

Kurzfassung

Verfasser/in	Betreuer/in
Marisa Loderer	FH-Prof. MMag. Raphaela Stadler, PhD
Thema	
Podcasts im Destinationsmarketing: Einfluss auf das Destinationsimage von Innsbruck	

Kurzfassung

Im digitalen Konsumierendenverhalten lässt sich eine deutliche Zunahme des Interesses an audiovisuellen Inhalten feststellen. Dieser Trend hat Auswirkungen auf die Tourismusbranche. Da das Destinationsmarketing einen wichtigen Teil der Imagebildung von Reisezielen ausmacht, ist es entscheidend, die Rolle von Tourismuspodcasts für Marketingzwecke zu verstehen. Das Forschungsziel der vorliegenden Arbeit ist es, zu beantworten, welchen Einfluss ein von einer Destinationsmarketingorganisation betriebener Podcast auf die Destinationsimagewahrnehmung und die Reiseabsicht der Podcast-Konsumierenden hat. Dies geschieht anhand des Fallbeispiels Innsbruck und dem von *Innsbruck Tourismus* betriebenen Podcast *Der Innsbruck Podcast*. Zu diesem Zweck wird das kognitiv-affektive Modell zur Bildung des Destinationsimages und eine modifizierte Version des Orientation-Stimulus-Orientation-Response Modells in einem kombinierten Modell verwendet, um zu untersuchen, wie sich Inhalte eines Destinationspodcasts auf das kognitive, affektive und gesamtheitliche Destinationsimage sowie die Reiseabsicht auswirken. In dieser Studie wird ein quantitativer Forschungsansatz in Form von einer Online-Umfrage zur Datenerhebung verwendet. Podcast-Inhalte aus *Der Innsbruck Podcast* dienen hierbei als Stimuli, nach deren Exposition eine Einstellungsänderung stattfindet. Anschließend werden Korrelations- und Regressionsanalysen durchgeführt, um die Beeinflussung des Destinationsimages und der Reiseabsicht zu untersuchen. Die Ergebnisse zeigen, dass die genutzte Informationsquelle Destinationspodcast einen signifikant positiven Einfluss auf das kognitive Image, das affektive Image und das Gesamtimage der Tourismusdestination hat. Die stärkste Verbesserung findet in der kognitiven Imagebewertung der Destination Innsbruck statt. In weiterer Folge wird auch die Reiseabsicht positiv beeinflusst. Als relevante Einflussfaktoren auf das Destinationsimage führen ein höheres Bildungsniveau der Teilnehmenden zu einer positiveren Bewertung, ein höheres Alter hingegen zu einer negativeren Destinationsimagewahrnehmung. Grundsätzlich kann ein

Destinationspodcast eine wirksame Ergänzung zur Marketingstrategie von Reisezielen darstellen. Dessen Nutzen und den Aufwand des Betriebes gilt es jedoch kritisch zu hinterfragen. Basierend auf den Ergebnissen der Studie kann nicht ausgeschlossen werden, dass weitere einstellungsbeeinflussende Faktoren eine wichtige Rolle bei den Befragungsergebnissen gespielt haben. Daraus ergibt sich zukünftiger Forschungsbedarf, in dem weitere Einflussfaktoren miteinbezogen werden.

Eingereicht am: 19.05.2023