

Konzepterstellung einer Social-Media- Marketing-Strategie für das Arva – Berghaus am Oeschinensee

BACHELOR THESIS

Juni 2023

Autorin
Dänzer Romy

Betreuungsperson
Feck Vanessa

Praxispartnerin
Arva – Berghaus am Oeschinensee
Mohler Nicola

Abstract

Mit der vorliegenden Bachelorarbeit wird das Ziel verfolgt eine Konzeptualisierung für das Arva – Berghaus am Oeschineseesee auszuarbeiten. Dies beinhaltet die Erarbeitung einer Social-Media-Marketing-Strategie, die Konstruktion von Personas und die Erstellung eines Content-Plans. Zusätzlich soll die Social-Media-Marketing-Strategie zu einem späteren Zeitpunkt evaluiert werden können. Zu diesem Zweck wurden nebst der Literaturrecherche qualitative Interviews (n=9) mit der Kundschaft des Berghauses geführt, um daraus Personas abzuleiten. Als Ergebnis haben sich drei verschiedene Personas ergeben, welche sich aufgrund ihrer Motivation, ihrer Herausforderungen und ihrer Bedürfnisbefriedigungen unterscheiden. Darauf aufbauend wurde ein Content-Plan erstellt, welcher dazu dient, die Regelmässigkeit und Konsistenz der Beiträge sicherzustellen. Dieser Content-Plan wurde unter Einbezug der konstruierten Personas konzipiert und enthält auf die Zielgruppen ausgerichteten und relevanten Content. Die erarbeitete Konzeptualisierung liefert für das Berghaus die Grundlage zur Optimierung ihres Social-Media-Auftrittes.

Key words: Social Media, Social-Media-Marketing-Strategie, Persona, Content-Plan

Anzahl Zeichen Arbeit: 124'756 Zeichen (inkl. Leerzeichen)

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung	1
1.1	Arva – Berghaus am Oeschinensee	2
1.2	Ausgangslage (inkl. Problemstellung).....	2
1.3	Zielsetzung und Fragestellung.....	3
1.4	Aufbau der Arbeit.....	3
2.	Theoretische Grundlagen.....	4
2.1	Grundlagen der Mediennutzung.....	4
2.1.1	Uses-and-Gratification-Ansatz.....	4
2.1.2	Web 2.0	6
2.2	Social Media	6
2.2.1	User-Generated-Content.....	8
2.2.2	WOM und eWOM.....	9
2.3	Social-Media-Marketing.....	10
2.4	Content Marketing	11
2.5	Personas	11
2.6	Social-Media-Monitoring.....	13
3.	Methodisches Vorgehen	14
3.1	Konzeptualisierung.....	14
3.2	Literaturrecherche	17
3.3	Qualitatives Interview	17
3.3.1	Sampling und untersuchte Stichprobe	18
3.3.2	Leitfadenerstellung.....	19
3.3.3	Durchführung	20
3.3.4	Datenaufbereitung und -auswertung.....	21
3.4	Persona Erstellung.....	22
4.	Ergebnisse	23

4.1	Analyse	23
4.1.1	Internes Social-Media-Audit	23
4.1.2	Externes Social-Media-Audit	24
4.1.3	SWOT-Analyse	27
4.2	Zielgruppenbestimmung	28
4.2.1	Persona – Samira Zenger	29
4.2.2	Persona – Nathalie Sahli	31
4.2.3	Persona – Nico Schär	33
4.3	Kanalauswahl.....	35
4.3.1	Instagram.....	35
4.3.2	Vorteile Instagram	35
4.3.3	Zielgruppe Instagram.....	36
4.3.4	Ressourcen Instagram	37
4.4	Zielsetzung.....	37
4.5	Content Auswahl	38
4.5.1	Content Marketing auf Instagram	38
4.5.2	UGC auf Instagram.....	39
4.6	Content Erstellung.....	41
4.7	Erfolgsmessung	43
5.	Diskussion.....	44
5.1	Beantwortung der Fragestellung.....	44
5.2	Handlungsempfehlungen	46
5.2.1	Content-Plan umsetzen	46
5.2.2	Implementierung der Personas im Unternehmen.....	46
5.2.3	SMM-Strategie evaluieren.....	46
5.3	Limitationen	47
5.4	Ausblick	47
5.5	Fazit	48

6.	Literaturverzeichnis.....	49
7.	Abbildungsverzeichnis.....	58
8.	Tabellenverzeichnis.....	58

1. Einleitung

Jede dritte Person kann sich gemäss einer Studie des deutschen Digitalverbands Bitkom ein Leben ohne Social Media nicht mehr vorstellen (Bitkom, 2018). Durch die Penetration an Werbebotschaften sind Nutzende online aber immer mehr genervt von Werbung, woraus sich eine regelrechte Werberesistenz entwickeln kann (Borst, 2017). Zusätzlich werden Nutzende gegenüber den Überzeugungsabsichten von Werbung zunehmend skeptischer (Voorveld, van Noort, Muntinga & Bronner, 2018) und es werden vermehrt Werbeblocker installiert, um lästige und irrelevante Werbebotschaften zu vermeiden (Fittkau & Maass, 2023). Um aus diesem unübersichtlichen Werbeumfeld auszubrechen, sind Unternehmen auf der Suche nach Werbestrategien, welche die wahrgenommene Werberelevanz erhöhen und Produkte und Dienstleistungen an den Orten bewerben, die den persönlichen Bedürfnissen und Werten der Kundschaft entsprechen (Jung, 2017).

In Unternehmen gewinnen Social-Media-Plattformen wie Instagram und TikTok laut Lopes und Casais (2022) an Relevanz, da die Kundschaft auf Social Media zurückgreift, um Produkte und Dienstleistungen zu vergleichen und Beziehungen zu Marken aufzubauen. Social Media hat sich vom Hype zu einer anerkannten Marketingdisziplin entwickelt und Unternehmen können es sich fast nicht mehr leisten, Social Media nicht zu bedienen (Bannour, Grabs & Vogl, 2021). Gerade für kleine bis mittlere Unternehmen birgt Social Media gute Chancen, sich für wenig Geld zu etablieren und ihre Zielgruppen anzusprechen (Pahrmann & Kupka, 2019). Im Vergleich zu Alternativen, wie beispielsweise Printanzeigen, ist Social-Media-Werbung preiswerter und zielgruppengerichteter (Pahrmann & Kupka, 2019). Dimitriu und Guesalaga (2017) haben herausgefunden, dass Unternehmen, welche aktiv auf Social Media präsent sind, von höherer Markenliebe, Markentreue und Markenbindung von der Kundschaft profitieren. Laut Pahrmann und Kupka (2019) stellt sich heute nicht mehr die Frage, ob Unternehmen auf Social Media aktiv sein sollen, sondern nur noch wie.

Gerade wegen des immateriellen Charakters der Dienstleistungen der Tourismusbranche ist Social Media der ideale Ort für Reisende, um sich im Vorfeld kostenlos Informationen zu holen (Tan, Lee, Hew, Ooi & Wong, 2018). Reisende haben insbesondere vor dem Kauf ein grösseres Risikobewusstsein und sind vorsichtiger, um für einen fairen Preis schöne Erinnerungen zu erhalten (Dixit, Lee & Loo, 2019). Gemäss Alnsour und Al Faour (2020) beeinflusst ein starker Einbezug von Restaurantgästen in die Social-Media-Community die Einstellung gegenüber dem Restaurantbesuch positiv. Eine weitere Studie von Leung, Bai und Stahura (2015) bestätigt, dass ein positives Social-

Media-Erlebnis bei Hotels zu einer positiven Wahrnehmung des Social-Media-Auftrittes und der Hotelmarke führt, was die Kundschaftsabsicht für die Buchung eines Zimmers und die Weiterempfehlung des Hotels erhöht. Fernández-Miguélez, Díaz-Puche, Campos-Soria und Galán-Valdivieso (2020) erkannten im europäischen Raum einen positiven Zusammenhang zwischen der finanziellen Leistung von Restaurants und ihrem Social-Media-Auftritt.

Um Social Media erfolgreich zu nutzen, muss nach Hofer-Fischer und Kremmel (2011) und Bannour et al. (2021) zwingend eine konzipierte Social-Media-Marketing-Strategie (SMM-Strategie) vorliegen, welche die Zielgruppe, die Kommunikationsziele und die Plattformen klar definiert sowie deren Wirkungen misst und laufend anpasst. Zusätzlich muss der Social Media Auftritt fortlaufend betreut, aktualisiert und evaluiert werden (Bernecker & Beilharz, 2013), da ein verwaister Account einem Unternehmen mehr schadet als keinen zu besitzen (Pahrmann & Kupka, 2019).

1.1 Arva – Berghaus am Oeschinensee

Das Arva – Berghaus am Oeschinensee (Berghaus) ist ein kleiner Saisonbetrieb (Mai bis Oktober) mit Verpflegungs- und Übernachtungsmöglichkeiten. Der Oeschinensee zählt mit seinem einzigartigen Panorama zu einem der beliebtesten Schweizer Alpenseen (Schweiz Tourismus, 2023). Das Berghaus ist schon ein seit 1950 beständiger Gastronomiebetrieb der Familie Hirschi-Mohler. Im Jahr 2021 hat das heutige Wirtenpaar den Betrieb übernommen und die Philosophie des Berghauses im Vergleich zum vorherigen Wirten in grösserem Ausmass verändert. Das Berghaus soll ein Ort zum Ausruhen und Geniessen sein und es werden ausschliesslich regionale sowie saisonale Produkte verwendet. Zum Berghaus gehören ein Restaurationsbetrieb mit Innen- und Aussensitzplätzen, ein Chalet mit Übernachtungsmöglichkeiten und die Bootsvermietung von Ruderbooten auf dem Oeschinensee. Das Berghaus ist über mehrere Wanderwege oder per Gondelbahn erreichbar.

1.2 Ausgangslage (inkl. Problemstellung)

Die Vermarktung und Kommunikation des Berghausangebotes und deren Werte beschränkt sich momentan auf ein Minimum. Nebst dem sporadischen Einsatz des 2021 eingeführten Instagram-Kanals mit 656 Followerinnen und Followern (Stand, Januar 2023) sind keine weiteren Marketingaktivitäten zu verzeichnen. Die Möglichkeiten von Social-Media-Marketing (SMM) werden heute im Berghaus kaum genutzt und bisherige Tätigkeiten auf Instagram erbringen nicht den gewünschten Effekt. Das Veröffentlichen von Beiträgen erfolgt unsystematisch und unregelmäßig und die Klick Rate zur Generierung von Buchungen auf der Webseite ist seit Beginn an tief. Die Followerinnen und Follower sind eher passiv und interagieren wenig mit dem Berghaus.

Wie sich aus dem Vorgespräch ergeben hat, bemerkt das Berghaus im Austausch mit Gästen vor Ort, dass wenig Kenntnis über die Unternehmenswerte und das Angebot herrscht. Darüber hinaus fehlt im Unternehmen generelles Hintergrundwissen zur bestmöglichen Nutzung von Social Media, zur Generierung von inhaltlich wertvollen Beiträgen für die Gäste und zur Messung des Erfolges von Social Media.

1.3 Zielsetzung und Fragestellung

Aufgrund der Ausgangslage und Problemstellung liegt der Fokus dieser Bachelorarbeit auf der Erstellung einer gezielten SMM-Strategie, um eine stärkere Markenbekanntheit zu erreichen und mehr Interaktionen und Conversions zu generieren. Zusätzlich sollen mithilfe eines Content-Plans die Beiträge auf dem Social-Media-Auftritt des Berghauses optimiert und zielgruppengerechter aufbereitet und das Angebot und die Werte des Berghauses besser kommuniziert werden. Die SMM-Strategie soll ausserdem Evaluationskriterien zur späteren Messung und Analysierung der Social-Media-Aktivitäten hervorbringen. Daraus haben sich eine Hauptfragestellung und zwei Unterfragestellungen ergeben:

Hauptfragestellung

Wie kann eine SMM-Strategie für das Berghaus erarbeitet und nach deren Umsetzung evaluiert werden?

Unterfragestellungen

Wie sehen die Personas des Berghauses aus?

Wie sieht ein Content-Plan anhand der erarbeiteten SMM-Strategie und der Personas aus?

1.4 Aufbau der Arbeit

Im folgenden Kapitel wird das notwendige, theoretische Hintergrundwissen zur Bearbeitung der Fragestellungen aufgearbeitet. Im darauffolgenden Methodenteil wird zuerst die Konzeptualisierung der SMM-Strategie erläutert, welche den Fahrplan für die Erarbeitung der Strategie vorgibt. Danach wird auf die Grundsätze und die Durchführung der Literaturrecherche und des qualitativen Interviews eingegangen. Im anschliessenden Ergebnisteil werden die Ergebnisse gegliedert nach der Konzeptualisierung vorgestellt. Im letzten Kapitel, der Diskussion, werden die Fragestellungen pointiert beantwortet, Handlungsempfehlungen abgeleitet und die Arbeit kritisch reflektiert.

2. Theoretische Grundlagen

Die im vorliegenden Kapitel erarbeiteten theoretischen Hintergründe sollen zum Erkenntnisgewinn der erarbeiteten Fragestellung beitragen und das theoretische Grundwissen zu Mediennutzung und Social Media im Generellen aufarbeiten, um eine effiziente sowie effektive Erstellung einer SMM-Strategie zu ermöglichen.

2.1 Grundlagen der Mediennutzung

Laut Solomon (2017) werden Medien in neue und traditionelle Medien unterteilt. Dabei gehören zu den traditionellen Medien, welche auch Massenmedien genannt werden, One-Way-Kommunikationskanäle wie beispielsweise Printmedien, Radio und Fernsehen (Solomon, 2017). Im Fokus der vorliegenden Arbeit sind die neuen Medien, welche es erlauben personalisierte Nachrichten mittels digitaler Informationstechnologien an die Kundschaft zu übermitteln (Solomon, 2017). Bei der Mediennutzung sind Menschen nicht passiv, sondern wählen bestimmte Medien gezielt aus (Rubin, 2002).

2.1.1 Uses-and-Gratification-Ansatz

Der Uses-and-Gratification-Ansatz ist eine psychologische Kommunikationsperspektive (Rubin, 2002), die erklärt, was Menschen mit den Medien machen und wieso sie diese auswählen (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974). Der Ansatz wurde in den 1940er Jahren als Versuch eingeführt, die Beziehungen zwischen Massenmedien und dem jeweiligen Publikum zu untersuchen (Qua-Haase, 2012). Zum Hauptziel des Ansatzes gehört, die psychologischen Gründe und Motivationen der Menschen für die Nutzung eines bestimmten Mediums zu erklären und zu erläutern, wie diese ihre intrinsischen Bedürfnisse befriedigt (Ko, Cho, & Roberts, 2005; Rubin, 2002). Die Hauptelemente des Ansatzes sind gemäss Rubin (2002): „our psychological and social environment, our needs and motives to communicate, the media, our attitudes and expectations about the media, functional alternatives to using the media, our communication behavior, and the outcomes or consequences of our behavior“ (S. 527). Wobei gemäss Batinic und Appel (2008) die Medienwahl bei den Empfangenden stets ein positives Gefühl auslösen soll.

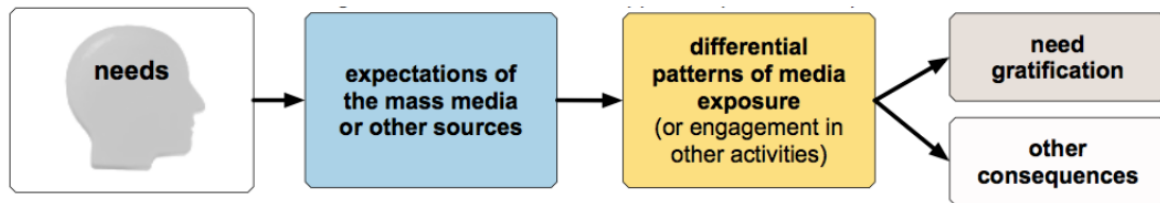


Abbildung 1. Uses-and-Gratification-Ansatz (Rubin, 2002).

Entsprechend dem Ansatz, der auf Abbildung 1 dargestellt ist, löst ein unbefriedigtes Bedürfnis (need) die Erwartungen (expectations) an ein Medium aus (Rubin, 2002). Durch den gewählten Medienkonsum (media exposure) formt sich die Mediennutzung, die sich je nach Medium unterscheidet (Rubin, 2002). Am Ende resultiert die Wahl in der Bedürfnisbefriedigung (need gratification) (Rubin, 2002). Daher fokussieren sich Menschen auf die Medien, welche ihre Bedürfnisse befriedigen und dort erzielen Medien schlussendlich auch ihre Wirkung (Rubin, 2002). Zu Beginn wurde der Ansatz für die Auswahl traditioneller Medien wie Radio und Fernseher verwendet (Finn, 1997). Später wurde der Ansatz auch auf neue Medien, wie beispielsweise Webseiten, angewandt und ist mit ihnen gewachsen (Eighmey & McCord, 1998). Mehrere Forschende haben auf der Basis des Uses-and-Gratification-Ansatzes Bedürfnisbefriedigungen identifiziert (Ko et al., 2005; Park, Kee & Valenzuela, 2009; Whiting & Williams, 2013). Die vorliegende Arbeit stützt sich auf die vier Bedürfnisbefriedigungen von Rubin (2002). Darin enthalten ist auch das Bedürfnis *Personal Identity*, welches speziell bei Social Media auftritt, weil dieses Nutzenden ermöglicht, sich persönlich auszudrücken. Laut Rubin (2002) beinhaltet der Uses-and-Gratification-Ansatz folgende vier Bedürfnisbefriedigungen:

- **Information Seeking:** Dazu gehört das Befriedigen von generellen Interessen, die Motivation zu Lernen oder die Suche nach Rat.
- **Social Integration:** Dazu zählen soziale Aspekte, wie beispielsweise die Interaktion mit anderen Personen, Kontakt zu Familie und Freunden und der Einblick in das Leben anderer.
- **Personal Identity:** Ist persönlich motiviert und dient zur Stärkung der persönlichen Werte oder der Einsicht in die eigene Person.
- **Entertainment:** Hier geht es darum, seinen Problemen zu entfliehen oder sich von ihnen ablenken zu lassen, sich zu entspannen oder einfach die Zeit zu füllen.

Swanson (1979) zeigte in seiner Studie konzeptionelle Unklarheiten und Inkonsistenzen des Ansatzes auf und auch Becker (1979) bezweifelt die Definition und Messung von Bedürfnisbefriedigung. Eine weitere Studie von O'Donohoe (1994) bemängelt, dass der Uses-and-Gratification-Ansatz zu vage und atheoretisch sei. Trotzdem betrachten zahlreiche Forschende den

Uses-and-Gratification-Ansatz als eine der einflussreichsten Theorien auf dem Gebiet der Kommunikationsforschung (Choi, Fowler, Goh & Yuan, 2016; Katz et al., 1974; Lindner-Braun, 2007; Ruggiero, 2000).

