

Martina Teufel

Social Media im Tourismus **Erfolgspotenziale von** **Hotelbewertungsportalen**

*Möglichkeiten und deren Einfluss auf die
Reiseentscheidung*

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2010 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783842806818

Martina Teufel

Social Media im Tourismus - Erfolgspotenziale von Hotelbewertungsportalen

Möglichkeiten und deren Einfluss auf die Reiseentscheidung

Martina Teufel

Social Media im Tourismus **Erfolgspotenziale von** **Hotelbewertungsportalen**

*Möglichkeiten und deren Einfluss auf die
Reiseentscheidung*

Martina Teufel

Social Media im Tourismus - Erfolgspotenziale von Hotelbewertungsportalen

Möglichkeiten und deren Einfluss auf die Reiseentscheidung

ISBN: 978-3-8428-0681-8

Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2010

Zugl. FH Wien Institut für Tourismusmanagement, Wien, Österreich, Diplomarbeit, 2010

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und der Verlag, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH

<http://www.diplomica.de>, Hamburg 2010

Der Sieg, so heißt es, hat viele Väter. Und – wie man politisch korrekt ergänzen sollte – auch zahlreiche Mütter. Dies gilt analog für meine Diplomarbeit, für deren Gelingen ich mich mehreren Personen zu großem Dank verpflichtet fühle: Zuallererst möchte ich mich bei meinen Eltern, Elisabeth und Herbert Teufel, bedanken. Sie haben mich nicht nur finanziell sondern auch moralisch immer unterstützt, stets an mich geglaubt und mir immer den Rücken gestärkt. Ohne sie wäre dieses Studium niemals möglich gewesen. Dafür danke ich ihnen von ganzem Herzen. Unendlicher Dank gilt auch meinem Freund Zsolt, der während des gesamten Studiums immer für mich da war und mir enormen Rückhalt gegeben hat.

An dieser Stelle möchte ich auch ein spezielles Dankeschön an Herrn Univ. Lekt. Mag DDr. Richar und Herrn Mag. (FH) Matthias Wieser aussprechen, die jederzeit ein offenes Ohr für meine Fragen und Anliegen in Bezug auf Social Media im Tourismus hatten. Weiters gilt ein besonderer Dank Herrn Mag. Franz Landsteiner, der mir bei der Korrektur dieser Diplomarbeit hilfreich zur Seite stand.

Nicht zuletzt gilt mein besonderer Dank der Falkensteiner Hotels & Residences, vertreten durch Herrn Frank Voss, für die Möglichkeit meine Diplomarbeit stets praxisbezogen recherchieren und verfassen zu können.

Hotelunternehmungen stehen aufgrund der steigenden Bedeutung positiver und negativer Kundenmeinungen auf Hotelbewertungsportalen, die zwecks Vorabinformation vor der Buchung einer Reise aufgesucht werden, einer immer größer werdenden Herausforderung gegenüber. In diesem Zusammenhang war es das Ziel dieser Diplomarbeit zu analysieren, inwiefern die zukünftigen Reiseentscheidungen der Zielgruppen von „Falkensteiner Hotels & Residences“ durch Kundenmeinungen in Hotelbewertungsportalen beeinflusst werden und in welcher Form touristische Unternehmungen Online-Gästefeedbacks aktiv für die eigenen Interessen nutzen können. Die Anwendung eines Onlinefragebogens (N=3597) und die Durchführung von Usability Testings, die einen kritischen Vergleich zwischen den Ergebnissen beider Erhebungsmethoden garantieren, legen den grundlegenden Fokus dieser Arbeit darauf herauszufinden, welchen strategischen Nutzen Hotelbewertungsportale für die Zielgruppenansprache im Unternehmen haben sowie welcher konkrete Einfluss von Hotelbewertungsportalen auf die Reiseentscheidung ausgeübt wird. Im Konkreten werden die Hintergründe für die Recherche und Bewertung in Hotelbewertungsportalen eruiert, die ausschlaggebenden Gründe für keine Hotelbewertung identifiziert und die Erwartungen der Kunden an die Hotelbewertungsresonanz bei negativen und positiven Bewertungen einer genaueren Betrachtung unterzogen. Schlussendlich soll diese Diplomarbeit konkrete Möglichkeiten für die Zielgruppenansprache, sachgemäße Handhabung von Bewertungen sowie die beeinflussenden Faktoren in Hotelbewertungsportalen in touristischen Unternehmen aufzeigen, die sich für die neuen Web 2.0 – Social Media Marketing Methoden im Tourismus interessieren.

