

Masterthesis zum Thema

**Hotelbewertungen im Internet – Nutzung von User
Generated Content für die Hotellerie**

Carolin Stolle

(Matrikelnummer: 70075838)

im Studiengang

Führung in Dienstleistungsunternehmen

im Modul

Masterthesis

an der Karl-Scharfenberg-Fakultät

der Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften

Eingereicht bei:

Frau Professor Dr. Monika Kriewald

Frau Dipl.- Geographin Franziska Thiele

Eingereicht am:

21. August 2012

EHRENWÖRTLICHE ERKLÄRUNG

"Ich erkläre hiermit ehrenwörtlich, dass

1. ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe,
2. die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken als solche kenntlich gemacht sind,
3. dieses Exemplar mit der beurteilten Arbeit übereinstimmt und
4. diese Arbeit bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht wurde."

Helmstedt, den 21. August 2012

INHALTSVERZEICHNIS

Ehrenwörtliche Erklärung	II
Inhaltsverzeichnis	III
Abkürzungsverzeichnis	VI
Abbildungsverzeichnis	VII
Tabellenverzeichnis	VIII
1 Einleitung	1
1.1 Ausgangssituation und Problemstellung	1
1.2 Vorstellung der drei Forschungsfragen	2
1.3 Ziel und Gang der Arbeit.....	3
2 User Generated Content und Hotelbewertungen im Internet	6
2.1 Web 2.0 und User Generated Content.....	6
2.1.1 Zur Begrifflichkeit Web 2.0.....	6
2.1.2 Treiber des Web 2.0.....	7
2.1.3 Zur Begrifflichkeit User Generated Content.....	9
2.2 (Marketing)-Kommunikation im Web 2.0	10
2.2.1 Merkmale und Veränderungen der Kommunikation im Internet	10
2.2.2 Die Principal-Agent Theorie im Web 2.0	14
2.2.3 Electronic Word of Mouth als Sonderform von User Generated Content	15
2.2.3.1 Zur Begrifflichkeit Word of Mouth.....	15
2.2.3.2 Veränderungen durch electronic Word of Mouth.....	17
2.3 Hotelbewertungsportale im Internet.....	18
2.3.1 Merkmale von Hotelbewertungsportalen im Internet	18
2.3.2 Anbieter von Hotelbewertungsportalen im Internet	19
2.3.3 Funktionsweise von Hotelbewertungsportalen im Internet	20
2.4 Bedeutung von User Generated Content und electronic Word of Mouth in Form von Hotelbewertungen für die Hotellerie	23
2.5 Zusammenfassung und Zwischenfazit	24

3 Nutzung von User Generated Content für die Hotellerie.....	26
3.1 Gründe für die Einbeziehung von Hotelbewertungen in Marketingaktivitäten	26
3.1.1 Glaubwürdigkeit und Authentizität von Hotelbewertungen	26
3.1.2 Einfluss von Hotelbewertungen auf das Entscheidungs- und Buchungsverhalten.....	29
3.1.3 Hotelbewertungsportale als Vertriebsinstrument.....	31
3.1.4 Weiterempfehlung als Marketingziel für die Hotellerie	32
3.1.5 Research Online Purchase Offline (Der RoPo-Effekt)	35
3.2 Neue Handlungsmöglichkeiten durch Hotelbewertungen in kundenbezogenen Bereichen.....	35
3.2.1 Handlungsmöglichkeiten im Bereich Kundenintegration.....	35
3.2.2 Handlungsmöglichkeiten im Bereich Kundengewinnung	36
3.2.3 Handlungsmöglichkeiten im Bereich Kundenbindung.....	38
3.3 Nutzungsmöglichkeiten von Hotelbewertungen für weitere Unternehmensbereiche	39
3.3.1 Nutzungsmöglichkeiten im Bereich Beschwerdemanagement.....	39
3.3.2 Nutzungsmöglichkeiten im Bereich Qualitätsmanagement.....	41
3.3.3 Nutzungsmöglichkeiten im Bereich Marktforschung	42
3.4 Chancen und Risiken im Umgang mit Hotelbewertungen im Internet	43
3.5 Zusammenfassung und Zwischenfazit	45
4 Möglichkeiten für Hoteliers für den Umgang mit Hotelbewertungen im Internet.....	46
4.1 Umgang mit Authentizitätsproblemen und Manipulationen bei Hotelbewertungen	46
4.2 Vorstellung des Drei-Phasenmodells zur Nutzung von Hotelbewertungen	50
4.2.1 Die Anregungsphase	51
4.2.1.1 Anreizmöglichkeiten für die Abgabe von Hotelbewertungen.....	51
4.2.1.2 Verknüpfung mit Applikationen für Smartphones	52
4.2.2 Die Auswertungsphase.....	53

4.2.2.1	Möglichkeiten des Monitorings von Hotelbewertungen.....	53
4.2.2.2	Einsatz von Software zur Auswertung von Hotelbewertungen.....	54
4.2.3	Die Nutzungsphase	56
4.2.3.1	Reaktionsmöglichkeiten auf positive und negative Hotelbewertungen.....	56
4.2.3.2	Nutzungsmöglichkeiten von Hotelbewertungen für Marketingaktivitäten.....	57
4.2.3.3	Verknüpfungsmöglichkeiten mit anderen Social Media Anwendungen.....	59
4.2.3.3.1	Facebook.....	59
4.2.3.3.2	Twitter.....	61
4.3	Zusammenfassung und Zwischenfazit	62
5	Fazit: Handlungsempfehlungen für die Hotellerie	63
6	Ausblick	66
	Anhangsverzeichnis	67
	Anhang A.....	68
	Anhang B.....	69
	Anhang C.....	73
	Literaturquellenverzeichnis.....	76
	Internetquellenverzeichnis.....	84

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

App	Applikation
CA	Customer Alliance
CGC	Consumer Generated Content
CGM	Consumer Generated Media
eWOM	Electronic Word of Mouth
FUR	Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen
HOTREC	Hotels, Restaurants & Cafés in Europe
IHA	Hotelverband Deutschland
ncm	net communication management gmbh
QR	Quick Response
RoPo	Research online Purchase Offline
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
UGC	User Generated Content
VIR	Verband Internet Reisevertrieb e.V.
WOM	Word of Mouth
WWW	World Wide Web
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

	Seite
Abb. 1 Darstellung wesentlicher Treiber für das Web 2.0	7
Abb. 2 Merkmale von UGC	9
Abb. 3 Merkmale der Online-Kommunikation	12
Abb. 4 Ablauf einer Hotelbewertung am Beispiel von Holiday-Check	21
Abb. 5 Gütekriterien für die Glaubwürdigkeit von UGC	27
Abb. 6 Der Prozess der Bewertung im Detail	28
Abb. 7 Der Entscheidungsprozess anhand der verschiedenen Reisephasen	30
Abb. 8 Unternehmens- und kundenseitige Gründe für die Bedeutung von Weiterempfehlungen	33
Abb. 9 Teilziele des Beschwerdemanagements	39
Abb. 10 10 principals relating to hotel review providers	47
Abb. 11 Drei-Phasenmodell zur Nutzung von Hotelbewertungen	50
Abb. 12 Handlungsempfehlungen für die Hotellerie im Umgang mit Hotelbewertungen	63

TABELLENVERZEICHNIS

	Seite
Tab. 1 Bewertung der Instrumente klassischer Werbung, Online-Kommunikation & Sozialer Medien	11
Tab. 2 Zentrale Ergebnisse aus Studien in Bezug auf WOM	16
Tab. 3 Top 10 der Hotelbewertungsportale nach Anzahl der Bewertungen	19

1 EINLEITUNG

90 % der Konsumenten vertrauen Empfehlungen von Personen, die sie kennen.¹
70 % der Konsumenten vertrauen Meinungen anderer Konsumenten, die online zur Verfügung stehen.

Die Zahlen aus der Studie *Nielsen Global Online Consumer Survey* bilden den Einstieg in die vorliegende Masterthesis und verdeutlichen, dass uns die Meinung anderer Menschen wichtig ist und wir diesen Meinungen ein gewisses Vertrauen entgegenbringen. Dies kommt bspw. auch bei der Planung einer Reise zum Tragen.² Dabei spielen heute insbesondere Hotelbewertungsportale eine wichtige Rolle, da Reisenden entsprechende Informationen und Erfahrungen anderer Gäste online zur Verfügung gestellt werden können. Daraus ergibt sich für die Hotellerie die Frage:

Wie können Hoteliers User Generated Content in Form von Hotelbewertungen für ihre Marketingaktivitäten nutzen?

Die obenstehende Kernfrage und drei weitere Unterfragen werden in der vorliegenden Masterthesis untersucht.

1.1 Ausgangssituation und Problemstellung

Web 2.0 und *User Generated Content (UGC)* sind zwei der Schlagworte, die in der heutigen Zeit im Rahmen des Internets Anwendung finden und in der Literatur vielfach diskutiert werden. Doch welche Bedeutung haben diese Begriffe und was steckt tatsächlich dahinter? In erster Linie beschreiben sie einen Paradigmenwechsel im World Wide Web (WWW). Weg vom Internet, welches lediglich als Technologie genutzt wurde, um Daten und Informationen bereitzustellen³, hin zu einer aktiven Partizipation der Nutzer⁴, die dadurch die Inhalte im Netz maßgeblich mitgestalten.⁵ Doch welche Bedeutung hat die aktive Partizipation der User für die Dienstleistungsbranche und dabei insbesondere für den Tourismus? Hotelbewertungen sind eine mögliche Form, wie Gäste im Internet ihre Meinung via Bewertungsportale weitergeben können. Wie können nun Hoteliers diese neue Form der Kommunikation unter den Gästen für ihre Marketingaktivitäten nutzen? Daraus folgt die Frage, wel-

¹ Vgl. hierzu und im Folgenden Nielsen Company (2009), S. 2.

² Vgl. Yoo et al. (2009), S. 57

³ Vgl. Raake/Hilker (2010), S. 22.

⁴ Hinweis: Zur besseren Lesbarkeit des Textes wird für Personenbezeichnungen keine Paarformel (z.B. Nutzerinnen und Nutzer) verwendet. Die verwendeten Begriffe schließen beide Geschlechterformen ein.

⁵ Vgl. Walsh et al. (2011), S. 3.

che Beachtung Hoteliers diesen Meinungen entgegenbringen sollten? Wie glaubwürdig und authentisch sind die Meinungen, die durch Gäste im Internet bereitgestellt werden? Ferner muss betrachtet werden, welche Potenziale und Herausforderungen sich im Umgang mit Hotelbewertungen ergeben und welche Risiken Manipulationen darstellen.

Der Fokus dieser Arbeit liegt auf den Veränderungen, die sich hinsichtlich des Word of Mouth (WOM) durch das Internet für die Hotellerie ergeben. Der Schwerpunkt wurde gewählt, da die Tourismusbranche, und somit auch die Hotellerie, durch den Dienstleistungscharakter und dem damit höher wahrgenommenen Kaufrisiko⁶ der Konsumenten, auf positive Weiterempfehlungen durch eben diese angewiesen ist. Dies ist darauf zurückzuführen, dass Dienstleistungen vor dem Kauf nicht getestet werden können und Konsumenten ihre Entscheidungen durch Meinungen anderer absichern möchten.⁷ Ziel dieser Arbeit ist es, literaturbasierte Handlungsempfehlungen für die Hotellerie zu entwickeln, die aufzeigen, welche Möglichkeiten sich Hoteliers bieten, mit Bewertungen umzugehen, und wie sie diese in Marketingaktivitäten einbinden können.

1.2 Vorstellung der drei Forschungsfragen

Für die vorliegende Arbeit sind drei Forschungsfragen entwickelt worden, die gemeinsam mit der Kernfrage Antworten und Ergebnisse in Form von Handlungsempfehlungen für die Hotellerie geben sollen. Die drei nachstehenden, als Ergänzung zur Beantwortung der Kernfrage entwickelten, Forschungsfragen sind Grundlage für die Ausführungen in den einzelnen Kapiteln und bauen aufeinander auf:

- (1) Was hat sich durch die Etablierung des Web 2.0 in Bezug auf die (Marketing)-Kommunikation verändert und welche Bedeutung hat User Generated Content in Form von Hotelbewertungen für die Hotellerie?*
- (2) Warum sollten Hotels auf diese Veränderungen reagieren?*
- (3) Wie kann eine Einbindung von Hotelbewertungen in die Marketingaktivitäten erfolgen?*

Die erste Forschungsfrage untersucht die Entwicklungen und Veränderungen, die sich in Bezug auf WOM durch UGC in den letzten Jahren im Internet ergeben haben.

⁶ Vgl. Litvin et al. (2007), S. 458.

⁷ Vgl. Litvin/Hoffmann (2012), S. 135.

Der Fokus liegt dabei auf Veränderungen, die sich durch das Internet hinsichtlich der Kommunikation vollziehen.

Die zweite Forschungsfrage ist eine Weiterführung der ersten Frage. Hierbei werden Gründe dargestellt, die für eine Reaktion auf die in der ersten Frage herausgestellten Veränderungen sprechen. Dies verdeutlicht dem Leser, welche Möglichkeiten von Hotelbewertungen ausgehen, aber auch, welche Risiken sich im Umgang mit diesen ergeben.

Im Rahmen der dritten Forschungsfrage erfolgt die Ausarbeitung in Bezug auf die Einbindung von Hotelbewertungen in Marketingaktivitäten. Zum einen werden Möglichkeiten für den Umgang mit Hotelbewertungen aufgezeigt. Zum anderen erfolgt eine Darstellung von Nutzungsmöglichkeiten, insbesondere in der Verknüpfung mit anderen Social Media Aktivitäten.

Das folgende Kapitel stellt die zentrale Zielstellung der vorliegenden Masterthesis vor. Darüber hinaus erfolgt eine detaillierte Darstellung des Aufbaus der Arbeit.

1.3 Ziel und Gang der Arbeit

Zentrale Zielstellung der vorliegenden Arbeit ist die Darstellung der Einbindung und Nutzung von UGC für die Marketingaktivitäten von Hotels am Beispiel von Hotelbewertungen im Internet. Die Darstellung erfolgt in der Ausarbeitung von Handlungsempfehlungen. Im Rahmen dieser Ausarbeitung findet keine hotelspezifische Fokussierung statt. Es sollen vielmehr erste Anregungen für die Nutzung und Einbindung von Hotelbewertungen in Marketingaktivitäten aufgezeigt und Hoteliers Hilfestellungen im Umgang mit diesen gegeben werden. Wichtiger Aspekt ist, welche Möglichkeiten und Chancen die Einbeziehung von Hotelbewertungen bieten. Die Entwicklung der Kernfrage ergänzt durch die drei untergeordneten Forschungsfragen unterstützt die Erreichung dieser Zielstellung. Die vorliegende Arbeit ist dabei wie folgt aufgebaut:

Die Inhalte der drei, auf die Einleitung folgenden, Kapitel enthalten die Bearbeitung der drei Forschungsfragen, die im Kapitel 1.2 erläutert sind. Jeweils am Ende der drei Kapitel im Hauptteil erfolgen eine Zusammenfassung und ein Zwischenfazit. Diese ermöglichen es dem Leser, die wesentlichen Inhalte des Kapitels zu rekapitulieren, und es wird aufgezeigt, inwiefern die Forschungsfrage des einzelnen Kapitels beantwortet worden ist.

Im Rahmen des zweiten Kapitels werden das Web 2.0 und Veränderungen, die aus dessen Etablierung resultieren, im Hinblick auf die (Marketing)-Kommunikation erläutert. Wesentliches Ziel des Kapitels ist es, die Bedeutung, die sich durch die Veränderungen in Hinblick auf WOM und UGC ergeben, für die Hotellerie darzustellen. Im ersten Schritt werden die Grundlagen des Web 2.0 mit seinen Treibern und die Begrifflichkeit UGC erläutert. Die Begriffserläuterungen bilden die Grundlage für weitere Ausführungen. Es folgt eine Auseinandersetzung mit den Merkmalen und Veränderungen, die sich für die (Marketing)-Kommunikation im Web 2.0 ergeben, sowie eine Darstellung der Veränderungen hinsichtlich der Principal-Agent Theorie. Die Darstellung der Principal-Agent Theorie im Web 2.0 bildet den Übergang zum electronic WOM (eWOM) als Sonderform des UGC. Dieser Aspekt ist für die vorliegende Arbeit sehr wichtig, da auf diesem die nachfolgenden Kapitel aufbauen und es wesentlicher Bestandteil der Arbeit ist, dass Hotelbewertungen als eWOM betrachtet werden. Es folgt eine Darstellung der Hotelbewertungsportale. Hierbei wird auf Merkmale und Anbieter von Bewertungsportalen eingegangen, sowie die Funktionsweise erläutert. Im Anschluss werden Bedeutungen von UGC und eWOM für die Hotellerie diskutiert.

Die Veränderungen und Sachverhalte, die im Rahmen des zweiten Kapitels ausführlich dargestellt worden sind, bilden die Grundlage für die Beantwortung der zweiten Forschungsfrage, die im Rahmen des dritten Kapitels untersucht wird. Im ersten Schritt werden Gründe erläutert, die für die Einbeziehung von Hotelbewertungen in Marketingaktivitäten sprechen. Im Anschluss erfolgt die Darstellung von neuen Handlungsmöglichkeiten in kundenbezogenen Bereichen, sowie weiteren Nutzungsmöglichkeiten in anderen Unternehmensbereichen. Den Abschluss bildet eine Gegenüberstellung von Chancen und Risiken im Umgang mit Hotelbewertungen im Internet.

Aufbauend auf die Kapiteln zwei und drei erfolgt im vierten Kapitel eine Darstellung von Möglichkeiten zur Einbindung und Nutzung von Hotelbewertungen im Rahmen der Marketingaktivitäten. In diesem Kontext beziehen sich Marketingaktivitäten auf kommunikationspolitische Aspekte im Sinne des Marketing-Mix, da Bewertungen im Allgemeinen und somit auch Hotelbewertungen als Kommunikationsinstrument im Marketing betrachtet werden können.⁸ Dieser Aspekt ist für die vorliegende Ar-

⁸ Vgl. Kaiser/Hopf (2011), S. 86.

beit relevant, da auf diesen die Ausführungen der einzelnen Kapitel (insbesondere im vierten Kapitel) aufbauen. Im vierten Kapitel wird ein von der Autorin eigens für diese Arbeit entwickeltes Drei-Phasenmodell vorgestellt, welches die Einbindung von Hotelbewertungen in Marketingaktivitäten in drei Phasen beschreibt und die wesentlichen zu berücksichtigenden Punkte im Rahmen einer jeden Phase aufzeigt. Die Phasen mit ihren Aufgabenfeldern werden anhand von Beispielen und eigenen Ideen konkretisiert.

Den Abschluss dieser Masterthesis bilden das Fazit und der Ausblick. Das Fazit verdeutlicht die entscheidenden Aspekte, die für die Einbeziehung und Nutzung von Hotelbewertungen relevant sind. Dies erfolgt in Form von Handlungsempfehlungen für die Hotellerie. Grundlage für die Handlungsempfehlungen stellen dabei die Ausführungen der vorangegangenen Kapitel und insbesondere das vorgestellte Drei-Phasenmodell dar. Die Handlungsempfehlungen sind als Anregungen zur Einbindung und Nutzung von Hotelbewertungen zu verstehen. Folglich sind die Handlungsempfehlungen als Denkanstoß zu betrachten, sich mit Hotelbewertungen und deren Nutzungsmöglichkeiten im Marketing auseinanderzusetzen und diese als Chance für Marketingaktivitäten zu zusehen.

Der Ausblick zeigt, welche Komponenten und Aspekte zukünftig in Bezug auf Hotelbewertungen noch zu betrachten bzw. zu berücksichtigen sind. Dies ist darauf zurückzuführen, dass nicht alle Aspekte im Rahmen dieser Arbeit betrachtet werden können. Daher soll der Ausblick Aufschluss darüber geben, welche Potenziale sich für weitere Forschungsarbeiten mit Themenstellungen im Bereich Hotelbewertungen noch ergeben könnten.

2 USER GENERATED CONTENT UND HOTELBEWERTUNGEN IM INTERNET

Ziel dieses Kapitels ist es, Veränderungen aufzuzeigen, die sich für WOM durch UGC für die Hotellerie ergeben. Hotelbewertungen im Internet stehen dabei im Fokus der Ausführungen.

2.1 Web 2.0 und User Generated Content

2.1.1 Zur Begrifflichkeit Web 2.0

Der Begriff *Web 2.0* ist auf *Dale Dougherty* und *Craig Line* zurückzuführen.⁹ Diese verwendeten den Begriff Web 2.0 im Rahmen einer Multimedia Konferenz (2004) erstmalig. *Tim O'Reilly* griff diese Terminologie und entwickelte sie weiter. In der Literatur geht eine Vielzahl von Definitions- bzw. Beschreibungsansätzen auf O'Reilly's Ausführungen zurück.¹⁰ Eine einheitliche Definition für diesen Begriff gibt es jedoch nicht und es ist nicht Ziel dieses Kapitels, eine Definition zu entwickeln. Vielmehr geht es darum, dem Leser die wesentlichen Aspekte und Charakteristika des Web 2.0 näher darzulegen. *O'Reilly* selbst bezeichnet „*The Web as a Platform*“¹¹.

Wirtz fokussiert im Rahmen seiner Ausarbeitungen zu diesem Thema vier Definitionsansätze und entwickelt daraus einen Ansatz, der die konstitutiven Merkmale des Web 2.0 zusammenfasst:¹² „*Web 2.0 beschreibt innovative Applikationen und Plattformen im Internet mit hohem Gestaltungspotenzial. Dabei bestimmt die aktive Gestaltung der Inhalte durch die kooperative Partizipation der Nutzer und Anbieter den Aufbau sozialer Netzwerke, mit dem Ziel der permanenten Vernetzung der Nutzer sowie der Verteilung von Inhalten.*“¹³ Aus diesem Ansatz geht hervor, dass das Web 2.0 vor allem durch die aktive Gestaltung seitens der Nutzer geprägt ist und sich diese im Rahmen der aktiven Partizipation vernetzen und somit Inhalte austauschen können. Aus diesen Gründen wird das Web 2.0 als „das neue Web“ oder „Mitmachweb“ bezeichnet.¹⁴ Es geht dabei nicht um die Technologie, die dies ermöglicht, sondern um die Veränderungen hinsichtlich des Nutzungsverhaltens. Dieser Aspekt

⁹ Vgl. hierzu und im Folgenden O'Reilly (2005), <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>; Wirtz (2011a), S. 64.

¹⁰ Vgl. Fliess et al. (2011), S. 11; Raake/Hilker (2010), S. 19 ff.; Lammenett (2009), S. 196; Walsh et al. (2011), S. 4; Wirtz (2011a), S. 64.

¹¹ O'Reilly (2005), <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>.

¹² Vgl. Wirtz (2011a), S. 64 f.

¹³ Wirtz (2011a), S. 65.

¹⁴ Vgl. hierzu und im Folgenden Raake/Hilker (2010), S. 19.

wird auch im Definitionsansatz von *Lammenett* deutlich.¹⁵ Er merkt an, dass es beim Web 2.0 u.a. auf die eingenummene Perspektive (Marketing versus Technik) ankommt. Daher beschreibt er das Web 2.0 nicht als eine spezielle Technik oder eine bestimmte Software Version, sondern als ein Zusammenwirken von verschiedenen Methoden und Werkzeugen. Dies umfasst seiner Meinung nach eine soziale und wirtschaftliche Entwicklung, die ihren Fokus auf die Erstellung und Bearbeitung von Inhalten durch die Benutzer selber – und nicht zentralisiert durch große Medienunternehmen – legt. Die Benutzer können sich unter Einsatz spezieller Software untereinander vernetzen. Somit ist das Web 2.0 keine grundsätzliche Revolution, sondern es ist als eine evolutionäre Entwicklung zu sehen.¹⁶

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass unter Web 2.0 ein neues Paradigma im Zeitalter des Internets zu verstehen ist. Wesentliche Charaktereigenschaft ist, dass die Nutzer Inhalte im Internet selber generieren, sich untereinander vernetzen und somit aktiv miteinander kommunizieren können. Diese Veränderungen führen zu neuen Kommunikationsmöglichkeiten im Internet, welche einen veränderten Umgang mit diesem bewirken.¹⁷ Dabei ändert sich auch das Kommunikationsverhalten, welches im Kapitel 2.2.1 näher erläutert wird. Im nachfolgenden Kapitel werden die Treiber herausgestellt, die die Entwicklungen in Bezug auf das Web 2.0 fördern.

2.1.2 Treiber des Web 2.0

Es gibt eine Vielzahl von Treibern, die die Entwicklung in Hinblick auf das Web 2.0 fördern. In der nachfolgenden Abbildung sind wesentliche Treiber dargestellt, wobei kein Anspruch auf Vollständigkeit besteht:

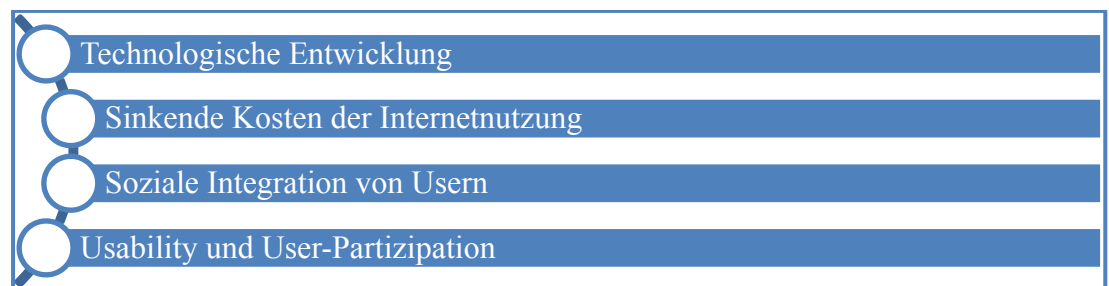


Abb. 1: Darstellung wesentlicher Treiber für das Web 2.0

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Walsh et al. (2011), S. 6 ff.

Zu den Treibern zählt im ersten Schritt die allgemeine technologische Entwicklung. Nach *Walsh* umfasst diese die zunehmende Verfügbarkeit von Breitbandanschlüssen

¹⁵ Vgl. hierzu und im Folgenden Lammennett (2009), S. 196.

¹⁶ Vgl. Walsh et al. (2011), S. 7.

¹⁷ Vgl. Walsh et al. (2011), S. 7.

in den Haushalten.¹⁸ Nach dem *Deutschen Bundesamt für Statistik* verfügen 77 % der privaten Haushalte in Deutschland über einen Internetanschluss.¹⁹ Von diesen besitzen 93 % einen Breitbandanschluss. Es kann festgehalten werden, dass die Mehrheit der deutschen Bevölkerung über Internetanschlüsse und ein Großteil (72 %) sogar über schnelle Internetverbindungen in Form von Breitbandanschlüssen verfügt. Dieser Aspekt kann allgemein als technische Infrastruktur bezeichnet werden.²⁰

Die zunehmende Nutzung von Breitbandanschlüssen führt dazu, dass im Rahmen der Kommunikation im Web 2.0 höhere Reichweiten erzielt werden können.²¹ Hinzu kommt, dass die Kosten für die Nutzung des Internets sinken, da die Möglichkeit besteht, bei Internetanbietern günstige Flatrate-Verträge abzuschließen.

Web 2.0 Anwendungen beeinflussen das Nutzungs- und Kommunikationsverhalten. Dabei steht die aktive Mitgestaltung durch die Nutzer im Vordergrund (vgl. Kapitel 2.1.1). *Walsh et al.* bezeichnen diesen Aspekt als soziale Integration von Usern und führen dies als Treiber für Web 2.0 mit an.²² Im Rahmen der Web 2.0 Kommunikation bedeutet dies, dass die Nutzer nicht nur als Empfänger von Nachrichten und Inhalten im Internet, sondern auch als Produzenten dieser zu sehen sind. In diesem Kontext findet der Begriff „Prosumer“ Anwendung, der sich aus den Worten Produzent und Konsument zusammensetzt.²³ Ein weiterer Treiber ist die Usability und User-Partizipation, damit ist die einfache und intuitive Bedienung und Partizipation von Web 2.0 Anwendungen gemeint.²⁴ Die einfache Nutzung ist nach *Walsh et al.* als „Voraussetzung für den Erfolg des Web 2.0“²⁵ anzusehen.

Besonders bedeutend für die Untersuchung im Rahmen der vorliegenden Arbeit sind die Treiber aktive Partizipation und Mitgestaltung. Der Schwerpunkt im nachfolgenden Kapitel liegt auf nutzergenerierten Inhalten, die als UGC bezeichnet werden. Dabei wird erläutert, was dieser Begriff im Detail bedeutet und welche Bedeutung UGC im Rahmen des Web 2.0 zukommt.

¹⁸ Vgl. Walsh et al. (2011), S. 7.

¹⁹ Vgl. hierzu und im Folgenden Destatis (2011), https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/2011/12/PD11_474_63931.html.

²⁰ Vgl. Berge/Buesching (2011), S. 22.

²¹ Vgl. hierzu und im Folgenden Walsh et al. (2011), S. 7.

²² Vgl. hierzu und im Folgenden Walsh et al. (2011), S. 8 f.

²³ Vgl. Sigler (2010), S. 48.

²⁴ Vgl. Walsh et al. (2011), S. 9.

²⁵ Walsh et al. (2011), S. 9.

2.1.3 Zur Begrifflichkeit User Generated Content

User Generated Content (in Kurzform: UGC) beschreibt in der deutschen Übersetzung „die Einstellung von Inhalten ins Netz, die von nicht-professionellen Internet-Nutzern selbst generiert wurden.“²⁶ Da dieser Begriff jedoch hauptsächlich in seiner englischen Schreibweise Anwendung findet, wird in der vorliegenden Arbeit ausschließlich die Abkürzung UGC verwendet. In der Literatur existieren weitere Begrifflichkeiten, wie *consumer generated content* (CGC)²⁷ oder *consumer generated media* (CGM)²⁸, die dieselbe Bedeutung wie UGC haben. Daher werden sie mit dem Begriff UGC gleichgesetzt und in dieser Arbeit synonym verwendet. In diesem Kapitels werden die konstitutiven Merkmale erläutert, die UGC charakterisieren und die für das Verständnis der nachfolgenden Ausführungen relevant sind.

Allgemein ist festzustellen, dass in der deutschen und englischen Literatur der Begriff UGC Anwendung findet, dieser jedoch in den seltensten Fällen definiert wird. Web 2.0 und UGC sind dabei eng miteinander verbunden und werden daher vielfach zusammen betrachtet.²⁹ Allgemein kann UGC als das Einreichen, Bewerten und Beantworten von Inhalten im Internet durch individuelle Nutzer bezeichnet werden.³⁰

Stöckl et al. stellen in ihrer Ausarbeitung drei wesentliche Merkmale heraus, die UGC in seiner Erscheinungsform kennzeichnen. Diese sind in der nachfolgenden Abbildung dargestellt:

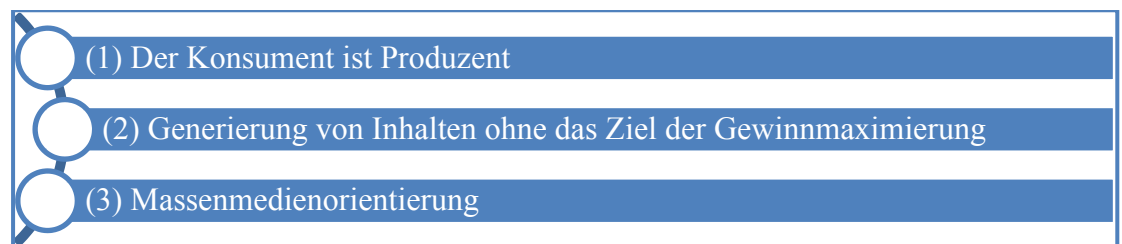


Abb. 2: Merkmale von UGC

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Stöckl et al. (2007), S. 399.