2.1.2 Web 2.0

Die einseitige Kommunikation, die in den 1990er Jahren durch das World Wide Web ermöglicht wurde, wurde durch das Aufkommen des Web 2.0 erweitert. Dieses erlaubt eine individuellere Interaktion zwischen den Beteiligten (Dimitri & Guesalaga, 2017). Zu Beginn war das World Wide Web ein reines Informationsmedium (Pahrmann & Kupka, 2019). Nur wenige Personen waren im Stande, Inhalte zu veröffentlichen (Beilharz, 2017). Laut Mundorf und Laird (2002) galt das World Wide Web als ein Reich für junge, oft gehobene, technologisch versierte Männer. Der Übergang zu Web 2.0 verlief fließend und lässt sich laut Beilharz (2017) auf die frühen 2000er zurückführen. Zu den bekanntesten Web 2.0 Anwendungen gehörten Weblogs, Wikipedia, Youtube und die ersten Social Medias (Batinic & Appel, 2008). Das Aufkommen dieser führte zu einem raschen Anstieg des Informationsflusses zwischen Verbrauchenden und Marken, die diese neuen Medien nutzen wollten, um durch Interaktionen sofort Informationen bereitzustellen und zu sammeln (Dimitri & Guesalaga, 2017). Über Social Media konnten nun alle schnell und unkompliziert ein Profil anlegen und Inhalte verbreiten (Beilharz, 2017). Durch Social Media wurde das Web 2.0 zu einem Mitmach-Medium, das Nutzende zur Kommunikation, Interaktion und Vernetzung anregte (Borst, 2017). Aus diesem Grund wird im folgenden Kapitel detaillierter auf Social Media eingegangen.

2.2 Social Media

Kaplan und Haenlein (2010) definieren Social Media als „group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content“ (S. 61). Social Media wird zur Hauptinformationsquelle für Menschen (Pahrmann & Kupka, 2019), triggert electronic Word of Mouth (eWOM) (East, Singh, Wright & Vanhuele, 2017) und sammelt für Unternehmen relevante Marktdaten, wie beispielsweise Kundenschaftsfeedback (Lu & Stepchenkova, 2015). Durch Interaktivität, Zugänglichkeit, Sichtbarkeit und Personalisierung differenziert sich Social Media von anderen Medien (Fox & McEwan, 2020). Social Media hat zum Ziel, die Interaktivität zwischen den Nutzenden auf eine bestimmte Art und Weise zu erleichtern. Dies geschieht beispielsweise durch den Austausch von Textnachrichten oder Bildern, das Sprechen über einen Audiokanal oder die Kommunikation über Avatare (Fox & McEwan, 2020). Die Überwindung von geografischen Grenzen zwischen den Nutzenden erleichtert die Kommunikation über Social Media ebenfalls (Pahrmann &

Kupka, 2019). Zu Social Media gehören diverse Plattformen oder Dienste wie beispielsweise Blogs, soziale Netzwerke (Facebook), Bildplattformen (Instagram), Videoplattformen (Youtube), Businessnetzwerke (LinkedIn), Bewertungsplattformen (Tripadvisor) und viele mehr (Pahrmann & Kupka, 2019). Diese Plattformen verfließen aber ineinander, da beispielsweise Instagram auch ein soziales Netzwerk und nicht nur eine reine Bildplattform ist (Pahrmann & Kupka, 2019). Die Diversität von Social Media ist der Abbildung 2 zu entnehmen.

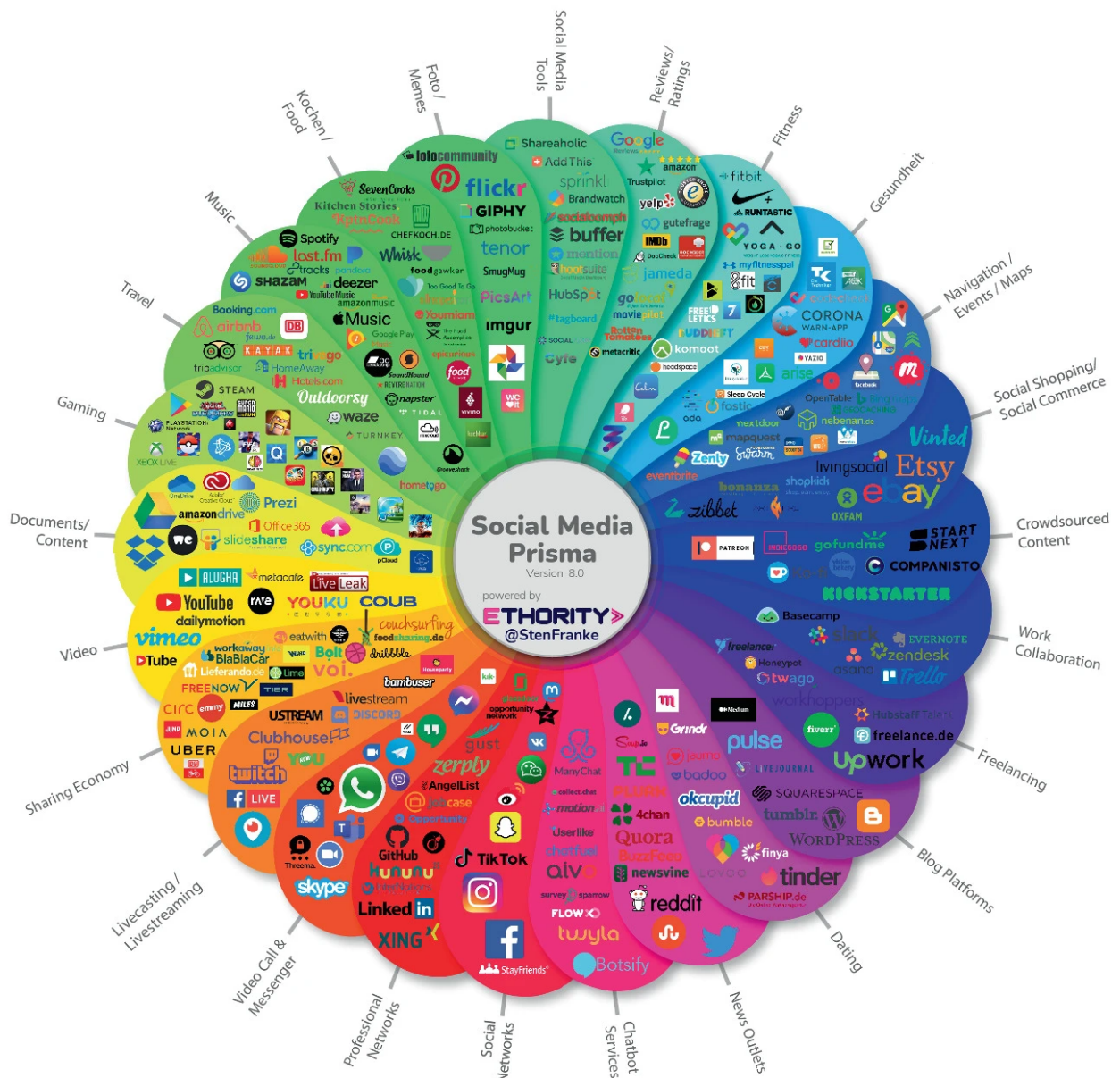


Abbildung 2. Social Media Prisma (Ethority, 2021)

Mit dem schnellen Wachstum von Social Media sind aber auch Probleme wie Sicherheit und Schutz entstanden und gewachsen (Zochalski, 2017). Zeitgleich schreitet die technologische Entwicklung in einem Tempo voran, welche es kaum möglich macht Schritt zu halten (Zochalski, 2017). Nutzende gehen davon aus, dass die Herausgebenden der Social-Media-Applikationen für

deren Sicherheit sorgen, dabei existieren nur wenige Richtlinien oder Rahmenbedingungen, an die sich Social-Media-Applikationen rechtlich halten müssen (Zochalski, 2017). Privatsphäre wird ein immer wertvolleres Gut und Nutzende setzen sich immer mehr damit auseinander (Stephen, 2016; Zochalski, 2017). Da sich Social Media und deren Nutzende ständig weiterentwickeln, stehen Forschende laut Fox und McEwan (2020) vor der Herausforderung, mit den sich verändernden Verhaltensweisen und der sich verändernden Gesellschaft Schritt zu halten.

Trotzdem ist Social Media für viele Menschen zu einem integralen Kommunikationskanal geworden, der nicht nur Interaktionen ermöglicht, sondern auch Kommunikationsprozesse verstärkt und verändert (Fox & McEwan, 2020).

2.2.1 User-Generated-Content

Content wird gemäss Chandler und Munday (2016) wie folgt definiert: „any material made available for sharing online, including photographs and videos, news and entertainment“ (S. 12). Content kann von unterschiedlichen Verfasserinnen und Verfassern erstellt werden, wobei Consumer- und User-Generated Content (UGC) synonym verwendet werden (Wang & Rodgers, 2011). In der vorliegenden Arbeit wird der Begriff UGC verwendet, da im Zusammenhang mit Social Media von Nutzenden die Rede ist. Unter UGC versteht Borst (2017) „alle nicht-professionell erstellten Webinhalte durch die User, in Form von Kaufempfehlungen, Produktbewertungen, Erfahrungsberichten, Kommentaren, Rezensionen oder Social-Media-Posts“ (S. 394). Dabei ist zu beachten, dass die Qualität oder Quantität der UGC-Beiträge nicht vom Unternehmen kontrolliert werden können, da diese von den Nutzenden erstellt und auf ihren unabhängigen Kanälen geteilt werden (Kang & Schuett, 2013).

UGC ist vor allem in der Tourismusbranche von grosser Bedeutung, da die generierten Informationen beim Entscheidungsprozess helfen (Dixit et al., 2019) und sie zusätzlich die Erwartungen an die Destination formen (Kaosiri, Callarisa Fiol, Moliner Tena, Rodríguez Artola & Sanchez García, 2019). Ausserdem wird UGC vertrauenswürdiger wahrgenommen als beispielsweise Tourismusbüros oder Werbung in Massenmedien (Fotis, Buhalis & Rossides, 2012). Für Unternehmen ist es wichtig, zu erkennen, dass Reisende am häufigsten Social Media nutzen, um ihre Reiseerfahrungen zu schildern und sich unabhängige Informationen für die nächste Reiseplanung zu suchen (Kang & Schuett, 2013). Laut Gretzel und Yoo (2008) verwenden 74% der Reisenden die Beiträge anderer Nutzenden als Informationsquelle für die Reiseplanung von Urlaub.

2.2.2 WOM und eWOM

Word of Mouth (WOM) ist gleichzusetzen mit der deutschen Mund-zu-Mund-Propaganda und beinhaltet die nicht kommerzielle Verbreitung von Produkt- sowie Dienstleistungsinformationen von Konsumenten zu Konsumenten (East et al., 2017). WOM zeichnet sich durch einen interaktiven Charakter aus, da die Empfangenden Nachfragen stellen können (East et al., 2017). Laut Bannour et al. (2021) ist zufriedene Kundschaft der beste Multiplikator, da WOM als vertrauenswürdiger und glaubhafter wahrgenommen wird als Botschaften, welche vom Unternehmen selbst verfasst wurden. Insbesondere für Dienstleistungen und Produkte, die im Vorfeld nicht getestet werden können, spielt WOM eine wichtige Rolle (East et al., 2017).

WOM kann in unterschiedlichen Formen und Kanälen verbreitet werden. Wenn WOM über Social Media stattfindet, wird von eWOM gesprochen (East et al., 2017). Gemäss Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh und Gremler (2004) lässt sich eWOM wie folgt definieren: „any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet“ (S. 39). Daraus lässt sich schliessen, das eWOM eine spezifische Form von UCG in Bezug auf Produkte, Dienstleistungen oder Unternehmen ist (Wang & Rodgers, 2011).

Im Vergleich zu WOM kann eWOM besser untersucht und gemessen werden (East et al., 2017). Zusätzlich ist die Reichweite und Sichtbarkeit von eWOM im Vergleich zu WOM viel höher (Bannour et al., 2021). Die allgemeinen Motivationen, WOM zu verfassen sind nach Hennig-Thurau et al. (2004) das Loswerden negativer Gefühle, die Sorge um andere Konsumenten, soziale Vorteile, finanzielle Anreize oder die Hilfestellung für ein Unternehmen. Bei eWOM kommt die Selbstaufwertung durch das Ausdrücken positiver Gefühle und die Unterstützung durch die Plattform, um Ratschläge zu geben hinzu (East et al., 2017). Eisingerich, HaeEun, Yeyi, He und Bell (2014) haben herausgefunden, dass Menschen lieber Face to Face WOM geben als eWOM aufgrund des wahrgenommenen, sozialen Risikos online. Daher werden Formate, wie Instagram Storys für eWOM präferiert, weil diese nach 24 Stunden wieder verschwinden und so zeitlich begrenzt sind (Chen & Yuan, 2020).

Positives eWOM formt das Kundschaftserlebnis von Reisenden und erhöht signifikant die Kaufbereitschaft (Luo & Zhong, 2015). Hingegen führen Dienstleistungsfehler in Restaurants zu einer negativen Kundschaftshaltung und negativem eWOM auf Social Media (Israeli, Lee & Karpinski, 2017). Laut Lopes, Dens, De Pelsmacker und Malthouse (2023) liefert die Reaktion des Unternehmens auf negatives eWOM im Allgemeinen mehr positive Ergebnisse als eine Nichtreaktion, solange die Reaktion zeitnah und individuell ist. In Dienstleistungsunternehmen, wie

dem Gastgewerbe, kann eWOM zudem schon während des Besuchs stattfinden, da Social Media es den Gästen ermöglicht ihre Gedanken und Gefühle auszudrücken, während sie die Dienstleistung in Anspruch nehmen (Dixit et al., 2019).

2.3 Social-Media-Marketing

Pahrmann und Kupka (2019) definieren SMM als „Marketing, das in den sozialen Netzwerken stattfindet und die Mittel und Möglichkeiten von Social Media nutzt“ (S. 11). Die Inhalte können dabei organisch oder bezahlt sein (Pahrmann & Kupka, 2019). Im Vergleich zum traditionellen Marketing hat SMM den Vorteil, dass die Kundschaft diesem mehr Vertrauen schenkt (Pahrmann & Kupka, 2019). Wobei unter traditionellem Marketing Outbound Marketing gemeint ist, welches sich der Kundschaft durch Print und Massenmedien aufdrückt (Lehnert, Goupil & Brand, 2021). Daher ordnet sich SMM dem Inbound Marketing unter, welches durch kundschaftsorientierten Content die Kundschaft zum Unternehmen lockt (Lehnert et al., 2021). Zusätzlich differenziert sich SMM von Digital Marketing, in dem es spezifischer die Charakteristiken von Social Media bedient und nicht auf allen digitalen Plattformen verbreitet wird (Lehnert et al., 2021).

Laut Bannour et al. (2021) setzen in Deutschland bereits drei von vier Unternehmen auf SMM. Die Gründe für SMM reichen dabei von Kontaktbindung, Zielgruppenansprache, Umsatzsteigerung bis zur Steigerung des Bekanntheitsgrades (Bannour et al., 2021). SMM erreicht neben potenzieller Kundschaft und bestehender Kundschaft auch Multiplikatoren (Beilharz, 2017). Zusätzlich ist die Erstellung eines Social-Media-Accounts im Vergleich zur Erstellung eines Webauftrittes auch für Laien ohne grosses, technisches Know-how möglich und die Einstiegskosten sind im Vergleich zum traditionellen Marketing tief (Pahrmann & Kupka, 2019). SMM birgt aber auch Risiken, wie beispielsweise die Änderung von Nutzungsbedingungen der Social-Media-Plattformen oder Ihre Abschaltung (Pahrmann & Kupka, 2019). Zusätzlich entwickeln Konsumenten eine sogenannte *banner blindness* und nehmen Marketingmassnahmen auf Social Media weniger wahr oder blenden sie gar ganz aus (Lehnert et al., 2021). Um dem entgegenzuwirken, müssen die Zielgruppen des Unternehmens bekannt sein, damit das SMM die Sprache und die Bedürfnisse der Kundschaft trifft (Lehnert et al., 2021). Dabei fliessen die Mechanismen des Content Marketings in die des SMM's mit ein (Pulizzi, 2014). Gemäss Pulizzi (2014) dürfen diese beiden nie isoliert betrachtet, sondern sollten wenn möglich miteinander integriert werden. Auf die Funktionsweise von Content Marketing wird in Kapitel 2.4 eingegangen.

2.4 Content Marketing

Content Marketing ist eine Kommunikationsdisziplin, die mehrheitlich online aber auch offline verwendet wird, um Zielgruppen optimal zu erreichen (Borst, 2017). Gemäss Meerman Scott (2014) ist Content Marketing eine relevante Disziplin, um Kundschaft zu gewinnen und sie an das Unternehmen zu binden. Ein wichtiger Aspekt ist, dass die Kundschaft dabei von sich aus Kontakt mit dem Unternehmen aufnimmt und dadurch eine Bindung entsteht (Meerman Scott, 2014).

Pahrmann und Kupka (2019) definieren Content Marketing wie folgt: „Content Marketing rückt die Nutzer in den Mittelpunkt und spricht sie idealerweise mit einzigartigen, relevanten, unterhaltsamen und nützlichen Inhalten an“ (S. 167). Das langfristige Ziel von Content Marketing ist es Vertrauen und Bindung zur Kundschaft aufzubauen und diese in allen Phasen zu begleiten (Borst, 2017), ohne dabei aufdringlich oder störend zu sein (Lammenett, 2021). Die Inhalte von Content Marketing sollten nie direkte Werbebotschaften enthalten, sondern mehr die Interessen und Bedürfnisse der Kundschaft ansprechen (Borst, 2017). Gemäss Pulizzi (2014) müssen die Bedürfnisse der Kundschaft vor die des Unternehmens gestellt werden, was eine grosse Herausforderung darstellt. Es sollten Geschichten erzählt werden, welche mit der Kundschaft resonieren (Pulizzi, 2014). In den Worten von Pulizzi (2014): „good content marketing makes a person stop, read, think, and behave differently“ (S. 10).

Content Marketing und SMM haben diverse Berührungspunkte und gehören eng zusammen (Beilharz, 2017). Social Media stellt einen der häufigsten Kanäle zur Verbreitung von Content Marketing dar (Borst, 2017). Gemäss Pulizzi (2014) konzentriert sich SMM aber auf Markenbekanntheit, Kundschaftsbindung und -zufriedenheit wohingegen Content Marketing sich auf die Generierung von Leads spezialisiert. Content Marketing eignet sich generell für viele Formate und Kanäle wie beispielsweise Unternehmenswebseiten, Newsletter, Blogs, Zeitschriften und vieles mehr (Pulizzi, 2014). Dabei ist zu beachten, dass Content Marketing kein Ersatz von klassischer Werbung oder PR ist (Borst, 2017).

