

Masterarbeit

**Emotionale Resonanz auf User-generated Storytelling: Eine
qualitative Untersuchung der Einflussfaktoren von Instagram-Reels
auf emotionale Reaktionen im Reisekontext**

ausgeführt am Department Marketing & Sales

durch

Lisa Brandstätter

11812967

betreut von

Martin Duque

Sommersemester 2024

Graz, 20.03.2024

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich erkläre ehrenwörtlich, dass ich

- die vorliegende Arbeit selbständig und ohne fremde Hilfe verfasst,
- andere als die angegebenen Quellen nicht benutzt,
- die den Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht,
- den Einsatz von generativen KI-Modellen (z.B. ChatGPT) kenntlich gemacht
- und mich sonst keiner unerlaubten Hilfsmittel bedient habe.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht. Die vorliegende Fassung entspricht der eingereichten elektronischen Version.

Graz, am 20.03.2024



.....

Zusammenfassung

Kund*innen emotional anzusprechen, gilt im Marketing als Schlüsselstrategie zur Kund*innenbindung und schafft tiefe Verbindungen zwischen Konsument*innen und Marken, wodurch eine langfristig positive Markenwahrnehmung entsteht. Besonders in der Reisebranche erweist sich dieser Ansatz als effektiv, um sich von der Konkurrenz abzuheben und emotionale Bindungen mit potenziellen Kund*innen zu etablieren. Hierbei ist Storytelling eine effektive Methode, um emotionale Erlebnisse zu kreieren. Zugleich spielt User-generated content (UGC), wie Bewertungen, Blogs oder Social Media Beiträge, eine zentrale Rolle, indem er durch authentische Einblicke Reiseentscheidungen beeinflusst. In der heutigen digitalen Ära ist Social Media eine wesentliche Informationsquelle, wobei Instagram-Reels besonders populär sind. Trotz umfassender Literaturrecherche wurde bislang keine Studie identifiziert, die die fünf Schlüsselkomponenten – Emotionen, Reisebranche, UGC, Storytelling und Instagram-Reels – in Beziehung setzt und deren Auswirkungen analysiert. Die vorliegende Studie zielt darauf ab, die Bedeutung von UG-Reels im Kontext von Storytelling und Urlaubserlebnissen sowie die darauf folgenden emotionalen Reaktionen zu ergründen. Es wird untersucht, welche spezifischen Faktoren emotionale Reaktionen bei Instagram-Nutzer*innen auf User-generated Storytelling (UGS)-Reels im Urlaubskontext auslösen. Mittels eines qualitativen Forschungsansatzes bestehend aus einer Fokusgruppe und ergänzenden semi-strukturierten Interviews, wurden acht zentrale Faktoren identifiziert, die entscheidend für die emotionale Resonanz auf diese Art von Content sind. Diese Faktoren unterliegen komplexen Bewertungsprozessen, die schlussendlich zur Entstehung von Emotionen führen. Die Ergebnisse dieser Studie bieten eine fundierte Basis für weiterführende Untersuchungen und dienen Reiseunternehmen, Hotels und Destinationen als wertvolle Ressource, um UGS-Reels strategisch in ihre Marketingaktivitäten zu integrieren und so eine emotional resonante und authentische Verbindung zu ihrer Zielgruppe aufzubauen.

Stichworte: User-generated content, Storytelling, Instagram-Reels, emotionale Reaktionen, Reisebranche

Abstract

Emotional appeal is considered a key strategy in marketing for customer loyalty, creating deep connections between consumers and brands, which leads to a long-term positive brand perception. This approach proves particularly effective in the travel industry to stand out from the competition and establish emotional bonds with potential customers. Storytelling is an effective method to create emotional experiences. At the same time, User-generated content (UGC), such as reviews, blogs, or social media posts, plays a central role by influencing travel decisions through authentic insights. In today's digital era, social media is a crucial source of information, with Instagram-Reels becoming particularly popular. Despite comprehensive literature research, no study has yet been identified that relates and analyses the five key components – emotions, travel industry, UGC, storytelling, and Instagram-Reels. This study aims to explore the significance of UG-Reels in the context of storytelling and holiday experiences and the subsequent emotional reactions. It examines which specific factors trigger emotional responses among Instagram users to UGS-Reels in the context of holidays. Using a qualitative research approach consisting of a focus group and supplementary semi-structured interviews, eight key factors were identified that are crucial for the emotional resonance with this type of content. These factors undergo complex evaluation processes that ultimately lead to the emergence of emotions. The results of this study provide a solid basis for further investigations and serve as a valuable resource for travel companies, hotels, and destinations to strategically integrate UGS-Reels into their marketing activities, thereby building an emotionally resonant and authentic connection with their target audience.

Keywords: User-generated content, Storytelling, Instagram-Reels, emotional response, travel industry

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung	1
1.1	Ausgangssituation.....	1
1.2	Problemstellung	2
1.3	Forschungslücke und Forschungsfrage	4
1.4	Zielsetzung.....	6
2.	Theoretischer Hintergrund.....	7
2.1	Emotionen.....	7
2.1.1	Begriffsbestimmungen	7
2.1.2	Abgrenzungen	9
2.1.3	Kognitive Emotionstheorie: Appraisal Theory.....	9
2.1.4	Klassifizierung von Emotionen: Plutchik´s Emotion Wheel.....	10
2.2	User-generated Storytelling	12
2.2.1	User-generated content	13
2.2.2	Storytelling.....	15
2.2.3	Digitales UG-Storytelling.....	18
2.3	Instagram als Plattform zur Content Erstellung	19
2.3.1	Audio-visueller Content.....	20
2.3.2	Posting Formate	22
2.3.3	Motivationsfaktoren zum Posten von Reels	23
2.3.4	User*innen-Verhalten	24
2.3.5	Sozialer Vergleich und Identifikation	25
2.4	Reisebranche.....	26
2.4.1	Trends und Entwicklungen in der Reisebranche im digitalen Zeitalter.....	26
2.4.2	Destination Image.....	28
2.4.3	Faktoren der Reiseentscheidung	29

2.5	User-generated Storytelling (UGS) im Kontext von Urlaubs-Reels	31
3.	Methodik.....	34
3.1	Studiendesign	34
3.2	Sampling Methode	37
3.3	Datenerhebung	38
3.4	Datenanalyse	43
4.	Ergebnisse	44
5.	Theoretisches Modell und Diskussion	74
6.	Conclusio	76
7.	Limitationen und Ausblick.....	77
	Literaturverzeichnis	79
	Anhang.....	91

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Emotion Wheel	11
Abbildung 2: Ohanian Model of Source Credibility	15
Abbildung 3: Paivio´s Dual-Coding Theory.....	22
Abbildung 4: Konzeptionelles Modell.....	33
Abbildung 5: Iterativer Forschungsprozess	44
Abbildung 6: Code-Baum 1/2	47
Abbildung 7: Code-Baum 2/2	48
Abbildung 8: Modell emotionaler Reaktionen auf UGS-Urlaubs-Reels.....	74

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Eigenschaften der Fokusgruppen-Proband*innen	39
Tabelle 2: Eigenschaften der Interview-Partner*innen	40

1. Einleitung

1.1 Ausgangssituation

In der hochkompetitiven Reisebranche, in der potenzielle Kund*innen von einer Flut von Informationen überschwemmt werden, zeichnen sich begehrte Reiseziele durch eine Vielzahl überzeugender und einflussreicher Faktoren aus. Hierzu zählen Kund*innenbewertungen, eine faszinierende kulturelle Erfahrung, eine Vielzahl an Aktivitäten oder wunderschöne Strände. Angesichts dieser Gründe sehen sich Reiseveranstalter*innen und Destinationen mit der Notwendigkeit konfrontiert, sich auf einzigartiger Weise von ihren Mitbewerber*innen abzuheben und das Interesse potenzieller Kund*innen zu wecken. Ein vielversprechender Ansatz hierfür besteht in der Schaffung einer emotionalen Bindung zu den Reisenden (Jabreel et al., 2017, S.1-2). Durch emotionale Reize wird eine Verbindung zwischen den Kund*innen und der Marke hergestellt und eine positive Wahrnehmung generiert (Vrtana & Krizanova, 2023, S.14). Insbesondere bei Erlebnis-Dienstleistungen, wie beispielsweise Hotels oder Restaurants, führen emotionale Werbereize zu einer positiveren Markenwahrnehmung und zu einer höheren Kaufabsicht als rationale Reize (Zhang et al., 2014, S. 2107-2108). Ebenso zeigen auch emotionale Appelle auf Social Media mehr Wirkung bezüglich des Kund*innenengagements als informelle Appelle, sowohl für visuellen als auch für textuellen Content (Rietveld et al., 2020, S.36). Soziale Netzwerke dienen als Plattformen zur interaktiven Kommunikation und zur Erstellung sowie Verbreitung individuellen Contents. Insbesondere für die jüngeren Generationen dienen sie als Ausdrucksform und zur Identitätsfindung (Rubio-Hurtado et al., 2022, S. 98-99). Instagram ist einer der beliebtesten Social Media Plattformen, um ansprechenden und erfreulichen Content zu erstellen und zu erhalten. Die Plattform bietet eine Fülle an Möglichkeiten, um mit Hilfe von verschiedenen Formaten und Tools kreative Inhalte mit anderen Nutzer*innen zu teilen (Casaló et al., 2021, S. 417). Ebenso ist Instagram eines der beliebtesten Medien im Pre-Travel Entscheidungsfindungsprozess für junge Nutzer*innen (Binbasioglu et al., 2023, S.422).

Durch die geteilten Inhalte in Form von persönlichen Erzählungen können sich andere Nutzer*innen darin wiederfinden, sich mit ihnen identifizieren und emotionale Reaktionen hergerufen werden (Rubio-Hurtado et al., 2022, S. 99-100). Storytelling ist inzwischen zu einer sehr effektiven und weit verbreiteten Technik des Social Media Marketings geworden. Durch Storytelling werden die Emotionen von den Kund*innen stimuliert und eigene Erfahrungen und Erlebnisse damit verbunden (Kang et al., 2020, S. 47-48). Persönliche Geschichten können in den verschiedensten Formaten erzählt werden, jedoch nimmt die Wertschätzung von Video-Inhalten auf Instagram im Vergleich zu herkömmlichen Foto-Beiträgen unaufhörlich zu. Laut einer Umfrage unter Online-Videoanbietern aus dem Jahr 2023 messen mehr als die Hälfte von ihnen den verschiedenen Video-Formaten auf dieser Plattform in den kommenden drei Jahren eine zunehmende Bedeutung zu. 55% der Befragten erachten Reels als besonders relevant (BLM, zitiert nach de.statista.com, 2023).

Instagram-Reels sind heute schon ein sehr beliebtes Format im Urlaubs- und Reisebereich, vor allem für die neuen Generationen. Die User*innen teilen mit Freude ihre eigenen Urlaubserlebnisse in Form von vertikalen Videos und erzählen somit ihre Geschichten (Bahtar, 2023, S. 636-637). Durch die User-generated Stories werden die Instagram-Nutzer*innen motiviert und sie erzeugen positive Emotionen in Hinblick auf zukünftige Reiseplanungen. Ein weiterer wichtiger Bestandteil ist das Vertrauen, welches durch den User-generated content (UGC) mitgeliefert wird. Es ist ebenso Teil der emotionalen Reaktion und vermittelt somit den User*innen mehr Glaubwürdigkeit im Gegensatz zu gesponserten Inhalten (Bahtar, 2023, S. 639; Cabrero et al., 2023, S. 2–3; Cheung et al., 2021, S. 3).

1.2 Problemstellung

Viele Reise-Unternehmen versuchen heutzutage mit Hilfe von Erzählungen und Erlebnissen der Tourist*innen emotionale Verbindungen mit der Marke zu erzeugen. Sie setzen verstärkt auf User-generated Storytelling (UGS), anstatt auf traditionelle Marketing-Strategien und profitieren von positiven Geschichten der User*innen auf Social Media (Lund et al., 2018, S. 1-2). Besonders im Destination Marketing

beziehungsweise in der Reisebranche sind emotionale Reize ausschlaggebend für die Markenwahrnehmung der Nutzer*innen. Storytelling zielt hier darauf ab, eine Botschaft über die Merkmale und Identität einer Zielmarke zu vermitteln, um die Zufriedenheit der Tourist*innen, die Kund*innenbindung und die Attraktivität des Ortes zu erhalten (Ben Youssef et al., 2018, S. 5-6). Instagram gewährt seinen Nutzer*innen die Möglichkeit, individuelle Geschichten zu kreieren, diese mit anderen zu teilen und dabei Einfluss zu nehmen. In der Eigenschaft als visuelle Plattform rücken die ästhetische Gestaltung und die Qualität des bereitgestellten Contents in den Mittelpunkt, da sie maßgeblich dazu beitragen, das Interesse anderer Nutzer*innen zu wecken (Hauser et al., 2022, S. 2-3). Trotz des vergleichsweise kurzen Zeitraums, in dem die kurzen vertikalen Videos auf Instagram verfügbar sind, verzeichnen sie bereits beeindruckende Erfolge (Bahtar, 2023, S. 637). Laut einer Untersuchung von Liang & Wolfe (2022, S. 7-8) ist das Engagement von Instagram-Nutzer*innen bei Reels wesentlich höher, im Vergleich zu geposteten Bildern und Videos. Dies bedeutet, dass die Chancen erheblich steigen eine größere Anzahl von Menschen zu erreichen und eine breitere Nutzer*innenschaft zu gewinnen und zu inspirieren. Travel-Influencer*innen nutzen ebenfalls Instagram-Reels, um ihre Reiseerlebnisse mit ihren Follower*innen zu teilen. Dadurch erhalten sie in der Regel mehr Kommentare und Interaktionen von ihren Anhänger*innen. Darüber hinaus beeinflussen sie das Bild des Reiseziels positiv. Sie erzeugen positive Emotionen in Hinblick auf die Wahrnehmung der gezeigten Region (Binbasioglu et al., 2023, S. 428-429). Jedoch handelt es sich hierbei um Personen des öffentlichen Lebens, die von den Nutzer*innen bereits gemocht und bewundert werden und dementsprechend schon emotionale Bindungen zu den Personen aufgebaut haben. Darüber hinaus ist zu berücksichtigen, dass es sich in vielen Fällen um entgeltliche Werbung handelt, wobei nicht immer klar ist, inwieweit die Glaubwürdigkeit der Influencer*innen gegeben ist oder ob sie den beworbenen Urlaub lediglich als berufliche Tätigkeit darstellen. Insbesondere gesponserter Content von Makroinfluencer*innen werden von den Instagram-Nutzer*innen als wenig vertrauenswürdig aufgenommen (Cabrero et al., 2023, S. 2; Gross et al., 2023, S. 7).

Im Gegensatz dazu steht der UGC. Hier erzählen normale User*innen ihre Geschichten auf Social Media aus eigenen Stücken, aus Überzeugung und um sich selbst auszudrücken. Er ist durch Glaubwürdigkeit und Authentizität geprägt (Manap, 2013, S. 53-54). Auch bei normalen Instagram Nutzer*innen ist das Format „Reels“ hoch gefragt und durch verschiedene Vorlagen und Tools können sie ihre eigenen Reise-Geschichten erzählen (Bahtar, 2023, S. 637). Professionelle Marketing-Agenturen, Unternehmen und Influencer*innen verstehen die Kunst der Selbstvermarktung und sind in der Lage, gezielt Emotionen bei ihren Zielgruppen zu erzeugen (Gross et al., 2023, S. 1-2; Gu et al., 2023, S.99). Doch auch von durchschnittlichen Nutzer*innen erstellter Content kann eine erhebliche Wirkung auf andere User*innen entfalten. Trotz der nicht-professionellen Produktion solcher Inhalte genießen sie hohe Anerkennung bei den Nutzer*innen (Menon, 2022, S. 1-2).

Die Frage nach den auftretenden Emotionen und den potenziellen Auswirkungen ist von großer Bedeutung. Der von normalen User*innen erstellte Content, in Form von Urlaub-Reels, kann eine Vielzahl von Emotionen bei den Betrachter*innen hervorrufen und wiederum deren Reaktionen und Handlungen beeinflussen (Lund et al., 2018, S. 3). Die Entstehung dieser Emotionen, die Faktoren, die für positive Emotionen verantwortlich sind, sowie deren Ausdrucksformen erfordern eine umfassende wissenschaftliche Untersuchung.

Diese Arbeit beschäftigt sich mit den Faktoren, warum die Nutzer*innen emotional auf persönliche Reise-Geschichten von anderen User*innen in Form von Reels auf Instagram reagieren. Sie setzt damit auseinander, weshalb genau dieser Content als Inspirationsquelle dient und welche Emotionen beim Anschauen der Reels in den Menschen aufkommen.

1.3 Forschungslücke und Forschungsfrage

Die vorliegende Masterarbeit fokussiert sich auf eine bedeutende Lücke in der aktuellen Literatur, insbesondere im Bereich der emotionalen Reaktionen auf Instagram-Reels, mit besonderem Augenmerk auf den Kontext des Reisens und Urlaubs. Obwohl bereits umfangreiche Literatur zu den Themen Emotionen (Bosch et

al., 2006a; Foscht et al., 2015, S. 45–54; Hoffmann & Akbar, 2019, S. 53–68; Meyer et al., 2003), Storytelling (Ben Youssef et al., 2018; Kang et al., 2020; Musfira et al., 2022) und User-generated content (UGC) (Cheung et al., 2021; Manap, 2013; Sykora et al., 2022) existiert, besteht ein auffälliger Mangel an Studien, die sich spezifisch auf die emotionalen Reaktionen in Verbindung mit Instagram-Reels und dem Themenbereich Urlaub konzentrieren. Bisherige Forschungen haben zwar Aspekte wie das Nutzer*innenverhalten, Vertrauen und den Kaufentscheidungsprozess im Kontext von Instagram (Reise-)Reels behandelt (Bahtar, 2023, S. 637-640; Liang & Wolfe, 2022, S. 7-10; Menon, 2022, S. 2-9; Sharma & Arora, 2023, S. 4-11), jedoch blieb die Untersuchung der emotionalen Reaktionen auf solche Inhalte weitgehend unberücksichtigt. Diese Forschungslücke ist von besonderer Bedeutung, da sie die Möglichkeit bietet, tiefere Erkenntnisse darüber zu gewinnen, wie User-generated Storytelling, insbesondere im Kontext von Urlaub, in Instagram-Reels von den Nutzer*innen wahrgenommen werden. Die Analyse der emotionalen Reaktionen auf Urlaubs-Reels könnte nicht nur einen wichtigen Beitrag zum Verständnis des Nutzer*innenverhaltens auf sozialen Plattformen leisten, sondern auch eine Schlüsselrolle für Unternehmen und Destinationen spielen. Durch das tiefere Verständnis der emotionalen Dynamiken können Unternehmen und Destinationen motiviert werden, ihre Marketingstrategien anzupassen und verstärkt auf authentisches User-generated Storytelling zu setzen. Dies könnte nicht nur das Engagement der Nutzer*innen fördern, sondern auch konkrete Handlungen anregen, die auf die Schaffung einer stärkeren Verbindung zwischen den Nutzer*innen und der Marke abzielen.

Die vorliegende Forschung zielt darauf ab, die bestehende Forschungslücke im Bereich der emotionalen Reaktionen auf Instagram-Reels, insbesondere im Kontext von Urlaub und Reisen, durch eine umfassende qualitative Forschung zu schließen. Die Forschungsfrage, die sich aus der Ausgangssituation und der Forschungslücke ergibt, ist folgende:

Warum reagieren Instagram-Nutzer*innen emotional auf Urlaubs-Reels in Form von User-generated Storytelling?

Des Weiteren sollen explizit jene Emotionen identifiziert werden, die durch diesen Content hervorgerufen werden. Durch die Beantwortung dieser Fragen wird angestrebt, einen Beitrag zur Schließung der Wissenslücke im Verständnis der emotionalen Reaktionen auf Instagram-Reels, speziell im Kontext von Urlaub und Reisen, zu leisten.

1.4 Zielsetzung

Die übergeordnete Zielsetzung dieser Masterarbeit ist es ein tiefgreifendes Verständnis dafür zu entwickeln, warum Instagram-Nutzer*innen auf persönliche Reise-Geschichten anderer Nutzer*innen in Form von Reels emotional reagieren und diese als Inspirationsquelle für ihre eigenen Reisepläne nutzen. Dabei stehen die Identifikation der zugrundeliegenden Emotionen und die Erforschung der Faktoren, die diese Emotionen auslösen, im Mittelpunkt. Basierend auf ausgewählten Theorien und Konzepten, sowie der Datenerhebung durch eine Fokusgruppe im Zusammenspiel mit qualitativen Interviews, soll eine eigene Theorie entwickelt werden. Diese Theorie soll Aufschluss über die verschiedenen Faktoren geben, welche dafür verantwortlich sind, dass Emotionen durch nutzer*innengenerierte Reels erzeugt werden. Die Erkenntnisse aus dieser Arbeit werden nicht nur dazu beitragen, das Nutzer*innenverhalten besser zu verstehen, sondern auch Destinationen und Unternehmen dabei unterstützen, ein positives Destination Image über User-generated Stories zu gestalten. Dies kann zur Entwicklung effektiverer Marketingstrategien genutzt werden, die auf inspirierenden und emotionalen Inhalten basieren. Unternehmen und Destinationen können durch die Ergebnisse dieser Arbeit motiviert werden, User*innen verstärkt dazu anzuregen, Reels über ihre Reisen zu erstellen und zu teilen. Dies wiederum könnte dazu beitragen, mehr Aufmerksamkeit auf Reiseziele und Reiseunternehmen zu lenken und User-generated Reels als wichtigen Bestandteil zukünftiger Marketingstrategien zu sehen.

2. Theoretischer Hintergrund

2.1 Emotionen

Der gezielte Einsatz von Emotionen wird heutzutage im Marketing als elementares Werkzeug verwendet. Als Teil der Konsument*innenforschung sind Emotionen für das Verhalten der Konsument*innen ausschlaggebend. Aufgrund hoher Konkurrenz und vieler Substitutionsprodukte sollen im Erlebnismarketing bestimmte Emotionen angesprochen werden, um sich abzuheben und eine einzigartige Verbindung mit der Marke zu schaffen (Foscht et al., 2015, S. 30). Emotionen im Marketing können der Grund für die Kaufentscheidung sein oder moderierende Effekte erzielen. Durch die Aktivierung mittels Emotionen ist die Informationsaufnahme der Konsument*innen erhöht und die Einstellung zu der beworbenen Marke kann auf Anhieb verbessert werden (Bosch et al., 2006a, S. 69–71; Foscht et al., 2015, S. 49–50).

2.1.1 Begriffsbestimmungen

Bis heute gestaltet sich die Konzeptualisierung von Emotionen als Herausforderung, da eine einheitliche Definition nach wie vor fehlt. Es gibt jedoch viele verschiedene Definitionsversuche für den Begriff Emotion (Hoffmann & Akbar, 2019, S. 54). Diese Arbeit versucht die wichtigsten Komponenten und Merkmale, welche mit Emotionen einhergehen, zu beschreiben.

Foscht et al. (2015, S. 45) definieren den Begriff folgendermaßen: *„Emotionen sind Erregungsvorgänge, die angenehm oder unangenehm empfunden werden und mehr oder weniger bewusst sind. Sie ergeben sich aus einer Aktivierung und einer subjektiven Interpretation.“*

Bei Frenzel et al. (2009, S. 206) spielen fünf verschiedene Komponenten eine wichtige Rolle für die Begriffsbestimmung von Emotionen. Diese Komponenten sind affektiver, physiologischer, kognitiver, expressiver und motivationaler Natur. Der affektive Kern differenziert sich zwischen angenehmen und unangenehmen emotionalen Erlebnissen. Zusätzlich wird der physiologische Zustand des Körpers, beispielsweise Veränderungen des Herzschlages oder muskuläre Anspannung,

berücksichtigt. Emotionen umfassen ebenso kognitive Aspekte, welche abhängig von der emotionalen Ausrichtung (positiv oder negativ) zu spezifischen Gedankengängen führen können. Ein Beispiel hierfür wäre der Gedanke an Flucht im Kontext negativer Emotionen. Die expressive Komponente schließt sowohl den verbalen als auch den non-verbalen Ausdruck (Mimik, Gestik) ein. Abschließend spielt die motivationale Komponente eine Rolle, die positive oder negative Handlungen initiiert (Frenzel et al., 2009, S. 206-207).

Hoffmann & Akbar (2019, S.55) definieren Emotionen wiederum auf Basis von sieben verschiedenen Merkmalen: „*Emotionen sind aktuelle psychische Zustände einer Person, die sich durch eine bestimmte Qualität, Intensität und Dauer auszeichnen und objektgerichtet sind. Jede Emotion geht mit einem charakteristischen Erleben, einer spezifischen physiologischen Veränderung und typischen Verhaltensweisen einher.*“

Als Qualität wird hier die Art der Emotion verstanden, beispielsweise eine positive Emotion wie Freude oder eine negative Emotion wie Wut. Die Intensität gibt Auskunft über die Stärke der Ausprägung der empfundenen Emotion (Hoffmann & Akbar, 2019, S. 55). Die Dauer von Emotionen beschreibt, wie lange diese anhalten. Es wird zwischen emotionalen Episoden und emotionalen Dispositionen unterschieden. Erstere sind meistens von nur kurzer Dauer, Dispositionen hingegen können unterschiedlich lange anhalten (Bosch et al., 2006b, S. 26). Emotionen sind zudem auf ein bestimmtes Objekt oder einen bestimmten Anlass gerichtet, wie beispielsweise ein neues Produkt (Hoffmann & Akbar, 2019, S. 55). Zusätzlich führen Emotionen zu Veränderungen in den Personen. Dazu gehören zum einen die subjektive Wahrnehmung der Emotion. Zum anderen zählen auch physiologische Änderungen zum Erleben von Emotionen. Beispiele hierfür wären eine veränderte Herzrate oder körperliches Zittern. Als letztes Merkmal ist das Verhalten oder die Verhaltensänderung der bestimmten Personen, bezüglich der empfundenen Emotion zu erwähnen (Bosch et al., 2006b, S. 27).

Die Literatur gibt Aufschluss über eine Vielzahl von verschiedenen Definitionen anhand von spezifischen Merkmalen oder Komponenten. Diese Arbeit bezieht sich

jedoch auf letztere Definition als Grundlage zur Begriffsbeschreibung von Emotionen. Besonders wichtig ist es jedoch Emotionen von verwandten Konstrukten abzugrenzen, um eine klarere Sichtweise zu bekommen (Hoffmann & Akbar, 2019, S. 55).

2.1.2 Abgrenzungen

Es gibt weitere Konstrukte, welche oft im Zusammenhang oder als Synonym für Emotion benutzt werden (Foscht et al., 2015, S. 46; Frenzel et al., 2009, S. 208-209; Hoffmann & Akbar, 2019, S. 55).

Stimmung: Stimmungen und Emotionen werden oftmals als Synonym benutzt. Beide Konstrukte werden durch viele gleiche Eigenschaften definiert, wie beispielsweise physische Erregung oder Ausdrucksverhalten. Bei der Stimmung handelt es sich jedoch um einen länger anhaltenden Zustand. Sie werden nicht so intensiv empfunden wie Emotionen und sind auch nicht auf bestimmte Objekte bezogen (Foscht et al., 2015, S. 46; Frenzel et al., 2009, S. 208).

Affekt: Ein Affekt ist eine unmittelbare, spontane und eher kurzfristige emotionale Reaktion auf einen bestimmten Reiz. Affekte können kognitiv nicht sehr gut kontrolliert werden und sind im Grunde nur kurze Gefühle der Akzeptanz oder der Ablehnung (Foscht et al., 2015, S. 46; Hoffmann & Akbar, 2019, S. 55).

Gefühle: Ein Gefühl ist eine subjektive Einordnung eines Erlebnisses, welches kognitiv interpretiert wird. Gefühle können verbalisiert und mit Vorstellungen verknüpft sowie assoziiert werden (Foscht et al., 2015, S. 46; Hoffmann & Akbar, 2019, S. 55).

2.1.3 Kognitive Emotionstheorie: Appraisal Theory

Die Emotionsforschung war bis zu den 1960er Jahren vom Behaviorismus geprägt. Es wurde sich nur mit den Reizen aus der Umwelt und das darauf entsprechende Verhalten der Menschen beschäftigt. Die Vorgänge im Organismus selbst wurden jedoch vernachlässigt. Da sich aber grundlegende Komponenten der Emotionsbildung im Organismus selbst abspielen, haben die Psycholog*innen Arnold

und Lazarus erste Schritte hin zur kognitiven Emotionstheorie unternommen (Meyer et al., 2003, S. 51-52).

Bei kognitiven Emotionstheorien oder auch Appraisal-Theorien wird eine Situation von der betroffenen Person subjektiv eingeschätzt, bewertet und interpretiert, bevor eine Emotion entsteht. Diese Bewertung beruht auf vergangene Erfahrungen, Werte, Ziele oder Wünsche der Person. Dies bedeutet, dass jede Situation unterschiedlich von den Menschen wahrgenommen werden kann. Ob es sich um ein positives oder ein negatives Ereignis handelt, hängt von den früheren Erfahrungen und den Einstellungen der betroffenen Personen ab (Hoffmann & Akbar, 2019, S. 61).

