

GEORG-AUGUST-UNIVERSITÄT
GÖTTINGEN



Reisebewertungsportale und Konsumentenverhalten

Prof. Dr. Achim Spiller

Dr. Katia L. Sidali

Dr. Holger Schulze

20.01.2010

Gliederung

- Einleitung
- Ziele
- Methodische Vorgehensweise
- Ergebnisse der Studie

Einleitung

- **Geänderte Such- und Nutzungsverhalten der Touristen durch das Internet**
- **Web 2.0.: Aktive Teilnahme der Kunden zur Bewertung der touristischen Branche (online Mund-zu-Mund Werbung)**
 - Chance: auch kleinere Tourismusanbieter werden einbezogen
 - Risiken: Man kann es sich nicht leisten, erst spät oder gar nicht auf das digitale „Gemurre“ zu reagieren
- **Hohe Ansprüche für den Sektor:**
 - auf Kritik soll man sofort reagieren (Beschwerde-Management)
 - jede Bewertung sollte gelesen werden (redaktionelle Kontrolle)

 **Allgemeines Ziel der Studie:** Löhnt es sich, ein Bewertungsportal als Qualitätssignal in die eigene Home Page zu integrieren?

Spezifische Ziele

- **Unterschiede in dem Reiseverhalten bzgl. der Nutzung von neuen Medien**
 - Gesamte Stichprobe
 - Zwischen aktiven und passiven Nutzern von Bewertungsportalen
 - Zwischen offline und online Reiseverhalten
- **Pro und Kontra von Bewertungsportalen**
 - Chancen
 - Risiken
 - Management von Bewertungsportalen

Methodische Vorgehensweise der Studie

➤ Methode:

- Schriftliche Befragung mit standardisiertem Fragebogen
- Anzahl der Befragten: 216
- Zeitraum der Erhebung: Mai 2008

Struktur des Fragebogens

- Ermittlung des Reiseverhaltens
- Involvement bei Buchung einer Reise
- Internetaffinität
- Vertrauen in konventionelle (offline) Informationsquellen
- Vertrauen in online Informationsquellen:
 - Bewertungen
 - Bewertungsportale
- Soziodemographie

 Experimente zum Einfluss von Bewertungsportalen auf
Buchungsentscheidungen

Soziodemographische Daten (I)

• Geschlecht

- 51,8 % weiblich – 48,2 % männlich

• Bildung

- 40 % haben einen Uni Abschluss
- 20 % haben eine abgeschlossene Berufsausbildung
- 16 % Meister- Techniker oder FH Abschluss

• Wohnort:

- Dorf : 38 %
- kleinere Stadt: 15 %
- größere Stadt/Großstadt: 47 %

Soziodemographische Daten (II)

Anteil der Altersklassen:

- unter 25 Jahre: 12,9 %
- 25 – 35 Jahre: 34,8 %
- 36 – 45 Jahre: 18,4 %
- 46 – 55 Jahre: 16,4 %
- über 55 Jahre: 17,4 %
- durchschnittlicher Alter: 39 Jahre

Einkommen:

- bis 1000 €: 22%
- 1001 € – 2000 €: 21,3%
- Keine Angabe: 11,3%
- 2001 € – 3500 €: 24,1%
- > 3500 € 21,3%

Reiseverhalten und Internet-Nutzung der gesamte Stichprobe

Reiseverhalten

Urlaubsintensität:

- Einmal bis zweimal im Jahr

Urlaubslänge:


- 2 bis 3 Wochen

Internetaffinität (Internet Stunden):

- Täglich/Mehrmals am Tag: 70,7 %
- Mehrmals pro Woche: 19,1%
- Mehrmals pro Monat: 7,9%
- Fast niemals: 2,3 %

