

Moderndenker
Wissenschaftspreis der Tourismuswirtschaft

Exposé

CHANCEN IM TOURISMUS DURCH DIE NEUEN TRENDS UNTER COVID-19

INWIEFERN DER TIKTOK-TREND ZUR ERREICHUNG DER ZIELE DES
„MASTERPLAN TOURISMUS SACHSEN-ANHALT 2027“ BEITRAGEN KANN

angefertigt von
Laura-Marie Metzler

E-Mail: lauramarie.metzler@gmx.de

Eingereicht am: 30.Juni 2021

Hochschule Harz

Fachbereich Wirtschaftswissenschaften

B.A. International Tourism Studies

Seit Dezember 2019 findet der Begriff des erstmalig in Wuhan (China) aufgetretenen Coronavirus in den Medien Verwendung. Die auch als COVID-19 bekannte Atemwegserkrankung wurde am 11. März 2020 von der Weltgesundheitsorganisation WHO zur Pandemie erklärt.¹ Viele Länder reagierten zur Eindämmung des Verbreitungsrisikos mit obligatorischen Quarantänemaßnahmen, sozialer Distanzierung, Schließung von Betrieben und strikten Reisebeschränkungen.² Der Tourismus als wirtschaftlicher Sektor wird neben dem Gesundheitssektor, wie kaum ein anderer von den negativen Auswirkungen der Pandemie betroffen.³

Derartige Krisenereignisse sind jedoch „(...) nicht ausschließlich als negativ zu betrachten, sondern können auch durchaus positive Seiten in sich bergen. Beispielsweise erfordern sie meist radikale Änderungen im Denken sowie Handeln und zwingen zu Innovationen.“⁴

Auch wenn die Tourismusbranche durch monatelange Reisebeschränkungen stark zu leiden hatte, zeigten bereits vorangegangene Krisen, dass das Bedürfnis der Menschen zu reisen und neue Orte zu sehen nie verschwand. Ganz im Gegenteil. Der Wunsch Neues zu entdecken und zu erleben war immer präsent und kam nach solchen Zeiten der Entbehrung nur noch stärker zurück. Diese Sehnsucht nach neuen Erlebnissen und die Vorfreude auf Reisen in einer neugewonnenen Freiheit nach der Pandemie sind der Schlüssel, den es nun in der Tourismusbranche zu nutzen gilt.⁵

Aktuelle Reisetrends weisen eine deutliche Tendenz zu Aktivitäten an der freien Natur auf. Weniger frequentierte Räume, Wandern und Radfahren sind gefragt. Aber auch ein bewussteres, entschleunigtes und nachhaltiges Reisen liegt im Trend.⁶ Individuelle Reisen statt Massentourismus. Authentische Erlebnisse statt Pauschalurlaub. Roadtrip statt Kreuzfahrt. Vorerst Nah-Reiseziele statt Fern-Reiseziele.⁷ Es handelt sich um zum Teil neue Trends, die aber unter Betrachtung der monatelang vorangegangenen negativen Pandemie-Schlagzeilen nicht verwunderlich sind.

¹ Vgl. World Health Organization: WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19, in: World Health Organization, 11.03.2020, [online].

² Vgl. Wu, Deshang Dash / Olson, David L.: Pandemic Risk Management in Operations and Finance: Modeling the impact of Covid-19, Cham: Springer International Publishing, 2020, S.2.

³ Vgl. Wu / Olson, 2020, S.2.

⁴ Dreyer, Axel / Dreyer, Daniela / Obieglo, Diana / Willingmann, Armin, Krisenmanagement im Tourismus: Grundlagen, Vorbeugung und kommunikative Bewältigung, München: Oldenbourg, 2001, Buchidee.

⁵ Vgl. World of TUI: Top 5 Reisetrends 2021 – Der Tourismus im Wandel der Zeit, in: World of TUI, [online].

⁶ Ebd.