Es gibt kognitive Voraussetzungen, welche grundlegend für das Entstehen von Emotionen entscheidend sind. Zum einen muss die Person, auf welche die Emotion wirken soll, das Ereignis subjektiv einschätzen und bewerten. Durch persönliche Werte und Einstellungen werden Kognitionen gebildet, wodurch bestimmt Emotionen entstehen können. Wie intensiv diese Emotion wahrgenommen wird und um welche Qualität es sich dabei handelt, hängt von der subjektiven Einschätzung der jeweiligen Person ab (Meyer et al., 2003, S. 54).

2.1.4 Klassifizierung von Emotionen: Plutchik's Emotion Wheel

Plutchik geht grundlegend von acht verschiedenen Basis- oder auch Primäremotionen aus. Diese liegen im mittleren Kreis seines Modells (Hoffmann & Akbar, 2019, S. 59). Dabei teilt er sie in vier positive und vier negative Emotionen ein, wobei jede positive Emotion ein ebenso gegensätzliches Pendant in der negativen Sphäre besitzt. Zu den positiven Emotionen zählen Freude, Vertrauen, Überraschung und Erwartung, während den negativen Emotionen Angst, Traurigkeit, Ekel und Ärger zugeordnet sind. Freude steht im Kontrast zu Traurigkeit, während Vertrauen das Gegenstück von Ekel ist (Mohsin & Beltiukov, 2019, S. 291). Ebenso gibt das Rad Auskunft über die Intensität der Emotionen. Liegen diese in der Mitte des Rades werden die Emotionen als sehr intensiv wahrgenommen, bei Emotionen weiter außen nimmt die Intensität stets ab. Beispielsweise wird Freude als Basisemotion mit hoher Intensität zu Ekstase und mit niedriger Intensität zu Gelassenheit. Durch die

Einführung von Untergruppen in Form von sekundären und tertiären Emotionen können weiter Unterscheidungen getroffen werden (Hoffmann & Akbar, 2019, S. 59-60; Mohsin & Beltiukov, 2019, S. 291-292).

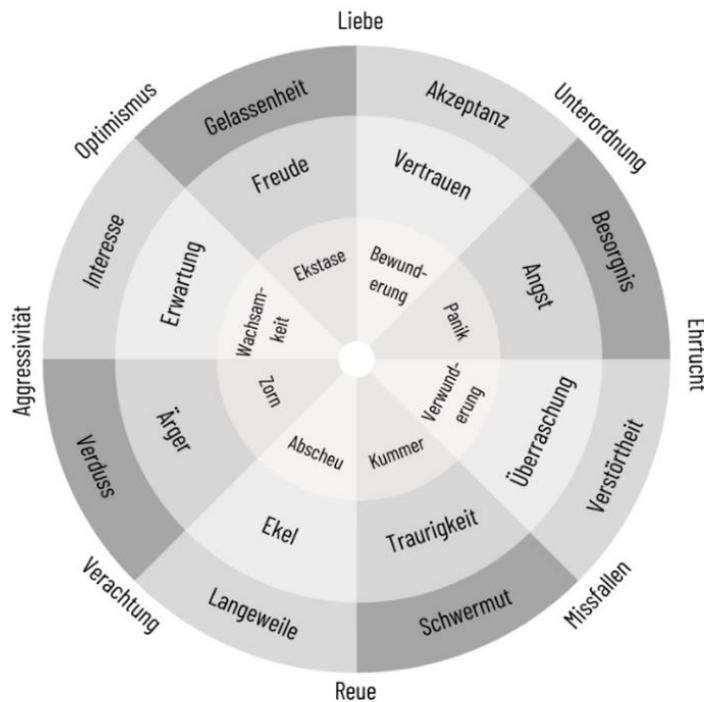


Abbildung 1: Emotion Wheel
 Quelle: In Anlehnung an Hoffmann & Akbar (2019, S.59, zitiert nach Plutchik, 1991)

Sekundäre Emotionen

Sekundäre Emotionen zeichnen sich durch ihre Komplexität im Vergleich zu den primären Emotionen aus. Sie entstehen durch die gleichzeitige Präsenz und Verschmelzung von zwei primären Emotionen, wobei diese nicht unmittelbar nebeneinander liegen, sondern durch eine dazwischen liegende Emotion getrennt werden. Eine Bedingung für das Entstehen von sekundären Emotionen ist es jedoch, dass die auftretenden, zu vermischenden Emotionen keine Konflikte oder Widersprüche erzeugen dürfen. Die Konsequenz wäre ansonsten die Neutralisation der Emotionen (Bosch et al., 2006b, S. 60–61). Aus den beiden Primäremotionen Freude und Vertrauen entsteht beispielsweise die sekundäre Emotion Liebe

(Hoffmann & Akbar, 2019, S. 59-60). Es wird angenommen, dass sekundäre Emotionen aus höheren kognitiven Prozessen hervorgehen, die auf der Fähigkeit beruhen, Präferenzen bezüglich von Ergebnissen zu bewerten. Sie entstehen durch Lernprozesse im sozialen Kontext (Becker-Asano & Wachsmuth, 2008, S. 3).

Emotionen messen

Vor allem im Marketing und der Konsument*innenforschung ist es wichtig die Emotionen der Konsument*innen zu erkennen und zu messen. Die angewandte Emotionstheorie ist ausschlaggebend für die richtige Wahl des Messinstruments. Ein Beispiel aus den quantitativen Verfahren wären standardisierte Ratingskalen mit denen die Emotionen der Konsument*innen abgefragt werden. Ein weiterer Ansatz sind apparative Verfahren zur Messung physiologischer Veränderungen, beispielsweise mittels EEG. Diese Arbeit soll sich jedoch auf die verbalen, qualitativen Verfahren fokussieren. Diese haben oftmals den Ursprung in den kognitiven Emotionstheorien. Eine Methode für dieses Verfahren sind die Protokolle lauten Denkens. Während eine interviewende Person anwesend ist, werden die Emotionen von den Konsument*innen oder Teilnehmer*innen kommuniziert. Durch gezielte Fragestellungen können auch nicht unmittelbar sichtbare Emotionen ans Tageslicht gebracht werden (Hoffmann & Akbar, 2019, S. 65-66).

2.2 User-generated Storytelling

User-generated Storytelling (UGS) ist ein Konzept bei dem normale User*innen ihre eigenen Geschichten erzählen, indem sie ihre persönlichen Erfahrungen und Erlebnisse teilen. Unternehmen und Marken in Verbindung mit diesen Erzählungen können davon positiv profitieren (Lund et al., 2018, S. 4). Besonders im digitalen Umfeld, vor allem auf Social Media, wird UG-Storytelling oft angewandt (Musfira et al., 2022, S. 1591). Die emotionalen und persönlichen Komponenten in den Stories der Erzähler*innen, welche nicht auf kommerzielle Zwecke fokussiert sind, sind eine kraftvolle Technik, um Glaubwürdigkeit zu schaffen und andere Personen zu inspirieren und zu beeinflussen (Lund et al., 2018, S. 3-4).

2.2.1 *User-generated content*

User-generated content (UGC) sind Inhalte, die von den Nutzer*innen selbst verfasst und gepostet werden. Diese stehen traditionellem Brand-owned content gegenüber, welcher, von den Unternehmen erstellt wird, um potentielle Kund*innen zu erreichen (Manap, 2013, S. 53-54). Die Inhalte, die in Form von UGC erstellt werden können nicht durch Unternehmen gesteuert werden. Unternehmen haben keinen Einfluss darauf, welche Meinungen die Verbraucher*innen über ihre Marke äußern. Die Nutzer*innen kommunizieren miteinander und teilen ihre Erfahrungen, die sowohl positiv als auch negativ auf das Unternehmen zurückwirken können (Kruse Brandão & Wolfram, 2018, S. 374). Die weitverbreitetsten Beiträge in Form von UGC sind Blogs, Kommentare, Empfehlungen, Rezensionen oder Social Media Postings. Diese werden aus eigener Überzeugung gepostet, um sich mitzuteilen und anderen User*innen die eigene Perspektive und Meinung zu zeigen (Cheung et al., 2021, S. 3; Manap, 2013, S. 53-54).

Durch Social Media Plattformen wird es den User*innen leicht gemacht, kreativen UGC zu erstellen und sich miteinander auszutauschen. Durch das Posten von verschiedenen Inhalten auf den unterschiedlichen Plattformen ist der Prozess der Informationssuche- und weitergabe vereinfacht worden (Manap, 2013, S. 52-54). Diese Inhalte tragen einen großen Beitrag zu Entscheidungsprozessen bei. UGC ist vor allem durch Glaubwürdigkeit und Authentizität geprägt (Cheung et al., 2021, S. 2 & S.4). Einer der Hauptgründe, warum Nutzer*innen User-generated content vertrauen und aktiv danach suchen, ist das Bestreben, das Risiko vor beispielsweise Fehlbuchungen zu minimieren. Indem sie glaubwürdige Informationen finden, versuchen die Menschen, das mit einer Entscheidung verbundene Risiko zu verringern. Diese Informationen dienen als wertvolle Unterstützung im Entscheidungsfindungsprozess (Fan et al., 2018, S. 4). Die Grundlage dieser Aussagen kann die Source-Credibility Theorie liefern.

Die Source-Credibility Theorie von Hovland, Janis & Kelly aus dem Jahre 1953 erklärt, dass Menschen eher von Inhalten überzeugt werden, wenn sie die Quelle als glaubwürdig empfinden. Vertrauenswürdigkeit und Expertise stellen

Schlüsselfaktoren für die wahrgenommene Glaubwürdigkeit und die Akzeptanz von Informationen durch die Betrachter*innen dar (Kerstetter & Cho, 2004, S. 967; Umeogu, 2012, S. 112–123). Andere Quellen bezeichnen die wesentlichen Aspekte von Glaubwürdigkeit als Vertrauenswürdigkeit, Fachkenntnis und Wohlwollen. Diese sind keine feststehenden Tatsachen, sondern vielmehr Wahrnehmungen, die entwickelt, gesteuert und gefördert werden können. Ein wirkungsvoller Umgang damit setzt voraus, dass die Botschaftsgestaltung und -übermittlung, und vor allem die Anpassung an das jeweilige Publikum und die aktuelle Medienlandschaft sorgfältig aufeinander abgestimmt werden (Umeogu, 2012, S. 113).

In der Übermittlung einer Nachricht spielt deren Glaubwürdigkeit eine entscheidende Rolle, um die Rezipient*innen effektiv zu erreichen. Die Glaubwürdigkeit wirkt sich signifikant auf die Einstellungen, Intentionen und das Verhalten von Konsument*innen aus, wobei sowohl die Qualität der Informationen als auch die Glaubwürdigkeit ihrer Quellen von zentraler Bedeutung sind. Im Jahr 1990 entwickelte Ohanian ein Modell der Quellenglaubwürdigkeit (Source Credibility), das drei Schlüsselemente identifiziert, welche die Glaubwürdigkeit einer Informationsquelle maßgeblich bestimmen. Erstens spielt das Vertrauen eine fundamentale Rolle, welches durch die Variablen Ehrlichkeit, Zuverlässigkeit und Aufrichtigkeit näher definiert wird. Der zweite Aspekt, die Expertise, hebt die Wahrnehmung der Quelle als fachlich qualifiziert, professionell und sachkundig hervor. Schließlich beeinflusst die Attraktivität der Quelle - charakterisiert durch Attribute wie Schönheit, Eleganz und Stil - die Effektivität der übermittelten Botschaft (Serban, 2010, S. 779).



Abbildung 2: Ohanian Model of Source Credibility
 Quelle: In Anlehnung an Serban (2010, S. 799, zitiert nach Canning & West, 2006)

2.2.2 *Storytelling*

Das Erzählen von Geschichten liegt in der menschlichen Natur und ist seit jeher eine wichtige Methode, um wahrgenommene Weltanschauungen und Erfahrungen mit anderen zu teilen (Ganassali & Matysiewicz, 2021, S. 437). Storytelling im Marketing wiederum ist eine effektive Strategie, welche Geschichten dazu nutzt, um eine Bindung zwischen den Zuhörer*innen beziehungsweise Kund*innen und der Marke herzustellen. Die Stories appellieren an die emotionale Seite der Kund*innen und versuchen eine Beziehung aufzubauen (Varela & Aragão, 2020, S. 215). Mit den richtigen Techniken erzielt der*die Storyteller*in große Aufmerksamkeit und kann das Handeln und die Denkweise der angesprochenen Personen beeinflussen. Durch Storytelling wird zum einen eine Informationsweitergabe sichergestellt, andererseits wird die Zielgruppe auch emotional stimuliert, was wiederum ein hohes Engagement und eine höhere Aufnahmequote der Information beinhaltet (Nicoli et al., 2021, S. 159–160).

Story Elements

Laut Fog et al. (2005) basiert Storytelling grundlegend auf vier Hauptelementen, welche in den Erzählstrategien verwendet werden sollten, um erfolgreich Geschichten zu entwickeln. Diese wären: eine Botschaft, ein Konflikt, die Charaktere und der Plot (Fog et al., 2005, S. 30–31).

In der Werbebranche sind Story-Elemente beliebte und kraftvolle Maßnahmen zum Vermarkten von Produkten und Dienstleistungen. In narrativen Darstellungen nehmen die Charaktere und der Plot eine zentrale Rolle ein und sollen dabei helfen als effektive Werbung eine gezielte Botschaft zu übermitteln (Kang et al., 2020, S.48). Unternehmen gestalten ihre Werbung oftmals als Geschichten mit einem überraschenden Plot und der Marke als Held. Dadurch wird die Botschaft überzeugender dargestellt. Ebenso ist die Übereinstimmung der Aussage mit der Wirklichkeit für viele Betrachter*innen ein entscheidendes Story-Element (Lever & Elliot, 2022, S. 231).

Geschichten zeichnen sich durch einen emotionalen Gehalt aus, der weniger auf rein intellektuellem Inhalt basiert (Ganassali & Matysiewicz, 2021, S. 439; Kang et al., 2020, S. 48; Lim & Childs, 2020, S. 34). Insbesondere Geschichten, die Charaktere aus dem realen Leben integrieren und somit eine Identifikation sowie Vergleichbarkeit ermöglichen, erweisen sich als äußerst relevant für das menschliche Empfinden. Durch diese Einbindung entsteht bei den Personen der Glaube, selbst als Hauptakteur*innen einer solchen Story auftreten zu können. Ebenso entsteht das Gefühl, dass diese Ereignisse auch in ihren eigenen Leben eintreten können. Infolgedessen erweisen sich narrative Marketingstrategien, die diese Elemente berücksichtigen, als äußerst erfolgreich (Kang et al., 2020, S.49).

Abgesehen von den zentralen Elementen einer Story, sind weitere Faktoren wichtig für die Erzählung von Markengeschichten. Insbesondere Authentizität, Prägnanz, Umkehrung und Humor spielen eine maßgebliche Rolle bei der Etablierung einer emotionalen Bindung zur Marke. Authentizität in der Erzählweise, sei es durch

visuelle oder sprachliche Elemente, generiert Glaubwürdigkeit und Vertrauen, wodurch eine Verbindung zur Realität geschaffen und Akzeptanz seitens des Publikums erreicht wird. Prägnanz bezieht sich auf die Direktheit der Erzählung. Es stellt sich die Frage, ob die Geschichte viele Ausschmückungen erfordert oder ob eine direkte und unmittelbare Darstellung im Vordergrund stehen soll. Die Umkehrung ist ein entscheidender Aspekt einer Geschichte, der es dem Publikum ermöglicht, die Problemlösungskompetenz zu erkennen und Vertrauen in ihr Urteilsvermögen zu entwickeln. Dies stärkt die emotionale Bindung zum Thema der Geschichte und fördert positive Gefühle gegenüber der Markenerzählung. Die Integration von Humor ermöglicht den Personen empfänglicher für das Eintauchen und den Transport in die Geschichte zu sein (Wong, 2022, S. 644).

Narrative Transportation

Als Narrative Transportation wird ein Prozess bezeichnet, in dem eine Person ihre eigene Realität hinter sich lässt und vollkommen in eine Erzählung eintaucht (Ben Youssef et al., 2018, S. 3; Kang et al., 2020, S.48-49). Durch das Gefühl in eine narrative Welt zu entschwinden, verstärkt sich das kognitive Engagement, die mentale Bildvorstellung und die emotionale Erfahrung (Wong, 2022, S. 643). Personen werden in diesem Prozess mehr durch Emotionen überzeugt, als durch strake informative Argumente (Kang et al., 2020, S. 49). Unternehmen nutzen diese Methode, um die Denkweise der Kund*innen zu beeinflussen und eine positivere Einstellung gegenüber der beworbenen Marke zu entwickeln. Durch attraktive narrative Erzählungen verlieren die Kund*innen sich selbst in der Story, ändern ihre Absichten und werden zum Kauf von Produkten überzeugt (Lund et al., 2018, S. 4).

Basierend auf der Narrativen Transportations-Theorie baut sich auch der Transport der Fotoerzählung auf. Die visuelle Erzählmethodik vermittelt den Betrachtenden eine greifbare, emotionale Erfahrung. Mithilfe von Fotografien, Videos oder Gemälden werden Erinnerungen und Lebenserfahrungen in den Betrachter*innen aktiviert. Die Personen interpretieren diese bildhafte Erzählung individuell, basierend auf ihrer Lebensgeschichte, können sich in die Situation des Fotos hineinversetzen und sich selbst darin vorstellen. Um jedoch ein hohes Level an Transportation zu erlangen,

benötigt die Fotoerzählung ein Zusammenspiel aus narrativen Elementen, wie eine implizierte Bewegung und den richtigen Kontext (Lim & Childs, 2020, S. 35).

2.2.3 Digitales UG-Storytelling

Digitales Storytelling auf Social Media nimmt heutzutage eine bedeutsame Rolle ein. Dies gilt sowohl für Unternehmen und Marketing-Aktivitäten, aber auch für normale User*innen, welche sich mithilfe von persönlichen Erzählungen ausdrücken können und Erlebnisse aus dem eigenen Leben mit anderen Nutzer*innen teilen (Lim & Childs, 2020, S. 33–35; Lund et al., 2018, S. 4–6).

Durch digitales Storytelling ist es möglich Geschichten über verschiedene Netzwerke mit anderen Personen zu teilen. Mittels einer Vielzahl von Tools lassen sich diese persönlichen Erzählungen umfassend bearbeiten und individuell gestalten. Der Inhalt kann durch eine Fülle von Storytelling-Komponenten gezielt konzipiert werden, darunter audiovisuelle Elemente wie Musik, Soundeffekte oder Voiceover. Zusätzlich können Texte, Untertitel sowie diverse Bilder und Videos eingefügt werden (Musfira et al., 2022, S. 1590–1591; Nicoli et al., 2021, S. 160). Die vielfältigen Erzählelemente tragen dazu bei, Authentizität bei den Betrachter*innen zu schaffen. Insbesondere auf Social Media-Plattformen ermöglicht die digitale Storytelling-Technik Menschen weltweit, ihre Geschichten über verschiedene Kulturen oder Generationen hinweg zu teilen und dabei Inspiration zu schaffen. Das Publikum in digitalen Netzwerken ist vermehrt in diese Art von Content eingebunden und vernetzt sich miteinander (Nicoli et al., 2021, S. 160).

Durch nutzer*innengeneriertes Storytelling in sozialen Netzwerken, wie Instagram, entsteht ein visuelles Narrativ (Lim & Childs, 2020, S. 35). Ästhetische Elemente und auditive Effekte ermöglichen es den Betrachter*innen, dem Alltag zu entfliehen und sich in die erzählte Geschichte zu vertiefen. Die Transportation in die Story kann positive Emotionen hervorrufen (Kang et al., 2020, S. 48–49; Lim & Childs, 2020, S. 35). In verschiedenen Content-Formen, insbesondere in Reels, spielen nicht nur die narrative Struktur des Storytellings, sondern auch Gesichtsausdrücke, Bewegungen und Hintergründe eine entscheidende Rolle für emotionale Reaktionen (Lim & Childs,

2020, S. 36). Durch die vielfältigen Tools von Instagram können zahlreiche Elemente in die Geschichten der Nutzer*innen integriert werden, um den Betrachter*innen ein verbessertes Erlebnis zu bieten (Menon, 2022, S. 2; Nicoli et al., 2021, S. 160). In Kombination mit Videos, Fotos sowie textuellen und auditiven Elementen wie Musik und Voiceovers können Reels eine fesselnde Erzählung präsentieren (Bahtar, 2023, S. 637; Nicoli et al., 2021, S. 160). Zudem spielt Authentizität bei nutzer*innengenerierten Inhalten eine zentrale Rolle. Im Gegensatz zu bezahlter Influencer*innen-Werbung und Inhalten von Unternehmen selbst, erzählen Nutzer*innen auf Instagram ihre Geschichten aus freien Stücken, was eine glaubwürdige Grundlage schafft (Cabrero et al., 2023, S. 2–3; Cheung et al., 2021, S. 3; Lund et al., 2018, S. 7–8).

2.3 Instagram als Plattform zur Content Erstellung

In der heutigen Zeit ist es immer wichtiger geworden die eigene Marke auf Social Media zu präsentieren und verschiedene User*innen mit dem richtigen Content dafür zu begeistern (Sriram et al., 2021, S. 2-3). Instagram ist eine der größten und erfolgreichsten Social Media Plattformen. Die Plattform vermerkte im Jahr 2021 eine Anzahl von 1,04 Milliarden aktive Nutzer*innen pro Monat und soll bis 2026 1,5 Milliarden aktive monatliche Nutzer*innen erreichen (Insider Intelligence, zitiert nach de.statista.com, 2022). Die Plattform ermöglicht es den Nutzer*innen Fotos aufzunehmen, verschiedene Filter anzuwenden und diese zu teilen. Mit der Zeit wurden weitere Formate wie Instagram Stories, Reels oder Live Videos hinzugefügt, um das digitale Erlebnis der User*innen stets zu verbessern (Casaló et al., 2021, S. 416-417). Gemäß vorangegangenen Studien bevorzugen die neuen Generationen die verstärkte Nutzung von Instagram im Vergleich zu Facebook. Diese Präferenz basiert auf der Vielseitigkeit von Instagram, welche den Nutzer*innen nicht nur ermöglicht ihre Beiträge umgehend zu teilen, sondern auch eine Reihe von Tools bereitstellt, mit deren Hilfe die Inhalte vor der Veröffentlichung verschönert und mit Effekten bereichert werden können. Diese Funktionen tragen dazu bei, dass der erstellte Content anziehender und ästhetischer wirkt (Bahtar, 2023, S. 637-638).

2.3.1 *Audio-visueller Content*

Durch das Zusammenspiel von visuellen und auditiven Reizen auf Instagram wird die kognitive Aufnahme erhöht, das Kund*innenerlebnis gefördert und die Meinungen über die dargestellten Inhalte oder Marken beeinflusst (Mardhatilah et al., 2023, S. 102). Visuelle Reize rufen bildhafte Informationsverarbeitung bei den Nutzer*innen hervor, im Gegensatz zu rein verbalen Informationen. Diese visuellen Inhalte führen zu emotionaleren Reaktionen und können ebenso die gegebenen textlichen Informationen verstärken (Lim & Childs, 2020, S. 34). Visuelles und auditives Marketing wirkt sich auf die Emotionen, Kognitionen und Verhaltensweisen der Verbraucher*innen aus (Krishna, 2012, S. 334–335).

Ästhetik

Anhand von Ästhetik kann die Attraktivität und Schönheit eines Inhaltes ausgedrückt werden, oftmals in Verbindung mit Emotionen (Alharoon & Gillan, 2020, S. 1876). Ästhetische Gestaltung ist ein Zusammenspiel aus Designelementen und verschiedenen Konzepten. Für ästhetische Designmöglichkeiten sind Elemente wie Farbe, Form, Gestalt oder Textur ausschlaggebend. Ebenso sind unterschiedliche Gestaltungskonzepte zu beachten, wie die Proportionen des Inhaltes, Kontraste und Harmonie zwischen den einzelnen Elementen (Kusumasondjaja, 2019, S. 17). Diese Merkmale streben danach, das visuelle Erscheinungsbild für den*die Betrachter*in ansprechender und einzigartiger zu gestalten. Vor allem auf Social Media ist zwischen der klassischen und der ausdrucksstarken Ästhetik zu unterscheiden. Die klassische Gestaltung wird überwiegend durch Symmetrie, Klarheit und Regelmäßigkeit definiert, wohingegen die ausdrucksstarke Ästhetik die Kreativität und Originalität des Designs durch farbenfrohe und komplexe Elemente zum Ausdruck bringt (Kusumasondjaja, 2019, S. 17–19). Durch eine ausdrucksstarke Ästhetik auf der Plattform Instagram wird das Interesse der Nutzer*innen geweckt, was wiederum zu einer gesteigerten Interaktionsbereitschaft und vermehrten Engagement-Aktivitäten führt. Kreative Inhalte und grafische Gestaltung erzielen große Aufmerksamkeit bei den User*innen und verbessern die wahrgenommene Qualität (Alcaraz et al., 2022, S. 169).

Voiceover

Ein Voiceover repräsentiert eine gesprochene Stimme, die ihren Ursprung außerhalb des visuellen Bildschirms hat. Diese akustische Erzählform vermittelt eine Geschichte, die in vielen Fällen mit visuellen Inhalten synchronisiert ist. Das Ziel besteht darin, dass die gesprochene Handlung nahtlos mit den visuellen Elementen, wie Bildern oder Videos, interagiert und dem Publikum Informationen bereitstellt (Piazza, 2010, S. 177–178; Sudrajat, 2023, S. 24–25). Um eine kohärente und gut verständliche Erzählung zu gewährleisten, ist es entscheidend, dass Tempo, Stil und Dynamik in Einklang stehen. Durch den Einsatz dieser Technik wird es dem Publikum erleichtert, die Handlung nachzuverfolgen und tiefer zu verstehen (Sudrajat, 2023, S. 24). Es existieren grundsätzlich zwei Arten von Voiceovers: eine Erzählung aus der dritten Person und eine Ich-Erzählung. In der Ich-Erzählung übernimmt der*die Sprecher*in die Perspektive des dargestellten Charakters, was eine besonders wirkungsvolle Übertragung von Gefühlen und Gedanken ermöglicht. Ein wesentlicher Aspekt dieser Technik besteht darin, die emotionale Dimension in die Erzählung zu integrieren (Piazza, 2010, S. 178; Sudrajat, 2023, S. 24–25).

Dual Coding Theory

Die Dual Coding Theory (DCT) von Paivio besagt, dass die kognitive Verarbeitung des Menschen auf der gleichzeitigen Interpretation von verbalen und nicht-verbalen Reizen basiert (Jensen et al., 2015, S. 8; Mohammad, 2019, S. 38). Verbale Reize umfassen dabei Sprache und geschriebene Wörter, während nicht-verbale Reize Symbole und Bilder einschließen. Im Verlauf der evolutionären Entwicklung haben sich zwei unterschiedliche, jedoch miteinander verbundene kognitive Systeme herausgebildet, um diese verschiedenen Reizarten zu verarbeiten. Gemäß der Theorie erfolgt die Speicherung von Informationen im Gedächtnis auf unterschiedliche Weise, wobei eine Wechselwirkung zwischen den beiden Systemen besteht und sie miteinander assoziiert werden können. Paivio geht davon aus, dass die Kombination von textuellen und bildlichen Reizen eine effektivere und langfristige Speicherung ermöglicht und zu einer stärkeren Erinnerung führt. In der Kontextualisierung für soziale Medien oder Fernsehwerbung können verbale Reize

beispielsweise durch ein Voiceover, Kommentare oder die Erwähnung des Markennamens dargestellt werden. Nicht-verbale Reize umfassen hingegen Logos, Markenbilder oder Videos (Jensen et al., 2015, S. 8–9).