Merkmal (1) bedeutet, dass der im Vorfeld passive Konsument von Medieninhalten nun eine aktive Rolle einnimmt und im Rahmen dieser Rolle selber Inhalte im Internet erstellt.³¹ Durch die aktive Gestaltung wird der Nutzer in den Medienerstellungsprozess integriert. Merkmal (2) kennzeichnet die nicht gewinnorientierte Generie-

²⁶ Vgl. Kreutzer (2012), S. 32.

²⁷ Vgl. Xiang/Gretzel (2010), S. 179.

²⁸ Vgl. Jeong/Jeon (2008), S. 121.

²⁹ Vgl. Cox et al. (2009), S. 744; Kollmann/Stöckmann (2011), S. 35; Stöckl et al. (2008), S. 272.

³⁰ Vgl. Cox et al. (2009), S. 744.

³¹ Vgl. hierzu und im Folgenden Stöckl et al. (2007), S. 399.

rung von Inhalten seitens der Nutzer. Es erfolgt keine finanzielle Entlohnung für die Erstellung von Inhalten. Dabei ist darauf hinzuweisen, dass die durch die Nutzer erstellten Inhalte i.d.R. nicht durch bestimmte Berufsgruppen wie bspw. Journalisten generiert werden, sondern dass es sich meist um *Amateure* handelt, die beruflich mit dem Schreiben von Texten keine Berührungspunkte haben.³²

Merkmal (3), die Massenmedienorientierung erklärt, dass es sich bei UGC um Inhalte für eine unbestimmte Anzahl an Rezipienten handelt.³³ Das bedeutet jedoch nicht, dass entsprechend generierte Inhalte automatisch ein Massenpublikum, sondern eher interessierte (und damit häufig nur wenige) Empfänger erreichen. Die Empfänger der generierten Inhalte sind dem Nutzer dabei meist unbekannt.³⁴ Nach *Sigler* führen u.a. Web 2.0 Anwendungen zu einer zunehmenden Aktivierung und Einbindung der Nutzer in den Informationsprozess.³⁵

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass UGC eine spezielle Form der Kommunikation im Internet darstellt. Dabei nutzen Personen das Internet, um eigene Inhalte anderen Nutzern im Netz zur Verfügung zu stellen und im entsprechenden Austausch miteinander zu agieren. Im Anschluss an diese Begriffserläuterung erfolgt im nächsten Kapitel eine Betrachtung der (Marketing)-Kommunikation im Web 2.0. Im folgenden Kapitel werden zunächst allgemeine Merkmale und Veränderungen aufgezeigt, die sich in Bezug auf die (Marketing)-Kommunikation im Web 2.0 ergeben.

2.2 (Marketing)-Kommunikation im Web 2.0

2.2.1 Merkmale und Veränderungen der Kommunikation im Internet

Ausgehend von *Bruhn* wird zwischen angebots- und nachfrageseitigen Strukturveränderungen unterschieden, die die Rahmenbedingungen der Kommunikation für Unternehmen betreffen.³⁶ Die angebotsseitigen Veränderungen beziehen sich auf die Unternehmen. Hierzu zählen u.a. die Erhöhung des Werbedrucks unter bestehenden Unternehmen, sowie die Herausforderung der Effizienz und Effektivität bei Auswahl und Einsatz von Kommunikationsinstrumenten. Die nachfrageseitigen Veränderungen sind auf eine zunehmende Informationsüberlastung bspw. durch Werbung zurückzuführen. Dies führt laut *Bruhn* zu einer reduzierten Konzentrationsfähigkeit und

³² Vgl. Stöckl et al. (2008), S. 273.

³³ Vgl. hierzu und im Folgenden Stöckl et al. (2007), S. 399 f.

³⁴ Vgl. Stöckl et al. (2008), S. 273.

³⁵ Vgl. Sigler (2010), S. 48.

³⁶ Vgl. hierzu und im Folgenden Bruhn (2010), S. 34 ff.

folglich zu einer oberflächlicheren Informationsverarbeitung bei den Adressaten.³⁷ Neben dem Aspekt der Informationsüberlastung seitens der Konsumenten kommt aus Unternehmenssicht hinzu, dass die Reichweiten der klassischen Massenmedien (Fernsehen und Printmedien) bei jüngeren Zielgruppen sinken.³⁸

Welche Möglichkeiten ergeben sich nun durch Online-Kommunikation und was bedeutet Online-Kommunikation? Online-Kommunikation allgemein ist „[...] an die mediale Vermittlung durch vernetzte Computer gebunden und findet auf Basis des Internets statt.“³⁹ Im Rahmen der Online-Kommunikation besteht für Unternehmen die Möglichkeit direkt und unmittelbar auf Nachrichten von Nutzern zu reagieren und mit diesen in Interaktion zu treten.⁴⁰ Darüber hinaus kann in Echtzeit miteinander kommuniziert werden, wodurch der Aktualitätsbezug gegenüber der klassischen Werbung⁴¹ bzw. Kommunikation erhöht wird. *Meffert et al.* differenzieren in ihren Ausführungen zwischen herkömmlicher Online-Kommunikation (ohne soziale Medien) und Sozialen Medien. Die nachfolgende Tabelle zeigt die beiden Formen der Online-Kommunikation und stellt sie der klassischen Werbung in Form einer Bewertung im Hinblick auf verschiedene Merkmale gegenüber:

Merkmal	Klassische Werbung	Online-Kommunikation (ohne Soziale Medien)	Soziale Medien⁴²
Reichweite	xxx	xx	xx
Gestalterische Möglichkeiten	xx	x	xxx
Beeinflussbarkeit der Kommunikationswirkung	x	xx	xxx
Feedbackmöglichkeiten	x	xx	xx
Kosten	xxx	x	x
Zeitliche Einsatzmöglichkeiten	xx	xxx	xxx

x = niedrig; xx = mittel; xxx = hoch

Tab. 1: Bewertung der Instrumente klassischer Werbung, Online-Kommunikation & Sozialer Medien
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung Meffert et al. (2012), S. 634; 665; 685.

³⁷ Vgl. Bruhn (2010), S. 37.

³⁸ Vgl. Kilian/Langner (2010), S. 15.

³⁹ Fraas et al. (2012), S. 18.

⁴⁰ Vgl. hierzu und im Folgenden Meffert et al. (2012), S. 654.

⁴¹ Def.: „Unter klassischer Werbung wird ein kommunikativer Beeinflussungsprozess mithilfe von Massenkommunikationsmitteln in verschiedenen Medien im Umfeld öffentlicher Kommunikation gegen ein leistungsbezogenes Entgelt verstanden, der das Ziel hat, beim Adressaten marktrelevante Einstellungen und Verhaltensweisen im Sinne der Unternehmensziele zu verändern.“ (vgl. Schweiger/Schrattenbecker (2009), S. 116 f.; Bruhn (2010), S. 373) in Meffert et al. (2012), S. 624).

⁴² Def.: „Soziale Medien umfassen ein Bündel internetbasierter Anwendungen, welche die Erstellung und den Austausch von User Generated Content ermöglichen.“ (vgl. Kaplan/Haenlein (2010), S. 61 in Meffert et al. (2012), S. 666).

Die Tabelle veranschaulicht die Ausprägungen der aufgeführten Merkmale für die verschiedenen Instrumente der Werbung. Die Online-Kommunikation (sowohl mit als auch ohne Soziale Medien) kann gegenüber der klassischen Werbung im Hinblick auf die Merkmale Beeinflussbarkeit der Kommunikationswirkung, Feedbackmöglichkeiten, Kosten und zeitlicher Einsatzmöglichkeiten vorteilhaft sein. Weiterhin hat sich die Kommunikation im Internet vor allem dahingehend verändert, dass Internetnutzer vermehrt eigene Inhalte erstellen können (vgl. Kapitel 2.1.3). Das schließt eine Veränderung des Kommunikationsverhaltens ein. Bruhn bezeichnet diese neueren Entwicklungen als Netzwerkkommunikation.⁴³ Folglich hat sich das Such-, Informations- und Entscheidungsverhalten von Konsumenten durch persönliche Empfehlungen angepasst. Dabei zeichnet sich das Verhalten der Rezipienten vor allem dadurch aus, dass diese interaktiv agieren und sich neben einer Mund-zu-Mund Kommunikation auf eine zusätzliche Partizipations- und Dialogbereitschaft fokussieren. Merkmale der Online-Kommunikation sind dabei eng mit den Eigenschaften des Web 2.0 und UGC verbunden. Die nachstehende Abbildung zeigt in einer Übersicht die wesentlichen Merkmale der Online-Kommunikation:

Interaktivität
Vernetzung
Multimedialität
Individualisierung
Verhaltensbasierung
Performanceorientierung
Raumzeitliche Unabhängigkeit und Nichtlinearität
Pull- statt Push-Kommunikation

Abb. 3: Merkmale der Online-Kommunikation

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Kilian/Langner (2010), S. 20.

Interaktivität bedeutet, dass die Kommunikation über das Internet nicht statisch ist, sondern der Nutzer über seine Form der Interaktion die Kommunikation mitbestimmt.⁴⁴ Dabei stellen bspw. Rezensionen von Büchern durch Nutzer im Internet eine besondere Form der Kommunikation dar, da hier der Nutzer kostenlos seine Inhalte dem entsprechenden Unternehmen zur Verfügung stellt und dadurch direkt

⁴³ Vgl. hierzu und im Folgenden Bruhn (2010), S. 27ff.

⁴⁴ Vgl. hierzu und im Folgenden Kilian/Langner (2010), S. 20.

Verkaufsförderung möglich ist. Ein weiteres Merkmal ist die *Vernetzung* im Rahmen der Online-Kommunikation.⁴⁵ Hierbei muss sich die Kommunikation nicht auf wenige Gesprächspartner beschränken, sondern kann öffentlich (und damit für jeden) zugänglich sein. Folglich ermöglicht die Vernetzung einen intensiven Austausch von Informationen unter den vernetzten Personen.

Multimedialität bedeutet in diesem Kontext, dass eine Vielzahl von unterschiedlichen Kommunikationsmitteln zeitgleich verwendet werden kann.⁴⁶ Hierzu zählen bspw. Texte, Bilder und Videoaufnahmen. Hinzu kommt durch technologische Weiterentwicklungen die Möglichkeit, dass Inhalte stärker *individualisiert* werden können.⁴⁷ Für Unternehmen besteht die Chance, Angebote und entsprechende Werbemaßnahmen zu individualisieren,⁴⁸ d.h. eine einzelne Person in den Mittelpunkt der Kommunikation zu stellen, um diese differenziert anzusprechen⁴⁹. Diese als One-to-One bezeichnete Form der Kommunikation bleibt derzeit relativ ungenutzt und Unternehmen verfolgen nach wie vor eher eine One-to-Many Kommunikation.⁵⁰

Die Merkmale *Verhaltensbasierung* und *Performanceorientierung* beziehen sich auf die Gestaltung der Online-Kommunikation.⁵¹ Bei der *Verhaltensbasierung* wird dem Nutzer abhängig von seinem Internetverhalten ein entsprechendes Kommunikationsangebot bereitgestellt. *Performanceorientierung* bezieht sich darauf, dass eine Erfolgsmessung bspw. über die Anzahl an „Klicks“ einfacher möglich ist und Inhalte in Form von Anzeigen schneller angepasst werden können. Die *raumzeitliche Unabhängigkeit* besagt, dass Websites 24 Stunden am Tag und weltweit über Internetzugänge aufgerufen werden können. Dabei liegt ein Vorteil in der Entwicklung der *Push- zur Pull-Kommunikation*. Das bedeutet, dass der Nutzer selber entscheidet, wann und in welcher Form er Informationen in Anspruch nimmt (*Pull*).⁵² *Nichtlinearität* bedeutet, dass Informationen durch Querverweise in Form von Hyperlinks zur

⁴⁵ Vgl. hierzu und im Folgenden Kilian/Langner (2010), S. 21.

⁴⁶ Vgl. hierzu und im Folgenden Kilian/Langner (2010), S. 21.

⁴⁷ Vgl. Kilian/Langner (2010), S. 22.

⁴⁸ Vgl. Kilian/Langner (2010), S. 22.

⁴⁹ Vgl. Kreutzer (2010), S. 35.

⁵⁰ Vgl. Kilian/Langner (2010), S. 22.

⁵¹ Vgl. hierzu und im Folgenden Kilian/Langner (2010), S. 22 ff.

⁵² Vgl. Bruhn (2010), S. 33.

Verfügung gestellt und daher nicht in einer stringenten (linearen) Art und Weise aufgenommen werden.⁵³

Unternehmen orientieren sich zunehmend daran, ihre Kunden effizient und individuell anzusprechen, um Streuverluste zu vermeiden.⁵⁴ Mit Hilfe der Online-Kommunikation ermöglichen themen- und interessenbezogene Internetseiten eine präzisere Zielgruppenansprache. Die durch das Web 2.0 hervorgerufenen Veränderungen im Bereich der Kommunikation bringen weitere Nebenwirkungen mit sich. Die Auswirkungen auf die Informationsverteilung zwischen den Kommunikationsteilnehmern wird im folgenden Kapitel anhand der Principal-Agent Theorie erläutert.

2.2.2 Die Principal-Agent Theorie im Web 2.0

Die Principal-Agent Theorie, auch Agency-Theorie,⁵⁵ ist den neoinstitutionalistischen Ansätzen, die auch als *Neue Institutionenökonomie* bezeichnet werden, zuzuordnen.⁵⁶

Im Rahmen der Principal-Agent Theorie wird die Beziehung zwischen einem Auftraggeber (Principal) und einem Auftragnehmer (Agent) dargestellt.⁵⁷ Die Delegationsbeziehung zwischen beiden Akteuren steht im Mittelpunkt. Kennzeichnend dabei ist eine asymmetrische Informationsverteilung zugunsten des Agenten. Dieses Informationsdefizit seitens des Auftraggebers hat zur Folge, dass dieser die Eigenschaften und das Verhalten des Agenten nicht einschätzen kann.⁵⁸ Charakteristisch ist, dass sowohl der Principal als auch der Agent nutzenmaximierend handeln und es darüber hinaus unterschiedliche Auffassungen hinsichtlich Zielvorstellungen und Risikopräferenzen gibt. Diese Beziehungsgeflechte ergeben sich bspw. zwischen Kunden und Lieferanten aber auch zwischen Aufsichtsrat und Vorstand.⁵⁹ Wer dabei der Agent und wer der Principal ist, hängt oftmals von der Situation ab und kann unterschiedlich sein.⁶⁰

Für die vorliegende Arbeit lässt sich daraus ableiten, dass der Hotelier bzw. die Angestellten im Hotel die Agenten sind, die als Auftragnehmer fungieren. Der Gast ist

⁵³ Vgl. Kilian/Langner (2010), S. 24.

⁵⁴ Vgl. hierzu und im Folgenden Kilian/Langner (2010), S.15.

⁵⁵ Vgl. Swoboda (2005), S. 48.

⁵⁶ Vgl. Vahs (2009), S. 41 f.

⁵⁷ Vgl. hierzu und im Folgenden Schanz (2004), S. 142.

⁵⁸ Vgl. hierzu und im Folgenden Woratschek/Roth (2005), S. 152.

⁵⁹ Vgl. Vahs (2009), S. 42.

⁶⁰ Vgl. Picot et al. (2012), S. 89.

als Principal einzuordnen. Auch innerhalb der Hierarchien des Hotels gibt es weitere Principal-Agent Beziehungen bspw. zwischen dem Eigentümer des Hotels und den Angestellten. Diese Beziehungen bleiben jedoch im vorliegenden Beispiel unberücksichtigt, da hier lediglich die Beziehung zwischen Gast und Hotelier relevant ist. Der Hotelier verfügt i.d.R. über einen Informationsvorsprung gegenüber dem Gast, da jener das Hotel und entsprechende interne Informationen kennt, die dem Gast nicht zur Verfügung stehen. Es stellt sich die Frage, welchen Einfluss die Etablierung des Web 2.0 und UGC auf diesen Informationsvorsprung hat. Beobachtbar ist eine Verringerung der Informationsasymmetrien⁶¹, da dem potenziellen Gast durch das Internet und dabei durch entsprechende Bewertungsportale mehr (und vom Hotelier unabhängige) Informationen über das Hotel zur Verfügung stehen. Für den Hotelier bedeutet das, dass sich sein Wissensvorsprung verringert. Darüber hinaus ändern sich die Machtverhältnisse, da nicht mehr nur der Anbieter selbst seine Marketingbotschaft bestimmt, sondern Konsumenten die Möglichkeit haben, das Image von Unternehmen durch die Darstellung von Erfahrungen im Internet zu beeinflussen.⁶²

Die Ausführungen zeigen, dass Empfehlungen anderer Konsumenten Verschiebungen der Informationsasymmetrien begründen können. Daher werden im folgenden Kapitel WOM und die Entwicklung des electronic WOM (eWOM) als Sonderform des UGC näher betrachtet.

2.2.3 Electronic Word of Mouth als Sonderform von User Generated Content

2.2.3.1 Zur Begrifflichkeit Word of Mouth

In der deutschen Übersetzung wird WOM als Mundpropaganda bezeichnet.⁶³ In der deutsch- und englischsprachigen Literatur wird jedoch – wie bei UGC – hauptsächlich die englische Abkürzung verwendet, sodass in der vorliegenden Arbeit diese Abkürzung eingesetzt wird.

WOM galt im Wesentlichen als face-to-face (direkte und persönliche) Kommunikation zwischen Menschen, die sich über Produkte und Unternehmen austauschen und dabei keine wirtschaftlichen Interessen für ein bestimmtes Unternehmen verfolgen.⁶⁴ Heute hat sich jedoch eine breiter gefasste Definition durchgesetzt, die WOM als die informelle Kommunikation zwischen Personen über Produkte, Dienstleistungen oder

⁶¹ Vgl. Payandeh (2010), S. 150; Litvin/Hoffman (2012), S. 136.

⁶² Vgl. Schegg/Fux (2010), S. 211 f.

⁶³ Vgl. Körner (2010), S. 23.

⁶⁴ Vgl. Litvin et al. (2007), S. 459; Anschütz/Sonntag (2011), S. 54.

Unternehmen beschreibt, die über face-to-face Kommunikation hinausgeht.⁶⁵ Dieser informelle Austausch in Bezug auf entsprechende Erfahrungen mit Produkten und Dienstleistungen kann positiv, neutral oder negativ sein.⁶⁶ Im Rahmen dieses Erfahrungsaustausches können potenzielle Käufer beeinflusst werden, indem ihnen zu einem Produkt oder einer Dienstleistung geraten bzw. davon abgeraten wird.⁶⁷ In diesem Kontext stellt sich die Frage, welchen Einfluss Erfahrungen auf die Informationsweitergabe (im Sinne des WOM) und folglich auf potenzielle Käufer haben. In der untenstehenden Tabelle werden die wesentlichen Ergebnisse aus verschiedenen Studien in Bezug auf den Einfluss des WOM skizziert. Es ist darauf hinzuweisen, dass für die Gegenüberstellung Studien ausgewählt wurden, die sich größtenteils auf Hotelbewertungen beziehen, da dieses Thema Schwerpunkt der vorliegenden Arbeit ist.

Autoren und Jahr der Studie	Zentrale Ergebnisse der Studie
<i>Morgan/Pritchard/Piggott (2003)</i>	Negatives WOM hat großen Einfluss auf das Image einer Destination ⁶⁸
<i>Ye, Law/ Gu (2009)</i>	Positive Empfehlungen lassen Hotelbuchungen ansteigen ⁶⁹
<i>Vermeulen/Seegers (2009)</i>	Sowohl positive als auch negative Bewertungen erhöhen die Wahrnehmung von Hotels seitens der Konsumenten ⁷⁰
<i>Oetting et al. (2010)</i>	Positives WOM wirkt stärker als negatives ⁷¹
<i>Sparks/Browning (2011)</i>	Glaubwürdigkeit und Buchungswahrscheinlichkeit eines Hotels sind höher, wenn dieses positive Bewertungen hat ⁷²
<i>Litvin/Hoffmann (2012)</i>	Positive Bewertungen haben Einfluss auf die Kaufentscheidung ⁷³

Tab. 2: Zentrale Ergebnisse aus Studien in Bezug auf WOM
Quelle: Eigene Darstellung.

Der Tabelle ist zu entnehmen, dass WOM je nach Untersuchungsgegenstand unterschiedliche Wirkungen hervorrufen kann. Bezugnehmend auf die Studienergebnisse von *Sparks/Browning* und *Litvin/Hoffmann* kann WOM Einfluss auf das Entschei-

⁶⁵ Vgl. Helm (2000), S. 158; Litvin et al. (2007), S. 459.

⁶⁶ Vgl. Andersen (1998), S. 6.

⁶⁷ Vgl. hierzu und im Folgenden Litvin et al. (2007), S. 458.

⁶⁸ Vgl.: Morgan et al. (2003) in Litvin et al. (2007), S. 461.

⁶⁹ Vgl. Ye et al. (2009), S. 181.

⁷⁰ Vgl. Vermeulen/Seegers (2009), S. 126.

⁷¹ Vgl. Oetting et al. (2010), Folie 3.

⁷² Vgl. Sparks/Browning (2011), S. 1316.

⁷³ Vgl. Litvin/Hoffmann (2012), S. 139.

dungsverhalten von Konsumenten nehmen. Wenn Bewertungen Einfluss auf das Entscheidungsverhalten nehmen, so kann aus Sicht des Marketings WOM als Empfehlungsmarketing gesehen werden.⁷⁴ Unter Einbeziehung des Internets besteht die Möglichkeit, Erfahrungen mit Produkten und Dienstleistungen auf entsprechenden Plattformen zu veröffentlichen und diese anderen Nutzern zu empfehlen. Im nachfolgenden Abschnitt wird explizit auf die Veränderungen eingegangen, die sich für WOM durch die Etablierung des Internets ergeben haben und es wird der Zusammenhang von UGC und eWOM dargestellt.

2.2.3.2 Veränderungen durch electronic Word of Mouth

Wie das vorangegangene Kapitel zeigt, kann WOM als ein wichtiger Bestandteil im Marketing betrachtet werden und Unternehmen profitieren insbesondere von positivem WOM (vgl. Kapitel 2.2.3.1). Hotelbewertungen stellen dabei eine Form des WOM dar. Dadurch, dass Hotelbewertungen jedoch zumeist online zur Verfügung stehen, können sie als eine Sonderform des WOM gesehen werden, wie im Nachfolgenden verdeutlicht wird.

Im Internet können Nutzer ihre Meinungen anderen Nutzern auf relativ einfache Art und Weise zur Verfügung stellen.⁷⁵ Im Laufe der Entwicklung hat sich auch das traditionelle WOM verändert und daher wird dem Begriff das Adjektiv *electronic* beigefügt, um darauf hinzuweisen, dass es sich um WOM im Rahmen des Internets handelt (eWOM).⁷⁶ Dabei ist eWOM definiert als informelle Kommunikation zwischen Personen über das Internet. Auch hier steht der Erfahrungsaustausch über Nutzung und Eigenschaften von Produkten, Dienstleistungen und den entsprechenden Unternehmen im Fokus. Die Kommunikation erfolgt sowohl zwischen den Nutzern untereinander, als auch zwischen den Nutzern und den Leistungserstellern. Wesentlicher Unterschied zum traditionellen WOM liegt vor allem in der Geschwindigkeit der Verbreitung von Informationen, die durch das Internet wesentlich höher ist.⁷⁷

Durch diese Veränderungen ergeben sich für Unternehmen neue Möglichkeiten aber auch Herausforderungen. Durch die geringen Kosten der Nutzung und des Informationsaustausches, können Aktivitäten im Bereich des eWOM ein hohes Ausmaß errei-

⁷⁴ Vgl. hierzu und im Folgenden Anschütz/Sonntag (2011), S. 55.

⁷⁵ Vgl. Ye et al. (2009), S. 180.

⁷⁶ Vgl. hierzu und im Folgenden Litvin et al. (2007), S. 461 f.

⁷⁷ Vgl. Stringam/Gerdes (2010), S. 774.

chen.⁷⁸ Neue Technologien ermöglichen eine bessere Kontrolle, da entsprechende Inhalte und somit Meinungen der Nutzer im Internet verlinkt oder wieder gefunden werden können.

Wichtig ist herauszustellen, dass Informationen, die im Internet durch andere Nutzer zur Verfügung gestellt werden, einen größeren Einfluss haben, als die Informationen, die seitens des entsprechenden Unternehmens online bereitgestellt werden.⁷⁹ Diese Form der Informationen werden nach einer Studie von *Locke et al.* von Konsumenten als hilfreicher eingeschätzt als jene, die direkt von Verkäufern kommen.⁸⁰

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass eWOM durch die Möglichkeit der persönlichen Empfehlung im Internet als spezielle Form des UGC betrachtet werden kann. Im nächsten Kapitel werden internetbasierte Hotelbewertungsportale hinsichtlich ihrer wesentlichen Merkmale und Funktionsweise näher untersucht. Außerdem werden Anbieter bekannter Portale vorgestellt.

2.3 Hotelbewertungsportale im Internet

2.3.1 Merkmale von Hotelbewertungsportalen im Internet

Hotelbewertungsportale werden in content- und buchungsorientierte Anbieter unterschieden.⁸¹ Zu den buchungsorientierten Anbietern zählen bspw. *HRS*, *hotel.de* oder *Expedia*. Bekannte contentorientierte Anbieter sind u.a. *Holidaycheck*, *TripAdvisor* oder *Trivago*. Die Mehrzahl der Onlinebuchungsportale bietet zunehmend auch Content (Bewertungen) als Orientierungshilfe bei der Buchung an.⁸² Diese Entwicklung führt dazu, dass die reine Form des Hotelbewertungs- oder Buchungsportals zusehends verschwindet.⁸³ In der englischsprachigen Literatur findet diese Differenzierung nicht statt. Hier werden die beiden Erscheinungsformen allgemein als *third-party companies* bezeichnet.⁸⁴ Diese stellen für die hoteleigenen Buchungssysteme, die auf den Websites der jeweiligen Hotels verfügbar sind, zunehmend Konkurrenz dar, da sie den Vorteil haben, zum einen niedrige Preise und Preisvergleichsmöglichkeiten anbieten zu können und zum anderen entsprechende Informationen in Form von Bewertungen zur Verfügung zu stellen.

⁷⁸ Vgl. hierzu und im Folgenden Litvin et al. (2007), S. 462.

⁷⁹ Vgl. Yoo/Gretzel (2008), S. 285.

⁸⁰ Vgl. Locke et al. (2000) in Litvin/Hoffmann (2012), S. 135.

⁸¹ Vgl. hierzu und im Folgenden Herzog/Luthe (2010), S. 161.

⁸² Vgl. Gardini (2009), S. 248.

⁸³ Vgl. Herzog/Luthe (2010), S. 161 f.

⁸⁴ Vgl. hierzu und im Folgenden Morosan/Jeong (2008), S. 285.

Nun stellt sich die Frage, wie Hotelbewertungsportale zu anderen Web 2.0 Anwendungen abzugrenzen sind bzw. ob die Möglichkeit besteht, diese dort einzuordnen. In der Literatur sind diesbezüglich kaum Ansatzpunkte zu finden, da eine konkrete Einordnung von Bewertungsportalen (noch) nicht vorgenommen wurde. Daher sind nach Meinung der Autorin Bewertungsportale als eigenständige Web 2.0 Anwendungen zusehen. Hotelbewertungsportale haben die Funktion, Meinungen und Empfehlungen von Gästen eines Hotels auf einer Plattform bereitzustellen, sodass andere Konsumenten die Möglichkeiten haben, auf diese zuzugreifen. Hotelbewertungsportale sind dabei eine informelle Informationsquelle.⁸⁵ Im folgenden Abschnitt werden Anbieter von Hotelbewertungsportalen im Internet vorgestellt.

2.3.2 Anbieter von Hotelbewertungsportalen im Internet

Es gibt eine Vielzahl von Hotelbewertungsportalen im Internet. Nach Anzahl der Bewertungen ist *TripAdvisor* derzeit mit 50.000.000 Bewertungen der größte Anbieter unter den entsprechenden Portalen.⁸⁶ Die Tabelle zeigt die Top 10 der Hotelbewertungsportale nach Anzahl der abgegebenen Bewertungen:

Name des Bewertungsportals	Anzahl der Bewertungen
1. <i>TripAdvisor</i>	50.000.000
2. <i>Booking.com</i>	9.910.000
3. <i>Expedia</i>	4.000.000
4. <i>Best China Hotel</i>	3.500.000
5. <i>HRS</i>	3.000.000
6. <i>Hotels.com</i>	2.000.000
7. <i>VirtualTourist</i>	1.800.000
8. <i>Hotel.de</i>	1.500.000
9. <i>Zoover</i>	1.369.884
10. <i>Tvtrip</i>	1.311.525

Tab. 3: Top 10 der Hotelbewertungsportale nach Anzahl der Bewertungen

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Olery (2012), <http://www.olery.com/review-sites-database>.

Auch in Deutschland gibt es eine Vielzahl von Hotelbewertungsplattformen. Hierzu zählen u.a. *HolidayCheck*, *hotel.de*, *ab-in-den-urlaub* oder *Qype.com*. Im Rahmen dieser Arbeit liegt der Fokus nicht auf der Darstellung eines bestimmten Bewertungsportals. Für eine beispielhafte Darstellung werden bestimmte Bewertungsportale

⁸⁵ Vgl. Gardini (2009), S. 248.

⁸⁶ Vgl. Olery (2012), <http://www.olery.com/review-sites-database>.

ausgewählt, um gewisse Sachverhalte zu zeigen. Im Anhang A befindet sich eine Übersicht, die bekannte Hotelbewertungsportale darstellt. Im nachfolgenden Kapitel wird die Funktionsweise von Hotelbewertungsportalen aufgezeigt.

2.3.3 Funktionsweise von Hotelbewertungsportalen im Internet

Die Funktionsweise verschiedener Hotelbewertungsportale im Internet ist sehr ähnlich. Ein wesentlicher Unterschied besteht darin, auf welcher Grundlage Gäste eine Bewertung abgeben können. Bei *HolidayCheck* hat bspw. jeder die Möglichkeit Bewertungen einzustellen, unabhängig davon, ob er tatsächlich in dem entsprechenden Hotel übernachtet hat.⁸⁷ Bei *hotel.de* können nur Gäste Bewertungen abgeben, die tatsächlich in dem Hotel übernachtet haben, da sie erst nach Abreise eine Aufforderung für die Bewertungsabgabe erhalten.⁸⁸ Die Problematik, ob Bewertungen von Gästen stammen, die tatsächlich in einem Hotel übernachtet haben oder nicht, und die daraus resultierenden Herausforderungen im Umgang mit Authentizitätsproblemen und Manipulationen werden im Kapitel 4.1 aufgegriffen und diskutiert. In der Übersicht in Anhang A ist nachzulesen, welche der dort dargestellten Hotelbewertungsportale Bewertungen erst nach Abreise aus dem Hotel über eine Einladung, bspw. per E-Mail, zulassen.