Internetverhalten

	Wofür verwenden Sie das Internet?				
	<i>Sehr häufig</i>	<i>Häufig</i>	<i>Gelegentlich</i>	<i>Selten</i>	<i>Nie</i>
	+2	+1	0	-1	-2
<i>E-Mail (1,3)</i>					
<i>Infosuche allgemein (1,2)</i>					
<i>Online banking (0,03)</i>					
<i>Online shopping (- 0,3)</i>					
<i>Hotel Buchungen (-0,4)</i>					
<i>Diskussionen (-0,7)</i>					
<i>Unterhaltung/Musik (-0,9)</i>					
<i>Chats (-1,0)</i>					



Reiseverhalten und neue Medien (I)

Vertrauen in online Bewertungen:

- 60 % finden die Bewertungen anderer Nutzer hilfreich für die Buchungsentscheidungen
- 58 % möchten von der Erfahrungen anderer Internet-Nutzer vor der Buchung profitieren
- 48 % sind bereit für ein gut bewertetes Hotel einen höheren Preis zu bezahlen**

Reiseverhalten und neue Medien (II)

Vertrauen in Bewertungsportalen:

48 % haben bis jetzt ein Bewertungsportal für die
Urlaubsentscheidung verwendet

30 % finden die (Reise) Bewertungsportale glaubwürdig oder
sehr glaubwürdig

**➔ Aber: Nur 2 von 15 (Reise)Bewertungsportalen werden von
der Mehrheit der Befragte erkannt (Expedia.de,
Travelscout24.de)**

Welchen Rolle spielen online Bewertungen im Vergleich zu anderen Informationsquellen?

- Zunehmende Wichtigkeit von online Bewertungen:
 - "reliable product-related information" (Hennig-Thurau, 2005)
 - "bargaining power instrument" (Kucuk/Krishnamurthy, 2006)
 - "tool of online civil disobedience" (Grether, 2005)
- Forschungslücke in der Tourismus-Forschung!

Angegebene vs. ausgewählte Informationsquelle

Reihenfolge der wichtigsten Quellen für die Buchung einer Unterkunft		Reihenfolge der <i>am häufigsten</i> ausgewählten Quellen in den Experimenten	
1	Empfehlungen von Freunden/Bekannten usw.	1	Bewertungen in Internet
2	Sterne Klassifizierung	2	Prospekte usw.
3	Bewertungen in Internet	3	Reisebüro
4	Empfehlungen des Reisebüros/ Prospekte usw.	4	Sterne Klassifizierung

Angegebene vs. ausgewählte Informationsquelle

Reihenfolge der wichtigsten Quellen für die Buchung einer Unterkunft		Reihenfolge der <i>am häufigsten</i> ausgewählten Quellen in den Experimenten	
1	Empfehlungen von Freunden/Bekannten usw.	1	Bewertungen im Internet
2	Sterne-Klassifizierung	2	Prospekte usw.
3	Bewertungen im Internet	3	Reisebüro
4	Empfehlungen des Reisebüros/ Prospekte usw.	4	Sterne-Klassifizierung

- Die Reihenfolge der wichtigsten Quelle für Buchung einer Unterkunft stimmt nicht mit den Ergebnissen der Experimente überein
- Hier wurden am häufigsten die Reiseziele mit einer besseren Nutzerbewertung ausgewählt



Kundenbewertungen sind ein mächtiges Instrument

Was formt das Vertrauen in online-Bewertungen?

Vertrauen in online Bewertungen:

COMPETENCE

Wahrgenommene "expertness"
(Gretzel 2007)

BENEVOLENCE

Freundlicher Stil (Gretzel 2007)

