

Masterarbeit

Der Einfluss von Unternehmensreaktionen in Bezug auf die Einstellung zu Hotels in Österreich: Eine Untersuchung anhand der beliebtesten Online-Bewertungsportale.

von:

Alina Schröer, BA

mmm1610404827

Begutachter/in:

Mag. Carina Havlicek

Zweitbegutachter/in:

FH-Prof. Mag. Dr. Tassilo Pellegrini

St. Pölten, am

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Masterarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.

- ich dieses Masterarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter/von der Begutachterin beurteilten Arbeit überein.

.....
Ort, Datum

.....
Unterschrift

Danksagung

Es war ein langer, teilweise steiniger Weg. Ich möchte mich im Vorhinein bei einigen Menschen bedanken, ohne die ich diesen Weg vielleicht nicht ganz so gut gemeistert hätte.

Alica Ickert: Du hast mir in der Endphase so sehr geholfen, die letzten Stolpersteine aus dem Weg zu Räumen und mir Mut gemacht, wenn mir die Steine zu groß vorkamen. Vielen Dank dafür, ich hab` dich lieb.

Florian Schwenkkrauss: Mein Masterarbeits-Buddy, gemeinsam sind wir über den einen oder anderen Stein gestolpert, haben uns aber gegenseitig immer wieder aufgeholfen. WE DID IT! Ich glaube, dass ich in dir einen tollen neuen Freund gefunden habe, der mich noch viele Jahre begleiten wird. Dankeschön!

Frau Mag. Carina Havlicek: Vielen Dank für die Unterstützung und die Begleitung auf dem Weg hierher.

Markus und Beate Schröer: Ich möchte euch von Herzen danken. Ihr seid immer für mich da und stärkt mir den Rücken, egal, wie holprig der Weg auch sein mag und wie viele Steine aus dem Weg geräumt werden müssen. Ich liebe euch.

Abstract

Online reviews have now become more important for customers as well as businesses as ever. The tourism industry, especially hotels, should focus on these reviews and consider responding to them frequently. There clearly is a trend towards responding to online reviews. However, it is not yet clear what impact these responses will have on potential guests and how companies can derive added value. This leads to the following questions:

FF1: Is it possible that feedback from hotels on online reviews can influence potential guests?

FF2: How can companies derive added value from these insights?

FF3: Can practical implications and / or strategies for the tourism industry (especially for the hotel industry) be deduced?

Amongst other things, the development of the Internet and social media is outlined. Furthermore, (electronic) Word-Of-Mouth, reviews and review-management are explained. Through empirical research in the form of two online surveys and an experiment in Within-Subject-Design, data were collected to answer the research questions.

Ultimately, it is clear that feedback from hotels on online reviews positively affect the potential guests. An added value for companies is on the one hand in the improvement of reputation and attitude towards the hotel, on the other hand positive influence on an actual booking intention is proven. Response Strategies should be individualized by each company and should be used in any case. If hotels do not respond to a review, it negatively impacts booking intent, overall impression and reputation.

Zusammenfassung

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit der Thematik rund um Bewertungsportale im Internet, im speziellen mit Hotelbewertungen und Unternehmensreaktionen auf ebendiese. Es ist ein eindeutiger Trend hin zur Reaktion auf Onlinebewertungen sichtbar. Es ist jedoch noch nicht klar, welche Auswirkungen diese Reaktionen auf die potentiellen Gäste haben und wie Unternehmen daraus einen Mehrwert ziehen können. Daraus ergeben sich die Forschungsfragen:

- FF1: *Können Rückmeldungen von Hotels auf Onlinebewertungen die potentiellen Gäste beeinflussen?***
- FF2: *Wie können Unternehmen aus diesen Erkenntnissen einen Mehrwert ziehen?***
- FF3: *Können daraus praktische Implikationen und/oder Strategien für die Tourismusbranche (im speziellen für die Hotellerie) abgeleitet werden?***

Um diese zu beantworten müssen vorerst grundlegende Begrifflichkeiten abgegrenzt werden. Unter anderem wird die Entwicklung des Internets und sozialer Medien umrissen, der Begriff (electronic) Word-Of-Mouth erklärt und Bewertungen sowie Bewertungsmanagement definiert. Durch empirische Untersuchungen in Form von zwei Onlinebefragungen und einem Experiment im Within-Subject-Design wurden Daten gesammelt, die der Beantwortung der Forschungsfragen dienen.

Letztendlich wird deutlich, dass Rückmeldungen von Hotels auf Onlinebewertungen die potentiellen Gäste positiv beeinflussen. Ein Mehrwert für Unternehmen bietet sich zum einen in der Verbesserung von Reputation und Einstellung zum Hotel, zum anderen in der positiven Beeinflussung einer tatsächlichen Buchungsabsicht. Die Beantwortungsstrategien müssen individuell auf das jeweilige Unternehmen abgestimmt werden, sollten jedoch in jedem Fall Anwendung finden. Wenn Hotels nicht auf eine Bewertung antworten, wirkt sich dies negativ auf Buchungsabsichten, den Gesamteindruck und Reputation aus.

Inhaltsverzeichnis

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | <i>Einleitung</i> | 1 |
| 1.1 | Einführung in die Thematik | 2 |
| 1.2 | Problemstellung und Zielsetzung | 3 |
| 1.3 | Aufbau und Methodik der Arbeit | 5 |
| 2 | <i>Aktueller Forschungsstand</i> | 8 |
| 3 | <i>Theorie</i> | 13 |
| 3.1 | Begriffsabgrenzungen | 13 |
| 3.1.1 | Web 2.0 & User-generated Content | 13 |
| 3.1.2 | Social Web & Social Media | 16 |
| 3.1.3 | Word-Of-Mouth & electronic Word-Of-Mouth | 18 |
| 3.1.4 | Customer-Relationship Management & Beschwerdemanagement | 20 |
| 3.1.5 | Bewertungen und (Online-) Bewertungsmanagement | 22 |
| 3.2 | Social Media als Marketinginstrument | 24 |
| 3.2.1 | Bewertungsportale = Soziale Netzwerke? | 26 |
| 3.2.2 | Onlinebewertungen als Bereicherung – Erfolgsfaktoren, Chancen und Gefahren | 30 |
| 3.3 | Zwischenfazit | 34 |
| 3.4 | (Neue) Perspektiven für Tourismusmarketing | 36 |
| 3.4.1 | Besonderheiten für die Hotellerie | 36 |
| 3.4.2 | Die bekanntesten Hotelbewertungs- und Buchungsportale in Österreich | 40 |
| 3.4.3 | Bewertungsmanagement in der Hotellerie | 43 |
| 4 | <i>Forschungsfragen und Hypothesen</i> | 45 |
| 4.1 | Hypothesen der Kurzumfrage | 46 |
| 4.2 | Hypothesen der Hauptumfrage | 47 |
| 5 | <i>Methodischer Teil</i> | 51 |
| 5.1 | Auswahl und Erläuterung der Forschungsmethode | 51 |
| 5.1.1 | Kurzumfrage mit Quotenregelung | 54 |
| 5.1.2 | Hauptumfrage mit integriertem Experiment | 54 |
| 5.1.3 | Methodenkritik | 57 |
| 5.2 | Operationalisierung und Vorgehensweise | 59 |
| 5.2.1 | Pretest | 59 |

| | | |
|------------|--|------------|
| 5.3 | Grundgesamtheit und Stichprobe | 60 |
| 5.3.1 | Kurzumfrage..... | 60 |
| 5.3.2 | Hauptumfrage | 60 |
| 6 | <i>Empirischer Teil</i>..... | 61 |
| 6.1 | Kurzumfrage: Hotelbewertungs- und Buchungsportale | 61 |
| 6.1.1 | Soziodemographische Daten..... | 61 |
| 6.1.2 | Inhaltliche Fragen..... | 65 |
| 6.1.3 | Hypothesenüberprüfung Kurzumfrage | 70 |
| 6.2 | Hauptumfrage: Hotelbewertungen und Unternehmensreaktionen | 74 |
| 6.2.1 | Soziodemographische Daten..... | 74 |
| 6.2.2 | Inhaltliche Fragen..... | 77 |
| 6.2.3 | Hypothesenüberprüfung Hauptumfrage | 84 |
| 6.3 | Interpretation & Beantwortung der Forschungsfragen..... | 97 |
| 7 | <i>Conclusio</i> | 101 |
| 7.1 | Handlungsempfehlungen..... | 101 |
| 7.2 | Limitationen & Ausblick..... | 103 |
| 8 | <i>Literaturverzeichnis</i>..... | 106 |
| 9 | <i>Anhang</i> | 112 |
| 9.1 | Fragebogen | 112 |
| 9.2 | Exposé..... | 119 |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|---|----|
| Abb. 1: Vier Strategien für Online-Bewertungsmanagement (vgl. Lui et. al 2018, S. 183) | 11 |
| Abb. 2: Vergleich von Facebook, TripAdvisor & Booking | 29 |
| Abb. 3: Bruhn et. al 2012, S. 25 | 37 |
| Abb. 4: Screenshot Booking.com: Wie funktionieren Bewertungen? (vgl. Booking 2018) | 42 |
| Abb. 5: Screenshot QuestionPro: Hauptumfrage ohne Antwort | 55 |
| Abb. 6: Screenshots QuestionPro: Hauptumfrage mit Antwort | 56 |
| Abb. 7: Wohnort Kurzumfrage in % (n=124) | 61 |
| Abb. 8: Geschlecht Kurzumfrage in % (n=82) | 62 |
| Abb. 9: Bildungsstand Kurzumfrage in % (n=82) | 63 |
| Abb. 10: Alter Kurzumfrage in % (n=82) | 63 |
| Abb. 11: Alter gruppiert Kurzumfrage in % (n=82) | 64 |
| Abb. 12: Bekanntheit der Bewertungs- und Buchungsportale in % (n=82) | 65 |
| Abb. 13: Häufigkeiten Besuche der Bewertungs- und Buchungsportale in % (n=82) | 66 |
| Abb. 14: Besuchsfrequenz TripAdvisor in % (n=82) | 67 |
| Abb. 15: Besuchsfrequenz Booking in % (n=82) | 68 |
| Abb. 16: Besuchsfrequenz Google Bewertungen in % (n=82) | 68 |
| Abb. 17: Besuchsfrequenz HolidayCheck in % (n=82) | 69 |

| | |
|--|----|
| Abb. 18: t-Test bei unabhängigen Stichproben: Bekanntheit von Booking und TripAdvisor nach Altersgruppen | 70 |
| Abb. 19: Bekanntheit der Bewertungs- und Buchungsportale, Fallzusammenfassung | 71 |
| Abb. 20: Kreuztabellen: Wohnort und Häufigkeit des Besuchs der verschiedenen Bewertungs- und Buchungsportale | 72 |
| Abb. 21: Wohnort Hauptumfrage in % (n=269) | 74 |
| Abb. 22: Geschlecht Hauptumfrage in % (n=269) | 75 |
| Abb. 23: Alter Hauptumfrage in % (n=269) | 76 |
| Abb. 24: Bildungsstand Hauptumfrage in % (n=269) | 76 |
| Abb. 25: Informationsquellen für Reisen und Hotels | 77 |
| Abb. 26: Online Informationsquellen für Reisen und Hotels | 78 |
| Abb. 27: Beeinflussungsfaktor Onlinebewertungen/Hotelrezensionen vor einer Hotelbuchung in % (n=269) | 80 |
| Abb. 28: Beantwortung der Statements Onlinebewertungen/ Hotelrezensionen im Vergleich in % (n=269) | 82 |
| Abb. 29: Einfluss auf Buchungsentscheidung in % (n=269) | 83 |
| Abb. 30: Kreuztabelle: Befragte informieren sich online und nutzen Bewertungs- und Buchungsportale (n=269) | 85 |
| Abb. 31: ANOVA: Das Alter hat Einfluss auf die Beeinflussung durch Onlinebewertungen (n=269) | 86 |
| Abb. 32: Vergleich des Statements „Ich empfinde das Hotel als sympathisch“ mit & ohne Antwort in % (n=263, n=264) | 88 |

| | |
|--|----|
| Abb. 33: Mittelwerte für die Statements mit und ohne Antwort im Vergleich („Die Bewertungen beeinflussen meine Buchungsentscheidung“, „Ich würde dieses Hotel buchen“) | 89 |
| Abb. 34: t-Test bei gepaarten Stichproben: Statements mit und ohne Antwort im Vergleich („Die Bewertungen beeinflussen meine Buchungsentscheidung“, „Ich würde dieses Hotel buchen“) | 90 |
| Abb. 35: Kreuztabelle: Bewertungen selbst geschrieben und eine Antwort ist erwünscht (n=134) | 91 |
| Abb. 36: Kreuztabelle: Bewertungen selbst geschrieben und der Einfluss einer Antwort auf eine (erneute) Buchungsentscheidung (n=134) | 92 |
| Abb. 37: Mittelwerte aller Statements mit und ohne Antwort des Hotels | 94 |
| Abb. 38: t-Test bei gepaarten Stichproben: Alle Statements mit und ohne Antwort im Vergleich | 94 |

Abkürzungsverzeichnis

| | |
|--------|--|
| Abb. | Abbildung |
| CRM | Customer-Relationship-Management |
| DACH | Deutschland, Österreich, Schweiz |
| eb. da | eben da |
| et. al | und andere |
| eWOM | electronic Word-Of-Mouth |
| FRS | Full-Response-Strategie |
| HH | “Hypothese Hauptumfrage“ |
| HK | “Hypothese Kurzumfrage“ |
| NRS | No-Response-Strategie |
| S. | Seite |
| SCO | Strategic-Customer-Orientation-Strategie |
| vgl. | vergleiche |
| WOM | Word-Of-Mouth |
| WWW | World Wide Web |
| z.B. | zum Beispiel |

1 Einleitung

Das erste Kapitel der vorliegenden Arbeit schafft einen Überblick über das Thema schaffen. Vorerst wird eine kurze Themeneinführung gegeben, anschließend werden die Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit verdeutlicht. Abschließend wird ein Überblick über den Aufbau und die verwendete Methodik der Arbeit gegeben.

Unternehmen werden durch den sich stetig verschärfenden Kommunikationswettbewerb ununterbrochen vor neue Probleme gestellt. Es ist daher nur durch eine konsequente Integration verschiedener Marketinginstrumente und dem richtigen Einsatz eines passenden Marketingmix möglich, Kundinnen und Kunden gezielt zu erreichen und die gewünschten Wirkungen zu erzielen. Sämtliche internen sowie externen Kommunikations- bzw. Marketinginstrumente sollten daher miteinander vernetzt sein, sowohl zeitlich als auch inhaltlich und formal. Nur durch dieses Zusammenspiel ist es erst möglich, einen einheitlichen Unternehmensauftritt zu formen und sich als solches auf dem Markt zu behaupten.

Aber auch bei hervorragender Zusammenarbeit aller Instrumente passieren Fehler, welche zu Unzufriedenheit und Missgunst gegenüber dem Unternehmen führen können. Mit rasant zunehmender Häufigkeit teilen enttäuschte Kunden diese negativen Erfahrungen, indem sie Online-Rezensionen schreiben. Deshalb gehört zum richtigen Marketingmix, gerade im Bereich des Tourismus, auch das Beschwerdemanagement im Rahmen eines hervorragenden Customer-Relationship-Managements (siehe dazu auch Kapitel 3.1.4). Laut einer Studie von HolidayCheck (HolidayCheck 2016) erlangen Online-Bewertungen eine immer weiter steigende Relevanz im Alltag und sind aus diesem in Bezug auf (Online-) Kaufprozesse und -entscheidungen kaum noch wegzudenken.

Viele potenzielle Kundinnen und Kunden berücksichtigen diese Bewertungen bei Kauf- beziehungsweise Buchungsentscheidungen. Aus diesem Grund können sich selbst kleine Serviceausfälle nachhaltig extrem negativ auf die (Offline- und Online-) Reputation und die finanzielle Performance eines Unternehmens auswirken. Es stellt sich also die Frage: Wie kann ein Unternehmen im Zeitalter von Kundenrezensionen und digitaler Mundpropaganda seine (Offline- und Online-)

Reputation mitgestalten? Zu den Standard-Strategien zählen hier zum Beispiel Gutscheine, eine Einladung zu einem Essen oder Rabattangebote. Zusätzlich haben Managerinnen und Manager damit begonnen, öffentlich auf Kundinnen- und Kundenrezensionen zu antworten, um sich zu entschuldigen oder Sachverhalte zu klären. Manche Bewertungsplattformen besitzen sogar schon eigene Richtlinien, die bei der Beantwortung von Kundinnen- und Kundenrezensionen einzuhalten sind (vgl. TripAdvisor 2018). Aber verbessert es den Online-Ruf eines Unternehmens? Kann eine beispielsweise schlechte Bewertung mithilfe einer individuellen Antwort des Unternehmens abgeschwächt werden und so den Eindruck der potentiellen Gäste doch noch positivieren?

Laut der Reise-Website TripAdvisor sehen rund 93 Prozent der Führungskräfte die Verbesserung und das Management ihrer Online-Bewertungen als den wichtigsten Faktor für die Zukunft ihres Unternehmens.

1.1 Einführung in die Thematik

Internetnutzerinnen und -nutzer heutzutage sind nicht mehr nur passive Informationskonsumentinnen und -konsumenten sondern gleichzeitig aktive Informationslieferantinnen und -lieferanten sowie Informationsproduzentinnen und -produzenten.

Für Konsumentinnen und Konsumenten gewinnt der fortlaufende, aktive Informationsaustausch im Internet immer mehr an Bedeutung (vgl. Bruhn 2014, S. 1038). Durch die steigende Relevanz von Online-Bewertungen in Bezug auf die Offline-Reputation und auch der sonstigen Selbstdarstellung im Social Web steigt der Bedarf an Unternehmensreaktionen. Es besteht ein deutlicher Trend hin zur Feedbackkultur. Gerade im Bereich des Tourismus gewinnen Online-Bewertungsportale für Gäste als wichtiges Kriterium in den Buchungs- und Entscheidungsprozess der Kundinnen und Kunden immer mehr an Bedeutung. Die meisten Bewertungsportale erstellen ein Ranking der Hotels, auch der Durchschnitt der Bewertungen wird errechnet und den Userinnen und Usern zur Verfügung gestellt. Über das Verhalten der Menschen und das Benutzen der

Bewertungsportale sind zahlreiche Studien, Papers und Bücher vorhanden. Doch wie gibt man als Unternehmen im Tourismussektor, insbesondere als Hotel „Feedback auf das Feedback“? Es gibt derzeit nur wenige Studien, welche dieses Thema deutlicher beleuchten. Eine der Studien, *Effects of Online Review Response Strategies on Attitudes toward the Hotel* stellt lediglich eine sehr begrenzte Anzahl an Strategien vor, die ein Unternehmen bei der Beantwortung von Hotelrezensionen im Internet anwenden kann. Dabei wird auch ein starker Fokus daraufgelegt, in welchem Ton geantwortet wird und welche Effekte diese Antworten auf die potentiellen Hotelgäste während der Studie hatte (vgl. Kiesel et. al 2016, S. 87). Der Effekt von Reaktionen auf positive Rezensionen wird in der Arbeit nicht essentiell berücksichtigt, jedoch der Denkanstoß zu genau diesem Punkt in der Abschlussdiskussion gegeben (vgl. eb. da, S. 95f).

Die vorliegende Arbeit soll sich mit beiden Effekten als auch den Antworten auf neutrale Bewertungen beschäftigen. Die Tonalität wird allerdings nicht berücksichtigt (vgl. Kapitel 7.2).

1.2 Problemstellung und Zielsetzung

Generell herrscht im deutschsprachigen Raum viel weniger Bewusstsein für das Thema Kundenbewertungen als beispielsweise in Amerika (vgl. Statista 2017). Zahlreiche Studien aus dem amerikanischen Raum belegen die Relevanz des Themas deutlich (vgl. Kapitel 2). Wie also verhält sich der dieser Sachverhalt im deutschsprachigen Raum, spezifisch in Österreich?

Es sei vorweggenommen, dass in dieser Arbeit höchstwahrscheinlich ähnliche Ergebnisse entstehen werden wie in den amerikanischen Studien. Dennoch ist es wichtig, die Einstellung der österreichischen Bevölkerung zum Thema Rezensionen und Reaktionen von Unternehmen zu verdeutlichen, da ein klarer Mentalitätsunterschied zwischen Österreich und Amerika besteht. Es sollen also Strategien und Handlungsempfehlungen herausgearbeitet werden, die auf den deutschsprachigen Raum – schwerpunktmäßig Österreich – angewendet werden und somit als neues Forschungsergebnis angesehen werden können.

Haben die Unternehmensreaktionen auf schlechte, neutrale oder gute Bewertungen einen vergleichbaren Effekt auf die Kaufprozesse und -entscheidungen? Wie wirken Unternehmen, die es sich zur Aufgabe machen auch auf Bewertungsplattformen präsent zu sein und das besagte „Feedback aufs Feedback“ geben? Genau diese Fragen sollen in dieser Arbeit im Fokus stehen.

Bei der weiteren Recherche wurde unter anderem auch nach Unternehmen und Institutionen gesucht, die sich darauf spezialisieren, anderen Unternehmen eine Hilfestellung im Bereich des Managements solcher Hotelbewertungen auf den diversen Portalen anzubieten. Hierbei ist immer wieder ein Unternehmen bei den Suchanfragen aufgetaucht: Die sogenannten *ReviewTrackers* wurden 2012 gegründet und sind ein preisgekröntes Unternehmen für Kundenfeedback-Software. Diese stellt Daten, Software und deren Technologien für Unternehmen bereit, welche Bewertungen überwachen und Einblicke in das Kundenfeedback gewähren. Das Unternehmen wächst seitdem stetig weiter und konzentriert sich auf die Entwicklung einer erstklassigen Kundenfeedback-Management- und Analyseplattform, die Unternehmen dabei hilft, bessere Entscheidungen zu treffen und bessere Kundinnen und Kundenerlebnisse zu schaffen. (vgl. ReviewTrackers 2018). Im deutschsprachigen Raum konnten keine ähnlichen Unternehmen ausgemacht werden. Trotzdem bleibt die Frage, inwiefern solche Technologien und Analyseprogramme im deutschsprachigen Raum benötigt werden.

Die vorliegende Arbeit untersucht den Buchungs- und Entscheidungsprozess der Verbraucherinnen und Verbraucher. Vor allem soll hierbei herausgearbeitet werden, welchen Einfluss Hotelbewertungen und Unternehmensreaktionen auf ebendiesen Buchungs- und Entscheidungsprozess hat. Das Ziel ist es, strategische Ansätze zur Verbesserung der Verwaltung von Onlinebewertungen zu finden und zu evaluieren, ob das Management von Bewertungsplattformen und Bewertungen auch im deutschsprachigen Raum strikt in die jeweilige Unternehmensstruktur aufgenommen und im Idealfall ausgebaut werden sollte. Als weiteres Ziel der Arbeit gilt es festzustellen, ob sich für Unternehmen – im Speziellen für österreichische Hotels (und Hotels im gesamten DACH-Raum) – ein Ausbau des Beschwerdemanagements lohnt bzw. in welchem Ausmaß Beschwerde-

management betrieben werden sollte und welche Empfehlungen und Strategien für Hotels in Österreich als sinnvoll einzustufen sind.

1.3 Aufbau und Methodik der Arbeit

Das folgende Kapitel soll Aufklärung über die theoretische Einordnung der Arbeit verschaffen und die verwendete Untersuchungsmethodik näher beleuchten. Vorerst erfolgt eine kurze Erläuterung zu den jeweiligen Kapitelinhalten. Dies verschafft den Leserinnen und Lesern einen ersten groben Überblick über den strukturellen Aufbau der Arbeit.

Die vorliegende Arbeit ist in sieben Kapitel unterteilt.

Kapitel 1 befasst sich mit einer Einführung in die Thematik der Arbeit. Dazu gibt es einen kurzen Einleitungsteil, der das Hauptthema der Arbeit umreißt. Nach der Einführung wird die Problemstellung erläutert und Ziele definiert, welche im Zuge dieser Arbeit erreicht werden sollen. Zuletzt folgt in diesem Teil der Einleitung der Aufbau der Arbeit sowie die theoretische Einordnung.

Kapitel 2 beschäftigt sich mit der bereits vorliegenden, themenrelevanten oder -nahen Literatur. Der aktuelle Forschungsstand wird analysiert und die Wissenslücke, die mit der vorliegenden Arbeit geschlossen werden soll, definiert. Die vorhandene Literatur wird dabei kritisch betrachtet. Die Ergebnisse werden kurz und prägnant dargelegt und knapp diskutiert, um die Relevanz für das Thema der Arbeit zu verdeutlichen.

Kapitel 3 ist in zwei Teilbereiche gegliedert. Der erste Teil widmet sich der Theorie, welche dem gewählten Forschungsgegenstand zugrunde liegt. Die verschiedenen Begriffsabgrenzungen und -definitionen nützen dazu, auf den empirischen Teil der Arbeit hinzuleiten und den Leserinnen und Lesern ein Grundverständnis des gewählten Themenbereiches zu vermitteln. Daraufhin wird auf die Funktionen von Social Media als Marketinginstrument eingegangen. Die für die vorliegende Arbeit grundlegende Einordnung von Bewertungsportalen in den Social Media-Bereich soll

Aufschluss darüber geben, auf welche Faktoren beim Management dieser Portale besonderer Fokus gelegt werden muss. Um den ersten Teil der theoretischen Überlegungen abzuschließen werden Erfolgsfaktoren, Chancen und Risiken von Online-Bewertungen im Allgemeinen aufgezählt. Ein Zwischenfazit nimmt nochmals alle Begriffsdefinitionen auf und rundet den ersten Teil der theoretischen Überlegungen zum Thema ab.

Der zweite Teilbereich beschäftigt sich mit neuen Perspektiven für das Tourismusmarketing und zeigt im speziellen hierzu Besonderheiten der Hotellerie auf. Auch wird hier schon das Ergebnis der Kurzumfrage umrissen, indem die bekanntesten Hotelbewertungs- und Buchungsportale Österreichs festgelegt und kurz beschrieben werden. Das Ende des zweiten Teils analysiert Unternehmensreaktionen auf Gästebewertungen und führt abschließend zielgerichtet zu den Forschungsfragen.

Kapitel 4 definiert die der vorliegenden Arbeit zugrundeliegenden Forschungsfragen. Die theoretischen Vorüberlegungen sollen als Grundgerüst für die entwickelten Forschungsfragen dienen. Diese werden kurz erläutert und daraufhin die Hypothesen aufgezeigt, welche mithilfe der gewählten empirischen Methode im weiteren Verlauf überprüft werden.

Kapitel 5 beschreibt die Methodik der Arbeit. Nachdem die Auswahl der Forschungsmethode erläutert und die gewählte Methode (quantitative Online-Befragung) festgesetzt sind, wird der Pretest beschrieben und Grundgesamtheit sowie Stichprobe definiert.

Kapitel 6 beinhaltet sowohl die Analyse- und Auswertungsergebnisse der quantitativen Online-Befragung als auch die Überprüfung der Hypothesen. Die Forschungsfragen werden beantwortet.

Kapitel 7 schließt die Arbeit mit einer Conclusio der gesammelten Ergebnisse ab. Handlungsempfehlungen werden gegeben. Es bietet und ein Ausblick auf

weiterleitende Forschungen. Abschließend werden Limitationen aufgezeigt, die bei der vorliegenden Arbeit und deren Forschung beachtet werden müssen.

Bei der Methodik der Masterarbeit wurde sich an das im Jahr 2010 in 3. Auflage veröffentlichte Buch *Marktforschung. Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse* von Kuß und Eisend angelehnt. Dort werden die verschiedenen Schritte, die bei der Marktforschung zu beachten sind aufgeführt und die wichtigsten Merkmale der Datenerhebung veranschaulicht. Es diente während dem gesamten Forschungsprozess immer wieder als Leitfaden und Hilfestellung.

2 Aktueller Forschungsstand

Rezensionen gewinnen im Internet immer mehr an Bedeutung und sind aus dem Entscheidungsprozess kaum noch wegzudenken. Es gibt zahlreiche Studien zum Thema Online-Rezensionen. Im folgenden Teil der Arbeit soll aufgezeigt werden, welche Literatur zu dem gewählten Themengebiet bereits vorhanden ist. Da zum Thema Hotelbewertungen, Beschwerdemanagement und Tourismusmanagement bereits diverse Studien, Bücher, Papers et cetera existieren, kann hier natürlich nicht auf den gesamten Forschungsstand eingegangen werden. Bevor dieser Teil verfasst wurde mussten die Quellen evaluiert und sortiert werden.