2.5 Personas

Damit erfolgreiches Content Marketing betrieben werden kann, muss die Zielgruppe nicht nur bekannt sein, sondern auch verstanden werden (Borst, 2017; Pahrmann & Kupka, 2019). Eine Zielgruppe umfasst eine Gruppe, die aufgrund bestimmter Merkmale ähnlich auf Botschaften reagiert (Kirchem & Waack, 2021). Um eine Zielgruppe gezielt anzusprechen und relevante Inhalte zu vermitteln, muss diese konkret vorstellbar sein, dies wird durch die Erstellung von Personas erreicht (Burkholz, 2017; Kirchem & Waack, 2021; Pahrmann & Kupka, 2019). Pahrmann und Kupka

(2019) veranschaulichen dies anhand eines Beispiels: Es fällt leichter eine Geburtstagskarte für Tante Jutta zu schreiben als für eine unbekannte Person. Eine Persona verkörpert somit ein fiktives, realitätsnahes Profil der Kundschaft, welches die Bedürfnisse, Herausforderungen und Motivationen der Kundschaft erfasst und so die Kommunikation erleichtert (Kirchem & Waack, 2021). Personas sind im Business-2-Business- sowie im Business-2-Customer-Bereich empfehlenswert und vor allem für Produkte und Dienstleistungen in der *High consideration*-Kategorie, wie Hotelübernachtungen, sinnvoll (Burkholz, 2017). Personas basieren auf dem Verhalten und den Motiven der Konsumenten, wohingegen sich die Segmentierung aufgrund von demographischen Angaben, Distributionskanälen und Kaufverhalten abgrenzt (Cooper, Reimann & Cronin, 2010). Da Personas nicht homogen sind, können diese wieder stellvertretend je einem Kundschaftssegment zugeordnet werden, indem sie geclustert werden (Bannour et al., 2021). Zusätzlich unterscheidet sich die Segmentierung von Zielgruppen, da die Segmentierung auf der Basis von bestehender Kundschaft erfolgt und bereits Verhaltensweisen derer zugeordnet werden (Kirchem & Waack, 2021).

Personas können in User und Buyer Personas unterteilt werden (Burkholz, 2017), obwohl dies in der Praxis oft nicht so gehandhabt wird und auch keine klaren Unterschiede in der Literatur zu finden sind (Kirchem & Waack, 2021). Cooper et al. (2010) fokussieren sich mit anwenderfreundlicher Programmierung eher auf User Personas, wohingegen im Marketing eher Buyer Personas im Vordergrund stehen (Burkholz, 2017). Laut Burkholz (2017) liefern Buyer Personas den Input für kundschaftsorientierten Content und sind somit der Grundstein für erfolgreiches Content Marketing. Sie legen den Fokus auf die Kundschaft im Kaufprozess, wo sie einkaufen, wann sie sich entscheiden und welche Ziele ihre Kaufentscheidungen antreiben (Burkholz, 2017). In der vorliegenden Arbeit ist daher die Buyer Persona zentral, welche aber aus verständlichkeitsgründen als Persona aufgeführt wird.

Es gibt auch Gegenstimmen zur Benutzung von Personas, weil viele Unternehmen die Methode sehr willkürlich anwenden und sich beispielsweise von Beginn an auf einen Kundschaftstyp fokussieren, den sie gerne erreichen möchten (Pahrmann & Kupka, 2019). In der Praxis werden zudem häufig einfache Kundschaftsprofile mittels Brainstormings erstellt, welche aber wenig aussagekräftig sind und oftmals gar Fehlinformationen enthalten (Burkholz, 2017). Daher ist eine methodische Vorgehensweise zur Konstruktion von Personas essenziell (Pahrmann & Kupka, 2019).

2.6 Social-Media-Monitoring

Die Fülle an Daten, die von den Plattformen auf Social Media erstellt werden, sind wertvoll, wenn diese richtig genutzt werden, aber oft fehlen in Unternehmen die notwendigen Fähigkeiten und Ressourcen, um diese Werte zu nutzen (Federer, 2020). Das Social-Media-Monitoring hilft mit ausgewählten Kennzahlen und Key Performance Indicators (KPI's) bei der Beurteilung des Fortschritts der SMM-Strategie und der Notwendigkeit von Korrekturmaßnahmen sowie bei der Entscheidung über die Kosteneffizienz (Srivastava, 2017). Kennzahlen lassen sich von KPI's abgrenzen, da Kennzahlen direkt in Social Media abgelesen werden und KPI's berechnet werden müssen (Bannour et al., 2021). In der Praxis werden diese beiden Begriffe synonym verwendet, daher wird in der vorliegenden Arbeit ausschliesslich der Begriff Kennzahl verwendet. Das Monitoring stellt somit die Grundlage für die Zielerreichung dar und kommt einem Controlling gleich (Mukesh & Rao, 2017).

Es gibt eine überwältigende Anzahl von Social-Media-Kennzahlen, aber es ist hilfreich, sie zu gruppieren, um die verschiedenen Arten von Monitoring einzuordnen (Srivastava, 2017). Zu den drei Arten von Kennzahlen gehören Aktivitäts-, Interaktions- und Renditekennzahlen (Srivastava, 2017). Aktivitätskennzahlen messen die Aktionen, die ein Unternehmen in Bezug auf Social Media unternimmt (Srivastava, 2017) und wie viele Nutzende damit erreicht werden (Kremmel, Hofer-Fischer & Weis, 2022). Interaktionskennzahlen konzentrieren sich darauf, wie die Zielgruppe mit Social-Media-Aktivitäten umgeht und was diese bei ihnen auslösen (Kremmel et al., 2022). Renditekennzahlen fokussieren sich auf die Ergebnisse, die die Marke unterstützen, wie beispielsweise Investitionsmassnahmen oder Kostensenkungsmassnahmen (Srivastava, 2017) und welche Handlungen schlussendlich bei der Zielgruppe umgesetzt wurden (Kremmel et al., 2022). Wichtig bei der Wahl der Kennzahlen ist es, das zu messen, was auch gemessen werden soll und zur gewählten SMM-Strategie passt (Srivastava, 2017). Die gemessenen Kennzahlen werden passend zur Zielsetzung ausgewählt und wiederholt gemessen und verglichen, um daraus Massnahmen abzuleiten (Mukesh & Rao, 2017).

3. Methodisches Vorgehen

Im folgenden Methodenteil wird die Konzeptualisierung der SMM-Strategie erläutert und auf die Methodik der Literaturrecherche und des qualitativen Interviews eingegangen.

3.1 Konzeptualisierung

Die Konzeptualisierung soll als Fahrplan zur Strategieerstellung dienen. Das Grundgerüst bildet die bewährte SMM-Strategie von Beilharz (2017). Diese Strategie wurde aufgrund der Schnelllebigkeit von Social Media mit neueren Erkenntnissen von Bannour et al. (2021) und Sens (2019) angereichert. Dabei wurden die zwei Phasen Conversion-Optimierung und Automatisierung von Sens (2019) aufgrund fehlender monetärer Ressourcen bewusst ausgelassen. Daraus resultiert die auf Abbildung 3 dargestellte Konzeptionierung zur Realisierung der SMM-Strategie. Die Pfeile symbolisieren den iterativen Prozess, den die SMM-Strategie durchläuft. Im Folgenden werden die sieben Phasen kurz beschrieben.

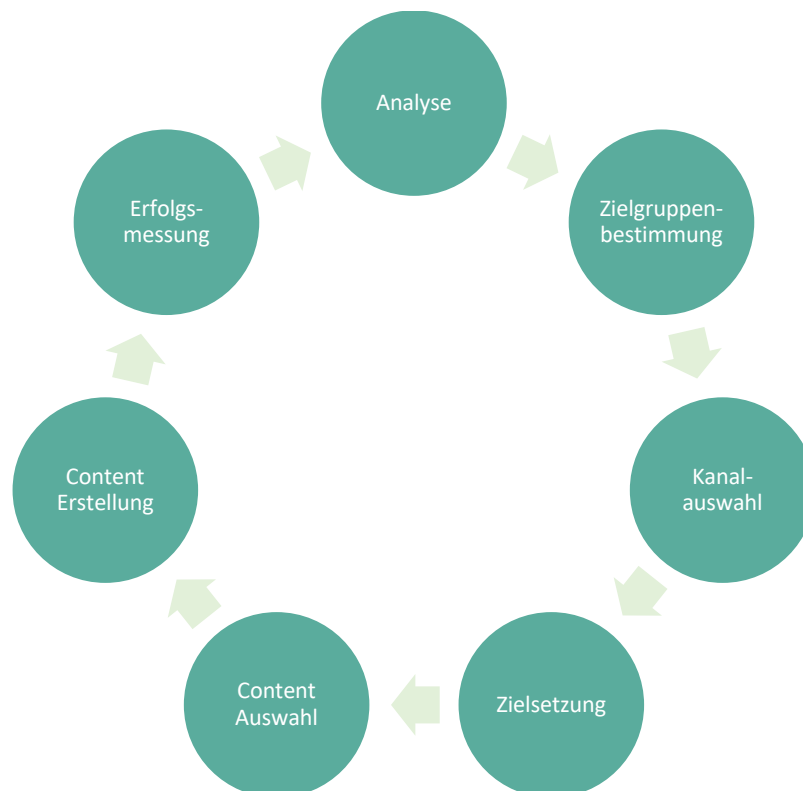


Abbildung 3. Sieben Phasen zur SMM-Strategie (Eigene Darstellung, 2023, angelehnt an Bannour et al., 2021; Beilharz, 2017; Sens, 2019)

Analyse

In der ersten Phase wird die Ist-Situation mithilfe eines internen und externen Social-Media-Audits analysiert und der Grundstein für die SMM-Strategie gelegt (Bannour et al., 2021). Dabei ist ein Audit simpel definiert eine genauere Untersuchung des Unternehmens in Social Media (Bannour et al., 2021). Beim internen Audit liegt der Fokus auf dem Unternehmen und ob dieses die Voraussetzungen für Social Media mit sich bringt (Bannour et al., 2021). Beim externen Audit wird die Konkurrenz und die Meinungen der Kundschaft untersucht (Bannour et al., 2021). Eine differenzierte Aufstellung ist der Abbildung 4 zu entnehmen.

Internes Audit

- Aktivitäten der Mitarbeitenden
- Vorstellungen
- Schnittstellen und Prozesse
- Interne Voraussetzungen

Externes Audit

- Kundschaft und Stakeholder
- Themen
- Stimmungsbild und Tonalität
- Wettbewerb
- Bestehende Präsenz

Abbildung 4. Internes und externes Audit (Eigene Darstellung, 2023, angelehnt an Bannour et al., 2021)

Danach wird mit den Erkenntnissen des Social-Media-Audits zusammenfassend eine SWOT-Analyse angefertigt (Bannour et al., 2021). Die SWOT-Analyse ist eine bewährte und simple Methode, um die internen Stärken (**strenghts**) und Schwächen (**weaknesses**) mit den externen Chancen (**opportunities**) und Risiken (**threats**) zu verbinden (Lombriser & Abplanalp, 2004). Ziel ist es gemäss Lombriser und Abplanalp (2004) die Stärken und Chancen zu maximieren und die Schwächen und Risiken zu minimieren.

Zielgruppenbestimmung

Diese Phase soll klären, wer erreicht werden will und wo sich die definierte Zielgruppe aufhält (Bannour et al., 2021). Dazu sollte laut Bannour et al. (2021) die bestehende Kundschaft befragt werden, um daraus Personas abzuleiten. Auch Burkholz (2017) empfiehlt, dass Personas mittels einer qualitativen Befragung realer oder potenzieller Kundschaft erstellt, werden sollen. Personas erleichtern in dieser Phase die Zielgruppenanalyse, da sie sich wie eine Geschichte lesen lassen (Bannour et al., 2021). Die durchgeführte Generierung der Personas wird im Kapitel 3.3 des qualitativen Interviews genauer erläutert.

Kanalauswahl

In der nächsten Phase wird der geeignete Kanal zur Verbreitung der Social-Media-Massnahmen gewählt (Sens, 2019). Dieser sollte die meisten Vorteile für das Unternehmen bieten, die grösste Anzahl an potenzieller Kundschaft erreichen und mit den Ressourcen des Unternehmens vereinbar sein (Pucciarelli, 2017).

Zielsetzung

Nachdem die Zielgruppe definiert und der Kanal gewählt wurde, werden in der nächsten Phase aufbauend darauf Ziele definiert (Bannour et al., 2021). Die Ziele werden nach der SMART-Formel (Drucker, 1977, zitiert nach Mörk, 2021, S. 78) definiert, damit diese spezifisch (**s**pecific), messbar (**m**asurable), erreichbar (**a**chievable), relevant (**r**elevant) und terminierbar (**t**ime-bound) sind (Bannour et al., 2021). Wichtig ist, dass diese Ziele auch mit den übergeordneten Unternehmenszielen übereinstimmen und auf diese einzahlen (Bannour et al., 2021).

Content Auswahl

Passend auf die Zielgruppe und den gewählten Kanal wird der Content ausgewählt (Sens, 2019). Die Mechanismen von Content Marketing (Borst, 2017) und UGC (Apaolaza, Paredes, Hartmann & D'Souza, 2021) werden entsprechend zur SMM-Strategie aufgearbeitet.

Content Erstellung

In der nächsten Phase wird ein Content-Plan für die Saison von Mai bis Oktober unter Berücksichtigung der vorherig erarbeiteten Punkte erarbeitet. Mithilfe eines Content-Plans kann das SMM zeitlich sowie inhaltlich fundiert geplant werden und erleichtert zudem die Einhaltung eines roten Fadens (Pahrmann & Kupka, 2019).

Erfolgsmessung

Eine SMM-Strategie ist langfristig und sollte laufend auf deren Richtigkeit und Performanz überprüft werden (Beilharz, 2017). Aus diesem Grund liegt in der siebten Phase der Fokus auf dem Social-Media-Monitoring und es gilt, mithilfe von Kennzahlen die Evaluation der erarbeiteten SMM-Strategie vorzunehmen (Bannour et al., 2021). Bei der Wahl der Erfolgsmessung ist zu beachten, dass die Kennzahlen genommen werden, welche die Auswirkungen der definierten Ziele messen (Federer, 2020). Durch mehrmaliges Messen können Vergleiche aufgestellt und die SMM-Strategie, wenn nötig, angepasst werden (Mukesh & Rao, 2017).

3.2 Literaturrecherche

Die Literaturrecherche ist gemäss Wetterich und Plänitz (2021) eine Methode, um die kaum überblickbare Menge an Forschungsliteratur stichprobenhaft darzustellen. Die grösste Herausforderung besteht darin, die relevanten Studien rauszufiltern (Wetterich & Plänitz, 2021). Um die Menge der Forschungsliteratur einzugrenzen, sollten sinnvolle Anfangs- und Enddaten gewählt werden (Wetterich & Plänitz, 2021). Durch die Schnellebigkeit von Social Media werden in der vorliegenden Arbeit grösstenteils Studien der letzten 10 Jahre beachtet. Einzig für den Teil der psychologischen Konstrukte und Theorien wie beispielsweise des Uses-and-gratification-Ansatzes werden ältere Studien bis zum Jahr 1974 berücksichtigt. Theoretisch sollte eine Literaturrecherche erst dann beendet werden, wenn eine Datensättigung erreicht wurde und weitere Literatur keine neuen Perspektiven oder Ansätze mehr hervorbringt (Wetterich & Plänitz, 2021). In der Praxis spielen aber Ressourcen, Zeit und Logik eine grössere Rolle, daher empfehlen Wetterich und Plänitz (2021) eine Literaturrecherche zu beenden, wenn der Aufwand grösser ist als der gewonnene Nutzen. Die Literaturrecherche wurde auf der nationalen bibliografischen Datenbank Swiscovery und der frei zugänglichen Web-Suchmaschine Google Scholar, welche wissenschaftliche Literatur indexiert, durchgeführt. Um die grossen Datenmengen effizient zu screenen, werden Inklusions- sowie Exklusionskriterien definiert, welche nach dem Lesen des Titels und des Abstracts ermöglichen zu entscheiden, ob der Volltext konsultiert wird oder nicht (Wetterich & Plänitz, 2021). Die ausgewählte Literatur wird in einem nächsten Schritt zusammengefasst und wo passend mithilfe des wissenschaftlichen Schreibstils im Text eingebettet (Wetterich & Plänitz, 2021).

Im Zuge der Literaturrecherche werden zusätzlich natürliche Dokumente analysiert, welche ohne die Intervention der Forschung bereits bestehen (Salheiser, 2014). In der vorliegenden Arbeit sind dies ein Businessplan des Arva – Berghaus am Oeschinensee und Social-Media-Plattformen sowie Internetseiten, welche mit dem Berghaus in Verbindung stehen. Diese Dokumente werden in Form einer internen Dokumentenanalyse analysiert und die Erkenntnisse fliessen auch in die Beantwortung der Fragestellung mit ein.

3.3 Qualitatives Interview

Gemäss Burkholz (2017) gibt es drei Ansätze Personas zu erstellen: Guessing-Game-Ansatz, multimethodischer Forschungsdesign-Ansatz und interviewbasierter qualitativer Ansatz. Der erste Ansatz ist eher oberflächlich und das Endprodukt ist ein steckbriefartiges Kundschaftsprofil, der zweite Ansatz kombiniert qualitative wie quantitative Methoden, generiert viele Daten und ist daher sehr kostenintensiv (Burkholz, 2017). Aus diesen Gründen stellt der interviewbasierte

qualitative Ansatz den goldenen Mittelweg dar (Burkholz, 2017). Cooper et al. (2010) bestätigen, die Eignung von qualitativen Interviews zur Generierung von Personas, da diese auf Beobachtungen aus der Wirklichkeit basieren. Pulizzi (2014) betont, dass ein Gespräch mit der Kundschaft der einzige Weg ist, um klare und authentische Einblicke zu gewinnen. Um eine gewisse Flexibilität zu erreichen, aber trotzdem strukturiert vorgehen zu können, wird ein halbstrukturiertes Leitfadenterview nach Helfferich (2011) geführt. Dieses ermöglicht offene Fragen mit theoriegeleitenden Fragen zu kombinieren und zusätzlich die interne Validität der erhobenen Daten durch eine weitgehende Standardisierung zu verbessern (Flick, 2010). Zusätzlich soll durch die Minimierung der Interviewendeneinflüsse und Vermeidung von Suggestivfragen eine höhere Reliabilität erreicht werden (Flick, 2010). Flick (2010) betont aber, dass Reliabilität im traditionellen Sinne für qualitative Daten eher unpassend ist, und eine identische Wiederholung der Messdaten nicht angestrebt wird. Bei qualitativen Interviews gilt es zusätzlich bei der Auswertung auf die Objektivität achtzugeben und sicherzustellen, dass unabhängige Forschende zum selben Ergebnis kommen (Flick, 2010). Da in der vorliegenden Arbeit nur eine Forschende die Auswertungen tätigt, stellt sich die Frage der Objektivität bei mehreren Forschenden nicht.

3.3.1 Sampling und untersuchte Stichprobe

Bei der qualitativen Fallauswahl ist es wichtig, dass das Sampling der Fragestellung angepasst und heterogen zusammengesetzt ist sowie möglichst typische Vertretende enthält (Schreier, 2010). Da die Kriterien vor der Untersuchung festgelegt wurden, handelt es sich in der vorliegenden Arbeit um eine gezielte Fallauswahl (Schreier, 2010). Bei der gezielten Fallauswahl werden typische Fälle ausgewählt, welche sich aus dem Forschungsgegenstand ergeben (Schreier, 2010). Die Fallauswahl wurde mit der Geschäftsleitung im gemeinsamen Strategie Meeting (Anhang A) diskutiert, um ihre typischen Gäste möglichst genau abbilden zu können. Von insgesamt 1'186 Gästen waren in der Saison 2022 73% Schweizerinnen und Schweizer zu Gast. Insgesamt übernachteten aber über 15 verschiedene Nationen im Berghaus. Aus Gründen der Erreichbarkeit und Sprachbarrieren der befragten Personen kommen für das Sampling nur Schweizer Gäste in Frage, welche zugleich die Mehrheit ausmachen. Die genauen Sampling Kriterien wurden wie folgt, bestimmt:

- Erstens sollten die Interviewteilnehmenden mindestens einmal im Berghaus gegessen oder übernachtet haben.
- Zweitens sollten die befragten weiblichen und männlichen Personen in einem Alter zwischen 25 und 60 Jahren befinden, da sich gemäss Geschäftsleitung die meisten Gäste in dieser Alterskategorie befinden.