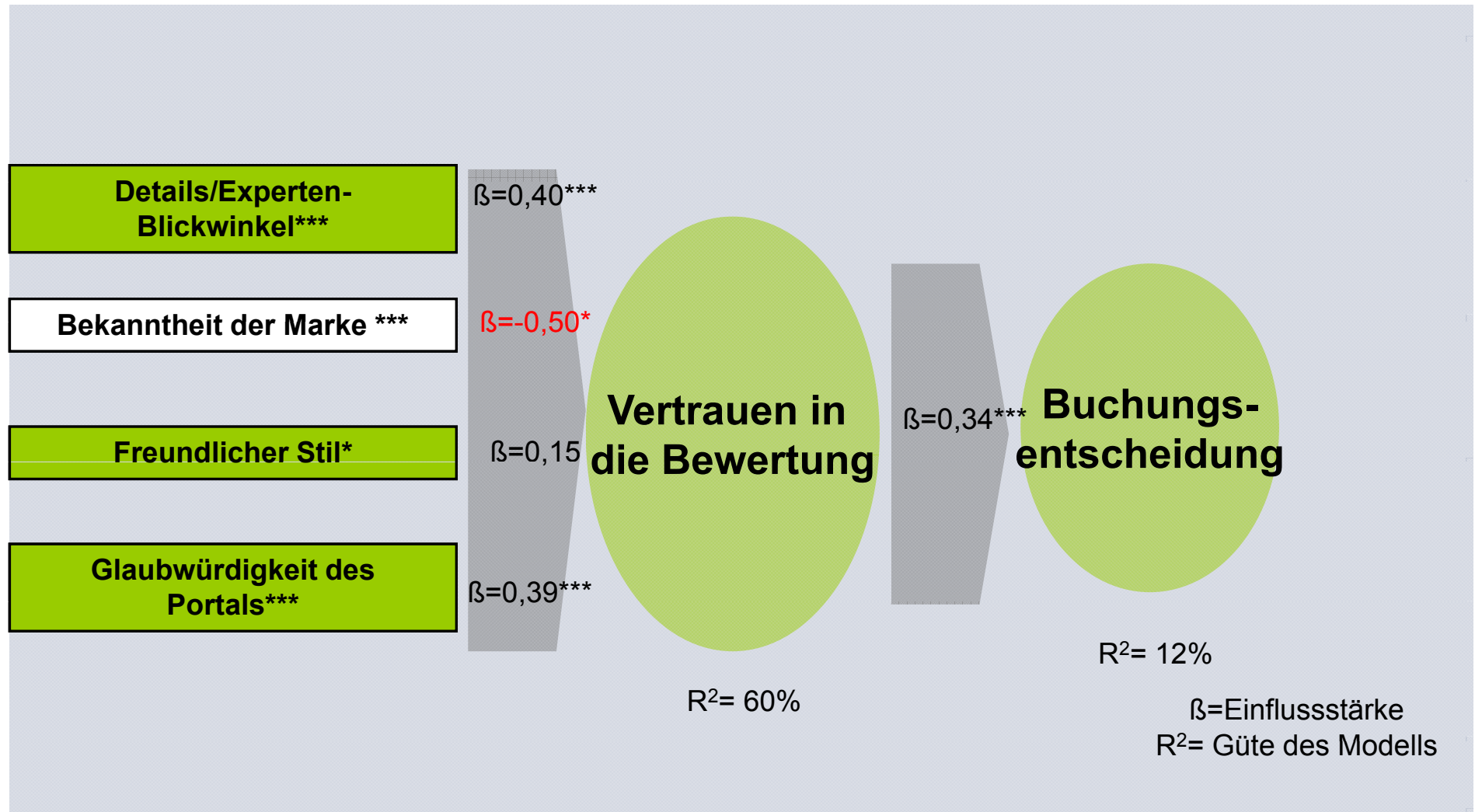
INTEGRITY

Glaubwürdigkeit der
Informationsquelle (Portal)
(Hennig-Thurau 2005)

BRAND
FAMILIARITY

Bekanntheitsgrad der Marke
(Sundaram/Webster, 1999)

Wann ist eine Bewertung vertrauensvoll?