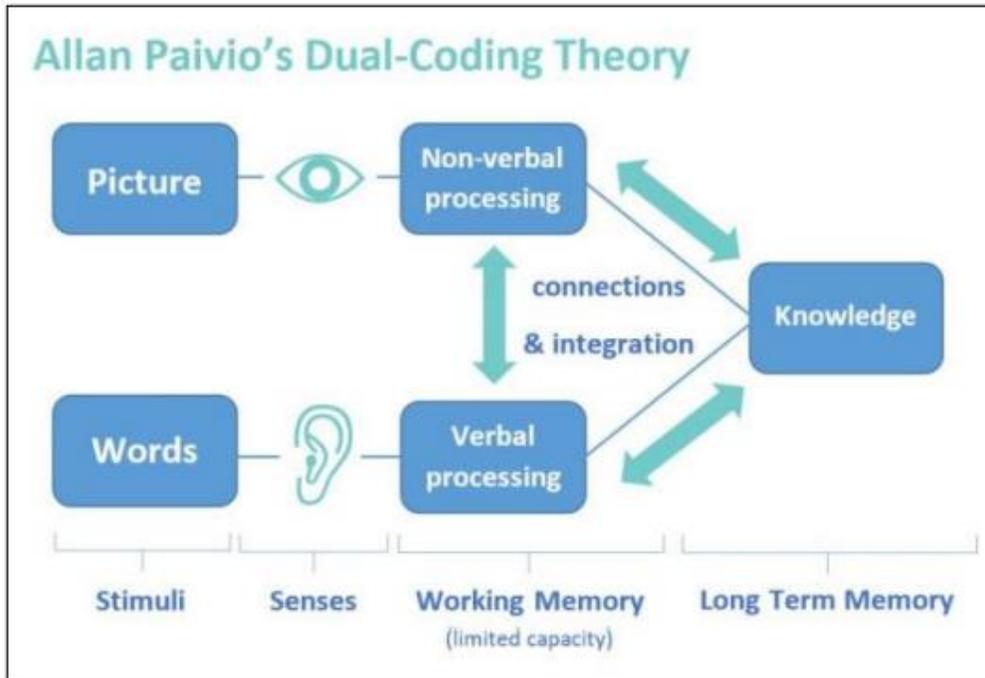


Abbildung 3: Paivio´s Dual-Coding Theory
 Quelle: Mohammad (2019, S. 39, zitiert nach Paivio, 1971)

2.3.2 Posting Formate

Instagram war von Beginn an ein fotobasiertes soziales Netzwerk. Beginnend mit einfachen Foto-Postings hat sich die Plattform weiterentwickelt, um Funktionen wie Instagram Stories und Live Videos zu integrieren und gilt heute als eine der erfolgreichsten Plattformen (Casaló et al., 2021, S. 416). Instagram Stories beispielsweise ermöglichen es den Nutzer*innen, Inhalte zu teilen, welche nach 24 Stunden automatisch wieder verschwinden. Dies erlaubt es, Ereignisse des Tages festzuhalten und zu teilen, jedoch ohne sie dauerhaft im eigenen Profil zu verewigen (Fernández-Robin et al., 2020, S. 501). Zu den herkömmlichen Instagram Posts im Feed gehören Fotos, Videos, Reels und auch Carousel Posts, die es den Nutzer*innen erlauben mehrerer Inhalte in einem Beitrag zu Posten (Alfonzo, 2019, S. 33–35). Trotz der vielfältigen Posting Formate auf Instagram zeigt sich, dass

Reels eine immer stärkere Präsenz einnehmen und ebenso das Engagement der Nutzer*innen steigt, im Gegensatz zu einfachen Foto- oder Video-Postings (Liang & Wolfe, 2022, S. 10).

Reels

Die vertikalen Videos haben seit dem Tiktok-Launch im Jahr 2016 einen großen Hype ausgelöst. Das neue vertikale Format erreicht ein weites Publikum, vor allem Millennials und die Generation Z zeigen großes Engagement. Weitere Plattformen folgten dem Trend und kreierten ihre eigenen kurzen, vertikalen Video-Formate wie Facebook und YouTube. Schließlich veröffentlichte Instagram erfolgreich ihr neues vertikales Video-Format, die Instagram-Reels (Liang & Wolfe, 2022, S. 3; Menon, 2022, S. 1). Die große Beliebtheit der kurzen Videos kommt daher, dass Smartphones eher vertikal als horizontal verwendet werden. Dieses Format erleichtert die Verwendung und verbessert die Qualität des Contents auf Social Media. Durch die Bearbeitungsfunktionen und die Möglichkeit Musik mit einzubinden, können Nutzer*innen ihre Reels individuell und kreativ gestalten (Bahtar, 2023, S. 636-638). Reels werden vor allem häufig im Reise-Kontext verwendet. Durch die bedeutungsvollen, informativen und visuell ansprechenden Reiseeindrücke, die durch die Reels geschaffen werden, werden diese oft als Inspirationsquelle von anderen User*innen genutzt. Ästhetische und kreative Inhalte in den kurzen Videos, mit passender Musik untermal, lösen positive Emotionen bei den Betrachter*innen aus (Bahtar, 2023, S. 636-638; Binbasioglu et al., 2023, S. 428-429; Liang & Wolfe, 2022, S. 3). Ebenso fördern Reels die Interaktion mit den Instagram-Nutzer*innen. Laut einer Studie generieren User-generated Reels fünf Mal höhere Interaktionsraten als alle anderen Content Formate. Jedoch gilt das nur für UGC. Brand-owned content hingegen erzielt einen höheren Erfolg bei normalen Foto-Posts (Cabrero et al., 2023, S. 7–11).

2.3.3 *Motivationsfaktoren zum Posten von Reels*

Basierend auf der Untersuchung von Menon (2022, S. 6) werden sieben verschiedene Motive identifiziert, welche der Verwendung von Reels zu Grunde liegen. Diese Motive sind folgender Natur: Sozial-belohnende Selbstvermarktung,

Unterhaltung, Flucht, Überwachung, Neuheit, Dokumentation und Trendiness. Die Ergebnisse unterstützen frühere Studien und zeigen, dass die Motive für die Reels-Nutzung eine Verschmelzung von Instagram und TikTok sind. Manap (2013, S. 55) wiederum setzt sowohl soziale und hedonistische Motive als auch den Wunsch, sich selbst auszudrücken, in den Vordergrund. Relevante Motivations-Faktoren, die nicht außer Acht gelassen werden dürfen, zeigen, dass junge Menschen Social Media, insbesondere Instagram, als Kommunikationsmittel und Ausdrucksmöglichkeit nutzen. Durch Selbstvermarktung und Storytelling haben Nutzer*innen die Möglichkeit, ihre Identität zu definieren, zu teilen und andere dadurch zu inspirieren. Einer der vorrangigen Antriebe für die Erstellung und Teilung von Instagram-Reels liegt darin, sich selbst gegenüber anderen zu präsentieren und persönliche Geschichten mit anderen zu teilen (Rubio-Hurtado et al., 2022, S. 99-100). Zusätzlich ist der Wahrheitsgehalt und die Authentizität ein Motivator für viele User*innen selbst Reels in Form von persönlichen Erfahrungen und Geschichten zu posten und ebenso zu konsumieren. UG-Reels setzen keinen kommerziellen Zweck voraus, was sich wiederum positiv auf viele Nutzer*innen auswirkt (Manap, 2013, S.55).

*2.3.4 User*innen-Verhalten*

Das User*innen-Verhalten in Bezug auf Instagram-Reels kann in drei Kategorien eingeteilt werden: Produktion, Konsum und Teilnahme (Shao, 2009, S. 9). Bei Ersterem agieren Nutzer*innen als eigene Content-Ersteller*innen, indem sie in der Instagram-App ihre eigenen Reels erstellen, diese mit einer Vielzahl von Features bearbeiten und anschließend teilen können. Durch diese Handlung werden sie zu aktiven Gestalter*innen von Inhalten. Sie teilen ihre kurzen Videos mit Freund*innen und Follower*innen. Dabei haben sie die Möglichkeit, viral zu gehen und eine breite Nutzer*innenbasis innerhalb kurzer Zeit aufzubauen (Menon, 2022, S. 2; Shao, 2009, S. 13). Konsument*innen hingegen sind eher passive Social Media Teilnehmer*innen. Diese sehen sich den Content anderer an, posten aber selbst nichts. Trotz ihrer passiven Rolle können sie durch den Konsum von Inhalten inspiriert und beeinflusst werden (Menon, 2022, S. 2; Preece et al., 2004, S. 203; Shao, 2009, S. 9–10). Sind die User*innen jedoch Konsument*innen und Produzent*innen zugleich, wie es bei Instagram häufig der Fall ist, werden sie als „Prosumer“ bezeichnet. Die dritte

24

Kategorie umfasst die aktive Teilnahme am Reel-Geschehen. Diese Personen liken, kommentieren und teilen die kurzen Videos von anderen User*innen. Diese Interaktionen können auch über die App hinausgehen, in dem der Content auf Plattformen, wie WhatsApp oder Facebook geteilt wird (Menon, 2022, S. 2; Shao, 2009, S. 12).

Instagram hat einen vielfältigen Nutzen für viele User*innen. Laut einer Statistik aus dem Jahre 2018 benutzen 44,7% der Instagram-Nutzer*innen in Deutschland die Plattform, um sich Content von Freund*innen, Bekannten und Prominenten anzuschauen. Ein Großteil, mit 27,8%, benutzt Instagram, um sich selbst auszudrücken und Eindrücke aus dem eigenen Leben zu teilen. 12,9% sehen die App als Empfehlungsplattform und hohlen sich Informationen zu Aktivitäten, Reisen oder Sehenswürdigkeiten. Zusätzlich wird Instagram noch für Produktinformationen, aktuelle Nachrichten und als Inspirationsquelle genutzt (Greven, zitiert nach de.statista.com, 2018).

2.3.5 Sozialer Vergleich und Identifikation

Der Konsum von Medien kann sozialpsychologische Effekte entstehen lassen. Es ist ähnlich wie eine direkte Begegnung mit Menschen in der realen Welt. Durch soziale Vergleiche, parasoziale Beziehungen und Identifikation mit den gezeigten Personen in den Medien können starke Emotionen entstehen, wie beispielsweise Empathie (Döring, 2013, S. 295–296).

Es können jedoch nicht nur Emotionen entstehen, sondern auch Vergleiche mit den Personen angestrebt werden. Die Theorie des sozialen Vergleichs geht zurück auf Leon Festinger (1954, S. 117). Die Menschen verarbeiten Informationen über andere Personen in Bezug auf die eigenen charakteristischen Merkmale, wie sozialer Status, berufliche Karriere oder Aussehen. Dieses Konzept wirkt sich dann auf kognitive, emotionale, motivationale und verhaltensbezogene Komponenten aus. In Bezug auf soziale Medien, insbesondere auf UGC auf Instagram, werden oftmals horizontale Vergleiche angestellt, da es sich um Personen mit ähnlichen Merkmalen handelt,

welche eine realistische Selbsteinschätzung mit sich bringen können (Döring, 2013, S. 300).

Identifikation ist ein psychologisches Konzept, welches sich in der Entwicklungs- und Sozialpsychologie, wie auch in der Medienforschung etabliert hat. Es bezeichnet die temporäre Übernahme positiv bewerteter Eigenschaften einer identifizierten Person oder Gruppe, um eine Diskrepanz zwischen eigenem Selbstbild und Idealbild zu verringern und eine positive Selbstwahrnehmung zu ermöglichen (Döring, 2013, S. 305–306).

2.4 Reisebranche

Durch die starke und vielfältige Konkurrenz in der Reisebranche ist es oftmals schwer für Reiseunternehmen herauszustechen, sich von den Mitbewerber*innen abzuheben und neue Tourist*innen für sich zu gewinnen (Jabreel et al., 2017, S.1). Um in dieser Branche weiterhin erfolgreich zu sein und herauszustechen, müssen Destinationen andere Stärken hervorbringen als beispielweise schöne Strände, Kultur oder ansprechende Unterkünfte. Diese Faktoren können von den konkurrierenden Destinationen und Reiseunternehmen ebenfalls geboten werden. Ein vielversprechender Ansatz um die Aufmerksamkeit potentieller Besucher*innen zu generieren ist es, eine emotionale Bindung mit der Marke zu erschaffen (Jabreel et al., 2017, S.4). Emotionen spielen eine zentrale Rolle im Verständnis des Tourist*innenverhaltens. Sie manifestieren sich während der gesamten Tourismuserfahrung und beeinflussen sowohl die Wahl des Reiseziels wie auch wie Zufriedenheit und Kund*innenloyalität (Hosany et al., 2020, S. 1–2).

2.4.1 Trends und Entwicklungen in der Reisebranche im digitalen Zeitalter

Eine Statistik aus dem Jahre 2019 untersuchte die wichtigsten Trendthemen hinsichtlich der Entwicklung des Tourismus bis zum Jahr 2030. Mit 46% steht Digitalisierung auf dem ersten Platz (Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes, zitiert nach de.statista.com, 2019). Aufgrund der Digitalisierung haben die Kund*innen die Möglichkeit nur mit Hilfe von wenigen Klicks an eine Fülle von Informationen zu gelangen (Khairani & Fachira, 2021, S. 444). Die beratende Funktion von Reisebüros

ist in den letzten Jahren an Beliebtheit sehr zurückgegangen (Oliveira & Panyik, 2015, S. 58). Die Vielzahl von digitalen Reiseanbietern, wie beispielsweise Trivago, Booking.com oder Airbnb bietet den potenziellen Tourist*innen eine große Anzahl an Auswahlmöglichkeiten mit hohem Informationsgehalt und die Möglichkeit Vergleiche anzustellen (Khairani & Fachira, 2021, S. 444). Aufgrund der digitalen Landschaft ist es den Nutzer*innen nicht nur vereinfacht worden an Informationen zu gelangen und ihre Reisen online zu buchen, sondern auch ihre Erfahrungen mit anderen auf diese Weise zu teilen (Oliveira & Panyik, 2015, S. 59). Durch Blogs, virtuelle Communities, Social Media und Kommentar- und Bewertungsmöglichkeiten können Tourist*innen durch Teilen ihrer Erlebnisse mit der Öffentlichkeit zur Markenwahrnehmung des Reisezieles oder des Unternehmens beitragen (Llodrà-Riera et al., 2015, S. 476; Oliveira & Panyik, 2015, S. 70). Diese von den Nutzer*innen generierten Inhalte schaffen eine glaubwürdige und authentische Basis für andere Tourist*innen (Llodrà-Riera et al., 2015, S. 459). UGC ist in der Tourismusbranche ein mächtiges Werkzeug, welches einen positiven Effekt auf die Marke erzeugen kann. Obwohl der Content nicht von den Unternehmen gesteuert werden kann, setzten viele Firmen in der Reisebranche auf diese Strategie. Durch die persönlichen Erfahrungen echter Menschen wird mehr Vertrauen in das Reiseziel oder in die Marke gesetzt. Somit wird UGC als wichtige Informationsquelle für Reiseentscheidungen herangezogen (Llodrà-Riera et al., 2015, S. 461; Lund et al., 2018, S. 7–8; Oliveira & Panyik, 2015, S. 70–71).

Die Reisebranche steht vor einigen Herausforderungen aufgrund der zunehmenden Bedeutung digitaler Implementierungen. Laut einer Umfrage aus dem Jahr 2019 sehen 77% der befragten Tourismusorganisationen in Deutschland die fehlenden finanziellen Mittel als das größte Hindernis, welches die fortschreitende Digitalisierung beeinflusst. Zusätzlich ist das fehlende Know-How (57%) und die Qualität des Contents (45%) ein schwerwiegendes Problem (BTE - Tourismusmanagement, Regionalentwicklung, zitiert nach de.statista.com, 2019). Dementsprechend kann das Fördern einer UGC-Strategie den Herausforderungen der Reiseindustrie entgegenwirken.

2.4.2 *Destination Image*

Viele Menschen haben bereits eine Vorstellung davon im Kopf wie ihr Reiseziel aussehen wird, bevor sie es besucht haben. Durch die bereits gesammelten Informationen kreieren die Menschen ein Bild vor sich, das den Zielort darstellen soll. Dies ist das Destination Image (Llodrà-Riera et al., 2015, S. 463; Tasci, 2006, S. 297). Es ist ein Zusammenspiel aus den Impressionen, Ideen, Erwartungen und auch aus den Gefühlen der Menschen, die sie haben, wenn sie sich einen bestimmten Ort vorstellen (H. Kim & Richardson, 2003, S. 218). Das Destination Image ist ein wichtiger Faktor für Reiseziele und Reiseunternehmen, welches die Attraktivität des gewünschten Zielortes und auch das Verhalten der Tourist*innen beeinflusst (Llodrà-Riera et al., 2015, S. 464).

Das Bild des Reiseziels besteht sowohl aus der kognitiven wie auch der affektiven Vorstellung (Gartner, 1994, S. 193; H. Kim & Richardson, 2003, S. 220; S. Kim & Yoon, 2003, S. 10). Zum kognitiven Bild zählen jene Eigenschaften eines Urlaubsortes, welche grundlegende Bedürfnisse der Tourist*innen erfüllen können, um einen für sie passenden Aufenthalt zu garantieren (H. Kim & Richardson, 2003, S. 220). Hierzu zählen beispielsweise kultureller Hintergrund, die Natur und die touristischen Attraktionen, die Infrastruktur sowie die essenziellen Anforderungen an Sicherheit, Unterkunft, kulinarische Angebote und Hygienestandards (H. Kim & Richardson, 2003, S. 226; S. Kim & Yoon, 2003, S. 11). Diese Elemente beeinflussen das kognitive Bewusstsein der Reisenden hinsichtlich des gewählten Reiseziels. Die affektiven Vorstellungen hingegen beziehen sich auf die subjektiven Einschätzungen, ob das Reiseziel als aufregend oder eher langweilig wahrgenommen wird, ob es als Ort zur Stressreduktion und Entspannung dient oder als aufregend und geeignet für eine erlebnisreiche Zeit empfunden wird (Baloglu & Brinberg, 1997, S. 12; H. Kim & Richardson, 2003, S. 227). Das Destination Image hängt stark mit den emotionalen Erfahrungen der Tourist*innen zusammen, welche die Zufriedenheit der Personen beeinflussen. Ein positives Destination Image kann die emotionalen Erfahrungen der Tourist*innen verbessern, was wiederum die Gesamtzufriedenheit steigert und die Wahrscheinlichkeit erhöht das Reiseziel weiterzuempfehlen oder wieder zu besuchen (Quynh et al., 2021, S. 312–313).

2.4.3 *Faktoren der Reiseentscheidung*

Die Entscheidung für ein Reiseziel erfolgt in der Regel nach einem umfangreichen Prozess, der mit einem spezifischen Bedürfnis beginnt und durch intensive Informationssuche und Vergleiche verschiedener Möglichkeiten gekennzeichnet ist. Dieser Entscheidungsprozess für ein Reiseziel ähnelt dem allgemeinen Kaufentscheidungsprozess (Kotler et al., 2022, S. 287) und umfasst folgende Schritte:

- Bedürfniserkennung
- Informationssuche
- Evaluation von Alternativen
- Entscheidung für ein Produkt oder eine Dienstleistung
- Nachkaufbewertung

Dabei werden verschiedene Informationsquellen, sowohl online als auch offline, genutzt, um die möglichen Optionen zu bewerten und Vorlieben zu entwickeln (Hanlan et al., 2006, S. 210). Die endgültige Reiseentscheidung wird von verschiedenen Faktoren beeinflusst, darunter Schlüsselaspekte wie Preis und gewünschter Reiseort. Neben diesen Informationen spielen auch persönliche Erfahrungen und Erlebnisse eine bedeutende Rolle (Herrmann, 2016, S. 99–100). Jede Reise besitzt einen subjektiven Wert für Kund*innen der oft vom objektiven Wert abweicht, besonders wenn emotionale Aspekte, wie Berührung, ins Spiel kommen. Diese emotionalen Reaktionen beeinflussen die Gesamtbewertung und können die Bereitschaft der Kund*innen, einen höheren Preis zu akzeptieren, erhöhen (Herrmann, 2016, S. 109). Stimmungen haben ebenfalls einen erheblichen Einfluss auf den Entscheidungsprozess. Sie beeinflussen die Wahrnehmung von Situationen, Personen, eigene Gedanken und Motivationen. In Entscheidungssituationen spielen Stimmungen eine wichtige Rolle bei der Auswahl von Entscheidungsstrategien, der Bildung von Präferenzen und der Risikoeinstellung. Kund*innen in positiver Stimmung

zeigen größeres Vertrauen und eine höhere Risikobereitschaft im Vergleich zu Kund*innen in negativer Stimmung (Herrmann, 2016, S. 110).

Ebenso wichtig ist das soziale Umfeld, sowie die Meinungen von vertrauenswürdigen Personen, wie jene von Familie und Freund*innen (Herrmann, 2016, S. 99). Vergleichbar damit ist auch der UGC in den sozialen Medien oder Reiseplattformen (Manap, 2013 S. 53-54). In der Tourismusbranche spielen Online-Touchpoints eine entscheidende Rolle, und verschiedene Strategien wie User-generated content, E-WoM und Influencer*innen-Marketing haben erhebliche Auswirkungen auf die Buchungsentscheidungen von Reisenden (Guerreiro et al., 2019, S. 244). Durch User-generated content und E-WoM können Reiseerlebnisse über diverse Online-Plattformen mit der Öffentlichkeit geteilt werden. Sowohl positive als auch negative Erfahrungen haben das Potenzial, die Kaufentscheidungen anderer Nutzer*innen zu beeinflussen (Cheung et al., 2021, S. 1–2; Guerreiro et al., 2019, S. 241; Kruse Brandão & Wolfram, 2018, S. 374). Soziale Netzwerke wie Instagram, Twitter, Facebook und Pinterest dienen als effektive Kanäle für die Verbreitung von Reiseerfahrungen. Hier teilen Reisende ihre Fotos, Eindrücke und Empfehlungen, wodurch sie User*innen inspirieren und die Reiseentscheidung maßgeblich beeinflussen können (Guerreiro et al., 2019, S. 241).

Aufgrund der hohen Informations- und Auswahlmöglichkeiten kann es oftmals zu Wahlentscheidungsproblemen kommen. Durch die steigende Komplexität des Auswahlverfahrens sehen sich die potenziellen Touristen*innen mit Problemen konfrontiert (Herrmann, 2016, S. 103). Um diese Schwierigkeiten zu umgehen, ist der Ansatz, die Emotionen der Menschen zu aktivieren, eine vielversprechende Lösung. Dadurch wird nicht nur auf die rein kognitiven Informationen gesetzt, sondern mithilfe von affektiven Faktoren eine emotionale Bindung zu der Marke geschaffen (Jabreel et al., 2017, S. 2; Vrtana & Krizanova, 2023, S. 3-4; Zhang et al., 2014, S. 2112-2113).

2.5 User-generated Storytelling (UGS) im Kontext von Urlaubs-Reels

Posting Formate auf Instagram weisen unterschiedliche Performances auf und beeinflussen die Nutzer*inneninteraktionen. So weisen etwa Reels im Vergleich zu Bildern oder Videos eine höhere durchschnittliche Interaktion in Form von Likes und Kommentaren auf (Liang & Wolfe, 2022, S. 5-7). Instagram-Reels haben ebenso Einfluss auf das Vertrauen der User*innen, insbesondere auf jenes der jüngeren Generationen, und auf die Intention zu verreisen. Wichtige Aspekte, welche die Urlaubsabsicht und Reiseplanung beeinflussen können sind durch Reels dargestellte visuell-ästhetische und informative Inhalte, wie auch parasoziale Interaktionen, die durch die Reels entstehen (Bahtar, 2023, S. 638-639). Eine weitere wichtige Komponente stellt eine zu erzählende Story dar. Diese kann die Nutzer*innen fesseln und an ihre emotionale Seite appellieren (Varela & Aragão, 2020, S. 201). Menschen können durch Storytelling vollkommen in die Geschichte eintauchen. Sie werden in diesem Prozess überwiegend von Emotionen überzeugt (Ben Youssef et al. S. 3, 2018; Kang et al., 2020, S. 49). Dieser Transport in die Erzählung kann nicht nur mit narrativen Elementen, sondern auch mit visuellen Elementen erzielt werden (Lim & Childs, 2020, S. 35). Besonders im digitalen Storytelling kann eine Fülle an Tools verwendet werden, um eine interessante, authentische Geschichte zu erzählen. Durch Foto- oder Videomaterial im Zusammenspiel mit Texten, Musik, Sounds oder Voiceovers, können Reels auf verschiedenste Weisen Geschichten erzählen (Musfira et al., 2022, S. 1590–1591; Nicoli et al., 2021, S. 160). Werden diese Inhalte von gewöhnlichen Instagram-Nutzer*innen und nicht von Unternehmen oder bezahlten Influencer*innen erstellt, gewinnen sie an Glaubwürdigkeit und Authentizität. Dadurch werden sie zu einem wichtigen Bestandteil der Emotionen, insbesondere des Vertrauens. Solche Inhalte sind in der Lage, eine tiefere Bindung zu den Zuschauer*innen herzustellen. (Bahtar, 2023, S. 639; Cheung et al., 2021, S. 3 & S. 13). UG-Reels werden als echter und legitimer von den Betrachtenden empfunden, was wiederum einen wichtigen Faktor für die Reiseabsicht darstellt (Bahtar, 2023, S. 639). Wie im realen Leben werden auch auf Social Media soziale Vergleiche angestellt. Menschen vergleichen sich mit den Personen in den Reels bezüglich

charakteristischer Merkmale. Es werden realistische Selbsteinschätzungen gemacht (Döring, 2013, S. 300), wie beispielweise, ob die betrachtende Person sich selbst in dieser Urlaubssituation vorstellen kann. Oftmals identifizieren sich die Nutzer*innen mit den Personen in den angezeigten Reels, was wiederum emotionale Reaktionen hervorrufen kann (Döring, 2013, S. 305–306; Kang et al., 2020, S. 49; Rubio-Hurtado et al., 2022, S. 99). Auf Grundlage der Appraisal Theory kann abgeleitet werden, dass Emotionen durch subjektive Einschätzungen geschehen. Es werden Situationen bewertet basierend auf vergangene Erfahrungen, Einstellungen oder Wünschen der betroffenen Person (Hoffmann & Akbar, 2019, S. 61; Meyer et al., 2003, S. 55). Persönliche, vergangene Erfahrungen können einen wichtigen Faktor darstellen, wie das betrachtende Reel aufgenommen wird. Emotionale Erfahrungen sind, neben Erwartungen, Vorstellungen und Impressionen, ebenso Bestandteil davon, wie das Reiseziel wahrgenommen wird und wie sich das Destination Image bildet (H. Kim & Richardson, 2003, S. 218; Quynh et al., 2021, S. 312–313).

Anhand der bisherigen Literatur wurde ein konzeptionelles, vorläufiges Modell konstruiert, welches die wichtigsten Faktoren beinhaltet, die für emotionale Reaktionen auf Urlaubs-Reels verantwortlich sein können. Dieses Modell soll als Grundlage der nachfolgenden qualitativen Forschung agieren. Ziel ist es jedoch dieses Modell anhand der erhobenen Daten zu überarbeiten, neue Komponenten hinzufügen und gegebenenfalls, für diese Arbeit unwichtige Elemente zu entfernen.

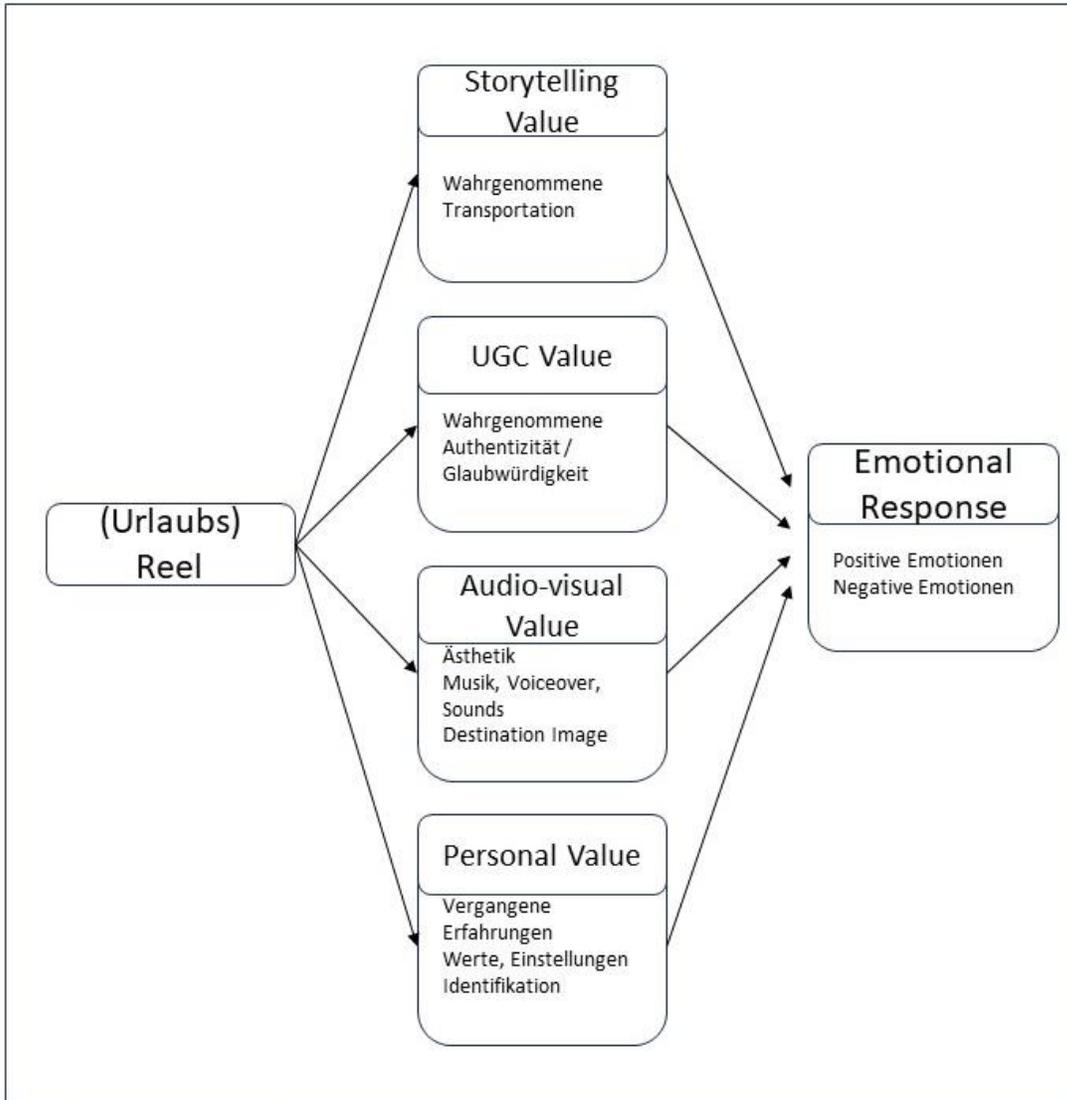


Abbildung 4: Konzeptionelles Modell
Quelle: Eigene Darstellung

3. Methodik

Nach der Darstellung der bisherigen Literatur zu diesem Thema und der Konzeption eines vorläufigen Modells mit den wichtigsten Konstrukten aus der Literatur, erfolgt in diesem Kapitel die empirische Untersuchung, um die Forschungsfrage beantworten zu können. Das Ziel dieses Studiendesigns ist es, die Schlüsselfaktoren zu identifizieren, die die emotionalen Reaktionen von Instagram-Nutzer*innen auf User-generated Storytelling in Form von Urlaubs-Reels beeinflussen.