Im Rahmen der Bewertung hat der Gast die Möglichkeit, das entsprechende Hotel anhand einer Skala zu bewerten. Diese Skalen sind bei den einzelnen Anbietern von Hotelbewertungsportalen unterschiedlich.⁸⁹ *Booking.com* und *HRS* verwenden eine Skala von 1-10, *HolidayCheck* hingegen bedient sich einer Skala von 1-6. Die Abgabe von Bewertungen bei Hotelbewertungsportalen erfolgt nach ähnlicher Vorgehensweise. Anhand von *HolidayCheck* wird dem Leser exemplarisch aufgezeigt, wie der Ablauf einer Bewertung dort abläuft. Die einzelnen Schritte sind zur Verdeutlichung im Anhang B in Form von Screenshots abgebildet. Die nachfolgende Abbildung zeigt den Ablauf einer Hotelbewertung bei *HolidayCheck*:

⁸⁷ Vgl. HolidayCheck AG (2012a) www.holidaycheck.de.

⁸⁸ Vgl. hotel.de AG (2012), <https://www.hotel.de/Customer/Profile/MyReservations?lng=DE>.

⁸⁹ Vgl. hierzu und im Folgenden Bouvain et al. (2011), S. 35.

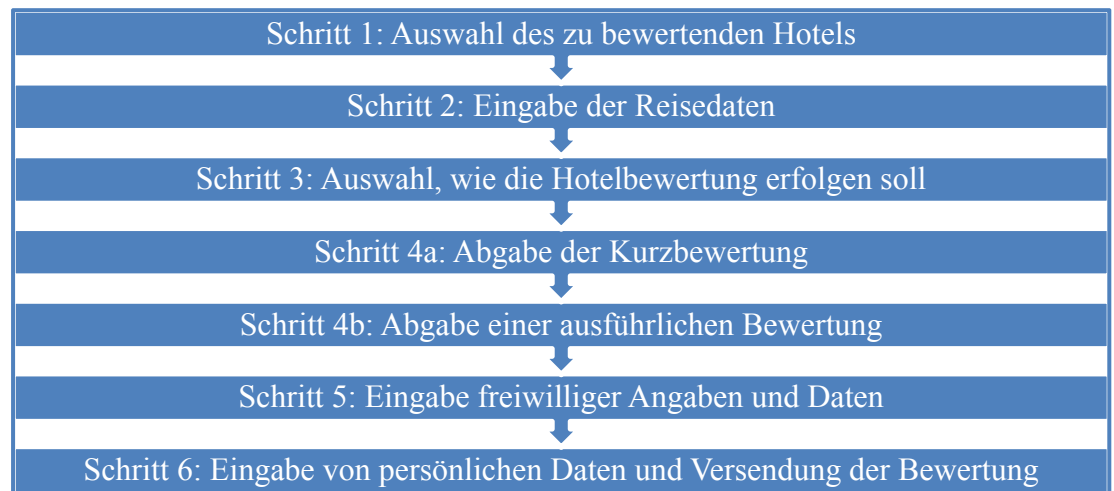


Abb. 4: Ablauf einer Hotelbewertung am Beispiel von HolidayCheck
 Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an HolidayCheck (2012a-h).

Im ersten Schritt erfolgt die Auswahl des Hotels, welches bewertet werden soll.⁹⁰ Danach folgt die Eingabe der Reisedaten.⁹¹ Hier werden Angaben bzgl. des Reisejahres, des Reisemonats, der Aufenthaltsdauer, wie gereist wurde (z.B. als Paar oder alleine), von mitgereisten Kinder und des Anlasses des Reise getätigt. Im darauffolgenden Schritt entscheidet sich der Bewertende, ob er eine kurze oder eine ausführliche Bewertung vornehmen möchte.⁹² Bei Entscheidung für die kurze Bewertung werden für die Rubriken Hotel Allgemein; Lage/Umgebung; Service; Gastronomie; Sport, Unterhaltung/Pool; Zimmer als Bewertungseinheit Sonnen vergeben.⁹³ Eine vergebene Sonne bedeutet dabei sehr schlecht und sechs vergebene Sonnen bedeuten sehr gut. Dazwischen sind entsprechende Abstufungen vorgegeben. Am Ende der Kurzbewertung muss noch ein mind. 160 Zeichen langes Feedback abgegeben werden und es wird erfragt, ob der Bewertende das Hotel weiterempfehlen würde. Im Anschluss erfolgt die Eingabe freiwilliger Angaben: z.B. welchen Zimmertyp der Bewertende gewählt hatte oder ob das Hotel der Katalogbeschreibung entsprach.⁹⁴ Im letzten Schritt der Bewertungsabgabe erfolgt die Eingabe persönlicher Daten.⁹⁵

⁹⁰ Vgl. HolidayCheck AG (2012b), https://secure.holidaycheck.de/hotelbewertung_abgeben.php.

⁹¹ Vgl. hierzu und im Folgenden HolidayCheck AG (2012c), https://secure.holidaycheck.de/hotelbewertung_abgeben.php?action=hotelselect&iteite=43455&itemType=hid.

⁹² Vgl. HolidayCheck AG (2012d), https://secure.holidaycheck.de/hotelbewertung_abgeben.php?submit=1&action=travetrave.

⁹³ Vgl. hierzu und im Folgenden HolidayCheck AG (2012e), https://secure.holidaycheck.de/hotelbewertung_abgeben.php?submit=1&action=review.

⁹⁴ Vgl. HolidayCheck AG (2012f), https://secure.holidaycheck.de/hotelbewertung_abgeben.php?submit=1&action=review.

⁹⁵ Vgl. HolidayCheck AG (2012g), https://secure.holidaycheck.de/hotelbewertung_abgeben.php?submit=1&action=optionaldata.

Bei der ausführlichen Bewertung werden, analog zur Kurzbewertung, die Angaben zu oben genannten Rubriken durch einen Text pro Rubrik ergänzt.⁹⁶ Die weiteren Schritte erfolgen dann wie bei der zuvor beschriebenen Kurzbewertung.

Eine nähere Betrachtung erscheint hinsichtlich des der Bewertung zugrunde liegenden Skalenniveaus sinnvoll. Wie in den obenstehenden Ausführungen angemerkt, werden für gewisse Leistungen des Hotels (z.B. Service, Zimmer, usw.) verschiedene Anzahlen von Sonnen vergeben. Da die Sonnen die Ausprägungen sehr gut (sechs Sonnen) bis sehr schlecht (eine Sonne) annehmen können, kann zwar eine Rangreihung (z.B. „besser als“), aber keine Aussage über den Abstand zwischen zwei Merkmalswerten vorgenommen werden.⁹⁷ Es kann also nicht gesagt werden, dass sechs Sonnen doppelt so gut wie drei Sonnen bei einem Merkmal sind. Aus den Ausführungen wird deutlich, dass es sich hierbei um ein ordinales Skalenniveau handelt. Daher ist die Bildung von Mittelwerten unzulässig. Hotelbewertungsportale wie *HolidayCheck* aggregieren dennoch die Bewertungen der Gäste mit Hilfe von Mittelwerten. Diese Werte sollten dann eigentlich von dem jeweiligen Nutzer mit der gebotenen Vorsicht betrachtet werden, da der Mittelwert anfällig gegenüber Ausreißern ist.⁹⁸ Eine geeignetere Kennzahl kann in diesem Zusammenhang die Berechnung des Medians sein.⁹⁹ Ebenso kritisch muss die Ermittlung des Wertes der Gesamtbewertung gesehen werden. Bei *HolidayCheck* erhalten bspw. alle Bewertungskriterien den gleichen Gewichtungsfaktor bei der Berechnung des Gesamtwertes. Es ist fragwürdig, ob dies sinnvoll ist, da die Präferenzen der Gäste durchaus unterschiedlich sein können.

Nach der soeben betrachteten Funktionsweise von Hotelbewertungsportalen und den zuvor beschriebenen terminologischen Grundlagen in Bezug auf Web 2.0, UGC sowie Kommunikation folgt im nächsten Kapitel eine Ableitung der Bedeutungen für die Hotellerie.

⁹⁶ Vgl. HolidayCheck AG (2012h),
https://secure.holidaycheck.de/hotelbewertung_abgeben.php?submit=1&action=traveldata.

⁹⁷ Vgl. hierzu und im Folgenden Bourier (2010), S. 15 ff.

⁹⁸ Vgl. Bourier (2010), S. 79.

⁹⁹ Vgl. Schäfer (2010), S. 69.

2.4 Bedeutung von User Generated Content und electronic Word of Mouth in Form von Hotelbewertungen für die Hotellerie

Konsumenten haben durch das Internet die Möglichkeit, schnell und kostengünstig an entsprechende Information zu gelangen.¹⁰⁰ Hierdurch nehmen Informationsasymmetrien (vgl. Kapitel 2.2.2) ab.¹⁰¹ Bewertungsportale gewährleisten eine Vergleichbarkeit von Hotelangeboten.¹⁰² Die Wechselbarrieren für den Konsumenten sind gering, da verschiedene Hotelanbieter *nur einen Klick* voneinander entfernt sind. Hotelbewertungen sind eine besondere Form der Hilfestellung für Reisende, da hier Meinungen anderer Gäste in aggregierter und systematisierter Form auf entsprechenden Hotelbewertungsportalen dargestellt sind.¹⁰³ Konsumenten nutzen dabei die Bewertungen anderer, um das Risiko einer Fehlentscheidung bzw. -buchung zu minimieren.¹⁰⁴ Diese interpersonelle Beeinflussung ergibt sich vor allem aufgrund der Tatsache, dass es sich bei Hotelübernachtungen um intangible Produkte handelt, die im Vorfeld durch Konsumenten nicht getestet werden können und daher ein höheres wahrgenommenes Kaufrisiko für diese beinhalten.¹⁰⁵ Dabei werden auch Meinungen anderer meist unbekannter Personen in den Entscheidungsprozess einbezogen. Hinzu kommt, dass durch die Diskussion auf Plattformen im Internet eWOM einen Multiplikatoreffekt hat, da die online gestellten Meinungen einer Vielzahl von Konsumenten zur Verfügung stehen.¹⁰⁶

Ein wesentliches Merkmal von UGC (vgl. Kapitel 2.1.3) ist die Tatsache, dass dem Verfasser von Hotelbewertungen im Internet sowohl die Lesergruppe als auch die Anzahl der Leser unbekannt ist. Ein weiterer wichtiger Aspekt, der im Rahmen der Merkmale von UGC erläutert wurde, ist die Multimedialität. Dieser Aspekt ist für Hotelbewertungsportale wichtig, da hier für Nutzer die Möglichkeit besteht, Fotos und Videos hochzuladen und somit die schriftliche Bewertung durch eine bildliche Darstellung zu unterstützen und Erlebnisse zu visualisieren.

Ein konstitutives Merkmal von UGC ist, dass Nutzer ihre Bewertungen und Meinungen im Internet freiwillig und ohne finanzielle Anreize zur Verfügung stellen (vgl.

¹⁰⁰ Vgl. Payandeh (2010), S. 150.

¹⁰¹ Vgl. Litvin/Hoffmann (2012), S. 136; Payandeh (2010), S. 150.

¹⁰² Vgl. hierzu und im Folgenden Payandeh (2010), S. 150 f.

¹⁰³ Vgl. Wirtz (2011b), S. 699.

¹⁰⁴ Vgl. hierzu und im Folgenden Payandeh (2010), S. 151.

¹⁰⁵ Vgl. Gardini (2009), S. 248; Litvin et al. (2007), S. 458.

¹⁰⁶ Vgl. Helm (2000), S. 159.

Kapitel 2.1.3). Dies ist ein wichtiger Aspekt von Hotelbewertungen, die nach selbigem Prinzip funktionieren. Auch hier erfolgt eine Generierung von Inhalten freiwillig durch die Nutzer und sie wird nicht durch finanzielle Anreize erzeugt. Hierbei ist zudem der Aspekt der Vernetzung wichtig, der im Rahmen der Merkmale von UGC erklärt ist. Für Unternehmen wird es zunehmend schwerer, eigene Kommunikationsbotschaften und -inhalte zu steuern, da neben den klassischen Kommunikationsinstrumenten auch die sich dem Einfluss des Hoteliere entziehenden Bewertungen eine Rolle spielen (vgl. Kapitel 2.1.3). Andererseits können Hotelbewertungen aus Sicht des Hotels dazu beitragen, die eigene Leistung zu verbessern, indem das Feedback der Gäste im Leistungserstellungsprozess Berücksichtigung findet.

Für die Tourismusbranche bedeutet das, dass der potenzielle Gast sich entsprechende Informationen nicht mehr ausschließlich im Katalog des jeweiligen Reiseveranstalters, sondern im Internet sucht.¹⁰⁷ Hinzu kommt die Möglichkeit bspw. auf Google Earth nachzuschauen, ob das Hotel wirklich in Strandnähe befindet, wie in der Katalogbeschreibung angegeben. Dabei messen Nutzer generierten Inhalten ein hohes Maß an Glaubwürdigkeit bei, welche Einfluss auf den Entscheidungs- und Buchungsprozess nehmen kann (vgl. Kapitel 3.1.2).

Somit lässt sich für die Hotellerie festhalten, dass UGC und WOM in Form von Hotelbewertungen nicht außer Acht zu lassen sind. Sie stellen einen Meinungsspiegel im Internet dar, der von Hoteliers genutzt werden sollte, um Verbesserungspotenziale für das eigene Hotel zu erkennen. Es ist jedoch darauf hinzuweisen, dass keine pauschalen Aussagen getroffen werden können, welche Bedeutung UGC dabei für ein bestimmtes Hotel hat.¹⁰⁸ Die Bedeutung von UGC für Hotels unterliegt bestimmten Faktoren. Es ist bspw. ein Unterschied, ob es sich um ein privat geführtes Hotel oder um ein Hotel, welches einer Kette angehört, handelt. Ein weitere Perspektive ist, wie die Konkurrenzsituation für das jeweilige Hotel aussieht: unterliegt es einem hohen oder niedrigen Konkurrenzdruck.¹⁰⁹

2.5 Zusammenfassung und Zwischenfazit

Die Ausführungen im Rahmen dieses Kapitels zeigen, dass sich wesentliche Veränderungen durch die Etablierung des Web 2.0 auf die interaktive und vernetzte Kommunikation beziehen. Charakteristisch hierfür ist, dass die Konsumenten die Mög-

¹⁰⁷ Vgl. hierzu und im Folgenden Mühlenbeck/Skibicki (2010), S. 60 ff.

¹⁰⁸ Vgl. hierzu und im Folgenden Payandeh (2010), S. 154 f.

¹⁰⁹ Näheres hierzu vgl. Payandeh (2010), S. 154 f.

lichkeit haben, persönliche Erfahrungen und Erlebnisse über Plattformen im Internet auszutauschen. Diese Bereitstellung von Informationen seitens der Konsumenten wird als UGC bezeichnet. Durch die Vernetzung und Interaktivität im Web 2.0 besteht seitens der Hotels die Möglichkeit, direkt auf Gäste-Feedback zu reagieren und in Echtzeit zu kommunizieren.

Somit ist für die Beantwortung der ersten Forschungsfrage festzuhalten, dass sich das Kommunikationsverhalten sowohl auf Konsumenten- als auch Hotelseite verändert hat. Durch Web 2.0 Anwendungen werden diese Veränderungen gefördert. Wesentliches Ergebnis für diese Arbeit sind die Veränderungen hinsichtlich des WOM. Hotelbewertungen stellen dabei eine Form des eWOM dar, welche eine Sonderform des UGC darstellt. Hotelbewertungen beinhalten dabei sowohl positives, als auch negatives Feedback, welches aus Sicht des Hoteliers für die Optimierungen und Verbesserung der Hotelleistung verwendet werden kann. Für die Hotellerie bedeutet dies, sich den Veränderungen des Web 2.0 und Hotelbewertungen anzunehmen und Wege zu finden, diese als Chance zu betrachten und in Marketingaktivitäten einzubinden.

3 NUTZUNG VON USER GENERATED CONTENT FÜR DIE HOTELLERIE

Ziel dieses Kapitels ist es, dem Leser aufzuzeigen, warum Hoteliers auf die in Kapitel zwei dargestellten Veränderungen reagieren sollten. Es wird verdeutlicht, welche Gründe für die Einbeziehung von Hotelbewertungen sprechen und welche Nutzungsmöglichkeiten sich für die Hotellerie in kunden- und unternehmensbezogenen Bereichen durch diese Einbeziehung ergeben. Die einzelnen Gründe werden erläutert und durch Beispiele und Ergebnisse aus Studien belegt.

3.1 Gründe für die Einbeziehung von Hotelbewertungen in Marketingaktivitäten

3.1.1 Glaubwürdigkeit und Authentizität von Hotelbewertungen

Es gibt einige Ausführungen in Bezug auf die Thematik, wie glaubwürdig und authentisch Hotelbewertungen sind. Eine Studie zur Glaubwürdigkeit von Bewertungen auf Internetportalen hat ergeben, dass 95 % der Befragten Bewertungen auf Internetportalen für glaubwürdig halten.¹¹⁰ WOM und somit auch eWOM als Sonderform von UGC werden oftmals als glaubwürdigste Quelle eingestuft.¹¹¹ Konsumenten glauben weniger den Marketingaussagen, die durch die Unternehmen gesteuert werden, als vielmehr den un gelenkten Meinungen Reisender, die ihre Erfahrungsberichte in Form von Bewertungen im Internet zur Verfügung stellen.

Wodurch werden die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen in Hotelbewertungen im Internet hervorgerufen? In einer Studie fanden *Yoo et al.* heraus, dass die Glaubwürdigkeit in Abhängigkeit zu dem jeweiligen Herausgeber der Internetseite steht, auf welcher die Bewertungen online gestellt werden.¹¹² Besonders glaubwürdig sind Bewertungen, die im Rahmen von offiziellen Tourismusorganisationen, Online Reisebüros, gefolgt von *third-party* Anbietern wie *TripAdvisor* online veröffentlicht werden. Diesen Aspekt sollte die Hotellerie im Umgang mit Hotelbewertungen berücksichtigen. Neben dem traditionellen WOM wird eWOM als Quelle gesehen, die auf eher emotionale Weise Einfluss auf den potenziellen Gast nimmt.¹¹³ Dabei spielt die schriftliche Bewertung eine wichtige Rolle. Erwartungen können somit auf attraktivere Art und Weise gegenüber anderen Informationsquellen bspw. reinen Be-

¹¹⁰ Vgl. VIR und Internationale Hochschule Bad Honnef/Bonn (2011), Folie 26.

¹¹¹ Vgl. hierzu und im Folgenden Bouvain et al. (2011), S. 24 f.

¹¹² Vgl. hierzu und im Folgenden Yoo et al. (2009), S. 55.

¹¹³ Vgl. hierzu und im Folgenden Sidali et al. (2009), S. 95.

wertungssystemen ohne ausführliche und schriftliche Darlegung der Erfahrungen vermittelt werden. In der Studie von *Sidali et al.* werden diese Bewertungen daher als e-reviews¹¹⁴ gesondert herausgestellt.

Rengelshausen/Schmeißer formulieren vier Gütekriterien, die die Glaubwürdigkeit von UGC Angeboten und somit auch von Hotelbewertungen fördern.¹¹⁵ Die nachfolgende Abbildung zeigt diese vier Kriterien:

Unabhängigkeit	•Empfehlungen sind nicht durch kommerzielle Anbieter manipuliert
Authentizität	•Ausgangsgedanke: Bewertende waren tatsächlich vor Ort und geben realistische Urteile ab
Vielfalt	•Vielzahl von Meinungen und Empfehlungen
Aktualität	•Ständige Erweiterung und Erneuerung von Inhalten

Abb. 5: Gütekriterien für die Glaubwürdigkeit von UGC

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Rengelshausen/Schmeißer (2007), S. 58.

Die in der Abbildung dargestellten Gütekriterien von UGC haben Einfluss auf die Glaubwürdigkeit und zeigen gleichzeitig die Stärken von UGC auf.¹¹⁶ Erfolg oder Misserfolg von UGC stehen in Abhängigkeit zur Glaubwürdigkeit. Eine Erfüllung der Gütekriterien kann daher zu einer erhöhten Glaubwürdigkeit führen. Eine Studie der *Internationalen Hochschule Bad Honnef/Bonn* hat u.a. den Einfluss von einzelnen Kriterien auf die Glaubwürdigkeit eines Internetportals und einer Bewertung erfragt.¹¹⁷ Die Authentizität gefolgt von der Aktualität, sowie der Anzahl der Bewertungskriterien haben den höchsten Einfluss in Bezug auf die Glaubwürdigkeit einer Bewertung. Für die Glaubwürdigkeit eines Internetportals stehen an erster Stelle Gütesiegel, gefolgt von einer hohen Anzahl von Bewertungen und der Kontrolle durch Mitarbeiter des entsprechenden Reiseportals.

Auch wenn Gründe dafür sprechen, dass eWOM in Form von Hotelbewertungen glaubwürdig und authentisch ist, kann dennoch festgestellt werden, dass herkömmliches WOM in Form der face-to-face Kommunikation als glaubwürdiger angesehen

¹¹⁴ Ergänzung: „This study focuses on e-reviews (a subset of e-WOM) which are online consumers' product-related articulations.“ Sidali et al. (2009), S. 88.

¹¹⁵ Vgl. Rengelshausen/Schmeißer (2007), S. 58.

¹¹⁶ Vgl. hierzu und im Folgenden Rengelshausen/Schmeißer (2007), S. 58.

¹¹⁷ Vgl. hierzu und im Folgenden VIR und Internationale Hochschule Bad Honnef/Bonn (2011), Folie 24 f.

wird.¹¹⁸ Dies ist vor allem darauf zurückzuführen, dass Bewertungen oder Meinungen im Internet oftmals anonym eingestellt werden, die Qualität dieser Informationen variiert und diese vom Nutzer nur schwer überprüft werden kann. Hinzu kommt die Herausforderung im Umgang mit bewusst falsch dargestellten Hotelbewertungen. Hier stehen die Hotellerie und auch die Bewertungsportale vor großen Authentizitätsproblemen. Die nachstehende Abbildung verdeutlicht, an welchen Stellen diese in besonders hohem Maße auftreten können:

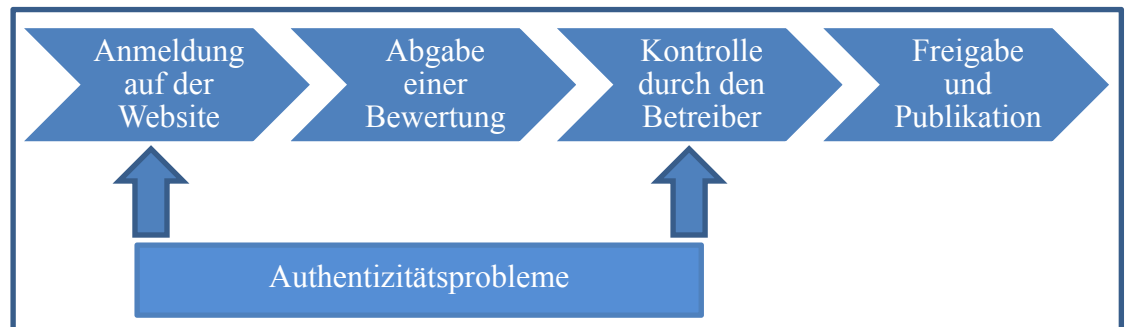


Abb. 6: Der Prozess der Bewertung im Detail
Quelle: Mühlenbeck/Skibicki (2010), S. 63.

Ein erstes Authentizitätsproblem stellt bereits die Anmeldung auf der Website des Portalbetreibers dar.¹¹⁹ Einerseits wird die Identität des Nutzers bei Anmeldung durch die Portale nicht überprüft oder andererseits ist die Anmeldung im Vorfeld einer Bewertung bei einigen Hotelbewertungsportalen nicht verpflichtend.

Ein weiteres Authentizitätsproblem ist die Kontrolle durch den Betreiber. Die *Stiftung Warentest* hat im Rahmen einer Untersuchung die Glaubwürdigkeit von Hotelbewertungsportalen geprüft.¹²⁰ Es wurde u.a. untersucht, ob die Bewertungsportale manipulierte Bewertungstexte herausfiltern. Hierfür wurden vier mit falschen Angaben bspw. zur Lage des Hotels versehene Bewertungen bei sieben getesteten Hotelbewertungsportalen eingestellt. Von den getesteten Hotelbewertungsportalen hat lediglich der Filter bei *hotelkritiken.de* „gut“ funktioniert. Dort wurden die „falschen“ Hotelbewertungen nicht online zur Verfügung gestellt, sondern gelöscht. Andere Bewertungsportale wie *HolidayCheck* und *ciao.de* schlossen mit befriedigend, *TripAdvisor* und *zoover* mit ausreichend und *trivago* sogar mit mangelhaft ab. Diese Tendenz bestätigt auch ein Test im Rahmen der Sendung *WISO* im Auftrag des ZDF.¹²¹ Auch hier wurden bewusst falsch dargestellte Bewertungen bei acht Bewer-

¹¹⁸ Vgl. hierzu und im Folgenden Yoo/Gretzel (2010), S. 139 f.

¹¹⁹ Vgl. hierzu und im Folgenden Mühlenbeck/Skibicki (2010), S. 63.

¹²⁰ Vgl. hierzu und im Folgenden Stiftung Warentest (2010), S. 76 ff.

¹²¹ Vgl. hierzu und im Folgenden Hotelverband Deutschland (IHA) e.V. (2012), S. 1.

tungsportalen eingestellt und mehr als die Hälfte dieser manipulierten Einträge wurde im Internet veröffentlicht. Auch wenn solche Ergebnisse der *Stiftung Warentest* oder Fernsehsendungen mit einer gewissen Vorsicht betrachtet werden müssen, zeigen sie dennoch Tendenzen in Hinblick auf Manipulationsmöglichkeiten bei Hotelbewertungen auf.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass Hotelbewertungen im Internet als glaubwürdig eingestuft werden können, da sie in gewisser Hinsicht auf authentische Art und Weise Erfahrungen von anderen Hotelgästen wiedergeben. Der Aspekt der Manipulation darf jedoch nicht außer Acht gelassen werden. Inwieweit Hotelbewertungen auf das Entscheidungs- und Buchungsverhalten Einfluss nehmen, wird im folgenden Kapitel erläutert.

3.1.2 Einfluss von Hotelbewertungen auf das Entscheidungs- und Buchungsverhalten

Konsumenten haben im Zeitalter des Web 2.0 die Möglichkeit, sich zu vernetzen und miteinander zu kommunizieren (vgl. Kapitel 2). Aufgrund der Tatsache, dass Konsumenten den Meinungen anderer mehr vertrauen als den Aussagen der Unternehmen, haben nutzergenerierte Inhalte auf Hotelbewertungsportalen Einfluss auf das Entscheidungsverhalten.¹²² Insbesondere im Rahmen der Reiseplanung sind Bewertungen eine glaubwürdige Informationsquelle für Reisende.¹²³ Potenzielle Gäste informieren sich im Vorfeld einer Buchung über Destinationen und Hotels, dabei sind Erfahrungsberichte und Bewertungen von anderen Reisenden hilfreich bei der Entscheidungsfindung.¹²⁴ Die Art und Weise, wie Entscheidungen getroffen werden, hat sich durch den Einfluss von Hotelbewertungen verändert, da die Meinung anderer Konsumenten im Internet eine zunehmend größere Rolle spielt.¹²⁵ Der Entscheidungsprozess bei der Reiseplanung und -realisierung kann in verschiedene Stufen unterteilt werden, die in der nachstehenden Abbildung dargestellt sind:

¹²² Vgl. Bouvain et al. (2011), S. 22.

¹²³ Vgl. Yoo et al. (2009), S. 57.

¹²⁴ Vgl. Hettler (2010), S. 60.

¹²⁵ Vgl. Bouvain et al. (2011), S. 22 f.

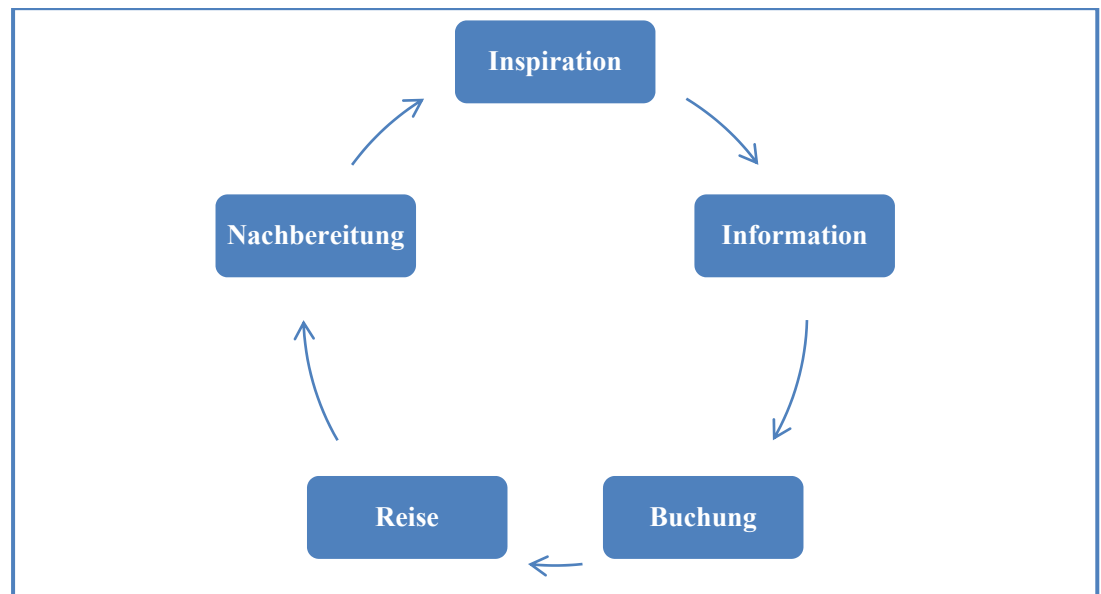


Abb. 7: Der Entscheidungsprozess anhand der verschiedenen Reisephasen
 Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an phaydon | research+consulting/forsa (2009), Folie 5.

Der in der Abbildung dargestellte Entscheidungsprozess bezieht sich auf die Durchführung einer Reise. Jedoch kann dieser, nach Meinung der Autorin, auch auf die Buchungsentscheidung für ein Hotel adaptiert werden. In diesem Zusammenhang wird deutlich, dass Empfehlungen im Internet durch Konsumenten nicht erst im Rahmen der Buchungsentscheidung eine wichtige Rolle spielen können.¹²⁶ Es kann festgestellt werden, dass Bewertungen vor allem in der Inspirationsphase eine hohe Bedeutung zukommt. Hat Reisenden ein Hotel besonders gut gefallen und empfehlen sie das entsprechende Hotel weiter, lassen sich potenzielle Gäste von diesen Empfehlungen inspirieren. Eine Studie von *Gretzel/Yoo* belegt, dass 97,7 % derjenigen, die angaben, das Internet für ihre Reiseplanungen zu nutzen, auch Bewertungen von anderen Reisenden lesen.¹²⁷ Dabei greifen die Konsumenten überwiegend auf virtuelle Communities im Internet zurück. Weitere wichtige Informationsquellen für Bewertungen sind sogenannte *travel guidebook sites*, gefolgt von Online Reisebüros und Suchmaschinen. Dem Aspekt der Suchmaschine kommt eine gesonderte Bedeutung zu, da bei dieser Form der Suche Web 2.0 Anwendungen wie Hotelbewertungen häufig unter den ersten Treffern gelistet werden.¹²⁸ *Xiang/Gretzel* fanden in einer Studie heraus, dass die Nutzung von Suchmaschinen eine wichtige Rolle in der Reiseplanung darstellt. Bei der Suche eines bestimmten Hotels über Suchmaschinen werden dem Nutzer meist neben der Homepage des entsprechenden Hotels auch Buchungs-

¹²⁶ Vgl. hierzu und im Folgenden Schmeißer (2010), S. 44 f.

¹²⁷ Vgl. hierzu und im Folgenden Gretzel/Yoo (2008), S. 39 f.

