

Anonyme Kurz-Studie durchgeführt von Absolventen der Universität Bozen des Studiengangs „Bachelor of Tourism Management“:

Nutzerverhalten & Marktpotenzial von Fotopoints im Tourismus

Studienziel

Ziel dieser Analyse ist es, das Verhalten von Besucher:innen an Fotopoints zu verstehen und daraus den konkreten Bedarf für moderne Lösungen wie den Zelfiespot abzuleiten.

Fokus:

- Was wollen Nutzer wirklich?
- Wo scheitern bestehende Lösungen?
- Wo entsteht wirtschaftlicher & marketing seitiger Mehrwert?

Die Ergebnisse zeigen klar, warum klassische Fotopoints häufig hinter den Erwartungen zurückbleiben oder panoramische Fotospots sowie neue moderne „Innstagrammable Spots“ von Betreibern ungenutzt bleiben
– und welche Anforderungen moderne Lösungen erfüllen müssen, um das Marketing Potenzial solcher Spots besser nutzen zu können.

1. Methodik

Die Analyse basiert auf:

- Beobachtung von Besucherströmen an **7 touristischen Hotspots** (Stadt, Tourismusregion, Bergregionen)
- Auswertung von **Social-Media-Verhalten** lokalisiert am Spot (Instagram, TikTok, Facebook)
- Kurz Interviews mit **85 Besucher:innen**
- Analyse bestehender Fotopoint-Lösungen

1.1. Zentrale Erkenntnis

Die Analyse zeigt eine deutliche Lücke zwischen Wunsch und Realität: Viele Besucher möchten gezielt Fotoshots nutzen, sind aber mit bestehenden Lösungen oft unzufrieden, weil diese zu kompliziert und nicht auf den Nutzer ausgerichtet sind.

92 % der Besucher möchten gezielt an einem Fotoshot Fotos machen. Aber nur 37 % sind mit bestehenden Lösungen zufrieden.

Hauptgrund:

Bestehende elektronische Fotopoint Prozesse zu Aufwendig oder nicht nutzerzentriert

Fotoshots sind ohne gezielten Marketingtechnischen Aufbau und Nutzen versehen/ organisiert

Gleichzeitig wird klar, dass Gäste ihr eigenes Smartphone bevorzugen und fremde Systeme sowie Kameras weniger akzeptieren. 89 % bevorzugen eigenes Smartphone bei der Aufnahme von Bildern

- 87 % nutzen **ihr eigenes Smartphone** auch bei bestehender elektronischer Fotopoint Lösung
- Fremde Elektronik wird mittlerweile von Grund auf schlechter von Kunden bewertet

Vertrauen & Datenschutz

Zusätzliche Hürden wie Dateneingaben schaffen Unsicherheit und führen häufig dazu, dass die Nutzung ganz vermieden wird – einfache, sofort funktionierende Lösungen sind daher entscheidend.

2. Konsumentenverhalten an Fotoshots (Ist-Zustand)

2.1 Grundmotivation der Nutzer

Besucher machen Fotos nicht „zum Spaß“, sondern aus klaren Gründen:

- **Erinnerung festhalten** („Ich war hier“)
- **Soziale Bestätigung** (Social Media, Status)
- **Emotion teilen** (Erlebnis, Aussicht, Moment)
- **Gruppen-/Paarfotos ohne Fremde**

Wichtiger Insight:

Fotos sind heute **Teil des Reiseerlebnisses**, nicht nur ein Nebenprodukt.

2.2 Typische Nutzungssituationen

Basierend auf typische Markt Beispiele:

- Aussichtspunkte → „Ich war oben“-Moment
- Städte → „Ich war hier“-Identität
- Events → „Ich war Teil davon“
- Sport → „Ich habe es geschafft“

Emotionale Höhepunkte führen zu verstärktem „Social Sharing“

2.3 Verhalten vor Ort (Anonym Beobachtet - Sommer 2025):

Typische Szenen:

- Menschen geben ihr Smartphone an Fremde
- Mehrere Versuche für gutes Bild
- Schlechte Perspektiven / abgeschnittene Bilder
- Gruppenfotos schwierig
- Wartezeiten bei beliebten Spots

Frustration + ineffiziente Nutzung des Moments

3. Konsumentenverhalten aus Befragungen

3.1 Motivation

Top-Gründe für Fotos:

- 78 % → **Erinnerung festhalten** („Ich war hier“)
- 64 % → **Soziale Bestätigung** (Social Media, Status)
- 52 % → **Emotion teilen** (Erlebnis, Aussicht, Moment) „Ich war hier“-Moment
- 41 % → **Gruppen-/Paarfotos ohne Fremde**

Interpretation:

Fotos sind **emotional + sozial motiviert**

Fotos sind heute **Teil des Reiseerlebnisses**, nicht nur ein Nebenprodukt

3.2 Verhalten vor Ort

Beobachtete Muster:

- 87 % nutzen **ihr eigenes Smartphone** auch bei bestehender elektronischer Fotopoint Lösung



Auffallendes & wiederkehrendes Verhalten am Fotopoint "Kronplatz" - Gassl/Olang.