⁷ Vgl. Tourlane: Umfrage: Die Zukunft des Reisens (nach Corona), in Tourlane, [online].

Ebenso eine Trendwende hat die ehemals als musical.ly bekannte Lippensynchronisations-App erlebt. Die bereits 2014 auf dem Markt erschienene App erlangte unter dem aktuellen Namen TikTok spätestens mit den im Rahmen der ersten Pandemie-Lockdowns erschienenen Tanzvideos Weltruhm. Inzwischen geht der Erfolg weit über Lippensynchronisation und Tanzvideos hinaus, bis hin zu Challenges und Lehrvideos sind den Kurzfilmen auf der Plattform keine Grenzen gesetzt. Was als vermeintlicher Teenie-Hype begann, hat sich zu einer „ernst zu nehmenden Größe im Social Media Marketing“ entwickelt.⁸ Mehr als 2 Milliarden Downloads und über 800 Millionen aktive Nutzer in 150 Ländern geben der weltweit am häufigsten installierten Video-App, die inzwischen auf 75 Sprachen verfügbar ist, Recht. Damit ist TikTok hinter Whatsapp die am häufigsten heruntergeladene App.⁹ Allein in Deutschland verdoppelte sich die Zahl der monatlich aktiven Nutzer von 2019 auf 2020 auf fast 11 Millionen. Für 2021 wird die 20 Millionen-Marke erwartet.¹⁰ Doch was steckt hinter diesem Erfolg und welche Möglichkeiten ergeben sich daraus für touristische Destinationen?

Das Prinzip der App ist im Wesentlichen simpel. Die Nutzer erstellen Videoclips, die bis zu 60 Sekunden lang sein können. Dabei filmen sie sich entweder selbst oder andere oder sie schneiden mehrere kurze Clips zusammen. Als zentraler Bestandteil wird ein Sound oder ein O-Ton dahinter gelegt. Ebenso besteht die Wahl aus einer Palette angesagter Filter. Sounds, Filter wie auch Hashtags können beispielsweise aus einer Liste aktueller Trends gewählt werden. Der erstellte Clip wird anschließend gepostet.

Auf den ersten Blick unterscheidet sich die Plattform kaum von anderen Social Media Plattformen wie Instagram, Facebook und Twitter. Ein entscheidender Unterschied für das Social Media Marketing liegt jedoch im Algorithmus TikToks. TikTok Nutzer bekommen in ihrem Newsfeed nämlich anders als auf den anderen Plattformen nicht ausschließlich Inhalte der Accounts denen sie folgen zu sehen. Der TikTok Algorithmus präsentiert dem Nutzer ständig neue Inhalte auf Basis seines Nutzungsverhalten und auf Basis seiner Interaktionen in der App. Die künstliche Intelligenz der Plattform erstellt auf diese Weise für jeden Nutzer auf Basis seiner angeklickten Interessen einen personalisierten Feed. Selbst neu erstellte Accounts

⁸ Vgl. TikTok: Einführung in das Social Media Marketing der Zukunft, in Awini, [online].

⁹ Vgl. TikTok: For Business, [online].

¹⁰ Vgl. Yourstruly: Ende 2021 hat TikTok die 20 Millionen Nutzer in Deutschland, in Yourstruly, [online].

besitzen so die Möglichkeit mit trendigen Hashtags und Sounds viral zu gehen und Nutzern mit dem entsprechenden Interessenfeld angezeigt zu werden. Anders als etwa bei Instagram spielt es folglich keine Rolle für die Sichtbarkeit eines Accounts, wie viele Follower dieser besitzt, was auch Neueinsteigern eine Chance bietet Reichweite aufzubauen. Es existieren jedoch noch weitere Faktoren, die eine Rolle für den Algorithmus und somit den Erfolg und die Reichweite eines Videos spielen. U.a. ob ein Video bis zum Schluss geschaut wird.¹¹ Auf eine detaillierte Ausführung muss auf Grund von Platzgründen an dieser Stelle verzichtet werden.