¹²⁸ Vgl. hierzu und im Folgenden Xiang/Gretzel (2010), S. 185.

angebote und Empfehlungen anderer Gäste zur Verfügung gestellt. Dieser Aspekt ist aus Sicht der Hotellerie nicht zu vernachlässigen, da potenzielle Gäste allein schon durch die Darstellung der Suchergebnisse einen ersten Eindruck erhalten.

Bei Betrachtung des in Abbildung 7 dargestellten Entscheidungsprozesses ist weiterhin herauszustellen, dass der Übergang von der Inspirations- zur Informationsphase fließend ist.¹²⁹ Im Rahmen der Informationsphase geht es um die Absicherung der Entscheidung und daher um die Abwägung von Argumenten für oder gegen ein Reiseangebot. *Gretzel/Yoo* stellten in ihrer Studie fest, dass es bei der Verwendung von Bewertungen vor allem um die Absicherung der Entscheidung geht.¹³⁰ Auch sie stellten fest, dass Bewertungen in der Inspirationsphase einen nicht zu vernachlässigenden Aspekt darstellen. Wobei darauf hinzuweisen ist, dass auch Empfehlungen anderer Reisender im offline Bereich eine wichtige Rolle einnehmen.¹³¹

Im Rahmen der Buchungsphase stellen Bewertungen für andere Nutzer eine wichtige Entscheidungshilfe dar. *Sparks/Browning* fanden in einer Studie heraus, dass vor allem positive Bewertungen Einfluss auf die Buchungsabsichten von potenziellen Gästen nehmen.¹³² *Gretzel/Yoo* stellten darüber hinaus fest, dass knapp 30% derjenigen, die das Internet für ihre Reiseplanungen verwenden, dieses auch in der Nachbereitungsphase nutzen, und zwar indem sie ihre eigenen Erfahrungen mit den Bewertungen im Internet vergleichen.¹³³ Während der Durchführung einer Reise spielen Bewertungsportale eine eher untergeordnete Rolle. Im nachfolgenden Kapitel wird dargelegt, inwiefern Bewertungsportale als Vertriebsinstrument genutzt werden können.

3.1.3 Hotelbewertungsportale als Vertriebsinstrument

Hotelbewertungsportale können ein wichtiges Vertriebsinstrument für die Hotellerie sein. Da es diesbezüglich keine expliziten Studien gibt, werden Ableitungen seitens der Autorin vorgenommen, die erklären, inwieweit Hotelbewertungsportale als Vertriebsinstrument fungieren können. Grundlage sind die in Kapitel 2.3.1 dargelegten Merkmale von Hotelbewertungsportalen. Dort wird aufgezeigt, dass sich content- und buchungsorientierte Anbieter immer mehr annähern. Das bedeutet, dass die ent-

¹²⁹ Vgl. hierzu und im Folgenden Schmeißer (2010), S. 44.

¹³⁰ Vgl. hierzu und im Folgenden Gretzel/Yoo (2008), S. 40.

¹³¹ Vgl. Schmeißer (2010), S. 44.

¹³² Vgl. Sparks/Browning (2011), S. 1318.

¹³³ Vgl. hierzu und im Folgenden Gretzel/Yoo (2008), S. 40.

sprechenden buchungsorientierten Anbieter zunehmend Bewertungen integrieren, um ihren Nutzern Entscheidungshilfen im Rahmen der Buchung zur Verfügung zu stellen. Für den Hotelier bedeutet das, dass sein potenzieller Gast im Rahmen der Buchung mit Meinungen und Erfahrungen anderer Gäste in Form von Bewertungen konfrontiert wird. Er hat dabei keinen Einfluss auf die Gestaltung der Bewertungen, da die Buchung nicht direkt über die hoteleigene Website erfolgt. Besonders bedeutend für die Hotellerie ist, dass (wie in Kapitel 3.1.2 dargestellt) Hotelbewertungen Einfluss auf das Entscheidungs- und Buchungsverhalten potenzieller Gäste nehmen können. Daher stellen insbesondere buchungsorientierte Anbieter von Hotelbewertungsportalen eine Vertriebsplattform für den Hotelier dar. Die Inhalte der Bewertungen auf diesen Plattformen sind von Hoteliers nur schwer zu steuern. Dennoch sollten sie diese Form der Bewertungsportale berücksichtigen und sich den Stellenwert von Bewertungen im Buchungsprozess bewusst machen. Das nachfolgende Kapitel zeigt, inwieweit Weiterempfehlungen als Marketingziel für die Hotellerie betrachtet werden können.

3.1.4 Weiterempfehlung als Marketingziel für die Hotellerie

Weiterempfehlungen können als positives WOM gesehen werden.¹³⁴ Auch negatives WOM könnte als Empfehlung betrachtet werden, da das Abraten von einem Produkt oder einer Dienstleistung auch eine Empfehlung darstellt. Weitere Ausführungen zu negativem WOM werden in Kapitel 3.3.1 im Rahmen des Beschwerdemanagements beschrieben. In diesem Kapitel geht es jedoch darum aufzuzeigen, wie sich positives WOM in Form von Weiterempfehlungen auswirkt und welche Chancen sich für den Hotelier ergeben. Zunächst einmal werden Gründe erläutert, warum Weiterempfehlungen ein relativ hoher Stellenwert beizumessen ist.

Markert teilt die Gründe für die Bedeutung von Weiterempfehlungen in unterschiedliche Kategorien ein.¹³⁵ Er unterscheidet u.a. unternehmens- und kundenseitige Gründe. Diese sind in der nachfolgenden Abbildung dargestellt:

¹³⁴ Vgl. Markert (2008), S. 13.

¹³⁵ Vgl. hierzu und im Folgenden Markert (2008), S. 2.

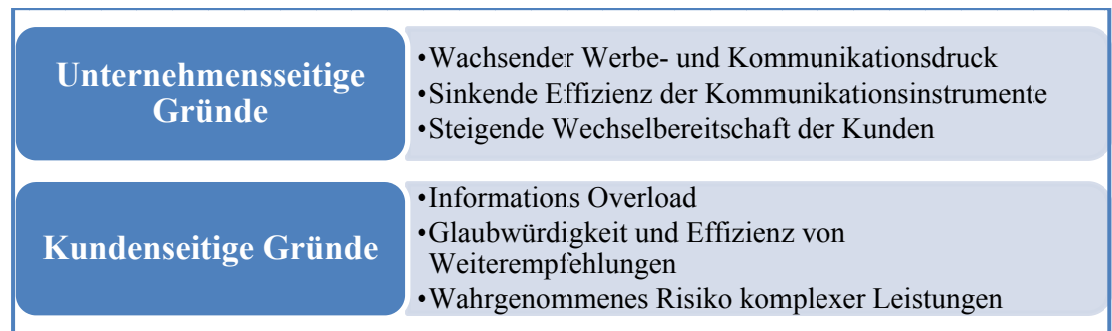


Abb. 8: Unternehmens- und kundenseitige Gründe für die Bedeutung von Weiterempfehlungen
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Markert (2008), S. 2.

Auf Unternehmensseite ist es der zunehmende Werbedruck, welcher sich darin begründet, dass eine Vielzahl an Unternehmen immer mehr für Werbeetats aufwenden, um die entsprechende Medialeistung aus der Vergangenheit auf gleichem Niveau zu halten.¹³⁶ Dies führt dazu, dass jedes einzelne Unternehmen mehr aufwendet und dadurch Werbedruck unter den Unternehmen aufgebaut wird. Die Effizienz der eingesetzten Kommunikationsinstrumente bei steigenden Aufwendungen sinkt jedoch.¹³⁷ Da die Konkurrenz im Internet nur *einen Klick* entfernt ist, steigt die Wechselbereitschaft der Kunden (vgl. Kapitel 2.4). Kunden sehen sich zunehmend mit Informationsüberlastungen konfrontiert.¹³⁸ Weitere Gründe, die Bedeutung von Weiterempfehlungen hervorzuheben, sind das wahrgenommene Risiko komplexer Leistungen und die Glaubwürdigkeit und Effizienz von Weiterempfehlungen.¹³⁹ Die Etablierung des Internets führt zu widersprüchlichen Tendenzen. Auf der einen Seite nimmt die Menge an verfügbaren Informationen zu, auf der anderen Seite bietet das Internet jedoch die Möglichkeit, Informationen effizienter zusammenzufassen, so dass die Entscheidungsfindung für den Konsumenten vereinfacht werden kann. Weiterempfehlungen und Hotelbewertungen gelten dabei als glaubwürdig (vgl. Kapitel 3.1.1). und effizient, da der Aufwand der Informationssuche reduziert werden kann.¹⁴⁰

Die dargestellten Gründe zeigen, dass Weiterempfehlungen eine zunehmende Bedeutung beigemessen werden kann. Für die Unternehmen stellen sie dabei eine kostengünstige, jedoch schwer zu kontrollierende Einflussgröße dar. Auch für die Hotellerie sind Weiterempfehlungen ein wichtiger Aspekt. Bei *HolidayCheck* wird der Nut-

¹³⁶ Vgl. hierzu und im Folgenden Bruhn (2010), S. 35.

¹³⁷ Vgl. Markert (2008), S. 2.

¹³⁸ Vgl. Bruhn (2010), S. 36.

¹³⁹ Vgl. hierzu und im Folgenden Markert (2008), S. 3 ff.

¹⁴⁰ Vgl. Markert (2008), S. 5.

zer am Ende der Bewertung bspw. gefragt, ob er das entsprechende Hotel weiterempfehlen würde. Durch diese Angabe wird die Weiterempfehlungsrate berechnet. Hotelbewertungen im Internet können somit als Weiterempfehlungen gesehen werden. Diese werden vor allem durch die Einflussfaktoren Kundenzufriedenheit und Leistungsqualität positiv gefördert.¹⁴¹ Die Kundenzufriedenheit gilt als wesentliche Voraussetzung für Weiterempfehlungen, da durch diese positive Wirkungen auf die Weiterempfehlungen festgestellt werden. Wird die Leistungsqualität für ein Produkt oder eine Dienstleistung durch den Konsumenten positiv wahrgenommen, so hat dies einen maßgeblichen Einfluss auf die Weiterempfehlung. Die Hotellerie sollte sich daher bewusst machen, dass die Kundenzufriedenheit und die Leistungsqualität Einfluss auf Weiterempfehlungen nehmen und diese in Hotelbewertungen zum Tragen kommen. Denn dort wird letzten Endes durch den Gast dargestellt, wie er das Hotel und dementsprechend die Qualität empfunden hat und wie zufrieden er insgesamt mit der Hotelübernachtung ist. Eine hohe Weiterempfehlungsrate auf Seiten von Hotelbewertungsportalen kann somit potenzielle Gäste in ihrem Entscheidungs- und Buchungsverhalten durchaus positiv beeinflussen. Daher sollte die Hotellerie diesen Aspekt und die Wirkungen durch Weiterempfehlungen nicht vernachlässigen, auch wenn die Steuerung dieser nur schwer möglich ist.

Die Hotelgruppe *Accorhotels* geht bspw. mit Bewertungen aktiv um. Auf der Internetseite selber animieren sie Gäste, gemeinsam mit *TripAdvisor* die Hotelaufenthalte zu bewerten.¹⁴² Bei der Buchung eines *Accorhotels* auf der Internetseite wird zudem gleich angegeben, wie viele Bewertungen es zu dem entsprechenden Hotel auf *TripAdvisor* bereits gibt und der Nutzer bekommt über einen Link die Möglichkeit, diese einzusehen. Einen ebenfalls aktiven Umgang mit Hotelbewertungen pflegt das Hotel *Gran Paradiso* in St. Kassian/Italien. Hier haben Besucher der Internetseite gleich die Möglichkeit unter der Rubrik Bewertungsportale, Bewertungen auf *TripAdvisor* und *HolidayCheck* anzuschauen.¹⁴³

Die Ausführungen in diesem Kapitel verdeutlichen, dass Weiterempfehlungen ein Marketingziel für die Hotellerie sein können. Im folgenden Kapitel wird der *RoPo-Effekt* erklärt, der wie Weiterempfehlungen im Rahmen der Kaufentscheidung eine Rolle spielen kann.

¹⁴¹ Vgl. hierzu und im Folgenden Markert (2008), S. 55 ff.

¹⁴² Vgl. Accorhotels (2012), <http://www.accorhotels.com/de/deutschland/index.shtml>.

¹⁴³ Vgl. Hotel Gran Paradiso (2012), <http://www.gran-paradiso.it/de/information/bewertungsportale/6-0.html>.

3.1.5 Research Online Purchase Offline (Der RoPo-Effekt)

Der *RoPo-Effekt* geht auf die *RoPo-Studie* zurück, die untersuchte, wie der Kaufentscheidungsprozess systematisiert werden kann.¹⁴⁴ Ein Typ im Rahmen dieser Systematisierung ist dabei die Informationssuche online und der Kauf bzw. die Buchung offline bspw. im Reisebüro. Aus Sicht des stationären Vertriebs ist festzustellen, dass ca. ein Viertel des touristischen Umsatzes online recherchiert, jedoch offline im Reisebüro gebucht wird. Die Internetrecherche im Vorfeld steigert für Kunden das Gefühl, dass der Besuch im Reisebüro selbst effizienter ist. Neben der Online-Suche gewinnt auch die reine Online-Buchung zunehmend an Bedeutung.¹⁴⁵ Was bedeutet der *RoPo-Effekt* jedoch aus Sicht des Hoteliers? Der *RoPo-Effekt* sagt aus, dass der potenzielle Reisende sich im Vorfeld seines Besuches im Reisebüro bereits über Hotels in Zielgebieten informiert und entsprechende Bewertungen in seinen Entscheidungsprozess einbeziehen kann. Das heißt, dass u.U. bereits im Vorfeld einer Buchung bestimmte Hotels für den Reisenden, aufgrund der Bewertung, nicht mehr in Frage kommen. Hierbei muss jedoch hinzugefügt werden, dass der RoPo-Effekt vor allem bei der klassischen Pauschalreise zum Tragen kommt.¹⁴⁶ Die Ausführungen zeigen, dass der Online-Recherche eine zunehmende Bedeutung beizumessen ist.

Aufbauend auf den in Kapitel 3.1 erläuterten Gründen, die für eine Einbeziehung von Hotelbewertungen in Marketingaktivitäten sprechen, wird in den folgenden Kapiteln erklärt, welche neuen Handlungsmöglichkeiten sich für die Hotellerie in kundenbezogenen Bereichen ergeben können. Im Fokus der Betrachtung stehen die Bereiche Kundenintegration, Kundengewinnung und Kundenbindung.

3.2 Neue Handlungsmöglichkeiten durch Hotelbewertungen in kundenbezogenen Bereichen

3.2.1 Handlungsmöglichkeiten im Bereich Kundenintegration

Kundenintegration bedeutet in diesem Kontext, *„die aktive Einbindung des Nachfragers in eine vertraglich vereinbarte Leistungserstellung und/oder deren vor- oder nachgelagerte Wertschöpfungsaktivitäten, indem Wissen, Fähigkeiten und Motivation des Kunden zum Zwecke der erfolgreichen Leistungserbringung und Festigung der Kundenbeziehung gefördert und genutzt werden.“*¹⁴⁷ Der Schwerpunkt liegt im

¹⁴⁴ Vgl. hierzu und im Folgenden ROPO Initiative (2008), Folie 6 ff.

¹⁴⁵ Vgl. GfK Travelscope (2009), Folie 12.

¹⁴⁶ Vgl. ROPO Initiative (2008), Folie 20. Ergänzung: Diese umfasst i.d.R. einen zweiwöchigen Badeurlaub All Inclusive im 4-Sterne Hotel für unter 1.000 Euro.

¹⁴⁷ Büttgen (2010), S. 168.

Rahmen dieser Arbeit auf der Betrachtung der Kundenfunktion in vor- und nachgelagerten Wertschöpfungsaktivitäten. Eine wesentliche Funktion ist die Marketingfunktion in Form der Mund-zu-Mund-Kommunikation, die Weiterempfehlungen seitens des Kunden mit sich führen.¹⁴⁸ Der Input des Konsumenten liegt dabei in der Informationsbereitstellung für andere Konsumenten.¹⁴⁹ Es empfiehlt sich, ein gezieltes Weiterempfehlungsmarketing in den Unternehmen zu etablieren.¹⁵⁰ Dies führt u.a. dazu, dass Kundenbindung erhöht werden kann. (Detaillierte Ausführungen in Bezug auf die Möglichkeiten im Rahmen der Kundenbindung erfolgen in Kapitel 3.2.3.) Somit wird der Konsument in die Vermarktungsaktivitäten des Unternehmens integriert.¹⁵¹ Durch die Integration gewinnt der bestehende Kunde im Idealfall neue Kunden für das Unternehmen. Dies stellt eine kostengünstige Form der Werbung dar. Deshalb sollte die Hotellerie den Gast dazu anregen, Bewertungen auf Hotelbewertungsplattformen abzugeben und ihn auf diesem Wege in die Marketingaktivitäten zu integrieren. Hierbei ist jedoch zu berücksichtigen, dass negative Bewertungen zu einer sinkenden Weiterempfehlungsrate für das Hotel führen können.

Demnach kann festgehalten werden, dass zum einen die Integration des Kunden in die Wertschöpfungskette des Unternehmens und zum anderen die Integration unter den Kunden erfolgt.¹⁵² Von dieser Integration unter den Kunden in Form von Bewertungen kann die Hotellerie profitieren. Nutzer teilen durch positive und negative Bewertungen ihre Erlebnisse und Erfahrungen mit. Diese können wichtige Informationen für ein Unternehmen darstellen.¹⁵³ Die Hotellerie sollte diese kostenfreien Informationsquellen nutzen, um die Wahrnehmung seitens des Gastes in Bezug auf das Hotel besser einschätzen zu können und Verbesserungs- und Optimierungspotenziale zu erkennen. Die Kundenintegration führt zu weiteren Chancen bspw. im Rahmen der Neukundengewinnung und der Kundenbindung. Diese beiden Aspekte werden in den nachfolgenden Unterkapiteln erläutert.

3.2.2 Handlungsmöglichkeiten im Bereich Kundengewinnung

Kundengewinnung bezieht sich auf die Akquirierung und Gewinnung von Neukunden. Durch positive und/oder negative Bewertungen anderer Nutzer (im Sinne von

¹⁴⁸ Vgl. Büttgen (2010), S. 172 f.

¹⁴⁹ Vgl. Fliess et al. (2011), S. 11.

¹⁵⁰ Vgl. hierzu und im Folgenden Büttgen (2010), S. 172 f.

¹⁵¹ Vgl. hierzu und im Folgenden Horbel/Woratschek (2009), S. 425.

¹⁵² Vgl. Fliess et al. (2011), S. 15.

¹⁵³ Vgl. Stauss (2009), S. 317.

Weiterempfehlungen) können potenzielle Gäste beeinflusst werden und sich für oder gegen ein Hotel entscheiden (vgl. Kapitel 3.1.4). Da sich potenzielle Gäste im Idealfall aufgrund der positiven Bewertung für ein Hotel entscheiden, sind diese entscheidend für die Neukundengewinnung.¹⁵⁴

Aus Sicht der Hotellerie sind jedoch weitere Aspekte für die Kundengewinnung relevant, die sich aus den Darstellungen von Hotelbewertungen im Internet ergeben. Zu nennen ist hier das Suchmaschinen-Marketing, welches sich aus den Komponenten *Search Engine Marketing* (SEM) und *Search Engine Optimization* (SEO) zusammensetzt.¹⁵⁵ SEM bezieht sich auf die bezahlte Anzeigenschaltung bei Suchmaschinen, die thematisch zur entsprechenden Anfrage angezeigt werden. SEO hingegen beschreibt die verbesserte Platzierung im Rahmen der *natürlichen Suchergebnisse*¹⁵⁶, die auf nicht bezahlte Anzeigen zurückzuführen sind. Die Hotellerie sollte diesen Aspekt in ihren Marketingaktivitäten berücksichtigen, da Suchmaschinen ein wichtiges Instrument im Rahmen der Informationssuche sind (vgl. Kapitel 3.1.2).

Die Darstellung der Hotelbewertungen bei der Suche über Suchmaschinen ist eine Möglichkeit zur Kundengewinnung und die Hotellerie sollte auf der einen Seite versuchen, die eigene Internetseite in Suchmaschinen so zu platzieren, dass diese möglichst weit oben gelistet ist. Auf der anderen Seite sollte sie entsprechende Bewertungen genau analysieren und überlegen, welche Wirkungen diese auf potenzielle Gäste haben können, denn auch Bewertungen und Buchungsmöglichkeiten werden bei der Suche über Suchmaschinen angezeigt. Auf diese Form der Darstellung hat der Hotelier selber keinen Einfluss. Daher sollte er bestrebt sein, positive Bewertungen zu bekommen, um potenziellen Gästen einen positiven ersten Eindruck zu vermitteln.

Die Hotellerie sollte die Möglichkeiten und Potenziale, die sich aus der Kundenintegration ergeben, für die Kundengewinnung nutzen. Hierbei ist die Weiterempfehlung durch andere Nutzer hervorzuheben (vgl. Kapitel 3.1.4). Im nachfolgenden Kapitel werden die Handlungsmöglichkeiten im Bereich Kundenbindung erläutert.

¹⁵⁴ Vgl. Herzog/Luthe (2010), S. 162.

¹⁵⁵ Vgl. hierzu und im Folgenden Bender (2011), S. 148 f.

¹⁵⁶ Vgl. Bender (2011), S. 149.

3.2.3 Handlungsmöglichkeiten im Bereich Kundenbindung

Nachdem Kunden erfolgreich akquiriert sind, ist es aus Unternehmenssicht sinnvoll, diese Kunden an das Unternehmen zu binden.¹⁵⁷ Kundenbindung im Allgemeinen „umfasst sämtliche Maßnahmen eines Unternehmens, die darauf abzielen, sowohl die Verhaltensabsichten als auch das tatsächliche Verhalten eines Kunden gegenüber einem Anbieter oder dessen Leistungen positiv zu gestalten, um die Beziehung zu diesem Kunden für die Zukunft zu stabilisieren bzw. auszuweiten.“¹⁵⁸ Aufgrund der niedrigen Wechselbarrieren auf Seiten des Kunden gewinnt Kundenbindung im Zeitalter des Internets zunehmend an Bedeutung (vgl. Kapitel 2.4 und 3.1.4). Voraussetzungen für Kundenbindung sind ein erster Kontakt mit dem Unternehmen und eine daraus resultierende Kundenzufriedenheit und –loyalität.¹⁵⁹ Erfolgreiche Kundenbindung kann dazu führen, dass der zufriedene Konsument seine Zufriedenheit kommuniziert und daraus Weiterempfehlungen generiert werden.¹⁶⁰

Darüber hinaus können, nach Meinung der Autorin, Bewertungen genutzt werden, um Kundenbindungsprogramme zu etablieren. Hierfür müssen Gäste angeregt werden, nach ihrem Aufenthalt Bewertungen abzugeben. Der Hotellerie bietet sich dadurch die Möglichkeit auf positive aber auch auf negative Bewertungen zu reagieren und bspw. Vergünstigungen für den nächsten Aufenthalt im Hotel anzubieten und somit Kundenbindung zu ermöglichen. Hierbei sollte jedoch beachtet werden, dass Gäste dieses Angebote nicht ausnutzen, indem sie bspw. damit drohen schlechte Bewertungen abzugeben, um Upgrades zu erhalten.¹⁶¹ Dennoch sollte die Hotellerie die wechselseitige Kommunikation, die durch das Web 2.0 möglich ist, für sich nutzen, um in Interaktion mit ihren Gästen zu treten und Kundenbindung zu erzielen.

Neben den soeben in Kapitel 3.2 dargestellten Handlungsmöglichkeiten in kundenbezogenen Bereichen können Hotelbewertungen auch in weiteren Unternehmensbereichen Einbindung finden. Im folgenden Kapitel wird aufgezeigt, welche Möglichkeiten sich durch die Einbeziehung von Hotelbewertungen für das Beschwerde- und Qualitätsmanagement sowie für die Marktforschung ergeben können.

¹⁵⁷ Vgl. Bruhn (2010), S. 11.

¹⁵⁸ Homburg/Bruhn (2010), S. 8.

¹⁵⁹ Vgl. Homburg/Bruhn (2010), S. 9 f.

¹⁶⁰ Vgl. Sigler (2010), S. 58.

¹⁶¹ Vgl. Herzog/Luthe (2010), S. 162.

3.3 Nutzungsmöglichkeiten von Hotelbewertungen für weitere Unternehmensbereiche

3.3.1 Nutzungsmöglichkeiten im Bereich Beschwerdemanagement

Beschwerdemanagement kann als Instrument der Kundenbindung betrachtet werden.¹⁶² Allgemeines Ziel des Beschwerdemanagements ist es, die Kundenzufriedenheit wiederherzustellen, indem die Problemfelder durch Beschwerden identifiziert und mit geeignete Maßnahmen beseitigt werden.¹⁶³ Aus diesem Hauptziel lassen sich weitere Teilziele ableiten. Diese sind in der nachfolgenden Abbildung dargestellt:

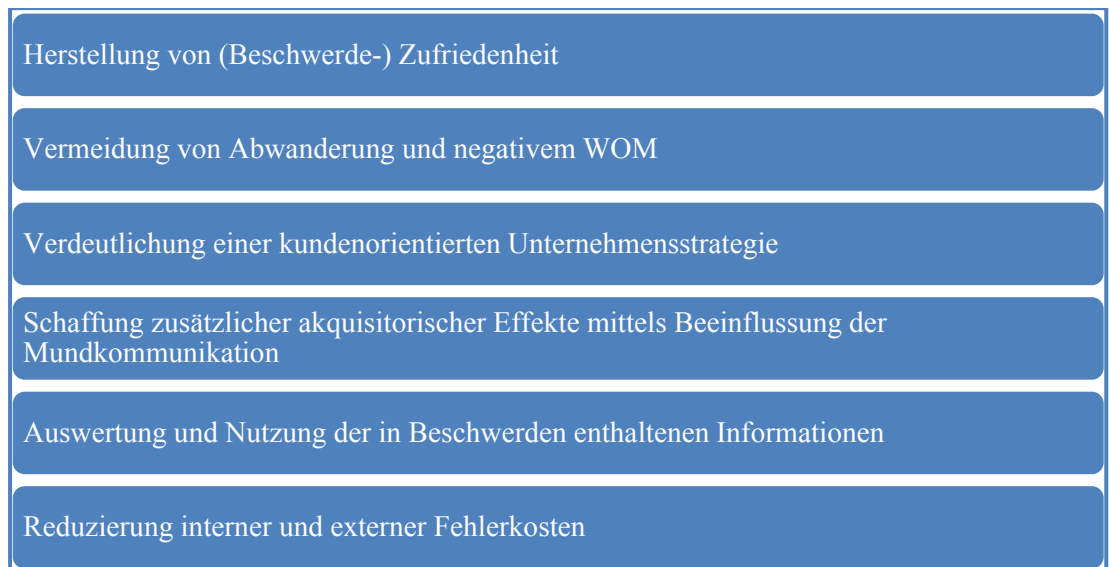


Abb. 9: Teilziele des Beschwerdemanagements

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Stauss (2010), S. 414 f.

Die Herstellung der (Beschwerde-) Zufriedenheit umfasst, dass der Kunde mit der Reaktion des Unternehmens auf die Beschwerde zufrieden ist.¹⁶⁴ Durch diese (Wieder-) Herstellung der Zufriedenheit können zum einen Abwanderung und negatives WOM vermieden bzw. reduziert werden und zum anderen kann dadurch positives WOM hergestellt werden, da der Kunde seine Zufriedenheit über den Beschwerdeprozess zum Ausdruck bringt.¹⁶⁵ Somit verdeutlicht das Unternehmen seine kundenorientierte Unternehmensstrategie und es kann die Informationen, die in den Beschwerden enthalten sind, für sich nutzen, um Verbesserungs- und Optimierungspotenziale zu erkennen oder um neue Ideen zu generieren. Ein weiteres Teilziel ist die

¹⁶² Vgl. Stauss (2010), S. 413.

¹⁶³ Vgl. Gardini (2009), S. 423.

¹⁶⁴ Vgl. Stauss (2010), S. 417.

¹⁶⁵ Vgl. hierzu und im Folgenden Stauss (2010), S. 415.

Reduzierung interner und externer Fehlerkosten, wodurch bspw. fehlerhafte Prozesse erkannt und somit Falsch- oder Doppelparbeit vermieden werden können.

Um diese Ziele im Rahmen des Beschwerdemanagements zu erreichen, ist es wichtig, dass die entsprechenden Kanäle für den Konsumenten leicht zugänglich sind, damit dieser seine Beschwerde artikulieren kann. Hotelbewertungen im Internet können als Beschwerdekanaal betrachtet werden, bzw. für den Hotelier besteht die Möglichkeit, die Beschwerden in die hoteleigenen Kanäle weiterzuleiten und zu integrieren.¹⁶⁶ Dieser Kanal ermöglicht ein aktives Online-Beschwerdemanagement, welches gleichzeitig Input und Informationen für das Qualitätsmanagement liefert¹⁶⁷, das im nachfolgenden Kapitel dargestellt wird. Bewertungsplattformen als Beschwerdekanaal kommt eine besondere Bedeutung zu, da in diesem Fall *Beschwerden* einer Vielzahl an Konsumenten zugänglich sind und somit eine weite Streuung gegeben ist, die seitens der Unternehmen nur schwer zu kontrollieren ist.¹⁶⁸ Deshalb ist die Analyse dieser Online-Kanäle wichtig und für Hotels besteht die Möglichkeit, sowohl öffentlich als auch nicht-öffentlich auf Bewertungen zu reagieren. Beide Möglichkeiten sollten situationsbedingt genutzt werden, um auf diese Weise Kundenorientierung zum Ausdruck zu bringen.

Aus den genannten Gründen sollte die Hotellerie Informationen aus Hotelbewertungen für ihr Beschwerdemanagement nutzen. Dabei sollte der Beschwerdekanaal *Bewertung* als ergänzendes Instrument zu bereits bestehenden Feedbackinstrumenten eingesetzt werden. Denn auch Hotelbewertungen bieten wichtige Informationen und sind Wahrnehmungen seitens des Gastes, die für die Optimierung der Dienstleistung genutzt werden können. Die Hotellerie sollte bspw. den Gast dazu anregen, Bewertungen abzugeben, denn dies zeigt einen proaktiven Umgang mit diesem Thema. In jedem Fall sollte auf positive und negative Bewertungen reagiert werden, um die Wichtigkeit der Meinung der Gäste zu unterstreichen.¹⁶⁹

Ausgehend von den Ausführungen zum Beschwerdemanagement werden im folgenden Kapitel die Nutzungsmöglichkeiten von Hotelbewertungen im Rahmen des Qualitätsmanagements aufgezeigt.

¹⁶⁶ Vgl. Bruhn 2011, S. 206.

¹⁶⁷ Vgl. Herzog/Luthe (2010), S. 162.

¹⁶⁸ Vgl. hierzu und im Folgenden Günter (2012), S. 343.

¹⁶⁹ Vgl. Payandeh (2010), S. 157.

3.3.2 Nutzungsmöglichkeiten im Bereich Qualitätsmanagement

Der Qualitätsbegriff kann aus unterschiedlichen Perspektiven definiert werden. Für die vorliegende Arbeit ist der kundenorientierte, auch ‚user-based‘ genannte, Qualitätsbegriff entscheidend. Dieser besagt: „*Qualität ergibt sich als Ergebnis eines subjektiven Bewertungsprozesses durch den Kunden.*“¹⁷⁰ Eine weiterführende Definition geht auf Bruhn zurück. Dieser definiert *Dienstleistungsqualität* wie folgt: „*Dienstleistungsqualität ist die Fähigkeit eines Anbieters, die Beschaffenheit einer primär intangiblen und der Kundenbeteiligung bedürftigen Leistung gemäß den Kundenerwartungen auf einem bestimmten Anforderungsniveau zu erstellen. Sie bestimmt sich aus der Summe der Eigenschaften bzw. Merkmale der Dienstleistung, bestimmten Anforderungen gerecht zu werden.*“¹⁷¹ Aus beiden Definitionsansätzen zum Qualitätsbegriff geht die Kundenperspektive hervor, die als wesentliches Kriterium zur Bestimmung von Qualität gilt.