3.1 Studiendesign

In dieser Studie fiel die Wahl auf einen qualitativen Forschungsansatz, da er ein authentisches Umfeld schafft und er es ermöglicht tieferliegende Überzeugungen und Werte zu erforschen. Angesichts des Ziels, die Ursachen emotionaler Reaktionen zu untersuchen – eine Aufgabe, die oft von hoher Komplexität geprägt ist – erweist sich ein flexibler und weniger strukturierter Ansatz als sehr nützlich. Dieser erlaubt einen offenen und anpassungsfähigen Umgang mit den Teilnehmenden, um tiefergehende Erklärungen zu erlangen. Im Gegensatz dazu bietet quantitative Forschung oft nicht die Möglichkeit, die spezifischen Gründe hinter den Ergebnissen aufzudecken (Azungah & Kasmad, 2020, S. 384–385). Die qualitative Forschungsmethodologie ermöglicht es, die Komplexität dieser Emotionen und die zugrunde liegenden Faktoren, welche für die emotionalen Reaktionen verantwortlich sind, herauszufinden und zu verstehen. Das Studiendesign basiert auf der Durchführung einer Fokusgruppendifkussion (Morgan, 1996, S. 130; Trochim et al., 2015, S. 64) und semistrukturierten Interviews, in Anlehnung an spezifische Aspekte der Grounded Theory. Die Entscheidung für die Durchführung von Fokusgruppendifkussionen basiert auf ihrer besonderen Eignung dafür, komplexe Netzwerke von Einstellungen, Wahrnehmungen, Gefühlen und Motivationen von Personen zu untersuchen (Kühn & Koschel, 2018, S. 22). Eine Fokusgruppe ermöglicht zunächst die Erhebung einer breiten Palette von Meinungen und Erfahrungen. Die nachfolgenden individuellen, semi-strukturierten Interviews ermöglichen es, gezielt auf spezifische Themen einzugehen, die für die Forschung von Bedeutung sind, und diese eingehend zu erforschen (Morgan, 1996, S. 134).

Die Soziologen Glaser & Strauss entwickelten die Grounded Theory, um soziale Phänomene zu erklären und zu verstehen. Ihr Ansatz betont die Extraktion von Konzepten aus alltäglichen Erfahrungen und sozialen Phänomenen, um Theorien zu konstruieren. Die Grounded Theory ist eine induktive, bottom-up Forschungsmethode, die Theorien direkt aus empirischen Daten ableitet. Das bedeutet, dass im Verlauf des Forschungsprozesses und der Sammlung qualitativer Daten, bestehende Ergebnisse kontinuierlich analysiert und mit dem vorhandenen Wissen verglichen werden, bevor die Forschung fortgesetzt wird (Corbin & Strauss, 1990, S. 419; Eisenhardt et al., 2016, S. 1114; Glaser & Strauss, 1967, S. 101–102). Jedoch wird in dieser Arbeit keine vollständige Anwendung der Grounded Theory umgesetzt. Dies liegt vor allem an den zeitlichen Einschränkungen, die mit dem Umfang einer Masterarbeit verbunden sind. Die Grounded Theory ist eine umfassende Methodik, die in der Regel einen längeren Zeitraum für Datenerhebung, -analyse und Theoriebildung erfordert. Dies kann bis zu mehreren Jahren andauern (Thurlow, 2020, S. 11). Aufgrund zeitlicher Limitierungen wäre es nicht praktikabel, den gesamten Prozess der Grounded Theory in seiner vollständigen Tiefe durchzuführen. Stattdessen wird ein Ansatz verfolgt, der sich an einige Kernprinzipien der Grounded Theory orientiert, jedoch an die spezifischen Anforderungen und Einschränkungen dieser Studie angepasst ist. Aspekte, die aus der Grounded Theory verwendet werden, sind die iterative, induktive Datenanalyse durch open Coding, um Konzepte aus den Daten zu entwickeln und die Theorieentwicklung, aus den erhobenen Daten (Corbin & Strauss, 1990, S. 423; Trochim et al., 2015, S. 62). Durch die iterative Datenanalyse können die Fragenkategorien bei jedem neuen Interview optimal angepasst werden.

Die vorliegende Masterarbeit orientiert sich ebenso an der Forschungsmethodik von Ba & Song (2022, S. 3), welche semistrukturierte Interviews zur Datenerhebung und die Forschungstradition Grounded Theory als Leitfaden nutzten, um die Auswirkungen von Social Media-Beiträgen auf das Tourismuserlebnis aus der Perspektive des Teilenden zu untersuchen. Ein weiterer Anhaltspunkt ist das Study Design von Easton et al. (2018, S. 3). Diese Untersuchung orientierte sich ebenfalls

an der Grounded Theory und gewann ihre Daten durch Fokusgruppen im Zusammenspiel mit individuellen Interviews.

Fokusgruppe

Zu Beginn der Untersuchung wird eine Fokusgruppe eingesetzt, um ein breites Verständnis für die Wahrnehmung von Instagram-Reels und die damit verbundenen emotionalen Reaktionen zu entwickeln. Fokusgruppen sind in der Marketing- und Sozialforschung weit verbreitet und ermöglichen detaillierte Einblicke in Einstellungen, Meinungen und Vorlieben ausgewählter Teilnehmer*innengruppen. Sie dienen dazu, eine Vielzahl von Ideen zu einem Thema zu generieren und werden oft als erste Phase für die Entwicklung von Umfragen oder nachfolgenden Interviews genutzt, um potenzielle Themen oder relevante Elemente zu identifizieren (Morgan, 1996, S. 133–134; Trochim et al., 2015, S. 64). Die Gruppendiskussionen bieten den Fokusgruppen Raum für den Austausch von Perspektiven und Erfahrungen, was eine Vielfalt an Meinungen und Einsichten ermöglicht (Easton et al., 2018, S. 3). Dieser Ansatz bildet die Grundlage für die Entwicklung spezifischer Interviewfragenkategorien.

Semistrukturierte Interviews

Die Erkenntnisse aus den Fokusgruppen werden genutzt, um semistrukturierte Interviews zu gestalten. Diese Interviews bieten einen individuelleren Raum für vertiefende Gespräche, wodurch es möglich wird, tiefgreifendere Einblicke in die individuellen emotionalen Reaktionen der Nutzer*innen zu gewinnen. Die Entscheidung für halbstrukturierte Interviews wird damit begründet, dass die Interviews individuell gesteuert werden können. Es besteht die Möglichkeit, die Ausrichtung des Interviews zu verändern und gleichzeitig die Motive hinter den gegebenen Antworten zu verstehen (Ba & Song, 2022, S. 3; Liu et al., 2020, S. 34). Um eine umfassende Perspektive auf die Forschungsfrage zu gewinnen, werden semistrukturierte Interviews mit verschiedenen Zielgruppen, wie Instagram-Nutzer*innen, UG-Reel Ersteller*innen, Psychologie Expert*innen und Social Media Expert*innen, durchgeführt. Diese multidimensionale Herangehensweise ermöglicht

eine eingehende Untersuchung der emotionalen Reaktionen auf Reise-Reels aus verschiedenen Blickwinkeln.

3.2 Sampling Methode

Zunächst wird ein purposive Sampling für die Fokusgruppenteilnehmer*innen durchgeführt, basierend auf den wichtigsten Kriterien für die zu beantwortende Forschungsfrage (Butler et al., 2018, S. 2; Trochim et al., 2015, S. 87). Die Begründung für ein purposive Sampling liegt darin, dass gezielt Informationen von Personen gesammelt werden können, die relevante Perspektiven zu dem Thema bieten (Trochim et al., 2015, S. 87). Die Auswahl umfasst Instagram-Nutzer*innen im Alter zwischen 18 und 34 Jahren, da Personen dieser Altersgruppe den größten Anteil (57,8%) der Nutzer*innenbasis dieser Plattform in Österreich ausmachen (NapoleonCat, 2023). Des Weiteren sollen die ausgewählten Personen ein starkes Interesse an Reisen und Urlaub haben, um sicherzustellen, dass ihre Erfahrungen mit Reise-Instagram-Reels relevant und aussagekräftig sind. Ein weiteres Kriterium ist ein regelmäßiger Instagram-Konsum. Die Teilnehmer*innen sollen mindestens 5-7-mal pro Woche die Plattform nutzen, wie auch aktiv Reiseinhalte auf Instagram konsumieren oder selbst erstellen, um eine gewisse Affinität zu Urlaubs-Instagram-Reels sicherzustellen. Die Entscheidung, keine Expert*innen im Bereich Forschung oder Social Media in die Auswahl für die Fokusgruppe einzubeziehen, basiert darauf, dass diese Personen häufig aufgrund zeitlicher Einschränkungen nicht die Möglichkeit haben, an einem bestimmten Ort zu erscheinen (Easton et al., 2018, S. 3). Um die Ansichten dieser spezifischen Gruppen jedoch nicht zu vernachlässigen, werden diese im nachfolgenden Sampling für die individuellen Interviews berücksichtigt. Für eine aussagekräftige Fokusgruppe sollte die Sampling-Größe zwischen 5-10 Teilnehmer*innen liegen. Dies ermöglicht eine breite Perspektivenvielfalt und erleichtert die Interaktion während der Diskussion (Buber & Holzmüller, 2007, S. 481).

Im weiteren Verlauf wird mit der theoretischen Stichprobe gearbeitet. Sie ist eine gängige Sampling-Methode für Ansätze der Grounded Theory (Glaser & Strauss, 1967, S. 45). Die Auswahlkriterien, welche für der gezielte Stichprobe gewählt

wurden, sind nun nicht mehr dieselben. Im Laufe der Untersuchung entstehen neue wichtige Ideen und Erkenntnisse, welche die Auswahlkriterien für die theoretische Stichprobe leiten. Auf Basis einiger vorläufigen Kategorien und Konzepte aus den Daten der gezielten Stichprobe, entstehen Auswahlkriterien für das theoretische Sampling. Durch die Analyse der Daten wird entschieden welche Daten im nächsten Schritt zu sammeln sind und wo diese gefunden werden können (Charmaz, 2014, S. 96; Glaser & Strauss, 1967, S. 45). Der Prozess der Datensammlung wird bei der theoretischen Stichprobe durch die aufkommende Theorie gesteuert. Daraus ergibt sich, welche Daten als nächstes erhoben werden sollten (Glaser & Strauss, 1967, S. 420–421). Die Interviews werden so lange fortgeführt, bis es zur theoretischen Sättigung kommt (Buber & Holzmüller, 2007, S. 197; Corbin & Strauss, 1990, S. 421).

Das purposive Sampling ermöglicht eine gezielte Datenerhebung, während das theoretical Sampling die Entwicklung und Verfeinerung der Theorie auf der Grundlage der gesammelten Daten unterstützt (Charmaz, 2014, S. 96; Glaser & Strauss, 1967, S. 45; Trochim et al., 2015, S. 87).

3.3 Datenerhebung

Für die Fokusgruppe wurden sorgfältig sechs Teilnehmende ausgewählt, darunter drei männliche und drei weibliche Teilnehmer*innen im Alter zwischen 20 und 31 Jahren. Alle Teilnehmenden verfügen über einen Bildungsabschluss von mindestens Matura und sind in verschiedenen Berufsfeldern tätig. Die Teilnehmer*innen zeichnen sich durch eine regelmäßige Nutzung von Instagram und einer ausgeprägten Reiseaffinität aus. Die Durchführung der Fokusgruppe fand in einer kontrollierten und sicheren Umgebung statt, die eine offene und ehrliche Kommunikation förderte. Diese Rahmenbedingungen waren essenziell, um eine ungezwungene und authentische Diskussion zu ermöglichen. Die Diskussion wurde durch vordefinierte Fragekategorien strukturiert, die den Teilnehmer*innen genügend Freiraum für die Entwicklung neuer Perspektiven und Diskussionsrichtungen boten, jedoch trotzdem einen Rahmen vorgab, um nicht zu weit abzuschweifen und um die wichtigsten Kernthemen zu behandeln. Zusätzlich wurden Urlaubs-Reels zur Veranschaulichung zu gegebenen Zeitpunkten auf einem digitalen Whiteboard

hergezeigt (siehe Anhang 1). Die Durchführung dauerte ca. eine Stunde. Die Dynamik innerhalb der Gruppe war durchweg positiv, gekennzeichnet durch einen fließenden Gesprächsverlauf und einen respektvollen Umgang miteinander. Um die Integrität und Genauigkeit der gesammelten Daten zu gewährleisten, wurde die gesamte Sitzung mit dem Einverständnis der Teilnehmer*innen aufgezeichnet. Dies ermöglichte eine detaillierte Transkription und eine umfassende Analyse der Diskussion. Die Hauptkategorien waren, abgeleitet von dem im Vorhinein konzipierten Model basierend auf der Literatur, folgende: Authentizität und Glaubwürdigkeit, Identifikation, Storytelling, Audio-visuelle Faktoren, Destination Image und Individuelle Wahrnehmung.

Proband*innen	Geschlecht	Alter	Höchster Bildungsgrad	Job/Branche	Urlaub pro Jahr	Instagram Nutzung
Proband 1	Männlich	31	Matura	CEO in der IT-Branche	2-3	Mehrmals täglich
Proband 2	Männlich	28	Master	Wirtschaftsförderung und Unternehmertum	3-4	Mehrmals täglich
Probandin 3	Weiblich	23	Bachelor	Gesundheits- und Sozialbranche	1	Mehrmals täglich
Proband 4	Männlich	28	Bachelor	Öffentliche Verwaltung	1-2	Mehrmals täglich
Probandin 5	Weiblich	27	Bachelor	Öffentliche Verwaltung	2	Mehrmals täglich
Probandin 6	Weiblich	20	Matura	Studierende	1-2	Mehrmals täglich

Tabelle 1: Eigenschaften der Fokusgruppen-Proband*innen
Quelle: Eigene Darstellung

Die semi-strukturierten Interviews fanden überwiegend online via MS Teams statt und wurden aufgezeichnet. Eine Ausnahme bildete ein Interview, das persönlich durchgeführt wurde, um dem Wunsch des Teilnehmenden zu entsprechen. Sowohl die Aufzeichnungen der Interviews als auch die der Fokusgruppe wurden mithilfe der Transkriptionssoftware HappyScribe in schriftliche Form überführt. Diese Transkripte wurden sorgfältig überprüft und eventuelle Unstimmigkeiten korrigiert. Vor Beginn der Gespräche wurde den Teilnehmenden eine Datenschutzerklärung geschickt und zur Unterschrift gebeten, um den Schutz ihrer Daten zu gewährleisten. Die Dauer jedes Interviews lag zwischen 30 und 45 Minuten.

Proband*innen	Geschlecht	Job / Branche	Höchster Bildungsgrad	Instagram Nutzung
Instagram-Nutzerin	weiblich	Kindergarten-Betreuerin	Bachelor	ca. 3 h pro Tag
UG-Reel-Erstellerin 1	weiblich	Consultant in Cyber Security	Bachelor	2-3 h pro Tag
Storytelling Experte	männlich	Content Creator in einer Storytelling Agentur	Bachelor	1h pro Woche
Psychologie Experte	männlich	Universitäts-Professor in Psychologie	PhD	-
Social Media Expertin	weiblich	Social Media Managerin	Bachelor	Privat: 1/2 h pro Tag
UG-Reel-Erstellerin 2	weiblich	Managerin im Einzelhandel	Bachelor	1/2 -1 h pro Tag

Tabelle 2: Eigenschaften der Interview-Partner*innen

Quelle: Eigene Darstellung

Basierend auf den Ergebnissen des direkt folgenden Analyse- und Codierungsprozesses der Fokusgruppendifkussion wurden neue Themenkategorien für das erste Interview abgeleitet. Das Auftaktinterview fand mit einer*in besonders engagierten Instagram-Nutzer*in statt, wobei die thematischen Schwerpunkte direkt aus den Erkenntnissen der Fokusgruppendifkussion abgeleitet wurden. Diese Unterhaltung entfaltete sich in einem angenehm professionellen Rahmen, der trotz seiner entspannten Atmosphäre für die Interviewpartnerin aufgrund der neuartigen Erfahrung eine gewisse Nervosität mit sich brachte. Ziel dieses Gesprächs war es, die essenziellen Aspekte und Perspektiven von Instagram-Nutzer*innen hinsichtlich des zentralen Themas vertiefend zu beleuchten, fehlende Elemente zu ergänzen und somit die Nutzer*innenperspektive abzurunden. Im Fokus standen dabei Schlüsselkategorien wie die Bearbeitungsfähigkeiten von Reels, die Kunst der ansprechenden Präsentation, der narrative Transport innerhalb der Story, die Wahrnehmung von Authentizität und Realität, persönliche Erfahrungswerte, die Relevanz verschiedener Lebensphasen sowie der soziale Einfluss.

Im Anschluss an das erste Interview wurden die gewonnenen Daten sorgfältig transkribiert und codiert. Angesichts der aktuellen Erkenntnisse kristallisierte sich die Notwendigkeit heraus, die Perspektive eines*r aktiven Erstellers*in von User-generated Reels miteinzubeziehen. Dafür wurde ein*e geeignete*r Teilnehmer*in identifiziert, mit der ein Online-Interview über MS Teams arrangiert wurde. Die Atmosphäre während des Interviews war entspannt und ungezwungen. Die Teilnehmer*in zeigte Professionalität und ein selbstsicheres Auftreten. Die Diskussion konzentrierte sich auf neue Fragekategorien, einschließlich des Erstellungsprozesses von Reels, der Motivation und Inspiration hinter der Kreation von Reels, beziehungsweise die Reaktionen und das Feedback auf UG-Reels, sowie den Aspekten von User-generated content und Storytelling.

Nach sorgfältiger Analyse der vorangegangenen Daten, benötigte die Untersuchung die Expertise eines*r professionellen Storytellers*in, um eine tiefere Dimension der Erzählkunst zu erforschen. Ein erfahrener Texter aus einer renommierten Storytelling-Marketingagentur wurde für ein Interview herangezogen, welches online über MS

Teams organisiert wurde. Der Experte zeigte sich äußerst sachkundig und brachte wertvolle Einsichten in den Forschungsprozess ein. Die Diskussion drehte sich um zentrale Aspekte wie die Grundlagen des Storytellings, dessen emotionale Effekte, die spezifische Rolle von Instagram-Reels im Urlaubskontext und die damit verbundenen emotionalen Reaktionen sowie Fragen zur Identifikation mit den Inhalten.

Nach diesem Interview wurde deutlich, dass dem Forschungsansatz noch eine psychologische Dimension fehlte. Um diese Lücke zu schließen, wurde ein Interview mit einem renommierten Psychologie Professor der Universität Graz arrangiert. Dieses Gespräch fand über MS Teams statt und zielte darauf ab, tiefere Erkenntnisse über die psychologischen Aspekte hinter den emotionalen Reaktionen auf Social Media Inhalte zu gewinnen. Wichtige Themengebiete hierbei waren Bewertungsprozesse, soziale Einflüsse, der Einfluss von Emotionen auf Entscheidungsprozesse und das Erwecken von Bedürfnissen.

Schließlich wurde die Notwendigkeit erkannt, die Perspektive einer Fachkraft aus dem Bereich Social Media einzubeziehen. Dafür wurde eine erfahrene Social Media Managerin aus einer spezialisierten Storytelling Marketing-Agentur ausgewählt. Ihre Expertise sollte weitere Einblicke in die dynamische Welt des Social Media Storytellings bieten. Das Gespräch fand über MS Teams statt. Die Stimmung war grundlegend positiv und die Interview-Partnerin zeigte einen hohen Grad an Kompetenz. Die Hauptfragekategorien bezogen sich auf die emotionale Wirkung von Storytelling, Storytelling in den sozialen Netzwerken, UG-Instagram-Reels, Einfluss auf Konsument*innenverhalten und UG-Reels als Marketing-Strategie.

Abschließend wurde noch ein Gespräch mit einem*r aktiven Reel-Ersteller*in über MS Teams abgehalten, um etwaige Fragen, welche bei den vorhergegangenen Interviews aufgekommen waren, durch die Sicht einer UGC-Creator*in zu beleuchten. Durch dieses Interview wurden keine neuen, relevanten Themen aufgedeckt und somit wurde von einer ausreichenden theoretischen Sättigung ausgegangen.

Durch die Kombination dieser vielfältigen Perspektiven und den fortlaufenden iterativen Forschungsprozess konnten essenzielle Themen und Aspekte für das Forschungsziel identifiziert werden. Dieser mehrstufige Ansatz ermöglichte eine umfassende Untersuchung der emotionalen Reaktionen auf Instagram-Reels im Reisekontext und trug zur Schließung der identifizierten Forschungslücke bei.

3.4 Datenanalyse

Die Datenanalyse folgte einem iterativen Ansatz, bei dem konstant zwischen der Datenerhebung und der Analyse gewechselt wurde (Corbin & Strauss, 1990, S. 419; Eisenhardt et al., 2016, S. 1114; Glaser & Strauss, 1967, S. 102). Die Analyse der transkribierten Daten erfolgte mittels der Software MAXQDA. Der Einsatz von MAXQDA als Instrument für die qualitative Datenanalyse spielte eine entscheidende Rolle bei der Organisation und der Codierung. Die Software ermöglichte eine effiziente Verwaltung der Codes und Kategorien. Der Analyseprozess beginnt mit der Sammlung von Daten, angefangen mit der Fokusgruppe, die anschließend analysiert werden, um die Entwicklung von Fragekategorien für nachfolgende Interviews zu gewährleisten. Die Iteration setzt sich fort, bis eine umfassende Abdeckung aller relevanten Themen erreicht ist. Zusätzlich fließen Erkenntnisse aus Memos in die Analyse ein, die während des Codierungsprozesses angefertigt wurden. Nach jeder Interview-Analyse wurde, das vorläufige, konzeptionelle Modell angepasst und verändert. Die Kategorien wurden gegebenenfalls abgeändert. Dieser Prozess wurde so lange fortgesetzt, bis das Modell seine Vollständigkeit erreicht hat, indem keine neuen, relevanten Codes mehr aufgetaucht sind und es somit zur theoretischen Sättigung gekommen ist (Corbin & Strauss, 1990, S. 421).

Der Prozess des Kodierens erfolgt in drei Schritten. In Schritt eins, werden durch das offene Kodieren aus den Daten erste Konzepte definiert. Anschließend wurde die axiale Kodierung angewendet, um Beziehungen zwischen und innerhalb dieser First-Order Codes zu identifizieren, was die Zusammenfassung in höher geordnete Codes ermöglichte. Die angefertigten Memos zu dem Forschungsprozess, werden zwischen Schritt eins und zwei immer wieder überarbeitet und in den Analyseprozess

miteinbezogen. Im dritten Schritt werden diese zu übergeordnete Kategorien zusammengeführt (Corbin & Strauss, 1990, S. 423; Corley & Gioia, 2004, S. 12).

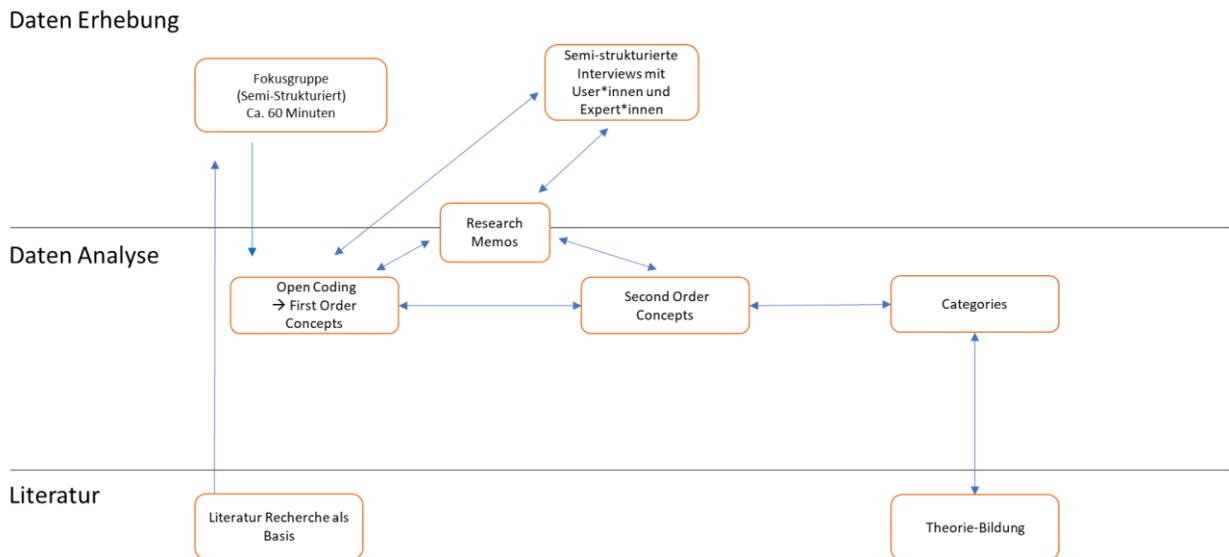


Abbildung 5: Iterativer Forschungsprozess
Quelle: Eigene Darstellung

4. Ergebnisse

Das Ziel dieser Untersuchung war es die Faktoren herauszufinden, warum Instagram-Nutzer*innen emotional auf UG-Urlaubs-Reels reagieren und wie diese emotionalen Reaktionen ausfallen können. Aus der Analyse und Interpretation der Daten ergaben sich neun Hauptkategorien mit 22 Unterkategorien und weiteren First-Order-Concepts. Die aus den drei Ebenen entstandenen Daten werden anhand eines Codebaumes visuell dargestellt. Orientiert wird sich hierbei an der Datenstruktur der Gioia Methode in Form von First-Order Concepts, Second Order Themes und Aggregate Dimensions (Corley & Gioia, 2004, S. 12; Gioia et al., 1994, S. 369). Die Beschriftung wurde in dieser Arbeit angepasst und lautet wie folgt: First-Order Concepts, Second-Order Concepts und Categories. Der Codebaum wurde selbstständig illustriert auf der Plattform MIRO.

Der erste Faktor, **Multimediale Gestaltungselemente (1)**, beschreibt die Wichtigkeit von der audio-visuellen Präsentation im Reel. Instagram-Nutzer*innen werden eher von Content angesprochen, wenn eine Kombination zwischen textlichen, auditiven und visuellen Elementen in den Videos vorkommen. Ebenso wichtig ist hier die ansprechende Präsentation der Destination, um mit allen Elementen zusammen ein positives Destination Image in den Köpfen der Betrachter*innen zu bekommen.

Zweitens ist die Kategorie der **Authentizitätsdynamik (2)** ein wichtiger Faktor. Durch Glaubwürdigkeit und Realitätsnähe wird den Instagram-Nutzer*innen eine nachvollziehbare und greifbare Erfahrung geboten. Durch authentische Personen wird eine Sicherheit der Informationsglaubwürdigkeit geboten.

Drittens ist die Emotionsbildung ebenso vom **Persönlichen und sozialen Kontext (3)** abhängig. Durch das sozio-kulturelle Umfeld, sowie persönliche Erfahrungen und Einstellungen werden alle Menschen von klein auf geprägt. Diese Faktoren spielen bei der Bewertung, ob etwas als gut oder schlecht empfunden wird eine große Rolle. Ebenso ist die Identifikation mit den Personen in den Reels sehr wichtig. Menschen stellen seit jeher soziale Vergleiche an. Bestimmte Identifikationsmerkmale helfen hierbei positiv oder negativ auf Reels zu reagieren.

Viertens sind die **Produktionskompetenz und -mittel (4)** grundlegend für emotionale Reaktionen. Nur durch die richtigen Ressourcen, hohe Qualität und guter Bearbeitungsfähigkeiten sind die Reels interessant genug, um Aufmerksamkeit und Interesse zu generieren.

Der fünfte Faktor, **Plattformstrategien und Publikumsengagement (5)**, bezieht sich auf die Plattform und deren Nutzer*innen selbst. Der Bewertungsprozess, ob etwas für ansprechend empfunden wird oder nicht, wird oftmals schon im Vorhinein vom Instagram-Algorithmus abgenommen. Viele Inhalten werden deshalb nur einer bestimmten Gruppe von Menschen angezeigt. Auch die Effizienz des Reels und das Engagement der postenden Personen spielt eine Rolle bei der Erzeugung von emotionalen Reaktionen.

Der sechste Faktor ist der **Storytelling Value (6)**. Es soll die Wichtigkeit der Erzähltechnik für die Aufmerksamkeit und die emotionalen Reaktionen der Betrachter*innen aufzeigen. Neben unterschiedlichsten Storytelling-Techniken, spielt jedoch auch die Immersion in die Geschichte eine grundlegende Rolle.

Siebtens, **Kontextuelle und saisonale Einflüsse (7)**, sind externe Bedingungen die sich auf den Gemütszustand der Betrachter*innen von Urlaubs-Reels auswirken können. Diese externen Faktoren sind oftmals unbeeinflussbare oder schwer zu beeinflussende Gegebenheiten.