- Drittens sollten die Interviewteilnehmenden über Social-Media-Kenntnisse verfügen und den Instagram Auftritt des Berghauses bereits kennen.
- Viertens wurden Familienmitglieder oder Personen, welche einen zu nahen Bezug zum Berghaus haben, von der Untersuchung ausgeschlossen.

Laut Burkholz (2017) sind acht bis zehn Interviews zur Generierung von Personas ideal. Insgesamt wurden 24 Personen über den Instagram Kanal des Berghauses angeschrieben (Anhang B). Davon haben sich neun für ein Interview bereit erklärt. Gesamthaft wurden somit neun Personen befragt (n=9), wovon fünf Frauen und vier Männer im Alter von 25 bis 58 Jahren waren.

3.3.2 Leitfadenerstellung

Da die halbstrukturierten Interviews gemäss Mayring und Fenzl (2014) zur Kategorie der Leitfadeninterviews gehören, liegt der Generierung der qualitativen Daten ein Leitfaden zugrunde. Für die Erstellung des Leitfadens wird nach dem SPSS-Prinzip (Sammeln, Prüfen, Sortieren, Subsumieren) von Helfferich (2011) vorgegangen. In einer Studie haben Salminen, Chhirang, Jung und Jansen (2021) 350 verschiedene Persona-Interviewfragen untersucht und in zehn Themenfelder eingeteilt. Je nach Szenario können verschiedene Themenfelder kombiniert werden, um ein Persona-Interview zu erstellen, beispielsweise werden andere Fragen gestellt, wenn die Persona für eine Produktentwicklung oder für eine Marketingkampagne verwendet wird (Salminen et al., 2021). Aus den zehn Themenfeldern wurden für diese Befragung die folgenden vier ausgewählt: demografische Angaben, Lebenssituation, Entscheidungsfindung und Konsumverhalten. Für jedes Themenfeld wurde danach mittels Brainstorming und Anlehnung an die Fragebeispiele von Salminen et al. (2021) in der Sammelphase möglichst viele Fragen generiert. Das erste Themenfeld wurde zusätzlich mit Fragen zur Motivation der befragten Person ergänzt, da laut Kirchem und Waack (2021) im Kern jeder Persona die Motivation liegt. Zusätzlich wurden Fragen zur allgemeinen Social-Media-Nutzung und zum generellen Eindruck des Berghaus Instagram Profils gesammelt. Die Fragen wurden anschliessend auf Ihre Nützlichkeit überprüft und entweder gestrichen, umformuliert oder sichergestellt. Danach wurden die Fragen inhaltlich sowie thematisch sortiert und in der Phase des Subsumierens in die vier Spalten des Leitfadens eingeordnet. Die vier Spalten gemäss Helfferich (2011) beinhalten Leitfragen, Check, konkrete Fragen und Aufrechterhaltungs- und Steuerungsfragen. Die Leitfragen sind Fragen oder gar Aufforderungen, die die befragte Person zum Erzählen animieren soll (Helfferich, 2011). In der letzten Kategorie *Eindruck Social Media Berghaus* zielt die Leitfrage auf die Methode des Lauten Denkens ab. Diese Methode generiert gemäss Konrad (2010) Einblicke in die Gedanken, Absichten und Gefühle der befragten Person, indem sie simultan, während sie durch das Instagram Profil scrollt ihre Gedanken frei

äussern. Explorativ angewendet in Kombination mit anderen Methoden bietet diese Methode spannende Einblicke (Konrad, 2010) und ist in der vorliegenden Arbeit vor allem wegen des visuellen Aspekts von Instagram sehr dienlich. Mittels der zweiten Spalte wird gecheckt, ob das erforderliche erwähnt wurde oder ob Nachfragen gestellt werden müssen (Helfferich, 2011). Die konkreten Fragen dienen dazu, noch tiefer zu gehen und können an der passenden Stelle im Interview gestellt werden (Helfferich, 2011). Die letzte Spalte enthält Fragen, welche das Gespräch entweder Aufrechterhalten oder Steuern (Helfferich, 2011). Die Hauptkategorien des Leitfadens lauteten danach wie folgt:

- Demographische Angaben und Lebenssituation
- Konsumverhalten und Entscheidungsfindung in Bezug auf Restaurant- oder Hotelbesuch
- Social-Media-Nutzung
- Eindruck Social Media Berghaus

Das erste Interview vom 4. April 2023 diente zugleich als Testinterview. Die befragte Person wurde im Vorfeld darüber informiert, dass geäussert werden soll, wenn die Fragen zu schwierig zum Verstehen oder zum Beantworten sind. Die Frage nach der Persönlichkeit wurde als schwierig eingestuft doch mit der Beschreibung in drei Worten wurde sie als machbar empfunden. Ansonsten wurde das Interview als angenehm und einfach verständlich wahrgenommen. Im Abschnitt der Social-Media-Nutzung wurde im Sinne der Vollständigkeit folgende Frage ergänzt „Welche Beiträge kommentieren Sie? Warum?“. Das Testinterview war mit 30 Minuten kürzer als erwartet, gemäss Nachfrage sollten längere Pausen eingebaut werden, damit diese den Redefluss der befragten Person wieder aktivieren. Der definitive Leitfaden ist dem Anhang C zu entnehmen.

3.3.3 Durchführung

Die Interviews wurden im Zeitraum vom 4. April 2023 bis am 25. April 2023 durchgeführt. Vor der Durchführung der Interviews wurde den befragten Personen die Einverständniserklärung zur Unterzeichnung (Anhang D) zugesandt. Von den insgesamt neun Interviews wurden sechs über das Videotelefonie-Softwareprogramm Zoom geführt und drei in Person vor Ort. Gemäss Bertrand und Boudreau (2010) ist es vor allem bei Interviews über Distanz wichtig, Vertrauen aufzubauen und technikunerfahrenen Menschen zu helfen. Alle befragten Personen kannten Zoom bereits und kamen mit der Technik gut zurecht. Um Nähe zu schaffen, wurden die Interviews auf Schweizerdeutsch und in der Du-Form geführt. Zu Beginn sollte ein Einführungstext die Rollenklärung erleichtern und die befragten Personen auf das folgende Interview vorbereiten. Lediglich bei zwei Interviews kam es aufgrund technischer Verbindungsstörungen zu kleineren Unterbrüchen. Das kürzeste Interview dauerte 28 Minuten und das längste 1 Stunde und 6

Minuten, der mittlere Wert der Interviewdauer beträgt 42 Minuten. Nach dem Interview erhielten die befragten Personen als Entschädigung einen CHF 40.00 Gutschein für das Berghaus.

3.3.4 Datenaufbereitung und -auswertung

Die Interviews wurden mittels Audioaufnahme aufgezeichnet und danach in der Software MAXQDA transkribiert. Gemäss Dresing und Pehl (2010) ist zu beachten, dass es sich bei einer Transkription immer um eine Informationsreduktion handelt. Daher sollte der Genauigkeitsgrad der Transkription sorgfältig gewählt werden. Auf eine Teil-Transkription wurde in der vorliegenden Arbeit aufgrund mangelnder Nachvollziehbarkeit verzichtet (Dresing & Pehl, 2010). Die geführten Interviews wurden nach den Transkriptionsregeln von Kuckartz (2018) für die computergestützte Auswertung transkribiert (Anhang E), da diese nicht zu detailliert auf die Transkription von Lautäusserungen eingehen, aber trotzdem gehaltvoll sind.

Ausgewertet wurden die Transkripte nach der qualitativen Inhaltsanalyse von Mayring (2010). Bei dieser steht das Kategoriensystem im Mittelpunkt, welches in der vorliegenden Arbeit nach der deduktiv-induktiven Methode von Mayring und Fenzl (2014) erarbeitet wurde. Dabei wurden zuerst gestützt am Leitfaden vorab deduktiv Hauptkategorien gebildet. Danach wurde das Datenmaterial systematisch durchgearbeitet und die inhaltlich relevanten Textpassagen wurden auf die einzelnen Kategorien zugeteilt. Bei den Textpassagen wurde darauf geachtet, immer ganze Sinneseinheiten zu codieren, damit diese auch ohne Kontext verständlich sind. Danach wurden induktiv Subkategorien am Material bestimmt, um das Kategoriensystem zu ergänzen und zu verfeinern. Dabei wurden alle Textstellen einer Hauptkategorie geordnet und systematisch in Subkategorien zusammengefasst oder aufgeteilt. Gemäss Kuckart (2018) ist dabei zu beachten so wenig wie möglich, so differenziert wie nötig und so klar wie möglich zu kategorisieren damit die Anfälligkeit von Fehlcodierungen minimiert werden kann. Das Kategoriensystem besteht grösstenteils aus Faktenkategorien, welche nach Kuckartz (2018) objektive Gegebenheiten erfassen. Das vollständige Kategoriensystem ist dem Anhang F zu entnehmen. Für die Persona Erstellung wurden aus den für diesen relevanten Kategorien Fallzusammenfassungen (Anhang G) nach Kuckartz (2018) erstellt. Diese bieten einen Überblick über die verschiedenen Fälle und sind gut geeignet, um Vergleiche auf der Personenebene durchzuführen und schärfen so den Blick für Unterschiedlichkeiten und Zusammenhängen zwischen den Fällen (Kuckartz, 2018). Damit ist der Übergang in die Typenbildung, welche für die Personas verwendet wird, bereits erleichtert.

3.4 Persona Erstellung

Personas werden als Einzelpersonen repräsentiert und sind fiktiv (Cooper et al., 2010). Eine goldene Regel für die Anzahl von Personas ist nicht bekannt. Laut Kirchem und Waack (2021) gilt aber: Weniger ist mehr. Auch Pulizzi (2014) empfiehlt, nicht zu viele Personas zu erstellen, sondern nur eine für jede anzusprechende Zielgruppe. Daher sollte bei der Erstellung darauf geachtet werden, dass beispielsweise nicht wegen eines anderen Berufs eine neue Persona erstellt wird, sondern nur, wenn sie grundlegend andere Motivationen, Wünsche oder Herausforderungen haben (Pulizzi, 2014).

Als Grundlage zur Erstellung der Personas dienten die neun Fallzusammenfassungen nach Kuckartz (2018), welche gekürzt und in einer Tabelle zusammengefügt wurden. Bei den Fallzusammenfassungen wurde bewusst das Alter und das Geschlecht ausgelassen, damit diese die Erstellung der Personas nicht beeinflussten. In einem nächsten Schritt wurden die Aussagen, die sich ähnlich waren, farblich gruppiert. Durch diese Zuordnungen wurden die Unterschiede und Zusammenhänge zwischen den befragten Personen besser ersichtlich. Diese Gruppierungen bildeten das erste Grundgerüst für die Personas. Diesen wurden danach die relevanten Kategorien wie Motivation und Träume sowie Social-Media-Nutzung und Vorlieben zugeordnet. Letztendlich konnten daraus drei Personas identifiziert werden, welche durch die Zuordnung der demographischen Angaben und Fakten zur Lebenssituation einen Körper erhielten. Zusätzlich diente die Zuordnung mit ursprünglichen Aussagen aus den Interviews als Abgleich und machten die Personas noch realer. Wie von Kirchem und Waack (2021) wurde als letzter Schritt passende Namen und Bilder ausgewählt. Die fertigen Personas werden im Kapitel 4.2 vorgestellt und differenziert betrachtet.

4. Ergebnisse

Gegliedert nach der gewählten Konzeptualisierung werden im Folgenden die Ergebnisse der jeweiligen Strategiestritte dargestellt. Dabei basieren die Resultate auf unterschiedlichen Methoden, welche zu Beginn jedes Unterkapitels erwähnt werden.

4.1 Analyse

Um die Ist-Situation zu analysieren, wurden im Strategie-Meeting mit der Geschäftsleitung (Anhang A) die Punkte des internen Social-Media-Audits besprochen. Zusätzlich wurden in Form einer internen Dokumentenanalyse die zur Verfügung gestellten Unterlagen des Berghauses sowie die betroffenen Internetseiten untersucht, um das externe Social-Media-Audit durchzuführen. Bei der Analyse des bisherigen Auftrittes des Berghauses fließen die Ergebnisse der qualitativen Interviews mit ein.

4.1.1 Internes Social-Media-Audit

Beim internen Audit liegt der Fokus auf den Mitarbeitenden und den geschäft internen Abläufen. Von der Geschäftsleitung ist nur Nicola Mohler im Gespräch mit der Kundschaft auf Social Media, da ihr Mann Borys Ferri gebürtiger Italiener ist und daher sprachlich nicht mit der deutschsprechenden Schweizer Kundschaft kommunizieren kann. Nicola Mohler spricht Deutsch, Englisch, Französisch, Spanisch und Italienisch und kommuniziert daher mit unterschiedlichsten Gästen problemlos. Die restlichen Mitarbeitenden sind Saisoniers, was bedeutet, dass sich das Team jede Saison aus anderen Personen zusammenstellt. Das Küchenteam bestand in den letzten Jahren aus Italienern, daher waren auch sie nicht im Gespräch mit der Kundschaft. Im Service und im House-Keeping waren in den letzten Jahren vor allem Frauen angestellt, welche aus dem Gastrobereich kommen oder einen Job neben dem Studium suchten. Diese Mitarbeitenden waren vor Ort im Gespräch mit der Kundschaft aber nicht auf Social Media. Unterstützend ist die Cousine von Nicola Mohler im Gespräch mit der Kundschaft auf Social Media aktiv. Sie ist aber keine feste Angestellte des Berghauses.

Die Vorstellungen bezüglich Social Media sind divers. Die jüngeren Mitarbeitenden sind privat auf Instagram aktiv und folgen auch der Unternehmensseite des Berghauses. Die Geschäftsleitung sowie die älteren Mitarbeitenden verfügen über kein eigenes Social-Media-Profil. Daher ist sicherlich das fehlende Wissen bezüglich Social Media ein Hemmnis. Zusätzlich fehlen zeitliche Ressourcen das Social Media während der Saison von Mai bis Oktober im Berghaus vor Ort zu betreiben.

Bis anhin hat die Cousine von Nicola Mohler sporadisch das Posting auf der Instagram Seite des Berghauses übernommen und Nicola Mohler hat aktuelle Beiträge direkt vor Ort ergänzt. Da nur diese beiden Personen Zugriff zum Instagram Account haben, sind die Schnittstellen gering. Die beiden sind in einem regen Austausch, wenn es um neue Beiträge geht. Doch wenn die Saison angelaufen ist, fehlt meistens die Zeit sich gemeinsam der Planung zu widmen und beide Personen posten unabhängig. Ein Content-Plan könnte Zuständigkeiten klären und Anhalt bieten bezüglich einer einheitlichen Bildsprache und Tonalität.

Die internen Voraussetzungen sind so weit gegeben, dass am Oeschinensee Internetempfang herrscht und Nicola Mohler so die Möglichkeit hat, Beiträge vor Ort zu posten. Auch Nicolas Cousine hat jederzeit Internetzugang und kann somit rund um die Uhr Postings vornehmen. Die Benutzung von Social Media während der Arbeitszeiten ist für die Mitarbeitenden grundsätzlich nicht erlaubt.

4.1.2 Externes Social-Media-Audit

Beim externen Audit liegt nun der Fokus auf der Kundschaft, den Stakeholdern, dem Wettbewerb und dem bisherigen Auftritt des Berghauses. Gemäss Google-Suchanfrage *Arva Berghaus Oeschinensee* wurden die ersten acht Webseiten näher betrachtet. Dabei wurde analysiert wo, wer, was kommuniziert und wie das Stimmungsbild und die Tonalität ist (Anhang H). Zusammenfassend zeigt die externe Analyse der Kundschaft und Stakeholder bezüglich des Stimmungsbildes und der Tonalität, dass auf der Bewertungsplattform Tripadvisor nur wenig über das Berghaus gesprochen wird und dass sich die meisten Google Rezensionen auf den vorherigen Wirten des Berghauses beziehen. Die meisten Bewertungen zum aktuellen Berghaus sind auf der Buchungsplattform Resavio, welche nach der Webseite des Berghotels erscheint.

Das Berghotel ist zugleich der einzige und stärkste Konkurrent des Berghauses, da es 20 Meter weiter oben am Wanderweg zum Oeschinensee positioniert ist und über ein grosses Übernachtungs- und Verpflegungsangebot verfügt. Auf Social Media ist das Berghotel mit dem Namen *oeschinenseehotel* (Berghotel Oeschinensee, 2023) vertreten und hat 1'459 Followerinnen und Follower (Stand, Mai 2023). Der letzte veröffentlichte Beitrag stammt vom 6. September 2021, somit wird das Instagram Profil nicht aktiv betreut. Die veröffentlichten Beiträge enthalten das Panorama des Oeschinensees und das Essensangebot des Berghotels. Das Berghotel verfügt mit „Berghotel Restaurant Oeschinensee“ über einen eigenen Geotag auf Instagram, auf welchem sie häufig verlinkt werden. Auf Tripadvisor (Tripadvisor, 2023) erreicht das Berghotel ein Total von 153 Bewertungen mit einem Durchschnitt von 4.5 (max. 5). Zusätzlich verfügt das Berghotel über 1'277 Google Rezensionen (Google, 2023), welche im Durchschnitt auch eine 4.5 (max. 5) erreichen.

Der bestehende Auftritt des Berghauses besteht aus dem Instagram Account *arvaoeschinensee* (Berghaus Arva am Oeschinensee, 2023), welcher auf Abbildung 5 ersichtlich ist. Mithilfe des Professional-Dashboards wurden die Beiträge der letzten zwei Jahre analysiert (Anhang I).