Betrachtet man den Masterplan Sachsen-Anhalt 2020 sowie 2027 so erfährt man, dass das Bundesland besonders stolz auf seine jahrhundertalte Kulturgeschichte ist. Vom Kernland der deutschen Geschichte und Ausgangspunkt entscheidender politischer, religiöser und gesellschaftlicher Umbrüche ist die Rede. Einige der bekanntesten Schwerpunkt-Themen sind Luther, die Reformation sowie das Bauhaus. Diese und eine Vielzahl von UNESCO-Welterbestätten machen Sachsen-Anhalt zum Bundesland mit der höchsten Dichte an Welterbestätten. Dazu kommen des Weiteren auch der Natur- und Aktivtourismus im Nationalpark Harz und rund um den Brocken als höchster Berg Norddeutschlands sowie das Thema des Weintourismus in der Region Saale-Unstrut um Halle u.v.m. Potentiale vor allem im Kultur- und Naturtourismus sind also vielfältig vorhanden.¹²

Angesichts eines so reichhaltigen und vielfältigen touristischen Angebots der Destination Sachsen-Anhalt ist es nicht verwunderlich, dass die Zahl der Touristenankünfte nach wie vor ein jährliches absolutes Wachstum verzeichnet. 8,64 Mio. Übernachtungen bei 3,6 Mio. Gästeankünften im Jahr 2019 vor Beginn der Covid-19 Pandemie. Vergleicht man diese Zahlen jedoch mit dem Gesamtvolumen der Ankünfte und Übernachtungen Deutschlands, 495 Mio. Übernachtungen bei 190 Mio. Ankünften im Jahr 2019, wird deutlich, dass der Tourismus Sachsens-Anhalts noch Luft nach oben besitzt.¹³ Betrachtet man die Abbildung 1 der touristischen Ankünfte und Übernachtungen in Sachsen-Anhalt zwischen 1992 und 2020 wird deutlich, dass zwar noch von einem Wachstum in absoluten Zahlen gesprochen werden kann, jedoch die

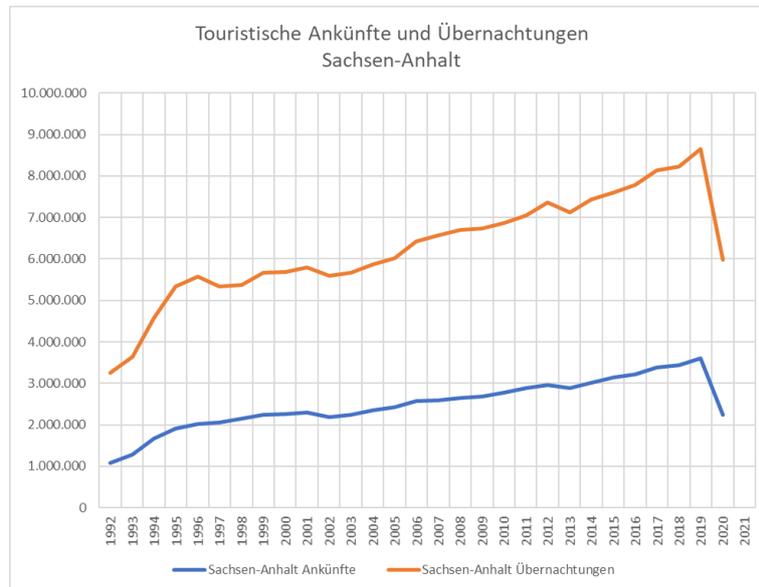
¹¹ Vgl. TikTok: Einführung in das Social Media Marketing der Zukunft, in Awin, [online].

¹² Vgl. Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2020

¹³ Vgl. Statistisches Bundesamt: Ankünfte und Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben: Bundesländer, Jahre, in Statistisches Bundesamt, [online].