Durch den achten Faktor, **Informationsgehalt (8)**, werden den Instagram-Nutzer*innen durch das Reel wichtige Kontextinformationen geboten, welche wichtig sind für die Interessenweckung, weitere Informationssuchen und den Urlaubs-Planungs-Entscheidungen.

Die letzte Kategorie, stellen die **Emotionalen Reaktionen (9)** dar. Diese Emotionen, sowohl positive als auch negative, treten oftmals auf, wenn Personen UGS-Urlaubs-Reels sehen. Positive emotionale Reaktionen können zu Inspiration und Motivation der Betrachtenden führen und können somit auch einen wertvollen Beitrag für Unternehmen und Destinationen darstellen.

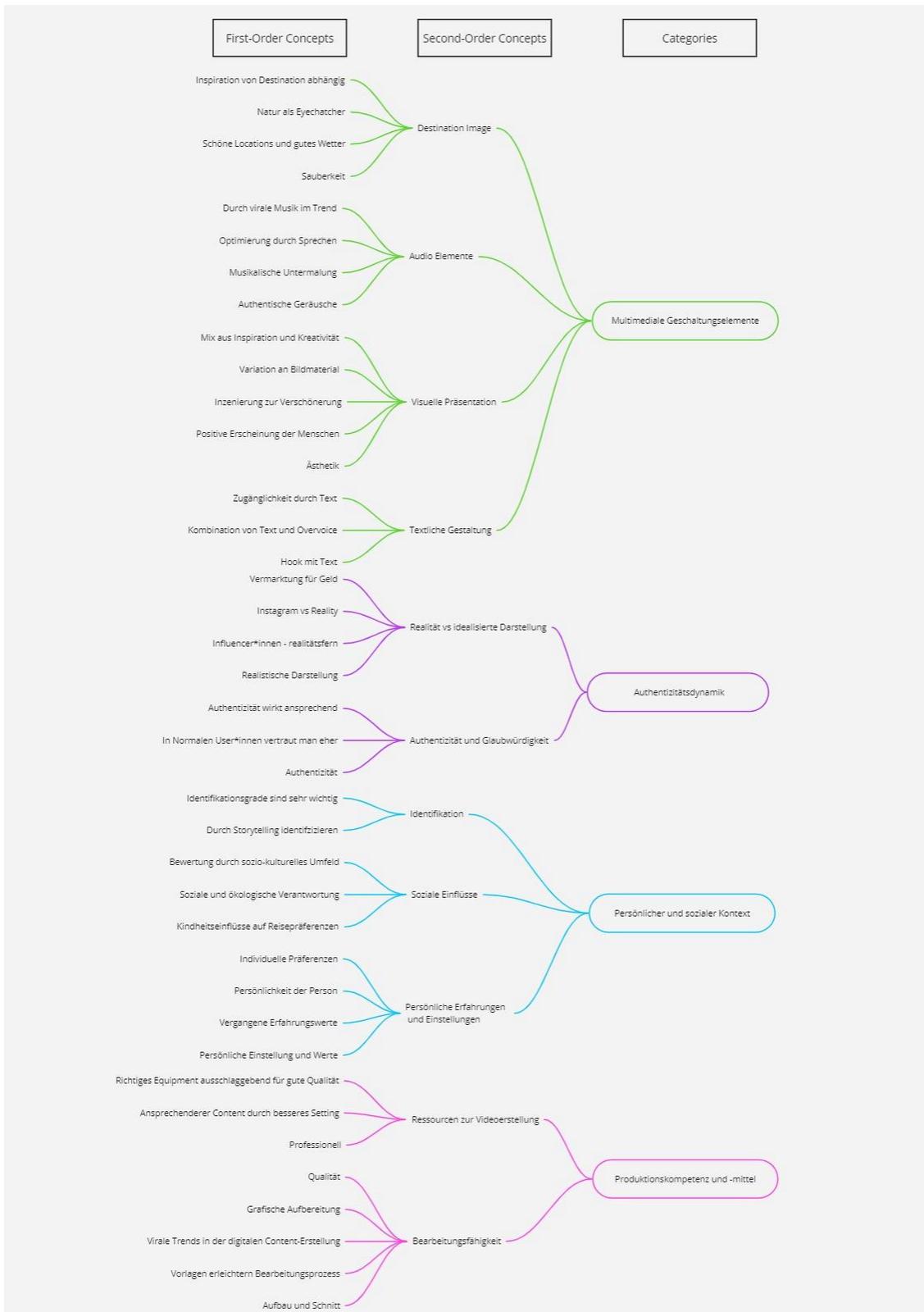


Abbildung 6: Code-Baum 1/2
Quelle: Eigene Darstellung

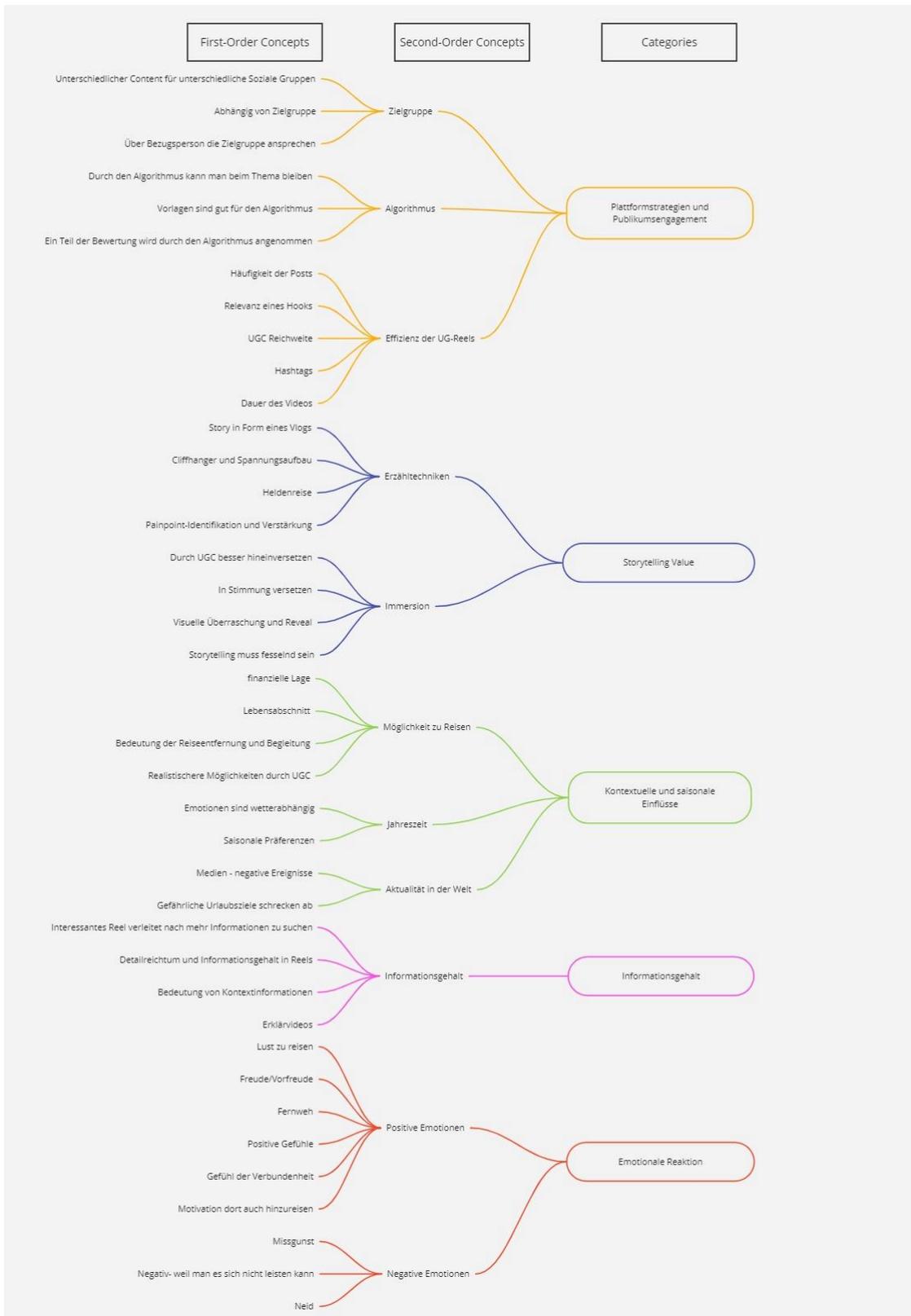


Abbildung 7: Code-Baum 2/2
Quelle: Eigene Darstellung

Multimediale Gestaltungselemente

Der erste Faktor, Multimediale Gestaltungselemente, besteht aus den vier Unterkategorien Destination Image, Audio-Elemente, Visuelle Präsentation und Textliche Gestaltung, sowie weiteren 11 First-Order Concepts. Dieser Faktor beinhaltet alle visuellen, auditiven und textlichen Elemente in einem Urlaubs-Reel, um die Aufmerksamkeit des Publikums zu erreichen und im weiteren Sinne Emotionen zu erzeugen. Durch die gezeigten Inhalte des Reise-Ziels, bildet sich ein Destination Image im Kopf der Instagram-Nutzer*innen.

„Mir gefällt es immer, wenn zum Beispiel irgendwie so die Tür aufgeht und dann geht man in ein Hotelzimmer rein und dann sieht man die Badewanne und den Ausblick, das Meer. Das ist das, was meistens in Erinnerung bleibt, finde ich.“ (Proband 1, persönliche Kommunikation, 27.01.2024)

„Schönes Wetter, grundsätzlich ist wichtig. Ich kenn fast keine Travel-Reels wo es irgendwo regnet.“ (Proband 2, persönliche Kommunikation, 27.01.2024)

Es ist gleichermaßen essenziell, diese Eindrücke in eine visuell ansprechende Präsentation zu überführen. Ästhetisch anspruchsvolle Bilder und Videos, angereichert durch diverse Perspektiven, sind von zentraler Bedeutung. Kreativität spielt eine Schlüsselrolle dabei Zielgruppen zu inspirieren und Interesse an den Reels zu wecken. Auch das Charisma der Personen, die in den Reels zu sehen sind, trägt maßgeblich dazu bei, wie die Inhalte wahrgenommen werden.

„Ich finde es auch cool, dass sie auch Stadt, Meer und alles so verschiedene Sachen zeigen.“ (Probandin 6, persönliche Kommunikation, 27.01.2024)

„Ich habe die Reels erstellt, als ich im Urlaub war, und da habe ich halt vor allem Sachen reingenommen, die mich persönlich ansprechen, wenn ich mir Reels anschau. Also das sind quasi die Orte [...] die ich als schön betrachte. So Food Spots, versteckte Orte oder Strand, Unterkunft oder Outfits, die ich da so anziehe.“ (UG-Reel-Erstellerin 2, persönliche Kommunikation, 27.02.2024)

„[...] diese Videos baue ich so auf, dass sie wirklich ästhetisch zueinander passen, erstmal.“ (UG-Reel-Erstellerin 1, persönliche Kommunikation, 07.02.2024)

„[...] Wer ist im Video zu sehen? Welche Menschen, was strahlen die Menschen aus? Die Mimik, Gestik? Sind sie fröhlich? Macht es ihnen Spaß dort?“ (Instagram-Nutzerin, persönliche Kommunikation, 03.02.2024)

Zu den Multimedialen Gestaltungselementen gehören des Weiteren sowohl Audio-Elemente als auch die textliche Gestaltung in den Reels. Der Einsatz von Musik spielt eine große Rolle bei der Erzeugung von Emotionen. Durch unterschiedliche Musikrichtungen können verschiedene Stimmungen und auch Emotionen in den Menschen geweckt werden. Virale Trends hingegen helfen den Nutzer*innen, das Gesehene zusammen mit der Musik im Kopf zu behalten.

„Musik ist auch ein wichtiger Faktor. Es kommt darauf an, welches Lied. Ist es ein eher trauriges Lied oder ist es ein fröhliches Lied? Ist es ein Lied, wo man direkt ein bisschen mit tanzt vor dem Handy sozusagen. Dann macht es auch Spaß, das Video anzuschauen. Man will dorthin fliegen. Genau. Audio ist auch ein großes Thema. Also Musik.“ (Instagram-Nutzerin, persönliche Kommunikation, 03.02.2024)

„Auch wegen der Musik, weil es [das gezeigte Reel] ein Ohrwurm ist und weil es jeder kennt. [...] Also das hat man jetzt im Kopf, das erste [das gezeigte Reel] und das ist ansprechend, weil man es kennt.“ (Probandin 3, persönliche Kommunikation, 27.02.2024)

Neben Musik spielen auch andere Audioelemente eine wesentliche Rolle für die Gestaltung kurzer Videos auf Instagram. Authentische Geräusche, direkt am Urlaubsort aufgenommen, können den Nutzer*innen das Gefühl vermitteln, selbst vor Ort zu sein und so eine tiefere Verbindung mit dem Reiseziel herstellen. Naturlaute wie das Rauschen eines Wasserfalls oder das Zwitschern von Vögeln können vielfältige Emotionen wecken und die immersive Erfahrung der Betrachtenden intensivieren.

„[...] also ich finde Meeresrauschen sehr beruhigend, ich finde es toll, wenn man das hört, auch wenn im Hintergrund Musik läuft.“ (Probandin 3, persönliche Kommunikation, 27.02.2024)

„Für mich könnte man die Musik sogar weglassen und nur die Natur hören.“ (Proband 4, persönliche Kommunikation, 27.01.2024)

Darüber hinaus lässt sich die Wirkung von Urlaubs-Reels steigern, indem in den Videos gesprochen wird. Dies zieht die Zuschauenden sofort in den Bann der Reise durch das Reel. Die Nutzer*innen werden durch das erzählende Element gefesselt, wodurch das Interesse durchgehend aufrechterhalten bleibt.

„Voiceover ist sehr, sehr wichtig,“ (Social Media Expertin, persönliche Kommunikation, 21.02.2024)

Durch die geschickte Kombination von Voiceover und Textelementen werden Instagram-Nutzer*innen auf eine vielschichtige Art und Weise angesprochen – durch visuelle Inhalte, auditives Erlebnis und lesbare Informationen. Dies steigert die Aufmerksamkeit der Betrachtenden und minimiert die Wahrscheinlichkeit, dass sie schnell weiter wischen. Aus der Perspektive des Storytellings bietet die Verwendung einer Mischung aus gesprochenem Wort und Text zahlreiche Vorteile. Eine narrative Führung durch das Reel, ergänzt durch Untertitel, verleiht den Zuschauenden einen zusätzlichen Komfortfaktor, der es angenehmer macht, der Erzählung zu folgen. Untertitel helfen zudem, verschiedene Hürden zu überwinden. Viele Instagram-Nutzer*innen nutzen die Plattform unterwegs, etwa in öffentlichen Verkehrsmitteln, um Zeit zu überbrücken. Durch die Integration von Textelementen können diese Personen die Reels auch ohne Kopfhörer konsumieren, ohne dabei ihre Umgebung zu stören.

„Also mich persönlich spricht das auf jeden Fall mehr an, wo halt Text und Voiceover dabei sind.“ (UG-Reel-Erstellerin 2, persönliche Kommunikation, 27.02.2024)

„Eine Geschichte habe ich schon gern. Also Erzähler und Text würde ich sagen, wenn beides da ist, dann ist das cool.“ (Storytelling Experte, persönliche Kommunikation, 09.02.2024)

„[...] Ich habe das auch öfter, wenn ich irgendwo in einer Bim sitze und meine Kopfhörer nicht oben habe, dann hilft mir das halt das zu verstehen, ohne dass ich den Ton vorher aufdrehen muss.“ (Storytelling Experte, persönliche Kommunikation, 09.02.2024)

„[...] ist es auf jeden Fall mit Text, Untertitel ganz wichtig. Wenn man die Möglichkeit nicht hat, das laut abzuspielen.“ (Social Media Expertin, persönliche Kommunikation, 21.02.2024)

Authentizitätsdynamik

Der zweite Faktor, Authentizitätsdynamik, umfasst die beiden Unterkategorien Realität vs. Idealierte Darstellung und Authentizität & Glaubwürdigkeit, ergänzt durch weitere sieben First-Order Concepts. Wie bereits der Theorieteil verdeutlicht, spielt Authentizität und Glaubwürdigkeit bei den Menschen heutzutage eine große Rolle. Besonders bei UGC sind das die wichtigsten Eigenschaften. Auch auf Instagram wird sehr viel Wert auf glaubwürdigen Content gelegt. Durch gesponserte Werbeanzeigen und bezahlte Influencer*innen ist es schwer abzuwägen, ob die beworbenen Produkte oder Dienstleistungen in Wirklichkeit das halten, was sie versprechen. Trotz des ansprechenden, hoch qualitativen Contents von Influencer*innen, werden diese Reels wegen dem fehlenden Vertrauensfaktor oftmals nicht als Reise-Inspiration angenommen.

„Und ich finde bei so Influencern merkt man halt schon, dass sie auch oftmals Sachen anwerben oder eventuell halt von Hotels oder Restaurants gesponsert sind. Dass man schon merkt, die gehen dahin essen, weil sie eventuell dafür Geld bekommen oder halt eher so mit Ziel diese Reels machen.“ (UC-Reel-Erstellerin 2, persönliche Kommunikation, 27.02.2024)

„Influencer, die ich nicht gut kenne, zu denen ich eigentlich keinen persönlichen Bezug habe, weiß man eben oft nicht, ist das jetzt authentisch? Ist das real? Ist das nur gestellt?“ (Instagram-Nutzerin, persönliche Kommunikation, 03.02.2024)

Dem entsprechend wirkt Authentizität bei UG-Reels für die Instagram-Nutzer*innen sehr ansprechend und vertrauenswürdig. Das Herzeigen von ungeplanten Ereignissen, die nicht von Perfektion geprägt sind, verknüpfen die Betrachter*innen mit selbst gemachten Erfahrungen und werden deshalb als sympathisch und nahbar wahrgenommen. Die wahrgenommene Gleichheit zwischen den Betrachter*innen und den Personen in den nutzer*innengenerierten Reels fördert das Vertrauen in die Inhalte. Zuschauer*innen können sich dadurch leichter in die dargestellten Reisesituationen hineinversetzen.

„Aber grundsätzlich ist glaube ich gerade auf Instagram der Trend eher dahingehend, dass man sich auch einmal anders zeigt oder auch verzweifelt ist im Urlaub, oder eben, was nicht so perfekt läuft oder, dass der Shuttle vom Flughafen zum Hotel nicht funktioniert hat.“ (Social Media Expertin, persönliche Kommunikation, 21.02.2024)

*„[...] Aber gut, generell, es wird sicher eine große Rolle spielen, wie die Rezipient*innen das Gegenüber erleben. Also im Sinne von authentisch.“* (Psychologie Expertin, persönliche Kommunikation, 20.02.2024)

„Weil, wem vertraut man? Dem, wo ich das Gefühl habe, der ist gleich wie ich, der ist gleich gestrickt und nicht irgendwelchen Katalogen, wo eh alles perfekt aussieht.“ (Social Media Expertin, persönliche Kommunikation, 21.02.2024)

Neben der Authentizität der dargestellten Personen ist es ebenso essenziell, die Wirklichkeit des Urlaubsortes authentisch wiederzugeben. Ein beliebter Trend heutzutage ist es „Instagram vs. Realität“-Videos zu drehen, um den Menschen aufzuzeigen, dass der geteilte Content oftmals nicht das bietet, was er verspricht.

Diese Formate enthüllen die echte Beschaffenheit der Orte, ermöglichen den Instagram-Nutzer*innen eine realistischere Vorstellung und bereiten sie auf mögliche Unstimmigkeiten vor. Während idealisierte und inszenierte Darstellungen visuell ansprechend sind, führen sie bei einem tatsächlichen Besuch des Ortes oft zu Enttäuschungen und einem Vertrauensverlust. Um Vertrauen zu stärken und positive Gefühle zu fördern, ist es ratsam, auch unperfekte Momente in die Reels einzubeziehen.

„Wenn man so Instagram vs. Reality postet in einem Reel, [...] also ich weiß zum Beispiel Portofino, das ist ja der Hot Spot überhaupt. Da entstehen ja die schönsten Fotos und Videos und alles. Aber niemand erzählt was dahinter ist. Wie schwer es eigentlich ist, zu einem Apartment zu kommen, weil es halt einfach so viele Stiegen gibt und alles und man eigentlich eher erschöpft ist nach dem Urlaub, als man sich erholt. Ja also, ich finde Instagram vs. Reality ist sehr gut.“ (UG-Reel-Erstellerin 1, persönliche Kommunikation, 07.02.2024)

„Natürlich möchte man, dass es die Realität widerspiegelt, weil wenn man dorthin fährt, möchte man natürlich nicht enttäuscht werden von der Wirklichkeit, wenn es nur geschauspielert oder gefaked ist.“ (Instagram-Nutzerin, persönliche Kommunikation, 03.02.2024)

„Der Grüne See zum Beispiel. Da gibt es so schöne Videos zu dem grünen See, oder so schöne Reels, aber wenn du dann dort bist schaut es halt auch nicht gut aus.“ (Proband 2, persönliche Kommunikation, 27.01.2024)

Persönlicher und Sozialer Kontext

Der dritte Faktor, der den persönlichen und sozialen Kontext umfasst, bezieht sich auf die Gesamtheit der Codes, die einen wesentlichen Teil des persönlichen Wertes eines Individuums ausmachen. Diese Codes schließen Identifikation, soziale Einflüsse sowie persönliche Erfahrungen und Einstellungen ein. Das Leben prägt Menschen durch vielfältige Erfahrungen, die ihre Einstellungen, Handlungen und

Bewertungen von Situationen beeinflussen. Durch die erste Unterkategorie, Identifikation, können sich Instagram-User*innen mit den gezeigten Personen in den Reels vergleichen und gegebenenfalls identifizieren. Ein starkes Storytelling und die Charakteristika der dargestellten Personen erleichtern die Bildung von Identifikationsmomenten. Die Bezugnahme auf verschiedene Rollen innerhalb des Storytellings ermöglicht es jedem, sich in mindestens einer der Rollen wiederzuerkennen, basierend auf eigenen durchlebten Erfahrungen.

„[...] natürlich immer der Bösewicht und der, der dann der Held ist oder etwas Tragisches. [...] Also wenn man das jetzt ein bisschen psychologisch von hinten betrachtet, kann sich natürlich jeder damit identifizieren, weil jeder ist einmal in seinem Leben jede Rolle durchgegangen.“ (Social Media Expertin, persönliche Kommunikation, 21.02.2024)

Identifikationsgrade spielen eine große Rolle. Ähnliche Attribute in Kategorien wie Alter, Geschlecht, Herkunft oder Interessen, haben ein besseres Potenzial den gesehenen Content als positiv aufzunehmen. Die User*innen identifizieren sich mit den gezeigten Personen, empfinden es als realer und glaubwürdiger und können sich selbst in diese Situation hineinfühlen.

„Aber mir ist schon wichtig, wenn ich sowas anschau, dass die Leute im gleichen Alter sind wie ich und die gleichen Interessen haben. Dann ist das Reel irgendwie schon so auf mich zugeschnitten, weil es mich auch interessiert.“ (UG-Reel-Erstellerin 2, persönliche Kommunikation, 27.02.2024)

„Und dann spielt natürlich auch der Identifikationsgrad eine große Rolle. Und das hat viel mit Alter, mit Geschlecht, kulturellem Hintergrund, mit vielen Dingen zu tun, die aufs erste einmal eine Selbstzuordnung ergeben und dann mit dem Gegenüber.“ (Psychologie Experte, persönliche Kommunikation, 20.02.2024)

Soziale Einflüsse beeinflussen ebenfalls die Beurteilung von Situationen. Ob etwas als positiv oder negativ empfunden wird, hängt stark von den bisherigen Prägungen ab. Jedoch auch von den entwickelten Einstellungen und Werte, durch die erlebten, persönlichen Erfahrungen. Besonders prägnant sind hierbei die Einflüsse aus der Kindheit. Es werden oft Vorurteile übernommen, die von den Eltern entwickelt wurden und die sich bis heute in den Reise-Entscheidungen vieler Menschen widerspiegeln. Ebenso werden Gewohnheitsmuster widergespiegelt, die in den Kindheitstagen etabliert wurden. Urlaube an bestimmten Orten, die in der Kindheit immer wieder gemacht wurden, beeinflussen die Emotionen dahingehend, dass die Personen eine Verbindung zu diesem Ort spüren. Diese Verbindung kann positiv oder negativ geprägt sein.

„Was früher gesagt worden ist Nein das tun wir uns gar nicht an, weil blablabla. Dann schwingt es jetzt im Hintergrund noch immer mit, obwohl ich eigentlich meine eigenen Erfahrungen machen könnte. Und ja, aber da merke ich extrem, dass ich da bei gewissen Orten zum Beispiel schon eine gewisse Prägung habe. [...] diese Vorurteile, mit denen man aufgewachsen ist.“ (Proband 4, persönliche Kommunikation, 27.02.2024)

„Oder wie du deine Kindheit verbracht hast. Wenn du immer zum Strand gefahren bist oder gar nicht Urlaub gefahren bist, dann wirst du vielleicht gar nicht so viel mit dem assoziieren können, als wenn du schon diese Erfahrung gemacht hast in deinem Leben.“ (Probandin 3, persönliche Kommunikation, 27.02.2024)

Neben den bereits diskutierten persönlichen und sozialen Einflüssen spielt das soziokulturelle Umfeld, in dem eine Person aufgewachsen ist, eine wesentliche Rolle bei der Entstehung von Emotionen, insbesondere in spezifischen Kontexten wie dem Ansehen von Urlaubs-Reels auf Instagram. Hierbei sind es nicht nur die engen familiären Bindungen, die unsere Wahrnehmung und Emotionen prägen, sondern auch Gruppendynamiken und Freundeskreise leisten einen bedeutenden Beitrag.

Gruppendynamiken beeinflussen, bewusst wie auch unbewusst, wie Individuen in bestimmten Situationen empfinden und reagieren. Diese Einflüsse können sowohl direkt als auch indirekt sein. Direkt, indem die Meinungen und Reaktionen der Gruppenmitglieder unmittelbar auf das Individuum wirken, und indirekt, indem die allgemeinen Normen und Werte des sozialen Umfelds die individuellen Einstellungen und Präferenzen formen. Es ist nicht ungewöhnlich, dass Individuen die Ansichten und Vorlieben anderer Teilnehmer*innen innerhalb ihrer sozialen Gruppen oder Freundeskreise übernehmen. Diese Übernahme kann aus dem Wunsch resultieren, sich der Gruppe zugehörig zu fühlen oder Anerkennung innerhalb dieser zu finden. Folglich können die emotionalen Reaktionen auf Urlaubs-Reels stark von den Einstellungen und Erfahrungen des sozialen Umfelds beeinflusst werden. Die Präsentation von Urlaubsorten und -aktivitäten, die innerhalb des Freundeskreises oder der sozialen Gruppe als begehrenswert gelten, kann positive Emotionen und ein verstärktes Verlangen nach ähnlichen Erfahrungen hervorrufen.

„Also es spielt natürlich eine immense Rolle, die Gesellschaft, die Kultur, in der man aufgewachsen ist, die Gruppe, der Freundeskreis. [...] Aber ansonsten kann man generell sagen, geschieht alles durch unser soziokulturelles Umfeld. Und wir nehmen Dinge aus diesem Blickwinkel wahr und wir bewerten das und erinnern uns auch durch diesen Blickwinkel an diese, an solche Aspekte.“ (Psychologie Experte, persönliche Kommunikation, 20.02.2024)

Als weitere Unterkategorie stellen die persönlichen Erfahrungen und Einstellungen eine wichtige Ergänzung dar. Zum einen spielen individuelle Präferenzen eine große Rolle. Nicht jede Person reagiert gleich auf denselben Content. Die Art der Destination, ob Strand, Stadt oder Berge und deren Attraktivität hängt von den individuellen Präferenzen ab. Die Wahl des Urlaubstyps, sei es eine ausgelassene Partyreise, ein romantischer Ausflug oder eine entspannte Auszeit, spricht jeden Menschen unterschiedlich an, beeinflusst von dessen individuellen Persönlichkeit. Darüber hinaus können beruflicher Werdegang und persönliche Interessen die Perspektive auf Urlaubserlebnisse prägen.

„[...] also das ist bei jedem ein bisschen anders [...] ich habe zum Beispiel gern Städte und Strand. Das sind so diese zwei, die ich immer gern kombiniere im Urlaub.“ (UG-Reel-Erstellerin 1, persönliche Kommunikation, 07.02.2024)

Vergangene Erfahrungen, wie frühere Urlaubsreisen, prägen maßgeblich die Wahrnehmung bestimmter Urlaubsziele. Hat jemand bereits einen Ort besucht und dort positive oder negative Erfahrungen gesammelt, beeinflusst dies die Reaktion auf das Wiedersehen dieser Destination in einem Reel. Oft sind solche Eindrücke mit tiefgreifenden, sentimentalischen Erinnerungen verbunden, die, obwohl längst vergangen, durch entsprechenden Content wieder lebendig werden und ein erneutes Eintauchen in vergangene Gefühle ermöglichen.