Zwischenfazit

- Bewertungen im Internet sind ein mächtiges Instrument, das auch das Unbewusste der Konsumenten beeinflusst
- Bewertungen von Nutzern sind funktionell für die Reiseentscheidungen (Details wichtiger als freundlicher Stil)
- Je glaubwürdiger das Portal selbst ist, desto vertrauensvoller ist die Bewertung



Achtung bei der Wahl der richtigen Bewertungsportale!

online Bewertungssystem

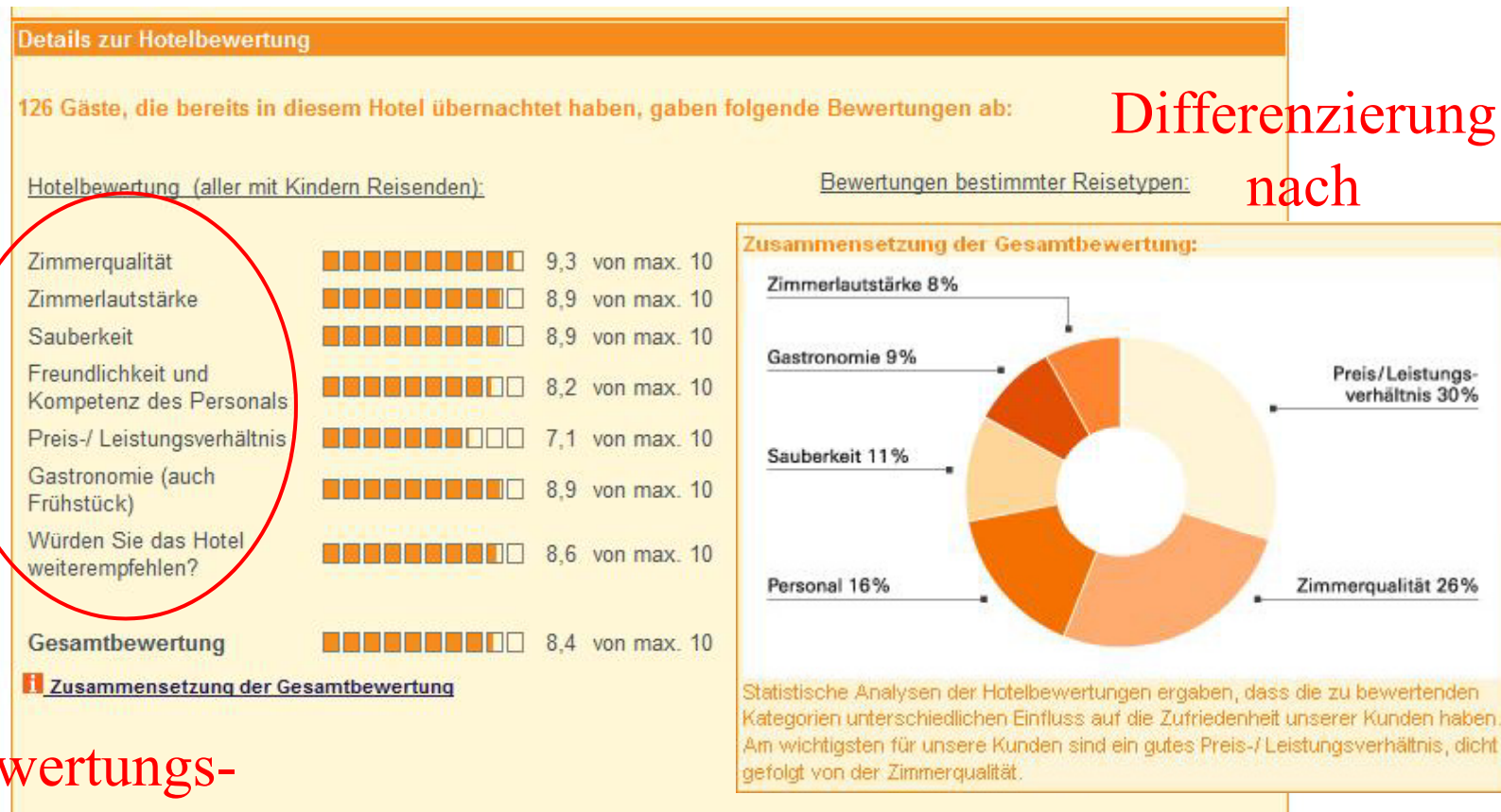
Chancen

- Frühwarnung
- Reputation
- Do-it-yourself Marketing & Controlling

Risiken

- Multiplikatoren-Effekte bei Beschwerden
- Zeitaufwand für die redaktionelle Kontrolle
- Authentische Bewertungen

Instrumente für detaillierte Bewertungen (II)



Differenzierung nach

7 Bewertungspunkte

Instrumente für detaillierte Bewertungen (II)



Expedia.de
Reisen. Wie, wann, wohin du willst.

Home | Flug | **Hotel** | Mietwagen | Events&Tickets | Click&Mix | Last Minute & more | Urlaubsangebote | Karten&Ziele | meinExpedia

Anmelden | Stichwortverzeichnis | Kundenservice & Hilfe | Firmenkunden | Hier Hotelpartner werden

Neue Suche
Zurück zu den Suchergebnissen