Das Hotelbewertungsportal *HolidayCheck* führte im August 2016 eine Studie zum Thema Onlinebewertungen durch (vgl. HolidayCheck 2016). Bei einer Stichprobe von 1821 Teilnehmerinnen und Teilnehmern stimmten beispielsweise 92% zu, mindestens dreimal im Jahr eine Onlinebewertung zu lesen, 82% haben selbst schon Bewertungen verfasst. 62% der Teilnehmerinnen und Teilnehmer gaben an, im Bereich Urlaub/Reisen schon Bewertungen abgegeben beziehungsweise gelesen zu haben. In der Studie wird von einem deutlichen Trend hin zur Feedback-Kultur gesprochen. Obwohl Untersuchungen ergeben haben, dass *HolidayCheck* mittlerweile in Österreich zu den am wenigsten besuchten Plattformen für Hotelbewertungen gehört (vgl. 6.1.3), sind die durchgeführte Studie und die daraus resultierenden Ergebnisse im Hinblick auf die vorliegende Arbeit als relevant einzustufen und demnach hier anzuführen.

Der Artikel „*The business value of online consumer reviews and management response to hotel performance*“ behandelt den Einfluss von Kundenbewertungen und Antworten des Managements auf die Performance von Hotels. Die Studie wurde mithilfe einer Paneldatenanalyse¹, bei welcher Kundenbewertungen, Management-Antworten und Hotelinformationen von 843 Hotels auf TripAdvisor.com automatisch analysiert wurden, durchgeführt (vgl. Xie et. al 2014, S. 1). Die Ergebnisse zeigen, dass die Gesamtbewertung sowie die Anzahl der Antworten des Managements in erheblichem Maße mit der Performance des Hotels zusammenhängen. Außerdem wird in der Conclusio des Artikels auf eine weitere,

¹ Datenerhebungen über einen längeren Zeitraum

themenrelevante Studie eingegangen (vgl. eb. da, S. 8): In dieser Studie kommen Mauri und Minazzi zu dem Ergebnis, dass Hotelantworten auf Rezensionen einen negativen Einfluss auf die Buchungsabsichten und -entscheidungen haben (vgl. Mauri et. al. 2013, S. 104). Nach genauerer Sichtung dieser Studie wird allerdings schnell deutlich, dass diese Information, wenn alleinstehend, irreführend wirken kann. Es geht bei den negativ aufgenommenen Antworten um die Reaktionen auf negative Bewertungen, welche laut Mauri und Minazzi als extreme Werbemaßnahmen wahrgenommen werden. Allerdings zeigen die weiteren Ergebnisse der Studie, dass zum einen positive Kommentare eine positive Auswirkung auf die Buchungsabsichten haben können, zum anderen negative Bewertungen diese neutralisieren oder in den Entfall der Buchungsabsicht übergehen. Zudem wurde in der Studie festgestellt, dass positive Bewertungen die Erwartungshaltung der potentiellen Gäste steigern, wohingegen negative Bewertungen diese senken (vgl. eb. da, S. 8). Im Grunde genommen ist diese Studie (basierend auf der Methodik) der vorliegenden Arbeit recht ähnlich, allerdings wurden in der Befragung nur Studenten an Universitäten und Absolventinnen und Absolventen befragt. In der Limitation der Studie wird von Mauri und Minazzi deshalb ausdrücklich erwähnt, dass die Ergebnisse der Studie nicht ohne weiteres als repräsentativ gelten und auf die breite Masse übertragen werden können (vgl. eb. da). Die Studie wurde im Jahr 2013 durchgeführt, kann also im digitalen Zeitalter beinahe als „veraltet“ bezeichnet werden. Es sind nähere Untersuchungen in einer erweiterten Zielgruppe (18-60 Jahre) notwendig, da eben nicht nur Studierende an Universitäten oder deren recht frische Absolventinnen und Absolventen heutzutage Onlinebewertungen lesen und schreiben (vgl. Kapitel 6.1.1, 6.1.2). Auch wird nicht darauf eingegangen, ob eine Antwort erwünscht ist, wenn selbst eine Bewertung verfasst wird und ob diese Antwort dann beispielsweise ein sehr schlechtes Erlebnis schmälern kann oder eben ein sehr gutes Erlebnis länger in Erinnerung hält.

Die Studie „*An exploratory study of online review management in hospitality services*“ von Run Hong Niu und Ying Fan fördert einige Richtlinien zutage, die für das Onlinebewertungsmanagement auf den Bewertungsplattformen nützlich sein können. Als Methode der Studie wurde eine Case Study gewählt, in welcher Experteninterviews geführt und diese im Nachhinein analysiert wurden. Als

Kernelement werden die zentralen Dimensionen des Bewertungs-Managements identifiziert: Formalität, Zentralisierung, Spezialisierung, Reaktionsanpassung, Integration und die Überprüfung von Analysen (vgl. Niu et. al 2016, S. 86). Unternehmen, die keine Erfahrungen mit dem Management von Online-Bewertungen haben, bekommen durch diese Studie Anhaltspunkte und eine Hilfestellung. Auch für Unternehmen, denen der Begriff des Bewertungs-managements vertraut ist und dieses bereits betreiben, können die Ergebnisse der Studie als einen Maßstab für den Vergleich von Leistungen heranziehen (vgl. eb. da, S. 92). In der Conclusio der Studie wird die Richtung für die vorliegende Arbeit angegeben: Es werden verschiedene Bereiche für zukünftige Forschungsarbeiten angesprochen, unter anderem auch der Einfluss von Unternehmensreaktionen auf Kundenzufriedenheit, Loyalität und (erneute) Kaufentscheidung (vgl. eb. da, S. 94).

Linchi Kwok und Karen L. Xie behandeln in *“Factors contributing to the helpfulness of online hotel reviews. Does manager response play a role?”* ebenfalls ein ähnliches Thema wie solches der vorliegenden Arbeit. Die Studie wurde mithilfe einer quantitativen Inhaltsanalyse durchgeführt, welches ein lineares Regressionsmodell mit 56.284 Kundenrezensionen und 10.797 Managerantworten von 1.405 Hotels auf der Bewertungsplattform *TripAdvisor* testete. Die Ergebnisse der Studie beziehen sich auf mehrere Teilaspekte von Online-Rezensionen: Die Nützlichkeit von Online-Hotelbewertungen würde durch die Bewertung und die Anzahl der Sätze in einer Rezension negativ beeinflusst. Positiv wären die Reaktion der Manager und die Erfahrung der Bewertenden. Eine Manager-Antwort würde also lediglich unterstützende Funktionen aufweisen (vgl. Kwok et. al 2016, S. 2171). Eine Antwort des Hotelmanagements wird in der Studie letzten Endes als eine Informationsquelle herausgestellt, die es den potentiellen Hotelgästen ermöglicht, nützliche und sinnvolle Informationen aus den Bewertungen zu gewinnen. (vgl. eb. da, S. 2172). Die Studie liefert somit erste Anhaltspunkte und eine Art Leitfaden für Hotelmanagerinnen und Hotelmanager, welche sich allerdings hauptsächlich auf die Nützlichkeit der Reaktionen für die potentiellen Gäste bezieht. Es ist festzuhalten, dass eine eine verhältnismäßig kleine Region (beschränkt auf Texas) (vgl. eb. da S. 2173) für die Studie herangezogen worden ist. Es lässt sich also nicht generell bestätigen, dass die in der Studie gewonnenen Erkenntnisse generalisiert

werden beziehungsweise auf den deutschsprachigen Raum ohne weiteres übertragen werden können.

In einer anderen vorliegenden Studie aus Taipei (Taiwan) wurde mit einer ähnlichen Methodik erforscht, ob die Reaktionsstärke des Managements die Wettbewerbsfähigkeit eines Hotels positiv beeinflussen kann. Als eine der ersten empirischen Arbeiten, die sich mit dem Wettbewerbseffekt von Antwort-Strategien im Bereich Online-Bewertungen befasst, definieren Lui et. al zunächst vier verschiedene Antwort-Strategien. (s. Abb. 1).

| | |
|---|---|
| No-Response-Strategie (NRS) | Das Hotel antwortet auf keine einzige Online-Bewertung. |
| Strategic-Customer-Orientation-Strategie (SCO) | Das Hotel reagiert nur auf extrem schlechte, extrem gute oder als sehr hilfreich von anderen Bewertenden gekennzeichnete Online-Bewertungen |
| Full-Response-Strategie (FRS) | Das Hotel reagiert auf jede einzelne Online-Bewertung, unabhängig vom Inhalt der Bewertung |
| No-Response-Strategie (NRS) | Das Hotel reagiert wahllos und unregelmäßig auf Online-Bewertungen, es lässt sich keine Strategie ausmachen |

Abb. 1: Vier Strategien für Online-Bewertungsmanagement (vgl. Lui et. al 2018, S. 183)

Diese Strategien finden im weiteren Verlauf der Arbeit noch Beachtung (vgl. Kapitel 3.4.3). Grundsätzlich ist hervorzuheben, dass diese Strategien potentiellen Hotelgästen dabei helfen, das Hotel besser einschätzen zu können. Es hilft demnach den Unternehmen, indem die Wahrnehmung der potentiellen Gäste beeinflusst werden kann.

Die einzelnen Strategien und das Management ebendieser werden in der Studie untersucht. Das Ergebnis: Unternehmen, die in der Lage sind, optimale Antwortstrategien zu implementieren werden im Durchschnitt eine überlegene Wettbewerbsleistung aufweisen (vgl. Lui et. al 2018, S. 186). Dies geschieht nicht zuletzt aufgrund der zunehmenden Interaktion mit den potentiellen Gästen über das Internet (vgl. eb. da S. 189).

Auch wenn im englischsprachigen Raum (vor allem in Amerika) schon einige Studien und Forschungsarbeiten zum Thema der vorliegenden Arbeit existieren, soll hier vor allem der DACH-Raum (Deutschland, Österreich und Schweiz) im Vordergrund der Forschung stehen.

In Bezug auf das Bewertungsmanagement lässt sich noch keine Forschungsarbeit im deutschsprachigen Raum ausmachen, die sich genauer mit dem Thema „Feedback aufs Feedback“ beschäftigt. Es soll also herausgearbeitet werden, inwiefern Reaktionen auf Onlinebewertungen auf den „großen“ Bewertungs- und Buchungsplattformen wie *TripAdvisor* oder *Booking* (vgl. Kapitel 3.4.2) erwünscht sind und wie diese Reaktionen als Marketinginstrument genutzt werden können.

Denn trotz der offensichtlichen Notwendigkeit des Onlinebewertungs-Managements beschränkt sich die aktuelle Forschung im deutschsprachigen Raum hierzu hauptsächlich auf das Empfehlungsmarketing und das an Bedeutung für die Marketingwissenschaft stetig wachsende *WOM* und *eWOM* (vgl. Kapitel 3.1.3). Diese Wissenslücke soll im Laufe der vorliegenden Arbeit zumindest teilweise geschlossen werden.

3 Theorie

Um dem Kern der vorliegenden Arbeit näher zu kommen, müssen vorweg einige Begriffe definiert und voneinander abgegrenzt werden. Das anschließende Kapitel widmet sich einigen grundlegenden Begriffen, die für die Thematik der Arbeit unerlässlich sind. Anschließend wird *Social Media* als Marketinginstrument näher beleuchtet und die Bewertungsportale in den Bereich von *Social Media* eingeordnet. Nach einem kurzen Zwischenfazit wird der Fokus auf Perspektiven für das Tourismusmarketing im Allgemeinen gelegt, woraufhin die Besonderheiten der Hotellerie im Hinblick darauf erörtert werden. Abschließend wird auf die Unternehmensreaktionen im Onlinebereich eingegangen werden.

3.1 Begriffsabgrenzungen

Im Folgenden werden daher einige Begriffe erläutert und neue Definitionsvorschläge gegeben. Begriffe wie *Web 2.0*, *User-generated Content*, *Social Web* und *Social Media* werden vor dem weiteren Verlauf der Arbeit und besonders vor dem empirischen Teil erklärt. *Word-Of-Mouth (WOM)* sowie das *electronic Word-Of-Mouth (eWOM)* sind ebenfalls wichtige Begrifflichkeiten, welche im Zusammenhang mit der vorliegenden Arbeit verstanden werden müssen. Anschließend wird auf das *Customer-Relationship-Management* sowie auf das *Beschwerdemanagement* eingegangen und sich so dem Kern der Thematik genähert. Schlussendlich erfolgt ein Definitionsvorschlag für den Begriff der *Bewertung* und das *Bewertungsmanagement* wird erörtert.

3.1.1 Web 2.0 & User-generated Content

Die Erläuterung der Begriffe *Web 2.0* und *User-generated Content* sollen als eine Art „sanfter Einstieg“ dienen. Die Erklärung der Begriffe ist notwendig, um im weiteren Verlauf der Arbeit dieses Grundwissen weiterhin anwenden zu können.

Durch die immer vielfältigeren technologischen Möglichkeiten wurde das Web 1.0, in dem die passiven Konsumentinnen und Konsumenten (im Folgenden: Consumer) vorherrschten, mittlerweile vollends vom *Web 2.0* abgelöst. Kommunikationsinhalte

wurden in Zeiten des *Web 1.0* hauptsächlich von Providern, öffentlichen Institutionen und Unternehmen zur Verfügung gestellt. Es war lediglich der Abruf von Informationen, nicht aber das Produzieren von Informationen im öffentlichen Raum für jedermann im Internet möglich. Im Gegensatz dazu bringt das *Web 2.0* völlig neue Möglichkeiten: Alle Nutzer des *Web 2.0* haben nun die Möglichkeit das zu tun, was im *Web 1.0* nicht möglich war (vgl. Walsh et. al 2011 S. 7).

Web 2.0 bezeichnet grundsätzlich den Umstand, dass die passiven Konsumentinnen und Konsumenten mittlerweile auf diversen Plattformen die Möglichkeit besitzen, aktiv selbst Inhalte zu erstellen, zu teilen und hierdurch von reinem Konsum in die Produktion überzugehen (im Folgenden: Producer). „Diese Entwicklung spiegelt sich im Begriff Prosumer als Mischung von Producer und Consumer wider“ (Kreutzer 2018, S. 7). Das *Web 2.0* wird hauptsächlich von *User-generated-Content* (das aktive Ein- bzw. Bereitstellen von nicht professionell angefertigten Inhalten ins World Wide Web) geprägt (vgl. eb. da, S. 8). Der vorher genannte Begriff des *Prosumers* spielt heutzutage eine tragende Rolle. In der Marketingkommunikation sowie in der Wertschöpfung wurden Kundinnen und Kunden im traditionellen Sinne in einer passiven Empfängerrolle zugeordnet (vgl. Reinartz 2018, S. 124). Reinartz betont, dass diese Ansicht jedoch schon längst nicht mehr aktuell sei und die Kundinnen und Kunden immer mehr als aktive Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Wertschöpfung eines Unternehmens zu begreifen seien (vgl. eb. da).

Walsh et. al bezeichnen diese Möglichkeiten als „Kernidee des Web 2.0“ (Walsh et. al. 2011, S. 3) Die Möglichkeit, sich im Internet selbst zu präsentieren, mit anderen zu kommunizieren und den Konsumentinnen und Konsumenten einen eigenen Raum zu geben, erfreue sich immer noch zunehmender Beliebtheit. Gerade bekannte Internetportale wie beispielsweise YouTube erfreuen sich stetig ansteigender Popularität und funktionieren „ausschließlich aufgrund von aktiver User-Partizipation“ (Walsh et. al. 2011, S. 3)

Das *Web 2.0* wird von Thomas Hinterholzer und Mario Jooss auch „als das Web der Services“ (Hinterholzer et. al. 2013, S. 226) bezeichnet. Es ist also nicht als eigenständiges Instrument des Online-Marketings anzusehen, vielmehr bietet es

Unternehmen diverse zusätzliche Plattformen, um Onlinenutzerinnen und -nutzer anzusprechen und erfolgreiches Online-Marketing zu betreiben.

Als ein gemeinsames Merkmal des *Web 2.0* führen Walsh et. al die „Idee der kommunikativen Vernetzung der Nutzer durch ein Internetangebot“ an (Walsh et. al 2011, S. 10). Dieses Merkmal wird auch von Manfred Bruhn in „*Unternehmens- und Marketingkommunikation*“ bestätigt. Es werden hier drei Faktoren angeführt, die für die intensive Zunahme von *Web 2.0*-Angeboten essentiell sind (vgl. Bruhn 2014, S. 1038):

- Zum einen führt die verbesserte Verfügbarkeit neuer Technologien zu einer vereinfachten und schnelleren Nutzbarkeit verschiedenster Internetangebote gleichermaßen von Konsumentinnen und Konsumenten sowie Anbieterinnen und Anbietern. Der Zugang der breiten Masse zum WWW wurde ermöglicht.
- Zum anderen haben sich seit Beginn des Aufstiegs des WWW Zugangsgeschwindigkeiten und die Raten der Datenübertragung deutlich verbessert.
- Auch die veränderten Bedürfnisse und das Nutzerinnen- und Nutzerverhalten hat sich stark verändert. Der vor allem aktive Austausch von Informationen gewinnt immer mehr an Wichtigkeit und das Bedürfnis nach User-generated-Content steigt stetig.

Dass die Digitalisierung eine positive Auswirkung auf die Verfügbarkeit von Technologien und eine deutliche Verbesserung der technischen Infrastruktur mit sich gebracht hat, ist demnach unbestreitbar. Diese ermöglicht eine rasante Entwicklung des *Web 2.0* und vergrößert das Spektrum des Angebots im Internet rasant. Besondere Beachtung verdient der dritte Faktor, den Bruhn anführt. Das veränderte Nutzungsverhalten und die sich stetig entwickelnden Bedürfnisse der Internetnutzerinnen und -nutzer bestätigen prinzipiell das Hauptmerkmal des *Web*

2.0: Die vorher genannte „kommunikative Vernetzung“ (Walsh et. al 2011, S. 10) wird von Bruhn als immer intensiver werdendes Bedürfnis der Internetnutzerinnen und -nutzer identifiziert und macht somit die Social-Media-Kommunikation für Unternehmen zu einem wichtigen Kernelement ihrer Marketingaktivitäten (vgl. Bruhn 2014, S. 1065).

3.1.2 Social Web & Social Media

Des Weiteren ist es wichtig, die Begriffe *Social Web* und *Social Media* zu definieren. Häufig werden diese beiden Begriffe sowie der vorher erläuterte Begriff des *Web 2.0* miteinander verwechselt oder als gegenseitige Synonyme genutzt. Dem soll hier entgegengewirkt werden.

Das *Social Web* ist als ein Teilbereich des *Web 2.0* zu betrachten. Es geht beim *Social Web* nicht um neue Formate oder neuartige Programmarchitekturen, sondern um die „Unterstützung sozialer Strukturen und Interaktionen über das Netz“ (Ebersbach et. al 2016, S. 30).

Das *Social Web* bringt neue Möglichkeiten der Kommunikation und der kollaborativen Zusammenarbeit (vgl. eb. da, S. 36) mit sich. Ebersbach et. al schlagen eine Definition für den Begriff des *Social Web* vor; es bestünde aus webbasierten Anwendungen, die für Menschen den Informationsaustausch, Beziehungsaufbau und deren Pflege ermöglichen (vgl. eb. da). Voneinander abzugrenzen sind allerdings die Begriffe *Web 2.0* und *Social Web*, die häufig als gegenseitiges Synonym verwendet werden. Das *Web 2.0* jedoch ist viel umfassender als der Begriff des *Social Web*. Wenn von *Web 2.0* gesprochen wird sind jedenfalls auch technische, ökonomische und rechtliche Aspekte damit angesprochen (vgl. eb. da, S. 24).

Der Begriff *Social Web* bezeichnet die Gesamtheit neuer Technologien zur Unterstützung des sozialen Austausches im Internet. Die soziale Interaktion der Nutzerinnen und Nutzer steht im Mittelpunkt; Es entwickeln sich dementsprechend

sogenannte *Communities*², also virtuelle Gemeinschaften zu den verschiedensten Themenbereichen.

Der Begriff *Social Media* bezeichnet (im Gegensatz zum Begriff *Social Web*) die einzelnen Kommunikationskanäle und Transportmittel von Informationen (vgl. Bruhn 2014, S. 1043). Die sozialen Medien können wiederum in Untergruppen eingeteilt werden; hierzu gehören beispielsweise soziale Netzwerke, Media-Sharing Plattformen oder Messenger-Dienste, aber auch Blogs, Online-Foren oder Online-Communities (vgl. Kreutzer 2018, S. 374). Auf die sozialen Netzwerke wird gegen Ende des Kapitels näher eingegangen. Es wurde bereits erläutert, dass eine erheblich bessere technische Infrastruktur vorherrscht. Die Verfügbarkeit neuer Technologien hat sich deutlich verbessert (vgl. Kapitel 3.1). Auch Kreutzer zeigt auf, dass hierdurch ein wichtiges Kommunikationsinstrument geschaffen wird: Es stünden „erstmals (...) öffentlichkeitswirksame Instrumente zur Bewertung und Inanspruchnahme von Leistungen sowie zur unmittelbaren Kontaktaufnahme und damit zum Dialog zur Verfügung“ (Kreutzer 2018, S. 374). Auch wird betont, dass soziale Medien „werteschaffende wie wertevernichtende Inhalte“ (eb. da, S.374) beinhalten können und es am Unternehmen selbst läge, welche der Inhalte vorrangig aufzufinden wären (vgl. eb. da).

Ein sehr beliebtes Instrument der Informationsverbreitung und Kommunikation im *Social Web* stellen die *Social Networks* (wie z.B. *Facebook*, *Instagram* oder *Twitter*) dar. Diese *Social Networks* oder soziale Netzwerke bieten den Nutzerinnen und Nutzern die Möglichkeit miteinander zu kommunizieren, Inhalte zu teilen und zu suchen. Diese Möglichkeiten stellen die Grundvoraussetzungen für ein *Social Network* dar. Eines dieser Netzwerke, wird im Folgenden kurz beschrieben, um im weiteren Verlauf (siehe Kapitel 3.1.2) die Charakteristika eines sozialen Netzwerkes definieren zu können.

²Communities bieten anderen Nutzerinnen und Nutzern die Möglichkeit, andere an Erlebnissen und Erfahrungen teilhaben zu lassen. Es können Empfehlungen oder Ablehnungen ausgesprochen werden (vgl. Walsh et. al 2011, S. 12). Communities als Untergruppe der sozialen Netzwerke zeichnen sich dadurch aus, einen bestimmten Themenbereich zu umfassen (z.B. Reisen, Essen, Sport etc.) (vgl. Hinterholzer et. al 2013, S. 236).

In Österreich leben derzeit knapp neun Millionen Menschen (Stand 2018). Davon besitzen ca. 44% einen *Facebook*-Account, das sind somit circa vier Millionen Userinnen und User allein in Österreich (vgl. artworx 2017). In einem Ranking der größten sozialen Netzwerke weltweit (Stand Januar 2018) belegt *Facebook* mit monatlich um die zwei Millionen Nutzerinnen und Nutzer mit Abstand den ersten Platz und gilt somit als das weltweit größte soziale Netzwerk (vgl. We Are Social 2018). Auf *Facebook* können fast alle gängigen Medientypen und Formate verwendet und verbreitet werden. Es gibt verschiedenste Gruppen, Verkäufe, Gewinnspiele, Unterhaltung und das Kundgeben der eigenen Meinung im öffentlichen Raum ist in diesem sozialen Netzwerk neben zahlreichen anderen Dingen möglich. Außerdem besteht die Option, anstatt oder zusätzlich zu einem (privaten) Profil eine andere (z. B. Unternehmens-)Seite zu erstellen.

Diese kurze Darstellung des weltweit größten sozialen Netzwerkes dient dazu im weiteren Verlauf der vorliegenden Arbeit gewisse Charakteristika von sozialen Netzwerken zu definieren.

3.1.3 Word-Of-Mouth & electronic Word-Of-Mouth

Nun werden die Begriffe des *Word-Of-Mouth* und des *electronic Word-Of-Mouth* erläutert. Dies soll zu einem besseren Verständnis davon führen, wie durch einfache Informationsweitergabe an Dritte über das *World Wide Web* eben auch Marketing betrieben werden kann.

Der Begriff *Word-Of-Mouth (WOM)* beschreibt im Allgemeinen die mündliche, zwischenmenschliche Kommunikation innerhalb eines sozialen Umfeldes über kommerzielle Themen mit nichtkommerziellen Absichten. Im Marketing wird das *WOM* als eine wertende und informelle Meinungsäußerung über Produkte, Marken, Serviceleistungen und Unternehmen zwischen Konsumentinnen und Konsumenten verstanden, die sowohl positiver als auch negativer Art sein kann (vgl. Gabler 2018).

„Kunden sprechen mit Verwandten, Bekannten und Arbeitskollegen über ihre positiven und negativen Erfahrungen mit Dienstleistungen, insbesondere bei Produkten mit Erlebnis- und Prestigecharakter, zu denen touristische Leistungen wie Verreisen, ins Restaurant gehen, einen Erlebnispark besuchen zäh[...]len.“

(Pompl 1997, S. 190)

Word-of-Mouth hat sich zu einem Sammelbegriff entwickelt, der den Austausch von Informationen zwischen Verbrauchern beschreibt (vgl. Lis et. al 2013, S. 5). Ein persönlicher Austausch von Erfahrungen und Meinungen im direkten Dialog kann als Grundgerüst des *Word-Of-Mouth* angesehen werden. Marken und Produkte werden heute immer mehr über Mundpropaganda zwischen Freunden, Bekannten und Familie weitergegeben und ausgetauscht. Mittlerweile kann Mundpropaganda (oder eben das *WOM*) als eine der wichtigsten Werbeformen angesehen werden. Wenn eine Kundin oder ein Kunde mit einem Produkt zufrieden ist, wird es - hauptsächlich im Bekannten- oder Familienkreis – weiterempfohlen (vgl. Lis et. al 2013, S. 12). Die Verbraucherinnen und Verbraucher vertrauen immer mehr auf *WOM*. Die persönlichen Empfehlungen von Freunden und Bekannten tragen laut Hinterholzer et. al unter anderem dazu bei, Kaufentscheidungen im alltäglichen Leben deutlich zu beeinflussen (vgl. Hinterholzer et. al 2013, S. 363). Das Phänomen des *Word-Of-Mouth* beschäftigt die Marketingwissenschaft somit zurecht seit mehr als 60 Jahren.

Diese Darlegung der hohen Bedeutung des *WOM* lässt sich fast unbeschränkt auf die Online-Welt übertragen (vgl. eb. da). Durch die Digitalisierung und die Erfindung des World Wide Web (WWW) bieten sich komplett neue Möglichkeiten. So muss das *WOM* nun nicht mehr zwingend mündlich erfolgen, sondern kann in Sekundenschnelle schriftlich über das Internet abgegolten werden. Es bedarf nun keiner physischen Anwesenheit der Konsumentinnen und Konsumenten mehr, um Erfahrungen und Meinungen zu teilen (vgl. Lis et. al 2013, S. 11). Dies geschieht auch nicht mehr, wie beispielsweise vor dem Phänomen Internet, nur zwischen privaten und sozialen Kontakten, sondern weltweit und öffentlich. Vor allem das in Kapitel 3.1.2 beschriebene *Social Web* und die daraus resultierenden sozialen Medien werden in dieser Hinsicht als Kommunikations- sowie Informationssysteme

angesehen. Dieser Auswuchs des WOM wird als *eWOM* (*electronic Word-Of-Mouth*) bezeichnet. Man versteht darunter den Austausch anbieterrelevanter Informationen zwischen Konsumentinnen und Konsumenten auf einschlägigen Plattformen untereinander. Ähnlich des klassischen WOM kann es sich bei eWOM um positive als auch negative Mundpropaganda handeln (vgl. eb. da, S. 12). „Positives EWOM kann erheblich zum Erfolg eines Produktes bzw. Unternehmens beitragen“ (eb. da). Häufig treten diese Informationen in Form von Ratings und Kommentaren in Foren, Preisvergleichsdiensten oder Online-Shops auf. Insgesamt wurde bestätigt, dass „Werbung als relevante Informationsquelle für Reiseentscheidungen ein geringeres Ausmaß als das WOM aufweist“ (Hinterholzer et. al, S. 364).

3.1.4 Customer-Relationship-Management & Beschwerdemanagement

Das *Customer-Relationship-Management* und das *Beschwerdemanagement* sind zwei grundlegende Begriffe, welche im Folgenden kurz erläutert werden.

Neue, moderne Kommunikations- und Informationstechnologien haben in den letzten Jahren die traditionelle Wertschöpfungskette gerade im Tourismus deutlich verändert (vgl. Dettmer et. al 2010, S. 75). Die potentiellen Hotelgäste sind durch den (durch das Internet überhaupt erst vorhandenen) Informationsaustausch selbstständiger geworden. Aufgrund der Informationsflut, welche die potentiellen Gäste überfordern oder verwirren kann, ist das Management dieser Informationen von großer Bedeutung. Es entstehen somit zwangsläufig neue Herausforderungen, jedoch auch immer mehr Möglichkeiten im Marketing und der generellen Distribution von Informationen. Wenn Anbieterinnen und Anbieter von Reiseleistungen sich erfolgreich im Markt positionieren und vermarkten wollen, müssen sie sich den Umständen anpassen und den Kundinnen und Kunden einen echten, im besten Fall einzigartigen Mehrwert bieten (vgl. eb. da).