Hoteliers erhalten über Hotelbewertungen im Internet wichtige Informationen hinsichtlich der vom Gast wahrgenommenen Qualität. Dieser Aspekt kommt bspw. bei Betrachtung des GAP-Modells zum Tragen. Dieses ermöglicht die Feststellung und Analyse möglicher Ursachen für nicht ausreichende Servicequalität anhand fünf verschiedener Qualitätslücken.¹⁷² Vier Qualitätslücken beziehen sich auf unternehmensinterne Bereiche; die fünfte Lücke ist die ausschlaggebende, denn diese beschreibt die Diskrepanz zwischen der vom Gast erwarteten Servicequalität und der tatsächlich erlebten. Das Feedback durch den Gast bietet dem Hotelier die Möglichkeit, Stärken und Schwächen in der Erstellung seiner Dienstleistung zu erkennen und diese Informationen für sein Qualitäts- und Beschwerdemanagement zu nutzen.¹⁷³ Da es sich, wie bereits erwähnt, bei Hotelbewertungen jedoch um subjektive Einschätzungen seitens des Gastes handelt, sind diese vorrangig als Ergänzung für das Qualitäts- und Beschwerdemanagement zu betrachten.¹⁷⁴

Es zeigt sich, dass Informationen aus Hotelbewertungen im Beschwerde- und Qualitätsmanagement genutzt werden können. Nachfolgend wird aufgezeigt, wie Hotelbewertungen im Bereich der Marktforschung eingebunden werden können.

¹⁷⁰ Garvin (1984) in Gardini (2009), S. 227.

¹⁷¹ Bruhn (2011), S. 38.

¹⁷² Vgl. hierzu und im Folgenden Gardini (2009), S. 229.

¹⁷³ Vgl. Schegg/Fux (2010), S. 203.

¹⁷⁴ Vgl. Gardini (2009), S. 250.

3.3.3 Nutzungsmöglichkeiten im Bereich Marktforschung

Die Online-Forschung mit den speziellen Teilbereichen Sozial- und Marktforschung übernimmt eine Doppelfunktion: zum einen kann das Internet als Gegenstand selbst erforscht und zum anderen als Methode für die Forschung betrachtet werden.¹⁷⁵ Letzteres ist bspw. die Betrachtung von Web 2.0 Aktivitäten als Ergänzung zu klassischen Forschungsmethoden wie der Beobachtung oder Befragung und steht dabei im Mittelpunkt der nachfolgenden Ausführungen. Da im Rahmen der Untersuchung von Hotelbewertungen bestehende Inhalte analysiert und ausgewertet werden, ist diese der Sekundärforschung im Internet zuzuordnen.¹⁷⁶

Schegg/Fux untersuchten in Form einer Gegenüberstellung, ob sich Unterschiede zwischen den Ergebnissen einer klassischen Marktforschungserhebung und Hotelbewertungen im Internet feststellen lassen.¹⁷⁷ Neue Ansätze in der Marktforschung beziehen die nutzergenerierten Inhalte im Internet ein. Es werden keine Daten erhoben, sondern bestehende verwendet. Durch die Interaktivität und Partizipation seitens des Nutzers besteht bspw. die Möglichkeit, ein besseres Verständnis von Bedürfnissen und Wünschen der Konsumenten zu erlangen.¹⁷⁸ Dieses Verständnis können Hoteliers nutzen, um wichtige Informationen für Innovationen im Produktions- und Dienstleistungsbereich zu gewinnen.

Schegg/Fux stellten in ihrer Studie Bewertungen von zwei Bewertungsportalen (*TripAdvisor* und *HolidayCheck*) einer persönlichen und einer Online-Kundenbefragung gegenüber. Sie stellten fest, dass sich die Ergebnisse der Online-Befragung und der Bewertungen der Gäste auf den zwei ausgewählten Bewertungsportalen nicht wesentlich unterscheiden.¹⁷⁹ Bei der persönlichen Kundenbefragung ergab sich eine leicht positivere Bilanz in Bezug auf die Bewertung der Unterkunft. Daraufhin stellten *Schegg/Fux* die Frage, ob Meinungen im Internet generell kritischer ausfallen. Die kritischere Darstellung im Internet begründen sie damit, dass bei der persönlichen Befragung Gäste extern aufgefordert werden, Stellung zu nehmen, während das Kommentieren in Portalen aus reiner Selbstmotivation heraus entsteht und daher die Inhalte entsprechend variieren.

¹⁷⁵ Vgl. hierzu und im Folgenden Schenk et al. (2008), S. 244.

¹⁷⁶ Vgl. Fritz (2004), S. 156 f.

¹⁷⁷ Vgl. hierzu und im Folgenden Schegg/Fux (2010), S. 203 ff.

¹⁷⁸ Vgl. hierzu und im Folgenden Schenk et al. (2008), S. 256 f.

¹⁷⁹ Vgl. hierzu und im Folgenden Schegg/Fux (2010), S. 212.

Als Implikation für die Praxis schlagen sie vor, den Gast zu motivieren, Bewertungen abzugeben, und diese als Grundlage für darauf aufbauende Marktforschungsaktivitäten zu nutzen.¹⁸⁰

Die vorangestellten Ausführungen zeigen, dass eine Vielzahl an Möglichkeiten für die Hotellerie existiert, die dafür sprechen, Hotelbewertungen in die Marketingaktivitäten einzubeziehen. Chancen und Risiken lassen sich aus den in den bisherigen Kapiteln dargestellten Aspekten in Bezug auf Hotelbewertungen ableiten und werden im Folgenden erläutert.

3.4 Chancen und Risiken im Umgang mit Hotelbewertungen im Internet

Chancen sind vor allem darin zu sehen, dass interaktive Kommunikation zwischen dem Hotelier und dem Gast möglich ist. Hoteliers haben in den meisten Bewertungsportalen die Option, direkt auf Bewertungen zu reagieren.¹⁸¹ Dies ist beim face-to-face WOM nur schwer möglich. Weiterhin ist Echtzeitkommunikation möglich¹⁸², die nach Meinung der Autorin in Kombination mit der interaktiven Kommunikation einen wesentlichen Vorteil gegenüber dem herkömmlichen WOM darstellen. Darüber hinaus erreicht das Internet höhere Reichweiten. Diese sind insbesondere für positive Bewertungen eine Chance, da eine Vielzahl an potenziellen Gästen erreicht werden kann und dadurch WOM Netzwerke entstehen können, die eine weite Verbreitung ermöglichen.¹⁸³ Online Feedback Möglichkeiten, wie Hotelbewertungen, sind zudem eine kostengünstige und effektive Möglichkeit, Kundenbindung und Kundenrückgewinnung umzusetzen (vgl. Kapitel 3.2.3 und 3.3.1). Weiterhin besteht die Möglichkeit, dass der Hotelier nicht nur die Bewertungen für sein Hotel, sondern auch die der Konkurrenz einsieht und daraus ableitend Konkurrenzanalysen vornimmt. Hierbei ist zu beachten, dass auch die Konkurrenz die Möglichkeit hat, entsprechende Bewertungen einzusehen. Weiterhin kann durch nutzergenerierte Bewertungen bspw. die Konversionsrate erhöht werden¹⁸⁴, das heißt, dass ein Interessent zu einem Käufer bzw. Buchenden wird.

Eine wesentliche Chance sind die in Hotelbewertungen enthaltenen Informationen. Negative Bewertungen geben dabei Aufschluss darüber, welche Faktoren zur Unzu-

¹⁸⁰ Vgl. hierzu und im Folgenden Schegg/Fux (2010), S. 213.

¹⁸¹ Vgl. Chaves et al. (2012), S. 5.

¹⁸² Vgl. Schegg/Fux (2010), S. 206.

¹⁸³ Vgl. hierzu und im Folgenden Dellarocas (2003), S. 1407 ff.

¹⁸⁴ Vgl. Haug/Küper (2010), S. 123.

friedenheit geführt haben, und bieten die Möglichkeit, Fehlerquellen zu identifizieren¹⁸⁵, welche durch das Qualitätsmanagement verbessert werden können. Hotelbewertungen können nach *Chaves et al.* als Entscheidungstool betrachtet werden, welches Informationen hinsichtlich der Kundenerwartungen liefert und die Identifizierung von Diskrepanzen in Bezug auf die Qualität zulässt.¹⁸⁶ Darüber hinaus können Hotelbewertungen den Hoteliers helfen, Trends zu erkennen, sofern sie nicht nur ihre eigenen Hotelbewertungen im Blick haben, sondern auch die der Konkurrenz.

Demgegenüber stehen jedoch auch eine Vielzahl an Risiken, die sich durch den Umgang mit Hotelbewertungen ergeben. Diese sind nach Meinung der Autorin auf die Möglichkeit zurückzuführen, manipulierte Bewertungen in Bewertungsportalen einzustellen. Ein anderer Aspekt, der als Risiko betrachtet werden kann, sind die Authentizitätsprobleme, die in Kapitel 3.1.1 erläutert sind. Daher stellt sich die Frage, wie Manipulationen und Authentizitätsprobleme minimiert werden können. Die Authentizitätsprobleme führen insbesondere bei den contentorientierten Bewertungsportalen wie *TripAdvisor* und *HolidayCheck* dazu, dass für den Hotelier nicht gewährleistet ist, dass der Bewertende tatsächlich in dem entsprechenden Hotel übernachtet hat. Alle Personen mit Internetzugang haben die Möglichkeit, Bewertungen abzugeben (vgl. Kapitel 2.3.3). Darüber hinaus sind Bewertungen subjektive Darstellungen von Erfahrungen. Diese Subjektivität seitens des Gastes erschwert es dem Hotelier, die Bewertung in einen objektiven Kontext zu stellen, da der Hotelier i.d.R. die Umstände, die zu der Bewertung führen, nicht nachvollziehen kann. Die Wahrnehmung, insbesondere des Services, kann dabei von verschiedenen Gästen sehr unterschiedlich sein. Diese unterschiedlichen Wahrnehmungen können in den einzelnen Bewertungen zum Tragen kommen und erschweren somit die Einschätzung für den Hotelier. Hinzu kommt die Anonymität im Internet. Sowohl die Person, die die Bewertung abgibt, als auch die Gründe dafür sind meist unbekannt.¹⁸⁷ *Litvin/Hoffmann* weisen darüber hinaus darauf hin, dass positive Bewertungen die Ansprüche zukünftiger Gäste steigen lassen und dass positiv bewerteter Service auch weiterhin exzellent durchgeführt werden sollte.¹⁸⁸

¹⁸⁵ Vgl. *Chaves et al.* (2012), S. 5.

¹⁸⁶ Vgl. hierzu und im Folgenden *Chaves et al.* (2012), S. 12.

¹⁸⁷ Vgl. *Kreutzer/Merkle* (2008), S. 167.

¹⁸⁸ Vgl. *Litvin/Hoffmann* (2012), S. 140.

Eine weitere Herausforderung besteht darin, dass der Hotelier das Internet und die Bewertungen immer im Auge haben sollte, um entsprechend zeitnah reagieren zu können. Dies erfordert jedoch einen sehr hohen zeitlichen Aufwand.¹⁸⁹ Zudem ergibt sich nach Meinung der Autorin die Herausforderung, die Vielzahl an entsprechenden Bewertungsportalen in ihrer Gesamtheit zu analysieren und auf alle Bewertungen im Internet zu reagieren. Hierfür müssen sich Hoteliers Strategien überlegen, auf welche Art und Weise die Einbindung von Hotelbewertungen sinnvoll erscheint und die zeitlichen Kapazitäten nutzbringend eingesetzt werden.

3.5 Zusammenfassung und Zwischenfazit

Zusammenfassend ist für dieses Kapitel festzuhalten, dass es Gründe gibt, die für eine Einbindung von Hotelbewertungen in Marketingaktivitäten sprechen. Neben der, seitens der Gäste, relativ hoch wahrgenommenen Glaubwürdigkeit von Hotelbewertungen, ist auch der Einfluss dieser auf das Entscheidungs- und Buchungsverhalten potenzieller Gäste nicht zu vernachlässigen. Dies ist u.a. darauf zurückzuführen, dass die Informationssuche und auch die Buchung zunehmend online durchgeführt werden und daher Hotelbewertungen im Internet aus Sicht des Hoteliers auch als Vertriebsinstrument zu betrachten sind. Für die Hotellerie ergeben sich dabei neue Handlungs- und Nutzungsmöglichkeiten in sowohl kunden- als auch unternehmensbezogenen Bereichen.

Für die Beantwortung der zweiten Forschungsfrage kann konstatiert werden, dass sich durch Hotelbewertungen neue Möglichkeiten in kunden- und unternehmensbezogenen Bereichen für Hotels ergeben und diese als Gründe für die Reaktion auf die in Kapitel zwei dargestellten Veränderungen zu betrachten sind. Neue Handlungsmöglichkeiten sind vor allem in den Bereichen Qualitäts- und Beschwerdemanagement zu sehen, da Hotelbewertungen Aufschluss über die Wahrnehmung der Hotelleistung seitens des Gastes geben. Nicht zu vernachlässigen sind jedoch die Risiken, die sich im Umgang mit Bewertungen herausstellen können. Diese sind vor allem auf Manipulationen zurückzuführen. Dennoch ist es wichtig, dass sich der Hotelier der Chancen von Hotelbewertungen bewusst macht und diese als solche betrachtet. Folglich sollte der Hotelier die entsprechenden Potenziale, die für eine Einbindung von Hotelbewertungen sprechen, nutzen und entsprechende Maßnahmen entwickeln, um Hotelbewertung sinnvoll und zielführend in Marketingaktivitäten zu integrieren.

¹⁸⁹ Vgl. Herzog/Luthe (2010), S. 162.

4 MÖGLICHKEITEN FÜR HOTELIERS FÜR DEN UMGANG MIT HOTELBEWERTUNGEN IM INTERNET

Ziel dieses Kapitels ist es, Möglichkeiten für die Einbindung von Hotelbewertungen in Marketingaktivitäten aufzuzeigen. Dabei werden Maßnahmen vorgestellt, wie eine Einbindung dieser in Marketingaktivitäten aussehen kann. Dies wird anhand eines für diesen Zusammenhang entwickelten Drei-Phasenmodells zur Nutzung von Hotelbewertungen veranschaulicht. Bevor das Modell vorgestellt und erläutert wird, erfolgt eine Darstellung der Möglichkeiten, Authentizitätsproblemen und Manipulationen entgegenzuwirken. Nach Meinung der Autorin ist die Minimierung von diesen ein wesentlicher Punkt, um die Nutzung von Hotelbewertungen zu rechtfertigen und diese als glaubwürdige Informationsquelle zu nutzen.

4.1 Umgang mit Authentizitätsproblemen und Manipulationen bei Hotelbewertungen

Im Umgang mit Hotelbewertungen sind Authentizitätsprobleme und Manipulationen eine wesentliche Herausforderung für die Hotellerie (vgl. Kapiteln 3.1.1 und 3.4). Eine große Manipulationsgefahr besteht darin, dass Hoteliers selber Bewertungen einstellen, um das eigene Hotel positiver oder das der Konkurrenz negativer darzustellen.¹⁹⁰ Weiterhin ist problematisch, dass Hoteliers die Möglichkeit haben, positive Bewertungen zu kaufen, indem sie Agenturen oder Internetnutzer beauftragen, solche Bewertungen zu verfassen,¹⁹¹ z.B. bieten Nutzer auf *www.fiverr.com* an, Hotelbewertungen für \$ 5,00 zu schreiben.¹⁹²

In der Praxis gibt es Lösungsansätze, diesen Problematiken entgegenzuwirken. Ein Ansatz geht auf die Organisation *HOTREC* (Hotels, Restaurants & Cafés in Europe) zurück. Diese entwickelte, gemeinsam mit Hotelbewertungsportalen, zehn Prinzipien, die als Spielregeln zwischen Hotellerie und Bewertungsportalen zu verstehen sind und Hoteliers aufzeigen sollen, Bewertungen als Chance für das Hotel zu betrachten.¹⁹³ Ziel dabei ist es, Manipulationen zu minimieren, Vertrauen in Bewertungsportale auszubauen und die Kommunikation zwischen Hotelier und Bewertungsportal zu fördern. Hierbei sollen Bewertungsportale u.a. Beiträge inhaltlich kontrollieren, die Qualität dieser sichern, keine anonymen Bewertungen zulassen, ein Mini-

¹⁹⁰ Vgl. Mühlenbeck/Skibicki (2010), S. 64.

¹⁹¹ Vgl. Conrady (2012), Folie 9; zur Ergänzung: ZDF (2012), WISO Ausstrahlung vom 30.01.2012.

¹⁹² Vgl. Fiverr (2012), <http://fiverr.com/gigs/search?query=hotel+review&x=0&y=0>.

¹⁹³ Vgl. hierzu und im Folgenden Herzog/Luthe (2010), S. 163 f.

mum an Bewertungen gewährleisten und dem Hotelier die Möglichkeit geben, auf Bewertungen zu reagieren. Die folgende Abbildung zeigt die zehn Prinzipien in der Übersicht. Eine ausführliche Darstellung befindet sich im Anhang C.

1. Editorial control
2. Prevention of manipulation
3. Quality assurance
4. (No) anonymity
5. Minimum number of reviews
6. Business relations
7. Right of reply
8. Legal certainty
9. Up-to-date data
10. Official star classification

Abb. 10: 10 principals relating to hotel review providers
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an HOTREC (2010), S. 2 f.

Hotelbewertungsportale können diesen Prinzipien zustimmen. Die Zustimmung erfolgt schriftlich und wird auf der Internetseite der *HOTREC* Organisation veröffentlicht.¹⁹⁴ Nach Meinung der Autorin deutet dies auf eine positive Einstellungsänderung hin. Es stellen sich dabei jedoch zwei Fragen: Wie sehen Sanktionen aus, wenn Hotelbewertungsportale diesen Prinzipien nicht entsprechen? Wie kann eine Kontrolle der Einhaltung konkret aussehen und wie kann diese gewährleistet werden? Zudem sind derzeit auf der Internetseite der *HOTREC* Organisation „nur“ neun Bewertungsportale, u.a. *TripAdvisor* und *HolidayCheck*, mit ihren Zustimmungen veröffentlicht.¹⁹⁵ Daraus lässt sich schließen, dass eine Vielzahl der Anbieter der Bewertungsportale oben genannte Prinzipien nicht kennt oder diesen nicht entsprechen möchte oder kann.

Eine weitere Möglichkeit zum Schutz vor Manipulationen ist ein Bewertungssystem, welches im Rahmen einer strategischen Partnerschaft zwischen dem *Hotelverband Deutschland (IHA)* und der *Customer Alliance (CA)* entwickelt wurde.¹⁹⁶ Dieses Bewertungssystem ermöglicht es, ausschließlich tatsächliche Gäste des Hotels zu befragen und diese Bewertungen auf der hoteleigenen Website zu veröffentlichen. Eine Vielzahl von Hotels verwendet die *CA* Software bereits. Eine Übersicht teil-

¹⁹⁴ Vgl. HOTREC (2011), <http://www.hotrec.eu/policy-issues/hotel-review-sites.aspx>.

¹⁹⁵ Vgl. HOTREC (2011), <http://www.hotrec.eu/policy-issues/hotel-review-sites.aspx>

¹⁹⁶ Vgl. hierzu und im Folgenden Hotelverband Deutschland (IHA) e. V. (2011), S. 1.

nehmender Hotels ist in Form eines Auszugs von Referenzen auf der Website von CA dargestellt.¹⁹⁷ Die Resonanz unter den Hoteliers fällt positiv aus. Sie heben die Möglichkeit hervor, authentische Bewertungen zu erhalten und diese auf der eigenen Website zu platzieren. Der IHA selber wirbt mit dem Vorteil, dass Hoteliers mehr Direktbuchungen generieren, da die Bewertungen direkt auf der Website angezeigt werden können.¹⁹⁸ Hinzu kommt, dass die Auffindbarkeit in Suchmaschinen durch den Einsatz der Software erhöht werden soll. Dabei soll auch der Abhängigkeit der Hotels von Buchungs- und Bewertungsportalen vorgebeugt werden.¹⁹⁹ Der Einsatz dieser Software ist sicherlich eine geeignete Möglichkeit, Manipulationen zu reduzieren. Eine Problematik ergibt sich jedoch in Bezug auf bestehende Hotelbewertungsportale wie bspw. *HolidayCheck*, denn die Bewertungen auf den Portalen können von der Software nicht erfasst werden, da sie über ein eigenes Bewertungssystem verfügen. Nach einem ähnlichen Prinzip funktioniert bspw. auch der Bewertungsassistent²⁰⁰ oder Online-Tools verschiedener Agenturen, wie *Trustyou*.²⁰¹ Diese werden in der Auswertungsphase als spezielle Software zur Auswertung von Hotelbewertung vorgestellt (vgl. Kapitel 4.2.2.2).

Eine weitere Lösung für die dargestellten Herausforderungen im Umgang mit Authentizitätsproblemen und Manipulationen ist, dass Bewertungen nur durch Gäste abgegeben werden können, die tatsächlich in dem Hotel übernachteten, wie es bei buchungsorientierten Anbietern der Fall ist.²⁰² Dies fordert bspw. auch *Winter (A&O Hotels)* in einem Gespräch mit *Trouvain (HolidayCheck)*.²⁰³ Für contenorientierte Anbieter wie *TripAdvisor* ist dieser Vorschlag jedoch nur schwer realisierbar, da die Kontrolle, ob der Gast tatsächlich in dem Hotel übernachtet hat, für diese nicht möglich ist.²⁰⁴

Nach Meinung der Autorin könnten Manipulationen und Authentizitätsproblemen dennoch entgegengewirkt werden: Nach dem Aufenthalt in einem Hotel kann der

¹⁹⁷ Vgl. hierzu und im Folgenden CA Customer Alliance GmbH (o. J.), <http://www.customer-alliance.com/de/referenzen/>.

¹⁹⁸ Vgl. hierzu und im Folgenden Hotelverband Deutschland (IHA) e.V. (2011), S. 1.

¹⁹⁹ Vgl. Hotelverband Deutschland (IHA) e.V. (2012), S. 1.

²⁰⁰ Vgl. Mrazek et al. (2010), S. 229 f.

²⁰¹ Vgl. Trustyou GmbH (2012a), https://www.trustyou.com/review_analyst_survey_de.html.

²⁰² Vgl. Reuter (2012), <http://www.zeit.de/reisen/2012-03/hotelbewertungsportale>.

²⁰³ Vgl. Aschenbeck/Hildebrandt (2011), S. 28.

²⁰⁴ Vgl. Reuter (2012), <http://www.zeit.de/reisen/2012-03/hotelbewertungsportale>.

Gast mit einem Link oder Pin per E-Mail zur Abgabe einer Bewertung eingeladen werden. Dies könnte wie folgt aussehen:

Die Versendung des entsprechenden Links oder Pins erfolgt über das Hotel. Hierfür sollte gemeinsam mit den Bewertungsportalen ein Ablauf entwickelt werden, welcher die Interessen möglichst aller Beteiligten vereint. Der Hotelier versendet, nachdem der Gast abgereist ist, einen Link bzw. Pin per E-Mail, der den Gast anregt und befähigt eine Hotelbewertung abzugeben. Um dem Gast die Wahl zu geben, bei welchem Bewertungsportal dieser die Bewertung einstellt, sendet der Hotelier dem Gast bspw. drei entsprechende Links zu mit der Autorisierung, die Bewertung abzugeben. Dabei muss sichergestellt werden, dass, sobald der Gast auf einem Portal die Bewertung abgegeben hat, die anderen Links zu den Bewertungsportalen für ihn ihre Gültigkeit verlieren. Um dieses Modell umsetzen zu können, müssen Hotellerie und Bewertungsportale zusammenarbeiten und Verträge aushandeln, die es dem Hotelier erlauben, die Links bzw. Pins zu den entsprechenden Bewertungsportalen an den Gast zu versenden.

Vorteile sind vor allem darin zu sehen, dass nur Gäste bewerten können, die tatsächlich in dem entsprechenden Hotel übernachteten. Authentizitätsprobleme verringern sich dadurch, dass sich der Gast entsprechend seiner angegebenen E-Mail-Adresse bei der Anmeldung im Bewertungsportal autorisiert. Die E-Mail-Adresse könnte der Hotelier direkt bei der Ankunft beim Ausfüllen des Meldebogens erfragen. Wichtig ist hierbei, Datenschutzbestimmungen zu berücksichtigen und durch einen Zusatz auf dem Meldeschein die Erlaubnis einzuholen, den Gast per E-Mail anschreiben zu dürfen. Eine aktive Lenkung des Gastes auf wenige ausgewählte Portale, mit denen der Hotelier vertragliche Übereinkommen trifft, erleichtert dem Hotelier die Kontrolle der Bewertungen.

Für die Bewertungsportale liegt der Vorteil darin, dass sie weiteres Vertrauen aufbauen und Gästen authentische, glaubwürdige sowie weitestgehend manipulationsfreie Bewertungen zur Verfügung stellen können. Weiterer Vorteil ist, dass sie sich im Rahmen der Kontrolle auf die dargestellten Inhalte konzentrieren können und Manipulationen durch Nutzer, die keine tatsächlichen Gäste waren, nicht mehr zum Tragen kommen.

Die Idee fordert sicherlich eine Umstrukturierung der Geschäftsmodelle der Bewertungsportale, dennoch ist es nach Meinung der Autorin ein Weg, Manipulationen und Authentizitätsprobleme bei Hotelbewertungen zu reduzieren. Die technische Umset-

zung wird hierbei im ersten Schritt nicht berücksichtigt, da diese Idee als Denkanstoß betrachtet werden soll, Wege und Möglichkeiten zu finden, mit diesen Herausforderungen umzugehen.

Aus den Ausführungen dieses Kapitels folgt, dass Authentizitätsproblemen und Manipulationen entgegengewirkt werden muss, wenn Hotelbewertungen zielführend und optimal für Marketingaktivitäten genutzt werden sollen. Der Schwerpunkt des folgenden Kapitels liegt auf der Entwicklung des Drei-Phasenmodells zur Nutzung von Hotelbewertungen.

4.2 Vorstellung des Drei-Phasenmodells zur Nutzung von Hotelbewertungen

Die nachfolgende Abbildung zeigt das von der Autorin dieser Arbeit entwickelte Drei-Phasenmodell und die entsprechenden Punkte, die im Rahmen der jeweiligen Phase zu berücksichtigen sind:

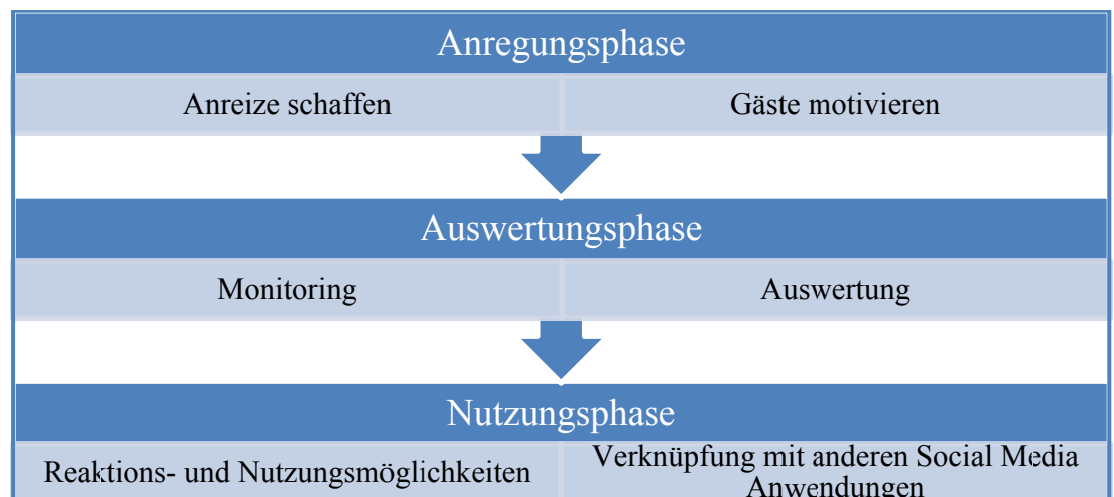


Abb. 11: Drei-Phasenmodell zur Nutzung von Hotelbewertungen
Quelle: Eigene Darstellung.

Bei dem Drei-Phasenmodell geht es um die Etablierung eines Review-Managements.²⁰⁵ Ziel dessen ist letztlich, Konsumenten durch Leistung zu überzeugen und zu motivieren, die Leistung zu beurteilen. Im Idealfall betrifft dies positive Kundenmeinungen. Im Folgenden werden die drei Phasen des Modells kurz vorgestellt. Im Anschluss erfolgt in den jeweiligen Kapiteln eine Konkretisierung mit eigenen Ideen und Beispielen.

Um Hotelbewertungen in irgendeiner Form nutzen zu können, sollten Gäste angeregt und motiviert werden, diese auch abzugeben. Folgerichtig ist die Anregungsphase der erste Punkt im Rahmen des Drei-Phasenmodells. Diese Phase kann auch damit begründet werden, dass die Kunden- bzw. Gästeintegration einen wichtigen Aspekt

²⁰⁵ Vgl. hierzu und im Folgenden Faber/Prestin (2012), S. 93.

im Rahmen der Weiterempfehlung darstellt und diese Integration auch Potenziale für Kundengewinnung und -bindung beinhaltet (vgl. Kapitel 3.2.1 bis 3.2.3). Im Rahmen dieser Phase gilt es, Anreize zu schaffen, sodass der Gast motiviert wird, seine Erfahrungen anderen Nutzern und dem Hotel online auf dem Bewertungsportal zur Verfügung zu stellen. Dabei bietet sich auch eine Einbindung von Applikationen (Apps) für Smartphones an.

Im nächsten Schritt sollten die Bewertungen systematisch ausgewertet werden, um die darin enthaltenen Informationen für das Beschwerde- und Qualitätsmanagement sowie die Marktforschung nutzen zu können. Die Auswertung kann bspw. unter Einsatz spezieller Software (z.B. *Trustyou*) zur Auswertung von Hotelbewertungen und/oder mit sogenannten *Bewertungsassistenten* erfolgen.

Im letzten Schritt steht die konkrete Nutzung von Hotelbewertungen für die Marketingaktivitäten von Hotels im Mittelpunkt. Als erstes sollte dabei eine Reaktion auf die einzelnen Bewertungen erfolgen. Weiterhin können Verknüpfungsmöglichkeiten mit anderen Social Media Anwendungen, wie z.B. Facebook, berücksichtigt werden.

Die dargestellten drei Phasen sollen dem Hotelier aufzeigen, dass die Nutzung von Hotelbewertungen als ein Prozess zu verstehen ist. Dieser soll helfen, Hotelbewertungen für Marketingaktivitäten zu systematisieren. Die Phasen sind eine logische Folge von Prozessschritten, die beachtet werden müssen. Darüber hinaus ist darauf hinzuweisen, dass die Phasen ineinander übergehen und daher eine scharfe Trennung nicht immer möglich ist. Im nachfolgenden Kapitel werden die Möglichkeiten im Rahmen der einzelnen Phasen anhand von Beispielen und eigenen Ideen erläutert.