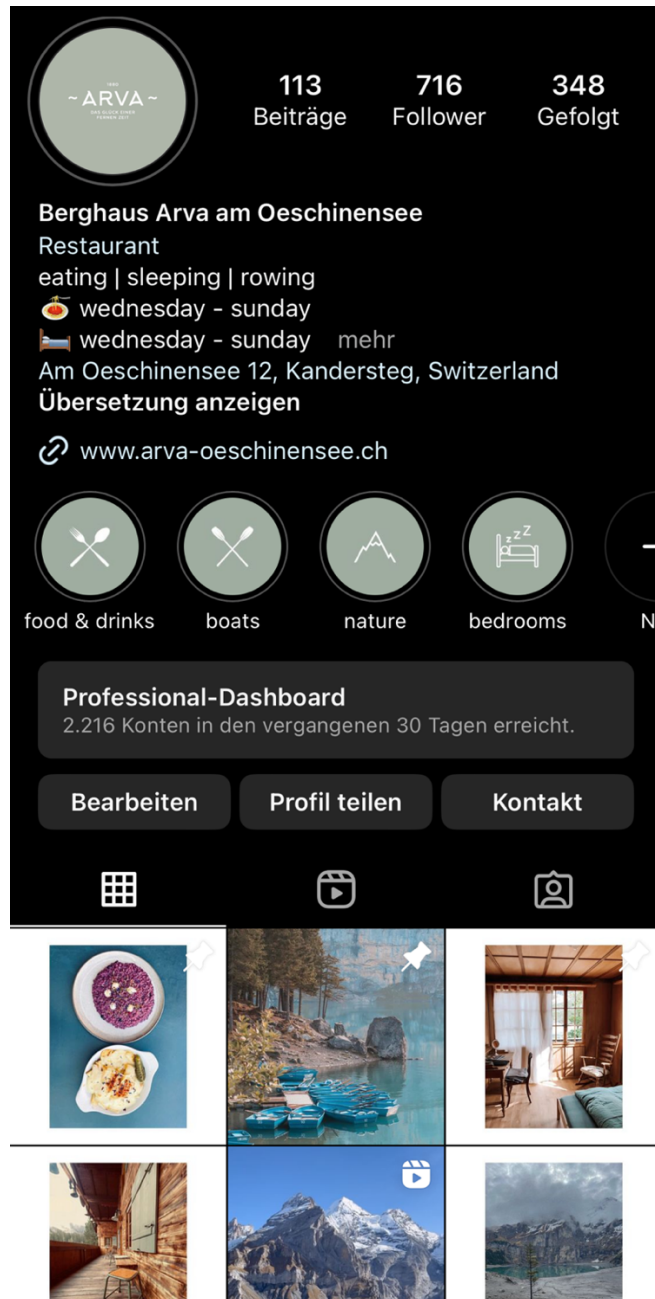


Abbildung 5. Instagram Profil Berghaus (Berghaus Arva am Oeschinensee, 2023)

Die drei Beiträge mit den meisten Likes sind Stimmungsbilder vom Oeschinensee, mit 126 Likes hat das auf Abbildung 5 ersichtliche Bild mit den Booten am meisten. Am meisten Konten erreicht das Video der Ravioli Zubereitung mit 4'734 und am meisten Profilaufrufe generiert, mit 12 an der Zahl, der Beitrag mit dem Interieur des Schlafzimmers, welcher auf Abbildung 5 oben rechts

zu sehen ist. Mit 13 Klicks generiert die Story auf Abbildung 6 mit der neuen Menükarte am meisten Link-Klicks auf die Webseite des Berghauses.



Abbildung 6. Instagram Story Berghaus (Berghaus Arva am Oeschinensee, 2023)

Da das Berghaus über keinen Geotag verfügt, wird es selten auf Beiträgen der Gäste markiert oder Beiträge des Berghauses werden fälschlicherweise mit dem Geotag des Berghotels markiert. Während der Saison posten Gäste öfters das Essen und Trinken des Berghauses in ihrer Story und markieren darauf teilweise das Profil des Berghauses. Aus den qualitativen Interviews hat sich ergeben, dass fünf von neun befragten Personen das Farbkonzept des Instagram Profils sehr stimmig und schön finden. Die weissen Rahmen der Fotos wurden von den befragten Personen als elegant und einheitlich empfunden, wohingegen zwei befragte Personen diese als altertümlich bewerten. Die Mehrheit der neun befragten Personen schätzt die Diversität der Beiträge. „Es hat etwas sehr Verträumtes, das finde ich sehr schön, eine gute Mischung zwischen Bilder der Natur, Essen und auch Einblicke ins Gasthaus“ (Person 4, Pos. 63). Vier der neun befragten Personen mögen die Story-Highlights, da sie einen Überblick verschaffen und direkt angeschaut werden kann, was bevorzugt wird. Ein Grossteil der befragten Personen vermisst Beiträge von Menschen und den Leuten dahinter „Wer sind denn die Gesichter? Also man könnte sich Fragen, wer dahintersteckt?“ (Person 3, Pos. 47) und möchten aktivere Storys und Beiträge. Zusätzlich fehlen den befragten Personen die Links zur Karte „Ich sehe jetzt auch nicht zwingend, wie teuer das Essen

ist, dass finde ich auch ein bisschen schade. Ich habe nämlich schon noch gerne eine Karte. Ich sehe zwar das Essen auf den Fotos, aber ich weiss ja nicht, ob es das immer noch gibt“ (Person 8, Pos. 79) oder zur Buchungsseite „Wo kann ich buchen, wäre jetzt für mich noch wichtig“ (Person 4, Pos. 71).

4.1.3 SWOT-Analyse

Die folgende SWOT-Analyse nach Lombriser und Abplanalp (2004) vereint die Aspekte des internen und externen Social-Media-Audits. Dabei wird bei den Stärken aufgeführt, was bereits gut funktioniert und bei den Schwächen, was intern noch verbessert werden muss. Die Chancen sollen aufzeigen, wo noch Potenzial vorhanden und Risiken, auf was geachtet werden muss.

Zusammenfassend aus den vorherigen Kapiteln des internen und externen Social-Media-Audits resultiert die SWOT-Analyse, welche der Tabelle 1 zu entnehmen ist.

Tabelle 1
SWOT-Analyse (Eigene Darstellung, 2023 angelehnt an Lombriser & Abplanalp, 2014)

<p>Stärken</p> <ul style="list-style-type: none"> - Visuell ansprechende und informative Firmenwebseite - Farbkonzept und Diversität des Instagram Auftritts - Verlinkung auf Tourismuseiten - Essensbilder zeigen Gäste in Storys - Sprachenvielfalt des Wirtenpaares und der Mitarbeitenden 	<p>Schwächen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Saisonal wechselnde Mitarbeitende - Zeitressourcen während der Saison - Intern unzureichendes Verständnis von Social Media - Zuständigkeiten Posting unklar - Geringe Follower-Anzahl
<p>Chancen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Konkurrenz nicht sehr aktiv - Weiterempfehlungsrate von 98% auf Buchungsplattform - Zielgruppe sehr aktiv in Social Media 	<p>Risiken</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kein Berghaus Geotag auf Instagram - Alte Google Rezensionen, nicht auf das Berghaus zutreffend - UGC vom Berghaus ohne Markierung oder falscher Markierung vom Berghotel - Wenige Tripadvisor Bewertungen

Die Strategie, die internen Stärken als Chancen zu nutzen, ergibt, dass der Instagram Auftritt des Berghauses aktiver geführt wird als der der Konkurrenz und dass die positive

Weiterempfehlungsrates der Gäste von 98% auf dem Social Media oder der Webseite gezeigt werden darf. Zusätzlich könnte die Mehrsprachigkeit des Auftrittes mehr Gäste erreichen. Die Strategie, die vorhandenen Schwächen als Chancen zu nutzen ergibt, dass die Diversität der Mitarbeitenden auf Instagram mehr gezeigt werden soll. Um die vorhandenen Stärken als Risikoverminderung zu nutzen, sollte das Geotag des Berghauses kommuniziert werden, damit der UGC der Gäste nicht verloren geht oder bei der Konkurrenz landet. Um die Schwächen abzubauen und Risiken vorzubeugen, sollten die alten Google Rezensionen entweder gelöscht oder auf Social Media die Geschichte der Familientradition und der Übergabe des vorherigen Wirtes detaillierter erwähnt werden. Zusätzlich ergibt sich, dass ein Content-Plan zur Klärung der Zuständigkeiten und Schonung der Ressourcen während der Saison beitragen könnte und dass das Know-How für die Erstellung eines Geotags für das Berghaus erarbeitet werden sollte.

4.2 Zielgruppenbestimmung

Die für die Zielgruppenbestimmung geführten Interviews haben drei verschiedene Personas hervorgebracht, welche in den folgenden Unterkapiteln detailliert dargestellt werden. Zuerst verschafft ein Steckbrief der Persona einen Überblick, danach wird die Persona in einem Kurzbeschrieb mit Zitaten aus den qualitativen Interviews noch ausführlicher beschrieben.

4.2.1 Persona – Samira Zenger



SAMIRA ZENGER (37)

SELBSTSTÄNDIGE FOTOGRAFIN

“Mich motiviert es meine eigene Chefin zu sein und Verantwortung zu tragen.”

BIOGRAFIE

- Wohnt mit ihrem Freund in der Länggasse in Bern
- Ist kreativ, humorvoll und abenteuerlustig

INTERESSEN

- Biken
- Fotografie
- Kochen



QUELLEN

- Instagram
- Tripadvisor
- Empfehlungen von Freunden

SOCIAL MEDIA







WÜNSCHE UND TRÄUME

- Nachhaltiger Leben und weiterhin Freude an der Arbeit haben
- Eine Familie gründen und Kinder haben



WERTE UND HERAUSFORDERUNGEN

- Nachhaltigkeit und Ästhetik
- Nicht immer am Arbeiten sein und die Familienplanung

KRITERIEN BEI HOTEL & GASTRO

- Die Regionalität und Saisonalität der Menükarte
- Die Innovativität des Betriebes im Bezug auf Nachhaltigkeit und Design

NUTZUNGSVERHALTEN INSTAGRAM

- Täglich aktiv, auch für eigenes Unternehmen
- Folgt Restaurants, Künstler und Freunden
- Mag Videos und Reels aber auch persönliche Bilder von Menschen
- Liked Beiträge wenn sie einen Wow-Effekt haben
- Kommentiert eher selten und kommuniziert lieber anonym über Direktnachrichten
- Instagram Account @sami_photography

"Meine nächsten Ferien verbringe mit meinen Freunden in einer Berghütte im Engadin!"

Abbildung 7. Steckbrief Persona Samira Zenger (Eigene Darstellung, 2023)

Wie dem Steckbrief auf Abbildung 7 zu entnehmen ist, wohnt Samira Zenger mit ihrem Freund in der Länggasse in Bern und arbeitet selbständig als Fotografin für Hochzeiten und Babyshootings. Ihre Arbeitstage sind sehr verschieden und Samira versucht, jeden Tag wieder neu zu gestalten und zu geniessen. „Mir ist es sehr wichtig, dass ich gerne arbeiten gehe, weil ich finde, dass man sehr viel Zeit von seinem Leben auf der Arbeit verbringt“ (Person 7, Pos. 19). Am Abend kocht Samira mit ihrem Freund Daniel: „Abendessen bedeutet bei uns meistens, dass wir mit einem kleinen Aperitif beginnen und dann kochen wir zusammen und trinken dazu ein bis zwei Gläser Rotwein und ja wir sind ein bisschen Geniesser“ (Person 2, Pos. 5).

Die lokale Gastrokultur verfolgt sie gespannt auf Instagram. Da sie ein sehr ästhetischer Mensch ist, trifft sie ihre Restaurantwahl auf Grund der Optik, „wenn jemand der ein Restaurant führt ein cooler Style oder ein Konzept hat oder designaffin ist, dann sagt das für mich viel über diese Menschen aus und das fließt auch in die Küche“ (Person 1, Pos. 21). Wenn der Betrieb zusätzlich noch auf Nachhaltigkeit achtet, ist dies für Samira ein grosser Pluspunkt.

Allgemein spricht sie gut auf personalisierte Werbung an, „ich nutze sehr viel die Werbung, die mir gezeigt wird also ich finde das super ich verwende dies wirklich als Inspiration und reagiere sehr auf diese Sachen, die mir dort vorgeschlagen werden“ (Person 5, Pos. 39). Instagram nutzt sie generell als Inspirationsquelle oder wenn sie sich in ihrer Me-Time berieseln lassen will. Facebook ist bei ihr durch, daher verwendet sie ausschliesslich Instagram, vernetzt sich beruflich auf LinkedIn oder schaut am Abend ein paar Kamera-Tutorials auf Youtube. Eigentlich möchte sie ihren Instagram Konsum etwas drosseln und muss ihr Smartphone aktiv weglegen, damit sie nicht zu aktiv ist. Nebst Restaurants folgt sie vielen Kunstschaffenden aus der Region und natürlich ihren Freunden. Am meisten mag sie persönliche Beiträge mit Menschen, „desto persönlicher etwas wird, je mehr like ich es, weil ich wie hallo sagen will“ (Person 1, Pos. 41). Samira kommentiert eher selten, „wenn ich jemandem etwas zeigen möchte, dann schicke ich es dieser Person via Chat und gebe nicht öffentlich dazu meinen Kommentar ab“ (Person 7, Pos. 59).

4.2.2 Persona – Nathalie Sahli



NATHALIE SAHLI (61)

KOMMUNIKATIONSCHEFIN KAPO BERN

“Mich motiviert der Kontakt mit anderen Menschen und ihnen eine Freude bereiten zu können.”

BIOGRAFIE

- Mutter von zwei erwachsenen Söhnen
- Ist hilfsbereit, organisiert und stur

INTERESSEN

- Stricken 
- Lesen
- Wandern

QUELLEN

- Empfehlungen von Freunden
- Google Rezensionen
- Firmenwebseite

SOCIAL MEDIA







NUTZUNGSVERHALTEN INSTAGRAM

- Meistens am Wochenende aktiv
- Folgt Autoren, Bastelseiten und Bekannten
- Mag natürliche und ruhige Bilder und liest gerne auch mal einen Text
- Liked Beiträge von Bekannten oder wenn ihr etwas sehr gut gefällt
- Kommentiert sporadisch Beiträge von Bekannten
- Instagram Account @nathaliesahli

WÜNSCHE UND TRÄUME

- Runterfahren, weniger Arbeiten und sich auf die Pensionierung vorbereiten
- Mit dem Camper die Natur Europas erkunden 

WERTE UND HERAUSFORDERUNGEN

- Fairness, Harmonie und Respekt
- Zeitmanagement, um die Work Life Balance einhalten zu können

KRITERIEN BEI HOTEL & GASTRO

- Die Persönlichkeit des Betriebes und der Menschen dahinter
- Die Qualität der verarbeiteten Produkte und die Sauberkeit

NUTZUNGSVERHALTEN INSTAGRAM

- Meistens am Wochenende aktiv
- Folgt Autoren, Bastelseiten und Bekannten
- Mag natürliche und ruhige Bilder und liest gerne auch mal einen Text
- Liked Beiträge von Bekannten oder wenn ihr etwas sehr gut gefällt
- Kommentiert sporadisch Beiträge von Bekannten
- Instagram Account @nathaliesahli

"Meine nächsten Ferien verbringe ich mit meinem Mann im Camper in den Dolomiten!"

Abbildung 8. Steckbrief Persona Nathalie Sahli (Eigene Darstellung, 2023)

Nathalie Sahli, welche auf der Abbildung 8 ersichtlich ist, wohnt mit Ihrem Mann in einem Einfamilienhaus in Belp. Sie startet ihren Tag früh und pendelt dann mit dem Zug zur Arbeit. „Mein Wecker klingelt um 20 nach 4 und dann stehe ich auf und schaue das die Katzen Futter haben und verlasse dann um viertel nach 5 das Haus“ (Person 6, Pos. 3). In ihrer Familie und im Allgemeinen ist Nathalie Harmonie sehr wichtig, „Ich kann sehr schlecht mit Missstimmungen bei Freunden oder in der Familie umgehen ich bin definitiv eine Person, die alles besprechen oder aus der Welt schaffen muss“ (Person 7, Pos. 19). Sie liebt die Bergwelt und zu ihrem nächsten Ausflugsziel wandert sie gerne auch mal ein paar Stunden aber auch Spaziergänge bedeuten für sie Lebensqualität. Bei schlechtem Wetter besucht sie ihren Lieblingsbuchladen, den Stauffacher, in Bern. Da sie mit ihren Kindern nicht oft verreist ist, möchte sie dies nach der Pensionierung mit ihrem Mann noch nachholen und die Natur Europas erkunden.

Ein gemütlicher Gastrobetrieb mit qualitativen Produkten und angenehmen Wirten schätzt sie sehr. „Für mich ist es wichtig das Restaurants persönlich geführt werden“ (Person 2, Pos. 23). Bei Hotels ist für Nathalie vor allem die Sauberkeit wichtig: „Mein Motto ist so: Es darf einfach sein, aber es soll sauber sein, also es darf jetzt nicht müffeln“ (Person 3, Pos. 21). Im Vorfeld holt sie sich die Informationen von Bewertungen, auch wenn sie weiss, dass diese nicht immer fair und objektiv sind, daher bevorzugt sie Mund zu Mund Empfehlungen.

Sie ist meistens auf Instagram unterwegs und sporadisch auf Facebook, „dort sind die meisten Leute, die in meinem Alter sind und mich noch von früher kennen, aber eigentlich hasse ich Facebook“ (Person 6, Pos. 37). Daher bevorzugt Nathalie Instagram und folgt dort Autoren, Bekannten und Bastelseiten und liest auch gerne einmal einen längeren Text. „Ich finde es sehr schön, wenn sich jemand in Worten ausdrücken kann und ja, auch wichtig“ (Person 1, Pos. 51). Bei ihren Bekannten hinterlässt sie auch gerne mal einen Kommentar oder teilt ihre Wochenendausflüge, um ihre sozialen Kontakte zu pflegen.

4.2.3 Persona – Nico Schär



NICO SCHÄR (26)

PRODUCT MANAGER VORSORGE BEKB

“Mich motiviert es Dinge zu verändern und etwas zu bewirken.”

BIOGRAFIE

- Ist single und studiert Teilzeit BWL
- Ist ambitioniert, fröhlich und vielseitig

INTERESSEN

- Skifahren
- Freunde
- Natur



QUELLEN

- Instagram
- Tripadvisor
- Tik Tok

SOCIAL MEDIA







WÜNSCHE UND TRÄUME

- Eines Tages selbstständig sein und sich einen Porsche kaufen
- Die Welt bereisen und erkunden können 

WERTE UND HERAUSFORDERUNGEN

- Freiheit und Unabhängigkeit
- Finanzielle Herausforderungen wegen dem Studium

KRITERIEN BEI HOTEL & GASTRO

- Die Erreichbarkeit und Lage des Betriebes
- Die Individualität des Betriebes und die Inszenierung der Speisen und Zimmer

NUTZUNGSVERHALTEN INSTAGRAM

- Täglich mindestens 40 Minuten
- Folgt Sportlern, Eventaccounts und Freunden
- Mag keine Videos wegen dem Ton, schaut auf Instagram lieber Storys
- Liked selten Beiträge, meistens nur von Freunden
- Kommentiert nie ausser bei einem Wettbewerb
- Instagram Account @livingthegoodlife

"Meine nächsten Ferien verbringe ich mit Kollegen auf Bali und gehe dort surfen!"

Abbildung 9. Steckbrief Persona Nico Schär (Eigene Darstellung, 2023)

Nico Schär, auf Abbildung 9 ersichtlich, ist single, wohnt in einer WG in Thun und ist Teil einer grossen Familie, „Ich lebe in einer Patchworkfamilie, das heisst meine Eltern sind getrennt und meine Mutter hat einen Partner mit Kindern und mein Vater hat eine Frau mit Kindern“ (Person 8, Pos. 9). Nico studiert momentan BWL und arbeitet zeitgleich bei der BEKB. Er ist sehr ambitioniert, was seine Ziele anbelangt und träumt davon eines Tages einen alten Porsche 911 zu besitzen. Er verbringt gerne Zeit mit seinen Freunden und in der Natur, wobei Skifahren bei ihm erste Priorität hat, „also ich verbringe jede Minute, die ich kann, gerne auf den Ski im Winter“ (Person 7, Pos. 11).