Hotel companies face a steadily increasing challenge due to the growing importance of positive and negative online reviews on hotel review platforms which are accessed in order to obtain travel information prior to hotel booking. In this connection the aim of this master thesis is to analyse in what way the future travel decisions of the target groups of “Falkensteiner Hotels & Residences” are influenced by consumer online reviews and hotel information in hotel review platforms and in which ways tourism companies can use online-customer-feedback actively for their own interests. The utilisation of online-questionnaires (N= 3597) and the conducting of Usability Testings, which guarantee a critical comparison of the findings within both evaluation methods, put the main focus of this master thesis on the identification of what kind of strategic benefits hotel review platforms offer in order to reach the company’s target groups. It also looks at how hotel review platforms actually influence travel decisions. This work investigates the background to the enquiries and evaluations in hotel review platforms and looks closely at customer expectations in relation to both positive and negative reviews. Finally this master thesis aims to demonstrate specific ways of reaching target groups, the appropriate handling of hotel reviews, and highlight the influential factors in the online hotel review platforms of tourism companies which are interested in the new Web 2.0 – social media marketing tools for tourism.

***“The best travel guide is still the one you write yourself”
(Aldous Huxley)***

Inhaltsverzeichnis

ABBILDUNGSVERZEICHNIS	X
------------------------------	----------

TABELLENVERZEICHNIS	XIII
----------------------------	-------------

1	<u>EINLEITUNG</u>	1
1.1	PROBLEMHINTERGRUND UND ZIELSETZUNG DER ARBEIT	1
1.2	AUFBAU DER ARBEIT	3
1.3	FALKENSTEINER HOTELS & RESIDENCES – FMTG	5
1.4	E-TOURISM UND WEB 2.0	7
1.4.1	Begriffsbestimmung E-Tourism	7
1.4.2	Phänomen Web 2.0	8
1.4.3	User Generated Content und deren Anwendungen	9
1.4.4	Struktur und Entwicklung des touristischen Internetmarktes	11
1.4.5	Aktuelle Bedeutung von Web 2.0 im E-Tourismus	13
2	<u>SOCIAL MEDIA IM TOURISMUS</u>	15
2.1	BEGRIFFSBESTIMMUNG – SOCIAL MEDIA	15
2.2	SOCIAL MEDIA MARKETING UND IHRE ANWENDUNGEN	15
2.2.1	Virales Marketing	16
2.2.2	Web-Monitoring	17
2.2.3	Online-Reputationsmanagement	17
3	<u>ONLINE-REISENTSCHEIDUNGSPROZESS</u>	19
3.1	DIE THEORIE DER ENTSCHEIDUNGSPROZESSE	20
3.2	DER REISEENTSCHEIDUNGSPROZESS	21
3.3	DAS INTERNET ALS BEDEUTENDER BESTANDTEIL DES REISEENTSCHEIDUNGSPROZESSES	22
3.4	DIE PHASEN DES REISEENTSCHEIDUNGSPROZESSES	23

3.5	REISEENTSCHEIDUNGSSTADIEN ALS DYNAMISCHER PROZESS	25
3.5.1	Vor-Entscheidungsstadium	25
3.5.2	Beim Entscheidungsstadium	25
3.5.3	Nach-Entscheidungsstadium	25
3.6	MODELLE DER REISEENTSCHEIDUNG	26
3.6.1	Destination choice set model	26
3.6.2	General travel destination choice model	27
3.6.3	Decision making process model	27
4	<u>HOTELBEWERTUNGSPORTALE</u>	29
4.1	BEWERTUNGSPORTALE – EINE BEGRIFFSBESTIMMUNG	29
4.2	HOTELBEWERTUNGEN UND DEREN EINFLUSS AUF DIE REISEENTSCHEIDUNG	30
4.2.1	Der Einfluss von Kundenmeinungen	30
4.2.2	Beeinflussende Komponenten auf die Reiseentscheidung	32
4.3	NEUE HERAUSFORDERUNGEN FÜR DEN ONLINE-VERTRIEB	36
4.3.1	Bedeutung – Online-Hotelbewertungsplattformen	37
4.3.2	Seriosität und Glaubwürdigkeit von Hotelbewertungsportalen	38
4.3.3	Hotelbewertungen als Tool für die Gästeansprache	40
4.3.4	Online-Marketing mit Hotelbewertungen	41
4.4	ELECTRONIC WORD OF MOUTH IN HOTELBEWERTUNGSPORTALEN	44
4.4.1	Definition Electronic Word of Mouth	44
4.4.2	Motive für Äußerungen von Meinungen und Erfahrungen	45
4.4.3	Konsumerfahrungen als Auslöser für e-WOM	45
4.4.4	Positive Word of Mouth Motive	46
4.4.5	Negative Word of Mouth Motive	47
4.4.6	Motive für das Einholen von Informationen auf virtuellen Meinungsplattformen	48
4.5	NEGATIVE UND POSITIVE KUNDENMEINUNGEN	49
4.5.1	Chancen und Risiken für Hoteliers	49
4.5.2	Der richtige Umgang mit PWOM und NWOM	50
4.5.3	Rechtliche Aspekte für Hoteliers und Betreiber	50