„Vielleicht auch Erfahrungen, die da reinspielen, wenn man einen Ort mit gewissen Sachen verbindet. Dass man da einfach gewisse Wertigkeiten reinlegt, positiv oder negativ.“ (Proband 4, persönliche Kommunikation, 27.01.2024)

„Also wenn ich selbst Erinnerungen damit verbinde. Zum Beispiel die Insel Kos, wo unsere Maturareise war. Ich habe letztes Jahr mal ein Reel gesehen, wo jemand die Bar Street runter geht. Ich mein das ist der volle Party Ort im Sommer, aber da denkt man sich schon ah da war ich und dann denkt man schon zurück, also da merkt man sofort, dass man richtig dabei ist. Oder bei meiner Arbeitskollegin, die in Thailand war, war ich auch vor ein paar Jahren genau am gleichen Strand. Du denkst dir dann Whoa! und dann bist du eigentlich quasi wieder zurück im Kopf.“ (Proband 4, persönliche Kommunikation, 27.01.2024)

Auch persönliche Einstellungen und Werte spielen eine wesentliche Rolle bei der Entstehung von Emotionen beim Betrachten von Urlaubs-Reels. Menschen, die eine Affinität zu Reisen haben, fühlen sich von solchem Content stärker angesprochen als andere, die möglicherweise kein Interesse zeigen und einfach weiter wischen, ohne eine besondere emotionale Reaktion zu erleben. Besonders negative Emotionen können hervorgerufen werden, wenn der Inhalt der Reels nicht mit den Werten der

Betrachter*innen übereinstimmt. Dies kann beispielsweise die Ausbeutung von Tieren sein oder Orte wo Menschenrechte verletzt werden. Die Darstellungen können mit den persönlichen Werten einiger Zuschauer*innen kollidieren.

„Also wenn ich jetzt einfach nicht reiseaffin bin oder wenn es mich nicht interessiert, dann werde ich ja von dem Angebot nicht abgeholt, zum Beispiel. Oder von dem Reel nicht abgeholt.“ (Storytelling Experte, persönliche Kommunikation, 09.02.2024)

„Aber ich finde generell die persönlichen Werte und Einstellungen sind ein Riesenthema. Bei mir zum Beispiel, wenn ich jemanden auf dem Elefanten reiten sehe, muss ich jetzt sofort daran denken, dass die Elefanten vermutlich in einer Qualzucht leben. Oder diese Bilder aus Dubai oder so, da tu ich mir zum Beispiel extrem schwer. Weil was hinter Dubai steckt und das halt nicht so einfach ist für mich zum Kombinieren mit meinen persönlichen Einstellungen.“ (Proband 4, persönliche Kommunikation, 27.01.2024)

Produktionskompetenz und -mittel

Der vierte Faktor, Produktionskompetenz und -mittel, beinhaltet die beiden Unterkategorien Ressourcen zur Videoerstellung und Bearbeitungsfähigkeit. Um ansprechenden Content für die betrachtenden Personen zu produzieren und im weiteren Sinne positive Emotionen zu erzeugen, ist es wichtig, die richtigen Ressourcen und Bearbeitungsfähigkeiten zur Reel-Erstellung zur Verfügung zu haben. Durch schlechte Qualität des Bild- und Videomaterials, sowie durch geringe Schnitt- und Bearbeitungsfähigkeiten, werden eher negative Assoziationen mit den gesehenen Urlaubs-Reels gemacht und negative Emotionen können entstehen. Wichtig ist es mit dem richtigen Equipment zu arbeiten. Eine hochwertige Smartphonekamera mit einer hohen Bildqualität ist der erste wichtige Punkt, der erfüllt werden muss. Ohne guter Qualität, bringen auch die besten Schnitt -und Bearbeitungsfähigkeiten nicht viel. Influencer*innen Reels stehen im Gegensatz zu UG-Reels hoch im Ansehen, wegen der professionellen Erstellung der Reels. Durch hohe Qualität, bessere Settings, teurere Kleidung und oftmals Editor*innen hinter den

Reels, wirken die Reels sehr hochwertig. Doch hierbei spielt dann wieder das Problem der Glaubwürdigkeit und Authentizität eine Rolle. Um jedoch trotzdem ansprechenden Content von normalen User*innen präsentiert zu bekommen, können diese mit guter Kamera, viralen Trends und Vorlagen, deren Reels verbessern. Die Qualität von privaten Reels wird grundsätzlich immer besser, besonders die jüngeren Generationen kennen sich schon gut mit verschiedenen Bearbeitungs- und Schnittprogrammen aus. Durch die zur Verfügung gestellten Templates wird ihnen dieser Prozess erleichtert und somit können sie ebenso auf virale Trends aufspringen. Weiters ist die grafische Aufbereitung, der Umgang mit den richtigen Effekten und Filtern und ein passender Aufbau der Reels, insbesondere wenn es sich um Storytelling Reels handelt, wichtig.

„Du musst schon zum Beispiel ein gutes Handy haben mit einer guten Auflösung oder eine Kamera mit einer guten Auflösung. Wenn man schon die zwei Sachen, also diese eine essenzielle Sache nicht hat, dann bringt die Vorlage nicht wirklich was. Da alles dann verschwommen dargestellt wird.“ (UG-Reel-Erstellerin, persönliche Kommunikation, 07.02.2024)

„Ich find grundsätzlich die Qualität an privaten Reels wird immer verbessert, weil zum Beispiel mit CapCut oder solchen Tools kannst du schon super easy richtig gute Reels machen. Mit Templates und so.“ (Proband 2, persönliche Kommunikation, 27.02.2024)

„[...] viele nehmen meistens die virale Vorlage, die gerade am bekanntesten ist, weil die am ansprechendsten ist.“ (Instagram-Userin, persönliche Kommunikation, 03.02.2024)

„[...] die grafische Aufbereitung. Also wenn das irgendwie mit einem coolen Effekt ist, jetzt nicht nur schlecht zusammengeschnitten oder so, sondern wirklich mit coolen Effekten ist. Vielleicht auch mit Videoeffekte.“ (Social Media Expertin, persönliche Kommunikation, 21.02.2024)

„Der Schnitt, der genauso zu der Musik passt.“ (Probandin 5, persönliche Kommunikation, 27.01.2024)

Plattformstrategien und Publikumsengagement

Die fünfte Kategorie besteht aus den drei Unterkategorien Zielgruppe, Algorithmus und Effizienz der UG-Reels. Wie der gezeigte Content in den Reels auf die Menschen wirkt, kommt auf das Zielpublikum an. Nicht jeder Urlaubs-Content ist ansprechend für jede Zielgruppe. Romantische Urlaubs-Reels wirken sich beispielsweise positiv auf Personen aus, die gerade in einer Beziehung sind. Werden im Reel viele Partylocations gezeigt und Leute, die Spaß haben, dann zieht das eher die Aufmerksamkeit von Single-Personen auf sich, die einen Urlaub mit der Freundesgruppe planen wollen.

„[...] möchte ich gerade einen romantischen Urlaub mit meinem Freund verbringen, dann sprechen mich diese Videos am meisten an, wo ein romantischer Urlaub zu sehen ist [...] Aber auch freudige, lustige Videos, wo man vielleicht mehrere Freunde sieht, die Spaß haben. Einen Freundinnenausflug, ein Girlstrip spricht mich auch an!“ (Instagram-Nutzerin, persönliche Kommunikation, 03.02.2024)

Die passende Zielgruppe wird jedoch oft automatisch durch den Instagram-Algorithmus gefunden. Der Algorithmus kennt die Vorlieben der Personen und zeigt vermehrt den Content den sie ansprechend finden. Interagieren die Nutzer*innen mit bestimmten Urlaubs-Reels und schauen sie sich lange an, dann merkt der Algorithmus, dass ein Interesse besteht und spielt vermehrt diese Art von Content aus. Dadurch werden die Personen öfters mit Urlaubs-Content konfrontiert. Durch den Algorithmus wird aber auch ein Teil der Bewertungsprozesse abgenommen, da größtenteils nur Reels angezeigt werden die ansprechend auf die jeweilige Zielgruppe wirken. Durch die Verwendung von viralen Vorlagen für Reels, kann man jedoch den Algorithmus beeinflussen und verschafft sich dadurch eine höhere Chance gesehen zu werden und eine größere Reichweite.

„[...] Ich denke also, dass ein Teil dieser Bewertung von den Algorithmen abgenommen wird und nicht nur durch die Menschen geschieht.“ (Psychologie Experte, persönliche Kommunikation, 20.02.2024)

Die Effizienz der UG-Reels wirkt ebenso auf die emotionale Reaktion ein. Das Wichtigste, was in diesem Zusammenhang erwähnt wurde, ist die Dauer des Videos. Um die User*innen zu beeindrucken und Interesse zu wecken, muss eingeschätzt werden welche Videolänge am besten für welchen Content ist. Handelt es sich um informative, Erklärvideos oder will der*die Ersteller*in die Menschen emotional fesseln, dann darf das Reel auch länger sein. Aber grundsätzlich werden kurze, prägnante Reels bevorzugt. Die Aufmerksamkeitsspanne der User*innen ist durch dauernde Berieselung mit unterschiedlichsten Content sehr kurz. Um herauszustechen und das Interesse zu bewahren, sollte das Reel am besten alle Informationen sowie die Storyline in wenigen Sekunden erzählen. Hierbei spielt die Existenz eines catchy Hooks eine große Rolle, um die Aufmerksamkeit der Instagram-Nutzer*innen zu bekommen. Am wichtigsten sind hierbei die ersten drei Sekunden. Zusätzlich sollte auch hier von Anfang an ein Text beigefügt werden.

„Also ich finde es cool, wenn es nicht so lange dauert.“ (Probandin 3, persönliche Kommunikation, 27.01.2024)

„[...] die Aufmerksamkeitsspanne ist ja mittlerweile kurz.“ (Proband 4, persönliche Kommunikation, 27.01.2024)

Neben der Länge des Reels spielen aber auch noch andere Faktoren eine Rolle für die Effizienz der Reels und im weiteren Sinne für die emotionalen Reaktionen darauf. Die Häufigkeit der Posts ist zu beachten. Einige mögen es, wenn sie zugespammt werden mit verschiedenen Urlaubs-Content einer Person, andere genießen diesen Content eher mit Maß und Ziel und finden zu häufige Posts lästig. Als UG-Reel-Ersteller*in sollte die richtige Posting-Frequenz herausgefunden werden, um die Zielgruppe optimal damit zu erreichen. Dafür ist auch die Interaktion bei den Reels, in Form von Likes und Kommentaren, eine wichtige Grundlage.

„Ich finde es kommt auf die Häufigkeit an. [...] Aber wenn er mich jeden Tag im Urlaub zu spammt mit Sachen die er gemacht hat und drei Reels am Tag oder so, dann finde ich es nervig.“ (Probandin 5, persönliche Kommunikation, 27.01.2024)

„[...] manchmal habe ich es gerne, wenn ich zugespammt werde, wenn diese Person viele Reels macht.“ (Instagram-Nutzerin, persönliche Kommunikation, 03.02.2024)

Zusätzlich ist es wichtig die richtigen Hashtags zu verwenden, wenn Urlaubs-Reels gepostet werden. Dadurch können die Menschen gezielt nach den Urlaubszielen, Hotels, Orten oder Restaurants suchen und bekommen dann sofort das passende Reel dafür angezeigt. Auch die Reichweite spielt bei UG-Reels eine bedeutende Rolle. Üblicherweise werden Reels mit hoher Interaktion und Engagement den Menschen vermehrt ausgespielt. Dadurch haben es Influencer*innen leichter mehr Aufmerksamkeit zu bekommen, da hinter diesen schon eine große Follower*innenschaft steht. UG-Reels bekommen dementsprechend in den meisten Fällen nicht so eine große Aufmerksamkeit, obwohl sie oft effizienter als Inspirationsquelle für zukünftige Reisen dienen können. Dementsprechend könnten Unternehmen und Destinationen diese UG-Reels für sich nutzen, um mehr Glaubwürdigkeit zu erlangen. Da diese Accounts auch über eine größere Reichweite verfügen, können sie somit mehr Aufmerksamkeit und Engagement fördern. Dies hat dann einen positiven Effekt auf ihre eigene Marke.

„Die Reels, was du siehst, das sind ja wirklich die, was schon tausendfach angeschaut worden sind. [...] Es wird ja nur selten ein Reel angezeigt das wenig oder kaum angeschaut ist.“ (Proband 1, persönliche Kommunikation, 27.01.2024)

„[...] dass es dann eventuell noch authentischer wirkt für das Unternehmen.“ (Social Media Expertin, persönliche Kommunikation, 21.02.2024)

Storytelling Value

Der sechste Faktor, Storytelling Value, beinhaltet die Unterkategorien Erzähltechniken und Immersion in das Reel. Durch unterschiedliche Erzählformen und -techniken können die Reels unterschiedliche Reaktionen hervorrufen. Aus

professioneller Storytelling Sicht, sollte in den Reels ein Problem oder ein Painpoint dargestellt werden, welcher dann durch den*die Protagonist*in überwunden wird. Natürlich muss dieses Problem auch relevant für die zusehenden Personen sein. Um die Relevanz zu dem Problem zu verdeutlichen, ist es wichtig die Geschichte emotional aufzubauen und die richtige Lösung dafür zu finden. Ein bekannter Painpoint im Urlaubskontext ist es, dass bekannte Urlaubs-Destinationen in den meisten Fällen völlig überlaufen sind. Trotz der oftmals perfekten Darstellung in Social Media, erleben die Menschen ein böses Erwachen, wenn sie den Ort dann in Wirklichkeit besuchen. Davon waren die meisten Personen bereits einmal betroffen und es stellt somit auch eine große Relevanz dar. Um das Problem zu lösen, können in den Reels Möglichkeiten aufgezeigt werden, wie die Menschenmengen umgangen werden können, wie durch geheime, unberührte Spots oder auch eine ruhigere Jahreszeit, um den Ort zu besuchen. Dadurch bleiben die Menschen interessiert und werden emotional davon beeinflusst, da es ein wirkliches Problem lösen kann.

„[...] Emotion sehr wichtig, weil Emotionen machen das Problem. [...] ich glaub ein ganz großer Pain-Point ist, dass zum Beispiel sehr viele bekannte Urlaubs-Locations einfach hoffnungslos überlaufen sind.“ (Storytelling Experte, persönliche Kommunikation, 09.02.2024)

Die Geschichte kann in unterschiedlichen Formen erzählt werden, um Aufmerksamkeit und emotionale Reaktionen zu generieren. Durch ein Reel, das aufgebaut ist wie ein Vlog, können die Ersteller*innen durch den Tag oder den ganzen Urlaub führen und haben einen roten Faden in ihrer Storyline. Die Zusehenden fühlen sich dadurch sehr nahe zu den Personen und den gezeigten Orten, da es oftmals so wirkt, als würden sie das Gezeigte ebenfalls erleben und werden sozusagen einfach in digitaler Form mit auf die Reise genommen. Ebenso sind Erzähltechniken wie Cliffhanger und Spannungsaufbau sehr wichtig. Auf diese Weise kann eine Serie von Reels entstehen, die jeweils mit einem Cliffhänger endet und die Instagram-Nutzer*innen dazu verlasst, die folgenden Reels anzusehen, um zu wissen, wie es weiter geht. Eine weitere Erzähltechnik die oftmals im Storytelling

angewandt wird, um Emotionen zu erzeugen und im Gedächtnis der Betrachtenden zu bleiben, ist die Heldenreise.

„[...] Und es ist natürlich auch fesselnd, weil dann denkt man ja okay, das ist jetzt ein voller Cliffhanger. Was kommt als nächstes?“ (Social Media Expertin, persönliche Kommunikation, 21.02.2024)

Vollständiges Eintauchen in ein Reel und das Gefühl vollkommen gefesselt davon zu sein, ist auch ein wichtiger Aspekt für die emotionale Reaktion. Es gibt verschiedene Möglichkeiten wie es UG-Reel-Ersteller*innen gelingen kann eine Immersion in das Reel zu veranlassen. Durch ein berührendes und fesselndes Storytelling sind die Menschen oftmals nicht in der Lage einfach weiter zu wischen und bleiben genau bei dieser Geschichte hängen. Dadurch, dass sich Instagram von einer reinen Fotoplattform zu einer Plattform mit mehr Möglichkeiten durch Videos entwickelt hat, ist das Potential in eine Story wirklich einzutauchen hoch angestiegen. Ebenso bringt eine spannende Stimmung oder überraschende Reveals die Menschen dazu von dem Reel komplett eingenommen und gefesselt zu werden. Die Aufmerksamkeit und das Interesse steigen enorm und die Zusehenden wollen wissen, wie es weiter geht.

„Und ich glaube grundlegend kann man sagen, es soll fesselnd sein, so dass es berührt. [...] als reine Fotoplattform, das war nicht so fesselnd, aber mit den Reels ist es wirklich enorm.“ (Social Media Expertin, persönliche Kommunikation, 21.02.2024)

„[...] wenn es gleich nach dem Anfang ein bisschen so einen Reveal davon gibt.“ (Storytelling Experte, persönliche Kommunikation, 09.02.2024)

Andererseits können bestimmte Stimmungen auf User*innen fesselnd wirken. Durch ruhige und langsame Musik und harmonische Videos, werden die Zusehenden in ein Gefühl der Entspannung versetzt. Die Nutzer*innen entspannen sich und sind vollkommen bei dem Reel angelangt. Auch durch faszinierende Eindrücke, wie Unterwasser-Videos oder interessante Erklärvideos können die Menschen in eine spezifische Stimmung versetzt werden, wodurch die Aufmerksamkeit erheblich ansteigt.

„[...] gemütliche Musik im Hintergrund, sodass man wirklich runter kommt im Kopf auch.“ (Proband 4, persönliche Kommunikation, 27.01.2024)

„[...] Unterwasservideos aus dem Urlaub.“ (Probandin 5, persönliche Kommunikation, 27.01.2024)

Kontextuale und saisonale Einflüsse

Kategorie sieben, kontextuale und saisonale Einflüsse, beinhaltet drei Unterkategorien und weitere First-Order Concepts. Die Unterkategorien sind die Möglichkeit zu reisen, Jahreszeit und Aktualität in der Welt. Mit der Möglichkeit zu reisen ist gemeint, ob die Person eine realistische Möglichkeit hat eine Reise zu einer bestimmten Destination anzutreten. Das können beispielsweise zeitliche oder finanzielle Ressourcen sein. Jedoch spielen auch die Reisezielentfernung und die Reisebegleitung eine entscheidende Rolle, ob der Content als positiv oder negativ wahrgenommen wird. Die finanzielle Situation kann sehr schnell die Emotionen beeinflussen. Ist jemand finanziell nicht so gut aufgestellt, so kann ein schönes Urlaubs-Reel negative Emotionen aufkommen lassen. Diese Person kann dadurch daran erinnert werden, dass sie sich das zurzeit nicht leisten kann. Andererseits kann es ebenso gut als Motivation dienen, um die aktuelle Lebenssituation zu verändern und genau auf diesen Urlaub hinzuarbeiten. Die Reaktionen auf bestimmte Urlaubs-Reels hängen also von der aktuellen Lebenssituation ab. Nicht nur finanzielle Ressourcen sind zu beachten, auch zeitliche Ressourcen sind wichtig. Eine Person mit einem Job, ist nicht immer in der Lage die Zeit für einen Urlaub aufzubringen, umgekehrt haben Student*innen beispielsweise im Vergleich mehr Zeit, jedoch weniger Geld. Auch der Lebensabschnitt in dem sich die Instagram-Nutzer*innen gerade befinden wirkt sich auf die emotionalen Reaktionen aus. Jüngere Menschen, wie Schüler*innen oder Student*innen haben andere Vorlieben und Präferenzen, welche sie gerne in Reels sehen, als Menschen, die beispielsweise schon eine Familie haben.

„[...] aber da fehlt oft die Zeit oder das Geld [...] Jetzt als junger Erwachsener interessiere ich mich sehr für diese (diese Art von Reels), wer weiß, wie es später aussieht.“ (Instagram-Nutzerin, persönliche Kommunikation, 03.02.2024)

Die Entfernung von einem Reiseziel ist für viele Instagram-Nutzer*innen auch wichtig. Denn dadurch beurteilen sie wie wahrscheinlich es ist, dort auch hinfliegen oder fahren zu können. Der Gedanke an lange Flugreisen, ist für manche Menschen eher mit sehr viel Stress und organisatorischen Problemen verbunden und weniger mit dem Gefühl der Entspannung. Andere finden den Gedanken wiederum spannend weitentfernte Kulturen kennenzulernen. Ob das angesehene Reel als ansprechend wahrgenommen wird oder nicht, kommt ebenfalls darauf an mit welcher Person sich vorgestellt werden kann so eine Reise zu unternehmen. UG-Reels sind hierbei wieder ein sehr gutes Beispiel dafür, dass die Wahrscheinlichkeit zu dem Urlaubsziel zu gelangen höher und realistischer ist, da wieder die Faktoren der Nahbarkeit und Identifikation miteinspielen.

„Ich bin nicht so ein Fan von zu langen Flügen. Ich würde gern alles so in der Nähe haben, weil ich denke mir ich möchte einfach erholt in den Urlaub und erholt zurück. [...] Das ist eher so ein negativer Punkt, wenn es zu weit weg ist.“ (UG-Reel-Erstellerin 1, persönliche Kommunikation, 07.02.2024)

„[...] Es ist realistischer, dorthin zu kommen [...].“ (Instagram-Nutzerin, persönliche Kommunikation, 03.02.2024)

Zusätzlich spielen die Jahreszeit beziehungsweise das Wetter eine Rolle, wie emotional auf ein Urlaubs-Reel reagiert wird. Zum einen die Jahreszeit in der sich die Instagram-Nutzer*innen befinden, ebenso aber auch die Jahreszeit, welche im Reel gezeigt wird. Ist es gerade Winter und kalt, so haben die meisten Personen, die sich Urlaubs-Reels mit Sommer-Destinationen ansehen Sehnsucht nach Wärme und wollen das ebenfalls erleben. Wenn die Instagram-Nutzer*innen selbst gerade Sommer erleben, sinkt das Bedürfnis beim Ansehen von Urlaubs-Reels, da das Verlangen nach Sonne und Wärme durch das aktuelle Wetter bereits teilweise befriedigt wird.

„[...] wenn ich jetzt im Winter Sommer-Reels sehe, ist die Sehnsucht schon sehr groß, weil es hier bei uns eben kalt ist.“ (Instagram-Nutzerin, persönliche Kommunikation, 03.02.2024)

Bestimmte Kontexte und Informationen, die gerade aktuell in der Welt sind, können auch das emotionale Empfinden beeinflussen. Negative Medienberichte über einen bestimmten Ort, der einen früher vielleicht sogar angesprochen hat, können ganz schnell in negative Emotionen und Ablehnung übergehen. Das Gleiche gilt für Destinationen die als gefährlich gelten.

„[...] Urlaubsziele, wo es gefährlich ist als Frau hin zu reisen [...].“ (UG-Reel-Erstellerin 1, persönliche Kommunikation, 07.02.2024)

„Medien spielen auch eine Rolle, wenn man irgendwas in den Nachrichten hört, wenn dort Krieg ist oder ein Terroranschlag.“ (Instagram-Nutzerin, persönliche Kommunikation, 03.02.2024)

Informationsgehalt

Faktor acht, Informationsgehalt, beinhaltet vier First-Order Concepts: Detailreichtum und Informationsgehalt, Bedeutung von Kontextinformationen, Interessantes Reel verleitet nach mehr Informationen zu suchen und Erklärvideos. Durch die bereitgestellten Informationen, wie Ortsangaben, Restaurants, Sehenswürdigkeiten und deren Bewertungen, bekommen die Betrachter*innen der Reels einen ersten, informativen Überblick. Solche Informationen verleiten oft zu weiterer Informationssuche und erregen vermehrt das Interesse der Instagram-Nutzer*innen. Schön aussehende Urlaubs-Reels ohne Informationen können zwar genauso gut Emotionen erzeugen, jedoch bleiben diese mit Informationen länger im Kopf und erscheinen für die Nutzer*innen als hilfreicher.

„Wenn man zum Beispiel am Ende des Videos einfach kurz auch beschreibt okay, wie war es all in all. Also eine kurze Bewertung. So was finde ich auch gut.“ (UG-Reel-Erstellerin 1, persönliche Kommunikation, 07.02.2024)

„Also weil ich einfach gerne Kontext habe [...] Schreibt dazu, wo das ist, was ihr zeigt.“ (Storytelling Experte, persönliche Kommunikation, 09.02.2024)

Besonders detailreiche Informationen helfen den Nutzer*innen sich etwas darunter vorzustellen und innerlich bereits den eigenen Urlaub zu planen. Besonders, wenn Personen schon mit den Gedanken spielen diese Destination zu besuchen, helfen Reels, die spezifische Informationen und Vorschläge teilen, bei dem tatsächlichen Entscheidungsprozess. Sind es nützliche Informationen, reagieren die Menschen positiv darauf und entwickeln Vorfreude. Insbesondere der Stil von Erklärvideos ist in den sozialen Medien sehr beliebt geworden. Diese Personen begleiten die Videos oft mit einem Voiceover und bieten den Zuschauenden nützliche Tipps und Ratschläge zu sehenswerten Orten oder Attraktionen. Sie erklären auch, wie ein Urlaub in einer bestimmten Region optimal gestaltet werden kann. Dabei sind Informationen zu Preisen und Geheimtipps besonders wertvoll.

„Wenn jemand gleich sagt, der Flug von Wien nach Barcelona kostet 50 €, das Hotel oder die Hotels dort kosten circa 200 € oder so zum Beispiel. Das ist natürlich super informativ.“ (Instagram-Nutzerin, persönliche Kommunikation, 03.02.2024)

„[...] diese Erklärvideos [...] Anleitungen zu Tipps und Tricks für den Aufenthalt an gewissen Orten.“ (Proband 4, persönliche Kommunikation, 27.01.2024)

Emotionen

Die neunte Oberkategorie sind die emotionalen Reaktionen mit den Unterkategorien positive Emotionen und negative Emotionen und weiteren First-Order Concepts, welche spezifische Emotionen beschreiben. Werden die UG-Storytelling-Reels gut aufgenommen und wirken sie für eine bestimmte Person ansprechend, entstehen positive Emotionen. Dafür ist ein Zusammenspiel aus den eben genannten Faktoren verantwortlich. Zu den positiven Emotionen gehören Freude sowie Vorfreude, Lust und Motivation selbst zu reisen, Glücksgefühle, Faszination, Gefühle der Verbundenheit und auch Fernweh. Letzteres kann auch als negative Emotion

gesehen werden. Da Fernweh jedoch positive Gefühle gegenüber einer Destination impliziert, zählt es hier zu den positiven Emotionen.

„Und das hat auch eine Vorfreude geweckt in mir.“ (Storytelling Experte, persönliche Kommunikation, 09.02.2024)

„Faszination, was unser Planet eigentlich so hergibt an Orten und Sehenswürdigkeiten. [...] dann entwickelt das diese Art von Freude und Vorfreude.“ (Proband 4, persönliche Kommunikation, 27.01.2024)

„Fernweh, was man dann irgendwie hat.“ (Proband 2, persönliche Kommunikation, 27.01.2024)

Negative Emotionen tauchen beim Ansehen von bestimmten Urlaubs-Reels meistens auf, wenn das Gezeigte mit den eigenen Werten nicht vereinbar ist, die Lebenssituation eine solche Urlaubssituation für sich selbst nicht zulässt, unauthentische und nicht vertrauenswürdige Aspekte im Reel vorkommen oder einfach, weil die Person selbst das gerade nicht erleben kann. Diese negativen Emotionen sind zumeist Missgunst oder Neid.

„[...] dann ist vielleicht auch ein bisschen Missgunst mit dabei.“ (Social Media Experte, persönliche Kommunikation, 21.02.2024)

„Manchmal ein bisschen Neid, weil man gerne dort wäre, wo die Person gerade ist.“ (Probandin 5, persönliche Kommunikation, 27.01.2024)

Kommt es zu keiner emotionalen Reaktion, kann dies darin bestehen, dass kein grundlegendes Bedürfnis für diese Art von Content vorhanden ist, oder kein Interesse in jeglichem Sinne. Deshalb wird sich nicht länger mit dem Reel beschäftigt und einfach weiter gewischt. Das Interesse der Nutzer*innen kann vielfältig motiviert sein und muss nicht ausschließlich positiv oder von Neugier geprägt sein. Auch negative Aspekte können Aufmerksamkeit erregen und das Interesse der Betrachtenden wecken.

„Aber die Grundprämisse, wie ich gesagt habe, gilt immer noch. Ich muss ein Grundbedürfnis dahaben. Also ich kann nicht ein Bedürfnis grundsätzlich wecken. [...] wenn es kein Bedürfnis erfüllt, dann wisch ich schneller darüber hinweg.“ (Psychologie Experte, persönliche Kommunikation, 20.02.2024)

Weitere Ergebnisse

Motivatoren zum Reel erstellen

In dieser Masterarbeit wurde zusätzlich herausgefunden, welche Motivationsgründe Instagram-Nutzer*innen dazu bewegen, eigenen Content zu erstellen und zu teilen. Es stellte sich heraus, dass die Freude am Fotografieren und Filmen sowie die Möglichkeit, sich kreativ zu entfalten, wesentliche Antriebskräfte darstellen. Durch den Einsatz von diversen Bearbeitungs- und Schnittapplikationen sowie Instagram-spezifischen Vorlagen sind sie in der Lage, ansprechenden und ästhetisch anspruchsvollen Content zu kreieren. Viele betrachten ihre Beiträge auch als eine Art persönliches Tagebuch, das es ihnen ermöglicht, sich an die erfreulichen Momente ihrer Reisen zu erinnern. Zudem bietet Instagram eine hervorragende Plattform, um Freund*innen und Bekannte auf dem Laufenden zu halten, besonders wenn im Alltag weniger Kontakt besteht. Die Content-Ersteller*innen beabsichtigen, andere an ihren Erlebnissen teilhaben zu lassen und Inspiration zu bieten.