In diesem Bereich kommt das *Customer-Relationship-Management* (CRM) zum Einsatz. In den letzten Jahrzehnten hat sich das CRM als ein Konzept für eine kundInnenbasierte und kundInnenorientierte Führung von Unternehmen etabliert.

Das *Customer-Relationship-Management* wird von Hafner als „Führungs- und Organisationsprinzip, welches zum Ziel hat, Kundenwissen aufzubauen und zu nutzen“ (Hafner 2016, S. 19) definiert. Es solle zur Kundinnen- und Kundenakquisition sowie zur Kundinnen- und Kundenbindung nützen und dem Unternehmen ermöglichen, über Empfehlungen zu wachsen und Kosten im Marketing einzusparen (vgl. eb. da).

Beim *Customer-Relationship-Management* wird mit neuen Technologien gearbeitet und versucht, jedwede Prozesse in den Bereichen Marketing, Sales und Services auf die Kundinnen und Kunden zu fokussieren (vgl. Greve 2011, S. 267). Vereinfacht ausgedrückt ist das Ziel des CRM unter anderem die Bindung von Bestandskunden sowie die Akquise neuer Kunden. Teil des CRM ist das *Beschwerdemanagement*.

Kundinnen und Kunden, die eine Beschwerde aussprechen, möchten in erster Linie eine Veränderung erreichen und darauf aufmerksam machen, dass Leistung und Qualität eines Produktes oder einer Dienstleistung nicht den Anforderungen/Erwartungen entspricht (vgl. Niefind et. al 2010, S. 24). Das Unternehmen bekommt dadurch die Chance Leistungen und Qualität nachhaltig und zielgerichtet verbessern zu können. Genau mit diesen Punkten setzt sich das *Beschwerdemanagement* auseinander. Beschwerden sollten als eine Art kostenlose Unternehmensberatung angesehen werden, denn sie „decken (...) Schwachstellen im Produktions- oder Leistungserbringungsprozess auf“ (Niefind et. al 2010, S. 25). Wenn diese Schwachstellen behoben werden kann davon ausgegangen werden, dass die sich beschwerenden Kundinnen und Kunden zu zufriedenen Kundinnen und Kunden werden. Dies führt meistens dazu, dass die Weiterempfehlungsrate gesteigert wird. (vgl. eb. da). Das *Beschwerdemanagement* ist als „eine zielgerichtete Planung, Organisation und Kontrolle des unternehmerischen Umgangs mit Kundenproblemen“ (Pompl 1997, S. 184) zu verstehen. Fast jedes Unternehmen ist heutzutage gesetzlich dazu verpflichtet, ein *Beschwerdemanagement* zu implementieren. Ein gut umgesetztes *Beschwerde-*

management kann zu einem Wettbewerbsvorteil führen so zur Bindung und Akquisition von Kundinnen und Kunden beitragen (vgl. Ratajczak 2010, S. 18).

3.1.5 Bewertungen und (Online-) Bewertungsmanagement

Der Begriff *Bewertung* ist in der aktuellen Literatur in der Bedeutung, welche für diese Arbeit relevant ist, noch nicht klar definiert. Es soll daher vorerst ein Definitionsvorschlag erfolgen, um den Begriff *Bewertung* in dieser Arbeit richtig einordnen zu können.

Eine *Bewertung* ist laut Wirtschaftslexikon als „Verfahren zur Bestimmung des Wertes von Gütern oder Handlungsalternativen“ (Gabler 2018) zu verstehen. Das Verb *bewerten* wird vom Duden als etwas „dem [Geld]wert, der Qualität, Wichtigkeit nach [ein]schätzen, beurteilen“ (Duden 2018) definiert.

Grundsätzlich können diese beiden Definitionen miteinander kombiniert werden, um die Bedeutung des Begriffes *Bewertung* in der digitalen Welt in Bezug auf die vorliegende Arbeit neu zu definieren. Der Begriff *Onlinebewertung* soll in der vorliegenden Arbeit wie folgt definiert werden:

Eine Onlinebewertung stellt die persönlichen Erfahrungen einer Konsumentin oder eines Konsumenten aus ihrer oder seiner subjektiven Wahrnehmung dar. Die Konsumentinnen und Konsumenten geben eine Wertung für ein Produkt oder eine Dienstleistung ab, mit der sie sehr zufrieden oder unzufrieden sind oder waren. Sie bewerten also die Qualität, das Preis-Leistungs-Verhältnis und den nicht greifbaren Wert eines Produktes oder einer Dienstleistung aus ihrer subjektiven Wahrnehmung heraus. Diese Bewertungen werden im Internet auf diversen Plattformen veröffentlicht und somit die persönliche Meinung der breiten Masse zugänglich gemacht.

Bewertungen (im Folgenden auch Rezensionen) sind heutzutage für eine breite Masse an Produkten und Dienstleitungen online verfügbar. Wenn Verbraucherinnen

und Verbraucher online nach Produkten suchen und zwischen verschiedenen Alternativen wählen können, haben sie häufig Zugang zu Hunderten von Produktbewertungen anderer Verbraucherinnen und Verbraucher. Im vorigen Kapitel (3.1.3) wurde der Begriff *eWOM* erläutert. Letztendlich sind diese Bewertungen nichts Anderes. Die Rezensentinnen und Rezensenten bewerten online das Restaurant, in dem sie gegessen haben, einen Film, ein Buch, elektronische Geräte oder Ähnliches und teilen somit öffentlich ihre Erfahrungen. Diese *Bewertungen* werden neben Produktbeschreibungen, Erfahrungsberichten von Expertinnen und Experten und individueller Beratung durch automatisierte Empfehlungssysteme bereitgestellt. Sie haben das Potenzial, einen Mehrwert für potenzielle Kundinnen und Kunden zu schaffen und deren Kaufentscheidung zu beeinflussen. Neuere Untersuchungen bestätigen, dass Onlinebewertungen einen positiven Einfluss auf den Umsatz haben können (vgl. DeAndrea et. al 2018, S. 3). Im Zuge dieser Erkenntnisse haben Unternehmen damit begonnen, nach verschiedenen Möglichkeiten zu suchen, um Onlinebewertungen und deren weite Verbreitung zu verwalten, beobachten und gegebenenfalls darauf zu antworten (vgl. Reimer et. al. 2018, S. 1). Wenn eine Reise geplant ist, konsultieren viele Menschen vor der eigentlichen Buchung außerdem spezielle Bewertungsplattformen für Reiseziele und Hotels. In Zeiten, in denen eine Information in Sekundenschnelle im Netz verbreitet wird, müssen Unternehmen natürlich auch diesen Bereich in ihrem Beschwerdemanagement abdecken. Da sich Bewertungsplattformen immer zunehmender Beliebtheit, Bekanntheit und steigender Besucherzahlen erfreuen und auf diesen Plattformen unter anderem auch öffentlich Beschwerde eingereicht werden kann, müssen Strategien für den Umgang mit ebendiesen entwickelt werden. Diesen Bereich des Beschwerdemanagements bezeichnet man als *Bewertungsmanagement*. Es ist mittlerweile bei vielen Dienstleistungsunternehmen ein fester Bestandteil der Unternehmensstruktur.

Onlinebewertungen und Bewertungen von Unternehmen auf Websites wie *Booking* und *TripAdvisor* können also das Verbraucherverhalten beeinflussen. Dies gilt insbesondere dann, wenn die Verbraucherinnen und Verbraucher ihre Kaufentscheidungen validieren möchten. Die Bewertungen können in diesem Fall als Kern- und Schlüsselressource angesehen werden, welche von den

Konsumentinnen und Konsumenten im Kauf- bzw. Entscheidungsprozess einbezogen werden.

3.2 Social Media als Marketinginstrument

Um dem Kern der Arbeit näher zu kommen wird nun *Social Media* als Marketinginstrument beschrieben und die dafür wichtigsten Elemente herausgearbeitet.

Die ersten Vermarktungsformen im Internet waren die Newsletter oder eine Homepage. Auch heute werden diese noch genutzt, allerdings gibt es andere Mittel und Wege, Kundinnen und Kunden zu erreichen und Informationen direkt an diese weiterzugeben. Das Online-Marketing wird wiederum in verschiedene Teilbereiche untergliedert (vgl. Hinterholzer et. al. 2013 S. 334): Neben dem für diese Arbeit wichtigen Bereich des Social Media Marketings sind jedenfalls noch Banner-Werbung, E-Mail-Marketing, affiliate Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Video Werbung sowie Virales Marketing zu nennen³ (vgl. eb. da).

Direkte Beziehungen zu Kundinnen und Kunden vor einer Kaufentscheidung sind über *Social Media* sehr einfach aufzubauen. Auch die verschiedenen Einstellungen von Kundinnen und Kunden sind leichter identifizierbar als mit der standardisierten Marktforschung (vgl. Greve 2011, S. 263). Zusätzlich bringt *Social Media* einen bedeutenden Mehrwert für Unternehmen mit sich: „Zufriedene Kunden treten in Social-Media-Angeboten vielfach als Fürsprecher des Unternehmens auf“ (eb. da, S. 263).

Nutzerinnen und Nutzer von *Social Media* weisen neue Verhaltensstrukturen auf, welche für ein Unternehmen neue Herausforderungen darstellt (vgl. Kapitel 3.1.2). Unternehmen haben nun also die Aufgabe, dieses Nutzungsverhalten zu analysieren, um die daraus gewonnenen Informationen verwerten zu können. Diese

³ Auf die hier genannten Fachbegriffe wird in der vorliegenden Arbeit nicht genauer eingegangen, da sie für das Thema irrelevant sind. Trotzdem sollten sie als Teilbereiche des Online-Marketings wenigstens Erwähnung finden. Für eine ausführlichere Definition erwähnt sich das im selben Absatz zitierte Buch „*Social Media Marketing und -Management im Tourismus*“ von Thomas Hinterholzer und Mario Jooss (2013).

neuen Verhaltensstrukturen werden von Greve definiert. Die Nutzerinnen und Nutzer würden immer intensiver die neuen Kommunikationsinstrumente zum Zweck der Informationsbeschaffung nutzen. Diese Informationen beziehen sie aus *Social-Media*-Angeboten wie beispielsweise verschiedenen sozialen Netzwerken. Zudem besteht ein Vertrauensverhältnis zwischen den Userinnen und Usern, die sich gegenseitig Empfehlungen aussprechen und Ratschläge geben (vgl. Greve 2011, S. 266). Besondere Beachtung verdient im Sinne der vorliegenden Arbeit jedoch der letzte Punkt, den Greve anführt: Die Userinnen und User erwarten „eine Präsenz und ein Engagement von Unternehmen in Social-Media-Angeboten und [...] eine Reaktion von Unternehmen auf Anfragen über Social Media“ (eb. da, S. 266).

Besonders die sozialen Netzwerke verbinden die Ziele und Möglichkeiten gleich mehrerer (auch offline-) Kommunikationskanäle. Dienstleisterinnen und Dienstleister, Tourismus und Gastgewerbe sind nicht mehr nur auf die traditionellen Distributionskanäle angewiesen, um mit Kundinnen und Kunden in Kontakt zu treten oder sie mit Informationen zu versorgen. Ein Dialog mit potentiellen und ehemaligen Gästen ist in Echtzeit über die sozialen Netzwerke möglich.

Im Bereich des Social Media Marketings wird im Zuge der vorliegenden Arbeit besonderer Fokus auf der Wichtigkeit von sozialen Netzwerken gelegt. Woraus sich diese Relevanz von sozialen Netzwerken im Bereich des Social Media Marketings für Unternehmen ergibt, beschreibt Kreutzer. Er betont unter anderem folgende Aspekte (vgl. Kreutzer 2018, S. 421):

- Die Intensität der Nutzung von sozialen Netzwerken ist in jedem Fall zu beachten. Wenn Nutzerinnen und Nutzer sich in diesen aufhalten, müssen Unternehmen zwangsläufig die sozialen Netzwerke bespielen und sich dort engagieren. Eine Präsenz mittels Content ist unbedingt erforderlich.
- Der Beziehungsaufbau zu Nutzerinnen und Nutzern stellt ein wichtiges Kernelement dar, welches die sozialen Netzwerke bieten. Sie sind neben der klassischen Kommunikation eine weitere Option, mit (potentiellen) Kundinnen und Kunden einen Dialog zu führen und diese in den Wertschöpfungsprozess einzubeziehen.

- Eine Verbesserung des Images steht ebenfalls im Fokus. Diese wird auch als Reputationsmanagement bezeichnet.

Die Relevanz von *Social Media*, insbesondere sozialen Netzwerken in Bezug auf das Marketing eines Unternehmens ist somit festgestellt. Um diese Kernelemente richtig umsetzen zu können, müssen zunächst Marketing-Ziele definiert werden. Als typische Ziele des Social Media Marketings gelten unter anderem die „Steigerung der Markenbekanntheit durch Austausch über die Marke mittels Viralen Marketings bzw. eWOM“ (Hinterholzer et. al 2013, S. 343) sowie die „Verbesserung der Kundenbindung“ (eb. da). Die Strategieentwicklung im Marketingbereich zielt immer auf die Frage ab, wie diese Ziele zu erreichen sind. Allerdings sollte der Begriff Strategie in diesem Fall nicht zu eng gefasst werden, da es sich „um eine taktische operative Maßnahme im Rahmen des operativen Marketinginstrumentes Promotion/Kommunikation handelt“ (eb. da).

3.2.1 Bewertungsportale = Soziale Netzwerke?

Im vorigen Kapitel wurden die für die vorliegende Arbeit grundlegenden Begrifflichkeiten definiert und abgegrenzt. Es wird nun evaluiert, ob die der Analyse dieser Arbeit zugrundeliegenden Bewertungsportale als *Social Media* Plattformen, also als *Social Networks* definiert werden können.

Dazu muss zunächst geklärt werden, welche Merkmale die Bewertungsportale aufweisen und ob diese vergleichbar mit den denen der bekannten und vorher genannten Social Networks sind. Das weltweit größte soziale Netzwerk *Facebook* (vgl. Kapitel 3.1.2) soll als Orientierungshilfe für die Feststellung dieser Merkmale dienen. Aufgrund der vorangegangenen Begriffserklärungen können folgende

Charakteristika⁴ für Social Networks definiert werden, auf die sich die darauffolgenden Aussagen der Arbeit stützen:

1. Soziale Netzwerke bieten die Möglichkeit, sich mit anderen Userinnen und Usern auszutauschen.
2. Soziale Netzwerke bieten Unternehmen die Möglichkeit, eigene Seiten zu veröffentlichen und dort Informationen bereitzustellen.
3. Unternehmensseiten beispielsweise auf Facebook dienen den Unternehmen (auch) dazu, mit den Userinnen und Usern in Kontakt zu treten.
4. Die Kommentare auf öffentlichen Seiten sind immer öffentlich sichtbar.
5. Es können Fotos und Videos geteilt werden.
6. Unternehmen können auf Facebook bewertet werden und der Durchschnitt der Bewertungen wird angezeigt.

Die Grundvoraussetzungen für ein *Social Network* wurden bereits in Kapitel 3.1.2 dargelegt. Da nun die Merkmale und Charakteristika von sozialen Netzwerken herausgearbeitet wurden soll nur der Vergleich mit Bewertungs- und Buchungsportalen stattfinden. In der vorliegenden Arbeit wird davon ausgegangen, dass *TripAdvisor* und *Booking* die bekanntesten Plattformen dieser Art darstellen. Dies wird in einer Kurzumfrage (vgl. Kapitel 5.1.1, 4.1, 6.1) nachfolgend noch bestätigt. Gemäß dieser Annahme wird nun ein Vergleich zwischen *Facebook* und *TripAdvisor & Booking* ausgearbeitet (siehe Abb. 2).

Bei einem Vergleich der untersuchten Plattformen fällt auf, dass sie dieselben Merkmale vorweisen. Auf *TripAdvisor* und *Booking* ist es den Userinnen und Usern möglich, sich mit anderen Userinnen und Usern auszutauschen. Bei den

⁴ Diese Merkmale (Charakteristika) können grundsätzlich nur auf den Vergleich von *Facebook* und *TripAdvisor & Booking* angewandt werden. Es bleibt festzuhalten, dass dieser Vergleich nicht ohne weiteres auf andere soziale Netzwerke bzw. Media-Sharing Plattformen (z.B. Instagram) zu übertragen ist. Es sollen hier jedoch grundlegende Ähnlichkeiten der genannten Portale herausgestellt werden, welche die Handlungsempfehlungen (siehe Kapitel 7) mitbegründen. Die Charakteristika wurden in Anlehnung an die „Grundstrukturen sozialer Netzwerke“ (Kreutzer 2018, S.420), welche von Kreutzer definiert werden, erarbeitet (vgl. eb. da). Zusätzlich soll hier ein Denkanstoß gegeben werden, der neue Sichtweisen auf den Umgang mit Bewertungsplattformen und dessen Bearbeitung bietet.

Bewertungsplattformen geschieht dies in erster Linie passiv. Informationen werden geteilt, Bewertungen abgegeben/gelesen und können als hilfreich oder nicht hilfreich markiert werden. Die Besucherinnen und Besucher der Plattformen tauschen sich also aus, wenn auch nicht in einem direkten Chat.

Ebenfalls das Merkmal der Unternehmensseiten ist bei Bewertungs- und Buchungsportalen und in sozialen Netzwerken möglich. Zwar erstellen die Unternehmen nicht zwangsläufig ihre eigenen Seiten auf *Booking* und *TripAdvisor*, können jedoch sehr wohl mitbestimmen, welche Informationen für die potentiellen Gäste zur Verfügung stehen und wie sie präsentiert werden.

Zusätzlich ist es den Unternehmen in sozialen Netzwerken möglich, mit Kundinnen und Kunden in Kontakt zu treten. Auch auf Buchungs- und Bewertungsplattformen ist dies möglich, indem die Bewertungen kommentiert werden können und somit ein Dialog zwischen Unternehmen und (potentiellen) Gästen entstehen kann.

Die Öffentlichkeit der Kommentare sowohl von Userinnen und Usern als auch den Unternehmen sind auf sozialen Netzwerken immer öffentlich sichtbar, gleiches gilt für *Booking* und *TripAdvisor*. Auch Fotos und Videos können geteilt werden. Hier ist allerdings zu beachten, dass es bei *Booking* und *TripAdvisor* nicht möglich ist, die Privatsphäreneinstellungen (wie beispielsweise bei *Facebook*: „nur Freunde können Fotos auf meiner Timeline sehen“) zu verändern und die Fotos und Videos immer öffentlich sichtbar sind.

Ebenso das letzte Merkmal von sozialen Netzwerken in Bezug auf Unternehmen kann übernommen werden. Auch *Facebook* ermöglicht es, Bewertungen für Unternehmen zu schreiben. Aus diesen Bewertungen wird ein Durchschnitt errechnet (in Sternen) und dieser den Besucherinnen und Besuchern der Unternehmensseite bei Aufruf der Seite angezeigt. Dies geschieht ebenso auf *TripAdvisor* und *Booking*.

| Merkmale | Facebook | TripAdvisor | Booking |
|--|-----------------|--------------------|----------------|
| Austausch zwischen Userinnen und Usern | ✓ | ✓ | ✓ |
| Unternehmensseiten | ✓ | ✓ | ✓ |
| Kontakt zwischen Unternehmen und Userinnen und Usern | ✓ | ✓ | ✓ |
| Öffentliche Kommentare | ✓ | ✓ | ✓ |
| Möglichkeit, Fotos und Videos zu teilen | ✓ | ✓ | ✓ |
| Bewertung möglich | ✓ | ✓ | ✓ |
| Durchschnitt der Bewertung | ✓ | ✓ | ✓ |

Abb. 2: Vergleich von Facebook, TripAdvisor & Booking

Wie hilft dieser Vergleich nun weiter? Der Fokus dieser Arbeit liegt darauf, Strategien für den Umgang mit Bewertungen und deren Management zu entwickeln und schlussendlich Handlungsempfehlungen aussprechen zu können. Dazu ist es jedenfalls auch grundlegend, in welche Art von Medien Bewertungs- und Buchungsportale wie *TripAdvisor* und *Booking* eingeordnet werden können, um die richtigen Strategien zu entwickeln. Mit diesem Kapitel sollte verdeutlicht werden, dass soziale Netzwerke wie *Facebook* und Bewertungs- und Buchungsplattformen wie *Booking* und *TripAdvisor* gravierende Ähnlichkeiten bezüglich der Charakteristika aufweisen. Daher sollen im weiteren Verlauf der vorliegenden Arbeit Bewertungs- und Buchungsplattformen auch immer als soziale Netzwerke angesehen werden. Zu beachten gilt hier jedoch ein gravierender Unterschied: Das soziale Netzwerk *Facebook* umfasst nicht nur einen Themenbereich, während sich *TripAdvisor* und *Booking* offensichtlich dem Reisebereich zuordnen lassen. Sie können daher als „Travel-Communities“ (Hinterholzer et. al 2013, S. 236) bezeichnet werden und stellen eine Untergruppe der sozialen Netzwerke dar.

3.2.2 Onlinebewertungen als Bereicherung – Erfolgsfaktoren, Chancen und Gefahren

Im folgenden Kapitel werden Erfolgsfaktoren, Chancen und Risiken von Onlinebewertungen aufgezählt und definiert. Dabei werden einige hochaktuelle Studien und Befragungen herangezogen, welche die aktuellsten Risiken und Chancen näher beleuchten.

Generell können die Onlinebewertungen und das *electronic Word-Of-Mouth* als eine Chance, jedoch auch als zusätzliche Belastung und Risiko angesehen werden. Der positive Effekt von Weiterempfehlungen durch zufriedene Gäste, die ihre Erfahrungen teilen ist hier hervorzuheben (vgl. Berndt und Berndt 2016, S. 156). Dies wird im empirischen Teil der vorliegenden Arbeit nochmals bestätigt werden.

Wie in Kapitel 3.1.3 bereits beschrieben wurde, ist das öffentliche Bereitstellen einer Bewertung heutzutage in Sekundenschnelle möglich. Außerdem ist mittlerweile mehrfach bestätigt, dass Onlinebewertungen im Bereich der Hotellerie und Gastronomie eine wichtige Informationsquelle darstellen, welche die Buchungsabsichten und -entscheidungen beeinflusst (vgl. Mauri und Minazzi 2013, S. 105, vgl. IMAS 2016). Auch diese Aussage wird im empirischen Teil nochmals untermauert.

Es ist allerdings davon auszugehen, dass Onlinebewertungen Gefahren und Risiken bergen können. Die Gründe für eine Onlinebewertung können verschiedener Natur sein. Natürlich ist neben sehr guten, guten und neutralen Bewertungen auch mit eher schlechten und sehr schlechten Bewertungen zu rechnen. Wenn eine Onlinebewertung eine Beschwerde enthält oder negativer Art ist, geht es den Bewertenden hauptsächlich darum, „andere Kunden vor ähnlich gelagerten Problemen oder gar einer Geschäftsverbindung mit bestimmten Unternehmen zu warnen“ (Niefind et. al 2010 S. 29). Das Hauptproblem daran ist, dass durch eine negative Onlinebewertung ebenfalls eine (erneute) Kauf- oder Buchungsentscheidung zum Negativen beeinflusst werden kann.

Die Bewertungen haben zusätzlich einen starken Einfluss auf potenzielle Kundinnen und Kunden, vor allem auf diese, welche bisher keine negativen Erfahrungen mit dem Unternehmen gemacht haben (vgl. eb. da). Vor Allem stellt

das generelle Bewertungsverhalten eine Gefahr dar. Hohe oder niedrige Weiterempfehlungsraten auf stark frequentierten Meinungsportalen können die Buchungen mittlerweile gravierend und nachhaltig beeinflussen (vgl. Mühlenbeck et. al 2010, S. 61). Mittels empirischer Studien wurde schon vor über zehn Jahren festgestellt, dass unzufriedene Kundinnen und Kunden ihre Erfahrungen mit durchschnittlich 10 bis 20 Personen teilen, während positive Erfahrungen weitaus weniger Beachtung finden (vgl. Pompl 1997, S. 190). Diese Studie bezieht sich allerdings auf ein direktes, persönliches Gespräch. Da bereits mehrfach evaluiert wurde, dass das Teilen von Erfahrungen heutzutage in Sekundenschnelle online und öffentlich möglich ist, muss hier von ganz anderen Dimensionen der antiproportionalen Verbreitung schlechter Bewertungen ausgegangen werden. Hinzu kommt, dass es sich meist um Impulsbewertungen handelt. Diese bewegen Kundinnen und Kunden dazu, ein Produkt oder eine Dienstleistung aufgrund übermäßiger Zufriedenheit oder überdurchschnittlicher Enttäuschung zu bewerten und ihre Meinung öffentlich kund zu tun (vgl. WKO 2017).

Gerade in der Tourismusbranche und beim Suchen und Buchen von Reisen und Hotels vertrauen Kundinnen und Kunden immer mehr auf Onlinebewertungen und geteilte Erfahrungen anderer Reisender (vgl. Bauer 2016, S. 58, vgl. IMAS 2016). Bewertungsplattformen haben besonders in der Hotellerie und Gastronomie ganze Geschäftsmodelle revolutioniert (vgl. WKO 2017). Das kann einerseits positiv sein, wenn genügend gute Bewertungen vorhanden sind – andererseits aber auch negativ, wenn mehr schlechte Bewertungen vorhanden sind.

Es ist zusätzlich zu beachten, dass es bei Bewertungen zu Vertrauensbrüchen und Manipulationen kommen kann. Der Wert, der sich für die Kundinnen und Kunden aus einer Bewertung ergibt, hängt also auch davon ab, ob diese Bewertung als vertrauenswürdig eingestuft werden kann. Gute Bewertungen können die Umsätze erhöhen und die off- und online-Reputation eines Hotels nur dann verbessern, wenn diese erstens zum Großteil positiver Natur sind, zweitens als glaubwürdig eingestuft werden können. Kreutzer bezeichnet die Bewertungen sogar als „Achillesferse des Web 2.0“ (Kreutzer 2018, S. 486): Durch die weitgehende Anonymität wäre die Motivation, beziehungsweise die Absicht, die hinter einer Bewertung stecke, nicht immer deutlich auszumachen (vgl. eb. da).

Eine im Juli und August 2018 durchgeführte Studie von *Marketagent* zeigt genau diese Bedenken bezüglich der Onlinebewertungen, welche bei Kundinnen und Kunden auftauchen (vgl. Marketagent 2018, Bewertungsplattformen im Internet, S. 7). Bei 500 Personen aus Österreich zwischen 14 und 69 Jahren gaben 59,6% der Befragten an, dass der größte Nachteil für sie wäre, dass die Bewertungen im Internet gekauft sein könnten. Auch die Sorge, dass die Bewertungen vom Unternehmen selbst oder von der Konkurrenz verfasst worden sein könnten, stellt einen großen Nachteil dar. Andererseits wurde von *Marketagent* zeitgleich erhoben, welche Vorteile durch Onlinebewertungen für Kundinnen und Kunden in Österreich entstehen (vgl. eb. da). Bei ebenfalls 500 Personen im Alter von 14-69 Jahren gaben 44,4% der Befragten an, dass die Onlinebewertungen bei der Kaufentscheidung helfen. 43,4% der Befragten gaben außerdem an, dass man einen guten Einblick in vielfältige Meinungen bekommen kann, während 37,4% der Befragten das Herausfiltern schlechter Anbieterinnen und Anbieter, Dienstleistungen oder Waren als Vorteil angaben. Außerdem gaben 34,8% der Teilnehmerinnen und Teilnehmer an, echte Erfahrungswerte von Kundinnen und Kunden zu erhalten. Dieses letzte Ergebnis steht im Konflikt mit der vorher genannten Erhebung zu den Nachteilen einer Onlinebewertung (echte Erfahrungen versus gekaufte Bewertungen).

Andererseits können Onlinebewertungen auch enorme Chancen zur Verbesserung der KundInnengewinnung, KundInnenbindung und der online- und offline-Reputation darstellen. Eventuelle Schwachstellen im Unternehmen können analysiert und daran gearbeitet werden. Das Arbeiten mit den Informationen, die aus den Bewertungen generiert werden können, kann mit dem Bereich der Marktforschung verglichen werden. Kundinnen und Kunden schreiben Bewertungen, die positive und negative Aspekte eines Produktes oder einer Dienstleistung hervorhebt. Wenn die Bewertungen im Zuge des Beschwerdemanagements eines Unternehmens richtig kategorisiert, analysiert und ausgewertet werden, können diese Informationen einen großen Teil der sonstigen Marktforschung ersetzen. Es kann dazu beitragen, Leistungen, die Servicequalität

und Produkte zu verbessern und im Bereich des *Qualitätsmanagements*⁵ und des *Customer-Relationship-Managements* eines Unternehmens einen Mehrwert zu schaffen. Onlinebewertungen spielen eine große Rolle, denn eine hohe KundInnenzufriedenheit bedeutet positive Bewertungen. Diese wiederum bedeuten einen Umsatzanstieg für das Unternehmen gleichermaßen wie eine bessere online- und offline-Reputation (vgl. Nguyen et. al 2015, S. 165). Es bleibt also festzuhalten, dass Onlinebewertungen einen positiven Effekt auf ein Unternehmen (insbesondere sind hier Hotels angesprochen) haben können, wenn der Einfluss ebendieser richtig erkannt wird und es dem Beschwerdemanagement gelingt, die Onlinebewertungen in ein Marketinginstrument zu verwandeln und sie als solches zu nutzen (vgl. eb. da). Onlinebewertungen sollten daher von Unternehmen sehr ernst genommen und im besten Fall in den Wertschöpfungsprozess einbezogen werden.