5	<u>EMPIRISCHE UNTERSUCHUNGEN</u>	52
5.1	ZIELSETZUNG DER UNTERSUCHUNGEN	52
5.2	ERHEBUNGSMETHODEN	52
5.3	DIE QUANTITATIVE ANALYSE – ONLINEBEFRAGUNG	53
5.3.1	Aufbau und methodische Vorgehensweise	53
5.3.2	Beschreibung der Erhebung	53
5.3.3	Aufbau und Auswertung des Fragebogens	54
5.3.3.1	Buchungs-, und Reiseverhalten der Falkensteiner Zielgruppen	54
5.3.3.2	Reiseentscheidungsprozess – Nutzung Internetanwendungen	57
5.3.3.3	Nutzungsgründe und Bekanntheit von Hotelbewertungsportalen	58
5.3.3.4	Gründe für keine Hotelbewertung	59
5.3.3.5	Positive und negative Bewertungs- und Erwartungsgründe Erwünschte Konsequenzen nach Abgabe einer Hotelbewertung	61
5.3.3.6	Beeinflussende Informationen & Items und deren Einfluss auf die Reiseentscheidung	64
5.3.3.7	Soziodemographische Daten	68
5.3.3.8	Auswertungsmethodiken	70
5.3.4	Beschreibung der Stichprobe	72
5.3.5	Veranschaulichung und Präsentation der Ergebnisse	75
5.3.5.1	Gebuchte Hotel- und Reisearten der Falkensteiner Zielgruppen	75
5.3.5.2	Internetanwendungen und deren Bedeutung im Reiseentscheidungsprozess	80
5.3.5.3	Relevanz und Bedeutung von Hotelbewertungsportalen für Falkensteiner Zielgruppen	82
5.3.5.4	Informationen in Hotelbewertungsportalen und deren Bedeutung für die Reiseentscheidung	92
5.4	DIE QUALITATIVE ANALYSE – USABILITY TESTING	106
5.4.1	Aufbau und methodische Vorgehensweise	106
5.4.2	Erhebungsmethodik	108
5.4.3	Deskriptive Darstellung der Ergebnisse	109

5.4.3.1	Stadien des Reiseentscheidungsprozesses	109
5.4.3.2	Ablauf Informationseinholung - Hotelbewertungsportale	110
5.4.3.3	Auffallende Informationen	110
5.4.3.4	Beeinflussende Items auf die Buchungsentscheidung	110
5.5	KRITISCHER VERGLEICH DER ERGEBNISSE	111
5.6	BEANTWORTUNG DER HYPOTHESEN	113
6	<u>ERFOLGSPOTENZIALE VON ONLINE-HOTELBEWERTUNGEN</u>	126
6.1	KUNDENMEINUNGEN IN HOTELBEWERTUNGSPORTALEN DER WEG ZUR AKTIVEN ZIELGRUPPENANSPRACHE	126
6.2	UNTERNEHMERISCHE STRATEGIEN FÜR DEN RICHTIGEN UMGANG MIT GÄSTEFEEEDBACK (PWOM UND NWOM)	130
6.3	SOCIAL-MEDIA MAßNAHMEN	134
6.4	ZUSAMMENFASSEDE EMPFEHLUNGEN FÜR HOTELIERS	135
6.5	ZUSAMMENFASSEDE EMPFEHLUNGEN FÜR DAS UNTERNEHMEN FALKENSTEINER HOTELS & RESIDENCES	137
6.6	EMPFEHLUNGEN FÜR ZUKÜNFTIGEN FORSCHUNGSBEDARF	137
7	<u>ZUSAMMENFASSUNG</u>	139
	<u>ANHANG</u>	144
	<u>LITERATUR- UND QUELLENVERZEICHNIS</u>	172