„[...] es macht mir voll Spaß, generell so ein bisschen Videos zu machen, das zusammenschneiden, das dann hochzuladen. Es ist auch eine voll coole Erinnerung für mich. [...] wenn ich andere Leute damit ein bisschen anstecke und inspiriere.“ (UC-Reel-Erstellerin 2, persönliche Kommunikation, 27.02.2024)

„[...] meine Freundinnen oder Freunde möchten eher zeigen, was sie erleben, was sie gemacht haben, was sie alles gesehen haben in dem Urlaub, was ihnen gut gefallen hat. Das möchten sie mit ihren Freunden teilen.“ (Instagram-Nutzerin, persönliche Kommunikation, 03.02.2024)

„[...] Aber im Moment ist es einfach nur für mich als Erinnerung, wenn ich es eben geschafft habe, guten Content zu produzieren.“ (UG-Reel-Erstellerin 1, persönliche Kommunikation, 07.02.2024)

Um einen Beitrag auf Instagram zu veröffentlichen, empfinden viele Nutzer*innen es als notwendig, qualitativ hochwertige Bilder und Videos zu produzieren. Ein wesentlicher Antrieb ist dabei das Erhalten von positivem Feedback, wie Likes oder Kommentaren. Dieses Feedback dient als Motivationsquelle und Bestätigung, dass der erstellte Inhalt Anklang findet. Darüber hinaus streben die Menschen danach, durch ihren geposteten Content ein Gefühl der Anerkennung zu erfahren und ihre Bedürfnisse nach Geltung zu befriedigen. Dieses Verhalten spiegelt ein grundlegendes menschliches Bedürfnis wider.

„Da geht es um anerkannt werden und um Geltungsbedürfnisse.“ (Psychologie Experte, persönliche Kommunikation, 20.02.2024)

Obwohl diese Faktoren nicht unmittelbar für die Beantwortung der zentralen Forschungsfrage dieser Arbeit erforderlich sind, bieten sie dennoch eine wertvolle Grundlage für Reiseunternehmen, Hotels und Destinationen. Das Bewusstsein darüber, dass UGS-Reels mit Urlaubsthemen bedeutende Emotionen hervorrufen, spielt eine entscheidende Rolle bei der Inspiration sowie den Entscheidungs- und Verhaltensweisen potenzieller Kund*innen. Diese Erkenntnis ist wesentlich, um effektiv auf ihre Bedürfnisse einzugehen. Durch das Verständnis dieser Motivatoren können Unternehmen ihre Marketingstrategien gezielt anpassen, um ihre Angebote attraktiver zu gestalten und letztlich das Kund*innenverhalten positiv zu beeinflussen.

UGS-Reels als Marketing-Strategie

Die Integration von Content, der von normalen Instagram-Nutzer*innen erstellt wird, in die Marketingstrategie eines Unternehmens, kann sich positiv auf dessen Markenimage auswirken. Diese authentischen Beiträge dienen als Inspirationsquelle und können Entscheidungsprozesse beeinflussen, indem sie die echten, ungeschönten Seiten von Reisezielen aufzeigen. Im Gegensatz zu den oft

idealisierten Darstellungen, die Unternehmen selbst veröffentlichen, bieten Nutzer*innenbeiträge einen Einblick in die Realität und erhöhen somit die Glaubwürdigkeit der Marke. Diese Strategie setzt allerdings voraus, dass ein grundlegendes Interesse oder Bedürfnis nach Reisen oder Urlauben bereits vorhanden ist. Durch die Hervorhebung der Authentizität in Nutzer*innenbeiträgen kann ein Unternehmen die Entscheidung für eine Reise oder einen Urlaub positiv beeinflussen und sich gleichzeitig als vertrauenswürdig positionieren.

„[...] *Und dann muss natürlich ein Bedürfnis da sein.*“ (Psychologie Experte, persönliche Kommunikation, 20.02.2024)

„*Auf jeden Fall Reels machen und auf jeden Fall zeigen, wie die Realität aussieht. [...] Aber wenn die Mama postet, die drei Kinder hat, hey das ist voll super mit Kindern. Oder vielleicht jemand der einen Hund hat und sagt Hey, das ist voll super, weil da gibt es eine Hundewiese und da gibt es das und das und das und ihr müsst euch überhaupt keine Gedanken machen. Dann würde ich auch darauf anspringen.*“ (Social Media Expertin, persönliche Kommunikation, 21.02.2024)

Diese Art von Content kann eine grundsätzlich positivere Markenwahrnehmung generieren. Da bereits viele Motivatoren bestehen, dass User*innen generell Content produzieren möchten, können Unternehmen mithilfe von kleinen Anreizen die User*innen davon überzeugen ihre Reels für die eigene Vermarktung zur Verfügung zu stellen.

„*Wertschätzung oder kleine Entlohnung oder irgendwas wäre auf jeden Fall cool.*“ (UC-Reel-Erstellerin 2, persönliche Kommunikation, 27.02.2024)

„*Gewinnspiele funktionieren einfach sehr gut [...] ein Upgrade oder vielleicht ein Rabatt für das nächste Mal.*“ (Social Media Expertin, persönliche Kommunikation, 21.02.2024)

5. Theoretisches Modell und Diskussion

Aus den Kategorien und Unterkategorien, die aus den Analysen der Fokusgruppe und der Interviews entstanden sind, wurde das konzeptionelle Modell aus Kapitel 2.5 überarbeitet und neu dargestellt.

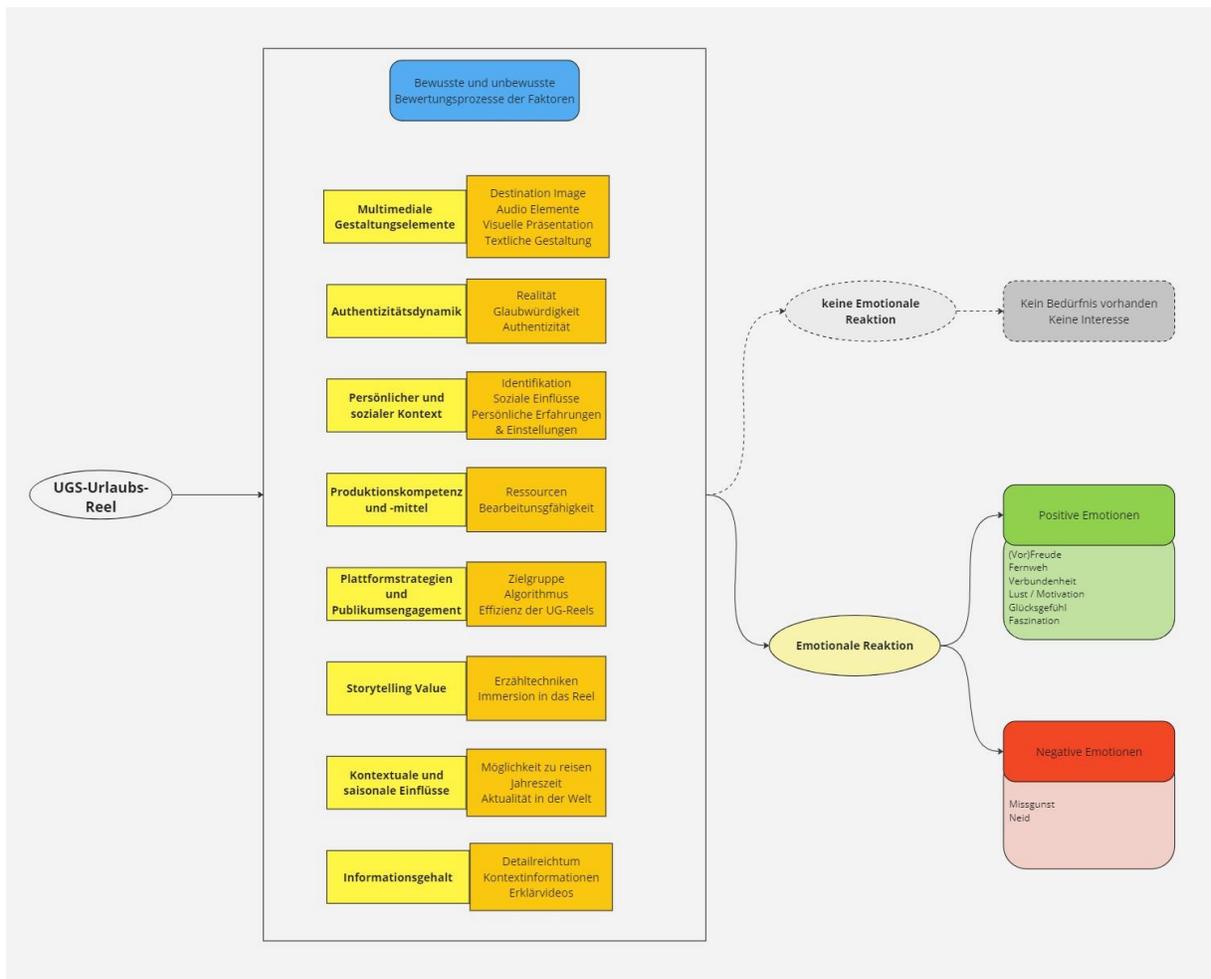


Abbildung 8: Modell emotionaler Reaktionen auf UGS-Urlaubs-Reels
Quelle: Eigene Darstellung

Die Faktoren 1-8 wirken beim Ansehen eines User-generated Storytelling Reels im Urlaubs-Kontext auf die emotionale Reaktion der Instagram-Nutzer*innen ein. Diese Reaktionen entstehen durch bewusste und unbewusste Bewertungsprozesse, die festlegen, ob und wie emotional reagiert wird. Fehlt eine emotionale Reaktion, deutet dies auf Desinteresse oder mangelndes Bedürfnis bezüglich Urlaubs-Reels hin. Die

Wichtigkeit eines Bedürfnisses erklärt Kotler (2022, S. 287) anhand des Kaufentscheidungsprozess. Ohne Bedürfnis kommt es nicht zu einen Kaufprozess. Dies kann umgelegt werden darauf, dass auch keine emotionale Reaktion entsteht, wenn kein grundlegendes Bedürfnis oder Interesse an der Sache vorhanden ist. Die Bewertungsprozesse für die Entstehung von Emotionen lassen sich durch die Appraisal Theorie erklären. Diese Einschätzung ist durch individuelle Erfahrungen, Werte, Ziele und Bestrebungen geprägt, wodurch jede Situation subjektiv unterschiedlich interpretiert wird. Die Wahrnehmung, ob positiv oder negativ, ist von den persönlichen Vorerfahrungen und Einstellungen abhängig (Hoffmann & Akbar, 2019, S. 61). Einige dieser Bewertungsprozesse werden jedoch von der Plattform selbst durch den Algorithmus (Faktor Plattformstrategien und Publikumsengagement) übernommen. Durch die multimedialen Gestaltungselemente wird ermöglicht, dass ein Inhalt visuell oder auditiv ansprechend ist. Die textliche Komponente, wie Untertitel, zusätzlich zu den Videos oder Bildern stellt einen positiven und angenehmeren Aspekt für die Instagram-Nutzer*innen dar. Die duale Coding Theorie von Paivio unterstreicht die Bedeutung von einer Kombination aus textlichen und bildlichen Reizen, da sie eine effizientere und dauerhaftere Informationsverarbeitung gewährleistet und zu stärkeren Erinnerungen führt. Diese Aussagen sind angeführt in den Studien von Jensen et al., (2015, S. 8-9) und Mohammad (2019, S. 38-39). Die Source-Credibility Theorie betont die Bedeutung von Authentizität in UGC-Reels. Inhalte wirken überzeugender, wenn die Quelle als glaubwürdig wahrgenommen wird. Das von Ohanian 1990 erstellt Modell von Source-Credibility betont die Wichtigkeit von Attraktivität, Vertragswürdigkeit und Expertise für die Glaubwürdigkeit der Quelle (Serban, 2010, S. 779). Dieses Modell bestätigt die Wichtigkeit von den Faktoren der Authentizität und Glaubwürdigkeit, welche in dieser Studie behandelt wurden. Die Bedeutung des Faktors Attraktivität lässt sich zusätzlich durch die ansprechende Präsentation der Reels durch multimediale Gestaltungselemente, wie auch Produktionskompetenz- und mittel bestätigen. Die Konzepte der narrativen Transportation und der narrativen Foto-Transportation ergänzen sich mit dem Storytelling Value, insbesondere mit der Unterkategorie Immersion in das Reel. Durch verschiedene Möglichkeiten können User*innen ihre Reels so gestalten, dass

andere Instagram-User*innen in die Geschichte eintauchen können und sich fesseln lassen. Die Unterkategorie Identifikation mit den Personen in den Reels (Faktor persönliche und soziale Einflüsse) wird bestärkt durch das Konzept des sozialen Vergleichs zurückgehend auf Leon Festinger. Dies bestätigt auch die Literatur von Döring (2013, S.300). Bewertungen bezüglich spezifischer Merkmale wie Status, Alter oder Interessen beeinflussen die Gefühle und Handlungen der Menschen.

6. Conclusio

Das Ziel dieser Arbeit war es herauszufinden warum Instagram-Nutzer*innen emotional auf User-generated Storytelling Reels im Urlaubskontext reagieren. Basierend auf der theoretischen Literatur und auf den Ergebnissen der durchgeführten empirischen Forschung wurde ein theoretisches Modell erstellt, welches die grundlegenden Faktoren für dieses Phänomen darstellt. Dieses Modell identifiziert acht Schlüsselfaktoren, als Basis für individuelle Bewertungsprozesse, welche dann, sofern Interesse oder ein Bedürfnis vorhanden ist, in den neunten Schlüsselfaktor, emotionale Reaktion, münden. Multimediale Gestaltungselemente sind dabei entscheidend für die ansprechende Darstellung der Inhalte. Die Qualität dieser Präsentation wird zudem durch Produktionskompetenzen und -mittel verstärkt. Die Einzigartigkeit von UGC ist geprägt durch die authentischen und glaubwürdigen Elemente, welche in Form der Authentizitätsdynamik zum Ausdruck kommen. Der Storytelling Value ist ein weiterer wichtiger Baustein in der Entstehung von Emotionen. Persönliche Erfahrungen und soziale Einflüsse prägen Individuen und beeinflussen somit die emotionalen Reaktionen. Kontextuelle und saisonale Einflüsse sind externe Faktoren, die ebenfalls individuell auf die Emotionsbildung einwirken. Die Plattform Instagram selbst nimmt ebenfalls eine große, entscheidende Rolle ein. Durch Plattformstrategien und Publikumsengagement, werden bestimmte Bewertungsprozesse durch den Algorithmus und den Zielgruppen den Nutzer*innen abgenommen. Die Effizienz der Reels hat ebenso Auswirkungen auf die persönliche Aufnahme des Contents. Die Effizienz der Reels und der Informationsgehalt sind entscheidend dafür, ob ein Reel als interessant und nützlich wahrgenommen wird und sind somit ebenfalls Grundlage für die Bildung von Emotionen. Der neunte Faktor ist

die emotionale Reaktion selbst, die positiv oder negativ sein kann. Die acht vorangehenden Faktoren sind die Basis für die Entstehung dieser Emotionen. Die existierende Literatur bestätigt vielfach die Ergebnisse der vorliegenden Studie und unterstreicht ihre Validität. Zudem eröffnen die Erkenntnisse dieser Untersuchung Perspektiven für zukünftige Forschungsarbeiten.

7. Limitationen und Ausblick

Die vorliegende Forschungsarbeit hat erhellende Einblicke in die emotionalen Verarbeitungsprozesse von UGS-Reels auf Instagram gewährt und zentrale Einflussfaktoren identifiziert. Dennoch ist sie nicht frei von Limitationen. Eine wesentliche Einschränkung liegt in der geographischen Begrenzung der Studie, die hauptsächlich mit in Österreich geborenen oder langjährig ansässigen Personen durchgeführt wurde. Der Einfluss verschiedenartiger kultureller Hintergründe bleibt weitgehend unberücksichtigt, wodurch die Übertragbarkeit der Ergebnisse auf andere Kulturkreise, wie den asiatischen oder amerikanischen Raum, begrenzt ist. Folgestudien könnten durch die Einbeziehung verschiedener Kulturkreise zur Erweiterung und Vertiefung der Erkenntnisse beitragen.

Darüber hinaus beschränkte sich das Forschungssample auf die Generationen X und Y, die in Österreich als Hauptnutzer*innengruppen von Instagram gelten. Hierdurch bleibt offen, welche Perspektiven und emotionalen Reaktionen andere Altersgruppen, insbesondere die Generation Z, die Babyboomer oder Generation Alpha, bieten könnten. Künftige Untersuchungen könnten durch die Einbeziehung dieser Generationen ein noch differenzierteres Verständnis emotionaler Reaktionen auf UGS ermöglichen.

Trotz dieser Einschränkungen bildet die Studie eine solide Basis für weitere Untersuchungen sowohl im quantitativen als auch im qualitativen Forschungsbereich, beispielsweise in anderen kulturellen Kontexten.

Zudem bieten die Ergebnisse wertvolle Ansatzpunkte für Reiseunternehmen, Hotels und Destinationen, die ihre Marketingstrategien optimieren möchten. User-generated

content, insbesondere durch seine Authentizität und Glaubwürdigkeit, kann einen signifikanten positiven Einfluss auf die Markenbildung ausüben. Unternehmen, die diese Form des Contents strategisch in ihre Marketingaktivitäten einbinden, könnten ihre Markenwahrnehmung nachhaltig stärken und differenzieren. Eine Möglichkeit, die Nutzer*innen zur Erstellung und Teilung von Inhalten zu motivieren, könnte darin bestehen, Incentives wie Rabatte, exklusive Angebote oder Teilnahmen an Gewinnspielen anzubieten. Der Schlüssel liegt darin, einen Mehrwert für die Content-Ersteller*innen zu schaffen, der über die bloße Anerkennung deren Beiträge hinausgeht. So könnten beispielsweise Hashtag-Kampagnen ins Leben gerufen werden, die Nutzer*innen dazu ermutigen, ihre persönlichen Reiseerlebnisse zu teilen. Dadurch wird nicht nur Content generiert, sondern auch eine Community um die Marke aufgebaut, die zur Loyalität und Markenbindung beiträgt. Diese Faktoren können ebenfalls als Grundlage für weitere Forschungen dienen.

Literaturverzeichnis

- Alcaraz, A. G., Balmori, G. R. C., Ricalde, J. D. C., & Pantoja, E. (2022). A Study on Utilizing Social Media Advertising through „Instagram Aesthetics“ to Drive Purchase Intention. *Journal of Business & Management Studies (2709-0876)*, 4(1), 167–178. <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.1.20>
- Alfonzo, P. (2019). Chapter 4. Instagram in the Library. *Library Technology Reports*, 55(2), Article 2.
- Alharoon, D., & Gillan, D. J. (2020). The Relation of the Perceptions of Aesthetics and Usability. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*, 64(1), 1876–1880. <https://doi.org/10.1177/1071181320641452>
- Azungah, T., & Kasmad, R. (2020). *Qualitative Research Journal Article information: For Authors Qualitative research: deductive and inductive approaches to data analysis*.
- Ba, D., & Song, L. (2022). The Impact of After-Travel Sharing on Social Media on Tourism Experience from the Perspective of Sharer: Analysis on Grounded Theory Based on Interview Data. *Wireless Communications and Mobile Computing*, 2022, e7202078. <https://doi.org/10.1155/2022/7202078>
- Bahtar, A. Z. (2023). The Impact of Instagram Reels on Youths' Trust and their Holiday Intention. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(1), 635–641.
- Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective Images of Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11–15. <https://doi.org/10.1177/004728759703500402>
- Becker-Asano, C., & Wachsmuth, I. (2008). Affect Simulation with Primary and Secondary Emotions. In H. Prendinger, J. Lester, & M. Ishizuka (Hrsg.),

Intelligent Virtual Agents (S. 15–28). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-540-85483-8_2

Ben Youssef, K., Leicht, T., & Marongiu, L. (2018). Storytelling in the context of destination marketing: An analysis of conceptualisations and impact measurement. *Journal of Strategic Marketing*, 27, 1–18. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1464498>

Binbasioglu, H., Keskin Yılmaz, Y., & Yılmaz, M. (2023). *Role of Instagram Influencers on Destination Image: A Netnographic Study* (S. 417–432). https://doi.org/10.1007/978-3-031-26829-8_26

BLM. (2023, Juni 22). Welche der folgenden Möglichkeiten wird Ihrer Meinung nach in den nächsten drei Jahren an Bedeutung gewinnen? *Zitiert nach de.statista.com*.

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1030998/umfrage/wachsende-bedeutung-von-instagram-video-features-in-deutschland/>

Bosch, C., Schiel, S., & Winder, T. (Hrsg.). (2006a). Emotionen im Marketing. In *Emotionen im Marketing: Verstehen—Messen—Nutzen* (S. 67–87). Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-8350-9086-6_4

Bosch, C., Schiel, S., & Winder, T. (Hrsg.). (2006b). Emotionstheorien. In *Emotionen im Marketing: Verstehen—Messen—Nutzen* (S. 25–66). Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-8350-9086-6_3

BTE - Tourismusmanagement, Regionalentwicklung. (2019, November 12). Was sind aktuell die größten Hindernisse in der Implementierung digitaler Instrumente in Ihrer Destination? *Zitiert nach de.statista.com*.

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1079727/umfrage/hindernisse-in-der-implementierung-digitaler-instrumente-im-bereich-tourismus/>

Buber, R., & Holzmüller, H. H. (Hrsg.). (2007). *Qualitative Marktforschung*. Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-9258-1>

- Butler, A. E., Copnell, B., & Hall, H. (2018). The development of theoretical sampling in practice. *Collegian*, 25(5), 561–566. <https://doi.org/10.1016/j.colegn.2018.01.002>
- Cabrero, J., Castillo-Abdul, B., Talamás-Carvajal, J., & Romero-Rodríguez, L. (2023). Owned media, influencer marketing, and unofficial brand ambassadors: Differences between narratives, types of prescribers, and effects on interactions on Instagram. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01779-8>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Be creative, my friend! Engaging users on Instagram by promoting positive emotions. *Journal of Business Research*, 130, 416–425. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.014>
- Charmaz, K. (2014). *Constructing Grounded Theory* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Cheung, M.-L., Leung, W., Hwa, C., & Ting, H. (2021). Exploring the effectiveness of emotional and rational user-generated contents in digital tourism platforms. *Journal of Vacation Marketing*, 28, 135676672110306. <https://doi.org/10.1177/13567667211030675>
- Corbin, J. M., & Strauss, A. (1990). Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria. *Qualitative Sociology*, 13(1), Article 1. <https://doi.org/10.1007/bf00988593>
- Corley, K., & Gioia, D. (2004). Identity Ambiguity and Change in the Wake of a Corporate Spin-Off. *Administrative Science Quarterly*, 49, 173–208. <https://doi.org/10.2307/4131471>
- Döring, N. (2013). Wie Medienpersonen Emotionen und Selbstkonzept der Mediennutzer beeinflussen: Empathie, sozialer Vergleich, parasoziale Beziehung und Identifikation. In W. Schweiger & A. Fahr (Hrsg.), *Handbuch*

- Medienwirkungsforschung* (S. 295–310). Springer Fachmedien Wiesbaden.
https://doi.org/10.1007/978-3-531-18967-3_15
- Easton, S., Morton, K., Tappy, Z., Francis, D., & Dennison, L. (2018). Young People's Experiences of Viewing the Fitspiration Social Media Trend: Qualitative Study. *Journal of Medical Internet Research*, 20(6), e219.
<https://doi.org/10.2196/jmir.9156>
- Eisenhardt, K. M., Graebner, M. E., & Sonenshein, S. (2016). Grand Challenges and Inductive Methods: Rigor without Rigor Mortis. *Academy of Management Journal*. <https://doi.org/10.5465/amj.2016.4004>
- Fan, A. (Aileen), Shen, H., Wu, L., Mattila, A., & Bilgihan, A. (2018). Whom do we trust? Cultural differences in consumer responses to online recommendations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30, 00–00.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2017-0050>
- Fernández-Robin, C., McCoy, S., Yáñez, D., & Cardenas, L. (2020). Instagram Stories. In G. Meiselwitz (Hrsg.), *Social Computing and Social Media. Participation, User Experience, Consumer Experience, and Applications of Social Computing* (S. 501–510). Springer International Publishing.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-49576-3_36
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7, 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling: Branding in practice* (S. 238).
<https://doi.org/10.1007/b138635>
- Foscht, T., Swoboda, B., & Schramm-Klein, H. (2015). *Käuferverhalten: Grundlagen - Perspektiven - Anwendungen*. Springer Fachmedien.
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-08549-0>

- Frenzel, A. C., Götz, T., & Pekrun, R. (2009). Emotionen. In E. Wild & J. Möller (Hrsg.), *Pädagogische Psychologie* (S. 205–231). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-540-88573-3_9
- Ganassali, S., & Matysiewicz, J. (2021). Echoing the golden legends: Storytelling archetypes and their impact on brand perceived value. *Journal of Marketing Management*, 37(5–6), 437–463. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1831577>
- Gartner, W. (1994). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2, 191–216. https://doi.org/10.1300/J073v02n02_12
- Gioia, D. A., Thomas, J. B., Clark, S. M., & Chittipeddi, K. (1994). Symbolism and strategic change in academia: The dynamics of sensemaking and influence. *Organization Science*, 5(3), 363–383. <https://doi.org/10.1287/orsc.5.3.363>
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Aldine Transaction.
- Greven. (2018, April 17). *Wozu nutzen Sie Instagram? Zitiert nach de.statista.com*. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/939790/umfrage/nutzungsgruende-fuer-instagram-in-deutschland/>
- Gross, J., Cui, Z., & von Wangenheim, F. (2023). How to Make Influencer Advertising Engaging on Instagram: Emotional Storytelling in Sponsored Posts. *Journal of Interactive Advertising*, 0(0), 1–21. <https://doi.org/10.1080/15252019.2023.2211579>
- Gu, W., Chan, K. W., Kwon, J., Dhaoui, C., & Septianto, F. (2023). Informational vs. emotional B2B firm-generated-content on social media engagement: Computerized visual and textual content analysis. *Industrial Marketing Management*, 112, 98–112. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.04.012>

- Guerreiro, C., Viegas, M., & Guerreiro, M. (2019). Social Networks and Digital Influencers: Their Role in Customer Decision Journey in Tourism. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 7(3), Article 3.
- Hanlan, J., Fuller, D., & Wilde, S. (2006). Destination Decision Making: The Need for a Strategic Planning and Management Approach. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 3(3), 209–221. <https://doi.org/10.1080/14790530601132385>
- Hauser, D., Leopold, A., Egger, R., Ganewita, H., & Herrgessell, L. (2022). Aesthetic perception analysis of destination pictures using #beautifuldestinations on Instagram. *Journal of Destination Marketing & Management*, 24, 100702. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100702>
- Herrmann, H.-P. (2016). Faktoren der Reiseentscheidung. In H.-P. Herrmann (Hrsg.), *Tourismuspsychologie* (S. 97–112). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-662-50286-0_6
- Hoffmann, S., & Akbar, P. (2019). Emotion. In S. Hoffmann & P. Akbar (Hrsg.), *Konsumentenverhalten: Konsumenten verstehen – Marketingmaßnahmen gestalten* (S. 53–69). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-23567-3_4
- Hosany, S., Hunter-Jones, P., & McCabe, S. (2020). Emotions in tourist experiences: Advancing our conceptual, methodological and empirical understanding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100444. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100444>
- Insider Intelligence. (2022, Juli 14). Anzahl der monatlich aktiven Nutzer von Instagram weltweit in den Jahren 2020 und 2021 sowie eine Prognose bis 2026 (in Milliarden). *Zitiert nach de.statista.com*. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/795086/umfrage/anzahl-der-nutzer-von-instagram-weltweit/>

- Jabreel, M., Moreno, A., & Huertas, A. (2017). Semantic comparison of the emotional values communicated by destinations and tourists on social media. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(3), 170–183. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.03.004>
- Jensen, J., Walsh, P., Cobbs, J., & Turner, B. (2015). The Effects of Second Screen Use on Sponsor Brand Awareness: A Dual Coding Theory Perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 32. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2014-0861>
- Kang, J., Hong, S., & Hubbard, G. T. (2020). The role of storytelling in advertising: Consumer emotion, narrative engagement level, and word-of-mouth intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(1), 47–56. <https://doi.org/10.1002/cb.1793>
- Kerstetter, D., & Cho, M. H. (2004). Prior knowledge, credibility and information search. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 961–985. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.04.002>
- Khairani, A., & Fachira, I. (2021). The Influence of Different Digital Content Marketing on Consumer Engagement in The Tourism Sector. *International Journal of Social Science and Business*, 5, 443. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i3.38109>
- Kim, H., & Richardson, S. (2003). Motion Picture Impacts on Destination Images. *Annals of Tourism Research*, 30, 216–237. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00062-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00062-2)
- Kim, S., & Yoon, Y. (2003). The Hierarchical Effects of Affective and Cognitive Components on Tourism Destination Image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(2), 1–22. https://doi.org/10.1300/J073v14n02_01
- Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes. (31. Dezember, 2019). Was sind Ihrer Meinung nach die drei wichtigsten Trendthemen, die die Entwicklung des Tourismus bis zum Jahr 2030 bestimmen werden? *Zitiert nach de.statista.com*