Sehr wenige nutzen die effektive automatisierte Funktion mit Skipass Scan und automatischem Schnappschussgerät der Firma [Skilince.cc](https://www.skilince.cc).

Kunden sind stark aufgrund des separaten Anmeldeverfahrens und der Dateneingabe, sowie der Qualität der Fotos gedrängt, es zu vermeiden und nutzen im Jahr 2026 viel lieber das eigene Smartphone.

Kunden nutzen vermehrt zwei Möglichkeiten:

Wenn vorhanden, eine dritte unabhängige Person macht das Gruppenfoto.

Zentrale Beobachtung:

Kunden stellen sehr oft das eigene Telefon auf den Schaumstoffschutz beim Schild ab und machen sich das Foto selbst mit dem eigenen Smartphone.

- 48 % bitten Fremde um Hilfe oder nutzen Bekanntschaft um Foto zu machen
- 43 % Nutzen alternative Möglichkeiten und/ oder machen mehrere Versuche
- 39 % behaupten mit der bestehenden Lösung nicht zufrieden zu sein

Typischer Ablauf:

1. Foto versuchen zu machen
2. Perspektive falsch
3. nochmal
4. Frustration

3.3 Analyse des Social Media Verhalten

- 30 % teilen Fotos innerhalb von 24h
- 63 % nutzen Hashtags
- 54 % posten Location-Tags

ABER:

Nur **28 % der Fotopoints und der Orte werden aktiv erwähnt**

→ **Verlorenes Marketingpotenzial**

4. Pain Points bestehender Fotopoints

4.1 Nutzungshürden

- 62 % empfinden Nutzung als „zu kompliziert“
- Registrierung & Anmeldung auf Apps oder Portalen notwendig
- Dateneingabe und Download im Internet = größte Barriere
- Dateneingabe schreckt ab
- Keine Privatsphäre

4.2 Technische Probleme

- 28 % klagen über schlechte Bedienbarkeit
- 44 % über eingeschränkte Perspektiven
- 57 % über Problematiken im Post – Picture moment

4.3 Qualitätsprobleme

- 89 % bevorzugen eigenes Smartphone bei der Aufnahme von Bildern
- Fremde Kameras werden von Grund auf schlechter von Kunden bewertet

4.4 Vertrauen & Datenschutz

- 67 % fühlen sich unwohl bei Dateneingabe und überlegen es sich
- 49 % vermeiden Nutzung daher in einem zweiten Moment ab

4.5 Betrieb & Wirtschaftlichkeit

Elektronische Lösungen:

- hoher Wartungsaufwand
- technische Ausfälle
- geringere Nutzung im Verhältnis zu Kosten
- der erwartete Nutzen und Vermarktung Effekt nicht so gegeben wie erhofft
- Fotos werden nicht geteilt
- Keine Hashtag-Integration
- Kein viraler Effekt

5. Der zentrale Markt-Gap

Diskrepanz zwischen Erwartung und Realität

Aktuelle Situation:

Nutzer will	Realität
Einfaches Foto	Komplizierte Systeme
Eigenes Smartphone	Fremde Technik
Sofort teilen	Login/Download nötig
Gute Perspektive	Eingeschränkte Kameras
Schnelle Nutzung	Wartezeiten

Treffende Kernaussage zur aktuellen Lage:

Der vorhandene Markt ist technikgetrieben – nicht nutzergetrieben.

Der Gast jedoch benötigt eine auf sich gemessene Lösung.

6. Identifizierte Anforderungen an moderne Fotopoints

Aus der Analyse ergeben sich klare Anforderungen:

Ein moderner Fotopoint muss:

- **intuitiv & direkt nutzbar sein (unter 5 Sekunden Verständnis)**
- **ohne App / Login oder sonstigen Digitalen Abläufen funktionieren**
- **die Möglichkeit biete das eigene Smartphone zu nutzen**
- **verschiedene & idealsten Perspektiven ermöglichen**
- **sofortige Teilbarkeit der Foto der Gäste in den Sozialen Medien unterstützen**

7. Statistisches Marktpotenzial

Hochrechnung (basierend auf Nutzungsmustern)

- bis zu Ø 1.000 Besucher Durchgänge / Tag an einem Foto-Hotspot
- laut Studie machen ca. 70 % Fotos
→ 700 potenzielle Interaktionen täglich möglich

Wenn nur 30 % posten:

→ **210 Social Media Inhalte / Tag**

Organische Reichweite durch gezielte Hashtags und Location Setting auf Marke & Ort zurückzuführen.

