

Abstract

Das Aufkommen der Informations- und Kommunikationstechnologie (ICT) hat viele Interaktionsformen, Netzwerke und Praktiken erschaffen, welche vorher nicht möglich waren. Das Aufkommen sogenannter benutzergesteuerter Innovationen wird durch eine hohe Anzahl kreativer Konsumenten abgebildet, welche unabhängig arbeiten und ihre Gewohnheiten in P2P-Netzwerken teilen. Um in der heutigen Zeit die Rentabilität zu erhöhen, werden Firmen gezwungen die Kreativität der Konsumenten in ihre Geschäftsmodelle zu integrieren. Deshalb ist es für Unternehmen erforderlich ihre Strategien hinsichtlich dieses neuen Phänomens schnell zu adaptieren. Tourismusnahe Firmen haben begonnen hinsichtlich ICT unterstützter Innovationsprozesse auf die Konsumenten zu vertrauen. Jedoch mangelt es an Ansätzen, die Ideen und Inspirationen von Konsumenten anzuzapfen. Zudem gibt es kaum Untersuchungen wie man das Konsumentenwissen bestimmen könnte. Deshalb fließen in diese Dissertation drei Elemente ein: die integrierte Verwendung sozialer Medien, kreative Konsumenten und die Entwicklung innovativer Marketingstrategien für die Tourismusindustrie. Das Hauptziel der Dissertation ist ein Verständnis für die Nutzbarkeit sozialer Medien für Tourismusvermarkter zu schaffen, aber auch zu verstehen wie Touristiker davon profitieren und bestehende Produkte und/oder Services erneuern können. In dieser Dissertation wird ein interdisziplinärer Ansatz mit mehreren Methoden in Form von drei Artikeln verwendet.

Die erste Studie, „Markenpersönlichkeit in nutzergenerierten Inhalten“ [Originaltitel: *Brand Personality represented in User-Generated Content (UGC)*], versorgt die Vermarkter mit einem Verständnis ihre absorptionsfähige Kapazität zu identifizieren, zu assimilieren und das Wissen von sozialen Medien in innovative Strategien zu übersetzen. Überdies ist die Positionierung einer Destination nahe der Empfindungen die diese auslöst, und die Fähigkeit Besuchern eine einzigartige Erfahrung, Beziehungen, Bedeutungen und Selbstentfaltung zu ermöglichen, heutzutage ein starker konkurrenzfähiger Vorteil. Daher untersucht diese Studie die Konzepte der Markenpersönlichkeit einer Destination und Emotionen, welche in unterschiedlichen Serviceszenarios in TripAdvisor Bewertungen vertreten sind (Restaurants, Übernachtungsmöglichkeiten und Sehenswürdigkeiten). Basierend auf einem internetbasierten Ansatz (dem Dictionary-Approach), legt die Studie offen, wie Touristen sich emotional zu einer Stadt hingezogen fühlen. Weiters werden signifikante Unterschiede zwischen den verschiedenen tourismusbezogenen Szenarien und ihrer Einflüsse auf das Evaluierungsverhalten von Touristen aufgedeckt. Die Resultate helfen Praktikern Möglichkeiten zu identifizieren ihre Produkte zu vermarkten, als auch Elemente zu integrieren, welche das Erlebnis steigern können.

Die zweite Studie, „Die Rolle von Kreativität in mobilen nutzergesteuerten innovativen Reizenetzwerken“ [Originaltitel: *The Role of Creativity in Mobile User-Driven Innovative Travel Communities*], schließt die Themen der nutzergesteuerten Innovationen und mobiler rechengestützter Plattformen im Tourismus mit ein. Auf Basis einer webbasierten Umfrage von Mitgliedern einer mobilen rechengestützten Reiseplattform wird die Kreativität der Konsumenten bewertet und der Effekt auf die nutzergesteuerten innovativen Resultaten analysiert. Die explorative Analyse, unterstützt durch PLS-SEM und einem IC-basierten Ansatz, identifiziert den vorherrschenden Einfluss der

innewohnenden Innovationsfreudigkeit der Konsumenten auf Konzepte wie der fachspezifischen Innovationsfreudigkeit, unterstützenden Plattformbedingungen und der kreativen Selbstwirksamkeit. Die Komplexität von sinnzusammenhängender Onlinekreativität zeigt die Notwendigkeit dieses Thema weiter zu untersuchen. Zusammenfassend zeigt die Studie, dass Praktiker durch die Entwicklung von guten funktionierenden mobilen rechengestützten Plattformen hoch kreative Konsumenten ansprechen können und dadurch den Erfolg ihrer Plattform steigern können.

Die dritte Studie, „Die Verwendung von offenen Innovationsplattformen durch Destinationsmanagementorganisationen (DMOs)“ [Originaltitel: *Open Innovation Platforms used by Destination Management Organizations (DMOs)*], konzentriert sich auf die Möglichkeiten für DMOs das Paradigma der offenen Innovationen, unterstützt durch soziale Medien, miteinzubeziehen. Die Untersuchungen basieren auf den Ergebnissen eines Ideenwettbewerbs des WienTourismus. Eine quantitative Inhaltsanalyse wurde durchgeführt um die Qualität von 489 eingereichten Ideen und deren Interaktionseffekte mit den Gestaltungselementen des Ideenkontests zu messen. Der Großteil der Ideen hatte eine durchschnittliche Ideenqualität mit ein paar herausragenden Ideen. Die Studie identifiziert signifikante Unterschiede zwischen speziellen Zielgruppen basierend auf dem Alter und ihrer Fähigkeit zum Ideenwettbewerb beizutragen. Weiters liefert die Studie Empfehlungen hinsichtlich der Gestaltungselemente, welche die Qualität der Einreichungen und folglich den Erfolg von offenen Innovationsinitiativen im Tourismus steigern können.

Zusammenfassend zeigt diese Dissertation wie soziale Medien eine Fülle von Möglichkeiten anbieten, um wertvolle Informationen über Konsumenten und ihren Erfahrungen zu erhalten, um direkt die Erlebnisse von Konsumenten durch effektive mobile rechengestützte Plattformgestaltungen steuern zu können und um eine große Anzahl von Qualitätsideen als effektiven Input für innovative Strategien für die Produktentwicklung und das Marketing erhalten zu können. Diese Dissertation liefert ein Verständnis für die Nutzbarkeit sozialer Medien für Vermarkter. Weiters wird ein solides Verständnis der Vorteile für Vermarkter, welche ihre bestehenden Produkte und/oder Services, basierend auf benutzergenerierten Empfehlungen erneuern, geschaffen. Allgemein zeigt die Dissertation wie die Dynamik des Internets Vermarkter dazu zwingt, ihre Ressourcen außerhalb ihrer Unternehmensgrenzen auszuschöpfen, um ein stabiles Wachstum zu sichern. Soziale Medien können somit fruchtbare Möglichkeiten für Praktiker schaffen. In Bezug auf die Forschung fließen in diese Dissertation Theorien aus dem Bereich Marketing und Innovation ein. Dies erlaubt ein umfassendes Verständnis des Konsumentenverhaltens im Tourismus und ihrer Interaktion mit sozialen Medien. Die Theorien zeigen die Anwendbarkeit im Bereich des Tourismus auf und unterstützen die Entwicklung von Theorien von Marketingpraktiken, welche durch die Konsumenten im Tourismusbereich unterstützt werden.