4.2.1 Die Anregungsphase

4.2.1.1 Anreizmöglichkeiten für die Abgabe von Hotelbewertungen

Den Gast zu motivieren, eine Bewertung abzugeben, steht in der Anregungsphase im Vordergrund. *Payandeh* regt als Maßnahme für die Abgabe von Bewertungen an, die Nutzung eines Laptops direkt in der Hotel-Lobby oder an der Rezeption zu ermöglichen.²⁰⁶ Dies bietet nach Meinung der Autorin den Vorteil, dass der Gast direkt vor Ort seine Bewertung abgeben kann. Gästen, die keinen Internetzugang haben, wird somit auch die Möglichkeit zur Bewertung gegeben. In diesem Fall sollte jedoch sichergestellt werden, dass Gäste, die eine Bewertung vor Ort abgeben, nicht auch noch einen Link bzw. Pin erhalten. Die Abgabe der Hotelbewertung kann mit Ge-

²⁰⁶ Vgl. hierzu und im Folgenden Payandeh (2010), S. 157.

winnspielen und/oder Gutscheinen für den nächsten Aufenthalt verknüpft werden, was gleichzeitig die Kundenbindung erhöhen kann (vgl. Kapitel 3.2.3). Weiterhin können für die Unterstützung der Vertriebsaktivitäten Rabattaktionen und Coupons eingesetzt werden.²⁰⁷

Darüber hinaus ist es möglich, im Bereich der Rezeption Informationen zu platzieren, die den Gast auffordern, Bewertungen abzugeben.²⁰⁸ Auch im Rahmen von elektronischen Newslettern kann der Hinweis zur Abgabe integriert werden. Somit ergibt sich nach Meinung der Autorin die Möglichkeit, Bewertungen zu generieren, und gleichzeitig verdeutlicht das Hotel einen proaktiven Umgang mit dem Thema Bewertungen. Im Folgenden wird aufgezeigt, welche Möglichkeiten sich durch die Einbindung von Apps für Smartphones in der Anregungsphase ergeben.

4.2.1.2 Verknüpfung mit Applikationen für Smartphones

Da immer mehr Menschen ein Smartphone besitzen, wird diese Komponente auch für die Informationssuche und Buchung von Reisen oder Hotels immer wichtiger. Im Rahmen der *Go Smart Studie 2012* von *Google, Otto Group, tns Infratest und Trend Büro* nutzten 2011 bereits 11 % der Deutschen ein Smartphone.²⁰⁹ Für 2012 werden mehr als 22 % prognostiziert. Für das Reisen bedeutet das, dass Smartphones zum einen für die Verbindung nach Hause und zum anderen für Informationen rund um den Urlaub genutzt werden.²¹⁰ Diesen Aspekt sollte die Hotellerie im Rahmen der Anregungsphase berücksichtigen. Hierbei empfiehlt es sich nach Meinung der Autorin, bei Hinweisen und Informationen zur Abgabe von Bewertungen sogenannte *Quick Response (QR) Codes* zu verwenden. Diese ermöglichen es mit Hilfe entsprechender Lesegeräte (z.B. Handys oder Barcode Scanner), Informationen schnell zugänglich und lesbar zu machen.²¹¹ Somit können z.B. Internetseiten in Form von URLs hinterlegt werden. Durch das Einscannen des Codes gelangt der Nutzer auf die entsprechende Website. Der Hotelier kann QR Codes generieren, die es dem Gast mit Hilfe eines Smartphones ermöglichen, direkt auf die Website des Hotels oder des Bewertungsportals zu gelangen und entsprechende Bewertungen einzusehen und einzustellen. Darüber hinaus empfiehlt es sich, auf entsprechende Apps von Bewertungsportalen hinzuweisen, um somit im Sinne der Anregungsphase einen aktiven

²⁰⁷ Vgl. Kaiser/Hopf (2011), S. 91.

²⁰⁸ Vgl. hierzu und im Folgenden Kaiser/Hopf (2011), S. 91 f.

²⁰⁹ Vgl. hierzu und im Folgenden Google et al. (2012), S. 5.

²¹⁰ Vgl. Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (FUR) (2012), S. 5.

²¹¹ Vgl. hierzu und im Folgenden Demmeler/Anding (2012), Folie 2 ff.

Umgang mit Bewertungen zu signalisieren und den Gast an die Abgabe der Bewertungen zu erinnern.

Die Abgabe von Bewertungen soll innerhalb der Anregungsphase unterstützt werden und ist die Voraussetzung für die nachfolgenden Prozessschritte. Im nächsten Kapitel werden die Möglichkeiten innerhalb der Auswertungsphase erläutert.

4.2.2 Die Auswertungsphase

4.2.2.1 Möglichkeiten des Monitorings von Hotelbewertungen

Allgemein können Bewertungen auf der einen Seite dazu führen, dass Produkte oder Dienstleistungen weiterempfohlen werden und somit ein kostengünstiges Weiterempfehlungsmarketing stattfindet.²¹² Auf der anderen Seite kann negatives Feedback zu einer negativen Dynamik für das Unternehmen führen. Ein permanentes Monitoring (im Sinne von beobachten) ist daher unerlässlich. Dabei sollte berücksichtigt werden, dass nicht nur quantitatives Monitoring durchgeführt wird.²¹³ Folglich sollte der Hotelier nicht nur darauf achten, wo und wie oft sein Hotel bewertet wird, sondern vor allem sein Augenmerk auf die Inhalte der Bewertungen legen. Auf diese Weise kann die Hotellerie den Bewertungen Informationen entnehmen, die Aufschluss über die Wahrnehmung der Hotelleistung seitens der Gäste geben. In diesem Kontext müssen entsprechende Communities und Bewertungsportale identifiziert werden, die Bewertungen über das Hotel beinhalten.²¹⁴ Besonders relevant für den Hotelier sind dabei jene, die in Suchmaschinen vermehrt auftauchen.

Es stellt sich die Frage, wie ein erfolgreiches Monitoring der Bewertungen erfolgen kann? Hierfür gibt es mehrere Möglichkeiten: Grundsätzlich kann es empfehlenswert sein, mit Agenturen zusammenzuarbeiten, die Erfahrungen im Umgang mit systematischem Monitoring haben.²¹⁵ Darüber hinaus könnte z.B. *Google Alert* genutzt werden.²¹⁶ *Google Alerts* sind „[...] *email updates of the latest relevant Google results (web, news, etc.) based on your queries*“.²¹⁷ Durch die Eingabe bestimmter Schlüsselwörter bekommt der Nutzer, in diesem Fall der Hotelier, eine E-Mail, wenn es entsprechend dem Schlüsselwort neue Beiträge oder Einträge gibt.²¹⁸ Weiterhin

²¹² Vgl. hierzu und im Folgenden Castan (2011), S. 181.

²¹³ Vgl. hierzu und im Folgenden Kaufmann (2011), S.135.

²¹⁴ Vgl. hierzu und im Folgenden Lanner et al. (2010), S. 100.

²¹⁵ Vgl. Helbing/Konitzer (2010), S. 123.

²¹⁶ Vgl. Lanner et al. (2010), S. 100.

²¹⁷ Google Alert (2011), <http://www.google.com/alerts?hl=en>.

²¹⁸ Vgl. hierzu und im Folgenden Lanner et al. (2010), S. 100.

können auf bestimmten Plattformen *RSS Feeds* abonniert werden, die es ermöglichen, über angegebene Themeninhalte informiert zu werden, wenn es neue Beiträge gibt. Vorteile des *RSS Feed* sind darin zu sehen, dass „[...] *Webseiten schnell und effektiv auf Änderungen und aktuelle Inhalte zu prüfen [sind], ohne diese mitsamt Grafiken und Bannern direkt besuchen zu müssen.*“²¹⁹

Die beiden vorgestellten Internetanwendungen sind nach Meinung der Autorin eine kostengünstige Möglichkeit, Monitoring durchzuführen und Internetseiten sowie Bewertungsportale im Blick zu haben. Es bleibt jedoch die Frage offen, wie im Anschluss an das Monitoring eine konkrete Systematisierung und Auswertung der Bewertungen erfolgen kann. *Google Alert* und *RSS Feeds* ermöglichen lediglich eine Beobachtung, jedoch keine Auswertung. Im nachfolgenden Kapitel werden exemplarisch Softwarelösungen für die Auswertung von Hotelbewertungen vorgestellt.

4.2.2.2 Einsatz von Software zur Auswertung von Hotelbewertungen

Hoteliers können spezielle Software für die Auswertung von Hotelbewertungen einsetzen. Hier kommt z.B. der in Kapitel 4.1 kurz erwähnte Bewertungsassistent zum Tragen. Der Bewertungsassistent ist von der Internetagentur *ncm – net communication management gmbh* entwickelt und technisch umgesetzt worden.²²⁰ Dieser funktioniert wie folgt: Der Gast erhält nach seiner Abreise aus dem Hotel einen Link zu einem Online-Fragebogen.²²¹ Die beantworteten Fragebögen werden direkt vom Bewertungsassistenten einzeln ausgewertet. Bei negativem Feedback bekommt der Hotelier eine Benachrichtigung, sodass die Möglichkeit besteht, sich dem Gast anzunehmen und entsprechende Informationen an das Beschwerdemanagement weiterzugeben. Laut *ncm* verringert sich dadurch die Wahrscheinlichkeit, dass der Gast sein negatives Feedback direkt auf einem entsprechenden Bewertungsportal online stellt. Bei positiven Bewertungen wird der Gast dazu angeregt, diese auf einem der Bewertungsportale auf freiwilliger Basis anderen Nutzern zur Verfügung zu stellen. Somit generiert der Hotelier im Idealfall positive Bewertungen, die als Weiterempfehlung zu betrachten sind. Eine weitere Einsatzmöglichkeit des Bewertungsassistenten besteht laut Angaben von *ncm* darin, das zur Verfügung stehende Benchmarking-Tool zu verwenden, welches einen anonymen Konkurrenzvergleich ermöglicht. Die Kosten des Assistenten werden im Rahmen des Internetauftritts von *ncm* nicht erwähnt.

²¹⁹ RSS-Verzeichnis.de (2012), <http://www.rss-verzeichnis.de/was-ist-rss.php>.

²²⁰ Vgl. Mrazek (2010), S. 203.

²²¹ Vgl. hierzu und im Folgenden net – net communication management gmbh (2012), <http://www.ncm.at/de-bewertungsassistent.htm>.

Im Blog von *Tourismuszukunft* wurde dieser Bewertungsassistent von *Amersdorffer* kritisch hinterfragt. Er merkt an, dass der Bewertungsassistent kritische Meinungen im Internet nur in geringem Maße zulässt.²²² Hotels wird dabei suggeriert, dass mittels einer Software das Monitoring des Web 2.0 möglich ist. Hierbei stellt sich nach Meinung der Autorin auch die Frage, ob die Nutzung einer einzigen Software ausreichend ist, eine entsprechende Auswertung durchzuführen. Dennoch, so auch *Amersdorffer*, ist der Bewertungsassistent für die Hotellerie eine Möglichkeit, Hotelbewertungen näher zu analysieren und auszuwerten. Auf ähnliche Weise funktioniert der *iiQcheck*.²²³ Besonderheit hierbei ist, dass Bewertungen nicht nur auf der hoteleigenen Website, sondern auch direkt auf *HolidayCheck* mittels einer Schnittstelle veröffentlichten werden können.²²⁴

Eine weitere Option für die Auswertung von Hotelbewertungen sind die *ReviewAnalyst* Softwarelösungen der Firma *Trustyou*.²²⁵ Differenziert werden der *ReviewAnalyst Survey*, der *ReviewAnalyst Professional* und der *ReviewAnalyst Enterprise*. Der *ReviewAnalyst Survey* ermöglicht lediglich eine Auswertung des internen Gästefeedbacks und ist kostenfrei verfügbar. Die beiden anderen Tools ermöglichen dem Hotelier, Bewertungen auf entsprechenden Bewertungsportalen zu analysieren und sind mit einer finanziellen Investition verbunden. Leistungen der *ReviewAnalyst* Tools liegen nach Herstellerangaben in den Bereichen Zuhören, Verstehen und Überzeugen. Im Rahmen dieser drei Ebenen bekommt der Hotelier jeweils die Möglichkeit, Stärken und Schwächen durch die systematische Auswertung des internen Feedbacks bzw. der Hotelbewertungen zu erkennen. Weitere Anbieter ähnlicher Softwarelösungen in diesem Bereich sind *ReviewPro*²²⁶ und *Revinat*.²²⁷ Diese verfügen über ähnliche Komponenten wie *Trustyou* und dienen als Hilfestellung bei der Auswertung von Hotelbewertungen.

Der Bewertungsassistent und die Softwarelösungen von *Trustyou* zeigen, dass es die Möglichkeit gibt, Bewertungen systematisch auszuwerten und für die Nutzung auf-

²²² Vgl. hierzu und im Folgenden Amersdorffer (2009), <http://www.tourismuszukunft.de/2009/01/gute-hotels-auf-holidaycheck-und-tripadvisor-ncm/>.

²²³ Näheres hierzu siehe ConsultiiQ (2012), <http://www.iiq-check.de/>.

²²⁴ Vgl. Pregas (2012), http://www.pregas.de/index.php?option=com_content&task=view&id=12236&Itemid=129.

²²⁵ Vgl. hierzu und im Folgenden Trustyou GmbH (2012b), https://www.trusty.com/products_de.html.

²²⁶ Näheres hierzu siehe Review Rank S.A. (2012), <http://www.reviewpro.com/product/versions>.

²²⁷ Näheres hierzu siehe Revinat, Inc. (2012), <http://www.revinat.com/for-properties>.

zubereiten. Dieser Aspekt ist nach Meinung der Autorin wichtig, um eine sinnvolle und zielführende Einbindung von Hotelbewertungen in Unternehmensbereiche, wie bspw. das Qualitätsmanagement, zu gewährleisten. Die Entscheidung, ob und welche Software der Hotelier verwendet, bleibt diesem überlassen. Hierfür sollte eine genaue Abwägung der einzelnen Angebote erfolgen. Nach Auswertung der Daten gilt es, diese zu nutzen. Daher werden im folgenden Kapitel Möglichkeiten im Rahmen der Nutzungsphase erläutert.

4.2.3 Die Nutzungsphase

4.2.3.1 Reaktionsmöglichkeiten auf positive und negative Hotelbewertungen

Reaktionen seitens des Hoteliers sollten im Idealfall auf jede Form der Bewertung erfolgen, das heißt sowohl auf positive als auch negative.²²⁸ In Bezug auf positive Bewertungen kann der Hotelier bspw. mit einer Art Danksagung reagieren. Dabei sollte er bestrebt sein, auf Bewertungen seitens der Gäste individuell einzugehen und z.B. eine personalisierte E-Mail an den Gast versenden.²²⁹ Diese hat den Vorteil, dass sie kostengünstig ist und automatisiert versendet werden kann. Darüber hinaus kann es sinnvoll sein, im Rahmen der Danksagung (wie in der Anregungsphase), diese mit Rabattaktionen für die nächste Übernachtung im Hotel zu kombinieren.

Eine weitere Möglichkeit ist die Anmeldung bei dem entsprechenden Bewertungsportal, um damit Einfluss auf die Darstellung des eigenen Hotels zu nehmen.²³⁰ Dabei können Hoteliers Daten, die bereits angegeben wurden, überprüfen und ggf. korrigieren, sowie die Darstellung des Hotels insofern beeinflussen, als sie Hotel-Bilder einstellen und somit selbst Einfluss auf die Darstellung im Rahmen des Bewertungsportals nehmen. Das Hotel reagiert in diesem Fall zwar nicht direkt auf Bewertungen, es zeigt jedoch nach Meinung der Autorin, dass es sich mit diesen auseinandersetzt, was folglich eine allgemeine Reaktion auf Bewertungen darstellt.

Für die Reaktion auf negative Bewertungen können nachfolgende Varianten von Hotels verwendet werden. Dafür empfiehlt es sich im ersten Schritt zu hinterfragen, inwiefern die geäußerte Kritik gerechtfertigt ist.²³¹ Handelt es sich bei negativen Bewertungen um grundlegende Kritik, ist es angeraten, direkt mit dem Bewertenden Kontakt aufzunehmen oder die Bewertung, sofern das Bewertungsportal dies ermög-

²²⁸ Vgl. Payandeh (2010), S. 157.

²²⁹ Vgl. hierzu und im Folgenden Kilian/Langner (2010), S. 195.

²³⁰ Vgl. hierzu und im Folgenden Kaiser/Hopf (2011), S. 91.

²³¹ Vgl. hierzu und im Folgenden Kaiser/Hopf (2011), S. 93.

licht, zu kommentieren. Empfindet das Hotel die negative Bewertung als ungerechtfertigt, sollte es ebenfalls Kontakt mit dem Bewertenden aufnehmen, um den Sachverhalt zu klären. Hierbei sollte der Hotelier in Erwägung ziehen, die Reaktion auf die *ungerechtfertigt* negative Bewertung öffentlich zu gestalten und dabei eine konstruktive Antwort zu geben, sodass auch andere Nutzer die Möglichkeit haben, die Reaktion des Hotels zu lesen. Bei offensichtlichen Beleidigungen durch Nutzer ist die Hotellerie aus gesetzlicher Sicht abgesichert.²³² Somit muss unterschieden werden, ob es sich bei negativen Bewertungen, um gesetzlich zulässige oder unzulässige Inhalte handelt. Gesetzlich unzulässig sind z.B. üble Nachrede, falsche Tatsachenbehauptungen oder Verleumdungen. Hierbei stellt sich der Autorin die Frage, inwieweit dies kontrolliert werden kann und wer die Kontrollpflicht hat. Der Betreiber des Bewertungsportals oder der Hotelier? Ziel der Reaktion (insbesondere auf negative) Bewertungen sollte es jedoch nicht sein, diese im Rahmen des Bewertungsportals zu korrigieren.²³³ Vielmehr sollte der Hotelier bestrebt sein, Unternehmensleistungen zu verbessern und Optimierungsanregungen durch Bewertungen umzusetzen.

Nachdem der Hotelier im Rahmen der Nutzungsphase zunächst auf die entsprechenden Bewertungen reagiert hat, stellt sich nun folgende Frage: Wie kann dieser Hotelbewertungen nutzen und in seine Marketingaktivitäten einbinden? Im nachfolgenden Kapitel werden Möglichkeiten für die Nutzung und Einbindung vorgestellt.

4.2.3.2 Nutzungsmöglichkeiten von Hotelbewertungen für Marketingaktivitäten

Allgemein sollten Hotelbewertungen, wie in den Kapiteln 3.2 und 3.3 erläutert, für kunden- und unternehmensbezogene Bereiche, wie das Qualitäts- und Beschwerdemanagement, genutzt werden. Hotelbewertungen sind wichtige Informationsquellen, die Aufschluss über die Wahrnehmung der Qualität seitens des Gastes geben (vgl. Kapitel 3.2.1).

Im Rahmen von Marketingaktivitäten besteht die Möglichkeit, Bewertungen auf der hoteleigenen Website, in Form von *Widgets*, zu integrieren.²³⁴ *Widgets* bezeichnen die Verlinkung des entsprechenden Bewertungsportals mit der Hotel-Website. Bei *HolidayCheck* ist es z.B. möglich, unterschiedliche Größen und Darstellungen von

²³² Vgl. hierzu und im Folgenden Gardini (2009), S. 249.

²³³ Vgl. hierzu und im Folgenden Gardini (2009), S. 250.

²³⁴ Vgl. hierzu und im Folgenden Kaiser/Hopf (2011), S. 91 f.; Payandeh (2010), S. 157.

Widgets auf der hoteleigenen Website zu integrieren.²³⁵ Darüber hinaus haben Hoteliers die Möglichkeit, von *HolidayCheck* bereitgestellte Marketingtools in Form eines Bilder-Uploads, eines Beobachtungsagenten oder eines Wettbewerbsmonitors zu nutzen. Andererseits kann auch ein Link zu dem entsprechenden Bewertungsportal eingefügt werden.²³⁶ Dies verdeutlicht den offenen Umgang mit Hotelbewertungen und der potenzielle Gast kann alle Bewertungen für das gewünschte Hotel einsehen.

Weiterhin können Bewertungen oder Logos entsprechender Bewertungsportale im Rahmen von Kommunikationsmaßnahmen eingebunden werden, bspw. in Form von Plakaten.²³⁷ Somit können Bewertungen als Weiterempfehlungen genutzt werden und gleichzeitig können Gäste (im Sinne der Anregungsphase) animiert werden, Bewertungen abzugeben. Darüber hinaus empfiehlt es sich, Auszeichnungen, Testergebnisse, Awards oder Gütesiegel, die durch Bewertungsportale vergeben werden, auf der Hotel-Website zu veröffentlichen.²³⁸ Dies kann potenziellen Gästen Vertrauen, Glaubwürdigkeit und Überzeugungskraft vermitteln. *HolidayCheck* vergibt z.B. den *HolidayCheck Award* und eine Auszeichnung für das *HolidayCheck TopHotel* eines jeden Jahres.²³⁹ In diesem Rahmen werden besonders gute Hotels ausgezeichnet. Auch *TripAdvisor* vergibt für die bestbewerteten Hotels eine Auszeichnung, welche sich *Zertifikat für Exzellenz* nennt.²⁴⁰ Für diese Auszeichnungen durch Hotelbewertungsportale gibt es Logos, die die Hotels entsprechend auf ihren Websites integrieren können. Hotels verwenden Bewertungen teilweise auch für die Messung der Kundenzufriedenheit.²⁴¹ Neben der Kundenzufriedenheit können Hotelbewertungen auch für Zielgruppensegmentierungen genutzt werden.²⁴² Bewertungen können nach dem Profil der Reisenden ausgewertet werden und lassen daher Rückschlüsse auf relevante Zielgruppen zu. Es besteht jedoch nach Meinung der Autorin die Gefahr einer Informationsverzerrung, denn die abgegebenen Bewertungen müssen nicht zwangsläufig repräsentativ im Verhältnis zur Gesamtheit der Gäste sein. Es ist bspw. denkbar, dass insbesondere nicht-internetaffine Zielgruppen deutlich unterrepräsentiert sind.

235 Vgl. hierzu und im Folgenden Jockwer (2009), Folie 33 ff.

236 Vgl. hierzu und im Folgenden Payandeh (2010), S.157.

237 Vgl. Kaiser/Hopf (2011), S. 91.

238 Vgl. hierzu und im Folgenden Kilian/Langner (2010), S. 188 f.; Payandeh (2010), S. 157.

239 Vgl. hierzu und im Folgenden HolidayCheck AG (2012j),

<http://campus.holidaycheck.de/holidaycheck-award-holidaycheck-tophotel-2012/>.

240 Vgl. TripAdvisor, Inc. (2012), http://www.tripadvisor.de/PressCenter-i5241-c1-Press_Releases.html.

241 Vgl. Gardini (2009), S. 249.

242 Vgl. hierzu und im Folgenden Payandeh (2010), S. 158.

Eine weitere Möglichkeit besteht darin, Hotelbewertungen für die Erkennung von Trends einzusetzen. Der *Energiekonzern EnBW* hat z.B. ein Online-Trend-Radar eingeführt, das es dem Unternehmen ermöglicht, im Sinne eines regelmäßigen Monitorings, die Marke selbst, bestimmte Branchenthemen, Wettbewerber oder ggf. Sonderthemen im Internet zu untersuchen und daraus Trends abzuleiten.²⁴³ Die regelmäßige Kontrolle kann helfen, Schwachstellen frühzeitig zu erkennen²⁴⁴ und im Sinne des Qualitätsmanagements, Optimierungen vorzunehmen (vgl. Kapitel 3.3.2). Für die Hotellerie lässt sich daraus ableiten, Hotelbewertungen genau zu analysieren, denn basierend darauf lässt sich erkennen, welche Trends seitens der Gäste vorherrschen und welche Bedürfnisse sie haben. Dabei sollte nicht nur das eigene Hotel im Fokus der Betrachtungen stehen, sondern auch die Konkurrenz, denn dies ermöglicht einen umfassenden Überblick. Darüber hinaus sollte die Hotellerie allgemein die Chance nutzen, auf anderen Websites wie Communities oder Blogs zu beobachten, welche aktuellen Themen diskutiert werden.

Ausgehend von den Marketingaktivitäten kann überlegt werden, welche Verknüpfungsmöglichkeiten von Hotelbewertungen mit anderen Social Media Anwendungen sinnvoll sein können. Beispielhaft wird dieser Aspekt in den folgenden Kapiteln für zwei beliebte Vertreter, nämlich das soziale Netzwerk *Facebook* und *Twitter*, diskutiert.

4.2.3.3 Verknüpfungsmöglichkeiten mit anderen Social Media Anwendungen

4.2.3.3.1 Facebook

Facebook, als eines der bekanntesten sozialen Netzwerke, bietet nach Meinung der Autorin gute Verknüpfungsmöglichkeiten mit Hotelbewertungen. Dies ist darauf zurückzuführen, dass bereits viele Hotels über eigene Facebook-Seiten verfügen und diese aktiv auf die hoteleigene Website einbinden. Dies erfolgt durch den sogenannten *Like Button* von Facebook, der auf Internetseiten eingebunden werden kann.²⁴⁵ Dieser ermöglicht es, entsprechenden Content mit Facebook-Nutzern zu teilen. Meist ist dieser Button oder der allgemeine Facebook-Button direkt auf die Hotel-Website integriert und ein *Klick* auf diesen, ermöglicht die Verbindung des Nutzers mit der Facebook Seite des Hotels.²⁴⁶ Hierbei ergibt sich für das Hotel die Möglichkeit,

243 Vgl. Schultze/Postler (2008), S. 380.

244 Vgl. Huber et al. (2011), S. 18.

245 Vgl. hierzu und im Folgenden Facebook (2012),

<http://developers.facebook.com/docs/reference/plugins/like/>.

246 Vgl. als Beispiele: Best Western Deutschland (2012), <http://www.bestwestern.de>; Kempinski (2012), <http://www.kempinski.com>; Marriott International, Inc., <http://www.marriott.com>.

Stammgäste oder potenzielle Gäste für das Hotel zu gewinnen, und über Facebook weitere Marketingaktivitäten durchzuführen.

Eine Kombination mit Hotelbewertungen könnte so aussehen, dass der allgemeine oder der *Like Button* direkt auf die entsprechenden Bewertungsportale integriert wird, sodass der Bewertende direkt nach der Bewertung oder währenddessen die Möglichkeit hat, die Facebook-Seite des Hotels zu öffnen und über den *Like Button*, Facebook-Freunden mitzuteilen, dass ihm das Hotel gefällt. Dies ist für den Hotelier eine weitere Möglichkeit, Weiterempfehlungen zu generieren. Hinzu kommt, dass auf *Facebook* für Nutzer die Möglichkeit besteht, auf der Facebook-Seite des Hotels Kommentare im Sinne von Bewertungen einzustellen.

Neben der Darstellung von Hotelbewertungen gibt es weitere Möglichkeiten, wie Gäste kostengünstig Weiterempfehlungen für das Hotel generieren können. *Facebook* bietet eine Schnittstelle an, die sich *Open Graph* nennt.²⁴⁷ *Open Graph* eröffnet Facebook-Nutzern die Möglichkeit, sich mit ihren Facebook-Log-in-Daten auf Seiten von anderen Unternehmen wie *TripAdvisor* anzumelden. Nutzer haben so die Gelegenheit, auf *TripAdvisor* zu sehen, welche Erfahrungen ihre Freunde und deren Freunde mit Hotels machten und welche sie weiterempfehlen würden. Potenziale liegen hier in der Kundengewinnung, wobei eine Steuerung durch das Hotel schwer möglich ist. Dennoch sollte sich die Hotellerie diese Tendenzen bewusst machen und den Einfluss der Weiterempfehlung auf die Kundengewinnung über soziale Netzwerke und Hotelbewertungen nicht vernachlässigen. Noch einen Schritt weiter geht eine Softwarelösung der Firma *Protel*, die eine Online-Buchbarkeit auf *Facebook* ermöglicht, wobei die Buchung ohne Wechsel der Website direkt erfolgen kann.²⁴⁸

Die hier genannten Aspekte zeigen, dass soziale Netzwerke wie *Facebook* durchaus Potenziale für Marketingaktivitäten der Hotellerie bieten. Diese sind vor allem dahingehend zu nutzen, Weiterempfehlungen zu generieren und dies mit Hotelbewertungen zu verknüpfen bzw. als Ergänzung zu diesen zu nutzen.

Selbstverständlich könnte an dieser Stelle auch noch Betrachtung möglicher Risiken im Umgang mit Facebook erfolgen. Dies würde im Rahmen dieser Arbeit jedoch weniger zielführend sein, denn es soll lediglich um das Darlegen der Möglichkeiten

²⁴⁷ Vgl. hierzu und im Folgenden Aschenbeck (2012), S. 35.

²⁴⁸ Vgl. Baumstark (2011), <http://www.ahgz.de/hotelier/-hoteliers-wollen-effizienter-arbeiten,200012188172.html>.

einer Einbindung von *Facebook* gehen. Im folgenden Kapitel werden Verknüpfungsmöglichkeiten mit *Twitter* erläutert.

4.2.3.3.2 Twitter

Twitter ist ein Echtzeit-Kommunikationsnetzwerk²⁴⁹ bzw. eine Microblogging-Dienst, welcher es Nutzern ermöglicht, über das Internet Mini-Blögeinträge zu versenden, die als *Tweets* bezeichnet werden.²⁵⁰ Tweets dürfen max. 140 Zeichen umfassen und sind für jeden zugänglich, der über einen Internetzugang verfügt. die Inhaber eines *Twitter*-Accounts können *Tweets* abonnieren, sodass diese zu sogenannten *Followern* bspw. eines Unternehmens werden. Zum einen können Marketingverantwortliche *Twitter* im Rahmen des Marketings für die Versendung von Angeboten nutzen.²⁵¹ Somit kann *Twitter* neben einem Informations- auch einen weiteren Vertriebskanal darstellen. Zum anderen bietet es sich auch an, als Unternehmen Beiträge von anderen Nutzern (in diesem Falle Gästen) zu verfolgen und analysieren. Somit ist es möglich, auch über *Twitter* Feedback vom Kunden einzuholen und damit einhergehend Kundenbeziehungen aufzubauen.²⁵²

Nach Meinung der Autorin lässt sich daraus für die Hotellerie ableiten, dass *Twitter* als ein weiterer Kanal für das Gäste-Feedback verwendet werden kann. Sicherlich eignet es sich aufgrund der begrenzten Zeichenanzahl der *Tweets* nicht für ausführliche Bewertungen, dennoch bietet *Twitter* die Möglichkeit, Erfahrungen und Einstellungen der Gäste zu dem Hotel wahrzunehmen. Hierbei empfiehlt es sich, Meinungen von Gästen zu analysieren und auf *Tweets* zu reagieren. Dies erfordert, dass sich der Hotelier intensiv mit *Twitter* auseinandersetzt. Eine oberflächliche Anwendung von *Twitter* ist nach Meinung der Autorin eher kontraproduktiv und Hoteliers, die kaum Berührungspunkte damit haben, sollten vorerst keinen Gebrauch von *Twitter* machen, sondern sich auf den Umgang mit Hotelbewertungen konzentrieren und *Twitter* eventuell später in eine Social Media Strategie integrieren.

Das *prizeotel* in Bremen z.B. geht mit dem Thema *Twitter* aktiv um und verwendet neben diesen auch einen eigenen Blog.²⁵³ *Tweets* beim *prizeotel* umfassen auf der einen Seite Informationen durch das Management und auf der anderen Seite schrei-

249 Vgl. Twitter (2012), <http://twitter.com/about>.

250 Vgl. hierzu und im Folgenden Heymann-Reder (2011), S. 127 ff.

251 Vgl. hierzu und im Folgenden Baumstark (2011), <http://www.ahgz.de/hotelier/-hoteliers-wollen-effizienter-arbeiten,200012188172.html>.