Der Trend hin zum Bewertungsmanagement ist deutlich sichtbar. Denn dass Onlinebewertungen einen Nutzen für das Unternehmen darstellen, ist unmissverständlich zu erkennen.

⁵ Durch ein gutes Qualitätsmanagement kann negativem *WOM* und *eWOM* vorgebeugt und die Dienstleistungsqualität verbessert werden. Das Qualitätsmanagement ist ein eigenständiger Bereich, der sehr umfassend ist. Die ausführliche Beschreibung dieses Begriffs würde jedoch den Rahmen der Arbeit sprengen. Deshalb soll hier die Definition aus dem Gabler Wirtschaftslexikon als kurze Begriffserklärung dienen: Qualitätsmanagement bezeichnet die „Optimierung der Qualität von Produkten und Dienstleistungen eines Unternehmens in allen Funktionsbereichen und auf allen Ebenen durch Mitwirkung aller Mitarbeiter“ (Gabler 2018).

3.3 Zwischenfazit

Der erste Teil der vorliegenden Arbeit beschäftigte sich mit dem aktuellen Forschungsstand sowie den verschiedenen grundlegenden Begriffsdefinitionen.

Der aktuelle Forschungsstand zum vorliegenden Themenbereich lässt darauf schließen, dass ein Bedarf an Informationen bezüglich des gewählten Themas vorhanden ist. Im amerikanischen Raum liegen diverse Studien und Artikel zum Thema der vorliegenden Arbeit vor, nicht jedoch im deutschsprachigen Raum. Zwar hat sich die ein oder andere Person schon mit dem Onlinebewertungen und deren Management auseinandergesetzt, jedoch wurde immer eher das Beschwerdemanagement fokussiert oder auf die verschiedenen Systeme des CRM eingegangen. Vernachlässigt wurden dabei allerdings die absolute Signifikanz der Bedeutung von Onlinebewertungen und deren Management. Gerade in der Tourismusbranche, speziell im Bereich der Hotellerie, hat in den letzten Jahren die Bedeutung von Onlinebewertungen rapide zugenommen.

Es wurden die Begriffe *Web 2.0*, *User-generated Content*, *Social Web* und *Social Media*, *Word-Of-Mouth (WOM)* sowie das *electronic Word-Of-Mouth (eWOM)*, *Customer-Relationship-Management* sowie auf das *Beschwerdemanagement*, *Bewertungen* und *Bewertungsmanagement* kurz und prägnant erläutert. Dies war notwendig, um auf das eigentliche Thema hinzuleiten.

Die Entstehung des *Web 2.0* ermöglichte es den Menschen erst, selbst Inhalte zu produzieren und sekundenschnell öffentlich zu teilen. Daraus wiederum entwickelte sich das *Social Web*, welches einer Vernetzung der Menschen dient und unzählige Möglichkeiten der Informationsbereitstellung und Gewinnung bietet. Im *Social Web* bestehen *soziale Netzwerke* wie *Facebook*, *Instagram* und *Twitter*. Diese wiederum bieten unter anderem die Möglichkeit, Dienstleisterinnen und Dienstleister, Unternehmen et cetera zu finden, mit ihnen in Kontakt zu treten oder eine Bewertung abzugeben. Das *WOM* geschieht nun nicht mehr nur persönlich, sondern auch im digitalen Umfeld und lässt sich als *eWOM* in seinen Charakteristika fast vollständig auf den Onlinebereich übertragen. Diese Tatsache macht ein sehr gutes *Customer-Relationship-Management* immer bedeutender, wozu auch das *Beschwerdemanagement* gehört. *Beschwerden* sind heutzutage nicht mehr nur auf

privatem Weg (z.B. Mail, Brief, Face-To-Face⁶ etc.) möglich, sondern in Sekundenschnelle auch im öffentlichen Bereich – und zwar in Form von negativen Onlinebewertungen. Diese sind öffentlich und für eine breite Masse sichtbar. Es besteht hier der dringende Bedarf an einem *Bewertungsmanagement*, welches die Effekte solcher öffentlichen Beschwerden einschätzen und managen kann.

Zuletzt wurden die Erfolgsfaktoren, Chancen und Gefahren von Onlinebewertungen beschrieben und herausgearbeitet. Dabei wurde auf den Bereich der Vertrauenswürdigkeit von Onlinebewertungen eingegangen, die Möglichkeiten der KundInnengewinnung, KundInnenbindung und den Einfluss der Bewertungen auf die offline- und online-Reputationen eingegangen. Chancen für das *Qualitätsmanagement* und das Beheben von Fehlern innerhalb eines Unternehmens sowie das Einbeziehen der Bewertungen in ein gelungenes *Customer-Relationship-Management* wurden erläutert. Deutlich geworden ist, dass ein sehr gutes *Bewertungsmanagement* einen absoluten Mehrwert für Unternehmen bieten kann, welche die Bewertungen als neue Möglichkeit und Marketinginstrument in die Unternehmensstruktur integrieren.

Die Darlegungen in Kapitel eins bis drei sind weitreichende, generelle Definitionen und Erläuterung und nähern sich ansatzweise dem Bereich der Tourismusbranche, beziehungsweise der Hotellerie. Die Erläuterung der Begrifflichkeiten war in solchem Ausmaß notwendig, um die eigentliche Schwere des Bereichs der Onlinebewertungen und deren Management herauszustreichen.

⁶ Umfrage von Angesicht zu Angesicht, persönliche Befragung

3.4 (Neue) Perspektiven für Tourismusmarketing

Die vorher erklärten Begriffe werden im nächsten Kapitel in Zusammenhang mit der Tourismusbranche. (Neue) Perspektiven werden erläutert und diskutiert.

Im Zuge der Digitalisierung hat sich das Konsumentinnen- und Konsumentenverhalten in Bezug auf die Urlaubs- bzw. Reiseplanung grundlegend verändert. Reisen werden zunehmend online gebucht (vgl. Cash 2018). Allein die heutigen Informationsmöglichkeiten im *Web 2.0* für potentielle Hotelgäste haben sich rapide verbessert und vermehrt. Im Internet gibt es die Möglichkeit, zahllose Anbieterinnen und Anbieter miteinander zu vergleichen, sich in sozialen Netzwerken darüber zu informieren oder auszutauschen und in Echtzeit mit den verschiedenen Unternehmen zu interagieren und kommunizieren. Neben Pauschalreisen können individuell zusammengestellte Reisen gebucht werden. Über Suchmaschinen lassen sich innerhalb weniger Augenblicke die wichtigsten Informationen zu Reisezielen, Fluggesellschaften, Hotels et cetera herausfinden. Eine Vielzahl an Bewertungs- und Buchungsportalen im Internet sind ebenfalls wichtige Informationen für die potentiellen Gäste. Der Grund dafür ist unter anderem darin zu sehen, dass die Informationen, die hier zu finden sind, von anderen Reisenden produziert wurden. Es ist also User-generated Content (vgl. Mühlenbeck et. al 2010, S. 59). Auch in Österreich wird überwiegend das Internet genutzt, um einen Urlaub zu buchen (vgl. IMAS International 2015).

Die stetige Zunahme von Bewertungsmöglichkeiten und sozialen Netzwerken im Internet sorgen für eine Intensivierung des Wettbewerbs in der Hotellerie. Der Einfluss von Onlinebewertungen und *Social Media* auf die Hotellerie hat ein bisher unbekanntes Niveau erreicht. Onlinebewertungen sind der Schlüssel zu Kundenmeinungen und als Instrument zur Erlangung eines guten Rufes sowie einer nachhaltigen Wettbewerbsfähigkeit anzusehen (vgl. Nguyen et. al 2015, S. 163).

3.4.1 Besonderheiten für die Hotellerie

Tourismusmarketing funktioniert in vielerlei Hinsicht anders als Marketing für Produkte, die man anfassen kann (materielle Produkte).

Vorerst ist hervorzuheben, dass die Hotellerie in den Dienstleistungssektor einzuordnen ist. Der Begriff der Dienstleistungen ist in der vorliegenden Arbeit an die Definition von Bruhn und Meffert angelehnt.

Dienstleistungen sind selbständige, marktfähige Leistungen, die mit der Bereitstellung (z. B. Versicherungsleistungen) und/oder dem Einsatz von Leistungsfähigkeiten (z. B. Friseurleistungen) verbunden sind (**Potenzialorientierung**). Interne (z. B. Geschäftsräume, Personal, Ausstattung) und externe Faktoren (also solche, die nicht im Einflussbereich des Dienstleisters liegen) werden im Rahmen des Erstellungsprozesses kombiniert (**Prozessorientierung**). Die Faktorenkombination des Dienstleistungsanbieters wird mit dem Ziel eingesetzt, an den externen Faktoren, an Menschen (z. B. Kunden) und deren Objekten (z. B. Auto des Kunden) nutzenstiftende Wirkungen (z. B. Inspektion beim Auto) zu erzielen (**Ergebnisorientierung**).

Abb. 3: Bruhn et. al 2012, S. 25⁷

Daraus ergeben sich andere Rahmenbedingungen für das Dienstleistungsmarketing als beispielsweise bei einem reinen Produktmarketing. Das Dienstleistungsmarketing stellt für die anbietenden Unternehmen hohe Anforderungen. Eine intensive Interaktion zwischen Dienstleistungsnachfrage und -angebot im Zuge der Leistungserstellung und -bereitstellung setzt ein hohes Maß an Kundinnen- und Kundenorientierung voraus (vgl. eb. da, S. 3). Diese beinhaltet laut Bruhn und Meffert den offenen Kontakt zu Kundinnen und Kunden, eine gezielte Erforschung von KundInnenwünschen sowie die daraus resultierenden unerlässlichen Anpassungen im Dienstleistungserstellungsprozess. Durch eine konsequente KundInnenorientierung bestünden somit Chancen zur Erlangung eines Wettbewerbsvorteils gegenüber den Mitbewerberinnen und Mitbewerbern (vgl. eb. da). Denn anders als andere Produkte sind Dienstleistungen immateriell. Diese Immaterialität wird als wesentliches Merkmal der Dienstleistung angesehen (vgl. Meffert 2008, S. 30). Es ist also nicht möglich, eine Dienstleistung zum Beispiel nach ihrem Geschmack, der Haptik oder dem Aussehen zu beurteilen. Durch ebendiese Faktoren wird es komplizierter, Dienstleistungen zu bewerben und sich gegen die enorme Konkurrenz in der jeweils spezifischen Dienstleistungsbranche durchzusetzen.

⁷ Das Zitat wurde aus dem *Handbuch Dienstleistungsmarketing* von Manfred Bruhn und Heribert Meffert als Screenshot übernommen, da das direkte Zitat als Text zu sehr hätte bearbeitet werden müssen. Die Übernahme erfolgte aus Gründen der Lesbarkeit und Verständlichkeit und ist als direktes Zitat zu verstehen und gekennzeichnet.

Die Hotellerie ist im Bereich Tourismus, beziehungsweise im Bereich der Dienstleistungen, nochmals als eine spezifische Untergruppe zu betrachten. Sie unterscheidet sich in vielerlei Hinsicht von anderen Unternehmen. Es ist also vorerst ausschlaggebend, diese Spezifikationen zu erläutern um die erforderlichen Kommunikationsstrukturen und Strategien besser zu verstehen.

Die Spezifikationen der Hotellerie werden anhand eines kleinen Gedankenexperiments geschildert. Es wird davon ausgegangen, dass eine Person eine Nacht in einem beliebigen Hotel verbringt. Diese gebuchte Nacht ist in der Hotellerie jedoch nicht die einzige Dienstleistung, die erworben wird: Es fängt mit dem Buchungsprozess an. Die Gäste informieren sich über das Hotel und nehmen eine Buchung vor. Schon die Abwicklung der Buchung zählt hier als Dienstleistung. Bei der Anreise haben die Gäste Erstkontakt mit der Rezeption und absolvieren den Check-In. Danach wird gegebenenfalls über einen Lift die etwaige Etage, in welcher sich das Zimmer befindet erschlossen, die Zimmertür geöffnet, das Inventar und die Sauberkeit geprüft. Die Lage des Hotels, die Lautstärke in der Nacht, die Härte der Matratze und viele weitere Faktoren spielen bei der individuellen Wahrnehmung des Hotelbesuchs eine tragende Rolle. Sehr oft ist am nächsten Morgen auch ein Frühstück in der Hotelbuchung inkludiert. Auch dieses spielt beim Gesamteindruck eine wichtige Rolle, ebenso wie diverse Wellness-Extras, Zimmerservice oder dergleichen. Dieses kleine Gedankenexperiment soll das Besondere an der Hotellerie verdeutlichen: Im Gegenzug zu anderen Unternehmen des Dienstleistungssektors sind bei der Hotellerie nicht nur eine einzelne oder zwei Dienstleistungen bereitzustellen, es ist vielmehr ein Mix aus mehreren verschiedenen Dienstleistungen, wobei jede einzelne ihren Teil zum Gesamteindruck beisteuert. Gerade dieser Mix aus vielen verschiedenen Dienstleistungen birgt eine besondere Gefahr: Es gibt dort besonders viele Möglichkeiten, die Gäste zu enttäuschen oder nicht überzeugen zu können. Es kommt immer wieder vor, dass Kunden selbst in den besten Hotels nicht zufrieden sind, weil eine oder mehrere der Dienstleistungen des gebuchten Aufenthalts nicht ihren Erwartungen oder Anforderungen entsprechen. Viele der Gäste beschwerten sich dann vor Ort – allerdings schreibt ein Großteil auch eine öffentliche Onlinebewertung.

Reinartz spricht an, dass die klassischen Marketingaktivitäten, die eine gerichtete Massenansprache beinhalten, immer mehr unter Druck geraten (vgl. Reinartz 2018, S. 128). Die Kundenansprache als die direkte Konsequenz einer Marketingstrategie erlebe gerade im digitalen Zeitalter und dessen Transformation eine dynamische Veränderung, welche die Kundinnen und Kunden immer stärker als aktive Teilnehmer des Wertschöpfungsprozesses verstehen (vgl. eb. da S. 136). Gerade diese Veränderung gilt es in der Hotellerie besonders zu beachten. Der klassische Marketingmix muss aufgrund der technologischen Neuerungen und dem veränderten Nutzerinnen- und Nutzerverhalten um einige Facetten erweitert werden.

In der Hotellerie sollte also das Hauptaugenmerk auf das Ziel gerichtet sein, den Fokus auf die Kommunikation zwischen Unternehmen und Konsumentinnen und Konsumenten zu legen. Nur durch einen andauernden Dialog kann im digitalen Zeitalter und in Zeiten des *eWOM* und Bewertungsplattformen ein Wettbewerbsvorteil erreicht werden.

Das vorher genannte Risiko einer Hotelbuchung durch den Dienstleistungsmix kann damit erklärt werden, dass touristische Leistungen eben nicht greifbare Produkte (immaterielle Güter) sind. Informationen von anderen Personen können daher von großem Nutzen sein. Empfehlungen von Freunden und Bekannten sind hierbei, neben den eigenen Erfahrungen, als am meisten beeinflussende Informationen anzusehen (vgl. Kapitel 6.2.3). Die Konsumentinnen und Konsumenten integrieren diese Informationen in ihre eigenen Informationen und können diese gegebenenfalls auch mit eigenen Erfahrungen vergleichen. Hierbei ist zu erwähnen, dass dem *eWOM* eine ganz besondere Bedeutung zukommt; Die Rolle von Bewertungs- und Buchungsportalen wie *TripAdvisor* oder *Booking* ist mittlerweile eine der zentralsten (vgl. Kapitel 6.1.3). Durch diese Plattformen wird den Kundinnen und Kunden ein Forum gegeben, in dem sie sich über Erfahrungen informieren, diese aber auch selber teilen können. Auch der Dialog zwischen den verschiedenen KonsumentInnengruppen wird gefördert. Außerdem fördern diese

Plattformen die Kommunikation zwischen dem Dienstleister (Hotel) und den Kundinnen und Kunden. Aufgrund dieser Erkenntnisse ist festzuhalten, dass *WOM*, *eWOM* und somit auch Meinungen anderer ehemaliger Hotelgäste eine wichtige Rolle im Entscheidungs- und Buchungsprozess der potentiellen Hotelgäste einnehmen.

Denn Onlinebewertungen sind im Grunde nichts anderes als *eWOM*. Die Bedeutsamkeit der Hotelbewertungen wird später nochmals aufgegriffen. Im weiteren Verlauf dieser Arbeit soll, insbesondere im empirischen Teil, diese Aussage bekräftigt und bestätigt werden.

3.4.2 Die bekanntesten Hotelbewertungs- und Buchungsportale in Österreich

Nun werden kurz die bekanntesten Hotelbewertungs- und Buchungsportale in Österreich vorgestellt. Die hier gemachten Aussagen werden in Kapitel 6.1 nochmals untermauert. Es wird auch kurz darauf eingegangen, wie die Bewertungs- und Buchungsportale mit falschen Bewertungen umgehen bzw. diese verhindern.

In der heutigen Zeit gibt es kaum noch jemanden, der sich vor einer Reise nicht online über Hotels, Reiseziele und Sehenswürdigkeiten informiert und Bewertungen liest. Die Bewertungsplattform *TripAdvisor* gilt derzeit als führende Plattform, bei den Buchungsplattformen ist *Booking* auf dem ersten Platz anzusiedeln (vgl. WKO 2017, vgl. Marketagent 2018).

TripAdvisor

TripAdvisor ist ein amerikanisches, internetbasiertes Unternehmen mit Hauptsitz in Needham, Massachusetts. Auf der Website werden kostenlose, von Nutzern generierte Bewertungen von reisebezogenen Inhalten veröffentlicht. *TripAdvisor* wurde im Jahr 2000 gegründet und hat sich inzwischen zu einer der führenden Websites für Reiseziele und Unterkünfte in den Vereinigten Staaten entwickelt.

TripAdvisor ist die weltweit größte Reise-Website (vgl. ComScore Media Metrix 2018). Die Website bietet Reisenden mit mehr als 660 Millionen Bewertungen die größte Auswahl an Reiseangeboten weltweit (vgl. *TripAdvisor* Media Room 2018). Knapp 8 Millionen Unterkünfte, Restaurants, Sehenswürdigkeiten et cetera sind auf *TripAdvisor* zu finden und zu bewerten. Außerdem werden die Preise von mehr als 200 Hotelbuchungs-Seiten verglichen (vgl. eb. da). Eine Vielzahl der Reisenden weltweit nutzen *TripAdvisor* nun um Urlaubsunterkünfte auszuwählen und sich vor Reiseantritt zu informieren.

Booking

Die Hotelbuchungsseite Booking wurde 1996 in Amsterdam gegründet und war vorerst ein kleines Start-Up-Unternehmen. Mittlerweile ist es eines der größten E-Commerce-Unternehmen der Reisebranche im Internet. Die Website gehört zu Booking Holdings Inc., momentan bestehen 198 Büros in 70 verschiedenen Ländern (vgl. booking.com *Über Booking.com* 2018).

Das Angebot der Website umfasst neben Hotels auch Pensionen, Ferienwohnungen/-häuser, Baumhäuser und andere besondere Unterkünfte. Täglich werden durchschnittlich 1.550.000 Übernachtungen gebucht. Website und Apps von Booking bieten den Userinnen und Usern knapp 30.000.000 Einträge in fast 230 Ländern und Gegenden auf der ganzen Welt und ist in mehr als 40 Sprachen zugänglich (vgl. eb. da).

Booking bietet über die Website „www.booking.com“ einen Online-Buchungsservice an. Dieser ermöglicht beispielsweise Hoteliers ihre Dienstleistungen dort anzubieten und den Nutzerinnen und Nutzern eine direkte Buchung über die Website tätigen zu lassen. Sie distanzieren sich allerdings deutlich von dem Besitz der jeweiligen Unterkünfte und betonen ihre strikte Vermittlungsfunktion. (vgl. Booking 2018). Booking leitet die Buchungen an den oder die entsprechenden Anbieter weiter. Booking verschickt eine Bestätigungsmail, Zahlung und weitere Informationen erfolgen direkt von dem oder der jeweiligen ReiseanbieterIn (vgl. eb. da).

In Kapitel 3.2.2 wurde erläutert, dass die Glaubhaftigkeit von Bewertungen des Öfteren infrage gestellt wird und bei vielen Userinnen und Usern die Sorge besteht, dass Bewertungen gekauft beziehungsweise nicht echt sein könnten. Beide der eben beschriebenen Plattformen beschreiben besondere Richtlinien und Regeln, welche gefälschten Bewertungen entgegenwirken sollen. TripAdvisor beispielsweise beschreibt falsche Bewertungen als Betrug und geht strikt dagegen vor. Im Mediaroom von *TripAdvisor* werden diese Betrugsversuche als „den Versuch, das eigene Unternehmen positiv zu bewerten (oder andere damit zu beauftragen) beziehungsweise Mitbewerber negativ zu bewerten“ (*TripAdvisor* 2018) definiert. Es wird darauf hingewiesen, dass *TripAdvisor* mithilfe von Datenauswertung, automatischen Filtern und über 300 Mitarbeitern weltweit betrügerische oder unechte Bewertungen herausfiltert und somit weitgehend verhindert. Betrugsversuche werden streng geahndet. Damit soll den Userinnen und Usern, aber auch den Unternehmen, die auf TripAdvisor bewertet werden können, Sicherheit gegeben werden und die Angst vor falschen Bewertungen genommen werden.

Auch *Booking* gibt an, nur echte Bewertungen zu veröffentlichen. Allerdings geht *Booking* gar nicht erst auf falsche Bewertungen ein, sondern betont lediglich, dass die abgegebenen Bewertungen auf Echtheit und Sprache hin überprüft werden. Wie dies geschieht bleibt jedoch offen (vgl. Booking 2018).



Abb. 4: Screenshot Booking.com: Wie funktionieren Bewertungen? (vgl. Booking 2018)

3.4.3 Bewertungsmanagement in der Hotellerie

Im Folgenden wird das Bewertungsmanagement im spezifischen Bereich der Hotellerie beschrieben. Wie in Kapitel 2 erläutert bestehen zu den verschiedenen Arten der Online-Reaktionen, beziehungsweise Management-Antworten und deren Strategien, einige Studien (vgl. Kapitel 2).

Das Management von Onlinebewertungen umfasst weitaus mehrere Punkte, als nur die Beantwortung der Rezensionen. Denn Bewertungen umfassen (neben Beschwerden oder Lob) relevante Informationen über organisatorische Schwächen und Stärken. Kundenbewertungen generieren Informationen, die nicht nur leicht zugänglich, sondern auch dokumentiert und strukturiert sind. Wenn Bewertungen vernünftig vom jeweiligen Hotel ausgewertet und vor allem verwertet werden, kann sich allein daraus ein Mehrwert für das Unternehmen bilden. Die Informationen, welche aus den Bewertungen gewonnen werden können, sind vergleichbar mit aufwendig durchgeführten Marktforschungen. (vgl. Kapitel 3.2, vgl. Greve 2011, S. 263). Es bleibt also festzuhalten, dass das Bewertungsmanagement diesen Bereich ebenso abdecken sollte.

Schon im Jahr 2010 taucht im Buch *Social Web im Tourismus* in einem Nebensatz der Hinweis auf, dass auf Hotelbewertungen reagiert werden sollte (vgl. Payandeh 2010, S. 157). Bis heute sind allerdings wenige nur wenige Studien vorhanden, die sich näher mit den Effekten von Reaktionen auf Onlinebewertungen (speziell in der Hotellerie im DACH-Raum) beschäftigen. Nichtsdestotrotz bestehen bereits Ansätze zur Bewältigung des Bewertungsmanagements im Hinblick auf die Reaktionen.

Nochmals hervorzuheben sind hier die Strategien, die Lui et. al. vorstellen (vgl. Lui et. al 2018, S. 183):

1. No Response Strategie (NRS): Das Hotel antwortet auf keine der veröffentlichten Onlinebewertungen.

2. Strategic-Customer-Orientation-Strategy (SCO): Das Hotel antwortet lediglich auf besonders gute oder besonders schlechte Bewertungen.
3. Full-Response-Strategie (FRS): Das Hotel antwortet auf jede einzelne Bewertung.
4. No-Response-Strategy (NS): Das Hotel antwortet wahllos und unregelmäßig auf Bewertungen.

Zusätzlich zu diesen Strategien deuten Lui et. al weitere Strategien für die Antworten auf Bewertungen an. Allerdings sollen die oben genannten für die vorliegende Arbeit im Fokus stehen.

Die in Kapitel 2 bereits angesprochene Studie von Kniesel et. al 2016, S. 95 kam unter anderem zu dem Schluss, dass die schlechteste Strategie für ein Hotel wäre, überhaupt nicht auf Bewertungen zu antworten. Im Falle keiner Reaktion auf die Bewertungen wäre die Einstellung gegenüber dem Hotel deutlich negativer (vgl. Kniesel et. al 2016, S. 95). Übertragen auf die vier genannten Strategien empfiehlt sich also eine NRS nicht, um mit Bewertungen im Internet umzugehen. Ähnliche Ergebnisse werden in Kapitel 6.3 noch weitere Beachtung finden.

4 Forschungsfragen und Hypothesen

Auf Basis der vorangegangenen Ergebnisse aus Theorie und Literatur werden nun die Erkenntnisse mithilfe einer quantitativen Befragung überprüft.

Daraus lassen sich folgende Forschungsfragen ableiten:

FF1: Können Rückmeldungen von Hotels auf Onlinebewertungen die potentiellen Gäste beeinflussen?

Im Fokus der vorliegenden Arbeit steht eindeutig die Beeinflussung der potentiellen Hotelgäste durch die Reaktion auf Onlinebewertungen auf einschlägigen Portalen. Mithilfe der empirischen Untersuchungen und der vorangegangenen theoretischen Grundlagen soll herausgearbeitet werden, ob diese Beeinflussung stattfindet. Zusätzlich wird erforscht, ob die Beeinflussung eher positiver oder negativer Art ist und ob damit eine (erneute) Buchungsentscheidung zum Positiven gewendet werden kann. Dies führt zur zweiten Forschungsfrage:

FF2: Wie können Unternehmen aus diesen Erkenntnissen einen Mehrwert ziehen?

Es wird evaluiert, ob Unternehmen aus den Erkenntnissen, die durch die empirischen Untersuchungen entstehen, einen Mehrwert ziehen und diesen in Ihre Unternehmensstruktur mit einfließen lassen können. Es wurde bereits festgestellt, dass die Analyse von KundInnenbewertungen einen deutlichen Mehrwert für unterschiedliche Bereiche des Unternehmens bieten können, wenn diese strukturiert bearbeitet und ernst genommen werden. Offen bleibt jedoch vorerst noch die Frage, inwiefern ein Mehrwert aus der Beantwortung der Bewertungen hervorgeht. Diesem Punkt wird hier nachgegangen, um darauffolgend die dritte Forschungsfrage beantworten zu können:

FF3: Können daraus praktische Implikationen und/oder Strategien für die Tourismusbranche (im speziellen für die Hotellerie) abgeleitet werden?

Die dritte Forschungsfrage widmet sich ganz den praktischen Implikationen und Empfehlungen für die Tourismusbranche. Im Speziellen soll hier fokussiert werden, ob und wenn ja welche Strategien als sinnvoll zu erachten sind und ob das Beschwerdemanagement bzw. Bewertungsmanagement von Hotels als eigenständige Abteilung mehr Aufmerksamkeit bekommen sollte. Aus der Bearbeitung der vorangegangenen Forschungsfragen werden letztendlich Handlungsempfehlungen bezüglich des Bewertungsmanagements abgeleitet.

Aus diesen Forschungsfragen lassen sich die Hypothesen ableiten, die mittels einer quantitativen Onlinebefragung (siehe auch Kapitel 5.1) überprüft werden sollen. Diese sind wiederum unterteilt in die durchgeführte Kurzumfrage und die durchgeführte Hauptumfrage.

4.1 Hypothesen der Kurzumfrage

In der Kurzumfrage wurde die Bekanntheit und die Nutzung von Bewertungs- und Buchungsportalen in Österreich ermittelt. Aufgrund der Kürze der Umfrage und der Prägnanz der Fragen werden hier lediglich drei Hypothesen (HK = „Hypothese Kurz“) gebildet.

HK1: Wenn Booking und TripAdvisor bekannt sind ist die Personengruppe jünger.

Es wird generell davon ausgegangen, dass eher jüngere Personen Bewertungs- und Buchungsplattformen kennen und nutzen.

