

Exposé

Moderndenker

Wissenschaftspreis der Tourismuswirtschaft

-

Destinationsimage über Social Media

Welchen Einfluss und welche Möglichkeiten hat Instagram auf die Darstellung einer Destination?

eingereicht am: 29.10.2020

Hochschule Harz

Fachbereich Wirtschaftswissenschaften

Studiengang Tourismusmanagement

angefertigt von:

Neele Manssen

Destinationsimage über Social Media

Welchen Einfluss und welche Möglichkeiten hat Instagram auf die Darstellung einer Destination?

„Ein Bild sagt mehr als tausend Worte“ - ein Jahrhundert altes Sprichwort, das aber in der heutigen Zeit perfekt zutrifft.

Die Planung für einen Urlaub beginnt mit der Überlegung, wo möchte ich hin, was möchte ich sehen und erleben. Zahlreiche Orte werden anhand von selbstgewählten Kriterien verglichen, bis schließlich das perfekte Reiseziel gefunden ist. Doch was beeinflusst die Entscheidung und über welche Kanäle werden heutzutage die meisten Informationen eingeholt?

Bei immer mehr jungen Menschen findet dieses über die Social Media Plattformen statt, um sich von einem touristischen Ort einen ersten Eindruck verschaffen zu können. Vor allem die Fotoplattform Instagram gehört hierbei zu den meist genutzten Medien. Durch wenige Klicks sehen die User die verschiedensten Bilder und Inspirationen von Fotospots einer Region. Sehen diese Fotos spektakulär aus und werden als „Instagram-tauglich“ bewertet, stellt dies den ersten positiven Eindruck der Destination dar. Denn das Bild, das ein potentieller Gast von einem Urlaubsziel hat, zählt zu den wesentlichen Beweggründen für die Wahl des Zieles. So definiert jede Person das „Image“ der Destination für sich selbst und hat bestimmte Assoziationen, die mit dem Ort verknüpft und bei einem selbst gespeichert werden. Jedoch basiert dies auf der subjektiven Wahrnehmung, und von Wirklichkeit und objektiver Realität liegt diese teilweise weit entfernt. Somit ist jedes Image subjektiv und wirkt in den meisten Fällen verhaltenssteuernd und kann demnach als Motiv für die Reiseentscheidung gewählt oder eben ausgeschlossen werden.¹

Diese visuellen Medien prägen die Sichtweise über eine Reisedestination, lange bevor diese zum ersten Mal besucht wird. Dadurch tragen sie auch zur Bildung der touristischen Wahrnehmung bei. Es sind heutzutage eben nicht mehr nur die Texte die Emotionen auslösen sollen, sondern auch Bilder und Fotografien übernehmen in der heutigen Zeit der Kommunikation zwischen den Menschen eine wichtige Rolle ein. Durch die Schnellebigkeit der Medien und durch das Tempo der Informationsgewinnung im Internet, tragen diese Medien zu einer sehr schnellen Wahrnehmung der Destination bei. Somit stellen die Bilder eine Verbindung zwischen der Realität und der Imagebildung von jedem persönlich dar. Dementsprechend ist einerseits unsere eigene Vorstellung von Bedeutung, aber auch die Bilder, die über die Medien vermittelt werden, wirken auf die Menschen und Touristen ein.²

¹ vgl. Freyer, 1997

Es reisen täglich tausende Menschen durch die ganze Welt. Viele davon sind bloß auf der Suche nach einem neuen, interessanten und außergewöhnlich Fotospot um diesen anschließend auf den Sozial Media Kanälen präsentieren zu können. Genau diese einzigartigen Fotospots werden auch in den meisten Fällen über Instagram gesucht. Durch die Verwendung der sogenannten Hashtags, werden einem innerhalb von ein paar Sekunden die schönsten Bilder der gesuchten Region angezeigt. Das kann die Touristen nicht nur zu dem Fotospot locken, sondern auch gleichzeitig dazu beitragen, dass die Gäste sich die gesamte Region anschauen. Ganz nach dem Motto: „Wenn wir schon mal hier sind...“. So entsteht die weitere Möglichkeit, dass sich die Touristen die Innen- und Altstädte der Region anschauen und sich deren bisheriges Image-Bild neu zusammensetzt. Sind die Touristen erstmal im Ort, wird mit jeder Wahrnehmung die stattfindet deren persönliches Image der Stadt neu zusammengesetzt. Darauf haben dann nicht mehr nur die Bilder Einfluss, sondern auch alle weiteren Erlebnisse die stattfinden, wirken sich auf das wahrgenommene Image aus.