252 Vgl. Twitter (2012), <http://twitter.com/about>.

253 Vgl. *prizeotel* Bremen (2012), <http://www.prizeotel.com/hotel-bremen/>.

ben Gäste etwas zu ihren Erfahrungen mit dem *prizeotel* in Bremen.²⁵⁴ Weitere Beispiele für den Einsatz von *Twitter* im Rahmen von Marketingaktivitäten sind die *Maritim Hotels*²⁵⁵ oder die *Lindner Hotels*²⁵⁶. Bei diesen Beispielen ist jedoch auffällig, dass *Tweets* eher seitens des Managements als von Gästen versendet werden.

Bei der Anwendung von *Twitter* im Bereich Marketing in Kombination mit Hotelbewertungen ist zu beachten, dass es sich um ein sehr schnelllebiges Medium handelt, welches seitens des Hoteliers stetig beobachtet werden sollte, sofern er dieses nutzt. Vorteile dabei sind, dass u.a. die Auffindbarkeit in Suchmaschinen optimiert und *Tweets* auf schnellem Wege versendet werden können.²⁵⁷ Hinzu kommt, dass diese auch auf Smartphones abrufbar und verfügbar sind.

4.3 Zusammenfassung und Zwischenfazit

Als Resultat dieses Kapitels ist zu nennen, dass es verschiedene Möglichkeiten gibt, Hotelbewertungen in Marketingaktivitäten einzubinden. Dem Hotelier ermöglicht diese Einbindungen, z.B. Kundenbindung zu intensivieren, indem bestimmte Maßnahmen an die Abgabe von Bewertungen geknüpft werden. Gleichzeitig stellen Hotelbewertungen für ihn eine kostengünstige und glaubwürdige Informationsquelle dar, sofern der Gefahr von Manipulationen entgegengewirkt wird.

Das für die vorliegende Arbeit von der Autorin entwickelte Drei-Phasenmodell ist gleichzeitig die Antwort auf die dritte Forschungsfrage. Anhand des Modells wird deutlich, wie der Hotelier Hotelbewertungen als Kommunikationsinstrument in Marketingaktivitäten integrieren kann und welche Aspekte zu berücksichtigen sind. Die Schwerpunkte innerhalb der einzelnen Phasen geben dem Hotelier Hilfestellungen und zeigen ihm Möglichkeiten im Umgang mit Hotelbewertungen. Eine Einbindung von Hotelbewertungen ist jedoch noch keine Garantie für Erfolg. Dennoch zeigt der Hotelier, dass er sich kritisch mit Gästemeinungen auseinandersetzt, diese analysiert und auswertet. Das ermöglicht ihm, Informationen zu generieren und diese im Idealfall gewinnbringend einzusetzen. Zudem kann der Hotelier Hotelbewertungen mit anderen Social Media Aktivitäten, wie bspw. *Facebook* kombinieren.

²⁵⁴ Vgl. Twitter (*prizeotel*) (2012), <http://twitter.com/prizeotel>.

²⁵⁵ Vgl. Twitter (*Maritim Hotels*) (2010), https://twitter.com/maritim_hotels.

²⁵⁶ Vgl. Twitter (*Lindner Hotes*) (2012), https://twitter.com/lindner_hotels.

²⁵⁷ Vgl. hierzu und im Folgenden Amersdorffer (2010), S. 135 f.

5 FAZIT: HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN FÜR DIE HOTELLERIE

Ausgehend von den bisherigen Ausführungen, ist es Ziel des Kapitels die wesentlichen Aspekte zusammenzufassen und Handlungsempfehlungen für die Hotellerie im Umgang mit Hotelbewertungen abzuleiten. Zentrales Ergebnis der vorliegenden Arbeit ist das von der Autorin eigens für diese Arbeit entwickelte Drei-Phasenmodell, welches Möglichkeiten und Beispiele für die Einbindung von Hotelbewertungen in Marketingaktivitäten aufzeigt. Gleichzeitig ist das entwickelte Modell die Antwort auf die dritte Forschungsfrage, da es erklärt, wie eine Einbindung von Hotelbewertungen in Marketingaktivitäten erfolgen kann. Für die Beantwortung der Kernfrage (*Wie können Hotellers User Generated Content in Form von Hotelbewertungen für ihre Marketingaktivitäten nutzen?*) ist die dritte Phase, die Nutzungsphase entscheidend, da hier Reaktions- und Nutzungsmöglichkeiten sowie Verknüpfungsmöglichkeiten mit anderen Social Media Aktivitäten (*Facebook* und *Twitter*) vorgestellt werden. Darüber hinaus sind für die Ableitung von Handlungsempfehlungen, neben dem Drei-Phasenmodell, auch die Ausführungen hinsichtlich der Bedeutung von UGC und eWOM für die Hotellerie, sowie die Chancen und Risiken im Umgang mit Hotelbewertungen wichtige Aspekte, die in der Erarbeitung der Handlungsempfehlungen Berücksichtigung finden. Die nachfolgende Abbildung zeigt die abgeleiteten Handlungsempfehlungen, die im Anschluss erläutert werden:

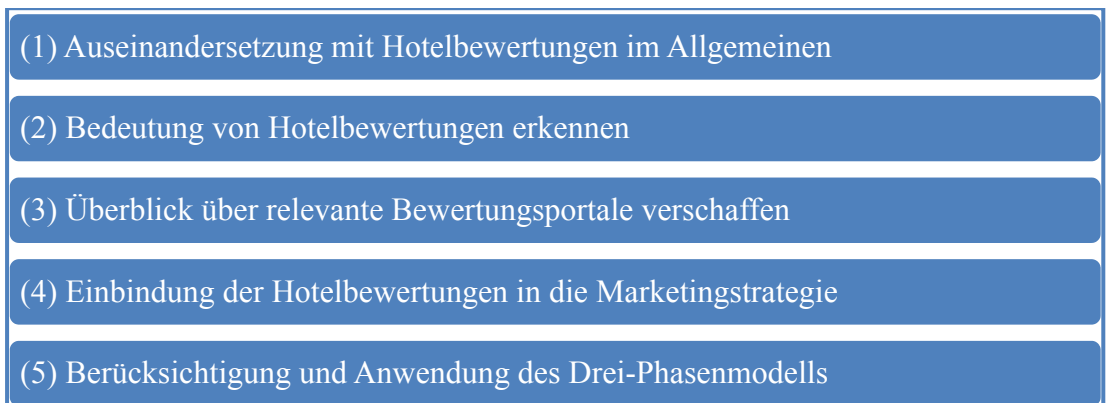


Abb. 12: Handlungsempfehlungen für die Hotellerie im Umgang mit Hotelbewertungen
Quelle: Eigene Darstellung.

Die Auseinandersetzung mit Hotelbewertungen im Allgemeinen und deren Bedeutung sind erste wichtige Schritte im Umgang mit Hotelbewertungen. Das lässt sich darauf zurückführen, dass Hotelbewertungen Weiterempfehlungen in Form von eWOM und aggregierte Gästemeinungen darstellen, die als Informationsquelle durch die Hotellerie genutzt werden sollten. Daher ist es nach Meinung der Autorin wichtig, sich aus Sicht der Hotellerie die Bedeutung von Hotelbewertungen zu erkennen, indem diese analysiert, ausgewertet und als Chance betrachtet werden. Durch ein

permanentes Monitoring und eine zielgerichtete Auswertung der Hotelbewertungen bspw. durch spezielle Softwarelösungen (vgl. Kapitel 4.2.2.2) sind Verbesserungs- und Optimierungspotenziale für die Hotelleistung zu identifizieren. Die gewonnenen Informationen sind sowohl für das Qualitäts- und Beschwerdemanagement als auch für die Marktforschung zu nutzen. Potenziale ergeben sich auch für die Gästegewinnung und -bindung, sowie im Bereich der Gästeintegration (vgl. Kapitel 3.2).

Eine weitere Empfehlung ist die Identifizierung von relevanten Hotelbewertungsportalen, die Bewertungen des entsprechenden Hotels beinhalten. Dies erfordert eine intensive Auseinandersetzung mit der Thematik, sowie eine Beobachtung von Bewertungsportalen. Nach Meinung der Autorin ist es ratsam, im ersten Schritt bekannte Hotelbewertungsportale, wie *HolidayCheck* und *TripAdvisor* zu betrachten, da hier eine Vielzahl von Bewertungen eingestellt werden. Bei zunehmender Arbeit mit Hotelbewertungsportalen sollte eine Ausweitung auf andere Portale erfolgen. Neben der Anzahl an Bewertungen spielen Kriterien wie Vielfalt, Aktualität und Authentizität (vgl. Gütekriterien in Kapitel 3.1.1) eine wichtige Rolle bei der Identifizierung relevanter Hotelbewertungsportale und sollten daher Berücksichtigung finden. Die Zusammenarbeit mit Bewertungsportalen und die Versendung von Links bzw. Pins (um weitestgehend manipulationsfreie Bewertungen zu generieren) seitens der Hotels unterstützt dabei die Identifizierung der entsprechenden Portale und erleichtert das Monitoring und die Auswertung der Bewertungen für die Hotellerie (vgl. Kapitel 4.1).

Die Einbindung von Bewertungen in Marketingaktivitäten sollte auch in der allgemeinen Marketingstrategie berücksichtigt werden, damit ein zielführender und optimaler Einsatz von Hotelbewertungen als Marketinginstrument gewährleistet werden kann. Hotelbewertungen sind als Kommunikationsinstrument zu betrachten und somit im Rahmen von kommunikationspolitischen Aspekten im Sinne des Marketing-Mix einzusetzen. Hierbei ist es wichtig, die Ziele zu identifizieren, die mit der Einbindung von Hotelbewertungen erreicht werden sollen, und diese im Rahmen der strategischen Ausrichtung zu integrieren, um eine ganzheitliche Einbindung im unternehmerischen Kontext zu gewährleisten.

Um eine erfolgreiche Einbindung zu ermöglichen, empfiehlt es sich, die entwickelten drei Phasen zu berücksichtigen (vgl. Kapitel 4.2). Die einzelnen Punkte der jeweiligen Phase zeigen deren Bedeutung und geben Hilfestellungen im Umgang mit Hotelbewertungen. Ein wichtiger Aspekt ist die Nutzungsphase, da hier Nutzungsmög-

lichkeiten vorgestellt werden. Das Drei-Phasenmodell gibt allgemein erste Anregungen für die Nutzung von Hotelbewertungen und die gesamte vorliegende Arbeit verdeutlicht die Bedeutung von Hotelbewertungen und die Möglichkeiten, die sich im Umgang mit diesen ergeben.

Somit ist neben den Unterfragen auch die Kernfrage (*Wie können Hoteliers User Generated Content in Form von Hotelbewertungen für ihre Marketingaktivitäten nutzen?*) beantwortet. Denn neben dem Drei-Phasenmodell zeigen auch die Ausführungen in den anderen Kapiteln Möglichkeiten für die Nutzung von UGC in Form von Hotelbewertungen. Ergänzt durch die drei Unterfragen ist eine umfassende Darstellung der Bedeutung, der Chancen und Risiken im Umgang mit Hotelbewertungen sowie der Nutzung und Einbindungen von Hotelbewertungen in Marketingaktivitäten erfolgt.

6 AUSBLICK

Die vorliegende Masterthesis dient als Anregung für Hoteliers sich mit der Thematik – *Hotelbewertungen im Internet* – näher auseinanderzusetzen und zeigt Potenziale und Chancen auf, die sich im Umgang mit Hotelbewertungen für die Hotellerie ergeben. Dabei kann nicht auf alle Aspekte eingegangen werden. Es handelt sich hierbei um eine literaturbasierte Arbeit, die wesentliche Erkenntnisse aus wissenschaftlichen Studien, entsprechender Fachliteratur und Fachbeiträgen darlegt, um daraus Ableitungen für die Hotellerie vorzunehmen und diese mit Beispielen und seitens der Autorin entwickelter Ideen zu konkretisieren.

In der vorliegenden Arbeit liegt der Fokus auf der Darstellung der Vorteilhaftigkeit in der Einbindung von Hotelbewertungen in Marketingaktivitäten. Ziel ist es daher aufzuzeigen, welche Möglichkeiten sich durch die Einbindung ergeben und wie die Einbindung sinnvoll und zielführend umgesetzt werden kann. Es muss sich jedoch bewusst gemacht werden, dass die Einbindung in irgendeiner Form auch Kosten für das Hotel hervorruft, da der Umgang mit Hotelbewertungen z.B. Zeit beansprucht. Diesen Aspekt gilt es im Hinterkopf zu haben und bei der Einbindung von Hotelbewertungen in Marketingaktivitäten zu berücksichtigen.

Für weiterführende Forschungsarbeiten mit Themenstellungen im Bereich Hotelbewertungen sind weitere Aspekte konkreter zu untersuchen. Dabei kann bspw. betrachtet werden, welche Möglichkeiten sich für die Einbindung von Hotelbewertungen für bestimmte Hotelgruppierungen ergeben. Hierbei ist zu untersuchen, welche Bedeutungen Hotelbewertungen bspw. für Ketten- oder Individualhotellerie haben. Im Rahmen der Forschung in diesem Bereich ist es wichtig, Maßnahmen im Umgang mit Hotelbewertungen weiter zu konkretisieren und eine empirische Untersuchung über die Wirkungsweise dieser durchzuführen. Dies kann Aufschluss darüber geben, wie erfolgreich die Einbindung von Hotelbewertungen in Marketingaktivitäten ist. Ziel kann es sein, Erfahrungsberichte seitens der Hoteliers zusammenstellen, die bereits im Bereich Social Media und Hotelbewertungen aktiv sind. Weiterhin kann untersucht werden, welchen Einfluss Fotos und Videos haben, die von Gästen auf Bewertungsportalen eingestellt werden.

Die Ausführungen zeigen, dass es noch eine Vielzahl an Möglichkeiten gibt, in diesem Untersuchungsbereich der Hotelbewertungen weiter zu forschen.

ANHANGSVERZEICHNIS

- Anhang A Hotelbewertungsportale im Vergleich
- Anhang B Ablauf einer Bewertung am Beispiel von HolidayCheck
- Anhang C 10 principles relating to hotel review providers

ANHANG A

Hotelbewertungsportale im Vergleich

Name Bewertung-portal**	Bewertung nur nach Einladung möglich	Antwort durch das Management	Anzahl der Bewertungen	Kategorie
Ab-in-den-urlaub			177.879	Online Reisebüro
Booking.com	x	x	9.910.000	Online Reisebüro
Expedia	x	x	4.000.000	Online Reisebüro
Global Hotel Review	x	x	135.599	k. A.
HolidayCheck			k. A.	Bewertungsseite
hotel.de AG	x		1.500.000	Online Reisebüro
Hotels.com	x		2.000.000	Online Reisebüro
HRS	x		3.000.000	Online Reisebüro
Lastminute.com			k. A.	Online Reisebüro
Orbitz			k. A.	Online Reisebüro
Oyster	x		k. A.	Online Reisebüro
Qype.com		x	k. A.	Reise-Community
Reisen.de	x		k. A.	Bewertungsseite
Thomas Cook	x		209.362	Online Reisebüro
TripAdvisor		x	50.000.000	Bewertungsseite
Tripwolf			k. A.	Reise-Community
Trivago		x	15.000.000*	Preisvergleichsseite
TUI	x		k. A.	Online Reisebüro
Votello			k. A.	Bewertungsseite
Weg.de	x		k. A.	Online Reisebüro
Yahoo! Travel			k. A.	Bewertungsseite & Reise-Community
Zoover		x	1.369.884	Bewertungsseite

* Trivago verfügt über Bewertungen von 53 anderen Buchungsseiten und daher ist die Anzahl an Bewertungen insgesamt so hoch.

** Es besteht kein Anspruch auf Vollständigkeit bei den dargestellten Hotelbewertungsportalen.

Quelle: Eigen Darstellung in Anlehnung an Olery (2012), <http://www.olery.com/review-sites-database> [Abruf vom 14.6.2012].

ANHANG B

Ablauf einer Bewertung am Beispiel von HolidayCheck

Schritt 1: Auswahl des zu bewertenden Hotels

The screenshot shows the top navigation bar of HolidayCheck.de with logos for Stiftung Warentest (rating 1.8) and TÜV SÜD (certified since 2005). Below the bar, the text asks: "Wie hat Ihnen das Hotel gefallen? Teilen Sie Ihre Erfahrung mit anderen Reisenden." A progress bar indicates five steps: 1. Hotel eingeben (active), 2. Reisedaten, 3. Hotel bewerten, 4. Freiwillige Angaben, and 5. abschicken. The main form area is titled "Welches Hotel möchten Sie bewerten?" and contains a search input field with "Hotel Adlon Kempinski" entered. A dropdown menu shows "Hotel Adlon Kempinski Berlin / Berlin - Mitte (Hotel)" as a suggestion. To the right, there is a banner for "Gemeinsam gegen Fälscher" with the text "HolidayCheck verfolgt Manipulationen kompromisslos!"

Quelle: HolidayCheck AG (2012b), https://secure.holidaycheck.de/hotelbewertung_abgeben.php [Abruf vom 16.6.2012].

Schritt 2: Eingabe der Reisedaten

The screenshot shows the same top navigation bar as in Step 1. The main heading is "Hotel Adlon Kempinski Berlin bewerten". The progress bar now highlights step 2, "Reisedaten". The form is titled "Reisedaten zu Ihrer Hotelbewertung eingeben" and contains several dropdown menus: "Reisejahr" (2012), "Reise Monat" (März), "Aufenthaltsdauer" (1-3 Tage), "Verreist als" (Paar), "Mitgereiste Kinder" (keine), and "Urlaubsart" (Städtetrip). A yellow "weiter" button is at the bottom right. To the right, there is a "Warum bewerten?" section with two points: "1. Ihre Bewertung hilft! Ihre Bewertung hilft anderen Urlaubern bei der Wahl des richtigen Hotels." and "2. Ihre Bewertung verbessert! Ihre Meinung hilft dem Hotel, seinen Service zu...". The "Gemeinsam gegen Fälscher" banner is also present.

Quelle: HolidayCheck AG (2012c), https://secure.holidaycheck.de/hotelbewertung_abgeben.php?action=hotelselect&iteite=43455&itemType=hid [Abruf vom 16.6.2012].

Schritt 3: Auswahl wie die Hotelbewertung erfolgen soll (kurz oder ausführlich)



Hotel Adlon Kempinski Berlin bewerten



Bewertung abgeben

Bitte wählen Sie eine Bewertungsart (kurz oder ausführlich)

- Bewertungsformular wählen -
 Kurze Bewertung
 Ausführliche Bewertung

Das macht eine gute und hilfreiche Bewertung aus:

- ✓ **Persönliche Erfahrung:** „Mir hat das Essen nicht geschmeckt“ statt „Das Essen ist schlecht.“
- ✓ **Eigenen Text schreiben:** Bitte keine Texte aus anderen Quellen kopieren oder benutzen.
- ✓ **Kritik und Lob sachlich formulieren:** Je detaillierter und mit Begründung, desto besser.

Quelle: HolidayCheck AG (2012d),

https://secure.holidaycheck.de/hotelbewertung_abgeben.php?submit=1&action=travetrave [Abruf vom 16.6.2012].

Schritt 4a: Abgabe Kurzbewertung (Beispielhafte Darstellung)



Hotel Adlon Kempinski Berlin bewerten



Bewertung abgeben

Bitte wählen Sie eine Bewertungsart (kurz oder ausführlich)

Kurze Bewertung

Titel Ihrer Bewertung

0 von 50 Zeichen

Bitte vergeben Sie einen aussagekräftigen Titel. Eine Bewertung mit gutem Titel wird häufiger gelesen.

Das Hotel allgemein

Zustand des Hotels		sehr schlecht	<input type="checkbox"/> nicht bewerten
Allgemeine Sauberkeit der einzelnen Bereiche		schlecht	<input type="checkbox"/> nicht bewerten
Familienfreundlichkeit		eher schlecht	<input type="checkbox"/> nicht bewerten
Behindertenfreundlichkeit		eher gut	<input type="checkbox"/> nicht bewerten

Lage und Umgebung

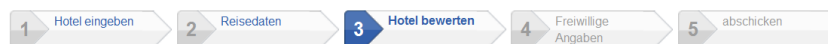
Einkaufsmöglichkeiten in der Nähe		gut	<input type="checkbox"/> nicht bewerten
Verkehrsanbindungen und Ausflugsmöglichkeiten		sehr gut	<input type="checkbox"/> nicht bewerten
Restaurants und Bars in der Nähe		Bitte bewerten	<input type="checkbox"/> nicht bewerten
Sonstige Freizeitmöglichkeiten		Bitte bewerten	<input type="checkbox"/> nicht bewerten

Quelle: HolidayCheck AG (2012e),

https://secure.holidaycheck.de/hotelbewertung_abgeben.php?submit=1&action=traveldata [Abruf vom 16.6.2012].

Schritt 4b: Abgabe ausführliche Bewertung (Beispielhafte Darstellung)

Hotel Adlon Kempinski Berlin bewerten



Bewertung abgeben

Bitte wählen Sie eine Bewertungsart (kurz oder ausführlich)

Ausführliche Bewertung

Titel Ihrer Bewertung

0 von 50 Zeichen

Bitte vergeben Sie einen aussagekräftigen Titel. Eine Bewertung mit gutem Titel wird häufiger gelesen.

Das Hotel allgemein

Bitte bewerten

Bitte schreiben Sie ein paar Sätze zu diesem Bereich

Quelle: HolidayCheck AG (2012h),

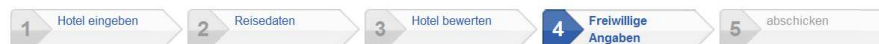
https://secure.holidaycheck.de/hotelbewertung_abgeben.php?submit=1&action=traveldata [Abruf vom 16.6.2012].

Schritt 5: Freiwillige Angaben

"gut" (1,8) von der Stiftung Warentest
"unangefochten an der Spitze!" (02/2010)

Qualität, Sicherheit und Transparenz-
TÜV-zertifiziert seit 2005

Hotel Adlon Kempinski Berlin bewerten



Freiwillige Angaben

Was für ein Zimmer hatten Sie?

- Zimmertyp -

- Zimmerkategorie -

- Ausblick -


Entsprach das Hotel der Katalogbeschreibung?

- Ja
- Nein, schlechter
- Nein, besser
- Keine Angabe

Quelle: HolidayCheck AG (2012f),

https://secure.holidaycheck.de/hotelbewertung_abgeben.php?submit=1&action=review [Abruf vom 16.6.2012].

Schritt 6: Bewertung abschicken

  "gut" (1,8) von der Stiftung Warentest
"unangefochten an der Spitze!" (02/2010)  Qualität, Sicherheit und Transparenz-
TUV-zertifiziert seit 2005

Hotel Adlon Kempinski Berlin bewerten



Bewertung abschicken

Vorname*

Alter*

Wohnland*

Wohnort*

E-Mail-Adresse*

E-Mail-Adresse wiederholen*

* Pflichtfelder

Quelle: HolidayCheck AG (2012g),
https://secure.holidaycheck.de/hotelbewertung_abgeben.php?submit=1&action=optionaldata [Abruf
vom 16.6.2012].

ANHANG C

10 principles relating to hotel review providers²⁵⁸

1. Editorial control

Guest reviews should only be published after verification by qualified editorial staff of the authenticity and reliability of the entry.

2. Prevention of manipulation

- 2.1 Site providers should ensure that reviews of a hotel are provided only by guests who have actually stayed in the hotel.
- 2.2 Guests should indicate their date of stay in the hotel.
- 2.3 The number of ratings in relation to the number of hotel rooms should be a factor in the calculation of any ranking.
- 2.4 The review site should indicate the source of input of individual reviews if they are originally stemming from a third party's website in order to give guests and hoteliers the possibility to trace back the review.
- 2.5 Information displayed on review sites should be truthful and not biased impurely towards the user in order to divert him to third parties booking channels.

3. Quality assurance

- 3.1 Site providers should ensure that hotel contact coordinates, basic content data, availability or rates figures shown on their sites are displayed accurately.
- 3.2 Reviews should only refer to the hotel facilities that are actually offered by the hotel. For example, an evaluation of the "gastronomic" performance of a hotel offering breakfast only should not influence the rating of this hotel.
- 3.3 The hotel guest should be led to comment exclusively upon the services and offers he/she actually took advantage of during his/her stay in the hotel. For example, a guest not using the spa facilities or the restaurant of a hotel should refrain from posting a review on these hotel facilities.
- 3.4 Review sites should provide the user with evaluation criteria, which are
 - relevant;
 - with appropriate levels of detail;
 - commensurate with the characteristics of the hotel; and
 - open for additional questions on request by the hotel.

²⁵⁸ 1:1 übernommen von HOTREC (2010), S. 2 f.

3.5 The user should be given the opportunity to express the evaluation not only via ratings, but also via “open” texts.

4. Anonymity

Reviews should not be anonymous to the site provider, through whose intermediation the hotelier should have the possibility to react. The site provider should re-confirm e-mail addresses used by guests and exclude temporary e-mail addresses.

5. Minimum number of reviews

5.1 Sites should only display reviews when the number of reviews for a specific hotel is meaningful in relation to the number of rooms.

5.2 In order to avoid a “chicken-and-egg problem” during the construction phase of a review site, its provider should take particular care in supervising the individual reviews until a critical number is reached.

6. Business relations

For the sake of independent choices and transparency for consumers and hoteliers, hotel review providers should communicate the basics of sources of their revenues.

7. Right of reply

In case a review is posted (positive or negative), sites should automatically inform the hotel about it (e.g. by an e-mail “alert” system) and offer the hotel the chance to react. Such a procedure will allow the hotel to assess and manage guest complaints actively and promptly. When available, use should also be made of the official ombudspersons for the hotel industry and their mediation services.

8. Legal certainty

Reviews should be truthful and based on the personal experiences of their authors. Hoteliers have a legal right of protection against defamatory criticisms. False factual statements should be removed from sites in a quick and non-bureaucratic manner.

9. Up-to-date data

Sites should only display current reviews. After a maximum of two years, reviews should no longer influence the rating and should be deleted automatically.

10. Official star classification

10.1 In order to increase transparency for consumers, hotel review providers should always supply information about the official star classification of hotels in accordance with the system in place in the country(ies) concerned,

including a link to the applicable classification criteria and specify when they use their own classification system.

10.2 Review sites should check star levels of establishments at least yearly together with the official classification providers. Review sites are invited also to include reference to quality schemes.

10.3 Under no circumstances should star symbols be used for reviews, so as to avoid any confusion with official hotel classifications.

LITERATURQUELLENVERZEICHNIS

- Amersdorffer, Daniel (2010):** Twitter im Tourismusmarketing, in: *Amersdorffer, Daniel / Bauhuber, Florian / Egger, Roman / Oellrich, Jens (2010) (Hrsg.): Social Web im Tourismus: Strategien – Konzepte – Einsatzfelder*. 1. Auflage, Springer-Verlag, Berlin, Heidelberg, 2010, S. 129–147.
- Anderson, Eugene W. (1998):** Customer Satisfaction and Word of Mouth, in: *Journal of Service Research*, Volume 1, No 1, August 1998, S. 5–17.
- Anschütz, Tina / Sonntag, Ralph (2011):** Der Word-of-Effekt als kalkulierbare Größe in der Mediaplanung, in: *Deutscher Dialogmarketing Verband e. V. (2011) (Hrsg.): Dialogmarketing Perspektiven 2010/2011: Tagungsband*, 5. Wissenschaftlicher interdisziplinärer Kongress für Dialogmarketing. 1. Auflage, Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2011, S. 53–70.
- Aschenbeck, Arndt / Hildebrandt, Klaus (2011):** Streitgespräch zwischen Jörg Trouvain (HolidayCheck) und Oliver Winter (A&O Hotels): Gehören Hotelbewertungen verboten?, in: *fvw Magazin: Touristik & Business Travel* August 17/11, S. 26–29.
- Aschenbeck, Arndt (2012):** Wenn Freunde zu Verkäufern werden, in: *fvw Magazin: Touristik & Business Travel* April 09/12, S. 34–36.
- Bender, Gunnar (2011):** Die Marketingrevolution in Zeiten von Web 2.0 - Herausforderungen und Chancen für ein neues beziehungsaktives Kundenmanagement, in: *Walsh, Gianfranco / Hass, Berthold H. / Kilian, Thomas (2011) (Hrsg.): Web 2.0: Neue Perspektive für Marketing und Medien*. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Springer-Verlag, Berlin, Heidelberg, 2011, S. 143–157.
- Berge, Stefan / Buesching, Arne (2011):** Strategien von Communities im Web 2.0 in: *Walsh, Gianfranco / Hass, Berthold H. / Kilian, Thomas (2011) (Hrsg.): Web 2.0: Neue Perspektive für Marketing und Medien*. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Springer-Verlag, Berlin, Heidelberg, 2011, S. 21–32.
- Bourier, Günther (2010):** Beschreibende Statistik: Praxisorientierte Einführung – Mit Aufgaben und Lösungen. 8., überarbeitete Auflage, Gabler | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2010.
- Bouvain, Petra / Muskat, Matthias / Muskat, Birgit (2011):** Word-of-Mouth – An Exploration of Hotel Customer Feedback Sites, in: *Deutscher Dialogmarketing Verband e. V. (2011) (Hrsg.): Dialogmarketing Perspektiven 2010/2011: Tagungsband*, 5. Wissenschaftlicher interdisziplinärer Kongress für Dialogmarketing. 1. Auflage, Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2011, S. 21–52.
- Bruhn, Manfred (2010):** Kommunikationspolitik: Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 6., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Verlag Franz Vahlen GmbH, München, 2010.

-
- Bruhn, Manfred (2011):** Qualitätsmanagement für Dienstleistungen : Grundlagen, Konzepte, Methoden. 8., überarbeitete und erweiterte Auflage, Springer-Verlag, Berlin, Heidelberg, 2011.
- Büttgen, Marion (2010):** Kundenbindung durch Kundenintegration, in: *Homburg, Christian / Bruhn, Manfred (2010) (Hrsg.):* Handbuch Kundenbindungsmanagement. 7., vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage, Gabler | GVW Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2010, S. 165–188.
- Castan, Björn (2011):** Qualitative Wirkungsmessung von Online-Marketing, in: *Bauer, Christoph / Greve, Goetz / Hopf, Gregor (Hrsg.) (2011):* Online Targeting und Controlling: Grundlagen – Anwendungsfelder – Praxisbeispiele. 1. Auflage, Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2011, S. 169–184.
- Cox, Carmen / Burgess, Stephen / Sellitto, Carmine / Buultjens, Jeremy (2009):** The Role of User-Generated Content in Tourists' Travel Planning Behavior, in: *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18/2009, S. 743–764.
- Dellarocas, Chrysanthos (2003):** The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms, in: *Management Science*, Vol. 49, No. 10, October 2003, S. 1407–1424.
- Faber, Ron / Prestin, Sönke (2012):** Social Media und Location-Based Marketing: Mit Google, Facebook, Foursquare, Groupon & Co. local erfolgreich werben. Carl Hanser Verlag, München, 2012.
- Fliess, Sabine / Jacob, Frank / Fandel, Günter (2011):** Von der Kundenintegration 1.0 zur Kundenintegration 2.0 – Implikationen für Praxis und Forschung, in: *Fandel, Günter / Fliess, Sabine / Jacob, Frank (2011) (Hrsg.):* Kundenintegration 2.0. ZfB Special Issue 5/2011, *Journal of Business Economics*, Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2011, S. 5–20.
- Fraas, Claudia / Meier, Stefan / Pentzold, Christian (2012):** Online-Kommunikation: Grundlagen, Praxisfelder und Methoden. Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, 2012.
- Fritz, Wolfgang (2004):** Internet-Marketing und Electronic Commerce. 3., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2004.
- Gardini, Marco A. (2009):** Marketing-Management in der Hotellerie. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, München, 2009.
- Gretzel, Ulrike / Yoo, Kyung Hyan (2008):** Use and impact of Online Travel Reviews, in: *O'Conner, Peter / Höpken, Wolfram / Gretzel, Ulrike (2008) (Hrsg.):* Information and Communication Technologies in Tourism 2008: Proceeding of the Internal Conference in Innsbruck, Austria, 2008. 1. Auflage, Springer-Verlag, Wien, 2008, S. 33–46.
- Günter, Bernd (2012):** Beschwerdemanagement als Schlüssel zur Kundenzufriedenheit, in: *Homburg, Christian (2012) (Hrsg.):* Kundenzufriedenheit: Konzepte –

Methoden – Erfahrungen. 8., überarbeitete Auflage, Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2012, S. 325–367.