Hilton Hotel - Berlin [Weiter zur Buchung](#)
Grand central hotel on Gendarmenmarkt
★★★★★ Hotelstandard

Übersicht der Kundenbewertungen von Hilton Hotel - Berlin, Hotel Berlin

Zufriedenheit allgemein	Hotelservice	Lage und allgemeiner Zustand	Sauberkeit der Zimmer	Zimmerkomfort
4.2	4.3	4.5	4.4	4.1

Die Bewertung basiert auf einem System von 1 (nicht zufrieden) bis 5 (sehr zufrieden).

Schreiben Sie eine Beurteilung für dieses Hotel (Eventuell werden Sie gebeten, sich anzumelden, um Ihren Aufenthalt zu prüfen)

Einzelne Beurteilungen und Bewertungen

Diese Bewertungen wurden ausschließlich von Kunden abgegeben, die in diesem Hotel übernachtet haben. Es werden nur die 25 neuesten Bewertungen angezeigt.

Jacob S aus München empfiehlt dieses Hotel				
Zufriedenheit allgemein	Hotelservice	Lage und allgemeiner Zustand	Sauberkeit der Zimmer	Zimmerkomfort
4	5.0	4.0	4.0	3.0

Gesendet: 11. Apr. 08

Sehr gerne wieder
die Rezeption ist sehr professionell, als die Dame mitteilte, dass wir unseren

- Verschiedene Kategorien können bewertet werden
- Bsp. Expedia.de, Hotel.de



Instrumente zur Steigerung der Glaubwürdigkeit des Portals (I)