Innerhalb des Tourismus, auch durch weitere Medien wie z.B. das Fernsehen, das Internet oder der Reiseführer, wird Werbung für eine Region veranstaltet und bewusst ein gewisses Länderimage herbeigeführt, welches (wie oben genannt) nicht unbedingt auf Tatsachen beruht und nur eine selektive Realität darstellt.

Dennoch findet heutzutage der erste Eindruck über die Sozialen Medien statt. Die ersten Bilder die gesehen werden, entscheiden darüber, ob jemand in die Destination reisen möchte oder nicht.

Ein gutes Beispiel wie eine Kampagne über Social Media aussehen könnte, liefert der Harz. Mit einem eigen kreierten Instagram Account Namens „harz.mountains“, der mittlerweile knapp 29.000 Follower hat, zeigt die Harzer Tourismusorganisation, wie die zukünftigen Gäste durch Bilder angesprochen werden können.³ Auf diesem Kanal werden zahlreiche Bilder aus dem Harz und der Umgebung gezeigt, wie bspw. die Brockenbahn, das Schloss, die Titan-Brücke oder einfach wunderschöne Bilder aus der Natur.

Zusätzlich verwendet der Instagram Kanal bei jedem Bild den #draußenimHarz. Hashtag. Dieser wurde eigens kreiert und passt perfekt zu dem gewählten Kontext, den das Profil zeigen möchte. Gerade im Tourismus ist die Kreation eines eigenen gewählten Hashtags wichtig, da dieser die Verbreitung ermöglicht bzw. unter diesem Hashtag User-Beiträge gesammelt werden können. Deshalb sollte sich die Destination vorab überlegen, ob nur der Name der Destination in dem Hashtag steht, oder ob dieser wie es hier der Fall ist, noch um einen weiteren kreativen Zusatz ergänzt wird. Durch den hier gewählten Hashtag wurde zum einen deutlich

³ instagram.de

gemacht, dass es sich um die Regionen im Harz handelt und zum anderen um Bilder, die in der Natur bzw. draußen entstehen.⁴

Ein Beispiel dafür, was die Verwendung eines eigens kreierter Hashtag bewirken kann, zeigt die „Happy Coosday“-Kampagne von Visit Scotland. Diese nutzen den gleichnamigen Hashtag an jedem Dienstag, um ein Foto von einer schottischen Kuh samt eindrucksvoller Naturkulisse zu posten. Als Marketingkampagne gestartet, wurde der Hashtag allerdings schnell von der Usern aufgegriffen, welche schließlich ihre eigenen Kuh-Fotos unter Verwendung des Hashtags zu ihrem Profil hinzugefügt haben. Diese Aktion bewies, dass es mit einer kreativen Idee ganz einfach möglich ist, einen viralen Treffer zu landen.⁵

Der Hashtag fungiert zu dem als „Sammelplatz“ für all die Inhalte, die von den Gästen bzw. den Usern generiert und unter diesem Hashtag gepostet wurden. Erteilt der entsprechende User die Erlaubnis, lassen sich die Inhalte auch perfekt für die eigene Planung des Instagram-Accounts einsetzen. So spart sich das Unternehmen nicht nur Zeit um die Bilder selbst zu produzieren, sondern macht in den meisten Fällen auch noch den User stolz, da sein Post nun einem größeren Publikum präsentiert wird.⁶