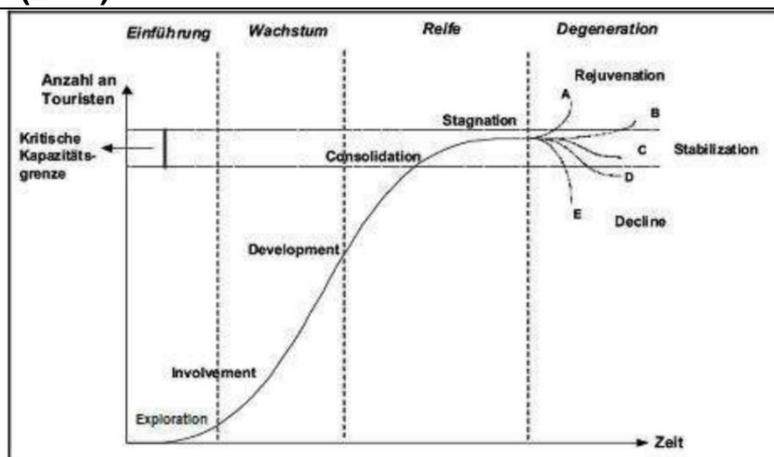
Wachstumsrate der Ankunftsdaten verglichen zum Beginn der neunziger Jahre nahezu stagniert.

Abbildung 1: Touristische Ankünfte und Übernachtungen in Sachsen-Anhalt (1992-2020)



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an die Daten von Statistisches Bundesamt: Ankünfte und Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben: Bundesländer, Jahre, in Statistisches Bundesamt, [online], (siehe Internetverzeichnis).

Abbildung 2: Der Destinationslebenszyklus nach Butler (1980) und Bieger (2005)



Quelle: Peters et. al., 2008, S.311.

Wendet man nun den Destinationslebenszyklus nach Butler und Bieger (Vgl. Abbildung 2) auf Sachsen-Anhalt an, kann anhand der abnehmenden Wachstumsrate in Abbildung 1 bereits ein Anzeichen der Reife-Phase der Destination festgestellt

werden. Eine Phase, die gekennzeichnet ist, durch fehlende Innovation und die Schwierigkeit der Ansprache neuer Zielgruppen. Letzteres entspricht der Tatsache, dass Sachsen-Anhalt nach über 20 Jahren nach wie vor mit über 90% eine klare Dominanz der Inlandtouristen aufweist und „in der Außenwahrnehmung eher unscheinbar geblieben“ ist.¹⁴ Darüber hinaus belegt eine Studie des GfK DestinationMonitor für Sachsen-Anhalt, dass die größte Besucherbereitschaft innerhalb der nächsten drei Jahre bei Familien mit Kindern liegt. Eine der ohnehin bisherigen Hauptzielgruppen, neben der der wohlhabenden Best-Ager, der Senioren, der Erwachsenen Singles und den Paaren.¹⁵ Die Studienreihe „Destination Brand“ unterstützt diese Annahme, dass zwar bereits eine stabile Bekanntheit der Destination Sachsen-Anhalt besteht, es jedoch gilt das Potential noch stärker auszuschöpfen und die Nachfrage zu revitalisieren, u.a. über die Kenntnis der Wahrnehmung des Reiseziels der potentiellen Nachfrager.¹⁶ Denn obwohl es zutrifft, dass durch den demographischen Wandel ältere Lebensstilgruppen eine wichtige Zielgruppe darstellen, so sah auch bereits der Masterplan 2020 vor, neue Märkte im Deutschlandtourismus wie auch international zu erschließen.