HK2: Die Bewertungs- und Buchungsportale TripAdvisor und Booking sind unter allen Personengruppen am Bekanntesten.

Es wird davon ausgegangen, dass die Bewertungs- und Buchungsportale *TripAdvisor* und *Booking* unter allen Personengruppen am Bekanntesten sind. Die vorherigen Recherchen haben bereits ergeben, dass diese beiden Portale zu den Bekanntesten gehören, hier soll jedoch herausgearbeitet werden, wie sich die Situation in Österreich verhält.

HK3: Google Bewertungen und HolidayCheck sind im Österreich am wenigsten besucht.

Es wird davon ausgegangen, dass die Bewertungs- und Buchungsportale *HolidayCheck* und *Google Bewertungen* in Österreich am wenigsten besucht sind. Die Überprüfung dieser Hypothese soll die Aussagekraft von HK1 bestärken.

4.2 Hypothesen der Hauptumfrage

Die Hauptbefragung beschäftigt mit Faktoren, welche vor einer Reise- und Hotelbuchung als Informationsquelle herangezogen werden.

Es werden zur Hauptumfrage folglich sieben Hypothesen (HH) gebildet:

HH1: Wenn sich Userinnen und User online über Hotels informieren, werden am häufigsten Bewertungs- und Buchungsportale genutzt.

Zunächst soll überprüft werden, ob Bewertungs- und Buchungsportale als eine der meistgenutzten Informationsquellen dienen, wenn sich online über Hotels und Reisen informiert wird. Diese Hypothese gilt als eine Art Bestätigung dafür, dass die vorgenommene empirische Forschung einen Bereich abdeckt, der eventuell nicht von jedem als wichtig erachtet wird.

HH2: Das Alter hat einen Einfluss auf die Beeinflussung durch Onlinebewertungen vor einer Hotelbuchung.

Diese Hypothese soll die Altersunterschiede überprüfen. Es soll dargestellt werden, ob ein Unterschied im Grad der Beeinflussung von Onlinebewertungen vor Antritt beziehungsweise Buchung eines Hotels oder einer Reise besteht. Dies ist wichtig im Sinne der Zielgruppendefinition. Es wird grundsätzlich davon ausgegangen, dass es einen Unterschied gibt, dieser jedoch heutzutage nicht mehr so signifikant ist, dass nicht auf eine erweiterte Zielgruppe (also auch höhere Altersklassen) eingegangen werden sollte. Diese Hypothese begründet sich auch durch das veränderte Nutzungsverhalten und den Zugang der breiten Masse zu Informationen im Internet (vgl. auch Kapitel 3.1.1) sowie die kritische Sichtweise und Stichprobenauswahl von Mauri und Minazzi (vgl. Kapitel 2).

HH3: Wenn ein Hotel auf eine Online-Bewertung antwortet, wird es von den Userinnen und Usern als sympathischer empfunden als ohne Antwort.

Die Hypothese besagt, dass ein Hotel als sympathischer empfunden wird, wenn es auf eine Onlinebewertung antwortet. Die Überprüfung soll als eine Art Vorgeschmack zur Hypothese HH7 darstellen, in welcher die etwaige Veränderung des Gesamteindrucks überprüft wird.

HH4: Wenn ein Hotel auf eine Online-Bewertung antwortet, gewinnen die eigentlichen Bewertungen an Einfluss auf eine (erneute) Buchungsentscheidung.

Die Hypothese HH4 bezieht sich direkt auf die erste Forschungsfrage. Es soll hier überprüft werden, ob ein Hotel durch das Beantworten einer KundInnenrezension potentielle Gäste in ihrer Buchungsentscheidung beeinflussen kann. Das

Hauptaugenmerk liegt hierbei auf der Beantwortung zweier Statements zu den gezeigten Bildern. Es sollen jeweils dieselben Statements miteinander verglichen werden, wobei das jeweilige Statement vorerst zu den Bildern ohne Antwort, hinterher zu den Bildern mit Antwort analysiert wird. Es wird davon ausgegangen, dass die Antworten des Hotels zum einen Einfluss auf die Buchungsentscheidung haben, zum anderen die tatsächliche Buchungsabsicht erhöhen.

HH5: Wenn Userinnen und User eine Hotelbewertung auf einer Bewertungs- oder Buchungsplattform veröffentlichen, ist eine Antwort/Reaktion erwünscht.

Die Hypothese HH5 beschäftigt sich mit dem Wunsch nach einer Antwort oder Reaktion des selbst bewerteten Hotels. Diese Hypothese wurde aufgestellt, um nach der Überprüfung Handlungsempfehlungen aussprechen und untermauern zu können, da der Kundenwunsch im Marketingbereich einen besonderen Stellenwert besitzt.

HH6: Wenn Userinnen und User eine Hotelbewertung auf einer Bewertungs- oder Buchungsplattform veröffentlichen, beeinflusst eine Antwort/Reaktion die (erneute) Buchungsentscheidung zum Positiven.

Mit dieser Hypothese soll überprüft werden, ob eine Reaktion eher einen positiven oder eher einen negativen Einfluss auf eine (erneute) Buchungsentscheidung hat. Es könnte ja theoretisch sein, dass eine Antwort des Hotels zwar erwünscht ist (siehe HH5), diese jedoch keinen oder gar einen negativen Einfluss auf eine erneute Buchungsentscheidung besitzt. Dieser Punkt soll mithilfe der Hypothesenüberprüfung von Hypothese HH6 geklärt werden.

HH7: Die Reaktion eines Hotels auf eine Online-Bewertungen verändert den Gesamteindruck zum Positiven.

Diese Hypothese ist als Kernhypothese anzusehen, da sie sich direkt auf die Forschungsfragen FF1 und FF2 bezieht und bei Überprüfung Schlüsse zur Beantwortung ebendieser zulässt. Daraus wiederum können Hinweise bezüglich der Beantwortung der Forschungsfrage FF3 gewonnen werden.

5 Methodischer Teil

Das folgende Kapitel beschreibt den methodischen Teil der vorliegenden Arbeit. Es soll als Grundlage für die anschließende Erörterung der Ergebnisse dienen und die Leserinnen und Leser an den empirischen Teil heranzuführen. Zudem beabsichtigt dieses Kapitel die Ergebnisse der Untersuchungen nachvollziehbar zu machen.

Zunächst wird die Auswahl der Erhebungsmethode begründet und diese erläutert. Anschließend wird veranschaulicht, wie bei Erstellung und Abwicklung der Forschung vorgegangen wurde und worauf hier besonders geachtet werden musste. Abschließend wird sowohl auf die Stichprobe als auch die Grundgesamtheit eingegangen.

5.1 Auswahl und Erläuterung der Forschungsmethode

Zunächst werden die Auswahl der Forschungsmethode und die wichtigsten Kriterien und Eckpunkte der verwendeten Erhebungsmethode und -instrumente erläutert und begründet. Dies führt zu einem besseren Verständnis der verwendeten Forschungsmethode.

Die Wahl der geeigneten Forschungsmethode wird auf Grundlage sowohl theoretischer als auch methodologischer Überlegungen getroffen. Hilfreich dabei ist, sich die Frage zu stellen, welche Daten überhaupt benötigt werden – und welche Forschungsmethode diese produzieren können. Das empirische Vorgehen wurde als passendste Methode ausgewählt.

„Empirisch vorzugehen heißt, Erfahrungen über die Realität zu sammeln, zu systematisieren und diese Systematik auf den Gegenstandsbereich (...) anzuwenden. Dabei wird das Vorgehen so dokumentiert, dass es intersubjektiv nachvollziehbar ist und somit prinzipiell von Anderen wiederholt werden kann.“

(Brosius et. al 2016, S. 3)

Um die Forschungsfragen der vorliegenden Arbeit erfolgreich zu beantworten fällt die Wahl auf die Methode der quantitativen Onlinebefragung mit integriertem

Experiment. Die quantitative Onlinebefragung zielt im Gegensatz zur qualitativen Methode (z.B. Experteninterviews) darauf ab, möglichst viele Erfahrungen zu sammeln, um ein repräsentatives Ergebnis erzielen zu können. Die Onlinebefragung bot sich als Forschungsmethode an, da sich das Thema der Arbeit ebenfalls mit dem Onlinebereich befasst und somit hauptsächlich Personen, welche einen eigenen Internetzugang besitzen, diese Umfrage ausfüllen konnten. Da das Internet zum Massenmedium geworden ist konnte die Umfrage in kürzester Zeit an eine Vielzahl von Menschen ausgespielt werden. Die Untersuchungsdauer konnte somit (im Vergleich zur Face-To-Face Befragung) deutlich verringert werden. Gerade der Zeitfaktor ist nicht nur für die schnelle Akquisition von Teilnehmerinnen und Teilnehmern, sondern auch für die Testpersonen selbst außerordentlich attraktiv. Zudem bot sich diese Forschungsmethode an, da die Untersuchungskosten auf ein absolutes Minimum reduziert werden konnten. Im Gegensatz zu anderen Befragungsmethoden sind die Fragebogeninhalte festgesetzt. Interpretationsfreiräume sind den Testpersonen kaum gegeben, lediglich bei der Antwortmöglichkeit *Andere* öffnet sich bei Anklicken ein kleines Feld, in denen etwas Spielraum besteht. So soll in jedem Fall sichergestellt sein, dass alle Ergebnisse miteinander vergleichbar, wiederholbar und überprüfbar sind. Hierdurch besteht die Möglichkeit, die Datenverarbeitung bzw. die Datenauswertung rational durchzuführen (Berekoven et. al. 2009, S. 93) und bei Bedarf zu wiederholen. Auch Meffert betont, dass die gewonnenen Informationen zuverlässig sein sollten und untermauert die vorige Erkenntnis, dass die Ergebnisse unter denselben Rahmenbedingungen reproduzierbar sein müssen. Dies ist seine Definition des Begriffs Reliabilität (vgl. Meffert 2008, S. 146). Auch definiert er den Begriff der Validität; dieser bezeichnet laut Meffert die Gültigkeit von Informationen, also „inwieweit ein Messergebnis auch tatsächlich auf den zu untersuchenden Sachverhalt Bezug nimmt bzw. inwieweit inhaltlich jene Information gemessen und wiedergegeben wird, die zu messen beabsichtigt war“ (eb. da, S. 146).

Die Auswahl der Forschungsmethode hat ebenso mit dem aktuellen Forschungsstand zu tun. Durch die Präsenz anderer, ähnlicher Studien musste evaluiert werden, welche Methode für die vorliegende Arbeit geeignet ist und als ein Alleinstellungsmerkmal angesehen werden kann. Die Ergebnisse des aktuellen

Forschungsstandes deuten darauf hin, dass in anderen Studien keine quantitativen Befragungen durchgeführt wurden (mit Ausnahme der Studie von HolidayCheck 2016 und Mauri und Minazzi, welche jedoch eine sehr eingeschränkte Zielgruppe ansprachen).

Um die Forschungsfragen zielgerichtet beantworten zu können, musste außerdem darüber nachgedacht werden, wie die Befragung zusätzlich an Aussagekraft gewinnen kann. Aus diesem Grund wurde in die Hauptumfrage ein Experiment eingebettet. Experimente sind laut Kuß et. al die Manipulation einer oder mehrerer Variablen, sodass die Wirkung dieser Manipulation auf andere Variablen gemessen werden können (vgl. Kuß et. al 2010, S. 16). Genau dies passiert in der Hauptumfrage (vgl. Kapitel 5.1.2).

Die Erstellung der Befragung wurde mittels dem Online-Umfrage-Tool *QuestionPro* durchgeführt. Nach Erstellung der Umfrage wurde ein Link bereitgestellt, welcher anschließend über mehrere Kanäle (Social Media, E-Mail, SMS, Messenger) verbreitet wurde. Dieser kann an beliebig viele Personen weitergeleitet werden. Alle Daten der Umfrage wurden von *QuestionPro* erfasst, gespeichert und konnten nach der Erhebung in die Programme *Excel* oder *SPSS* exportiert werden.

Nach Erreichen einer angemessenen Teilnehmerzahl wurde die Umfrage geschlossen und die Ergebnisse mithilfe des Statistik- und Analyseprogramms *SPSS* ausgewertet. Zuerst wurden die Daten aus dem Umfrage-Tool *QuestionPro* exportiert und auf Fehler überprüft und gegebenenfalls ausgebessert. Danach konnte die Bearbeitung des Datensatzes in *SPSS* beginnen.

Das Ziel der Onlinebefragung ist es herauszufinden, ob im deutschsprachigen Raum eine Unternehmensreaktion und eine Verstärkung des Bereiches (Online-)Bewertungsmanagement im Dienstleistungsmarketing als sinnvoll zu erachten ist und die Einstellung zu Hotels verändern kann. Zusätzlich soll evaluiert werden, ob Unternehmensreaktionen erwünscht sind. Dies wird unter anderem auch durch eine Filterfrage erreicht, welche nur Teilnehmerinnen und Teilnehmer anspricht, die selbst schon Hotelrezensionen verfasst haben. Diese werden dann zusätzlich befragt, ob sie sich eine Reaktion des Hotels auf die eigene Bewertung

wünschen und ob diese Reaktionen eine (erneute) Buchungsentscheidung beeinflussen.

5.1.1 Kurzumfrage mit Quotenregelung

Da in der vorliegenden Arbeit auf „die beliebtesten Bewertungsportale Österreichs“ eingegangen wird, musste in einer ersten kurzen Umfrage ebendies herausgefunden werden. Die Kurzumfrage, welche vom 10.09.2018 – 01.11.2018 zur Beantwortung verfügbar war, umfasst lediglich acht Fragen und ist hauptsächlich auf den österreichischen Markt ausgerichtet. Um sicherzustellen, dass hauptsächlich Österreicherinnen und Österreicher bzw. in Österreich lebende Personen an der Umfrage teilnehmen, wurde direkt in der ersten Frage zu den soziodemografischen Daten nach dem Wohnort gefragt und eine Quotenregelung programmiert (Österreich 90, Deutschland 20, Schweiz 10, Andere 10). Die Kurzumfrage dient zur Unterstützung und als Beleg dafür, welche Bewertungs- und Buchungsportale oder eben Websites, auf denen Hotelbewertungen möglich sind, in Österreich am Bekanntesten und Beliebtesten sind. Neben Österreich wurden auch wenige Personen aus dem gesamten deutschsprachigen Raum in der Umfrage zugelassen.

Es wurden neben soziodemografischen Daten wie Alter, Geschlecht, Bildungsstand und Wohnort verschiedene Bewertungs- und Buchungsportale im Internet auf ihre Bekanntheit und die durchschnittliche Besuchsfrequenz abgefragt und die Häufigkeiten der jeweiligen Antworten abgefragt.

5.1.2 Hauptumfrage mit integriertem Experiment

Die Hauptumfrage wurde zum Zwecke der Beantwortung der Forschungsfragen designet. Sie war vom 09.10.2018 – 08.11.2018 zur Beantwortung verfügbar. Da der österreichische Markt bedeutend kleiner ist als der deutsche und insgesamt

grundsätzlich der deutschsprachige Raum in der vorliegenden Arbeit im Fokus steht wurde hier auf eine Quotenregelung verzichtet.

In die Hauptumfrage ist ein Experiment eingebettet. Das Ziel der Arbeit ist es, die unterschiedliche Wirkung von Onlinebewertungen mit beziehungsweise ohne eine Unternehmensreaktion festzustellen und daraus strategische Empfehlungen für die Tourismusbranche (bzw. Hotellerie) im deutschsprachigen Raum ableiten zu können. Aus diesem Grund wurden neben soziodemografischen Daten wie Alter, Bildungsstand, Geschlecht und Wohnort zwei Bilder in die Umfrage integriert.

Die Ausspielung dieser zwei Bilder ist als quantitatives Experiment zu bezeichnen. Diese können einerseits als Between-Subject-Design (Beispiel: Gruppe A bekommt Bild A, Gruppe B bekommt Bild B) oder als Within-Subject-Design (Beispiel: Gruppe A bekommt Bild A und B) durchgeführt werden. Für die vorliegende Arbeit wurde bewusst das Within-Subject-Design gewählt, welches einen Vergleich zwischen der Beantwortung der Statements unter beiden Bildern besser ermöglicht. Alle befragten Personen bekamen dieselben Fragen mit denselben Rahmenbedingungen. Zu betonen ist jedoch, dass bei der Ausspielung der Bilder eine zufällige Reihenfolge generiert wurde. Die Reihenfolge, in der die beiden Bilder ausgespielt wurden, war von Testperson zu Testperson unterschiedlich. Das erste Bild zeigt drei fiktive Bewertungen eines fiktiven Hotels in Wien (Frage acht, siehe Abb. 5).

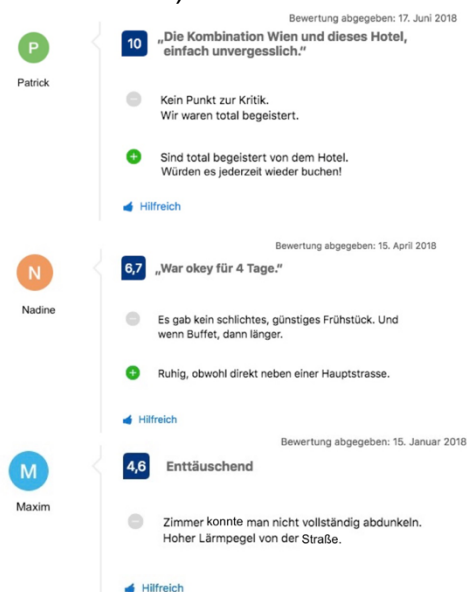


Abb. 5: Screenshot QuestionPro: Hauptumfrage ohne Antwort

Es wird im Anschluss darum gebeten, Statements bezüglich des Bildes zu beantworten. Das zweite Bild zeigt dieselben fiktiven Bewertungen eines fiktiven Hotels, inkludieren jedoch Reaktionen (Antworten) des Unternehmens (siehe Abb. 6). Anschließend werden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer gebeten, dieselben Statements wie beim vorigen Bild zu beantworten. Darauffolgend wurden die Teilnehmer befragt, ob Ihnen ein Unterschied zwischen den Bildern aufgefallen ist und ob die Antworten des Hotels die Einstellung selbigem gegenüber positiv, negativ oder gar nicht verändert haben. Dieses Experiment soll zeigen, ob die Antworten des Hotels einen signifikanten Unterschied in Bezug auf die Einstellung zum Hotel selbst generieren und ob sich daraus eine generelle Veränderung der Buchungsabsichten herausfiltern lässt.

Bewertung abgegeben: 15. April 2018

N

Nadine

6,7 „War okay für 4 Tage.“

⊖ Es gab kein schlichtes, günstiges Frühstück. Und wenn Buffet, dann länger.

⊕ Ruhig, obwohl direkt neben einer Hauptstrasse.

👍 Hilfreich

Die Unterkunft hat auf die Bewertung geantwortet

Liebe Nadine danke, dass du dir die Zeit genommen hast für ein Feedback bei booking. Wir freuen uns zu hören, dass du eine ruhige Übernachtung bei uns hattest und es tut uns natürlich Leid zu hören, dass wir mit unserem Frühstücksangebot nicht ganz deinen Wünschen entsprechen konnten. Wir hoffen doch, dass du einen schönen Aufenthalt in Wien hattest.

Bewertung abgegeben: 15. Januar 2018

M

Maxim

4,6 Enttäuschend

⊖ Zimmer konnte man nicht vollständig abdunkeln. Hoher Lärmpegel von der Straße.

👍 Hilfreich

Die Unterkunft hat auf die Bewertung geantwortet

Lieber Maxim, danke für den Kommentar und deine Zeit dafür. Es ist richtig, dass sich die Zimmer nicht sehr abdunkeln lassen. In diesem Fall haben wir Augenmasken, frag einfach beim nächsten Mal danach. Es stimmt ebenfalls, dass die Zimmer nach vorne zur Strasse gelegen, einen höheren Lärmpegel vorweisen. Sag uns einfach Bescheid und wir bemühen uns ein ruhigeres Zimmer als Alternative zu zeigen. In der Hammock Kategorie ist die Ruhe garantiert, da sie alle nach hinten gelegen sind. Wir hoffen, dass wir dich beim nächsten Besuch doch noch von uns überzeugen können.

Bewertung abgegeben: 17. Juni 2018

P

Patrick

10 „Die Kombination Wien und dieses Hotel, einfach unvergesslich!“

⊖ Kein Punkt zur Kritik. Wir waren total begeistert.

⊕ Sind total begeistert von dem Hotel. Würden es jederzeit wieder buchen!

👍 Hilfreich

Die Unterkunft hat auf die Bewertung geantwortet

Lieber Patrick- WOW- danke für die magic 10! Wir freuen uns sehr, dass es Euch so gut gefallen hat und hoffen Euch bald wieder begrüßen zu dürfen oder ihr euch eines unsere anderen Hauser in Graz anschaut.

Abb.6: Screenshots QuestionPro: Hauptumfrage mit Antwort

Im Anschluss an das eingebettete Experiment folgt eine Filterfrage. Diese Frage soll erheben, welche der Teilnehmerinnen und Teilnehmer bereits selbst Hotelbewertungen verfasst haben. Wird diese Frage mit „Ja“ beantwortet bekommen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer zwei weitere Fragen. Diese sollen erheben, ob eine Antwort vom Hotel auf die eigene Rezension gewünscht ist und einen positiven Einfluss auf eine (erneute) Buchungsentscheidung ausübt.

Die Fragen vier, fünf, acht und neun wurden als Skalenfragen programmiert, um neben der Ausprägung auch die Intensität messen zu können. Diese Programmierung wurde vorgenommen, um mehr Informationen aus den vorliegenden Antworten extrahieren zu können und ein detaillierteres Ergebnis zu erhalten. Gerade bei den Fragen acht und neun war diese Programmierung unerlässlich, da sich die Ergebnisse daraus besser miteinander vergleichen lassen. Um eine Absprungrate möglichst gering zu halten wurden die demografischen Daten erst zum Ende der Befragung erhoben.

5.1.3 Methodenkritik

Die Vorteile der gewählten Forschungsmethode wurden bereits in Kapitel 5.1 hinreichend beschrieben, werden hier jedoch nochmals kurz zusammengefasst. Durch die quantitative Online-Befragung (mit integriertem Experiment bei der Hauptumfrage) ist es möglich, möglichst viele Ergebnisse zu sammeln, in kürzester Zeit eine Vielzahl von Menschen zu erreichen und die Untersuchungsdauer/-kosten auf ein Minimum zu reduzieren (vgl. Kapitel 5.1).

Meffert et. al zeigen jedoch, dass auch Risiken und Nachteile bei der gewählten Methode auftreten können (vgl. Meffert et. al 2008, S. 158): im Vergleich zu einer klassischen schriftlichen Befragung bestünde bei der Onlinebefragung beispielsweise „eingeschränkte Repräsentativität“ (eb. da). Zusätzliche Nachteile könnten geringe Rücklaufquoten, nicht ausreichende Information über die Grundgesamtheit, Selbstselektion und eine Verzerrung der Antworten aufgrund von nicht bekannten Ausfüllsituationen und der Anonymität der Testpersonen darstellen (vgl. eb. da, S. 159).

Experimente sind laut Kuß et. al die Manipulation einer oder mehrerer Variablen, sodass die Wirkung dieser Manipulation auf andere Variablen gemessen werden können (vgl. Kuß et. al 2010, S. 16). Experimente spielen für die Marketingpraxis eine sehr bedeutende Rolle, denn hierdurch kann beispielsweise die Wirksamkeit verschiedener Marketingmaßnahmen abgeschätzt werden (vgl. eb. da, S. 147).

Meffert hingegen definiert verschiedene Typen von Experimenten. Einer der Typen wird als die „Messung der Werte der ab(...)hängigen Variablen zeitlich vor und nach Einsatz der unabhängigen Variablen in einer Testgruppe“ (Meffert et. al 2008, S. 163) bezeichnet. Genau dieser Typ Experiment liegt in der durchgeführten Umfrage vor. Kritisch betrachtet ist anzumerken, dass hier Störvariablen vernachlässigt werden und zeitliche Entwicklungseffekte (bzw. Effekte und Einflussfaktoren über größere Zeiträume) nicht messbar sind. Zudem fehlt eine Kontrollgruppe (vgl. eb. da). Allerdings muss hier betont werden, dass das in die Befragung eingebettete Experiment sehrwohl seine Daseinsberechtigung besitzt; Es sollte kein größerer Zeitraum untersucht werden, womit der Hauptkritikpunkt Mefferts für das vorliegende Experiment als irrelevant eingestuft werden kann. Auch das Fehlen der Kontrollgruppe wird als Kritik hervorgehoben. Allerdings wurde sich für die vorliegende Befragung bewusst nicht für zwei Gruppen entschieden, damit ein direkter Vergleich der Statements in Bezug auf die zwei unterschiedlichen Bilder möglich ist. Das Ziel war es herauszufinden, ob sich die Beantwortung der Skalen bezüglich der Statements zwischen den zwei Bildern unterscheidet bzw. verändert. Es wurde hier also mit einer manipulierten Variablen gearbeitet, welche im Sinne der vorliegenden Arbeit zwangsläufig von allen Teilnehmerinnen und Teilnehmern der Befragung bewertet werden musste.

5.2 Operationalisierung und Vorgehensweise

Die Umfragen wurden über Email und Social Media an Freunde und Bekannte weitergeleitet, die diese wiederum an Freunde und Bekannte weiterleiteten.

5.2.1 Pretest

Bevor eine Umfrage ausgespielt wird muss ein Pretest erfolgen, um die Fehlerquote so gering wie möglich zu halten. Der Fragebogen wurde auf Verständlichkeit, technische Probleme, richtige Programmierung und grammatikalische Fehler sowie korrekte Rechtschreibung überprüft. Es sollte sichergestellt werden, dass der Fragebogen für alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer verständlich ist und keine technischen Schwierigkeiten (z. B. durch unterschiedliche Endgeräte) auftauchen und einen reibungslosen Ablauf der Datenerhebungsphase sicherstellen.

Schon bei der Gestaltung des Fragebogens war zu erkennen, dass die Ausarbeitung eines passenden Fragenkatalogs viele Fehlerquellen beinhalten kann. Diese können die Qualität der Ergebnisse im Nachhinein beeinflussen. Ein nicht vorhandener Pretest kann zu wertlosen Ergebnissen führen. Das Ergebnis des Pretests soll insbesondere verdeutlichen, ob alle Fragen verständlich formuliert, frei von Missverständnissen oder manche überflüssig sind (vgl. Fantapié Altobelli 2017, S. 93).

Die Pretest-Phase umfasste bei beiden Umfragen jeweils insgesamt 14 Tage. Dabei wurde der jeweilige Fragebogen an mehrere Freunde und Bekannte versendet, die unterschiedlichen Altersklassen angehören. Geschlecht und Bildungsstand unterschieden sich bei den Testpersonen ebenfalls. Hierdurch sollte gewährleistet werden, dass die Umfrage für Personen jeden Alters, Geschlechts und Bildungsstandes verständlich gestaltet und problemlos zu beantworten ist.

Ebenso wurde darauf geachtet, dass die Testpersonen verschiedene Endgeräte wie Smartphone, Tablet und Desktop verwenden, um eine einwandfreie Darstellung auf allen Geräten gewährleisten zu können. Vorerst gab es mit der mobilen Anzeige Probleme, die aber schnell durch ergänzende Anweisungen innerhalb der Fragestellung behoben werden konnten.

Aus dem Pretest konnten insgesamt sachdienliche Erkenntnisse in Bezug auf Darstellung und Verständlichkeit des Fragebogens gewonnen und Probleme betreffend Verständnis, technischer Funktionalität und Programmierung behoben werden.

5.3 Grundgesamtheit und Stichprobe

Die Grundgesamtheit der vorgenommenen Umfragen sind alle in Österreich, Deutschland und (deutschsprachigen) Schweiz lebenden Personen, da sich die Forschung auf den deutschsprachigen Raum bezieht. Insgesamt liegt die Grundgesamtheit damit bei ca. 67 Millionen Menschen.

5.3.1 Kurzumfrage

Die Stichprobengröße der Kurzumfrage wurde auf mindestens 100 Probandinnen und Probanden festgesetzt. Die Stichprobe wurde so gering gewählt, da die Kurzumfrage lediglich eine unterstützende Funktion im Rahmen der vorliegenden Arbeit aufweist und der Fokus auf der Hauptumfrage liegen soll. Das Signifikanzniveau beträgt 95%, es besteht eine Irrtumswahrscheinlichkeit von 5%.

5.3.2 Hauptumfrage

Die Stichprobengröße für die Hauptumfrage wurde auf mindestens 250 Probandinnen und Probanden festgelegt, um ein repräsentatives Ergebnis extrahieren zu können. Das Signifikanzniveau beträgt hier ebenfalls 95%, es besteht eine Irrtumswahrscheinlichkeit von 5%. Deshalb wurde die Hauptumfrage erst geschlossen, als eine TeilnehmerInnenzahl 275 Personen erreicht wurde.