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Bereiche eTourism	7
Abbildung 2: Nutzung von Websitetypen für die Reiseinformationseinholung	12
Abbildung 3: Entscheidungsprozess.....	23
Abbildung 4: Nutzung diverser Onlineanwendungen für Reiseinformationseinholung .	31
Abbildung 5: Einfluss von Bewertungsportalen auf die Reiseentscheidung in %	31
Abbildung 6: Bedeutende Faktoren in Bewertungsportalen in %	32
Abbildung 7: Motive für die Äußerung von PWOM	47
Abbildung 8: Motive für die Äußerung von NWOM.....	48
Abbildung 9: Einführung Online-Fragebogen	54
Abbildung 10: Häufigkeit der privaten Reisen.....	55
Abbildung 11: Buchung der letzten Reisearten und Sternenkategorie Unterkunft	55
Abbildung 12: Onlinebuchung der Hotelunterkunft	55
Abbildung 13: Konkrete Buchung der letzten Reise	56
Abbildung 14: Reiseentscheidungsprozess	57
Abbildung 15: Nutzung Internetanwendungen vor und nach der Hotelbuchung	58
Abbildung 16: Nutzungsgründe Hotelbewertungsportale.....	59
Abbildung 17: Bekanntheit und Nutzung der bedeutendsten Bewertungsportale	59
Abbildung 18: Gründe für keine Hotelbewertung.....	60
Abbildung 19: Eintretene Situation für mögliche Hotelbewertung	60
Abbildung 20: Erwünschte Konsequenzen nach Abgabe einer Bewertung.....	61
Abbildung 21: Erwartete Reaktion auf positive Bewertung	61
Abbildung 22: Erhaltene Reaktion auf positive Bewertung – Erneute Hotelbuchung ...	62
Abbildung 23: Erwartete Reaktion - Negative Bewertung	62
Abbildung 24: Erneute Hotelbuchung trotz negativer Erfahrungen.....	62
Abbildung 25: Ausschlaggebende Gründe für positive und negative Bewertungen	63
Abbildung 26: Entscheidende Informationen bei Reiseentscheidung	64
Abbildung 27: Beeinflussende Komponenten in der Buchungsentscheidung	65
Abbildung 28: Glaubwürdigkeit der Informationen und Items	65
Abbildung 29: Wichtige Informationen für zukünftige Hotelbuchung	65
Abbildung 30: Kundenmeinungen und deren Einfluss auf die Reiseentscheidung	66
Abbildung 31: Glaubwürdigkeit der Kundenmeinungen	66