Bei der Restaurantwahl sind für ihn vor allem die praktische Lage und die Präsentation des Essens wichtig. Wenn es um Ferien geht, lässt er sich gerne auf Social Media inspirieren, „auswählen tu ich meine Ferien meistens mit TikTok oder Instagram, wenn ich Posts sehe, wo die Leute waren und wo es leckeres Essen oder Trinken gibt, coole Cafés und so“ (Person 8, Pos. 97). Im Ausland liest er aber zuerst noch die Tripadvisor Bewertungen und wenn in denen erwähnt wird, dass der Betrieb etwas Individuelles oder Spezielles hat, ist es um Nico geschehen.

Auf Instagram konsumiert er eher als selbst Beiträge zu generieren und kommentieren kommt bei ihm nur manchmal bei Gewinnspielen in Frage. „Mittlerweile habe ich das Gefühl überall, wo man einen Kommentar hinterlässt, hat es dann komische Bots oder komische Seiten, welche einen danach anfragen oder anschreiben“ (Person 7, Pos. 57). Er liket auch eher weniger: „Wenn ich keinen Bezug dazu habe, also beispielsweise die Leute nicht kenne oder den Ort nicht kenne dann like ich eher nicht“ (Person 2, Pos. 41). Am liebsten schaut er auf Instagram die Storys seiner Lieblingssportler und verfolgt, welche Events in der Gegend stattfinden. Aber Videos mag er auf Instagram weniger, weil er meistens im Zug oder Bus zum Zeitvertreib aktiv ist und darum keinen Ton eingeschaltet hat. Werbung gegenüber ist er eher kritisch, „wenn ich dann schon fast das Gefühl habe, ich habe mit meinen Freunden über etwas gesprochen und dann erscheint es in meinem Feed und das finde ich schon erschreckend und auch unheimlich“ (Person 4, Pos. 61).

4.3 Kanalauswahl

Bei der Kanalauswahl wurde zuerst eine ausführliche Literaturrecherche durchgeführt, welche mit Aussagen aus den qualitativen Interviews gestützt wurden. Laut Pucciarelli (2017) sollte der Kanal gewählt werden, der am meisten Vorteile für das Unternehmen bringt, auf der die Zielgruppe vertreten ist und für den die Ressourcen im Betrieb gegeben sind. Nach der Beurteilung dieser drei Kriterien ist die Wahl auf Instagram gefallen. Im Folgenden wird zuerst Instagram kurz umrissen danach wird auf die Vorteile dieses Kanals eingegangen und belegt, dass sich die Zielgruppe darauf befindet. Zum Schluss wird die Deckung der internen Ressourcen für Instagram aufgezeigt.

4.3.1 Instagram

Was 2010 als Fotosharing-Dienst (Fassmann & Moss, 2016) begann, wurde seit der Übernahme von Marc Zuckerberg im Jahr 2012 zu einer der beliebtesten Social-Media-Plattformen überhaupt (Pahrmann & Kupka, 2019). Zu Beginn war Instagram eine reine *mobile-only*-Lösung und noch heute verwendet nur ein Bruchteil der Nutzenden die seit 2015 eingeführte Desktop Version (Beilharz, 2017; Scholz, 2017). Instagram fokussiert sich immer noch klar auf Bildinhalte, da beispielsweise die Bildbeschreibung auf maximal 2'200 Zeichen und 30 Hashtags beschränkt ist (Fassmann & Moss, 2016). Somit wird Instagram auch als eine der emotionalsten Social-Media-Plattformen beschrieben, auf der Ästhetik und qualitative Aufnahmen eine grosse Rolle spielen (Fassmann & Moss, 2016). Gemäss der Studie von Voorveld et al. (2018) wird Instagram von Nutzenden verwendet, um leere Momente zu füllen, schnell informiert und auf dem neusten Stand zu sein und soziale Interaktionen zu pflegen. Was Neuerungen betrifft ist Instagram sehr schnell und führt öfters neue Funktionen, wie beispielsweise die Verlinkung von Webseiten, Markierung von Orten oder das Posten von Storys und Reels ein (Fassmann & Moss, 2016; Firsching, 2017).

4.3.2 Vorteile Instagram

In der Schweiz wird am meisten mit dem Mobiltelefon auf das Internet zugegriffen (BFS, 2021) und auch die Interviewdaten haben ergeben, dass von neun befragten Personen sich neun per Mobiltelefon auf Social Media bewegen, somit bringt Instagram als ursprüngliche mobile-only-Lösung die passende Benutzeroberfläche mit sich (Scholz, 2017). Zusätzlich profitiert Instagram durch die bildbasierte Kommunikation davon, dass Bilder Intimität und Unmittelbarkeit bieten, während reiner Text nur Unmittelbarkeit bietet (Pittman & Reich, 2016). Durch die Erstellung von Instagram-Business-Profilen (Bannour et al., 2021) ist es seit 2015 möglich, Werbeanzeigen auf Instagram zu schalten, welche im gleichen Stil wie die organischen Beiträge daherkommen und

daher weniger werberisch wirken (Fassmann & Moss, 2016). Im Vergleich zu anderen Plattformen wie Youtube, Facebook und Twitter wird Werbung auf Instagram weniger mit negativen Emotionen verbunden und als unterhaltsamer empfunden (Voorveld et al., 2018). „Für mich ist störende Werbung wirklich nur, wenn ich wie gezwungen werde, wie beispielsweise vor einem Youtube Video 20 Sekunden eine Werbung anzuschauen und diese nicht überspringen kann“ (Person 9, Pos. 65). Des Weiteren kann bei der Schaltung von Werbeanzeigen auf die bereits analysierten Nutzendendaten von Facebook zugegriffen werden (Fassmann & Moss, 2016). Zusätzlich blendet der Instagram-Algorithmus im Vergleich zum Facebook-Algorithmus keine Beiträge aus, es werden lediglich die Beiträge mit den meisten Interaktionen zuerst angezeigt (Firsching, 2017). So erreichen Unternehmen auf Instagram trotz Algorithmus immer noch 25% ihrer Followerinnen und Follower organisch, wobei es auf Facebook nur noch 5% bis 10% sind (Bannour et al., 2021). Die Verlinkung von Webseiten führt dazu, dass Unternehmen ihre Followerinnen und Follower nun direkt auf ihre Firmenseite leiten können und so mehr Leads generieren (Fassmann & Moss, 2016). Laut Pahrman und Kupka (2019) folgen vier von fünf Instagram-Nutzenden Marken und informieren sich auf der Plattform über Produkte und Dienstleistungen. Auch Mander (2015) bestätigt, dass auf Instagram mit 53 % im Vergleich zu Twitter mit 50% und Facebook mit 44% am meisten Nutzende Unternehmensmarken folgen.

4.3.3 Zielgruppe Instagram

Gemäss Statista (2023) verfügt Instagram über 1.48 Milliarden aktive Nutzende weltweit. Laut Scholz (2017) sind 51% der Instagram Nutzenden mindestens einmal pro Tag aktiv. Auch die Interviewdaten haben ergeben, dass sich von den neun befragten Personen sechs täglich auf Instagram befinden. Dabei verbringen die Nutzenden gemäss deutschen Daten täglich durchschnittlich 29 Minuten darauf (Statista, 2023). Laut Fassmann und Moss (2016) spricht Instagram eine eher jüngere Zielgruppe zwischen 18 bis 34-jährig an, welche stark visuell affin ist. Sie haben schon damals prophezeit, dass die zunehmende Beliebtheit von Instagram dazu führen wird, dass die Nutzungsintensität auch bei älteren Zielgruppen intensiviert wird (Fassmann & Moss, 2016). Bereits Scholz erweiterte im Jahr 2017 den Altersrange der Instagram Nutzenden auf 18 bis 49-Jährige. Auch die Interviewdaten haben ergeben, dass sich in einem Altersrange von 26 bis 58-jährig alle befragten Personen aktiv auf Instagram befinden und somit die Zielgruppe des Berghauses optimal erreicht wird. Fünf von neun Personen erwähnten explizit, dass sie Facebook nicht mehr oder nur noch sporadisch verwenden, weil es veraltet ist und ihnen die Applikation nicht mehr zusagt oder sie diese sogar hassen. Bei der Wahl eines Restaurants oder eines Hotels greifen sechs von den neun befragten Personen auf Instagram zurück und sechs der befragten Personen

haben zusätzlich angegeben, dass sie auf Instagram aktiv Restaurant, Hotels und lokalen Gastrobetrieben folgen. Diese Tendenz bestätigt die Studie von Dixit et al. (2019), welche aussagt, dass Instagram erhebliche Auswirkungen auf das Kaufverhalten von Reisenden, insbesondere auf ihre Erfahrungen vor und nach dem Kauf hat. Darüber hinaus postuliert Sens (2019), dass Instagram die Plattform für Reisende und indessen sogar beliebter als Youtube ist.

4.3.4 Ressourcen Instagram

Instagram hat einen höheren Qualitätsanspruch als Facebook, eine eigene Bildsprache und zielgruppengerechter Content ist essenziell für den Erfolg (Firsching, 2017). Daher erfordert die Betreuung eines Instagram Kanals planerische Ressourcen. Diese sollen mit der vorliegenden Arbeit gedeckt werden. Da bereits ein bestehender Instagram Kanal vorhanden ist, kann auf diesem aufgebaut werden. Monetäre Ressourcen sind bis auf die Schaltung von allfälligen Werbeanzeigen keine fällig. Daher sind die internen Ressourcen für die Betreuung eines Instagram Kanals gegeben.

4.4 Zielsetzung

In einem Strategie-Meeting mit dem Wirtenpaar (Anhang A) wurden aufbauend auf den vorherigen Phasen Ziele nach der SMART-Formel definiert (Bannour et al., 2021). Dabei wurden lang-, mittel- und kurzfristige Ziele formuliert, welche nach Kremmel et al. (2022) die drei Grundpfeiler Reach, Engagement und Conversion abdecken:

- Durch Content Marketing soll die Markenbekanntheit gefördert werden, dazu soll die Reichweite des beliebtesten Instagram Beitrages des Berghauses bis Ende 2024 8'000 betragen.
- Durch die Förderung des Engagements mithilfe von UGC sollen bis in 10 Monaten 120 Beiträge mit dem Geotag „Arva – Berghaus am Oeschinensee“ auf Instagram zu finden sein.
- Durch die Erhöhung der Conversions soll die Anzahl Link-Klicks von der Berghaus Instagram Story auf die Firmenwebseite bis in 6 Monaten durchschnittlich 20 Link-Klicks pro Monat betragen.

4.5 Content Auswahl

Um den vollen Nutzen aus SMM zu ziehen, muss der Content an die Plattform angepasst werden (Voorveld et al., 2018). Daher wird der Content der vorliegenden Arbeit auf den Kanal Instagram abgestimmt, sollte die Bedürfnisse der drei erarbeiteten Personas befriedigen und auf die definierten Ziele einzahlen. Dazu wurde zuerst eine umfangreiche Literaturrecherche zu Content Aufbereitung durchgeführt, welche mit Aussagen aus den Interviews gestützt werden. Zuerst wird auf die die Aufarbeitung gemäss Content Marketing und danach auf die Mechanismen zur Generierung von UCG eingegangen.

4.5.1 Content Marketing auf Instagram

Einer der grössten Erfolgsfaktoren von Content Marketing ist, wenn die Inhalte auf die Interessen, Bedürfnisse und Probleme der Zielgruppe eingehen und sie so von der Marke zu begeistern (Borst, 2017). Drei weitere relevante Aspekte für hochwertiges Content Marketing sind laut Handley (2022) die Nützlichkeit, die Inspiration und das Einfühlungsvermögen. Bei der Nützlichkeit sollte darauf geachtet werden, dass der Zielgruppe bei etwas geholfen wird, was ihnen wichtig ist oder ihnen geholfen wird, eine Entscheidung zu treffen (Handley, 2022). Die Inspiration bedeutet, dass der Content kreativ, frisch, gut geschrieben, hübsch gestaltet und einzigartig daherkommt, sodass er klar von anderem Marken abgrenzbar ist (Handley, 2022). Beim Einfühlungsvermögen geht es darum, sich vollkommen auf die Zielgruppe zu fokussieren und zu versuchen, alles mit ihren Augen zu sehen (Handley, 2022).

Zusätzlich zur Bedienung der Bedürfnisse der Zielgruppe sollte bei Content Marketing darauf geachtet werden, stets authentisch und glaubwürdig zu sein, damit der Content zum Image und zur Kommunikation des Unternehmens passen (Borst, 2017). Dazu wurde im Interview erfragt, welche positiven Attribute die befragten Personen mit dem Berghaus in Verbindung bringen. Diese sind der Abbildung 10 zu entnehmen, je grösser die Begriffe dargestellt sind, desto häufiger wurden sie genannt.



Abbildung 10. Assoziierte Attribute Berghaus (Eigene Darstellung, 2023)

Zusätzlich sollte die Sprache eines Unternehmens einzigartig sowie wiedererkennbar (Pucciarelli, 2017) und vor allem menschlich sein, da Verkaufssprache in Content Marketing vermieden wird (Handley, 2022; Pulizzi, 2014). Folgende vier Punkte tragen gemäss Handley (2022) zu einer erfolgreichen Sprache in Content Marketing bei:

- Die Kundschaft in den Mittelpunkt stellen, indem sie direkt angesprochen wird und viel *du* verwendet wird.
- In Präsens schreiben, da dies unkomplizierter, klarer und direkter ist.
- Aktiv und nicht passiv schreiben, um Zweideutigkeit zu vermeiden und es lebendiger klingen zu lassen.
- Nicht vergessen das Warum und das Wer mitzuteilen und nicht nur das Was, damit ein Dialog entsteht und Kontext vermittelt wird.

4.5.2 UGC auf Instagram

Instagram erleichtert für Unternehmen die Generierung von UGC, da jeder und jede Nutzende automatisch zur Influencerin oder zum Influencer wird (Federer, 2020). Denn im Vergleich zu Facebook werden die Beiträge nicht mit Freunden, sondern mit Followerinnen und Followern geteilt (Federer, 2020). Vor allem im Gastgewerbe posten immer mehr Gäste Bilder von den Hotels, die sie besuchen und den Speisen, die sie essen, womit sich auch die Hashtags #travel und #food in den Top 30 der beliebtesten Hashtags des Jahres 2022 befinden (Hubspot, 2022).

Um UGC als Unternehmen zu fördern, empfiehlt Pucciarelli (2017), nicht ein Produkt direkt zu bewerben, sondern How-To-Konversationen zu animieren, damit die Nutzenden selbst über die Produkte sprechen. Auch Federer (2020) bestätigt, dass Unternehmen die gemeinsame Perspektive fördern, Gespräche zwischen den Followerinnen und Followern anregen und Inhalte erstellen sollten, die es den Nutzenden ermöglicht, ihre Identität durch die Bedeutung der Unternehmensmarke zu stärken. Laut Bannour et al. (2021) kann zusätzlich ein Hashtag zum Reposten eingeführt oder einen Aufruf für Reposts gestartet werden, um mehr UGC zu generieren. Eine der neun befragten Personen bestätigt, dass dies ihr Teilverhalten fördern würde: „In Bezug auf das Arva, kann ich mir gut vorstellen, dass ich auch einmal schreibe hey das ist toll oder geht dorthin und vielleicht klar, wenn sie das aufrufen würden, würde ich das auch aktiver machen“ (Person 3, Pos. 41). Das Aufnehmen und Teilen von Bildern kann ausserdem erhöht werden, wenn das Umfeld mit sozialen Hinweisen versehen ist, die das Teilen normalisieren und so wird zugleich die Zufriedenheit mit dem Essen und die Bereitschaft für einen nächsten Besuch erhöht, wobei Xiong, Lian und Wong (2023) nur schwache Effekte gefunden haben. Apaolaza et al. (2021) haben eine positive Korrelation zwischen dem symbolischen Design eines Restaurants und der geposteten Bilder der Gäste gefunden. Symbolisches Design sagt aus, wie instagrammable das Restaurant ist, also, ob die Bilder des Restaurants es wert sind, auf Instagram gepostet zu werden (Apaolaza et al., 2021). Am besten wird dies erreicht, wenn das Ambiente des Restaurants so gestaltet ist, dass es Persönlichkeit hat, die Aufmerksamkeit der Kundschaft gewinnt und ihnen die Möglichkeit bietet, ihr Bedürfnis nach Selbstdarstellung zu erfüllen (Apaolaza et al., 2021). Der Effekt ist am grössten, wenn die Gäste ein hohes Commitment zur Instagram-Community haben und von ihren Followerinnen und Followern als cool angesehen werden wollen (Apaolaza et al., 2021). Auch Menon (2022) hat aufgezeigt, dass das Posten von Fotos auf Instagram durch soziale Interaktionen und den Einfluss von Peers und Trends motiviert wird, wobei aber kulturelle Unterschiede in Bezug auf die Motive gefunden wurden.

Auch die Interviewdaten haben gezeigt, dass individuelle Unterschiede in Bezug auf das Teilverhalten auf Instagram bestehen. Die Mehrheit der befragten Personen konsumiert lieber Beiträge als sie zu Produzieren und geht vorsichtig mit dem Teilen von Informationen um, da sie sich nicht verletzbar oder angreifbar machen wollen. Vier der neun befragten Personen hingegen benutzen Instagram aktiv als Travelgram während ihren Reisen und teilen so gerne ihre Erlebnisse mit ihren Followerinnen und Followern, „es bereitet Freude, Sachen auf Instagram zu teilen und schöne Erlebnisse miteinander zu teilen“ (Person 4, Pos. 39).

4.6 Content Erstellung

Um qualitativ hochwertigen Content zu erstellen, muss Zeit in einen Content-Plan investiert werden, um diesen mit interessanten, nützlichen und unterhaltsamen Ideen zu füllen (Federer, 2020). Dies erfolgt in der sechsten Phase der Content Erstellung, in der der Content nach den drei Personas und den Ergebnissen des Kapitels 4.5 erarbeitet wird. Eine Herausforderung des erfolgreichen SMM's ist es, genug Content zu produzieren, um eine gewisse Regelmässigkeit zu erreichen (Borst, 2017). Auch Pulizzi (2014) bestätigt die Wichtigkeit von Konsistenz und Chan, Chen und Leung (2023) konnten in ihrer Studie feststellen, dass eine höhere Anzahl Social-Media-Beiträge die Besuchsabsicht eines Restaurants positiv beeinflusst. Damit ein realistischer Umfang an Content generiert werden kann, wurde die Frequenz auf zwei Beiträge pro Woche festgelegt.