6 Empirischer Teil

6.1 Kurzumfrage: Hotelbewertungs- und Buchungsportale

Im nachfolgenden Kapitel erfolgt die Analyse der Kurzumfrage bezüglich der Bekanntheit und Beliebtheit von Hotelbewertungs- und Buchungsportalen. Wie im vorigen Kapitel schon angedeutet soll diese Analyse untermauern, dass *TripAdvisor* und *Booking* die beliebtesten/bekanntesten Portale Österreichs sind. Die Umfrage wurde mit einer Quotenregelung versehen, damit sichergestellt werden konnte, dass hauptsächlich Österreicherinnen und Österreicher an der Umfrage teilnehmen. Insgesamt wurde die Umfrage von 124 Personen begonnen. Es bleibt zu erwähnen, dass die Stichprobengröße sich aufgrund von Filterfragen (daher die fehlenden Werte) und Mehrfachantwortmöglichkeiten/ Exklusivantwortmöglichkeiten verändern kann.

6.1.1 Soziodemographische Daten

Die Kurzumfrage wurde mit einigen soziodemographischen Daten gestartet, bevor die inhaltlichen Fragen folgten. Die Fragen ein bis vier bezogen sich auf Wohnort, Geschlecht, Alter und Bildungsstand der Befragten.

Wohnort

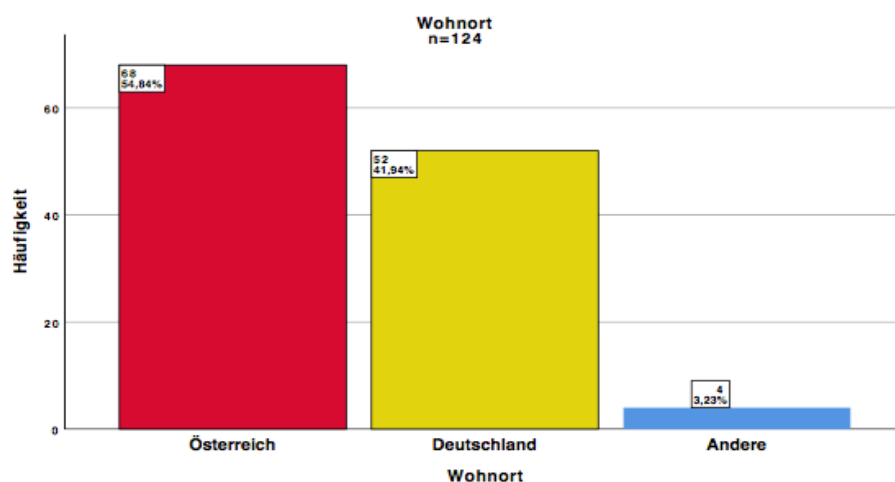


Abb. 7: Wohnort Kurzumfrage in % (n=124)

In der ersten Frage der Kurzbefragung wurde um die Angabe des Wohnortes gebeten. Der **Wohnort** der Befragten liegt mit **68 Personen (54.84%)** in **Österreich**, während **52 Teilnehmerinnen und Teilnehmer (41.94%)** ihren Wohnort mit **Deutschland** angegeben haben. Lediglich **vier Personen (3.23%)** gaben ihren Wohnort als **Andere** an. Da die Quotenregelung (Österreich 90, Deutschland 20, Schweiz 10, Andere 10) schon bei der ersten Frage griff, verkleinert sich das n von 124 auf 82 Personen in den folgenden Fragen. Es sollte so sichergestellt werden, dass hauptsächlich die Zielgruppe (Personen aus Österreich/derzeitiger Wohnort Österreich) befragt wird.

Geschlecht

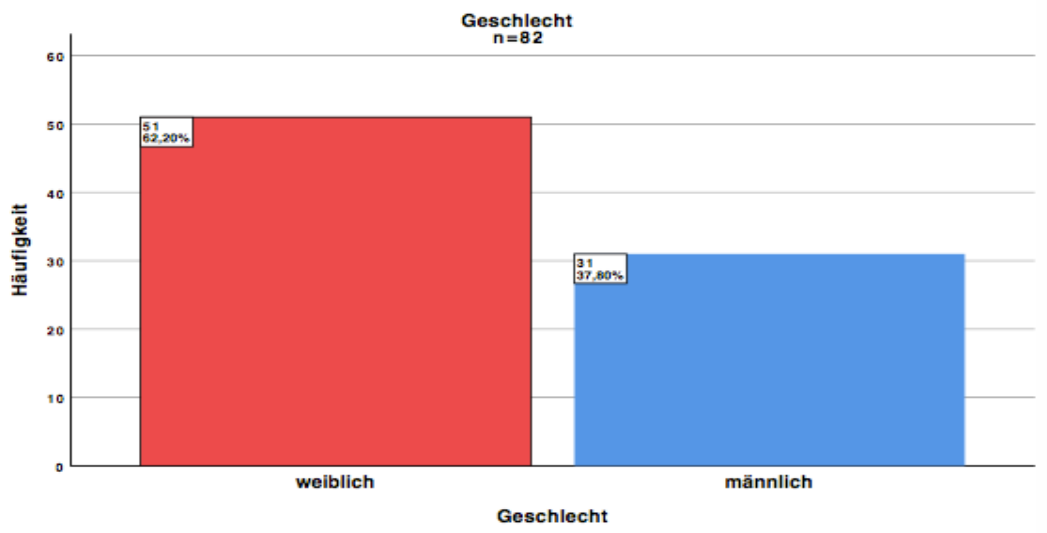


Abb. 8: Geschlecht Kurzumfragein % (n=82)

Die zweite Frage bezog sich auf die Angabe des Geschlechtes. Die verbleibenden 82 Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Kurzumfrage gliedern sich in **51 (62.20%) weibliche** und **31 (37.80%) männliche** Personen. Wie vorher schon erwähnt und hier deutlich zu erkennen ist, hat sich $n=124$ auf $n=82$ verringert, da mehrere der Befragten ihren Wohnort in Deutschland angaben. Da es für die Fragestellungen und die späteren Interpretationen nicht relevant ist wurde bei dieser Frage auf eine Quotenregelung verzichtet, somit ist das Verhältnis von weiblichen und männlichen Teilnehmerinnen und Teilnehmern mit einem Verhältnis von knapp zwei zu drei nicht ausgewogen.

Bildungsstand

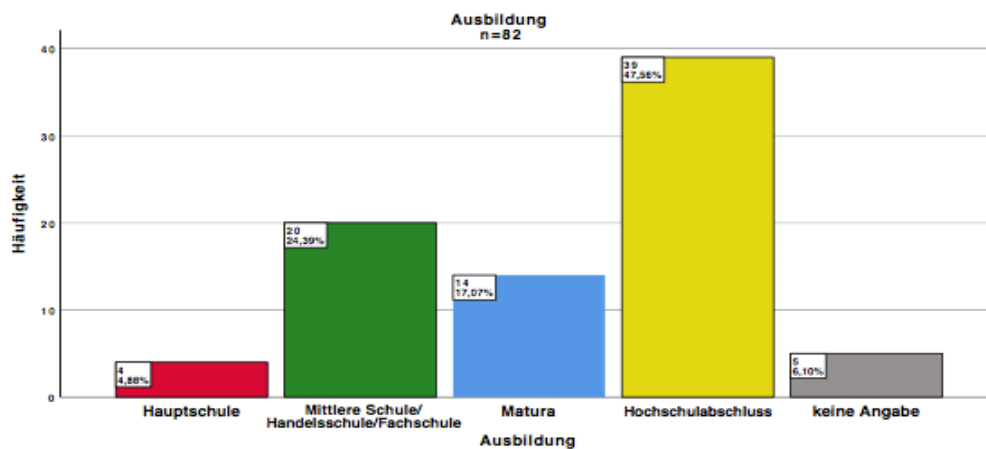


Abb.9: Bildungsstand Kurzumfrage in % (n=82)

Die dritte Frage bezog sich auf den Bildungsstand und somit die höchste abgeschlossene Ausbildung der Teilnehmerinnen und Teilnehmer. Die verschiedenen Ausbildungen der Befragten wurden in *Hauptschule*, *Mittlere/Fach-/Handelsschule*, *Matura*, *Hochschulabschluss* und *keine Angabe* gegliedert. **39 der Befragten (47.56%) besitzen einen Hochschulabschluss, 20 Personen (24.39%) haben eine Mittlere/Fach- oder Handelsschule abgeschlossen. 14 Teilnehmerinnen und Teilnehmer (17.07%) haben die Matura abgeschlossen, vier Personen (4.88%) den Hauptschulabschluss. Fünf Personen (6.10%) wollten sich nicht zu ihrem Bildungsstand äußern.**

Alter

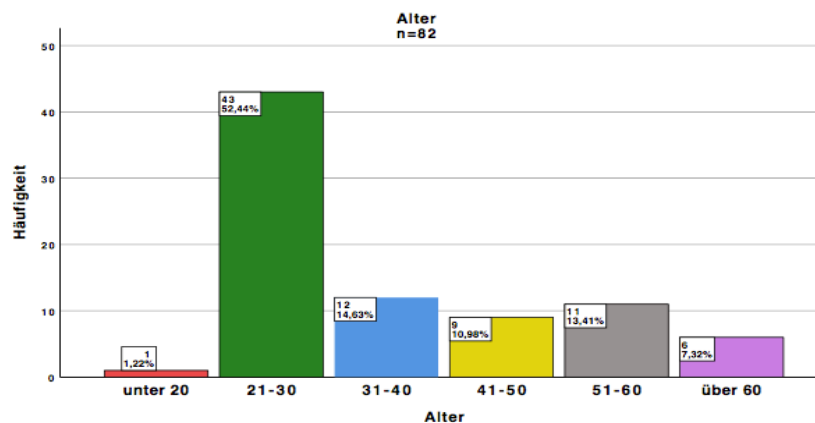


Abb.10: Alter Kurzumfrage in % (n=82)

Die vierte Frage sollte das Alter der Befragten erfassen. Das Alter wurde in der Befragung mittels einer freien, numerischen Eingabe abgefragt. Die verschiedenen Angaben wurden im Zuge der Analyse und Auswertung in sechs gruppierte Altersklassen gegliedert. Der Großteil der Befragten befindet sich mit **43 Personen (52.44%)** im Alter von **21-30 Jahren**, während die **unter zwanzigjährigen** mit nur **einer Person (1.22%)** unterrepräsentiert werden. Die Altersgruppen **31-40 (zwölf Personen, 14.63%)**, **41-50 (neun Personen, 10.98%)** und **51-60 (elf Personen, 13.41%)** sind recht homogen besetzt. **Sechs der Befragten (7.32%)** gehören der Altersklasse **Ü60** an.

Um eine gleichmäßigere Verteilung der Altersklassen zu generieren wurden diese sechs Gruppen nochmals in drei Altersgruppen zusammengefasst. Hierdurch konnte im folgenden Schritt der t-Test zur Überprüfung der ersten Hypothese (HK1: *Wenn Booking und TripAdvisor bekannt sind ist die Personengruppe jünger.*) übersichtlicher durchgeführt werden (vgl. Kapitel 6.1.3).

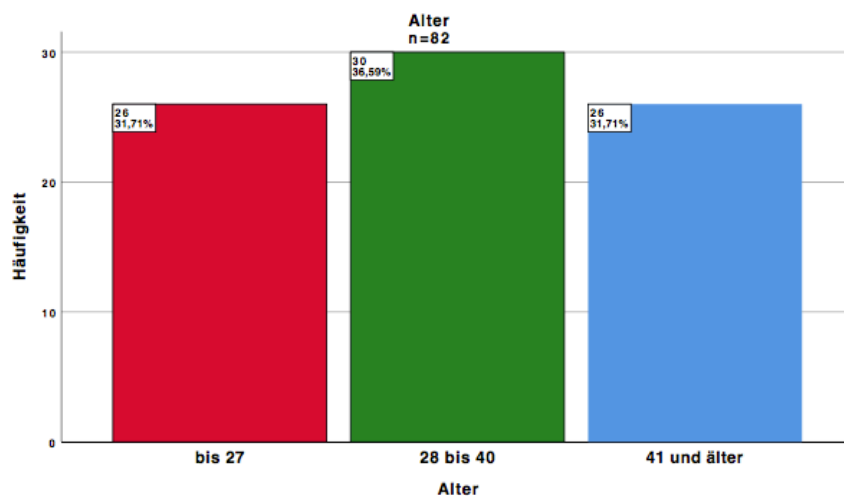


Abb. 11: Alter gruppiert Kurzumfrage in % (n=82)

Die neuen Personengruppen gliedern sich in die **bis 27-jährigen (28 Personen, 31.71%)**, die **28-40-jährigen (30 Personen, 36.59%)** und die **ab 41-jährigen (28 Personen, 31.71%)**.

6.1.2 Inhaltliche Fragen

Die folgenden Fragen wurden gewählt, um den Bekanntheitsgrad verschiedener Hotelbewertungsportale im Internet zu untersuchen. Es wurden lediglich drei Fragen dazu gestellt, da die Kurzumfrage eher eine unterstützende Funktion für die Hauptumfrage darstellt und für die Beantwortung der Forschungsfragen eher zweitrangig eingestuft werden kann.

Die fünfte Frage stieg somit direkt in das gewünschte Feld der Untersuchung ein. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer sollten angeben, welche der angegebenen Bewertungsportale sie zumindest dem Namen nach kennen. Eine Mehrfachnennung war möglich. Zudem gab es ein Kommentarfeld für den Fall, dass andere Plattformen in den Sinn kommen.

Fallzusammenfassung

| | Gültig | | Fälle Fehlend | | Gesamt | |
|--|--------|---------|------------------|---------|--------|---------|
| | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent |
| \$Bekanntheit_Bewertungsportale ^a | 82 | 66,1% | 42 | 33,9% | 124 | 100,0% |

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Häufigkeiten von \$Bekanntheit_Bewertungsportale

| | | Antworten | | Prozent der Fälle |
|--|--------------------------|-----------|---------|----------------------|
| | | N | Prozent | |
| Bekanntheit_Bewertungsportale ^a | Bekanntheit Tripadvisor | 66 | 24,6% | 80,5% |
| | Bekanntheit Booking | 75 | 28,0% | 91,5% |
| | Bekanntheit Google | 61 | 22,8% | 74,4% |
| | Bekanntheit HolidayCheck | 60 | 22,4% | 73,2% |
| | Bekanntheit Keine | 2 | 0,7% | 2,4% |
| | Bekanntheit Andere | 4 | 1,5% | 4,9% |
| Gesamt | | 268 | 100,0% | 326,8% |

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Abb. 12: Bekanntheit der Bewertungs- und Buchungsportale in % (n=82)

Es wurden hier die Häufigkeiten ausgezählt, nachdem die Mehrfachantworten in ein Antworten-Set zusammengefügt wurden. Es erfolgte die Auszählung des Wertes 1 (0 = nein, 1 = ja).

Es ist zu erkennen, dass **Booking 75 (91.50%)** der verbleibenden 82 Personen aus Österreich **bekannt** ist, dicht darauf folgt **TripAdvisor**, welches **von 66 Personen (80.50%)** als ihnen bekannt eingestuft wurde. **Google Bewertungen** ist **61 Teilnehmerinnen und Teilnehmern (74.40%)** bekannt, während **60 Personen (73.20%)** angaben, **HolidayCheck** zu kennen. Lediglich **zwei Personen (2.40%)** kannten **keine** der genannten Bewertungsportale. Die Antwortmöglichkeit **Andere** wurde nur von **vier Personen** gewählt. Neben den schon genannten Bewertungsportalen wurden hier im Kommentarfeld noch das soziale Netzwerk **Facebook** und die Buchungsportale **Trivago** sowie die Schnäppchenseite **Secret Escapes** genannt. **Eine einzelne Person** gab nicht ganz passend zur Fragestellung **Amazon** an. Da die Antwortmöglichkeit **Andere** so **wenig Resonanz** erzeugte, wird sie in der Interpretation später als irrelevant angesehen und somit nicht mehr behandelt.

Die sechste Frage sollte dazu nützen, sich über den Besuch der genannten Buchungs- und Bewertungsportale in den letzten zwölf Monaten einen Überblick verschaffen zu können. Hier war ebenfalls eine Mehrfachnennung möglich. Auch bei dieser Frage wurde zwecks der Übersichtlichkeit der Ergebnisse ein Mehrfachantwort-Set erstellt.

Fallzusammenfassung

| | Gültig | | Fälle Fehlend | | Gesamt | |
|--------------------------------------|--------|---------|------------------|---------|--------|---------|
| | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent |
| \$Besuch_letzte12Monate ^a | 82 | 66,1% | 42 | 33,9% | 124 | 100,0% |

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Häufigkeiten von \$Besuch_letzte12Monate

| | | Antworten | | Prozent der Fälle |
|------------------------------------|---------------------|-----------|---------|----------------------|
| | | N | Prozent | |
| Besuch_letzte12Monate ^a | Besuch Tripadvisor | 41 | 22,7% | 50,0% |
| | Besuch Booking | 68 | 37,6% | 82,9% |
| | Besuch Google | 36 | 19,9% | 43,9% |
| | Besuch HolidayCheck | 30 | 16,6% | 36,6% |
| | Besuch Keine | 6 | 3,3% | 7,3% |
| Gesamt | | 181 | 100,0% | 220,7% |

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Abb.13: Häufigkeiten Besuche der Bewertungs- und Buchungsportale in % (n=82)

Hier ist deutlich zu sehen, dass **Booking** unter den Befragten in den letzten zwölf Monaten am häufigsten besucht wurde (**68 Teilnehmerinnen und Teilnehmer, 82.90%**). **TripAdvisor** wurde von **41 der Befragten (50.00%)** besucht, **Google Bewertungen** von **36 Personen (43.90%)**. Das Schlusslicht unter den vorgegebenen Plattformen bildet wieder **HolidayCheck**, nur **30 Teilnehmerinnen**

und Teilnehmer (36.60%) besuchten diese Bewertungsplattform innerhalb der letzten zwölf Monate. **Sechs Personen (7,30%)** gaben an, **gar keine** der Portale besucht zu haben.

Die siebte und letzte Frage der Kurzbefragung sollte schlussendlich noch Auskunft darüber geben, wie oft die verschiedenen Plattformen generell von in Österreich lebenden Personen im Durchschnitt besucht werden. Hierzu wurde eine Matrix programmiert, in der die Befragten zwischen sieben Möglichkeiten auswählen konnten. Die Abstufungen wurden folgendermaßen verteilt: 1= *täglich*, 2 = *wöchentlich*, 3 = *monatlich*, 4 = *mindestens alle 6 Monate*, 5 = *mindestens 1x jährlich*, 6 = *seltener*, 7 = *nie*.

Durchschnittliche Besuchsfrequenz *TripAdvisor*

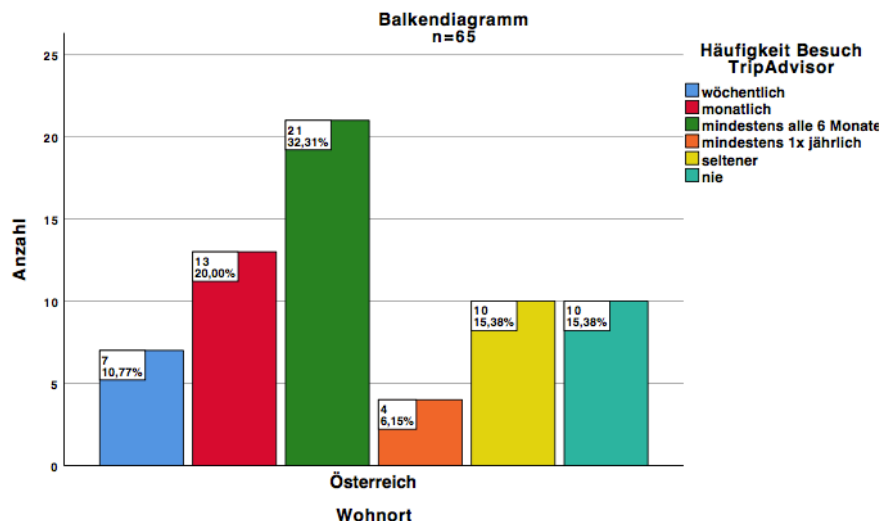


Abb. 14:
Besuchsfrequenz
TripAdvisor in %
(n=82)

Das Bewertungsportal ***TripAdvisor*** wird von **21 Teilnehmerinnen und Teilnehmern (32.31%)** mindestens alle sechs Monate besucht. **13 Befragte (20.00%)** gaben an, dass sie das Portal **monatlich** besuchen. Jeweils **zehn Personen (jeweils 15.38%)** sind **seltener als einmal jährlich** oder **nie** auf ***TripAdvisor*** unterwegs. **Sieben Teilnehmerinnen und Teilnehmer (10.77%)** besuchen das Portal sogar **wöchentlich**. **Keine/Keiner** der Befragten gab an, ***TripAdvisor* täglich** zu besuchen.

Durchschnittliche Besuchsfrequenz *Booking*

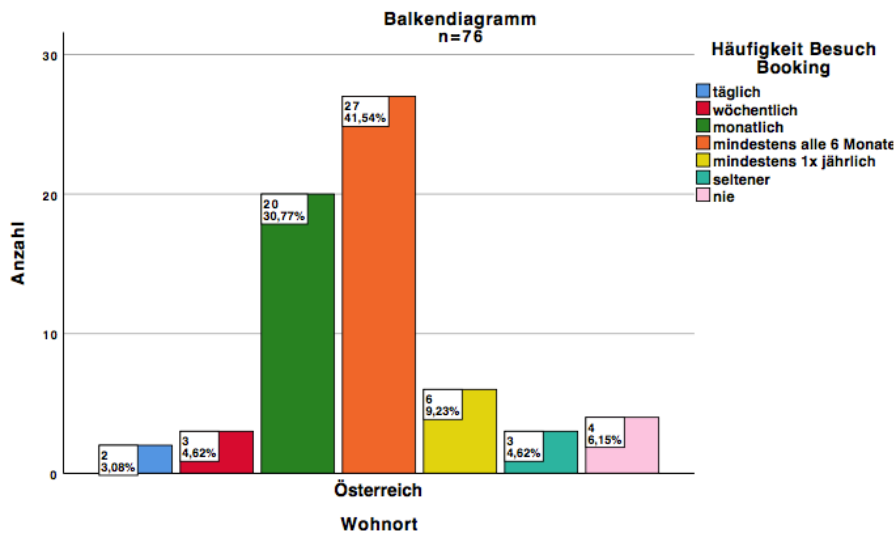


Abb. 15:
Besuchsfrequenz
Booking in % (n=82)

Die durchschnittliche Besuchsfrequenz von **Booking** wurde von **27 Personen (41.54%)** mit **mindestens alle sechs Monate** angegeben. **20 Teilnehmerinnen und Teilnehmer (30.77%)** besuchen die Plattform **monatlich**. **Sechs der Befragten (9.23%)** gaben an, **Booking** **mindestens einmal im Jahr** zu besuchen, während **vier Personen (6.15%)** dies **nie** tun. Je **drei Teilnehmerinnen und Teilnehmer (jeweils 4.62%)** besuchen das Portal **wöchentlich oder seltener als einmal im Jahr**. Nur **zwei Personen (3.08%)** gaben an, **Booking** sogar **täglich** zu besuchen.

Durchschnittliche Besuchsfrequenz *Google Bewertungen*

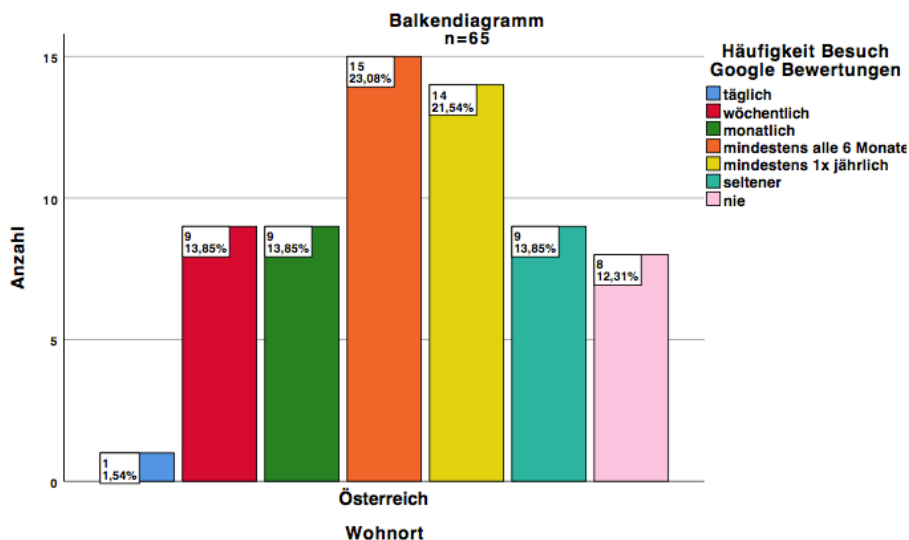


Abb. 16:
Besuchsfrequenz
Google
Bewertungen in
% (n=82)

Google Bewertungen wird von **15 Testpersonen (23.08%)** **mindestens alle sechs Monate** besucht, **14 Personen (21.54%)** gaben als Besuchsfrequenz

mindestens einmal jährlich an. Je neun Teilnehmerinnen und Teilnehmer (jeweils 13.85%) besuchen *Google Bewertungen* entweder wöchentlich, monatlich oder seltener als einmal im Jahr. Acht Personen (12.31%) gaben an, die Bewertungsplattform *nie* zu besuchen, während eine Person (1.54%) täglich das Portal besucht.

Durchschnittliche Besuchsfrequenz *HolidayCheck*

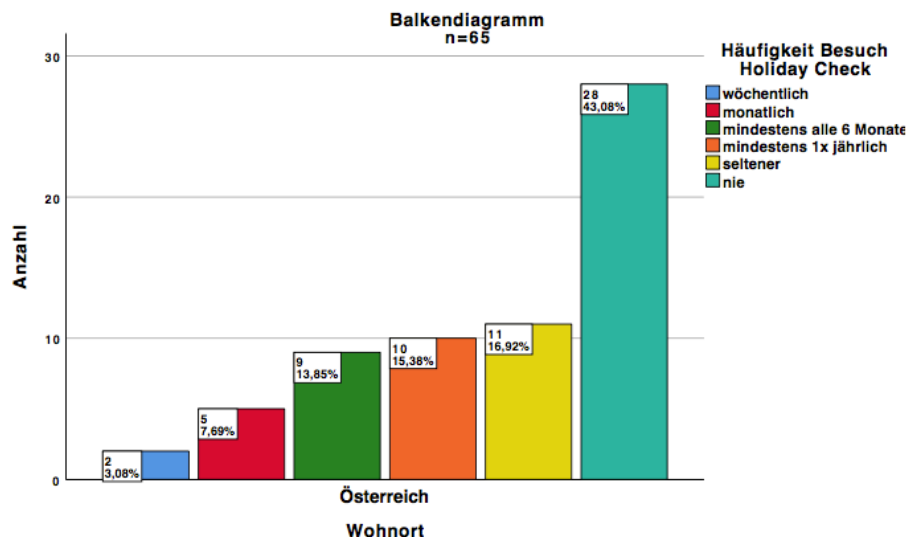


Abb. 17:
Besuchsfrequenz
HolidayCheck in %
(n=82)

Im Fall der Bewertungsplattform *HolidayCheck* gaben **28 Personen (43.08%)** an, diese **nie** zu besuchen. **Elf Befragte (16.92%)** besuchen die Plattform **seltener als einmal jährlich**, **zehn Personen (15.38%)** **mindestens einmal jährlich**. **Neun Testpersonen (13.85%)** gaben an, *HolidayCheck* **mindestens alle sechs Monate zu besuchen**, wohingegen nur **fünf Personen (7.69%)** die Plattform **monatlich** besuchen. Lediglich **zwei Person (3.08%)** gaben **einen täglichen Besuch** an.

6.1.3 Hypothesenüberprüfung Kurzumfrage

Nach der Beschreibung der Ergebnisse aus der Kurzumfrage können nun die vorher aufgestellten Hypothesen überprüft werden.

HK1: Wenn Booking und TripAdvisor bekannt sind, ist die Personengruppe jünger.

Wie vorher schon beschrieben, wurde davon ausgegangen, dass die Personengruppe jünger ist, wenn *Booking* und *TripAdvisor* bekannt sind. Zur Überprüfung dieser Hypothese wurde ein t-Test bei unabhängigen Stichproben gerechnet. Für den t-Test mussten vorerst zwei Gruppen definiert werden. Die Variablen *Bekanntheit Booking (F5A1)* und *Bekanntheit TripAdvisor (F5A2)* wurden addiert und durch zwei geteilt, damit die Codierung der Werte 0 (= *nicht bekannt*) und 1 (= *bekannt*) bestehen bleibt. Die neu errechnete Variable wurde als *BekanntheitBookingTrip_komb* benannt und der t-Test mit dem Alter zusammen berechnet.

