

Der Einfluss von sozialen Medien auf den kundenbezogenen Markenwert von alpinen Destinationen

status quo.

Forschungslücke und Problemstellung

Soziale Medien und Marken sind zwei elementare Bestandteile des alpinen Destinationsmarketings. Jedoch ist der Kontext, in dem sich Social Media Marketing Aktivitäten (SMMA) und der kundenbezogene Markenwert einer alpinen Destination (Customer-Based Destination Brand Equity/ CBDDBE) befinden, unzureichend erforscht. Aus theoretischer Perspektive weisen Messmodelle hinsichtlich des CBDDBE sehr starke Varianzen auf. In praktischer Bezugnahme setzen Destinationen SMMA zwar immer forcierter ein, bewerkstelligen dies aber noch zu unkoordiniert.

Zielsetzung

Das Ziel der Studie ist es, den Einfluss von SMMA und seinen einzelnen Komponenten auf die unterschiedlichen Dimensionen des CBDDBE zu messen.

Forschungsfrage

Welchen Einfluss haben soziale Medien auf den kundenbezogenen Markenwert von alpinen Destinationen?

theorie.

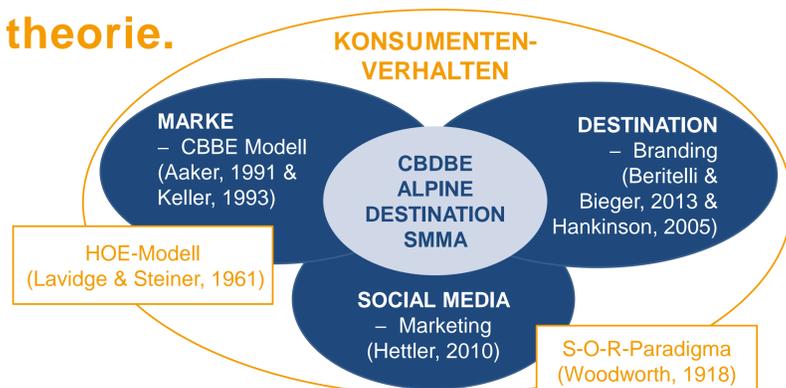


Abbildung 1.: Theoretischer Hintergrund im Kontext

Hypothesenmodell

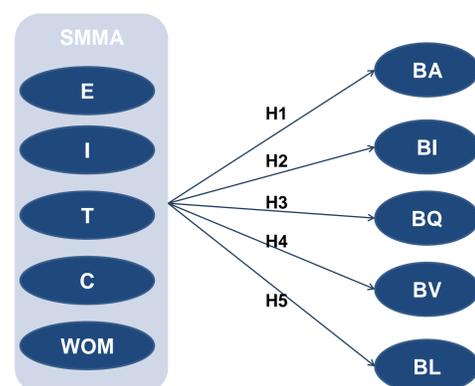


Abbildung 2.: Modell der Haupthypothesen

empirie.

Methode: quantitative Datenerhebung

Untersuchungsobjekt: TVB Stubai (Tirol)

Befragungsinstrument: Online-Fragebogen

Erhebungszeitraum: 17. bis 30. Juni 2019

valide Rückläufe: n= 353

Analyseverfahren: Deskriptive Statistiken, Reliabilitätstest, Korrelations-, Faktor- und Regressionsanalysen

Hypothesenprüfung

| Haupthypothese | Bestätigt | Signifikanzniveau p= |
|----------------|-----------|----------------------|
| H1 SMMA → BA | JA | 0,000 |
| H2 SMMA → BI | JA | 0,000 |
| H3 SMMA → BQ | JA | 0,000 |
| H4 SMMA → BV | NEIN | 0,061 |
| H5 SMMA → BL | JA | 0,000 |

Tabelle 1.: Prüfung der Haupthypothesen

Konzeptualisierung/ Operationalisierung

SMMA
Entertainment (2)
Interaction (3)
Trendiness (2)
Customization (2)
WOM (2)

CBDDBE
Brand Awareness (4)
Brand Image (2)
Brand Quality (4)
Brand Value (4)
Brand Loyalty (4)

Ergebnisse

Als Kernaussage lässt sich festhalten, dass soziale Medien (SMMA) den CBDDBE hinsichtlich seiner Dimensionen beeinflussen. Der signifikanteste Einfluss wird von SMMA auf Brand Loyalty ausgeübt. Innerhalb der SMMA zeichnen sich Entertainment, Trendiness und WOM als die bedeutendsten Komponenten ab, während Customization die geringste Relevanz aufzeigt. Die Korrelationen zwischen den Dimensionen sind alle von positiver und gleichsinniger Natur.

conclusio.

Implikationen

THEORIE

- Bestätigung der konzeptuellen Modelle SMMA und CBDDBE
- Schaffung eines alpinen Kontexts
- Einfluss auf einzelne Dimensionen des CBDDBE

PRAXIS

- CBDDBE hat Bedeutung für alpine Destinationen
- SMMA unterstützen markenwertspezifisches Destinationsmarketing

Handlungsempfehlungen

| SMMA | Maßnahme | Auswirkung | CBDDBE |
|------|---------------------------------|-------------------------------|--------|
| E | Influencer-Kampagne | Wertevermittlung | BQ |
| I | Gewinnspiel, Repost, Verlinkung | Kontakt- und Beziehungsaufbau | BL, BA |
| T | Live-Story, Take-Over | Erhöhte Frequenz | BQ |
| C | Hashtag-Kategorisierung | Gezielte Ansprache | BL |
| WOM | Social Tagging | Aufforderung | BI, BL |

Tabelle 2.: Handlungsempfehlungen nach SMMA Komponente

Quellen

- Bosio, B., Ceipek, M. & Haselwanter, S. (Juli 2018). *Social Media Studie. Die Nutzung von Social Media der Tiroler Tourismusverbände* (TTR, Hrsg.). Innsbruck.
- Frias-Jamilena, D. M., Sabote-Ortiz, C. M., Martin-Santana, J. D. & Beerli-Palacio, A. (2018). The effect of Cultural Intelligence on consumer-based destination brand equity. *Annals of Tourism Research*, 72, 22–36.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, et al. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands. Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69 (12), 5833–5841.