Ferner kann auch die eigene Bevölkerung zu einer Art Botschafter für die Region werden. Dies führt dazu, dass eine enge Beziehung zur Öffentlichkeit gehalten werden kann und demnach die Aufgabe der Public Relations weiter angetrieben werden können. So funktioniert es auch bei dem Instagram-Account „meimbremen“, welcher insgesamt knapp 21,5 Tausend Follower hat. Dieser ist ein offizieller Account der Stadt Bremen und wird, anstatt von der Stadt selbst, von Leuten aus Bremen übernommen. Immer montags bis sonntags übernimmt jemand anderes den Account, zeigt seine/ihre schönsten Plätze in Bremen und der Umgebung und erzählt ein wenig über sich selbst.⁷ So fungieren hier wie oben beschrieben die Bürger*innen als Botschafter der Stadt und werden aktiv in die Mitgestaltung des Instagram-Accounts und dementsprechend auch der Darstellung der Stadt, mit einbezogen. Dies geschieht nicht nur durch Posts, sondern in erster Linie durch die erstellten Storys, welche mit zahlreichen Filtern und Animationen der Kreativität der User keine Grenze setzt. In den Stories stehen somit nicht die wunderschönsten Bilder, sondern ein Abbild eines Alltages bzw. Urlaubserlebnisses im Vordergrund. Diese Art des digitalen Storytelling ist demnach mehr als reines Geschichten erzählen, da die User nicht nur zuhören, sondern auch aktiv Fragen stellen und an

⁴ vgl. Gebel, 2020

⁵ instagram.de

⁶ vgl. Gebel, 2020

⁷ vgl. Gebel, 2020

Umfragen teilnehmen können. So werden alle Follower des Accounts in das Storytelling mit einbezogen.⁸

Weitere Möglichkeiten, die die Stadtmarketingorganisation hat, ist die gezielte Zusammenarbeit mit Bloggern. Diese haben eine verhältnismäßig große Zahl an Lesern und erreichen somit auch einen breiten Kreis, aus den verschiedensten Altersklassen, an Zuschauern bzw. Interessierten. Durch die gezielte Ansprache an bekannte und beliebte Reiseblogger lässt sich so weitere Werbung für die Region über Social Media starten. Diese Blogger haben bei den „Fans“ einen hohen Stellenwert, da sie auf die Ehrlichkeit und Transparenz Wert legen und somit eine Kommunikation auf Augenhöhe stattfinden kann.

Doch bevor die jeweilige Stadtmarketingorganisation einen solchen Account startet, muss sie sich bewusst sein, was mit den Social Media Kanälen erreicht werden soll, welche Zielgruppen angesprochen werden sollen, welcher Content vermittelt und welche personellen Ressourcen vorhanden sind bzw. zur Verfügung gestellt werden können. Zudem lernt die Stadt einen neuen Umgang mit direktem Feedback kennen. Positive Kommentare unter den Bildern fördern demnach die unterstützende Haltung für die Region. Negative Kommentare äußern Kritik und es besteht die Gefahr eines „Shitstorms“, aber dennoch können auch diese Kommentare, die konstruktive Kritik beinhalten zu dem Meinungsbild beitragen und in dem besten Fall lässt sich hieraus Verbesserungspotenzial erkennen und ableiten.

Die Social Media Plattform Instagram hat mittlerweile schon die 1-Milliarde-User-Grenze erreicht, wovon sich 60% täglich auf der Plattform einloggen.

Somit stellt diese Plattform für viele Menschen täglich eine offene Kommunikationsplattform im Internet dar, welche vor allem den Online Dialog zwischen Nutzern und der jeweiligen Region darstellen könnte.⁹

Genau deshalb bietet Social Media für die Stadtmarketingorganisation eine gute Plattform um die Vielfalt des städtischen Lebens zum Ausdruck bringen zu können. Diese Zahlen der täglichen Nutzer sollten jede Destination ermutigen, auf Instagram aktiv zu werden um so allen Menschen ein Image der Stadt vermitteln zu können.

Somit empfiehlt sich für die Destinationen, die in erster Linie auf den Tourismus aus sind, sich einen Instagram-Account zuzulegen und diesen nicht nur selbst, sondern auch durch die Bevölkerung mitgestalten zu lassen um einen bestmöglichen Erfolg mit dem Account erzielen zu können.

⁸ vgl. Gebel, 2020

⁹ vgl. Gebel, 2020

Quellenangaben:

Freyer, Walter. (1997). *Tourismus-Marketing: marktorientiertes Management im Mikro. und Makrobereich der Tourismuswirtschaft*. München/Wien: Oldenbourg

Gebel, André. (2020). *Social Media im Tourismusmarketing. Wie Urlaubsanbieter in sozialen Medien Sichtbarkeit und Direktbuchungen steigern*. München: Springer Gabler

harz.mountains; <https://www.instagram.com/harz.mountains/> (Zugriff: 28.10.2020)

meinbremen; <https://www.instagram.com/meinbremen/> (Zugriff: 28.10.2020)