Abbildung 32: Ausschlaggebende Informationen für das Lesen einer Hotelbewertung	66
Abbildung 33: Aussagekraft/Keine Aussagekraft von Hotelbewertungen	67
Abbildung 34: Bedeutendste Konsumenteninformationen in einer Hotelbewertung	67
Abbildung 35: Einzelne Hotelinformationen-Einfluss auf die Buchungsentscheidung	67
Abbildung 36: Geschlecht	68
Abbildung 37: Alter	69
Abbildung 38: Berufsausbildung	69
Abbildung 39: Gewinnspielteilnahme und Dankeschön	70
Abbildung 40: Geschlechterverteilung	72
Abbildung 41: Altersverteilung der Befragten	73
Abbildung 42: Wohnsitz der Befragten	73
Abbildung 43: Höchste abgeschlossene Berufsausbildung	74
Abbildung 44: Häufigkeit der Urlaubsreisen	75
Abbildung 45: Gebuchte Reisearten	76
Abbildung 46: Gebuchte Sternenkategorisierung	77
Abbildung 47: Zusammenhang Alter, Bildung und Buchung „Stadturlaub“	77
Abbildung 48: Zusammenhang Alter, Bildung und Buchung „Familienurlaub“	78
Abbildung 49: Letzte Hotelbuchung	79
Abbildung 50: Direktbuchung Hotel - Urlaubstypen	79
Abbildung 51: Stadien des Reiseentscheidungsprozesses	80
Abbildung 52: Nutzung der Internetanwendungen vor der Hotelbuchung	81
Abbildung 53: Nutzung der Internetanwendungen nach der Hotelbuchung	82
Abbildung 54: Nutzungsgründe Hotelbewertungsportale	82
Abbildung 55: Bekanntheit Hotelbewertungsportale	83
Abbildung 56: Nutzungsgründe der diversen Hotelbewertungsportale	83
Abbildung 57: Gründe für keine Hotelbewertung	84
Abbildung 58: Zusammenhang Gründe für keine Hotelbewertung und Alter	85
Abbildung 59: Zusammenhang Gründe für keine Hotelbewertung und Bildung	85
Abbildung 60: Eintretende Situationen für Förderung Hotelbewertung	86
Abbildung 61: Erwünschte Konsequenzen nach Abgabe einer Bewertung	87
Abbildung 62: Erwartete Reaktion nach positiver Hotelbewertung	88
Abbildung 63: Wiederbuchungsgründe nach Resonanz bei positiver Bewertung	88
Abbildung 64: Erwartete Reaktion nach negativer Hotelbewertung	89
Abbildung 65: Eintretende Situation - Hotelbuchung trotz negativer Erfahrung	90
Abbildung 66: Gründe für positive Bewertungen	90

Abbildung 67: Gründe für negative Bewertungen	91
Abbildung 68: Häufigste Aspekte für Kritik in Bewertungen.....	91
Abbildung 69: Entscheidende Informationen bei Reiseentscheidung	92
Abbildung 70: Zusammenhang Alter und Informationen bei Reiseentscheidung	93
Abbildung 71: Informationen und deren Einfluss auf die Buchungsentscheidung.....	93
Abbildung 72: Einfluss Sonnenbewertungen auf die Buchungsentscheidung.....	94
Abbildung 73: Beeinflussende Komponente - Ansprechendes Hotelbild	95
Abbildung 74: Beeinflussende Komponente - Weiterempfehlungsrate in %	95
Abbildung 75: Glaubwürdigkeit der einzelnen Informationen und Items	96
Abbildung 76: Wichtige Informationen für zukünftige Hotelbuchung	96
Abbildung 77: Kundenmeinungen - Relevanz für zukünftige Hotelbuchung	97
Abbildung 78: Items und deren Einfluss auf die Buchungsentscheidung.....	98
Abbildung 79: Kundenmeinungen – Einfluss auf die Buchungsentscheidung.....	99
Abbildung 80: Einfluss von Informationen in Buchungsentscheidung - Hotelvideo	99
Abbildung 81: Reiseangebotsinformationen – Einfluss Buchungsentscheidung	100
Abbildung 82: Einfluss des Zimmerpreises auf die Buchungsentscheidung	101
Abbildung 83: Glaubwürdigkeit der einzelnen Informationen	101
Abbildung 84: Glaubwürdigkeit von Kundenmeinungen	102
Abbildung 85: Ausschlaggebende Informationen – Lesen der Bewertung.....	102
Abbildung 86: Aussagekraft der Hotelbewertungen.....	103
Abbildung 87: Keine Aussagekraft der Hotelbewertungen.....	103
Abbildung 88: Bedeutendste Informationen in einer Hotelbewertung	105
Abbildung 89: Hotelinformationen - Einfluss auf die Buchungsentscheidung	105
Abbildung 90: Angaben zu Probanden	107
Abbildung 91: Direktbuchung Hotel und Urlaubstypen	115
Abbildung 92: Nutzung Hotelbewertungsplattformen vor der Hotelbuchung	116
Abbildung 93: Nutzung Social Network „Facebook“ vor der Hotelbuchung.....	117
Abbildung 94: Nutzungsgründe von Hotelbewertungsportalen Urlaubstypen	119
Abbildung 95: Kundenmeinungen - Einfluss Reiseentscheidung.....	126
Abbildung 96: Eintretende Situationen – „JA zur Hotelbewertung“	128
Abbildung 97: Beispiel Holidaycheck - Identifikation User	130
Abbildung 98: Wiederbuchung nach Resonanz positiver Bewertung – Zielgruppen ..	131
Abbildung 99: Definitive Wiederbuchung nach Resonanz negative Bewertung	132