T-Test

| Gruppenstatistiken | | | | | | | | | |
|------------------------------|---------------|----|------------|-----------------|---------------------------------|--|--|--|--|
| Bekanntheit_BookingTrip_komb | | N | Mittelwert | Std.-Abweichung | Standardfehler des Mittelwertes | | | | |
| Alter | nicht bekannt | 17 | 41,76 | 16,532 | 4,010 | | | | |
| | bekannt | 65 | 34,71 | 12,521 | 1,553 | | | | |

| Test bei unabhängigen Stichproben | | | | | | | | | |
|-----------------------------------|-----------------------------|-----------------------------------|-------------|-------------------------------------|--------|-----------------|--------------------|------------------------------|--------------------------------------|
| | | Levene-Test der Varianzgleichheit | | T-Test für die Mittelwertgleichheit | | | | | |
| | | F | Signifikanz | T | df | Sig. (2-seitig) | Mittlere Differenz | Standardfehler der Differenz | 95% Konfidenzintervall der Differenz |
| Alter | Varianzen sind gleich | 3,722 | ,057 | 1,930 | 80 | ,057 | 7,057 | 3,656 | Untere: -2,218 Obere: 14,332 |
| | Varianzen sind nicht gleich | | | 1,641 | 21,042 | ,116 | 7,057 | 4,300 | Untere: -1,884 Obere: 15,998 |

Abb. 18: t-Test bei unabhängigen Stichproben: Bekanntheit von Booking und TripAdvisor nach Altersgruppen

Wenn man den Levene-Test betrachtet fällt auf, dass das Ergebnis **nicht signifikant** ist (**p-Wert über 0.05**). Daher dürfen auch die Mittelwerte nicht weiter miteinander verglichen werden. Die **Hypothese HK1** kann also **verworfen** werden; Es gibt **keinen** Altersunterschied zwischen den Personen, denen *TripAdvisor* und *Booking* bekannt sind.

HK2: Die Bewertungs- und Buchungsportale Tripadvisor und Booking sind am bekanntesten.

Für die Überprüfung von HK2 wurden die Häufigkeiten ausgezählt und miteinander verglichen. Da eine Mehrfachnennung möglich war wurde ein Variablenset definiert, bevor die Häufigkeiten ausgezählt wurden. In Abb. 19 sind die errechneten Häufigkeiten zusehen. Daraus gehen folgende Ergebnisse hervor:

- **Booking** ist **75 Personen (91.50%)** bekannt
- **TripAdvisor** wurde von **66 Befragten (80.50%)** als ihnen bekannt angegeben
- **Google Bewertungen** ist **61 Testpersonen (74.40%)** bekannt
- **HolidayCheck** erfreut sich bei **60 Personen (73.20%)** Bekanntheit
- **Vier Personen (4.90%)** kennen andere Portale
- **Zwei Personen (2.40%)** gaben an, **keine der Buchungsportale** zu kennen.

| Fallzusammenfassung | | | | | | |
|--|--------|---------|------------------|---------|--------|---------|
| | Gültig | | Fälle Fehlend | | Gesamt | |
| | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent |
| \$Bekanntheit_Bewertungsportale ^a | 82 | 66,1% | 42 | 33,9% | 124 | 100,0% |

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Häufigkeiten von \$Bekanntheit_Bewertungsportale

| | | Antworten | | Prozent der Fälle |
|--|--------------------------|-----------|---------|----------------------|
| | | N | Prozent | |
| Bekanntheit_Bewertungsportale ^a | Bekanntheit Tripadvisor | 66 | 24,6% | 80,5% |
| | Bekanntheit Booking | 75 | 28,0% | 91,5% |
| | Bekanntheit Google | 61 | 22,8% | 74,4% |
| | Bekanntheit HolidayCheck | 60 | 22,4% | 73,2% |
| | Bekanntheit Keine | 2 | 0,7% | 2,4% |
| | Bekanntheit Andere | 4 | 1,5% | 4,9% |
| Gesamt | | 268 | 100,0% | 326,8% |

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Abb. 19: Bekanntheit der Bewertungs- und Buchungsportale, Fallzusammenfassung

Aus den Ergebnissen der Häufigkeitsauszählung geht also hervor, dass die **Hypothese HK2 beibehalten und bestätigt** werden kann. *Booking und TripAdvisor* sind am bekanntesten.

HK3: Google Bewertungen und HolidayCheck sind im Österreich am wenigsten besucht.

Es wird davon ausgegangen, dass die Bewertungs- und Buchungsportale *HolidayCheck* und *Google Bewertungen* in Österreich am wenigsten besucht sind.

Verarbeitete Fälle

| | Gültig | | Fälle Fehlend | | Gesamt | |
|---|--------|---------|------------------|---------|--------|---------|
| | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent |
| Wohnort * Häufigkeit TripAdvisor | 76 | 61,3% | 48 | 38,7% | 124 | 100,0% |
| Wohnort * Häufigkeit Booking | 76 | 61,3% | 48 | 38,7% | 124 | 100,0% |
| Wohnort * Häufigkeit Google Bewertungen | 76 | 61,3% | 48 | 38,7% | 124 | 100,0% |
| Wohnort * Häufigkeit Holiday Check | 76 | 61,3% | 48 | 38,7% | 124 | 100,0% |

Wohnort * Häufigkeit TripAdvisor Kreuztabelle

| Wohnort | | Häufigkeit TripAdvisor | | | | | | Gesamt |
|------------|-------------|------------------------|-----------|--------------------------------|---------------------------|----------|-----|--------|
| | | wöchentlich | monatlich | mindestens alle 6 Monate | mindestens 1x jährlich | seltener | nie | |
| Österreich | Österreich | 7 | 13 | 21 | 4 | 10 | 10 | 65 |
| | Deutschland | 0 | 1 | 2 | 0 | 1 | 5 | 9 |
| | Andere | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 2 |
| Gesamt | | 7 | 14 | 23 | 4 | 11 | 17 | 76 |

Wohnort * Häufigkeit Google Bewertungen Kreuztabelle

| Wohnort | | Häufigkeit Google Bewertungen | | | | | | Gesamt | |
|------------|-------------|-------------------------------|-------------|-----------|--------------------------------|---------------------------|----------|--------|-----|
| | | täglich | wöchentlich | monatlich | mindestens alle 6 Monate | mindestens 1x jährlich | seltener | | nie |
| Österreich | Österreich | 1 | 9 | 9 | 15 | 14 | 9 | 8 | 65 |
| | Deutschland | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 7 | 9 |
| | Andere | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 |
| Gesamt | | 1 | 11 | 9 | 16 | 14 | 9 | 16 | 76 |

Wohnort * Häufigkeit Holiday Check Kreuztabelle

| Wohnort | | Häufigkeit Holiday Check | | | | | | Gesamt |
|------------|-------------|--------------------------|-----------|--------------------------------|---------------------------|----------|-----|--------|
| | | wöchentlich | monatlich | mindestens alle 6 Monate | mindestens 1x jährlich | seltener | nie | |
| Österreich | Österreich | 2 | 5 | 9 | 10 | 11 | 28 | 65 |
| | Deutschland | 0 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 9 |
| | Andere | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 |
| Gesamt | | 2 | 8 | 11 | 12 | 12 | 31 | 76 |

Wohnort * Häufigkeit Booking Kreuztabelle

| Wohnort | | Häufigkeit Booking | | | | | | Gesamt | |
|------------|-------------|--------------------|-------------|-----------|--------------------------------|---------------------------|----------|--------|-----|
| | | täglich | wöchentlich | monatlich | mindestens alle 6 Monate | mindestens 1x jährlich | seltener | | nie |
| Österreich | Österreich | 2 | 3 | 20 | 27 | 6 | 3 | 4 | 65 |
| | Deutschland | 1 | 0 | 3 | 4 | 0 | 0 | 1 | 9 |
| | Andere | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 2 |
| Gesamt | | 3 | 3 | 24 | 31 | 6 | 4 | 5 | 76 |

Wohnort * Häufigkeit Holiday Check Kreuztabelle

| Wohnort | | Häufigkeit Holiday Check | | | | | | Gesamt |
|------------|-------------|--------------------------|-----------|--------------------------------|---------------------------|----------|-----|--------|
| | | wöchentlich | monatlich | mindestens alle 6 Monate | mindestens 1x jährlich | seltener | nie | |
| Österreich | Österreich | 2 | 5 | 9 | 10 | 11 | 28 | 65 |
| | Deutschland | 0 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 9 |
| | Andere | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 |
| Gesamt | | 2 | 8 | 11 | 12 | 12 | 31 | 76 |

Abb. 20: Kreuztabellen: Wohnort und Häufigkeit des Besuchs der verschiedenen Bewertungs- und Buchungsportale

Für die Beantwortung von HK3 wurden Kreuztabellen (Abb. 20) angelegt. Es werden somit in den in Abb. 20 abgebildeten Tabellen jeweils die durchschnittliche Häufigkeit der Besuche der verschiedenen Buchungs-/Bewertungsplattformen geordnet nach dem Wohnort der Befragten gezeigt. Bei genauerem Hinsehen fällt auf, dass insgesamt **41 Personen (63.08%) in Österreich mindestens alle sechs Monate oder häufiger** die Bewertungsplattform **TripAdvisor** besuchen. **Booking** wird sogar von **52 Personen (80.00%) in Österreich mindestens alle sechs Monate oder häufiger** besucht. **Google Bewertungen** hingegen wird nur von **34 Personen (52.31%) in Österreich mindestens alle sechs Monate oder häufiger besucht**, während **31 Personen (47.69%)** angaben, diese Plattform nur **mindestens einmal jährlich oder weniger zu besuchen** (insgesamt 12.31% = *nie*). **HolidayCheck** belegt den letzten Platz in Bezug auf die durchschnittliche Häufigkeit der Besuche. **Nur 16 Personen (24.62%) in Österreich** gaben an, die Plattform mindestens **alle sechs Monate oder häufiger** zu besuchen, während **49**

Befragte (75.38%) angaben, *HolidayCheck* mindestens **einmal jährlich oder seltener** zu besuchen (insgesamt 43.08% = *nie*). Die **Hypothese HK3** kann also **beibehalten und bestätigt** werden. *Google Bewertungen* und *HolidayCheck* werden in Österreich am wenigsten besucht.

6.2 Hauptumfrage: Hotelbewertungen und Unternehmensreaktionen

In diesem Kapitel sollen nun die Analyse und Auswertung der Hauptumfrage stattfinden. Wie in Kapitel 5.1.2 beschrieben wurde eine Stichprobengröße von mindestens 250 Teilnehmerinnen und Teilnehmern festgesetzt. Die Umfrage wurde mit 275 Teilnehmerinnen und Teilnehmern am 08.11.2018 geschlossen und übersteigt damit die Mindestvoraussetzung der vorgegebenen Stichprobengröße. Es bleibt auch hier zu erwähnen, dass die Stichprobengröße sich aufgrund von Filterfragen, Abbruchrate (daher die fehlenden Werte) und Mehrfachantwortmöglichkeiten/ Exklusivantwortmöglichkeiten verändern kann.

6.2.1 Soziodemographische Daten

Auch wenn die Hauptumfrage erst abschließend die soziodemographischen Daten abfragte soll hier ein Überblick über die Ergebnisse geliefert werden. Die letzten vier Fragen der Onlinebefragung bezogen sich auf Wohnort, Geschlecht, Alter und Bildungsstand der Befragten.

Wohnort

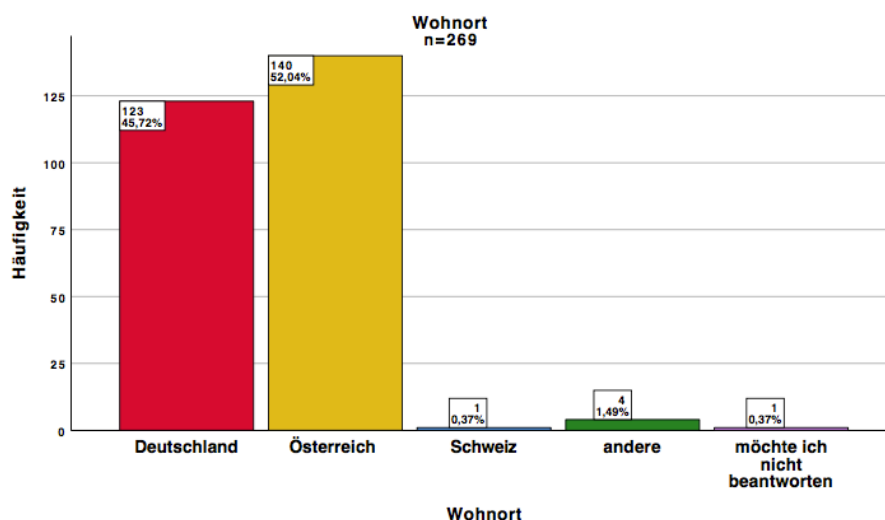


Abb. 21: Wohnort
Hauptumfrage in %
(n=269)

140 Teilnehmerinnen und Teilnehmer (52.04%) gaben ihren Wohnort mit **Österreich** an, während **123 Personen (45.72%)** ihren Wohnort in **Deutschland** haben. **Vier Testpersonen (1.49%)** gaben ihren Wohnort als **andere** an, während

je eine Person (jeweils 0.37%) in der **Schweiz** lebt oder die Frage **nicht** beantworten wollte.

Geschlecht

Balkendiagramm

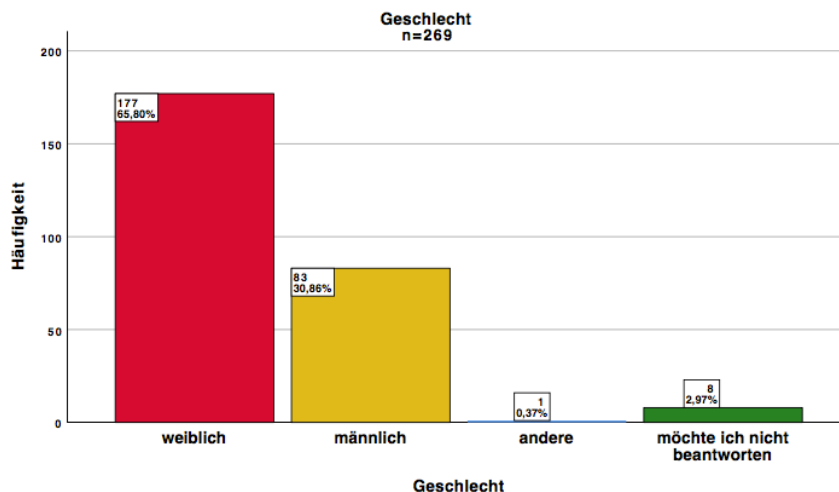


Abb. 22: Geschlecht
Hauptumfrage in %
(n=269)

Ihr Geschlecht gaben **177 der Testpersonen (65.80%)** als **weiblich** und **63 Personen (30.86%)** als **männlich** an. **Acht Befragte (2.97%)** wollten dazu lieber **keine Antwort** geben, nur **eine Person (0.37%)** gab ihr Geschlecht als **andere** an.

Alter

Das Alter wurde auch in der Hauptbefragung mittels einer freien, numerischen Eingabe abgefragt. Die verschiedenen Angaben wurden im Zuge der Analyse und Auswertung ebenfalls in sechs gruppierte Altersklassen gegliedert. Der Großteil der Befragten ist mit **104 Personen (38.66%)** im **Alter von 21-30 Jahren**, wohingegen die **unter zwanzigjährigen** mit nur **16 Person (5.95%)** sehr schwach vertreten sind. **59 Teilnehmerinnen und Teilnehmer (21.93%)** befinden sich in der Gruppe der **31-40jährigen**, **39 Befragte (14.50%)** gehören der **Altersgruppe 41-50 Jahre** an. Nur **35 Personen (13.01%)** sind **zwischen 51 und 60 Jahren** alt, während lediglich **16 Befragte (5.95%)** zu der Gruppe **Ü60** gehören. Auch in der Hauptumfrage wurde das Alter nochmals in drei Gruppen zusammengefasst, um drei homogene Gruppen zu erhalten mit denen im weiteren Verlauf der Auswertung noch gearbeitet wird.

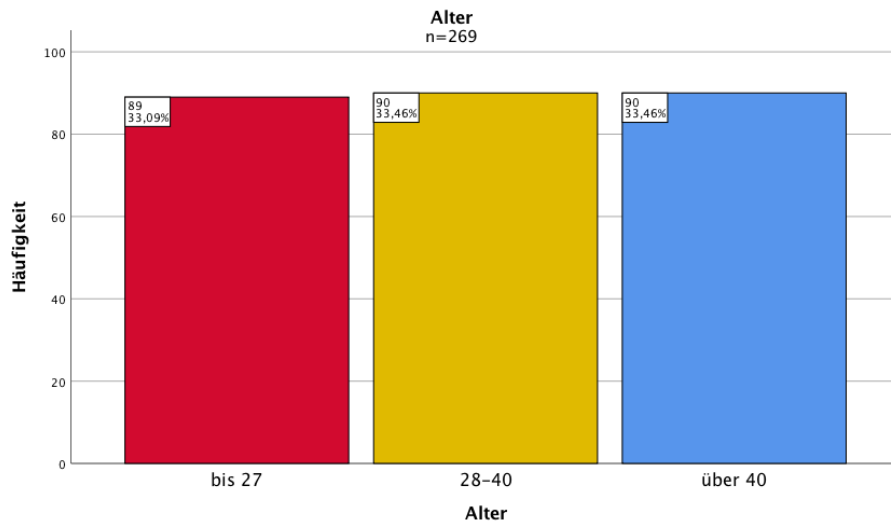


Abb. 23: Alter
Hauptumfrage in %
(n=269)

Die neuen Personengruppen gliedern sich in die **bis 27-jährigen (89 Personen, 33.09%)**, die **28-40-jährigen (90 Personen, 33.46%)** und die **ab 41-jährigen (90 Personen, 33.46%)**.

Bildungsstand

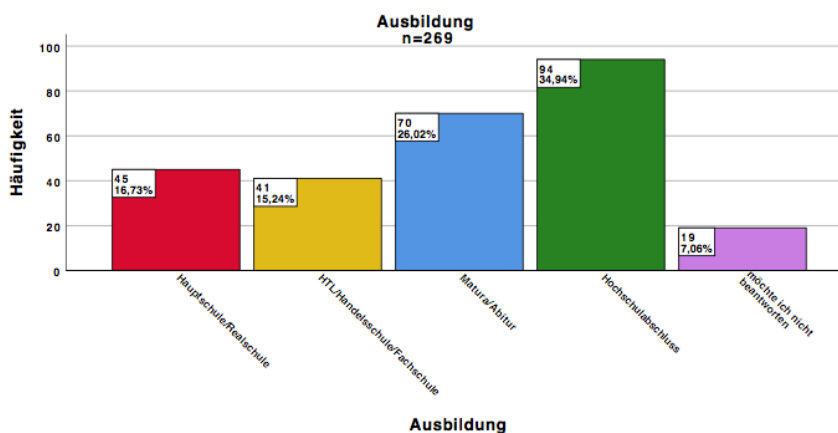


Abb. 24: Bildungsstand
Hauptumfrage in % (n=269)

Die Mehrheit der Befragten (**94 Personen, 34.94%**) gab an, einen **Hochschulabschluss** zu besitzen. **70 Teilnehmerinnen und Teilnehmer (26.02%)** besitzen ihre **Matura/Abitur**, während **45 Personen (16.73%)** die **Haupt-/Realschule** abgeschlossen haben. **41 Befragte (15.24%)** gaben an, eine **HTL/Handels- oder Fachschule** abgeschlossen zu haben. Nur **19 Testpersonen (7.06%)** wollten dazu lieber **keine Antwort** geben.

6.2.2 Inhaltliche Fragen

Die inhaltlichen Fragen machten in der Hauptumfrage den Großteil der Fragen aus. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer wurden langsam zum Kern des Themas geführt und vorselektiert. Die erste Frage bezog sich auf die Informationsquellen, welche von den Befragten bezüglich Reisen und Hotels genutzt werden. Es war eine Mehrfachnennung möglich. Bei allen Fragen mit möglicher Mehrfachnennung wurden Variablensets erstellt, um die Übersichtlichkeit der Ergebnisse zu gewährleisten.

Fallzusammenfassung

| | Gültig | | Fälle Fehlend | | Gesamt | |
|--|--------|---------|------------------|---------|--------|---------|
| | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent |
| \$Informationsquellen_Reise_Hotel ^a | 272 | 100,0% | 0 | 0,0% | 272 | 100,0% |

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Häufigkeiten von \$Informationsquellen_Reise_Hotel

| | | Antworten | | Prozent der Fälle |
|--|------------------------------------|-----------|---------|----------------------|
| | | N | Prozent | |
| Informationsquellen_Reise_Hotel ^a | Info Hotel Online | 260 | 47,7% | 95,6% |
| | Info Hotel Reisebüro | 72 | 13,2% | 26,5% |
| | Info Hotel Freunde Familie | 153 | 28,1% | 56,3% |
| | Info Hotel Flugblätter Kataloge | 39 | 7,2% | 14,3% |
| | Info Hotel Fernsehen | 18 | 3,3% | 6,6% |
| | Info Hotel Andere | 3 | 0,6% | 1,1% |
| Gesamt | | 545 | 100,0% | 200,4% |

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Abb. 25: Informationsquellen für Reisen und Hotels

Es wurden hier die Häufigkeiten ausgezählt, nachdem die Mehrfachantworten in ein Set zusammengefügt wurden. Es erfolgte die Auszählung des Wertes 1 (0 = nein, 1 = ja). Wie Abb. 25 zu entnehmen ist, haben **260 Personen (95.6%)** angegeben, sich **online** über Reisen und Hotels zu informieren. **Freunde und Familie** werden von **153 Befragten (56.30%)** als Informationsquelle genutzt. **72 Teilnehmerinnen und Teilnehmer (26.50%)** beschaffen sich außerdem Informationen im **Reisebüro**, **39 Testpersonen (14.30%)** informieren sich über **Flugblätter und Kataloge**. Nur **18 Personen (6.60%)** gaben an, sich über das **Fernsehen** über Reisen zu informieren.

Drei Befragte (1.10%) gaben außerdem unter dem Punkt **Andere** Informationsquellen wie **Zeitungsartikel** und **Reiseführer** an. Eine der drei Personen gab **Social Media** als Informationsquelle an, was zu dem Oberbegriff **Online** zugeordnet werden kann. Da die Antwortmöglichkeit **Andere** so **wenig Resonanz** erzeugte, wird sie in der Interpretation später als irrelevant angesehen und somit nicht mehr behandelt.

In der zweiten Frage sollten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer angeben, welche der angegebenen Onlinequellen sie nutzen. Wieder war eine Mehrfachnennung möglich, allerdings wurde die Antwort **Ich informiere mich nicht online** als **Filter und exklusiv** programmiert. Bei Auswahl der Antwort wurden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer direkt zum Ende der Umfrage weitergeleitet. Dies sollte sicherstellen, dass nur Personen, die sich ohnehin online informieren, die Umfrage beantworten.

| Fallzusammenfassung | | | | | | |
|----------------------------------|--------|---------|------------------|---------|--------|---------|
| | Gültig | | Fälle Fehlend | | Gesamt | |
| | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent |
| \$Online_Info_Arten ^a | 272 | 100,0% | 0 | 0,0% | 272 | 100,0% |

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

| Häufigkeiten von \$Online_Info_Arten | | | | |
|--------------------------------------|----------------------------------|-----------|---------|----------------------|
| | | Antworten | | Prozent der Fälle |
| | | N | Prozent | |
| Online_Info_Arten ^a | Online Info Bewertungsportale | 182 | 25,7% | 66,9% |
| | Online Info Buchungsportale | 233 | 32,9% | 85,7% |
| | Online Info Schnäppchenseiten | 105 | 14,8% | 38,6% |
| | Online Info Website Hotel | 178 | 25,1% | 65,4% |
| | Online Info Keine | 3 | 0,4% | 1,1% |
| | Online Info Andere | 8 | 1,1% | 2,9% |
| Gesamt | | 709 | 100,0% | 260,7% |

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Abb. 26: Online Informationsquellen für Reisen und Hotels

Es wurden hier ebenfalls die Häufigkeiten ausgezählt, nachdem die Mehrfachantworten in ein Set zusammengefügt wurden. Es erfolgte die Auszählung des Wertes 1 (0 = nein, 1 = ja). Wie in Abb. 26 zu sehen gaben **233 Personen (85.70%)** an, sich auf **Buchungsportalen** über Reisen und Hotels zu informieren. Dicht darauf folgen die **Bewertungsportale**, welche von **182 Personen (66.90%)** als Informationsquelle genutzt werden. **178 Befragte (65.40%)** nutzen die **Website**

des Hotels und **105 Teilnehmerinnen und Teilnehmer (38.60%)** informieren sich über **Schnäppchenseiten**.

Acht Personen (2.90%) gaben über die Auswahlmöglichkeit **Andere** weitere Informationsquellen an. Darunter zu finden waren **Google Maps, Idealo** und **Urlaubs-/Reiseforen**. Zusätzlich dazu gaben hiervon **fünf Personen** weitere Buchungs- und Bewertungsportale wie **Hoferreisen/Billareisen, weg.de** und **Check24** an. Auch die Schnäppchenseite **Secret Escapes** wurde nochmals extra genannt. Diese Ergebnisse können also prinzipiell noch in die vorgegebenen Antwortkategorien eingeordnet werden.

Eine Person hiervon gab **Freunde und Bekannte** an. Es bleibt hier offen, ob damit ein Austausch mit Freunden und Bekannten über soziale Netzwerke/online gemeint ist oder die Frage falsch verstanden wurde.

Bei der dritten Frage sollten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer die Beeinflussung einiger Faktoren bei der Buchung einer Hoteldienstleistung angeben. Es gab die Möglichkeit, einzelne Punkte nach dem Grad ihrer Beeinflussung zu bewerten. Die Abstufung konnte zwischen **1 = beeinflusst mich sehr** und **6 = beeinflusst mich gar nicht** vorgenommen werden. Die verschiedenen Faktoren waren dabei **Onlinebewertungen, die Meinung von Freunden/Bekannten/Familie, Flugblätter/Kataloge, MitarbeiterIn im Reisebüro** und **eigene Erfahrungen**. Die Antwortkategorien wurden an jede Testperson, jedoch in unterschiedlicher Reihenfolge, ausgespielt.

Die Umfrageergebnisse zeigen deutlich, dass die **eigenen Erfahrungen** die Testpersonen **am meisten beeinflussen**. Insgesamt gaben **264 der Testpersonen (98.10%)** an, von der **eigenen Erfahrung eher beeinflusst bis sehr beeinflusst zu werden**. **Fünf Personen (1.90%)** gaben an, dass die eigene Meinung sie **eher wenig bis gar nicht beeinflusst**.

Der Faktor **Freunde/Bekannte/Familie** wurde ebenfalls als sehr beeinflussend eingestuft. Insgesamt gaben **249 Befragte (92.60%)** an, dass die Meinung von Freunden/Bekannten/Familie **sie eher bis sehr beeinflusst**, während **20 Befragte (7.40%)** angaben sich **eher weniger bis gar nicht davon beeinflussen lassen**.

Nach der **eigenen Meinung** und den **Freunden/Bekannten/der Familie** als Beeinflussungsfaktor folgen direkt die **Onlinebewertungen**.

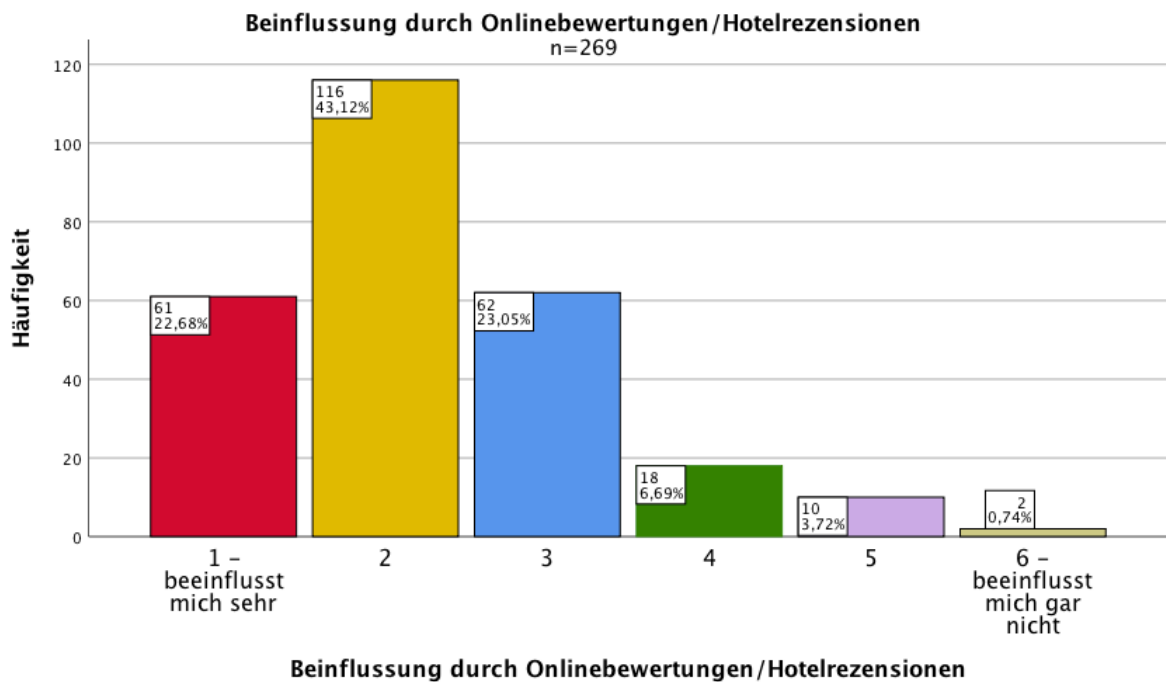


Abb. 27: Beeinflussungsfaktor Onlinebewertungen/Hotelrezensionen vor einer Hotelbuchung in % (n=269)

Insgesamt gaben beim Faktor **Onlinebewertungen** 239 Teilnehmerinnen und Teilnehmer (88.80%) an, sich eher bis sehr beeinflussen zu lassen. 30 Personen (11.20%) werden eher weniger bis gar nicht beeinflusst.