Zertifikat für s@fer-shopping und ServiceQualität

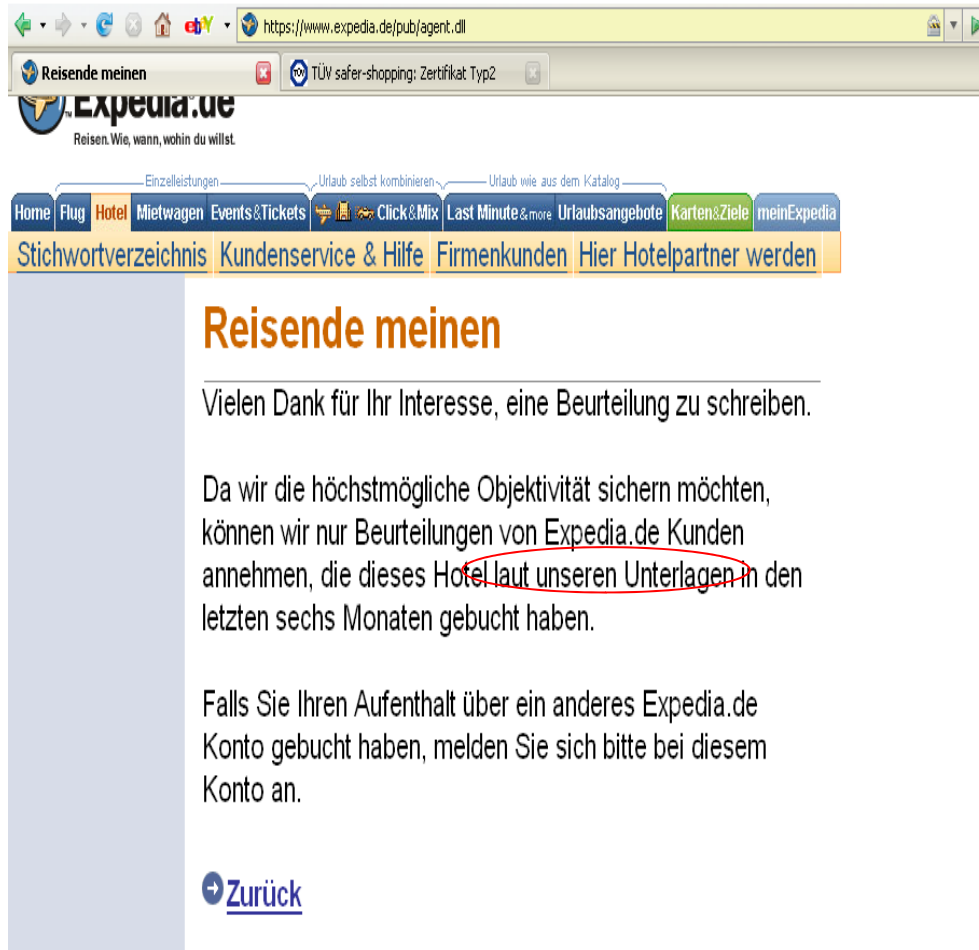
- Zertifizierung
- Bsp. Expedia



Kommunikation von erhaltenen Auszeichnungen an den Kunden im Zusammenhang mit dem Bewertungsportal zur Erhöhung der Glaubwürdigkeit.



Instrumente zur Steigerung der Glaubwürdigkeit des Portals (II)



Bewertung nach Registrierung

- Bsp. Amazon, Hotel.de, Expedia.de

Das bestimmte Etwas

- **Unterkunft für besondere Anlässe**
 - Angebote zur Fußball EM, Formel 1 Grand Prix
 - Zusätzliches Angebot für Kurzreisen und Tagungshotels
- **Geschenkgutscheine**
- **Blogs**
 - Neuigkeiten über Hotel.de
 - Beiträge von Mitarbeitern, registrierten Nutzern
- **Freenights-Prämienprogramm**
 - Sammeln von Punkten bei Buchung über Hotel.de
- **Kunde bewertet Produktrezension eines anderen Kunden**
 - (Kunde kann durch einen Klick beurteilen, ob eine Rezension hilfreich, nicht hilfreich oder unzumutbar war, sowie einen Kommentar dazu abgeben)

Fazit

- Die Einrichtung eines Bewertungssystem (nur reine Bewertungen oder anhand externer Bewertungsportale) ist zu empfehlen
- Web 2.0. Tools sind ein zusätzliches Instrument können aber traditionelles Marketing nicht ersetzen
- Online Bewertungen sind nur ein Internet-Tool :
 - Foren um Communities ausrichten (z.B. Chiantis Community in Italien)
 - Wikis um Communities um zu personalisieren (mit Bildern, Gedichte)
- Zusätzliche Investitionen in online-Marketing sind notwendig

*If you talk to a man in a language he understands, that goes to his head.
If you talk to him in his language, that goes to his heart!*

Nelson Mandela

- **Vielen Dank für die Aufmerksamkeit!**