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Chi-Quadrat Test - Zusammenhang Alter und Städteurlauber	113
Tabelle 2: Chi-Quadrat Test - Zusammenhang Alter und Wellnessurlaub.....	114
Tabelle 3: Chi-Quadrat Test- Zusammenhang Alter und Familienurlauber	114
Tabelle 4: Zusammenhang Wellnessurlauber - Nutzung Hotelbewertungsportale.....	116
Tabelle 5: Zusammenhang Städteurlauber - Nutzung Hotelbewertungsportale.....	117
Tabelle 6: Zusammenhang Alter und Gründe keine Hotelbewertung	118
Tabelle 7: Gründe für die Abgabe von negativen Bewertungen - Städteurlauber	120
Tabelle 8: Gründe für die Abgabe negativer Bewertungen - Wellnessurlauber	120
Tabelle 9: Auszug Anova - T-Test Altersklassen und Kundenmeinungen	121
Tabelle 10: Post-Hoc Test Altersklassen und Kundenmeinungen	121
Tabelle 11: Items und deren Einfluss auf die Buchungsentscheidung - Stadturlaub..	122
Tabelle 12: Reiseangebotsinformationen und deren Einfluss - Wellnessurlaub	122
Tabelle 13: Items und deren Einfluss auf die Buchungsentscheidung - Stadturlaub..	123
Tabelle 14: Items - Einfluss auf die Buchungsentscheidung - Geschäftsreisende.....	124
Tabelle 15: Items - Einfluss auf die Buchungsentscheidung - Wellnessurlauber.....	124
Tabelle 16: Items - Einfluss auf die Buchungsentscheidung - Familienurlaub	124

1 Einleitung

1.1 Problemhintergrund und Zielsetzung der Arbeit

„Dirtiest Hotel 2009“ – diesen Titel vergab Tripadvisor.com an die schmutzigsten US-Hotels. Für diese Wahl waren die Online-Hotelbewertungen und Meinungen der Nutzer ausschlaggebend (vgl. tripadvisor.com 2009). Dieses Beispiel zeigt, welchen Stellenwert Online-Communities und Hotelbewertungsportale als feste Bestandteile der Beziehungswelt vieler Kunden und Zielgruppen einnehmen (vgl. Fisher-Buttinger/Vallaster 2009, S. 29).

In den letzten Jahren spielten das Internet und User-Generated-Content eine immer wichtigere Rolle im Vorfeld der Buchung eines Hotelaufenthalts und in weiterer Folge im Reiseentscheidungsprozess (vgl. O'Connor 2008, S. 47). Insgesamt recherchieren 73 % der Internetnutzer vor Ihrer Reiseentscheidung Informationen in Hotelbewertungsportalen. Hotelbewertungen ermöglichen dem potenziellen Gast, anhand der Meinungen und Bewertungen ehemaliger Hotelgäste, das für seine Bedürfnisse und Wünsche optimale Produkt zu finden (vgl. Dellarocas 2003, S.1407). In diesem Zusammenhang bestimmt nicht mehr der Marketingverantwortliche, wie Informationen verbreitet werden, sondern der User hat heutzutage die gesamte Kontrolle (vgl. O'Connor 2008, S. 48).

Der moderne User bedient sich dabei aus dem weltweiten Spektrum von Web 2.0-Werkzeugen, die er für die Äußerung seiner Wünsche, Erfahrungen und Bedürfnisse einsetzt. Für das Kundenmanagement wirft das die Frage auf, wie die neuen Medien erfolgreich im Unternehmen für die Zielgruppenansprache und Kundenbindung eingesetzt werden können und welche Chancen und Risiken bei den neuen Web 2.0-Tools bestehen (vgl. Boluminski et al. 2009, S. 23). Vor diesem Hintergrund wird erkennbar, welche Rolle die „Generation Upload“ mit den von ihr genutzten Social Media in den Online-Marketingstrategien der Zukunft spielen wird (vgl. TNS Emnid 2009).

Gerade in der Tourismusbranche ist der Begriff Web 2.0 nicht mehr wegzudenken. Auf der anderen Seite weiß nicht jeder Hotelier etwas mit der Thematik anzufangen.