Haug, Kathrin / Küper, Jérémy (2010): Das Potenzial von Kundenbeteiligung im Web 2.0-Online-Shop: Produktbewertungen als Kernfaktor des „Consumer-Generatet-Marketing“, in: *Heinemann, Gerrit / Haug, Andreas (Hrsg.) (2010): Web-Excellenz im E-Commerce: Innovation und Transformation im Handel*. 1. Auflage, Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2010, S. 115–133.

Helbing, Thomas / Konitzer, Michael (2010): Das Ohr am Puls des Internets, in: *Amersdorfer, Daniel / Bauhuber, Florian / Egger, Roman / Oellrich, Jens (2010) (Hrsg.): Social Web im Tourismus: Strategien – Konzepte – Einsatzfelder*. 1. Auflage, Springer-Verlag, Berlin, Heidelberg, 2010, S. 119–128.

Helm, Sabrina (2000): Viral Marketing – Establishing Customer Relationships by “Word-of-mouse”, in: *Electronic Markets* 10:3/2000, S. 158–161.

Herzog, Lizzie / Luthe, Markus (2010): Liebe auf den zweiten Blick – Vom souveränen Umgang mit Hotelbewertungen, in: *Amersdorfer, Daniel / Bauhuber, Florian / Egger, Roman / Oellrich, Jens (2010) (Hrsg.): Social Web im Tourismus: Strategien – Konzepte – Einsatzfelder*. 1. Auflage, Springer-Verlag, Berlin, Heidelberg, 2010, S. 161–168.

Hettler, Uwe (2010): Social Media Marketing: Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0. 1. Auflage, Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, München, 2010.

Heymann-Reder, Dorothea (2011): Social Media Marketing: Erfolgreiche Strategien für Sie und Ihr Unternehmen. Addison-Wesley Verlag, München, 2011.

Homburg, Christian / Bruhn, Manfred (2010): Kundenbindungsmanagement – Eine Einführung in die theoretischen und praktischen Problemstellungen, in: *Homburg, Christian / Bruhn, Manfred (2010) (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement*. 7., vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage, Gabler | GVW Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2010, S. 3–39.

Horbel, Chris / Woratschek, Herbert (2009): Integration von Weiterempfehlungsgebern als Erfolgsfaktor für die Vermarktung komplexer Dienstleistungen, in: *Bruhn, Manfred / Stauss, Bernd (2009) (Hrsg.): Forum Dienstleistungsmanagement: Kundenintegration*. 1. Auflage, Gabler | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2009, S. 423–449.

Huber, Frank / Krönung, Svenja / Meyer, Frederik / Vollmann, Stefan (2011): Akzeptanz von Bewertungsportalen als Basis von Electronic Word-of-Mouth: Eine empirische Studie zur interpersonellen Kommunikation im Web 2.0. 1. Auflage, Josef Eul Verlag GmbH, Lohmar, Köln, 2011.

Jeong, Miyoung / Jeon, Myunghye Mindy (2008): Customer Reviews of Hotel Experiences through Consumer Generated Media (CGM), in: *Journal of Hospitality & Leisure Marketing* Vol. 17(1-2)/2008, S. 121–138.

-
- Kaiser, Marcus / Hopf, Gregor (2011):** Bewertungsportale für den Kultursektor – Chancen und Risiken im pro-aktiven Umgang mit Online-Reputationsnetzwerken, in: *Janner, Karin / Holst, Christian / Kopp, Axel (Hrsg.) (2011): Social Media im Kulturmanagement: Grundlagen. Fallbeispiele. Geschäftsmodelle. Studien. mitp, eine Marke der Verlagsgruppe Hüthig Jehle Rehm GmbH, Heidelberg, München, Landsberg, Frechen, Hamburg, 2011, S. 77–99.*
- Kaufmann, Réne (2011):** Social Media Monitoring – Nutzergenerierte Kommunikation im Internet verstehen und analysieren, in: *Dörfel, Lars / Schulz, Theresa (Hrsg.) (2011): Social Media in der Unternehmenskommunikation. 1. Auflage, scm c/o prismus communications GmbH, Berlin, 2011, S. 131–146.*
- Kilian, Thomas / Langner, Sascha (2010):** Online Kommunikation – Kunden zielsicher verführen und beeinflussen. 1. Auflage, Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2010.
- Kollmann, Tobias / Stöckmann, Christoph (2011):** Diffusion von Web 2.0-Plattformen, in: *Walsh, Gianfranco / Hass, Berthold H. / Kilian, Thomas (2011) (Hrsg.): Web 2.0: Neue Perspektive für Marketing und Medien. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Springer-Verlag, Berlin, Heidelberg, 2011, S. 33–47.*
- Körner, Alexander (2010):** Ein roter Faden im Begriffdschungel, in: *Schüller, Anna M. / Schwarz, Torsten (Hrsg.): Leitfaden WOM Marketing – Die neue Empfehlungsgesellschaft: Online & offline neue Kunden gewinnen durch Social Media Marketing, Viral Marketing, Advocating und Buzz. Marketing-BÖRSE GmbH, Waghäusel, 2010, S. 22–26.*
- Kreutzer, Ralf T. / Merkle, Wolfgang (2008):** Web 2.0 – Welche Potenziale gilt es zu heben?, in: *Kreutzer, Ralf T. / Merkle, Wolfgang (2008) (Hrsg.): Die Macht des Marketing: Wie Sie Ihr Unternehmen mit Emotion, Innovation und Präzision profilieren. 1. Auflage, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2008, S. 149–183.*
- Kreutzer, Ralf T. (2012):** Praxisorientiertes Online-Marketing: Konzepte – Instrumente – Checklisten. 1. Auflage, Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Wiesbaden, 2012.
- Lammenett, Erwin (2009):** Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate- und E-Mail-Marketing, Keyword-Advertising, Online-Werbung, Suchmaschinen-Optimierung. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage, Gabler | GWV Fachverlage, Wiesbaden, 2009.
- Lanner, Reinhart / Nitz, Olaf / Schobert, Martin (2010):** Social Media für Destinationen – Integration von Social Media-Aktivitäten in den touristischen Kommunikations-Mix, in: *Amersdorfer, Daniel / Bauhuber, Florian / Egger, Roman / Oellrich, Jens (2010) (Hrsg.): Social Web im Tourismus: Strategien – Konzepte – Einsatzfelder. 1. Auflage, Springer-Verlag, Berlin, Heidelberg, 2010, S. 91–112.*

-
- Litvin, Stephen W. / Goldsmith, Ronald E. / Pan, Bing (2007):** Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management, in: *Tourism Management* 29/2008, S. 458–468.
- Litvin, Stephen W. / Hoffman, Laura M. (2012):** Responses to consumer-generated media in the hospitality marketplace: An empirical study, in: *Journal of Vacation Marketing* 18(2)/2012, S. 135–145.
- Markert, Gunnar (2008):** Weiterempfehlung als Marketingziel: Analyse, empirische Überprüfung und Managementimplikationen. 1. Auflage, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2008.
- Meffert, Heribert / Burmann, Christoph / Kirchgeorg, Manfred (2012):** Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. 11. Auflage, Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2012.
- Morosan, Christian / Jeong, Miyoung (2008):** Users' perceptions of two types of hotel reservation Web sites, in: *International Journal of Hospitality Management* 27/2008, S. 284–292.
- Mrazek, Michael / Vogl, Elisabeth / Bannour, Karim-Patrick (2010):** Social Media Marketing am Beispiel des Bewertungsassistenten, in: *Amersdorfer, Daniel / Bauhuber, Florian / Egger, Roman / Oellrich, Jens (2010) (Hrsg.): Social Web im Tourismus: Strategien – Konzepte – Einsatzfelder*. 1. Auflage, Springer-Verlag, Berlin, Heidelberg, 2010, S. 227–240.
- Mühlenbeck, Frank / Skibicki, Klemens (2010):** Authentizität von Hotelbewertungsplattformen – wie mächtig und glaubwürdig ist User Generated Content?, in: *Amersdorfer, Daniel / Bauhuber, Florian / Egger, Roman / Oellrich, Jens (2010) (Hrsg.): Social Web im Tourismus: Strategien – Konzepte – Einsatzfelder*. 1. Auflage, Springer-Verlag, Berlin, Heidelberg, 2010, S. 57–70.
- Payandeh, Diana (2010):** Die Bedeutung von User Generated Content für die Hotellerie, in: *Amersdorfer, Daniel / Bauhuber, Florian / Egger, Roman / Oellrich, Jens (2010) (Hrsg.): Social Web im Tourismus: Strategien – Konzepte – Einsatzfelder*. 1. Auflage, Springer-Verlag, Berlin, Heidelberg, 2010, S. 149–159.
- Picot, Arnold / Dietl, Helmut / Egon, Franck / Fiedler, Marina / Royer, Susanne (2012):** Organisation: Theorie und Praxis aus ökonomischer Sicht. 6., völlig überarbeitete Auflage, Schäffer-Poeschel Verlag für Wirtschaft – Steuern – Recht GmbH, Stuttgart, 2012.
- Raake, Stefan / Hilker, Claudia (2010):** Web 2.0 in der Finanzbranche: Die neue Macht des Kunden. 1. Auflage, Gabler | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2010.
- Rengelshausen, Oliver / Schmeißer, Daniel Reza (2007):** Touristik 2.0: Chancen und Risiken von User Generated Content für den Online-Reisevertrieb, in: *planung & analyse, Zeitschrift für Marktforschung und Marketing*, 4/2007; S. 58–61.

-
- Schäfer, Thomas (2010):** Statistik I: Deskriptive und Explorative Datenanalyse. 1. Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2010.
- Schanz, Günther (2004):** Wissenschaftsprogramme der Betriebswirtschaftslehre, in: *Bea, Franz Xaver / Friedl, Birgit / Schweitzer, Marcell (2000) (Hrsg.): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre: Band 1: Grundfragen. 9. überarbeitete Auflage, Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft mbH, Stuttgart, 2004, S. 83–161.*
- Schegg, Roland / Fux, Michael (2010):** Vergleichende Analyse der Kundenzufriedenheit bei klassischen Befragungen und auf Webseiten von Hotelbewertungen, in: *Amersdorfer, Daniel / Bauhuber, Florian / Egger, Roman / Oellrich, Jens (2010) (Hrsg.): Social Web im Tourismus: Strategien – Konzepte – Einsatzfelder. 1. Auflage, Springer-Verlag, Berlin, Heidelberg, 2010, S. 203–215.*
- Schenk, Michael / Taddicken, Monika / Welker, Martin (2008):** Web 2.0 als Chance für die Markt- und Sozialforschung, in: *Zerfaß, Ansgar / Welker, Martin / Schmidt, Jan (2008) (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web: Band 1: Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum. Herbert von Halem Verlag, Köln, 2008, S. 243–266.*
- Schmeißer, Daniel Reza (2010):** Kundenbewertungen in der eTouristik – Segen oder Fluch? Psychologie der Reiseentscheidung im Social Web, in: *Amersdorfer, Daniel / Bauhuber, Florian / Egger, Roman / Oellrich, Jens (2010) (Hrsg.): Social Web im Tourismus: Strategien – Konzepte – Einsatzfelder. 1. Auflage, Springer-Verlag, Berlin, Heidelberg, 2010, S. 41–56.*
- Schultze, Matthias / Postler, Annika (2008):** Online-Trend-Monitoring bei der EnBW: Mit dem Ohr am Kunden, in: *Zerfaß, Ansgar / Welker, Martin / Schmidt, Jan (2008) (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web: Band 2: Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik. Herbert von Halem Verlag, Köln, 2008, S. 370–382.*
- Sidali, Katia Laura / Schulze, Holger / Spiller, Achim (2009):** The Impact of Online Reviews on the Choice of Holiday Accommodations, in: *Höpken, Wolfram / Gretzel, Ulrike / Law, Rob (2009) (Hrsg.): Information and Communication Technologies in Tourism 2009: Proceedings of the International Conference in Amsterdam, The Netherlands, 2009, Springer Verlag, Wien, 2009, S. 87–98.*
- Sigler, Constanze (2010):** Online-Medienmanagement: Grundlagen – Konzepte – Herausforderungen: Mit Praxisbeispielen und Fallstudien. 1. Auflage, Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2010.
- Sparks, Beverly A. / Browning, Victoria (2011):** The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust, in: *Tourism Management 32 (2011), S. 1310–1323.*
- Stauss, Bernd (2009):** Kundenlob – Integration durch positives Feedback, in: *Bruhn, Manfred / Stauss, Bernd (2009) (Hrsg.): Forum Dienstleistungsmanagement: Kundenintegration. 1. Auflage, Gabler | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2009, S. 315–342.*

-
- Stauss, Bernd (2010):** Kundenbindung durch Beschwerdemanagement, in: *Bruhn, Manfred / Homburg, Christian (2010) (Hrsg.): Handbuch: Kundenbindungsmanagement. 7., vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage*, Gabler | GVW Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2010, S. 411–438.
- Stiftung Warentest (2010):** Jeder ein Tester – Hotelbewertung: Wer blumigen Katalogtexten misstraut, informiert sich im Internet. Doch wie zuverlässig sind Bewertungsportale, in: *Stiftung Warentest 02/2010*, S. 76–79.
- Stöckl, Ralph / Rohrmeier, Patrick / Hess, Thomas (2007):** Motivations to produce User Generated Content: differences between webloggers and videobloggers. Paper presented at the 20th Bled eConference – eMergence: Meeting and Emerging Technologies, Processes and Institutions, Bled, Slovenia, June 4 - 6, 2007, S. 398–413.
- Stöckl, Ralph / Rohrmeier, Patrick / Hess, Thomas (2008):** Why Customers Produce User Generated Content, in: *Hass, Berthold H. / Walsh, Gianfranco / Kilian, Thomas (2008) (Hrsg.): Web 2.0: Neue Perspektive für Marketing und Medien. 1. Auflage*, Springer-Verlag, Berlin, Heidelberg, 2008, S. 271–287.
- Stringam, Betsy Bender / Gerdes, John (2010):** An Analysis of Word-of-Mouse Ratings and Guest Comments of Online Hotel Distribution Sites, in: *Journal of Hospitality Marketing & Management 19/2010*, S. 773–796.
- Swoboda, Bernhard (2005):** Erklärungsperspektiven grundlegender Theorien, Ansätze und Konzepte im Überblick, in: *Zentes, Joachim / Swoboda, Bernhard / Morschett, Dirk (2005) (Hrsg.): Kooperationen, Allianzen und Netzwerke: Grundlagen – Ansätze – Perspektiven. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage*, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2005, S. 35–64.
- Vahs, Dietmar (2009):** Organisation: Ein Lehr- und Managementbuch. 7., überarbeitete Auflage, Schäffer-Poeschel Verlag für Wirtschaft – Steuern – Recht GmbH, Stuttgart, 2009.
- Vermeulen, Ivrar E. / Seegers, Daphne (2009):** Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration, in: *Tourism Management 30/2009*, S. 123–127.
- Walsch, Gianfranco / Kilian, Thomas / Hass, Berthold H. (2011):** Grundlagen des Web 2.0, in: *Walsh, Gianfranco / Hass, Berthold H. / Kilian, Thomas (2011) (Hrsg.): Web 2.0: Neue Perspektive für Marketing und Medien. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage*, Springer-Verlag, Berlin, Heidelberg, 2011, S. 3–19.
- Wirtz, Bernd W. (2011a):** Marketing im Web 2.0, in: *Wagner, Udo / Wiedmann, Klaus-Peter / Oelsnitz, Dietrich von der (2011) (Hrsg.): Das Internet der Zukunft: Bewährte Erfolgstreiber und neue Chancen. 1. Auflage*, Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden, 2011, S. 61–76.
- Wirtz, Bernd W (2011b):** Medien- und Internetmanagement. 7., überarbeitete Auflage, Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2011.

-
- Woratschek, Herbert / Roth, Stefan (2005):** Kooperation: Erklärungsperspektiven der Neuen Institutionenökonomik, in: *Zentes, Joachim / Swoboda, Bernhard / Morschett, Dirk (2005) (Hrsg.): Kooperationen, Allianzen und Netzwerke: Grundlagen – Ansätze – Perspektiven. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage*, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2005, S. 141–166.
- Xiang, Zheng / Gretzel, Ulrike (2010):** Role of social media in online travel information search, in: *Tourism Management* 31/2010, S. 179–188.
- Ye, Qiang / Law, Rob / Gu, Bin (2009):** The impact of online reviews on hotel room sales, in: *International Journal of Hospitality Management* 28 (2009), S. 180–182.
- Yoo, Kyung Hyan / Gretzel, Ulrike (2008):** What motivates consumers to write online travel reviews, in: *Information Technology & Tourism*, Vol. 10, 2008, S. 283–295.
- Yoo, Kyung Hyan / Lee, Yoonjung / Gretzel, Ulrike / Fesenmaier, Daniel R. (2009):** Trust in Travel-Related Consumer Generated Media, in: *Höpken, Wolfgang / Gretzel, Ulrike / Law, Rob (2009) (Hrsg.): Information and Communication Technologies in Tourism 2009: Proceedings of the International Conference in Amsterdam, The Netherlands, 2009*, Springer Verlag, Wien, 2009, S. 49–59.
- Yoo, Kyung Hyan / Gretzel, Ulrike (2010):** Antecedents and Impacts in Trust in Travel-Related Consumer-Generated Media, in: *Information Technology & Tourism*, Vol. 12, 2010, S. 139–152.

INTERNETQUELLENVERZEICHNIS

- Accorhotels (2012):** Allgemeine Startseite, Abruf von: <http://www.accorhotels.com/de/deutschland/index.shtml> am 19.6.2012.
- Amersdorffer, Daniel (2009):** Gute Hotels auf Holidaycheck und Tripadvisor – NCM Bewertungsassistent. Blogbeitrag, Abruf von: <http://www.tourismuszukunft.de/2009/01/gute-hotels-auf-holidaycheck-und-tripadvisor-ncm/> am 16.07.2012.
- Baumstark, Elke (2011):** Hoteliers wollen effizienter arbeiten, Abruf von: <http://www.ahgz.de/hotelier/-hoteliers-wollen-effizienter-arbeiten,200012188172.html> am 24.07.2012.
- Best Western Deutschland (2012):** Allgemeine Startseite, Abruf von: <http://www.bestwestern.de/> am 24.07.2012.
- CA Customer Alliance GmbH (o. J.):** Hotelbewertungsmanagement: Ein Auszug aus unseren Referenzen, Abruf von: <http://www.customer-alliance.com/de/referenzen/> am 13.07.2012.
- Chaves, Marcirio / Gomes, Rodrigo / Pedron, Cristiane (2012):** Decision-Making Based on Web 2.0 Data: The Small and Medium Hotels Management, in: European Conference in Information Systems (ECIS) Proceedings, 2012, S. 1–13, Abruf von: <http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1064&context=ecis2012> am 3.7.2012.
- Conrady, Roland (2012):** Focus on Social Media: Fakes on Review Sites!? A new empirical study of the ITB Berlin and Worms University of Applied Sciences. Präsentation im Rahmen der ITB Berlin Convention 2012 am 09.03.2012, Abruf von: http://www.itb-kongress.de/media/itbk/itbk_media/itbk_image/itbk_apps/itbk_dlc/kongress_praesentationen_2012/0903_Marketing_and_Distribution_1255_Conrady_en.pdf am 14.07.2012.
- ConsultiiQ GmbH (2012):** Allgemeine Startseite, Abruf von: <http://www.iiq-check.de/> am 01.8.2012.
- Demmeler, Patricia / Anding, Andreas (2012):** QR Manager: Marketing Potenziale steigern mit QR Codes. Präsentation, Stand: 27.2.2012, Abruf von: http://www.qr-manager.com/download/QRMG_Kundenpraesentation_v1.pdf am 27.07.2012.
- Destatis (2011):** 28 Millionen Haushalte in Deutschland haben einen Breitbandanschluss. Pressemitteilung Nr. 474 vom 19.12.2011, Wiesbaden, Abruf von: https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/2011/12/PD11_474_63931.html am 03.6.2012.
- Facebook (2012):** Allgemeines zum Like-Button, Abruf von: <http://developers.facebook.com/docs/reference/plugins/like/> am 17.8.2012.
- Fiverr (2012):** Angebote von Nutzern für das Schreiben von Hotelbewertungen im Internet, Abruf von: <http://fiverr.com/gigs/search?query=hotel+review&x=0&y=0> am 14.07.2012.

-
- Forschungsgemeinschaft für Urlaub und Reisen e.V. (FUR) (2012):** RA Reiseanalyse 2012: Erste ausgewählte Ergebnisse der 42. Reiseanalyse zur ITB 2012, Abruf von: http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_2012/ITB2012/FUR_RA_2012_ErstE_Ergebnisse_web.pdf am 27.07.2012.
- GfK Travelscope (2009):** Krise & Beyond: Multichannel-Dynamik in der Touristik 2009-2015, Abruf von: <http://www.iprospect.de/wp-content/uploads/2011/05/ropo-multichannel-dynamik-2009.pdf> am 13.08.2012.
- Google Alert (2011):** Startseite zur Bestellung von Google Alert, Abruf von: <http://www.google.com/alerts?hl=en> am 15.07.2012.
- Google / Otto Group / tns Infratest / Trend Büro (2012):** Go Smart 2012: Always-In-Touch: Studie zur Smartphone-Nutzung 2012, Abruf von: http://www.otto-group.com/media/docs/de/studien/go_smart.pdf am 27.07.2012.
- HolidayCheck AG (2012a):** Allgemeine Startseite, Abruf von: www.holidaycheck.de am 16.6.2012.
- HolidayCheck AG (2012b):** Auswahl des zu bewertenden Hotels, Abruf von: https://secure.holidaycheck.de/hotelbewertung_abgeben.php am 16.6.2012.
- HolidayCheck AG (2012c):** Eingabe Reisedaten, Abruf von: https://secure.holidaycheck.de/hotelbewertung_abgeben.php?action=hotelselect&iteite=43455&itemType=hid am 16.6.2012.
- HolidayCheck AG (2012d):** Auswahl, wie Hotelbewertung erfolgen soll, Abruf von: https://secure.holidaycheck.de/hotelbewertung_abgeben.php?submit=1&action=travel am 16.6.2012.
- HolidayCheck AG (2012e):** Abgabe Kurzbewertung, Abruf von: https://secure.holidaycheck.de/hotelbewertung_abgeben.php?submit=1&action=traveldata am 16.6.2012.
- HolidayCheck AG (2012f):** Freiwillige Angaben bei der Bewertung, Abruf von: https://secure.holidaycheck.de/hotelbewertung_abgeben.php?submit=1&action=review am 16.6.2012.
- HolidayCheck AG (2012g):** Bewertung abschicken, Abruf von: https://secure.holidaycheck.de/hotelbewertung_abgeben.php?submit=1&action=optionaldata am 16.6.2012.
- HolidayCheck AG (2012h):** Ausführliche Bewertung, Abruf von: https://secure.holidaycheck.de/hotelbewertung_abgeben.php?submit=1&action=traveldata am 16.6.2012.
- HolidayCheck AG (2010j):** HolidayCheck Award & HolidayCheck TopHotel 2012, Abruf von: <http://campus.holidaycheck.de/holidaycheck-award-holidaycheck-tophotel-2012/> am 25.07.2012.
- Hotel.de AG (2012):** Buchungen, Abruf von: <https://www.hotel.de/Customer/Profile/MyReservations?lng=DE> am 17.08.2012.

-
- Hotel Gran Paradiso (2012):** Bewertungsportale, Abruf von: <http://www.gran-paradiso.it/de/information/bewertungsportale/6-0.html> am 13.07.2012.
- Hotelverband Deutschland (IHA) e.V. (2011):** Mehr Direktbuchungen und Schutz vor Manipulationen: IHA präsentiert Customer Alliance als offizielle Branchenlösung. Pressemitteilung vom 07. Dezember 2011, Abruf von: http://www.hotellerie.de/uploads/presse/2010/pm_2011_28_iha_praesentiert_custcust_alliance_als_branchenloesung_fuer_hotelbewertungen.pdf am 13.07.2012.
- Hotelverband Deutschland (IHA) e.V. (2012):** Bewertungsportale fallen in ZDF/WISO-Stichprobe durch: IHA fordert wirksamere Kontrollen gegen gefälschte Hotelbewertungen. Pressemitteilung vom 30. Januar 2012, Abruf von: http://www.hotellerie.de/uploads/presse/2010/pm_2012_02_iha_fordert_wirksam_wir_kontrollen_gegen_gefaelschte_hotelbewertungen.pdf am 13.07.2012.
- HOTREC (2010):** “On hotel review providers and the hospitality industry”: HOTREC* working paper, Abruf von: http://www.hotrec.eu/documents/document/20110908181541-d-1110-322-ml-revised_hotrec_working_paper_on_hotel_review_sites.pdf am 13.07.2012.
- HOTREC (2011):** Hotel Review Sites, Abruf von: <http://www.hotrec.eu/policy-issues/hotel-review-sites.aspx> am 13.07.2012.
- Jockwer, Axel (2009):** Qualität 2.0: Chancen und Risiken von Internetbewertungsportalen. Vortrag im Rahmen des IHK Tourismusforums 2009 in Münster, Abruf von: http://www.ihk-nordwestfaelen.de/fileadmin/medien/01_Mittelstand/01_Branchen/Tourismus/Medien/TourisTou_Neu/Vortrag_Herr_Dr._Jockwer__HolidayCheck_.pdf am 24.07.2012.
- Kempinski (2012):** Allgemeine Startseite, Anruf von: <http://www.kempinski.com> am 24.07.2012.
- Marriott International, Inc. (2012):** Allgemeine Startseite, Abruf von: <http://www.marriott.com> am 24.07.2012.
- net – net communication management gmbh (2012):** ncm BewertungsAssistent – Zufriedenheits-Statistik und CRM für Hotels und Regionen, Abruf von: <http://www.ncm.at/de-bewertungsassistent.htm> am 16.07.2012.
- Nielsen Company (2009):** Nielsen Global Online Consumer Survey: Trust, Value and Engagement in Advertising. Juli 2009, Abruf von: <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/07/trustinadvertising0709.pdf> am 21.6.2012.
- Oetting, Martin / Niesyto, Monika / Sievert, Jens / Dost, Florian (2010):** Positive Mundpropaganda wirkt stärker als negative – weil sie hängen bleibt!, in: trnd Forschung – Mundpropaganda Monitor 01, September, 2010, Präsentationsfolien, Abruf von: http://company.trnd.com/de/downloads/trnd_wom_monitor_01.pdf am 21.6.2012.
- Olery (2012):** Review Sites Database: Top 10 Sites in number of reviews, Abruf von: <http://www.olery.com/review-sites-database> am 14.6.2012.

-
- O'Reilly, Tim (2005):** What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software, Abruf von: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> am 08.6.2012.
- Phaydon /research+consolting /forsa (2009):** Reisemotive im Zeitalter der Digitalisierung und Individualisierung: Ein dynamisch-entscheidungsorientierter Segmentierungsansatz für eine effektive Kundenansprache in komplexen Märkten: Studienankündigung – Erscheinungsdatum Januar 2009, Präsentationsfolien, Abruf von: http://www.phaydon.de/fileadmin/Bilder/Dokumente/Tesear-Studie_Reisemotive-2009_phaydon-forsa.pdf am 21.6.2012.
- Pregas (2012):** iiQ-Check: Bewertungen werden ab sofort auch auf HolidayCheck veröffentlicht, Abruf von: http://www.pregas.de/index.php?option=com_content&task=view&id=12236&Itemid=129 am 01.8.2012.
- prizeotel Bremen (2012):** Allgemeine Startseite, Abruf von: <http://www.prizeotel.com/hotel-bremen/> am 24.07.2012.
- Reuter, Benjamin (2012):** Betten im Netz: Hotelbewertungsportale boomen – aber wie vertrauenswürdig sind sie? Immer mehr Portale führen jetzt Funktionen ein, die Manipulationen und Missbrauch verhindern sollen., Abruf von: <http://www.zeit.de/reisen/2012-03/hotelbewertungsportale> am 23.07.2012.
- Review Rank S.A. (2012):** Product, Abruf von: <http://www.reviewpro.com/product/versions> am 17.07.2012.
- Revinat, Inc. (2012):** Our Product, Abruf von: <http://www.revinat.com/for-properties> am 17.07.2012.
- ROPO Initiative (2008):** ROPO: Research Online – Purchase Offline in der Touristik: Ergebnisse einer Impulsstudie, 2008, Präsentationsfolien, Abruf von: http://www.v-i-r.de/download-mafo-ropo/ROPO_Impulsstudie_2008.pdf am 23.6.2012.
- RSS-Verzeichnis.de (2012):** Einführung in RSS, Abruf von: <http://www.rss-verzeichnis.de/was-ist-rss.php> am 15.07.2012.
- TripAdvisor, Inc. (2012):** TripAdvisor vergibt „Zertifikat für Exzellenz 2012“ an Top-Gastro-Unternehmen aus aller Welt. Pressemitteilung vom 22. Mai 2012, Abruf von: http://www.tripadvisor.de/PressCenter-i5241-c1-Press_Releases.html am 25.07.2012.
- Trustyou GmbH (2012a):** ReviewAnalyst Survey, Abruf von https://www.trustyouth.com/review_analyst_survey_de.html am 16.07.2012.
- Trustyou GmbH (2012b):** Produkte: Social Media Monitoring für Hotels, Restaurants und Regionen, Abruf von: https://www.trustyouth.com/products_de.html am 17.07.2012.
- Twitter (2012):** Über uns, Abruf von: <http://twitter.com/about> am 24.07.2012.
- Twitter (Maritim Hotels) (2012):** Tweets von den Maritim Hotels, Abruf von: https://twitter.com/maritim_hotels am 27.07.2012.

Twitter (Lindner Hotels) (2012): Tweets von den Lindner Hotels, Abruf von: https://twitter.com/lindner_hotels am 24.07.2012.

Twitter (prizeotel) (2012): Tweets vom prizeotel in Bremen, Abruf von: <http://twitter.com/prizeotel> am 24.07.2012.

VIR & Internationale Hochschule Bad Honnef / Bonn (2011): Untersuchung der Bedeutung und Glaubwürdigkeit von Bewertungen auf Internetportalen, 2011, Präsentationsfolien, Abruf von: <http://www.v-i-r.de/em/dokumente/data/731-908.pdf> am 23.6.2012.

ZDF (2012): WISO Ausstrahlung vom 30.01.2012 zum Thema Hotelbewertungsportale, Abruf von: <http://www.zdf.de/ZDFmediathek/beitrag/video/1547300/WISO-Sendung-vom-30.-Januar-2012#/beitrag/video/1547300/WISO-Sendung-vom-30-Januar-2012> am 14.07.2012.