An dieser Stelle kommt die gestiegene Bedeutung der TikTok-App und ein TikTok-Marktauftritt der Destination Sachsen-Anhalt ins Spiel. Denn auf der einen Seite spricht TikTok hauptsächlich die Generation Z an. Ganze zwei Drittel der Nutzer sind im Alter unter 30 Jahren und somit eine deutlich jüngere Nutzergruppe als etwa auf Facebook und Instagram. Die durchschnittliche Nutzungsdauer liegt in Deutschland 2020 bei etwa 50 Minuten am Tag, während es auf Facebook nur etwa 14 Minuten sind.¹⁷

Auf der anderen Seite spielen bei TikTok die Interaktion und die Authentizität eine entscheidende Rolle. Die Nutzer der Generation Z sind die Kunden von morgen und die Ersten, die mit den digitalen Medien aufgewachsen ist. TikTok bietet die Chance den direkten Dialog mit dieser Generation zu suchen und zu lernen, wie diese die sozialen Medien heutzutage nutzen möchte. Denn auf TikTok geben allein die Nutzer den Ton an und nur, was sie auch anspricht entscheidet über Erfolg oder Misserfolg.¹⁸

¹⁴ Vgl. Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2020

¹⁵ Vgl. Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH: Tourismus in Sachsen-Anhalt, Zahlen – Daten – Fakten, Hoffnung auf Erholung: Inlandtourismus nach dem Corona-Jahr 2020, April 2021, [online].

¹⁶ Vgl. Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH: Tourismus in Sachsen-Anhalt, Zahlen – Daten – Fakten, Aktuelle Marktstudie zeigt wie Sachsen-Anhalt als Urlaubsziel bei den Deutschen ankommt. April 2021, [online].

¹⁷ Vgl. Future Biz: TikTok Statistiken: 100 Mio. Nutzer in Europa & über 800 Mio. weltweit, 15.09.2020, [online].

¹⁸ Vgl. TikTok: Einführung in das Social Media Marketing der Zukunft, in Awin, [online].

Es gibt bereits bekannte Marken, die die Plattform erfolgreich für sich entdeckt haben. Die Versandhausgruppe Otto, welche nicht direkt mit einer jungen Zielgruppe assoziiert wird, war eine der ersten deutschen Marken mit einem erfolgreichen TikTok-Auftritt. Ihre Kampagne zum 70.Geburtstag unter dem Hashtag #machdichzumotto erzielte in den ersten vier Wochen 147 Millionen Views und bereits in den ersten sechs Tagen 59.000 hochgeladene Videos anderer Nutzer unter dem Hashtag.¹⁹

Aber auch das Thema Reisen erzielt auf TikTok in Deutschland mit einer Reichweite von 48 Prozent eine hohe Reichweite. Insbesondere durch den geschürten Wunsch der Community in einer Zeit nach Corona wieder zu verreisen, sind Hashtags wie #Travel (>42,8 Milliarden), #TravelBucketList (>2,9 Milliarden Aufrufe), #Wanderlust (>991,2 Millionen), #Urlaub (>831,7 Millionen) und #Reisen (>397,1 Millionen) stark im Trend und schaffen Inspiration (Stand 27.06.2021).

Diesen Trend haben bereits einige Unternehmen im Tourismus für sich entdeckt. So auch der Schweiz Tourismus (@switzerlandtourism), welcher im Rahmen einer Stellenausschreibung vier Creator*innen im Alter zwischen 22 und 29 Jahren ausgewählt hat, um die TikTok-Präsenz der Destination Schweiz zu vertreten, Tourismus Trends zu identifizieren und die Generation Z zu erreichen. Seit Januar 2020 besitzt die Destinationsmanagementorganisation einen TikTok-Auftritt und ist damit, betrachtet man allein die organisch ausgespielten Videos, der Spitzenreiter der europäischen DMOs. Ein weiteres Beispiel für einen sehr erfolgreichen und ausschließlich organischen TikTok-Auftritt stellt Ryanair mit 710,6 Tausend Followern da. Jedoch bietet TikTok seit neustem auch gesonderte Werbeformate für Unternehmen und zur Vergrößerung der Reichweite an, welche bereits von Marken wie Jochen Schweizer und testweise von Lufthansa und der TUI genutzt wurden.²⁰