Gemäss Pahrman und Kupka (2019) muss ein Content-Plan folgende Aspekte enthalten: Datum der Veröffentlichung, Thema, Inhalt in Stichworten, Hashtags und Format. Ausserdem wird in der vorliegenden Arbeit eine Spalte mit der für den Content relevanten Persona ergänzt. Wobei ein Beitrag auch mehrere Personas ansprechen kann, wie der Ausschnitt des Content-Plans in Tabelle 2 zeigt. Der gesamte Content-Plan, aufbauend auf den Erkenntnissen der erarbeiteten SMM-Strategie, ist im Anhang J zu finden. Folgende relevanten Aspekte aus der Literatur zur Content-Erstellung auf Instagram wurden bei der Aufbereitung des Content-Plans zusätzlich beachtet:

- Alle Beiträge sollten mit maximal sechs Hashtags versehen werden, wobei reichweitenstarke, thematische und branded Hashtags gemischt werden sollten (Firsching, 2017). Ein branded Hashtag ist ein Unternehmenshashtag, der den Markennamen in sich trägt (Firsching, 2017) und sich über Abkürzungen oder Wortneuschöpfungen abhebt (Beilharz, 2017).
- Laut Bannour et al. (2021) sollte der Beitragstext nicht mehr als 35 Wörter und gemäss Wang, Cheng, Li und Jiang (2023) Emojis enthalten, damit das Engagement der Nutzenden erhöht und deren Lese- und Teilungsverhalten gefördert wird.
- Inhalte, die Fragen aufwerfen und Nutzende zum Antworten auffordern generieren mehr Interaktionen als abschliessende Aussagen (Aydin, 2020; Jahng & Littau, 2016).
- Beiträge mit mehreren Bildern (Chan et al., 2023) oder in Form von Geschichten (Federer, 2020) erhöhen den Erinnerungswert des Beitrages.
- Bilder sollten, vor allem bei Tourismusdestinationen, nicht zu stark bearbeitet werden, da dies bei Touristinnen und Touristen negative Emotionen gegenüber dem Reiseziel auslösen kann (Xie, Yu, Huang, Zhang & Yang, 2023).

Tabelle 2

Ausschnitt aus dem Content-Plan für das Berghaus (Eigene Darstellung, 2023)

Datum	Content	Visual	Hashtags	Persona
9. Mai	Wieso es im Arva leckere italienische Speisen zum Essen gibt, wie ein Carabinieri aus Rom am Oeschinensee landet und vieles mehr erfährst du in unserer Story über Borys.	Portraitfoto Borys	#italiancuisine #carabinieri #behindthescenes #arvamoments	Nathalie Sahli
20. Jun	Dieses magische Acrylbild hat Nicolas Mutter vom Oeshinensee angefertigt. Erweckt der Oeschinensee bei dir auch eine künstlerische Ader? Dann teile unter #arvamoments deine Bilder mit uns!	Foto von Acrylbild vom Oeschinensee	#arvamoments #painting #artlover	Samira Zenger
5. Sep	Was passt am besten zu einem Teller frisch gemachter Pasta? In unseren Augen ein gutes Glas Wein! Bei uns findest du Herter Wein auf der Karte, welcher qualitativ überzeugt und nachhaltig verarbeitet wird.	Foto Weinflasche mit Panorama im Hintergrund	#arvamoments #wineanddine #herterwein #oeschinensee	Samira Zenger Nathalie Sahli Nico Schär

4.7 Erfolgsmessung

In der letzten Phase soll die erarbeitete SMM-Strategie und die daraus resultierenden Social-Media-Aktivitäten auf Instagram evaluiert werden. Dabei werden gestützt auf die Literaturrecherche Kennzahlen zur Evaluierung definiert.

Gemäss Bernecker und Beilharz (2013) sollten die grundlegenden ablesbaren Kennzahlen laufend überwacht werden. Dazu zählen in Zusammenhang mit Instagram alle Kennzahlen, welche im Professional-Dashboard abgelesen werden können. Dort werden Kennzahlen wie Anzahl Followerinnen und Follower, Interaktionen und Reichweite aufgeführt und die Performanz über einen selbst bestimmbaren Zeitraum ausgewertet. Zu den Interaktionen zählen Kommentare, Nachrichten und Shares und die Reichweite weist die Anzahl Sichtungen, welche ein Beitrag erreicht, aus (Bannour et al., 2021). Um die drei Zielsetzungen in Kapitel 4.4 entlang der Kategorien Reach, Engagement und Conversion von Kremmel et al. (2022) zu messen, kann im Professional-Dashboard die Anzeige der beliebtesten Beiträge nach der Reichweite angezeigt werden. Für die Messung der UGC-Beiträge kann nach dem Geotag „Arva - Berghaus am Oeschinensee“ gesucht und die Anzahl Beiträge zusammengezählt werden. Die Anzahl der Link-Klicks kann gemessen werden, indem die Instagram Storys des letzten Monats ausgewählt und das Total der Link-Klicks durch die Anzahl Storys geteilt wird, um den monatlichen Durchschnitt zu erhalten.

Weitere Kennzahlen, welche bei der Evaluierung einer SMM-Strategie nicht fehlen dürfen, sind gemäss Bernecker und Beilharz (2013) und Bannour et al. (2021) Share of Voice, Audience Engagement und Sentiment Ratio. Share of Voice sagt aus, wie häufig die eigene Marke im Vergleich zu der Marke von Mitbewerbenden erwähnt wird (Bernecker & Beilharz, 2013). Dazu werden die Anzahl Nennungen der eigenen Marke durch die Anzahl der Gesamtnennungen (eigene Marke und Marke der Mitbewerbenden) dividiert (Bernecker & Beilharz, 2013). Das Audience Engagement dient dazu, Aussagen über die Nutzendenaktivität zu machen (Bannour et al., 2021). Dazu werden gemäss Bernecker und Beilharz (2013) die aktiven Nutzenden durch die Gesamtanzahl der Nutzenden geteilt, im Falle von Instagram die Gesamtanzahl Followerinnen und Follower. Das Sentiment Ratio ähnelt einem externen Social-Media-Audit und evaluiert die Stimmung bezüglich der eigenen Marke in Social Media (Bannour et al., 2021). Dazu werden jeweils die Anzahl positiven, neutralen und negativen Erwähnungen durch die Gesamtanzahl an Erwähnungen dividiert (Bernecker & Beilharz, 2013). Nebst diesen drei wichtigsten Kennzahlen existieren noch viele weitere, welche beispielsweise auch über kostenpflichtige Berechnungstools automatisch ausgewertet werden können. Aufgrund fehlender monetärer Ressourcen wird in der vorliegenden Arbeit darauf verzichtet.

5. Diskussion

Im folgenden Kapitel werden die Fragestellungen beantwortet und die Ergebnisse interpretiert. Zusätzlich werden Handlungsempfehlungen aufgeführt, die Arbeit kritisch reflektiert und in die Zukunft blickend auf offene oder weiterführende Fragen eingegangen. Abschliessend wird die Arbeit mit dem Fazit beendet.

5.1 Beantwortung der Fragestellung

Mit den Inhalten des 4. Kapitels, welches die Ergebnisse entlang der Konzeptualisierung der SMM-Strategie aufführt, wird der Grundstein für die Beantwortung der Hauptfragestellung **Wie kann eine SMM-Strategie für das Berghaus erarbeitet und nach deren Umsetzung evaluiert werden?** gelegt.

Die Vorgehensweise erlaubte es zuerst einen Überblick über die internen und externen Social-Media-Aspekte des Berghauses zu erlangen und so in einer SWOT-Analyse die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken der Ist-Situation zusammenzufassen. Aus der Zielgruppenbestimmung resultierten drei Personas, welche zur Beantwortung der Unterfragestellung beitrugen. Mit den Kenntnissen über die vorhandenen Ressourcen und dem Aufenthaltsort der Zielgruppe konnte Instagram als Kanal für die Umsetzung der SMM-Strategie des Berghauses gewählt werden. Nach der Wahl des Kanals konnten spezifische SMART-Ziele für Instagram definiert werden. Anschliessend wurde der Content anhand der Zielgruppe, des Kanals und der Zielsetzung ausgewählt und in der folgenden Phase in einem Content-Plan aufgearbeitet. Die siebte Phase rundet die SMM-Strategie mit der Evaluation derer ab. Das methodische Vorgehen ermöglichte es, die Inhalte der Literatur mit den erhobenen Daten der qualitativen Interviews und den praktisch relevanten Anforderungen des Berghauses zu kombinieren und so theorieleitend eine hohe Praxisrelevanz zu erreichen.

Die erste Unterfragestellung **Wie sehen die Personas des Berghauses aus?** konnte anhand der qualitativen Interviews und der Ergebnisse in Kapitel 4.2 in Form von drei unterschiedliche Personas beantwortet werden.

Die drei Personas unterscheiden sich aufgrund ihrer Motivationen, Bedürfnisse und Herausforderungen, haben aber bei den Interessen auch diverse Überschneidungen, da sie sich alle für kreative, sportliche wie auch geselligen Themen interessieren. Dies könnte aufgrund des Samplings begründet werden, da alle befragten Personen zur Kundschaft vom Berghaus zählen und diese drei Interessen durch ein Design-affines Wirtshaus in den Bergen optimal abgedeckt werden.

In Bezug auf die Bedürfnisbefriedigung nach Rubin (2002) unterscheiden sich die drei Personas. Samira Zenger stillt auf Instagram am stärksten das Bedürfnis nach Information Seeking. Dabei nutzt sie Instagram als Inspirationsquelle für ihre Fotografie oder holt sich Informationen über neu eröffnete Pop-Up-Restaurant in der Region. Sarah Sahli hingegen stillt auf Instagram eher ihr Bedürfnis nach Social Integration und nutzt es daher, wie sie früher Facebook verwendet hat, um mit ihren Bekannten in Kontakt zu bleiben. Nico Schär dagegen verwendet Instagram als Lückenfüller und stillt während seiner Zugfahrt sein Bedürfnis nach Ablenkung und Bespassung und bedient somit die Bedürfnisbefriedigung des Entertainments. Spannenderweise decken sich diese drei Bedürfnisbefriedigungen nur teilweise mit der in der Forschung eruierten Bedürfnisbefriedigungen im Zusammenhang mit Social Media und der Hotelbranche. In einer Studie von Choi et al. (2016) wurden die relevanten Bedürfnisbefriedigungen des Uses-and-Gratification-Ansatzes in diesem Zusammenhang untersucht und Information Seeking und Personal Identity resultierten als häufigste Bedürfnisbefriedigungen. Auch ein Blick auf das Geotag Oeschiensee zeigt, dass das Bedürfnis nach Personal Identity am Oeschiensee häufig befriedigt wird (Anhang K). Wieso dieses Bedürfnis bei den befragten Personen der vorliegenden Arbeit nur schwach vertreten ist, lässt Fragen für eine weitere Untersuchung offen.

Die zweite Unterfragestellung, welche auf den beiden vorherigen aufbaut **Wie sieht ein Content-Plan anhand der erarbeiteten SMM-Strategie und der Personas aus?** konnte mit der Erstellung des Content-Plans in Kapitel 4.6 beantwortet werden.

Der Content-Plan hat zum Ziel einen Fahrplan für die kommenden Postings vorzugeben und so eine Regelmässigkeit auf Social Media zu garantieren. Dabei sollte gemäss Handley (2022) beachtet werden, dass der Auftritt einerseits geplant, aber andererseits nicht zu perfekt ist und trotzdem echte Mitarbeitende, Momente und Gäste gezeigt werden. Daher wurde im Content-Plan mit zwei geplanten Beiträgen pro Woche auch Raum vor Spontaneität gelassen, um die Authentizität nicht zu verlieren. Der Content-Plan geht auf die drei Personas ein und beinhaltet beispielsweise Beiträge über lokale Lieferanten, welche Samira Zengers Bedürfnis nach Nachhaltigkeit, Nathalie Sahlis Interesse für qualitative Produkte und Nico Schärs Bedürfnis nach einer schönen Inszenierung der Speisen befriedigt. Zusätzlich bedient der Content-Plan auch die individuellen Bedürfnisse der Personas, welche sich nicht überschneiden. Beispielsweise bevorzugt Nico Schär Beiträge ohne Ton und Samira Zenger schaut gerne Videos. Auch die Literatur weist die individuellen Präferenzen nach. Gemäss Fan, Wong und Lin (2023) verleiht beispielsweise Musik eine weitere bevorzugte sensorische Information für Nutzende, wohingegen Bannour et al. (2021) aufzeigt, dass über 40% der Nutzenden Beiträge lieber ohne Ton konsumieren. Daher wurde beim Content-Plan auf eine Durchmischung der Inhaltsformen und bedienten Interessen und Bedürfnissen geachtet.

Für die Generierung von UGC sind gemäss Literatur die Voraussetzungen gegeben, da der Oeschinensee und das Berghaus instagrammable sind (Apaolaza et al., 2021) und die Nutzenden ihre Reiseerlebnisse und vor allem Essensbilder gerne teilen und sie dies zugleich zufriedener macht und stärker an die Marke bindet (Choi et al., 2016). Mit dem Hashtag #arvamoments soll die Kundschaft gemäss Bannour et al. (2021) zum Teilen von UGC motiviert werden. Zugleich dient der Hashtag, wie von Firsching (2017) empfohlen, als branded Hashtag.

5.2 Handlungsempfehlungen

Aus den Ergebnissen konnten einige relevante Erkenntnisse abgeleitet werden, welche nachfolgend in Form von Handlungsempfehlungen für das Berghaus dargestellt werden.

5.2.1 Content-Plan umsetzen

Um die Regelmässigkeit des Postings und die damit angestrebten Ziele im Bereich Reach, Engagement und Conversion zu erreichen, wird dem Berghaus empfohlen den Content-Plan konsequent umzusetzen. Zusätzlich werden so die Personas des Berghauses optimal angesprochen und ein einheitlicher Auftritt auf Instagram geschaffen. Die Beiträge müssen gemäss Lepkowska-White und Parsons (2019) zeitnah und relevant sein, damit die Followerinnen und Follower nicht das Interesse verlieren und eine emotionale Bindung schaffen können. Der Instagram Auftritt und die Webseite sollten dabei stets stimmig sein, weil sonst die Nutzenden gleich wieder abspringen, wenn sie auf der Webseite gelandet sind (Pahrmann & Kupka, 2019).

5.2.2 Implementierung der Personas im Unternehmen

Die erarbeiteten drei Personas sollten im Fokus aller zukünftiger Unternehmensaktivitäten stehen und so den Weg in das Tagesgeschäft der Mitarbeitenden finden. Um den Umgang mit den Personas zu fördern, können die Erkenntnisse der vorliegenden Arbeit mit dem Personal geteilt und beispielsweise eine Schulung veranstaltet werden. Die Personas könnten zusätzlich in anderen Unternehmensbereichen als Ausgangspunkt für Entwicklungen von neuen Produkten oder Dienstleistungen verwendet werden. Wichtig ist es zusätzlich die Personas laufend zu validieren, um Veränderungen der Zielgruppe zu erfassen.

5.2.3 SMM-Strategie evaluieren

Der Grundstein für einen ganzheitlichen sowie authentischen Instagram-Auftritt ist mit der erarbeiteten SMM-Strategie gelegt. Wichtig ist es, die definierten Schritte des Social-Media-Monitorings konsequent umzusetzen und so die Performanz der erarbeiteten SMM-Strategie zu testen, um womöglich Anpassungen vorzunehmen. Die Strategieentwicklung ist als iterativer

Prozess zu behandeln und wird vor allem durch die Schnelllebigkeit von Social Media immer im Wandel sein. Ein achtsames Monitoring liefert Informationen, die es Restaurants ermöglichen, mit ihrer Kundschaft in einen relevanten Dialog zu treten, Fragen zu stellen, auf Kommentare zu antworten, wichtige Ereignisse zu besprechen und sogar Optimierungen für interne Prozesse abzuleiten (Lepkowska-White & Parsons, 2019). So kann ein effektives Monitoring für kleine Unternehmen als günstige Alternative zu teurer Marktforschung oder Customer Research fungieren (Lepkowska-White & Parsons, 2019).

5.3 Limitationen

Aufgrund des begrenzten Umfangs der Arbeit konnte auf die ausländische Zielgruppe nicht näher eingegangen werden. Auch die Wirkung der Doppelsprachigkeit des Instagram Profils des Berghauses konnte aus dem Grund nicht tiefer betrachtet und evaluiert werden. Eine weitere Limitation resultiert aus den fehlenden Social-Media-Guidelines, welche Widerstände gegenüber Social Media im Unternehmen entgegenwirken und Zuständigkeiten klären könnten. Kritisch zu betrachten ist ausserdem die qualitative Erstellung der Personas. Die Zuordnung der Aussagen wurden nach Ermessen der Autorin getroffen und können von der persönlichen Meinung der Autorin beeinflusst sein. Eine heterogene Gruppe hätte dem Prozess der Persona Erstellung mehr Objektivität verleihen können. Zusätzlich wäre eine Absicherung der qualitativen Daten der Personas durch eine quantitative Erhebung sinnvoll, um diese zu validieren.

5.4 Ausblick

In die Zukunft blickend lassen sich durch die Schnelllebigkeit von Social Media eine Vielzahl an neuen Forschungsinteressen finden. Im Zusammenhang mit der vorliegenden Arbeit wäre es spannend dem Paradox auf den Grund zu gehen, wieso die befragten Personen Instagram in ihrem Alltag schätzen, aber trotzdem versuchen ihren Konsum zu reduzieren. Auffällig ist auch, dass lieber Beiträge konsumiert als produziert werden und auch die personalisierte Werbung als hilfreich, aber trotzdem unheimlich empfunden wird. Auch Stevens und Newmeyer (2017) bestätigen, dass Nutzende personalisierte Werbung zunehmend unheimlicher empfinden. Empfundene Unheimlichkeit senkt zugleich die Kundenschaftszufriedenheit, daher sollte dieses Phänomen nicht ausser Acht gelassen werden (Stevens & Newmeyer, 2017).

Zudem wäre es interessant zu messen, ob und wie die Werte des Berghauses kommuniziert über SMM bei der Zielgruppe ankommen, da sich wieder ein Trend hin zu natürlicher Kommunikation von Mensch zu Mensch abzeichnet und Social Media gemäss Handley (2022) echte

Konversationen nicht übertrumpfen kann. Auch Mörk (2021) bestätigt dies, indem er prophezeit, dass Technologien immer emotionaler werden, um diese Lücke zu kompensieren.

5.5 Fazit

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Content-Erstellung gemäss Lepkowska-White und Parsons (2019) vor allem für kleine Restaurants eine Herausforderung darstellt, da ihnen die Erfahrung und die zeitlichen Ressourcen dazu fehlen. Diese Hürden kann die vorliegende Arbeit für das Berghaus für die Zeitspanne der Hauptsaison bewältigen. Damit der Erfolg der erarbeiteten SMM-Strategie nachhaltig ist, muss auch während der Nebensaison aktiv gepostet und die SMM-Strategie fortlaufend gemessen und evaluiert werden. Indem der optimierte Social-Media-Auftritt auf die unterschiedlichen Bedürfnisse und Interessen der Personas eingeht, kann das Berghaus den Weg in Richtung einer loyalen und umweltbewussten Social-Media-Community aufbauen und damit die gewünschte Kundschaft ansprechen.