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1122657/umfrage/tourismus-trendthemen-in-deutschland-bis-2030/>

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2022). *Grundlagen des Marketing*. Pearson Education Deutschland GmbH. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/wirtschaft/detail.action?docID=30254026>

Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332–351. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>

Kruse Brandão, T., & Wolfram, G. (2018). *Digital Connection: Die bessere Customer Journey mit smarten Technologien – Strategie und Praxisbeispiele*. Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-18759-0>

Kühn, T., & Koschel, K.-V. (2018). Grundlagen: Einsatz von Gruppendiskussionen in der Praxis. In T. Kühn & K.-V. Koschel (Hrsg.), *Gruppendiskussionen: Ein Praxis-Handbuch* (S. 7–53). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-18937-2_2

Kusumasondjaja, S. (2019). Exploring the role of visual aesthetics and presentation modality in luxury fashion brand communication on Instagram. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(1), 15–31. <https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2019-0019>

Lever, M., & Elliot, S. (2022). *Show Me a Story: Social Media-Based User-Generated Videos and Destination Brand Engagement* (S. 230–245). <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-3436-9.ch012>

Liang, S., & Wolfe, J. (2022). Getting a Feel of Instagram Reels: The Effects of Posting Format on Online Engagement. *Journal of Student Research*, 11. <https://doi.org/10.47611/jsrhs.v11i4.3600>

- Lim, H., & Childs, M. (2020). Visual storytelling on Instagram: Branded photo narrative and the role of telepresence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 33–50. <https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2018-0115>
- Liu, X., Mehraliyev, F., Liu, C., & Schuckert, M. (2020). The roles of social media in tourists' choices of travel components. *Tourist Studies*, 20(1), 27–48. <https://doi.org/10.1177/1468797619873107>
- Llodrà-Riera, I., Martínez-Ruiz, M. P., Jiménez-Zarco, A., & Yusta, A. (2015). Assessing the influence of social media on tourists' motivations and image formation of a destination. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 7, 458–482. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-03-2014-0022>
- Lund, N., Cohen, S., & Scarles, C. (2018). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8, 271–280. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.05.003>
- Manap, K. A. (2013). *The Role of User Generated Content (UGC) in Social Media for Tourism Sector*. [https://www.semanticscholar.org/paper/The-Role-of-User-Generated-Content-\(-UGC-\)-in-Media-Manap/8b03c9ca4d8238938629d9afc0e1245067f118bc](https://www.semanticscholar.org/paper/The-Role-of-User-Generated-Content-(-UGC-)-in-Media-Manap/8b03c9ca4d8238938629d9afc0e1245067f118bc)
- Mardhatilah, D., Omar, A., Ramayah, T., & Juniarti, R. (2023). Digital Consumer Engagement: Examining the Impact of Audio and Visual Stimuli Exposure in Social Media. *Information Management and Business Review*, 15, 94–108. [https://doi.org/10.22610/imbr.v15i4\(SI\).3580](https://doi.org/10.22610/imbr.v15i4(SI).3580)
- Menon, D. (2022). Factors influencing Instagram Reels usage behaviours: An examination of motives, contextual age and narcissism. *Telematics and Informatics Reports*, 5, 100007. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2022.100007>
- Meyer, W.-U., Reizenzein, R., & Schuetzwohl, A. (2003). *Einführung in die Emotionspsychologie, Band 3: Kognitive Emotionstheorien*. <https://doi.org/10.17877/DE290R-10162>

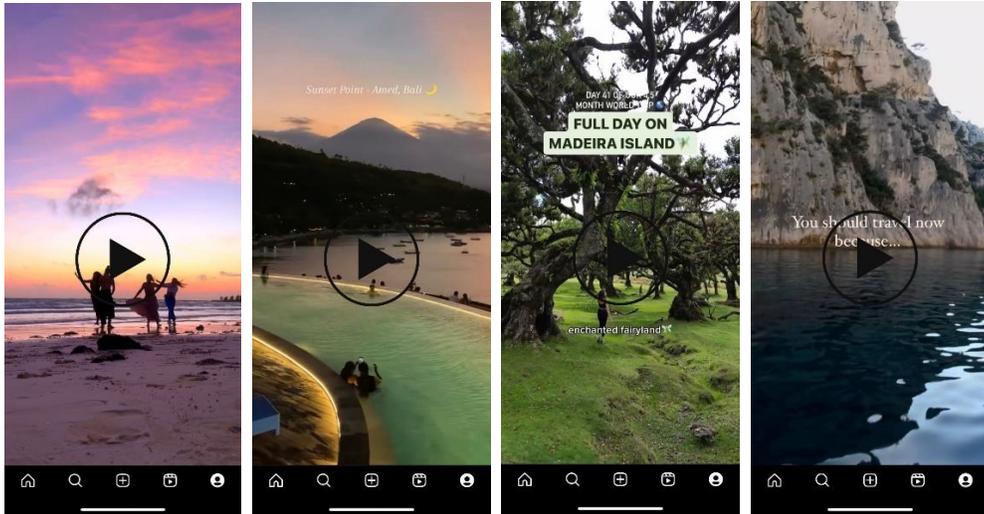
- Mohammad, F. (2019). The development of "I-GEP" (Infographic of Elements and Principles of Design) module as scaffolding in teaching and learning visual arts for secondary school. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.11996.62084>
- Mohsin, M. A., & Beltiukov, A. (2019). *Summarizing Emotions from Text Using Plutchik's Wheel of Emotions*. 291–294. <https://doi.org/10.2991/itids-19.2019.52>
- Morgan, D. L. (1996). Focus Groups. *Annual Review of Sociology*, 22(1), 129–152. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.22.1.129>
- Musfira, A., Ibrahim, N., & Harun, H. (2022). A Thematic Review on Digital Storytelling (DST) in Social Media. *The Qualitative Report*, 27(8), 1590–1620. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2022.5383>
- NapoleonCat. (2023, Dezember). *Instagram users in Austria*. <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-austria/2023/12/>
- Nicoli, N., Henriksen, K., Komodromos, M., & Tsagalas, D. (2021). Investigating digital storytelling for the creation of positively engaging digital content. *EuroMed Journal of Business*. <https://doi.org/10.1108/EMJB-03-2021-0036>
- Oliveira, E., & Panyik, E. (2015). Content, context and co-creation: Digital challenges in destination branding with references to Portugal as a tourist destination. *Journal of Vacation Marketing: An International Journal*, 21(1).
- Piazza, R. (2010). Voice-over and self-narrative in film: A multimodal analysis of Antonioni's *When Love Fails* (Tentato Suicidio). *Language and Literature*, 19(2), 173–195. <https://doi.org/10.1177/0963947010362911>
- Preece, J., Nonnecke, B., & Andrews, D. (2004). The top five reasons for lurking: Improving community experiences for everyone. *Computers in Human Behavior*, 20(2), 201–223. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2003.10.015>

- Quynh, N., Hoai, N. T., & Loi, N. V. (2021). The role of emotional experience and destination image on ecotourism satisfaction. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 312–332. <https://doi.org/10.1108/SJME-04-2020-0055>
- Rietveld, R., van Dolen, W., Mazloom, M., & Worrying, M. (2020). What You Feel, Is What You Like Influence of Message Appeals on Customer Engagement on Instagram. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 20–53. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.06.003>
- Rubio-Hurtado, M.-J., Fuertes-Alpiste, M., Martínez-Olmo, F., & Quintana, J. (2022). Youths' Posting Practices on Social Media for Digital Storytelling. *Journal of New Approaches in Educational Research*, 11(1), Article 1. <https://doi.org/10.7821/naer.2022.1.729>
- Serban, C. (2010). Marketing communication in online social programs: Ohanian model of source credibility. *Annals of the University of Oradea: Economic Science*, 1.
- Shao, G. (2009). Understanding the Appeal of User-Generated Media: A Uses and Gratification Perspective. *Internet Research*, 19, 7–25. <https://doi.org/10.1108/10662240910927795>
- Sharma, N., & Arora, N. (2023). Do Instagram reels influence travelers' behavioral and e-WOM intentions for the selection of ecotourism destination? *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JHTI-03-2023-0135>
- Sriram, G. V., Namitha, N., & Giridhar, B. K. (2021). Social media advertisements and their influence on consumer purchase intention. *Cogent Business & Management*, 8. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.2000697>
- Sudrajat, I. (2023). Promoting Paralinguistics Features through Voiceover Challenges on TikTok Application. *JELA (Journal of English Language Teaching, Literature and Applied Linguistics)*, 5(1), 21–36. <https://doi.org/10.37742/jela.v5i1.95>

- Sykora, M., Elayan, S., Hodgkinson, I. R., Jackson, T. W., & West, A. (2022). The power of emotions: Leveraging user generated content for customer experience management. *Journal of Business Research*, 144, 997–1006. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.048>
- Tasci, A. (2006). Visit Impact on Destination Image. *Tourism Analysis*, 11, 297–309. <https://doi.org/10.3727/108354206779277381>
- Thurlow, L. (2020). Grounded theory and the PhD – notes for novice researchers. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, 2(4), 257–270. <https://doi.org/10.1108/JHASS-05-2020-0079>
- Trochim, Donnelly, & Kanika, A. (2015). *Research Methods: The Essential Knowledge Base*. Cengage Learning.
- Umeogu, B. (2012). Source Credibility: A Philosophical Analysis. *Open Journal of Philosophy*, 02, 112–115. <https://doi.org/10.4236/ojpp.2012.22017>
- Varela, M., & Aragão, D. (2020). Digital Marketing and the Role of Storytelling in Customer Loyalty. *Roczniki Ekonomiczne Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy, nr 13*, 201–218.
- Vrtana, D., & Krizanova, A. (2023). The Power of Emotional Advertising Appeals: Examining Their Influence on Consumer Purchasing Behavior and Brand–Customer Relationship. *Sustainability*, 15(18), Article 18. <https://doi.org/10.3390/su151813337>
- Wong, K. L. (2022). *A new way of winning customers on social media: An examination of storytelling factors of brands' Instagram and Tiktok short videos*. <https://theses.lib.polyu.edu.hk/handle/200/12222>
- Zhang, H., Sun, J., Liu, F., & G. Knight, J. (2014). Be rational or be emotional: Advertising appeals, service types and consumer responses. *European Journal of Marketing*, 48(11/12), 2105–2126. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2012-0613>

Anhang

1. Reels – Fokusgruppe



Quelle: Instagram (Januar, 2024)

2. Liste der Codes

Liste der Codes	Häufigkeit
Codesystem	344
Multimediale Gestaltungselemente	0
Destination Image	0
Inspiration von Destination abhängig	2
Natur als Eyeatcher	4
Schöne Location und gutes Wetter	8
Sauberkeit	4
Audio-Elemente	0
Durch virale Musik im Trend	2
Optimierung durch Sprechen	2
Musikalische Untermalung	5
Authentische Geräusche	4

Visuelle Präsentation	1
Mix aus Inspiration und Kreativität	5
Variation an Bildmaterial	5
Inszenierung zur Verschönerung	2
Positive Erscheinung der Menschen	2
Ästhetik	4
Textliche Gestaltung	0
Zugänglichkeit durch Text	3
Kombination von Text und Overvoice/Musik	3
Hook mit Text	1
Authentizitätsdynamik	0
Realität vs. Idealisierte Darstellung	0
Instagram vs. Reality	2
Vermarktung für Geld	4
Influencer*innen - Realitätsfern	7
Realistische Darstellung	11
Authentizität und Glaubwürdigkeit	3
Authentizität wirkt ansprechend	2
Normale User*innen vertraut man eher	8
Authentizität	9
Persönlicher und sozialer Kontext	0
Identifikation	0
Durch Storytelling identifizieren	4
Identifikationsgrade sind sehr wichtig	8
Soziale Einflüsse	0
Soziale und ökologische Verantwortung	1
Bewertung durch sozio-kulturelles Umfeld	4
Kindheitseinflüsse auf Reisepräferenzen	10
Persönliche Erfahrungen und Einstellungen	0
Individuelle Präferenzen	5

Persönlichkeit der Person	2
Vergangene Erfahrungswerte	7
Persönliche Einstellung und Werte	4
Produktionskompetenz und -mittel	0
Ressourcen zur Videoerstellung	0
Richtiges Equipment ausschlaggebend für gute Qualität	3
Professionell	2
Ansprechenderer Content durch besseres Setting	1
Bearbeitungsfähigkeit	1
Qualität	6
Virale Trends in der digitalen Content-Erstellung	4
Grafische Aufbereitung	5
Vorlagen erleichtern Bearbeitungsprozess	2
Aufbau und Schnitt	11
Plattformstrategien und Publikumsengagement	0
Zielgruppe	0
Über Bezugsperson die Zielgruppe ansprechen	2
Abhängig von Zielgruppe	1
Unterschiedlicher Content für unterschiedliche Soziale Gruppen	4
Algorithmus	0
Durch den Algorithmus kann man beim Thema bleiben	1
Vorlagen sind gut für den Algorithmus	1
Ein Teil der Bewertung wird durch den Algorithmus angenommen	2
Effizienz der UG-Reels	0
Relevanz eines Hooks	3
Häufigkeit der Posts	2
UGC-Reichweite	3
Hashtags	3
Dauer des Videos	11
Storytelling Value	0

Erzähltechniken	0
Story in Form eines Vlogs	1
Cliffhanger und Spannungsaufbau	2
Professionelles Storytelling durch Heldenreise	2
Painpoint-Identifikation und -Verstärkung	7
Immersion in das Reel	3
In UGC kann man sich besser hineinversetzen	1
In Stimmung versetzen	4
Visuelle Überraschung und Reveal	3
Storytelling muss fesselnd und berührend sein	3
Kontextuale und saisonale Einflüsse	0
Möglichkeit zu Reisen	0
Lebensabschnitt	3
finanzielle Lage	5
Bedeutung der Reiseentfernung und Begleitung	4
Realistischere Möglichkeit durch UGC	2
Jahreszeit	1
Saisonale Präferenzen	5
Emotionen sind wetterabhängig	3
Aktualität in der Welt	0
Medien - negative Ereignisse	2
Gefährliche Urlaubsziele schrecken ab	1
Informationsgehalt	3
Detailreichtum und Informationsgehalt in Reels	4
Bedeutung von Kontextinformationen	5
Interessantes Reel verleitet nach mehr Informationen zu suchen	4
Erklärvideos	2
Emotionen	0
Positive Emotionen	0
Freude/Vorfreude	5

Fernweh	2
Lust zu reisen	4
Positive Gefühle	5
Gefühl der Verbundenheit	1
Motivation dort auch hinzureisen	1
Negative Emotionen	0
Missgunst	1
Negativ- weil man es sich nicht leisten kann	1
Neid	1
Motivatoren zum Reel erstellen	0
Reels-Erstellung macht Spaß	1
Anerkennung und Geltungsbedürfnisse	2
Bedürfnis sich mitzuteilen und zu inspirieren	4
Update Möglichkeit für Freunde	2
Guter Content und Feedback essenziell fürs Posten	2
Erinnerungen schaffen	3
UG-Storytelling Reels als Marketing Strategie	0
Inspirationsquelle	12
Bedürfnis muss vorhanden sein	4
Relevanz authentischer Erfahrungen bei UG-Reels in Marketing-Strategien	4
Anreize setzen, um Reels zu erstellen	3

3. Leitfäden für Fokusgruppe und Interviews

Leitfaden Fokusgruppe

A.) Einstiegsfragen

- Wenn ihr an Urlaubs-Instagram-Reels denkt, was ist euch besonders in Gedanken geblieben?
- Wenn ihr ein Reel im Urlaubs Kontext anseht, welche Emotionen kommen da bei euch auf?
- Welche Faktoren beeinflussen diese Emotionen?

B.) Authentizität und Glaubwürdigkeit

- Inwiefern beeinflusst die wahrgenommene Authentizität eines Reels eure Reaktion?
- Gibt es Unterschiede zu Reels von Influencer*innen oder Unternehmen und Reels die von normalen User*innen erstellt wurden?
- Welche Unterschiedlichen Emotionen und Gefühle kommen auf?

C.) Identifikation

- Wie stark identifiziert ihr euch mit den Personen oder Geschichten, die in den Reels dargestellt werden?
- Gibt es bestimmte Charaktere oder Erzähler*innen in Reels, mit denen ihr euch verbunden fühlt, und wie beeinflusst das eure Emotionen?

D.) Storytelling

- Gibt es Momente, wo ihr euch in das Reel beziehungsweise in die Situation hineinversetzen konntet? Wenn ja, welche Faktoren sind dafür ausschlaggebend?

E.) Audio-visuelle Faktoren

- Gibt es bestimmte Themen, Stile oder Inhalte, die euch besonders ansprechen?

F.) Destination Image

- Glaub ihr die emotionalen Reaktionen sind vom Urlaubsbild / Reiseziel abhängig?

G.) Individuelle Wahrnehmung

- Könnt ihr euch vorstellen, dass jede Person Urlaubs-Reels individuell wahrnehmen und unterschiedliche emotionale Reaktionen haben? Welche Gründe können dafür Verantwortlichkeit?
- Gibt es bestimmte Arten von Urlaubs-Reels, die ihr meidet oder die bei euch negative Emotionen hervorrufen?
- Inwieweit beeinflussen eure persönlichen Reiseerfahrungen die Art und Weise, wie ihr auf Urlaubs-Reels reagiert?

Leitfaden Interview 1

A.) Einstiegsfragen

- Wenn du an Urlaubs-Reels denkst, gibt es da etwas, was dir besonders in Gedanken geblieben ist?
- Wenn du ein Reel im Urlaubs Kontext ansiehst, welche Emotionen kommen da bei dir auf?

B.) Bearbeitungsfähigkeit von Reels

- Was ist dir wichtig beim Erstellen von Reels, damit es deine Aufmerksamkeit bekommt?
- Was muss in dem Reel zu sehen sein, um emotional darauf zu reagieren?
- Welche Rolle spielt visueller und auditiver Content?
- Wie muss das Reel aufgebaut sein oder welche Elemente müssen enthalten sein, damit du es als ansprechend empfindest?
- Ist es für dich ansprechender Kreativität zu zeigen oder eine virale Vorlage zu verwenden?

C.) Storytelling

- Denkst du, es können kleine Geschichten mithilfe von Reels erzählt werden?
- Auf welche Weise können diese Geschichten erzählt werden?
- Hast du dich schon einmal so richtig von einem Urlaubs-Reel gefesselt gefühlt?

D.) Authentizität / Realität

- Gibt es Unterschiede zwischen Influencer*innen Reels oder Reels von Unternehmen und Reels von normalen User*innen?
- Was würdest du fühlen, wenn du ein Reel siehst von einem Ort, bei dem alles perfekt scheint, du dann dorthin fährst und es in Wirklichkeit ganz anders ist?

E.) Vergangene Erfahrung und Prägung

- Gibt es etwas was dich in der Vergangenheit geprägt hat und du somit das Reel anders siehst als vielleicht andere Menschen?
- Welche Gründe könnte es haben, dass Menschen unterschiedliche emotionale Reaktionen zeigen?

F.) Lebensphase

- Kann es sein, dass du Reels vor fünf Jahren anders gesehen hättest als heute? Welche Gründe könnte das haben?

G.) Informationsgehalt

- Welche Infos sollten Reels für dich enthalten, um sie als Inspiration für deine nächste Reise zu nutzen?

Leitfaden Interview 2

A.) Erstellungsprozess von Reels

- Hast du schon einmal Reels über eine Reise erstellt?

- Welche Elemente müssen für dich vorhanden sein, damit es ansprechend ist?
- Kannst du den Prozess beschreiben, den du durchläufst, wenn du ein Reel erstellst?
- Wie wählst du Inhalte aus und entscheidest, welche Geschichten du erzählen möchtest?

B.) Motivation und Inspiration

- Was motiviert dich dazu, Urlaubs-Reels auf Instagram zu erstellen und zu teilen?
- Woher holst du dir die Inspiration für deine Reels?

C.) Emotionale Verbindung und Reaktion

- Welche Rolle spielen Emotionen bei der Erstellung deiner Reels?
- Gibt es bestimmte Emotionen, die du bei deinem Publikum hervorrufen möchtest?
- Wie reagierst du auf das Feedback und die Reaktionen, die du auf deine Reels erhaltest?
- Wenn du ein Reel von anderen im Urlaubs-Kontext ansiehst, welche Emotionen kommen da bei dir auf?
- Welche Faktoren beeinflussen diese Emotionen?

D.) UGC

- Was denkst du müssen Reels enthalten die von normalen User*innen erstellt wurden?
- Welche Faktoren beeinflussen da deine Emotionen?

E.) Storytelling

- Wie denkst du kannst du am besten deine Urlaubsgeschichte anhand von einem Reel erzählen?
- Welche Techniken und Stile nutzt du?

Leitfaden Interview 3

A.) Grundlagen des Storytellings

- Wie definierst du „Storytelling“ im Kontext von Marketing?
- Welche grundlegenden Elemente muss eine Geschichte enthalten, um als wirkungsvolles Storytelling zu gelten?

B.) Emotionale Wirkung von Storytelling

- Auf welche Weise nutzt du Storytelling, um emotionale Reaktionen bei der Zielgruppe hervorzurufen?
- Kannst du Beispiele für Storytelling-Techniken nennen, die besonders effektiv sind, um Emotionen zu wecken?
- Kannst du dir vorstellen, dass man in eine Story richtig hineingezogen/ gefesselt wird? Wenn ja, wieso?

C.) Instagram-Reels

- Kannst du dir vorstellen, dass normale User*innen mit Reels auch eine kleine Geschichte erzählen können?
- Welche Elemente spielen dabei eine Rolle?
- Wie kann ein Reel aufgebaut sein, um eine Geschichte zu erzählen?
- Welche Arten oder Stile gibt es mit denen Storytelling in Instagram-Reels betrieben werden kann?

D.) Urlaubs Reels und Emotionale Reaktion

- Wenn du an Urlaubs-Reels denkst, welche Faktoren sind für dich wichtig, um darauf emotional zu reagieren?
- Welche Emotionen könnten hier auftauchen?
- Was könnte diese Emotionen oder Sichtweisen auf das Reel noch beeinflussen?

E.) Identifikation

- Ist es deiner Meinung nach wichtig, sich mit den Personen in den Reels identifizieren zu können?
- Wie beeinflusst das deine Emotionen?

F.) Abschluss

- Gibt es weitere Aspekte des Storytellings, die du für wichtig hältst und die wir noch nicht angesprochen haben?
- Hast du abschließende Tipps oder Ratschläge für Menschen, die effektives Storytelling nutzen möchten, um emotionale Reaktionen zu fördern?

Leitfaden Interview 4

A.) Theoretische Grundlagen der emotionalen Reaktion

- Können Sie mir zu Beginn sagen welche Rolle die Emotionalisierung in den Sozialen Medien spielt?
- Welche psychologischen Theorien erklären am besten, wie und warum User-generated content emotionale Reaktionen hervorruft?
- Gibt es hierbei Unterschiede zu Inhalten die von Unternehmen selbst oder bezahlten Influencer*innen hergestellt werden?

B.) Appraisal-Theorie

- Welche Bewertungsprozesse von individuellen Personen spielen in diesem Kontext eine Rolle?

C.) Soziale Einflüsse

- Welche Rolle spielen soziale Einflüsse, wie beispielsweise soziale Vergleichsprozesse oder soziale Normen, bei der Reaktion auf User-generated content in den sozialen Medien?
- Wie beeinflusst die sichtbare Zustimmung anderer (Likes, Kommentare) die emotionale Reaktion und die Bewertung von Inhalten?

D.) Vergangene Erfahrungen, Werte, Einstellungen

- Inwiefern prägen vergangene Erfahrungen und Erinnerungen die Wahrnehmung und die Reaktion auf Inhalte in den sozialen Medien?
- Wie beeinflussen individuelle Reiseerlebnisse die Wahrnehmung und das Engagement mit Urlaubs-Reels auf Instagram?
- Können Unterschiede in den emotionalen Reaktionen auch aufgrund verschiedenster Einstellungen oder persönlicher Werte erklärt werden?

E.) Psychologische Aspekte von der Erstellung User-generated content

- Welche psychologischen Motive treiben Ihrer Meinung nach Nutzer*innen dazu, User-generated content zu erstellen und zu teilen?
- Wie wirkt sich die Identifikation mit dem Ersteller auf die emotionale Reaktion und das Engagement der Betrachter aus?

F.) Einfluss von Emotionen auf das Konsument*innenverhalten

- Denken Sie Nutzer*innen können anhand ihrer selbst erstellten Inhalte in den sozialen Medien die Entscheidungsprozesse und das Verhalten der Nutzer*innen beeinflussen?

G.) UGC Reels als Marketing-Strategie nutzen

- Denken Sie es wäre sinnvoll für Reise-Unternehmen oder Destinationen UG-Storytelling Reels in deren Marketingstrategie miteinzubauen?
- Was könnten die Vor- und Nachteile sein?
- Kann dadurch die Markenwahrnehmung beeinflusst werden?

Interview 5

A.) Grundlagen des Storytellings

- Wie würdest du für dich Storytelling im Marketingkontext definieren?
- Welche grundlegenden Elemente muss eine Geschichte enthalten, um als wirkungsvolles Storytelling zu gelten?

B.) Emotionale Wirkung von Storytelling

- Wie wichtig sind Emotionen beim Storytelling?
- Kannst du Beispiele für Storytelling-Techniken nennen, die besonders effektiv sind, um Emotionen zu wecken?
- Kannst du dir vorstellen, dass man in eine Story richtig hineingezogen/ gefesselt wird?

C.) Storytelling in Social Media / Instagram-Reels

- Wie kann Storytelling am besten in den sozialen Medien angewandt werden?
- Kannst du dir vorstellen, dass normale User*innen mit Reels auch eine kleine Geschichte erzählen können?
- Welche (audio-visuellen) Elemente spielen dabei eine Rolle?
- Denkst du, dass Instagram-Nutzer*innen Content von normalen User*innen anders wahrnehmen als Content von Unternehmen? Was wirkt besser?

D.) Emotionale Ansprache und Engagement

- Wie denkst du können User*innen mit ihren eigenen Reels Emotionen bei den Betrachter*innen erzeugen?

E.) Einfluss von Emotionen auf das Konsument*innenverhalten

- Denkst du Nutzer*innen können anhand ihrer selbst erstellten Inhalte in den sozialen Medien die Entscheidungsprozesse und das Verhalten der Nutzer*innen beeinflussen?

F.) UGC Reels als Marketing-Strategie nutzen

- Denkst du es wäre sinnvoll für Reise-Unternehmen oder Destinationen UG-Storytelling Reels in deren Marketingstrategie miteinzubauen? Wie?
- Kann dadurch die Markenwahrnehmung beeinflusst werden?

G.) Praktische Tipps und Best Practices

- Hast du praktische Tipps für die Erstellung von ansprechendem und emotionalem Storytelling-Content?

Leitfaden Interview 6

A.) Erstellungsprozess von Reels

- Hast du schon einmal Reels über eine Reise erstellt?
- Welche Elemente müssen für dich vorhanden sein, damit es ansprechend ist?
- Kannst du den Prozess beschreiben, den du durchläufst, wenn du ein Reel erstellst?
- Wie wählst du Inhalte aus und entscheidest, welche Geschichten du erzählen möchtest?

B.) Motivation und Inspiration

- Was motiviert dich dazu, Urlaubs-Reels auf Instagram zu erstellen und zu teilen?
- Woher holst du dir die Inspiration für deine Reels? Folgst du bestimmten Trends oder lässt du dich von deinen persönlichen Erfahrungen leiten?

C.) Emotionale Verbindung und Reaktion

- Welche Rolle spielen Emotionen bei der Erstellung deiner Reels? Gibt es bestimmte Emotionen, die du bei deinem Publikum hervorrufen möchtest?
- Wie reagierst du auf das Feedback und die Reaktionen, die du auf deine Reels erhaltest?

D.) UGC

- Was müssen Reels enthalten die von normalen User*innen erstellt wurden?

- Welche Faktoren beeinflussen da deine Emotionen?

E.) Storytelling

- Wie kannst du am besten deine Urlaubsgeschichte anhand von einem Reel erzählen?
- Mit welchen Techniken und Elementen?

F.) Emotionen bei anderen Reels

- Wenn du ein Reel von anderen Nutzer*innen im Urlaubs-Kontext ansiehst, welche Emotionen kommen da bei dir auf?
- Welche Faktoren beeinflussen diese Emotionen?
- Ist Identifikation für dich wichtig?

G.) Konsument*innenverhalten und Marketingstrategie

- Wenn du Content von normalen User*innen siehst, hat das schon einmal eine Reiseplanung beeinflusst?
- Denkst du es wäre sinnvoll für Reise-Unternehmen oder Destinationen UG-Storytelling Reels in deren Marketingstrategie miteinzubauen? Wie?
- Würdest du deine Reels dafür zur Verfügung stellen?
- Einfach so oder braucht es da einen Anreiz?