Die Pandemie und die boomende Digitalisierung in Folge der Kontaktbeschränkungen haben dazu geführt, dass das Leben verstärkt online stattfindet. Insbesondere touristische Unternehmen, die unter den Reisebeschränkungen der Pandemie zu leiden hatten, haben nun die Chance mit einem TikTok-Auftritt die Vorfreude potentieller Zielgruppen zu nutzen und Reichweite aufzubauen. TikTok ist eine innovative Möglichkeit zur Ansprache potentieller Kunden und kann vor allem in dieser

¹⁹ Vgl. TikTok: Einführung in das Social Media Marketing der Zukunft, in Awini, [online].

²⁰ Vgl. FVW Traveltalk: Kurzvideo Plattform, Diese Vermarktungschancen bietet TikTok der Touristik, 07.05.2021, [online].

noch relativen frühen Boom-Phase der App einen First Mover Advantage für Unternehmen mit sich bringen, da der Trend in der deutschen Tourismusbranche noch kaum Boden gefasst hat. Sachsen-Anhalt kann mit seinem vielfältigen aber eher unscheinbaren Reiseangebot die besagte Vorfreude auf das Entdecken neuer Plätze steigern und so Inspirationen für eine Reise nach Sachsen-Anhalt liefern. Vorstellbar wären kurze Clips zum Thema Harz und dem Brocken sowie dem Hexentanzplatz und der Walpurgisnacht, verbundenen mit interessanten Informationen, Fakten und Sagen. Ebenso eignet sich etwa die Harzer Schmalspurbahn und die Wernigeröder Altstadt und das Wernigeröder Schloss, welche besonders im Winter an Szenen aus einem Harry Potter Film erinnern. Aber auch generelle authentische Natur- und Landschafts-Clips aus den Saale-Unstrut Weinbergen, den Dessauer Gartenlandschaften oder dem Elberadweg bieten weitreichendes Material. Nicht zuletzt erfahren aber auch informative Clips auf der Plattform ein hohes Interesse. Erlebnisorientierte Clips auf den Spuren Bismarcks, der Preußen oder Luthers bieten daher auch genügend geschichtlichen und kulturellen Input. Um nur einige mögliche Beispiele genannt zu haben, wie man die kulturelle und landschaftliche Vielfalt der Destination Sachsen-Anhalt auf TikTok in Szene setzen könnte, um die großen Chancen die die Plattform für ein weiteres Wachstum im Tourismus bietet zu nutzen.

Letztlich gibt die Resonanz auf die Videoclips und der Dialog auch weiterführend Aufschluss über die Interessen, Meinungen und Vorlieben der zukünftigen Nachfrager. Da TikTok-Clips den Charakter besitzen zuerst Nutzern in der direkten Umgebung und Region vorgeschlagen zu werden, lassen sich daraus anschließend Ableitungen darüber ziehen, welche Themen schließlich das Potential besitzen auch international Gehör zu finden und worauf es sich zukünftig lohnt zu konzentrieren.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der TikTok-Boom die einmalige Möglichkeit bietet, eines der fünf Leitziele des „Masterplan Tourismus 2027“ für Sachsen-Anhalt in die Tat umzusetzen, nämlich Sachsen-Anhalt zum innovativen Kulturreiseland zu entwickeln und den Regionen und dem Land nach außen ein modernes Gesicht zu verleihen und gleichzeitig neue potentielle Zielgruppen anzusprechen um die Nachfrage zu revitalisieren sowie ein touristisches Wachstum zu generieren.²¹

²¹ Vgl. Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2027

Literaturverzeichnis:

Dreyer, Axel / Dreyer, Daniela / Obieglo, Diana (2001): Krisenmanagement im Tourismus: Grundlagen, Vorbeugung und kommunikative Bewältigung, München: Oldenbourg Verlag, 2001.