6. Literaturverzeichnis

- Alnsour, M. & Al Faour, H. R. (2020). The Influence of Customers Social Media Brand Community Engagement on Restaurants Visit Intentions. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 32(1), 79–95.
- Apaolaza, V., Paredes, M. R., Hartmann, P. & D’Souza, C. (2021). How does restaurant’s symbolic design affect photo-posting on instagram? The moderating role of community commitment and coolness. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(1), 21–37.
- Aydin, G. (2020). Social media engagement and organic post effectiveness: A roadmap for increasing the effectiveness of social media use in hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(1), 1–21.
- Bannour, K.-P., Grabs, A. & Vogl, E. (2021). *Follow me: Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Instagram, LinkedIn und Co.* Bonn: Rheinwerk Verlag.
- Batinic, B. & Appel, M. (2008). *Medienpsychologie*. Heidelberg: Springer Medizin Verlag.
- Becker, L. B. (1979). Measurement of gratifications. *Communication Research*, 6(1), 54–73.
- Beilharz, F. (2017). *Der Online Marketing Manager: Handbuch für die Praxis*. Heidelberg: O’Reilly-Verlag.
- Berghaus Arva am Oeschinensee. [@arvaoeschinensee]. Instagram-Fotos und -Videos [Instagram-Profil]. Instagram. Abgerufen 15. Mai 2023, von <https://www.instagram.com/arvaoeschinensee/?hl=de>
- Berghotel Oeschinensee. [@oeschinenseehotel]. Instagram-Fotos und -Videos [Instagram-Profil]. Instagram. Abgerufen 15. Mai 2023, von <https://www.instagram.com/oeschinenseehotel/>
- Bernecker, M. & Beilharz, F. (2013). *Social Media Marketing: Strategien, Tipps und Tricks für die Praxis* (3. Aufl.). Köln: Johanna.
- Bertrand, C. & Bourdeau, L. (2010). Research interviews by Skype: A new data collection method. In J. Esteves (Hrsg.), *Proceedings from the 9th European Conference on Research Methods* (S. 70–79). Spain: IE Business School.
- BFS (2021). *Erhebung zur Internetnutzung*. Verfügbar unter: <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/kultur-medien-informationsgesellschaft-sport/erhebungen/omn2021.assetdetail.16424732.html>

- Bitkom (2018). *Jeder Dritte kann sich ein Leben ohne Social Media nicht mehr vorstellen*. Verfügbar unter: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Jeder-Dritte-kann-sich-ein-Leben-ohne-Social-Media-nicht-mehr-vorstellen.html>
- Borst, F. (2017). Content Marketing: Digitale Markenführung mit nützlichen Inhalten. In E. Theobald (Hrsg.), *Brand Evolution. Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter* (S. 301–409). Wiesbaden: Springer Fachmedien GmbH.
- Burkholz, R. (2017.) Entwicklung einer Buyer Persona. In U. Hannig (Hrsg.), *Marketing und Sales Automation* (S. 49–58). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Chan, I. C. C., Chen, Z. & Leung, D. (2023). The more the better? Strategizing visual elements in social media marketing. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54, 268–289.
- Chandler, D. & Munday, R. (2016). *A Dictionary of Social Media*. Oxford: Oxford University Press.
- Chen, Z. & Yuan, M. (2020). Psychology of word of mouth marketing. *Current Opinion in Psychology*, 31, 7–10.
- Choi, E.-K., Fowler, D., Goh, B. & Yuan, J. (2016). Social Media Marketing: Applying the Uses and Gratifications Theory in the Hotel Industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(7), 771–796.
- Cooper, A., Reimann, R. & Cronin, D. (2010). *About Face: Interface und Interaction Design*. Heidelberg: mitp.
- Dimitriu, R. & Guesalaga, R. (2017). Consumers' social media brand behaviors: uncovering underlying motivators and deriving meaningful consumer segments. *Psychology & Marketing*, 34(5), 580–592.
- Dixit, S. K., Lee, K.-H. & Loo, P. T. (2019). Consumer behavior in hospitality and tourism. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29(2), 151–161.
- Dresing, T. & Pehl, T. (2010). Transkription. In G. Mey & K. Mruck (Hrsg.), *Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie* (S. 707–722). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- East, R., Singh, J., Wright, M. & Vanhuele, M. (2017). *Consumer Behaviour: Applications in Marketing*. London: SAGE Publications.
- Eighmey, J. & McCord, L. (1998). Adding value in the information age: Uses and gratifications of sites on the world wide web. *Journal of Business Research*, 41(3), 187–194.

- Eisingerich, A. B., HaeEun, H. C., Yeyi, L., He, J. & Bell, S. J. (2014). Why recommend a brand face-to-face but not on Facebook? How word-of-mouth on online social sites differs from traditional word-of-mouth. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 120–128.
- Ethority (2021). *Social-Media-Prisma*. Verfügbar unter: <https://ethority.de/social-media-prisma/>
- Fan, Y., Wong, I. A. & Lin, Z. (2023). How folk music induces destination image: A synthesis between sensory marketing and cognitive balance theory. *Tourism Management Perspectives*, 47, 1–12.
- Fassmann, M. & Moss, C. (2016). *Instagram als Marketing-Kanal. Die Positionierung ausgewählter Social-Media-Plattformen*. Wiesbaden: Springer Verlag.
- Federer, J. (2020). *The Hidden Psychology of Social Networks: How Brands Create Authentic Engagement by Understanding What Motivates Us*. New York: McGraw-Hill.
- Fernández-Miguélez, S. M., Díaz-Puche, M., Campos-Soria, J. A. & Galán-Valdivieso, F. (2020). The impact of social media on restaurant corporations' financial performance. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 12(4), 1646.
- Finn, S. (1997). Origins of media exposure linking personality traits to TV, radio, print, and film use. *Communication Research*, 24(5), 507–529.
- Firsching, J. (2017). Mehr als Cat Content und Selfies: Erfolgreiches Instagram Marketing für Unternehmen. In H. Scholz (Hrsg.), *Social goes Mobile - Kunden gezielt erreichen* (S. 85–103). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Fittkau & Maass Consulting (2023). *Aufdringliche Werbung mit fatalen Folgen*. Verfügbar unter: <https://www.fittkaumaass.de/news/aufdringliche-werbung>
- Flick, U. (2010). Gütekriterien qualitativer Forschung. In G. Mey & K. Mruck (Hrsg.), *Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie* (S. 395–407). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Fotis, J. N., Buhalis, D. & Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. In M. Fuchs, F. Ricci & L. Cantoni (Hrsg.), *Communication Technologies in Tourism* (S. 13–24). Wien: Springer-Verlag.
- Fox, J. & McEwan, B. (2020). Social Media. In M. B. Oliver, A. A. Ramey & J. Bryant (Hrsg.), *Media effects advances in theory and research* (S. 373–388). New York: Routledge.

Google (2023). Berghotel Oeschiensee. Verfügbar unter:

https://www.google.ch/travel/search?q=Berghotel%20Oeschinensee&g2lb=2502548%2C2503771%2C2503781%2C4258168%2C4270442%2C4284970%2C4291517%2C4306835%2C4429192%2C4515404%2C4597339%2C4757164%2C4778035%2C4814050%2C4850738%2C4864715%2C4874190%2C4886480%2C4893075%2C4920132%2C4924070%2C4965990%2C4985712%2C4990494%2C72248281%2C72253254%2C72256471%2C72266483%2C72266485%2C72271034%2C72271797%2C72272134%2C72272135%2C72272556%2C72276044&hl=de-CH&gl=ch&cs=1&ssta=1&ts=CAESABpHCikSjzIIMHg0NzhmMDY3ZTJmMWU4YmFiOjB4M2YxYTdkM2M3YjKxZjc3YxlaEhQKBwjnDxAGGAQSBwjnDxAGGAUYATICEAA&q=CAEyE0Nnb0lftzdlM01lbm40MF9FQUU4AkILCXz3kXs8fRo_GAFCCwl895F7PH0aPxB&ap=KigKEgl3y2-OYD9HQBEI7xiDztkeQBISCfikjx8FQEdAEQjvGAO13B5AugEHcmV2aWV3cw&ictx=1&sa=X&ved=0CAAQ5JsGahcKEwjo3ZmDkaf_AhUAAAAAHQAAAAQEA

Gretzel, U. & Yoo, K. H. (2008). Use and Impact of Online Travel Reviews. In P. O'Connor, W. Hopken & U. Gretzel (Hrsg.), *Information and Communication Technologies in Tourism* (S. 35–46). New York: Springer.

Handley, A. (2022). *Everybody Writes: Your New and Improved Go-To Guide to Creating Ridiculously Good Content* (2. Aufl.). Newark: John Wiley & Sons, Incorporated.

Helfferrich, C. (2011). *Die Qualität qualitativer Daten: Manual für die Durchführung qualitativer Interviews*. Wiesbaden: VS Verlag.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.

Hofer-Fischer, S. & Kremmel, D. (2011). Die Integration von Social Media in die Marketingkommunikation. *KMU-Magazin*, 3, 46–65.

Hubspot (2022). *The ultimate Guide to Instagram Hashtags for 2022*. Verfügbar unter:

https://blog.hubspot.com/marketing/instagram-hashtags?hubs_content=blog.hubspot.com%2Fmarketing%2Finstagram-hashtags&hubs_content-cta=Top%20Instagram%20Hashtags%20for%202022

Israeli, A. A., Lee, S. A. & Karpinski, A. C. (2017). Investigating the dynamics and the content of customers' social media reporting after a restaurant service failure. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(6), 606–626.

- Jahng, M. R. & Littau, J. (2016). Interacting Is Believing: Interactivity, Social Cue, and Perceptions of Journalistic Credibility on Twitter. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(1), 38–58.
- Jung, A. (2017). The influence of perceived ad relevance on social media advertising: An empirical examination of a mediating role of privacy concern. *Computers in Human Behavior*, 70, 303–309.
- Kang, M. & Schuett, M. A. (2013). Determinants of Sharing Travel Experiences in Social Media. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 93–107.
- Kaosiri, Y. N., Callarisa Fiol, L. J., Moliner Tena, M. Á., Rodríguez Artola, R. M. & Sanchez García, J. (2019). User-generated content sources in social media: a new approach to explore tourist Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 58(2), 253–265.
- Katz, E., Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1974). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
- Kirchem, S. & Waack, J. (2021) *Personas Entwickeln Für Marketing, Vertrieb und Kommunikation: Grundlagen, Konzept und Praktische Umsetzung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Ko, H., Cho, C. H. & Roberts, M. S. (2005). Internet uses and gratifications: A structural equation model of interactive advertising. *Journal of Advertising*, 34(2), 57–70.
- Konrad, K. (2010). Lautes Denken. In G. Mey & K. Mruck (Hrsg.), *Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie* (S.476–490). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kremmel, D., Hofer-Fischer, S. & Weis, F. (2022). Online-Marketing systematisch steuern. *Controlling & management review*, 66(3), 54–59.
- Kuckartz, U. (2018). *Qualitative Inhaltsanalyse: Methoden, Praxis, Computerunterstützung* (4. Aufl.). Basel: Beltz Juventa.
- Lammenett, E. (2021). *Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer-, Content-, Social-Media-, Amazon-, Voice-, B2B-, Sprachassistenten- und e-Mail-Marketing, Google Ads, SEO* (8. Aufl.). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Lehnert, K., Goupil, S. & Brand, P. (2021). Content and the customer: inbound ad strategies gain traction. *The Journal of business strategy*, 42(1), 3–12.
- Lepkowska-White, E. & Parsons, A. (2019). Strategies for monitoring social media for small restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(4), 351–374.

- Leung, X. Y., Bai, B. & Stahura, K. A. (2015). The marketing effectiveness of social media in the hotel industry: A comparison of Facebook and Twitter. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 147–169.
- Lindner-Braun, C. (2007). *Mediennutzung: methodologische, methodische und theoretische Grundlagen*. Berlin: Lit Verlag.
- Lombriser, R. & Abplanalp, P. A. (2004). *Strategisches Management Visionen entwickeln, Strategien umsetzen, Erfolgspotentiale aufbauen* (3. Aufl.). Zürich: Versus-Verlag.
- Lopes, A. R. & Casais, B. (2022). Digital content marketing: Conceptual review and recommendations for practitioners. *Academy of Strategic Management Journal*, 21(2), 1–17.
- Lopes, A. I., Dens, N., De Pelsmacker, P. & Malthouse, E. C. (2023). Managerial response strategies to eWOM: A framework and research agenda for webcare. *Tourism Management*, 98, 1–18.
- Lu, W. & Stepchenkova, S. (2015). User-generated content as a research mode in tourism and hospitality applications: topics, methods, and software. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 24(2), 119–154.
- Luo, Q. & Zhong, D. (2015). Using social network analysis to explain communication characteristics of travel-related electronic word-of-mouth on social networking sites. *Tourism Management*, 46, 274–282.
- Mander (2015). *Half of Instagrammers follow Brands*. Verfügbar unter: <https://blog.gwi.com/chart-of-the-day/half-of-instagrammers-follow-brands/>
- Mayring, P. (2010). Qualitative Inhaltsanalyse. In G. Mey & K. Mruck (Hrsg.), *Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie* (S. 601–613). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Mayring, P. & Fenzl, T. (2014). Qualitative Inhaltsanalyse. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 543–556). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Meerman Scott, D. (2014). *Die neuen Marketing- und PR-Regeln im Social Web: Wie Sie mit Social Media und Content Marketing, Blogs, Pressemitteilungen und viralem Marketing Ihre Kunden erreichen*. Frechen: mitp Verlags GmbH & Co.
- Menon, D. (2022). Uses and gratifications of photo sharing on Instagram. *International Journal of Human-Computer Studies*, 168, 1–12.

- Mörk, O. (2021). *Situative Content-Marketing-Strategie: Erfolgsformel Für B2B und B2C - Strategie, Umsetzung, Praxisbeispiele*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Mukesh, M. & Rao, A. (2017). Social Media Measurement and Monitoring. In B. Rishi & S. Bandyopadhyay (Hrsg.), *Contemporary Issues in Social Media Marketing* (S. 184–205). London: Taylor and Francis.
- Mundorf, N. & Laird, K. R. (2002). Social and Psychological Effects of Information Technologies and Other Interactive Media. In J. Bryant & D. Zillman (Hrsg.), *Media Effects - Advances in Theory and Research* (S. 583–602). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- O'Donohoe, S. (1994). Advertising uses and gratifications. *European Journal of Marketing*, 28(8/9), 52–75.
- Pahrmann, C. & Kupka, K. (2019). *Social Media Marketing – Praxishandbuch für Twitter, Facebook, Instagram & Co: Mit Beiträgen von Thomas Schwenke, Wibke Ladwig und Tamar Weinberg*. Heidelberg: O'Reilly Verlag.
- Park, N., Kee, K. F. & Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *CyberPsychology & Behavior*, 12(6), 729–733.
- Pittman, M. & Reich, B. (2016). Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in Human Behavior*, 62, 155–167.
- Pucciarelli, F. (2017). Strategizing social media presence. In B. Rishi & S. Bandyopadhyay (Hrsg.), *Contemporary Issues in Social Media Marketing* (S. 217–226). London: Taylor and Francis.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: how to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. New York: McGraw-Hill Education.
- Quan-Haase, A. (2012). Is the uses and gratifications approach still relevant in a digital society? Theoretical and methodological applications to social media. *Journal of Mass Communication & Journalism*, 2(7), 124.
- Rubin, A. (2002). The Uses-and-Gratifications Perspective of Media Effects. In J. Bryant & D. Zillman (Hrsg.), *Media Effects - Advances in Theory and Research* (S. 525–548). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society*, 3(1), 3–37.

- Salheiser, A. (2014). Dokumentenanalyse. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 543–556). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Salminen, J., Chhirang, K., Jung, S.-G. & Jansen, B. J. (2021). Helping Professionals Select Persona Interview Questions Using Natural Language Processing. In C. Ardito et al. (Hrsg.), *Human-Computer Interaction – INTERACT 2021* (S. 280–290). Cham: Springer International Publishing AG.
- Scholz, H. (2017) *Social goes Mobile - Kunden gezielt erreichen: Mobile Marketing in Sozialen Netzwerken* (2. Aufl.). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Schreier, M. (2010). Fallauswahl. In G. Mey & K. Mruck (Hrsg.), *Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie* (S. 238–251). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schweiz Tourismus (2023). *Oeschinensee*. Verfügbar unter: <https://www.myswitzerland.com/de-ch/reiseziele/oeschinensee/>
- Sens, B. (2019) *Das Online-Marketing-Cockpit: 8 Phasen einer erfolgreichen Online-Marketing-Strategie*. Springer Gabler.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior. Buying, Having, and Being*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Srivastava, R. (2017). Social Media Engagement and Return on Engagement. In B. Rishi & S. Bandyopadhyay (Hrsg.), *Contemporary Issues in Social Media Marketing* (S. 117–131). London: Taylor and Francis.
- Statista (2023). *Statistiken zu Instagram*. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/themen/2506/instagram/#topicOverview>
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17–21.
- Stevens, A. & Newmeyer, C. (2017). Creepy and Intrusive: A consumers perspective of online personalized communications. In B. Rishi & S. Bandyopadhyay (Hrsg.), *Contemporary Issues in Social Media Marketing* (S. 172–183). London: Taylor and Francis.
- Swanson, D. L. (1979). Political communication research and the uses and gratifications model a critique. *Communication Research*, 6(1), 37–53.

Tan, G. W.-H., Lee, V.-H., Hew, J.-J., Ooi, K.-B. & Wong, L.-W. (2018). The interactive mobile social media advertising: an imminent approach to advertise tourism products and services? *Telematics and Informatics*, 35(8), 2270–2288.

Tripadvisor (2023). *Berghotel Oeschinensee*. Verfügbar unter:
https://www.tripadvisor.ch/Hotel_Review-g198863-d1172700-Reviews-Berghotel_Oeschinensee-Kandersteg_Canton_of_Bern.html

Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G. & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54.

Wang, X., Cheng, M., Li, S. & Jiang, R. (2023). The interaction effect of emoji and social media content on consumer engagement: A mixed approach on peer-to-peer accommodation brands. *Tourism Management*, 96, 1–14.

Wang, Y. & Rodgers, S. (2011). Electronic Word of Mouth and Consumer Generated Content: From Concept to Application. In M. S. Eastin, T. Daugherty & N. M. Burns (Hrsg.), *Handbook of Research on Digital Media and Advertising: User Generated Content Consumption* (S. 212–231). New York: Information Science Reference.

Wetterich, C. & Plänitz, E. (2021) *Systematische Literaturanalysen in den Sozialwissenschaften: Eine praxisorientierte Einführung*. Opladen: Verlag Barbara Budrich.

Whiting, A. & Williams, D. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362–369.

Xie, C., Yu, J., Huang, S., Zhang, K. & Yang, D. O. (2023). The ‘magic of filter’ effect: Examining value co-destruction of social media photos in destination marketing. *Tourism Management*, 98, 1–15.

Xiong, X., Lian, Q. L. & Wong, I. A. (2023). How can foodstragramming improve dining outcomes? A normative focus perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 113, 1–12.

Zochalski, R. M. (2017). The struggle of the secrecy, safety and security of social media and smartphones. In B. Rishi & S. Bandyopadhyay (Hrsg.), *Contemporary Issues in Social Media Marketing* (S. 90–101). London: Taylor and Francis.

7. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1. Uses-and-Gratification-Ansatz .	5
Abbildung 2. Social Media Prisma	7
Abbildung 3. Sieben Phasen zur SMM-Strategie	14
Abbildung 4. Internes und externes Audit	15
Abbildung 5. Instagram Profil Berghaus	25
Abbildung 6. Instagram Story Berghaus	26
Abbildung 7. Steckbrief Persona Samira Zenger	29
Abbildung 8. Steckbrief Persona Nathalie Sahli	31
Abbildung 9. Steckbrief Persona Nico Schär	33
Abbildung 10. Assoziierte Attribute Berghaus	39

8. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 SWOT-Analyse	27
Tabelle 2 Ausschnitt aus dem Content-Plan für das Berghaus	42