Einstmals waren die Botschaften an die eigenen Gäste lenkbar. Heutzutage befindet sich der potenzielle Kunde zwischen vielen Sendern und Empfängern und das Hotel inmitten zahlreicher touristischer Unternehmungen vor einer neuen Herausforderung (vgl. Kohl 2010, S. 8).

Durch die zunehmende Bedeutung des Internets für die Reiseplanung, hat Electronic Word of Mouth nicht unerwartet enormen Einfluss auf die Reiseentscheidungsprozesse gewonnen. Dabei variiert Online Word-of-Mouth signifikant gegenüber seiner traditionellen Form und touristische Unternehmungen stehen somit vor der Herausforderung ihre Kunden und potenziellen Zielgruppen in den neuen Medienformen anzusprechen. In den letzten Jahren haben sich Kundenmeinungsplattformen – Hotelbewertungsportale - als bedeutender Treffpunkt für Electronic Word of Mouth, vor allem in Bezug auf Reisen und Tourismus, etabliert (vgl. Gretzel/ Hyan Yoo 2008, S. 36). 30 % aller Internetuser weltweit haben schon einmal Produkte oder Dienstleistungen online bewertet (vgl. Gretzel/Hyan Yoo 2008, S. 36, zitiert nach www.pewInternet.org 2006).

Des Weiteren sind Online-Hotel-Buchungen in den letzten Jahren drastisch gestiegen. Eine unlängst durchgeführte Studie der Modul University Vienna zeigt, dass Online-Kundenempfehlungen einen enormen Einfluss auf die zukünftige Hotelbuchung aufweisen (vgl. Dickinger/Macanec 2008, S. 244).

In diesem Zusammenhang sollen - neben der Betrachtung der einzelnen Erfolgspotenziale von Hotelbewertungsportalen und deren Einfluss auf die Reisescheidung - vor allem die Durchführung einer Onlineumfrage die nachfolgende Forschungsfrage beantworten:

Forschungsfrage:

Inwiefern werden die zukünftigen Reiseentscheidungen der Zielgruppen von „Falkensteiner Hotels & Residences“ durch Kundenmeinungen in Hotelbewertungsportalen beeinflusst und wie können Unternehmungen Online-Gästefeedbacks aktiv für eigene Interessen nutzen?

Folgende Unterfragen wurden zur Konkretisierung der Forschungsfrage formuliert:

- Welchen strategischen Nutzen können Hotelbewertungsportale für die Zielgruppen- und Kundenansprache für touristische Unternehmungen aufweisen?
- Welche Hintergründe für die Recherche und Bewertung in Hotelbewertungsportalen können für die Falkensteiner Zielgruppen eruiert werden?
- Welche Faktoren, Items und Informationen in Hotelbewertungsportalen, die auf die Buchungs-, und Reiseentscheidung Einfluss nehmen, können identifiziert werden?
- Welche Erwartungen haben die Falkensteiner Hotel & Residences Zielgruppen in Bezug auf die Resonanz nach Abgabe einer Hotelbewertung?

1.2 Aufbau der Arbeit

Kapitel 1 beinhaltet die Vorstellung der Unternehmung „Falkensteiner Hotels & Residences“. Außerdem werden der Begriff E-Tourism und Web 2.0 definiert sowie Anwendungen im Bereich Web 2.0 aufgezeigt. Weiters werden die Anwendungen von User Generated Content einer kurzen Betrachtung unterzogen. Darauf folgend wird die Struktur und Entwicklung des touristischen Internetmarktes erläutert, um abschließend auf die aktuelle Bedeutung des Web 2.0 im E-Tourismus einzugehen.

Im nachfolgenden Kapitel 2 wird der Begriff Social Media definiert sowie Social-Media-Marketing Anwendungen aufgezeigt. Kapitel 3 behandelt im Konkreten die Online-Reiseentscheidungsprozesse im Tourismus. Des Weiteren werden im Allgemeinen die Theorie der Entscheidungsprozesse, der Reiseentscheidungsprozess sowie das Internet als bedeutender Bestandteil des Reiseentscheidungsprozesses beschrieben. In weiterer Folge werden die Reiseentscheidungsstadien und Reiseentscheidungsmodelle einer genaueren Betrachtung unterzogen.

Im Kapitel 4 steht die Thematik Hotelbewertungsportale im Mittelpunkt. In diesem Kapitel wird auf den Zusammenhang „Reiseentscheidung und Hotelbewertungsportale“