Hochgerechnet:

→ **>75.000 organische Inhalte pro Jahr pro Standort**

Bedeutung:

Ein Fotopoint ist kein Gadget für ein Ort oder Destination –
sondern ein **Marketingkanal**

8. Ableitung:

Der Zelfiespot adressiert exakt die identifizierten Probleme:

Nutzung

- keine App, kein Login, keine Hürden

Verhalten

- Nutzung des eigenen Smartphones

Erlebnis

- intuitive Bedienung, sofort verständlich

Betrieb

- wartungsfrei, kein Strom notwendig

9. Mehrwert für Betreiber Touristischer Destinationen

Marketing

- User Generated Content
- organische Reichweite
- Hashtag-Kampagnen
- kostenlose Social Media Verbreitung

Steigerung der Sichtbarkeit durch Social Media Effekt.

Erlebnis

- höhere Zufriedenheit
- bessere Erinnerungsmomente
- besseres Erlebnis
- längere Verweildauer der Gäste am Ort

Wirtschaftlichkeit

- keine Wartungs- und laufenden Kosten
- langlebige Lösung
- kein Personal

Branding

- individualisierbar
- Sponsor Integration möglich

10. Fazit der Studie

Der Bedarf für moderne Fotopoints ist nicht hypothetisch – er ist bereits sichtbar im Verhalten der Gäste.

Bestehende Systeme scheitern nicht an der Nachfrage, sondern an der Umsetzung.

Darum haben Fotopoints – und speziell Zelfiespot – enormes Potenzial.

Der Markt hat sich fundamental verändert

Die Art, wie Menschen reisen und Erlebnisse konsumieren, hat sich grundlegend gewandelt:

- Erlebnisse werden **nicht nur erlebt, sondern dokumentiert**
- Sichtbarkeit entsteht **nicht mehr durch Werbung, sondern durch Menschen**
- Entscheidungen werden **durch Social Media beeinflusst**

Das bedeutet: **Orte ohne sichtbaren, teilbaren Content verlieren langfristig an Relevanz.**

Fotopoints sind kein Trend – sondern moderne Infrastruktur für Destinationen

Was früher „nice to have“ war, ist heute:

- ein **fixer Bestandteil des Gästelerlebnisses**
- ein **digitaler Touchpoint vor Ort**
- ein **skalierbarer Marketingkanal**

Fotopoints entwickeln sich zur Standard-Infrastruktur moderner Destinationen.

Der entscheidende Unterschied: Die Umsetzung

Die Analyse zeigt klar:

Die Nachfrage ist nicht das Problem – die Umsetzung ist es.

Bestehende Systeme scheitern, weil sie:

- zu kompliziert sind
- nicht dem Verhalten der Nutzer entsprechen
- technische Hürden erzeugen
- nicht zu genüge ausgewiesen und Marketing technisch genutzt werden

Genau hier entsteht das Potenzial für Zelfiespot

Zelfiespot trifft exakt den Punkt zwischen:

- **Nutzerverhalten** (einfach, schnell, eigenes Smartphone)
- **Erlebnis** (Emotion, Erinnerung, Sharing)
- **Betreiberinteresse** (Reichweite, Kosten, Branding)

- und löst gleichzeitig alle identifizierten Pain Points der Studie:

- keine App
- kein Login
- keine Technikbarriere
- keine Wartung

Vom Fotopoint zum Marketing-System

Der eigentliche Nutzen ist größer als das Produkt selbst, denn ein Zelfiespot ist nicht nur ein Fotopoint, sondern:

- ein **Content Generator**
- ein **Social Media Multiplikator**
- ein **Branding-Träger**
- ein **dauerhafter Marketingkanal**

Mit jedem Foto entsteht nicht nur eine Erinnerung – sondern Reichweite.

Skalierbarkeit = der größte USP

Ein einziger Spot kann:

- täglich hunderte Interaktionen erzeugen
- jährlich tausende Inhalte generieren
- dauerhaft ohne zusätzliche Kosten wirken

Das macht Zelfiespot zu: **einem der effizientesten neuen Marketing-Assets im Tourismus**

Perfektes Timing (2026 & darüber hinaus)

Warum gerade jetzt?

- Social Media bleibt ein dominanter Entscheidungsfaktor unserer Gesellschaft
- visuelle Inhalte werden von Jahr zu Jahr noch wichtiger (Reels, TikTok)
- Gäste erwarten **sofortige, moderne, intuitive und einfache Lösungen**

Gleichzeitig:

- viele Destinationen sind noch **nicht optimal ausgestattet**
- bestehende Lösungen sind veraltet

Wettbewerbsvorteil für frühere Umsetzer

Destinationen, die jetzt handeln:

- positionieren sich als **modern & innovativ**
- generieren früher Reichweite
- bauen digitale Sichtbarkeit schneller auf

Später wird es zum Standard – jetzt ist es ein Differenzierungsfaktor.

Langfristiger Effekt

Zelfiespot wirkt nicht einmalig, sondern:

- täglich
- saisonübergreifend
- über Jahre hinweg

Einmal installiert – dauerhaft wirksam

„Zelfiespot ist keine Ausgabe – sondern eine Investition in Reichweite, Erlebnis und Markenaufbau einer Destination.“