Peters, Mike / Schuckert, Markus / Weiermair, Klaus (2008): Die Bedeutung von Marken im Management von Tourismus-Destinationen, in: Dienstleistungsmarken, hgg. von Manfred Bruhn und Bernd Stauss, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2008, S. 309-323.

Wu, Deshang Dash / Olson, David L. (2020): Pandemic Risk Management in Operations and Finance: Modeling the impact of Covid-19, Cham: Springer International Publishing, 2020.

Internetverzeichnis:

Alexandra Bietz (31.01.2020): TikTok: Einführung in das Social Media Marketing der Zukunft, in Awin, abgerufen am 22.06.2021, von <https://www.awin.com/de/affiliate-marketing/tiktok-einfuehrung-in-das-social-media-marketing-der-zukunft>

Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH (April 2021): Tourismus in Sachsen-Anhalt, Zahlen – Daten – Fakten, Aktuelle Marktstudie zeigt wie Sachsen-Anhalt als Urlaubsziel bei den Deutschen ankommt, abgerufen am 22.06.2021, von https://sachsen-anhalt-tourismus.de/fileadmin/bilder/Newsletter/MaFo/Mafonews_04-2021.pdf

Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH (April 2021): Tourismus in Sachsen-Anhalt, Zahlen – Daten – Fakten, Hoffnung auf Erholung: Inlandstourismus nach dem Corona-Jahr 2020, abgerufen am 23.06.2021, von https://sachsen-anhalt-tourismus.de/fileadmin/bilder/Newsletter/MaFo/Mafonews_04-2021.pdf

Future Biz (15.09.2020): TikTok Statistiken: 100 Mio. Nutzer in Europa & über 800 Mio. weltweit, abgerufen am 27.06.2020, von <https://www.futurebiz.de/artikel/tiktok-statistiken-2019/>

FVW Traveltalk (07.05.2021): Kurzvideo Plattform, Diese Vermarktungschancen bietet TikTok der Touristik, abgerufen am 27.06.2021, von <https://www.fvw.de/touristik/vertrieb/kurzvideoplattform-diese-vermarktungschancen-bietet-tiktok-der-touristik-218256>

Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2020: abgerufen am 23.06.2021, von https://mw.sachsen-anhalt.de/fileadmin/Bibliothek/Politik_und_Verwaltung/MW/Publikationen/MW_Masterplan_Tourismus_Sachsen-Anhalt_2020.pdf

Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2027: abgerufen am 27.06.2021, von file:///C:/Users/Laura.000/Downloads/endbericht_masterplan_tourismus_sachsen_anhalt_2027_projectm_lang.pdf

- Statistisches Bundesamt:** Ankünfte und Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben: Bundesländer, Jahre, in Statistisches Bundesamt, abgerufen am 23.06.2021, von <https://www-genesis.destatis.de/genesis/online?operation=previous&levelindex=1&step=1&titel=Ergebnis&levelid=1624449218264&acceptscookies=false#abreadcrumb>
- TikTok for Business (2021):** TikTok: For Business, abgerufen am 22.06.2021, von <https://www.tiktokforbusinesseurope.com/de/>
- Tourlane (2021):** Umfrage: Die Zukunft des Reisens (nach Corona), in Tourlane, abgerufen am 22.06.2021, von <https://www.tourlane.de/umfrage-reisetrends/>
- World Health Organization (2020):** WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19, 11.03.2020, abgerufen am 19.08.2020, von <https://www.who.int/dg/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>
- World of TUI (2021):** Top 5 Reisetrends 2021 – Der Tourismus im Wandel der Zeit, in: World of TUI, abgerufen am 22.06.2021, von <https://www.tui-berlin.de/top-5-reisetrends-2021/>
- Yourstruly (2021):** Ende 2021 hat TikTok die 20 Millionen Nutzer in Deutschland, in Yourstruly, abgerufen am 22.06.2021, abgerufen von <https://yourstruly.de/stories/ende-2021-hat-tiktok-20-millionen-nutzer-in-deutschlandnbsp>