

## ***Kurzfassung***

<b>Verfasser/in</b> Christof Willms B.A.	<b>Betreuer/in</b> Bernd Reitsamer, Ph.D.
<b>Thema</b> Content-Marketing und Erlebnisdynamik im Destinationsmanagement	

### **Kurzfassung**

#### **Aufgabenstellung**

Die Hauptaufgabe der vorliegenden Arbeit besteht darin, das Thema der Erlebnisdynamik in Verbindung mit Content-Marketing im Sinne einer Grundlagenforschung aufzugreifen und aus der Sicht alpiner Destinationen darzustellen.

#### **Vorgangsweise**

Zu diesem Zweck wurde zunächst das dynamische Kundenerlebnis entlang der Reisephasen als eigenes Thema durch die Aufarbeitung tourismus- und marketingwissenschaftlich relevanter Werke untersucht. Die Erhebung der empirischen Daten fand im Sinne eines qualitativen Ansatzes in Form leitfadengestützter Experteninterviews mit Content-Marketing-Spezialisten von Destinationsmanagementorganisationen sowie Marketing-Agenturen statt. Diese Daten wurden daraufhin mittels einer Inhaltsanalyse ausgewertet und in Relation zu den in der Theorie aufgezeigten Zusammenhängen gesetzt sowie mit weiteren bestehenden Forschungen verglichen.

#### **Wichtigste Erkenntnisse**

Die vorliegende Arbeit kommt zur Kernerkenntnis, dass Anbieter Kundenerlebnisse durch den Einsatz von Content-Marketing beeinflussen können, sobald dieses den dynamischen Reisephasen entsprechend adaptiert wurde. In der Praxis ist der bestmögliche theoretische Vorgang jedoch aufgrund der fehlenden Flexibilität auf Anbieterseite und der hohen Individualität des Gastes oft schwierig umzusetzen. Während der mobile Content eine zentrale Rolle im digitalen Content-Marketing alpiner Destinationen einnimmt, findet die Virtual- und Augmented-Reality-Technologie aufgrund technischer wie auch sozialer Hindernisse momentan noch zu wenig Einsatz, um auf breiter Basis Kundenerlebnisse unterstützen zu können.

Zudem konnte im Zuge der Forschung dieser Arbeit die Erkenntnis eingeholt werden, dass das Auslösen einer zielgruppenspezifischen Mehrwertfunktion durch die Inhalte als

Grundvoraussetzung zur dynamischen Erlebnisbeeinflussung mittels Content-Marketing gelten kann. So eignen sich authentische und relevante Inhalte etwa zum Schüren von Kundenerwartungen in der Vorreisephase. Diese Inhalte können vor allem durch die Kombination aus *Storytelling* und Video-Content erzeugt werden. In der On-Site-Phase kann das Offline-Erlebnis, welches hauptsächlich vom tatsächlichen Produkt sowie Service abhängig ist, des Weiteren durch ortsbasierten und individuellen Content unterstützt werden. User-Generated-Content besitzt wiederum eine inspirierende Wirkung auf andere Reisende und kann durch aktive Lenkungsmaßnahmen ausschlaggebend von der Destination beeinflusst werden. Schließlich kann dieser Content (neben dem Einsatz individueller Newsletter) auch in der Nachreisephase die Erlebnis-Highlights und positiven Erinnerungen erneut hervorrufen. Darüber hinaus kommt die vorliegende Arbeit zum Ergebnis, dass das Flow-Erlebnis innerhalb der Erlebnisphasen zum aktuellen Zeitpunkt zwar durch bestimmte Content-Marketing-Aktivitäten unterstützt, jedoch nicht primär erzeugt werden kann.

**Eingereicht am:** 19. Juli 2018