Im Gegensatz zu den ersten drei Faktoren beeinflussen die Faktoren **Flugblätter/Kataloge** und **MitarbeiterIn im Reisebüro** die Testpersonen deutlich weniger. Von **Flugblättern/Katalogen** lassen sich nur 80 Personen (29.70%) eher bis sehr beeinflussen (insgesamt jedoch nur 0.70% sehr), 189 Befragte lassen sich eher weniger bis gar nicht davon beeinflussen (davon 33.10% gar nicht). Bei **MitarbeiterIn im Reisebüro** verhält sich dies ähnlich: 133 Teilnehmerinnen und Teilnehmer (49.40%) lassen sich hiervon eher bis sehr beeinflussen (insgesamt lediglich 4.50% sehr), wohingegen sich 136 Befragte (50.60%) eher weniger bis gar nicht beeinflussen lassen (insgesamt 30.10% gar nicht).

Mithilfe der vierten Frage sollten die Häufigkeiten drei verschiedener Handlungen gesammelt werden: Erstens sollte angegeben werden, wie häufig in den letzten zwölf Monaten eine Bewertungs- oder Buchungsplattform besucht wurde. Zweitens

war anzugeben, wie häufig Hotelbewertungen gelesen und drittens geschrieben wurden. Auch bei dieser Frage war eine Abstufung möglich (**1 = sehr häufig bis 6 = nie**). **210 Befragte (78.10%)** gaben an, in den letzten zwölf Monaten **Bewertungs-/Buchungsplattformen eher häufig bis sehr häufig** besucht zu haben, **während 59 Personen (21.90%)** die Angabe **eher selten bis nie** machten.

Im Fall des Lesens von Bewertungen gaben **221 Personen (82.20%)** an, dies **eher häufig bis sehr häufig** getan zu haben (**insgesamt 38.70% sehr häufig**). **48 Personen (27.80%)** gaben hingegen an, dass sie **eher selten bis nie** Hotelbewertungen in den letzten zwölf Monaten **gelesen** haben. Bewertungen **geschrieben** haben jedoch nur **74 Personen (27.50%) eher häufig bis sehr häufig**, wohingegen **195 Befragte (82.50%)** angaben, **eher selten bis nie** (**insgesamt 40.90% nie**) Bewertungen geschrieben zu haben.

Die Fragen fünf und sechs beinhalteten jeweils dieselbe Skalenaufteilung, jedoch zu unterschiedlichen Abbildungen (vgl. Kapitel 5.1.2). Die Bilder wurden randomisiert⁸ ausgespielt und somit das Experiment innerhalb der Umfrage durchgeführt.

Hier wurden jeweils die Häufigkeiten der angegebenen Abstufungen ausgezählt. Insgesamt bestand die Itembatterie jeweils aus fünf Statements, welche mithilfe einer Skala von **1 = trifft vollkommen zu bis 6 = trifft überhaupt nicht zu** von den Befragten zu beantworten war. Abb. 28 zeigt die Ergebnisse im Vergleich. Aus dem Vergleich der errechneten Häufigkeiten lassen sich schon vorab einige Schlüsse ziehen. Darauf soll jedoch in Kapitel 6.2.3 im Zuge der Hypothesenüberprüfung genauer eingegangen werden.

⁸ *Randomisierung* oder etwas *randomisiert* ausspielen bezeichnet laut Kuß et. al eine „zufällige Zuordnung von Versuchspersonen zu Versuchsbedingungen bzw. Ausprägungen der unabhängigen Variablen und dadurch Neutralisierung der Wirkung nicht kontrollierter Variablen“ (Kuß et. al 2010, S. 157).

| Abstufung (Angabe in Prozent) | | 1 trifft voll- kommen zu | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 trifft überhaupt nicht zu |
|---|-----------------|-----------------------------|---------|---------|---------|---------|-----------------------------------|
| Statement | | | | | | | |
| Ich empfinde das Hotel als sympathisch | Ohne Antwort | (6.1%) | (16.7%) | (40.1%) | (19%) | (10.6%) | (6.1%) |
| | Mit Antwort | (25.4%) | (44.7%) | (18.6%) | (7.2%) | (2.3%) | (1.9%) |
| Das Hotel spricht mich an | Ohne Antwort | (3.4%) | (17.1%) | (39.9%) | (20.9%) | (12.9%) | (5.7%) |
| | Mit Antwort | (14%) | (37.1%) | (28.4%) | (9.8%) | (8.7%) | (1.9%) |
| Ich kann das Hotel aufgrund der Bewertungen hervor- ragend einschätzen | Ohne Antwort | (2.7%) | (7.2%) | (28.1%) | (15.6%) | (27.8%) | (18.6%) |
| | Mit Antwort | (4.2%) | (26.5%) | (33.3%) | (15.2%) | (12.9%) | (8%) |
| Die Bewertungen beeinflussen meine Buchungsentscheidung | Ohne Antwort | (15.6%) | (30.8%) | (26.2%) | (11.4%) | (8.7%) | (7.2%) |
| | Mit Antwort | (19.7%) | (40.2%) | (25%) | (6.1%) | (5.7%) | (3.4%) |
| Ich würde dieses Hotel buchen. | Ohne Antwort | (4.6%) | (16.3%) | (33.1%) | (20.5%) | (16.7%) | (8.7%) |
| | Mit Antwort | (11.7%) | (33.7%) | (33.7%) | (9.1%) | (7.2%) | (4.5%) |

Abb. 28: Beantwortung der Statements Onlinebewertungen/Hotelrezensionen im Vergleich in % (n=269)

Die siebte Frage sollte feststellen, ob die Befragten einen Unterschied zwischen den vorangegangenen Abbildungen ausmachen konnten.

208 Personen (77.32%) ist ein Unterschied zwischen den Abbildungen aufgefallen, während **34 Befragte (12.64%)** keinen Unterschied wahrgenommen haben. **27 Teilnehmerinnen und Teilnehmer (10.04%)** wählten die Option **weiß nicht**.

In der achten Frage sollten die Testpersonen angeben, ob die Reaktionen des Hotels auf die Kundenbewertungen den Eindruck vom Hotel verändert haben.

Häufigkeiten von \$Reaktion_gleich_VeränderungEindruck

| Reaktion_gleich_VeränderungEindruck ^a | | Antworten | | Prozent der Fälle |
|--|---|-----------|---------|-------------------|
| | | N | Prozent | |
| Reaktion_gleich_VeränderungEindruck ^a | Haben die Reaktionen des Hotels auf die Kundenbewertung Ihren Eindruck vom Hotel verändert? – Ja, positiv | 193 | 71,5% | 71,7% |
| | Haben die Reaktionen des Hotels auf die Kundenbewertung Ihren Eindruck vom Hotel verändert? – Ja, negativ | 21 | 7,8% | 7,8% |
| | Haben die Reaktionen des Hotels auf die Kundenbewertung Ihren Eindruck vom Hotel verändert? – Nein | 39 | 14,4% | 14,5% |
| | Haben die Reaktionen des Hotels auf die Kundenbewertung Ihren Eindruck vom Hotel verändert? – Mir sind die Reaktionen | 17 | 6,3% | 6,3% |
| Gesamt | | 270 | 100,0% | 100,4% |

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Abb. 29: Einfluss auf Buchungsentscheidung in % (n=269)

Es waren Mehrfachantworten möglich, da die Antworten *nein* und *Mir sind die Reaktionen nicht aufgefallen* sich gegenseitig nicht ausschließen. Die Antworten *Ja, positiv* und *Ja, negativ* wurden exklusiv programmiert, sodass durch die Mehrfachnennung keine verzerrten Ergebnisse entstehen konnten. Es kann beobachtet werden, dass lediglich eine einzige Person zwei Antwortmöglichkeiten ausgewählt hat.

Es wurden hier die Häufigkeiten ausgezählt, nachdem die Mehrfachantworten in ein Set zusammengefügt wurden. Es erfolgte die Auszählung des Wertes 1 (0 = nein, 1 = ja). **193 Personen (71.50%)** gaben an, dass die Reaktionen des Hotels auf die Kundenbewertungen ihren Eindruck vom Hotel **zum Positiven** verändert haben, während nur **21 Befragte (7.80%)** eine Beeinflussung **zum Negativen** angaben. **39 Teilnehmerinnen und Teilnehmer (14.40%)** wurden **weder positiv noch negativ beeinflusst**. **17 Testpersonen (6.30%)** sind die Reaktionen gar **nicht aufgefallen**.

Frage neun wurde als **Filterfrage** programmiert. Es wurde abgefragt, welche Testpersonen selbst schon Bewertungen geschrieben haben. Es ergab sich ein sehr ausgewogenes Ergebnis, da **134 Befragte (49.81%)** angaben, selbst schon

eine **Hotelbewertung online verfasst** zu haben, während **135 Personen (50.19%) dies nicht getan haben**. Allen Personen, welche diese Frage mit *ja* beantworteten wurden zwei Extrafragen gestellt, während alle, die mit *nein* antworteten, direkt zur Angabe der soziodemografischen Fragen weitergeleitet wurden.

Demnach wurden die Fragen zehn und elf von 134 Personen beantwortet ($n = 134$). Die Personen, welche selbst schon Hotelbewertungen verfasst haben wurden gefragt, ob sie sich generell eine Reaktion auf die eigene Bewertung wünschen.

Bei der Auswertung der Frage wird ersichtlich, dass sich die Mehrheit der Befragten, also **91 Personen (47.91%)**, eine **Antwort wünscht**, wenn sie selbst eine Hotelbewertung verfassen. **20 Befragte (14.93%) wünschen sich keine Antwort**, während **23 Personen (17.16%) sich nicht sicher** sind.

Außerdem wurden alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer, die selbst schon eine Bewertung geschrieben haben in Frage zwölf darum gebeten anzugeben, ob eine Antwort des bewerteten Hotels auf die eigene Rezension ihre (erneute) Buchungsentscheidung beeinflussen.

Es wurde bei dieser Frage ersichtlich, dass **87 (64.93%)** der verbleibenden 134 Befragten bezüglich einer Antwort auf die eigene Bewertung und die damit verbundene (erneute) Buchungsentscheidung **positiv beeinflusst** werden. **22 Personen (16.42%)** lassen sich **nicht davon beeinflussen**, **25 Teilnehmerinnen und Teilnehmer (18.66%)** wählten die Option **weiß nicht**. Es gab jedoch noch die Möglichkeit anzugeben, dass eine Antwort des Hotels die (erneute) Buchungsentscheidung **negativ beeinflusst**. Diese Option wurde jedoch **von keiner Person gewählt**.

6.2.3 Hypothesenüberprüfung Hauptumfrage

Im nachfolgenden Kapitel sollen die Hypothesen bezüglich der Hauptumfrageergebnisse überprüft, falsifiziert oder verifiziert werden. Dies dient dazu, die gewonnenen Ergebnisse im Nachhinein interpretieren und die

Forschungsfragen letztendlich beantworten zu können. Wie in Kapitel 4.2 beschrieben, liegen für die Hauptumfrage sieben Hypothesen (HH1-7) vor.

HH1: Wenn sich Userinnen und User online über Hotels informieren werden, am häufigsten Bewertungs- und Buchungsportale genutzt.

Um die Hypothese HH1 zu überprüfen wurde im statistischen Programm SPSS eine Kreuztabelle erstellt und somit errechnet, wie viele Personen die jeweiligen Informationsquellen nutzen, wenn sie sich online über Reisen und Hotels informieren. Abb. 30 zeigt diese Kreuztabelle. Ihr ist zu entnehmen, dass

- **177 Personen (61.50%) Bewertungsportale** nutzen, wenn sie sich online über Hotels informieren
- **227 Befragte (83.50%)** gaben an, sich auf **Buchungsportalen** zu informieren
- **Schnäppchenseiten** dienen **105 Personen (38.60%)** als Informationsquelle
- **173 Teilnehmerinnen und Teilnehmer (63.30%)** gaben an, sich direkt auf der **Website des Hotels** zu informieren

| | Verarbeitete Fälle | | | | | |
|---|--------------------|---------|------------------|---------|--------|---------|
| | Gültig | | Fälle Fehlend | | Gesamt | |
| | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent |
| Info Hotel Online * Online Info Bewertungsportale | 177 | 65,1% | 95 | 34,9% | 272 | 100,0% |
| Info Hotel Online * Online Info Buchungsportale | 227 | 83,5% | 45 | 16,5% | 272 | 100,0% |
| Info Hotel Online * Online Info Schnäppchenseiten | 105 | 38,6% | 167 | 61,4% | 272 | 100,0% |
| Info Hotel Online * Online Info Website Hotel | 173 | 63,6% | 99 | 36,4% | 272 | 100,0% |
| Info Hotel Online * Online Info Andere | 7 | 2,6% | 265 | 97,4% | 272 | 100,0% |

Abb. 30: Kreuztabelle: Befragte informieren sich online und nutzen Bewertungs- und Buchungsportale (n=269)

Aus den hier gewonnenen Ergebnissen lässt sich ableiten, dass sehr wohl **am häufigsten Bewertungs- und Buchungsportale** genutzt werden, wenn Userinnen und User sich online über Hotels informieren. **Schnäppchenseiten** wie beispielsweise *Secret Escapes* oder der direkte **Besuch der Hotelwebsite** sind weniger populäre Informationsquellen im Hinblick auf Reisen und Hotels. **Die**

Hypothese HH1 kann somit **beibehalten und bestätigt** werden. Wenn sich Userinnen und User online über Hotels informieren werden am Häufigsten Bewertungs- und Buchungsportale genutzt.

HH2: Das Alter hat einen Einfluss auf die Beeinflussung durch Onlinebewertungen vor einer Hotelbuchung.

Für die Überprüfung der Hypothese HH2 musste eine **ANOVA**, also die einfaktorielle Varianzanalyse durchgeführt werden. Eine einfaktorielle Varianzanalyse ist ein t-Test mit mehr als zwei Gruppen. Dies ist in HH2 gegeben. Auf der einen Seite stehen die Altersgruppen, auf der anderen Seite die Beeinflussung, die Onlinebewertungen/Hotelrezensionen auf die Gruppen haben. Alle Voraussetzungen zur Durchführung einer **ANOVA** sind gegeben. Es besteht **Varianzgleichheit**, es wird mit einer **nominal skalierten Variablen** (Beeinflussung durch Onlinebewertungen/Hotelrezensionen) und einer **metrisch skalierten Variablen** (Alter) gerechnet. Es wurde eine deskriptive Statistik gewählt, die **Scheffé- Prozedur** und der **Test auf Homogenität der Varianzen** durchgeführt. Beim Betrachten der Ergebnisse fiel auf, dass das Ergebnis der Homogenität der Varianzen ein **hochsignifikantes Ergebnis** aufweist ($p = 0.0$). Dies hat zur Folge, dass der **Scheffé-Test** nicht gerechnet werden darf. Es musste also auf einen anderen Test ausgewichen werden. Die **ANOVA** wurde daraufhin nochmals durchgeführt, allerdings wurde der **Games-Howell Test** gewählt. Die Ergebnisse sind in Abb. 31 dargestellt

Univariat

| ONEWAY deskriptive Statistiken | | | | | | | |
|--|-----|------------|-----------------|-------------|---|---------|---------|
| Beeinflussung Onlinebewertungen/Hotelrezensionen | | | | | | | |
| | N | Mittelwert | Std.-Abweichung | Std.-Fehler | 95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert | Minimum | Maximum |
| 1,00 | 89 | 1,98 | ,929 | ,098 | 1,78 2,17 | 1 | 6 |
| 2,00 | 90 | 2,11 | ,827 | ,087 | 1,94 2,28 | 1 | 5 |
| 3,00 | 90 | 2,74 | 1,204 | ,127 | 2,49 3,00 | 1 | 6 |
| Gesamt | 269 | 2,28 | 1,051 | ,064 | 2,15 2,40 | 1 | 6 |

| Test der Homogenität der Varianzen | | | | |
|--|--|--------|-----|-------------|
| | Levene-Statistik | df1 | df2 | Signifikanz |
| Beeinflussung Onlinebewertungen/Hotelrezensionen | Basiert auf dem Mittelwert | 10,904 | 2 | ,000 |
| | Basiert auf dem Median | 9,604 | 2 | ,000 |
| | Basierend auf dem Median und mit angepaßten df | 9,604 | 2 | ,000 |
| | Basiert auf dem getrimmten Mittel | 10,433 | 2 | ,000 |

| Einfaktorielle ANOVA | | | | | |
|--|--------------|-----|---------------------|--------|-------------|
| Beeinflussung Onlinebewertungen/Hotelrezensionen | | | | | |
| | Quadratsumme | df | Mittel der Quadrate | F | Signifikanz |
| Zwischen den Gruppen | 30,123 | 2 | 15,062 | 15,063 | ,000 |
| Innerhalb der Gruppen | 265,966 | 266 | 1,000 | | |
| Gesamt | 296,089 | 268 | | | |

| Post-Hoc-Tests | | | | | |
|--|---------------------|--------------------------|-------------|-------------|------------------------|
| Mehrfachvergleiche | | | | | |
| Abhängige Variable: Beeinflussung Onlinebewertungen/Hotelrezensionen | | | | | |
| Games-Howell | | | | | |
| (I) Alter3Gruppeneu | (J) Alter3Gruppeneu | Mittlere Differenz (I-J) | Std.-Fehler | Signifikanz | 95%-Konfidenzintervall |
| 1,00 | 2,00 | -,134 | ,132 | ,568 | -,44 ,18 |
| | 3,00 | -,767 | ,161 | ,000 | -1,15 -,39 |
| 2,00 | 1,00 | ,134 | ,132 | ,568 | -,18 ,44 |
| | 3,00 | -,633 | ,154 | ,000 | -1,00 -,27 |
| 3,00 | 1,00 | ,767 | ,161 | ,000 | ,39 1,15 |
| | 2,00 | ,633 | ,154 | ,000 | ,27 1,00 |

*, Die Differenz der Mittelwerte ist auf dem Niveau 0.05 signifikant.

Abb. 31: ANOVA: Das Alter hat Einfluss auf die Beeinflussung durch Onlinebewertungen (n=269)

Die Durchführung des **Games-Howell Tests** zeigt ebenfalls ein **hochsignifikantes Ergebnis bezüglich der Homogenität der Varianzen** ($p = 0.0$). Auch die **ANOVA** resultiert in einem **hochsignifikanten Ergebnis**, was bedeutet, dass nun die **Mittelwerte** miteinander verglichen werden dürfen. Aus den Mittelwerten kann abgelesen werden, dass **das Alter einen Einfluss auf die Beeinflussung durch Onlinebewertungen hat**.

- Der **Mittelwert der ersten Altersgruppe** (bis 27 Jahre) liegt bei **M = 1.98**
- Der **Mittelwert der zweiten Altersgruppe** (28-40 Jahre) liegt bei **M = 2.11**
- Der **Mittelwert der dritten Altersgruppe** (41 und älter) liegt bei **M = 2.74**

Die Codierung der Antwortmöglichkeiten (1 = *beeinflusst mich sehr* bis 6 = *beeinflusst mich gar nicht*) ist bei der Feststellung der Ergebnisse jedenfalls zu berücksichtigen. Daraus ergibt sich, dass die **Beeinflussung höher ist je geringer der Mittelwert M** ist, beziehungsweise **je näher der Mittelwert M bei dem Wert 1** liegt.

Somit lassen sich folgende Ergebnisse festhalten:

- Die **jüngste Altersgruppe (bis 27)** lässt sich somit **am meisten beeinflussen**.
- Die **älteste Altersgruppe (41 und älter)** lässt sich **am wenigsten beeinflussen**.

Die **Hypothese HH2** kann also **beibehalten und bestätigt** werden. Das Alter hat einen Einfluss auf die Beeinflussung von Hotelbewertungen auf eine Buchungsentscheidung.

Wie in Kapitel 5.1.2 angeführt wurden den Probandinnen und Probanden nacheinander zwei Bilder gezeigt, welche jeweils dieselben fiktiven Bewertungen eines fiktiven Hotels beinhalteten. Eines der Bilder zeigte nur die Bewertungen, während das andere die schriftlichen Antworten des fiktiven Hotels auf dieselben

Bewertungen einschloss. Die folgenden Hypothesen beziehen sich auf das Experiment.

HH3: Wenn ein Hotel auf eine Online-Bewertung antwortet, wird es von den Userinnen und Usern als sympathischer empfunden als ohne Antwort.

Balkendiagramm

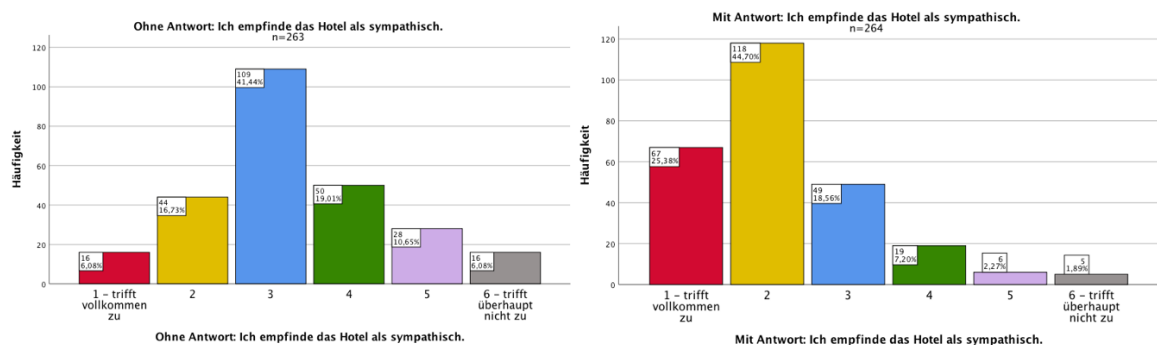


Abb. 32: Vergleich des Statements „Ich empfinde das Hotel als sympathisch“ mit & ohne Antwort in% (n=263, n=264)

Es wurden für beide Fragen die Häufigkeiten der jeweiligen Antwortmöglichkeiten ausgezählt (vgl. auch Kapitel 6.2.2, Tabelle Statements) und miteinander verglichen. Beim Auszählen der Häufigkeiten fällt ein starker Unterschied auf.

- Bei den Bewertungen **ohne Antwort des Hotels** gaben **64.30%** der Befragten an, das Hotel **eher sympathisch bis sehr sympathisch** zu empfinden finden. **25.70%** gaben an, das Hotel **weniger bis gar nicht sympathisch** zu empfinden (davon ca. ein Viertel mit 6.10% *gar nicht sympathisch*)
- Bei den Bewertungen **mit Antwort des Hotels** gaben **88.60%** der Befragten an, das Hotel **eher sympathisch bis sehr sympathisch** zu empfinden. **11.40%** gaben an, das Hotel **weniger bis gar nicht sympathisch** zu empfinden.

Der Vergleich dieser gewonnenen Daten zeigt deutlich, dass das fiktive Hotel bei den Befragten sympathischer empfunden wird, wenn das Hotel auf die Kundenbewertungen antwortet. Die **Hypothese HH3** kann somit **beibehalten und bestätigt** werden. Wenn ein Hotel auf eine Onlinebewertung antwortet, wird es von den Userinnen und Usern als sympathischer empfunden.

HH4: Wenn ein Hotel auf eine Onlinebewertung antwortet gewinnen die eigentlichen Bewertungen an Einfluss auf eine (erneute) Buchungsentscheidung und die positive Buchungsabsicht.

Um die Hypothese HH4 überprüfen zu können wurden im ersten Schritt Häufigkeiten ausgezählt. Es sind zur Überprüfung der Hypothese die ausgezählten Häufigkeiten der Variablen F5R4, F5R5, F6R4 und F6R5 nötig. Für die Übersichtlichkeit wurden die Mittelwerte errechnet, welche in Abb. 33 ersichtlich sind. Es handelte sich bei den zu beantwortenden Statements um Skalenfragen. Dabei gilt aufgrund der Abstufungsmöglichkeiten 1 = *trifft vollkommen zu* bis 6 = *trifft überhaupt nicht zu*: **Je näher der Mittelwert an den Wert 1 heranreicht, desto mehr trifft die jeweilige Aussage zu.** Es ergeben sich hier fehlende Werte, die Statements wurde also nicht von 100% der Befragten beantwortet.

| Bericht | | | | |
|-----------------|--|---|--|---|
| | Ohne Antwort: Die Bewertungen beeinflussen meine Buchungsentscheidung. | Mit Antwort: Die Bewertungen beeinflussen meine Buchungsentscheidung. | Ohne Antwort: Ich würde dieses Hotel buchen. | Mit Antwort: Ich würde dieses Hotel buchen. |
| Mittelwert | 2,89 | 2,48 | 3,55 | 2,80 |
| N | 263 | 264 | 263 | 264 |
| Std.-Abweichung | 1,428 | 1,233 | 1,309 | 1,249 |

Abb. 33: Mittelwerte für die Statements mit und ohne Antwort im Vergleich

(„Die Bewertungen beeinflussen meine Buchungsentscheidung“, „Ich würde dieses Hotel buchen“)

Folgende Ergebnisse können aufgrund der jeweiligen Berechnungen des Mittelwertes festgehalten werden:

- Für FR5R4+FR5R5:
 - Die Bewertung **ohne Antwort** des Hotels ergibt einen Mittelwert von **M = 2.89**
 - Die Bewertung **mit Antwort** des Hotels ergibt einen Mittelwert von **M = 2.48**
- Für FR6R4+FR6R5:
 - Die Bewertung **ohne Antwort** des Hotels ergibt einen Mittelwert von **M = 3.55**
 - Die Bewertung **mit Antwort** des Hotels ergibt einen Mittelwert von **M = 2.80**

Um diese Mittelwerte auf ihre Aussagekraft hin überprüfen zu können wurde anschließend ein **t-Test mit verbundenen Stichproben** durchgeführt, da denselben Personen zu verschiedenen Zeitpunkten jeweils das **Bild mit** oder das **Bild ohne Antwort des Hotels** angezeigt wurde.

| Test bei gepaarten Stichproben | | | | | | | | | |
|--------------------------------|---|----------------------|---------------------|---|---|-------|--------|-----|-----------------|
| | | Gepaarte Differenzen | | | | | | | |
| | | Mittelwert | Std.– Abweichung | Standardfehl- er des Mittelwertes | 95% Konfidenzintervall der Differenz | | T | df | Sig. (2–seitig) |
| | | | | | Untere | Obere | | | |
| Paaren 1 | Ohne Antwort: Die Bewertungen beeinflussen meine Buchungsentscheidung. – Mit Antwort: Die Bewertungen beeinflussen meine Buchungsentscheidung. | ,427 | 1,302 | ,080 | ,269 | ,586 | 5,316 | 261 | ,000 |
| Paaren 2 | Ohne Antwort: Ich würde dieses Hotel buchen. – Mit Antwort: Ich würde dieses Hotel buchen. | ,740 | 1,188 | ,073 | ,596 | ,885 | 10,089 | 261 | ,000 |

Abb. 34: t-Test bei gepaarten Stichproben: Statements mit und ohne Antwort im Vergleich

(„Die Bewertungen beeinflussen meine Buchungsentscheidung“, „Ich würde dieses Hotel buchen“)

Die Ergebnisse des t-Tests deuten darauf hin, dass in beiden Fällen ein **signifikanter Unterschied** zwischen der Beantwortung der jeweiligen Statements zu den verschiedenen Bildern besteht (**Ergebnis hochsignifikant, p = 0.000**). Die **Mittelwerte dürfen also miteinander verglichen werden**. Daraus wiederum ergibt sich:

- Die Bewertungen **mit Antwort** des Hotels beeinflussen die (erneute) Buchungsentscheidungen **mehr** ($M = 2.48$) als jene ohne eine Antwort ($M = 2.98$)
- Die **positive Buchungsabsicht** wird durch die **Antworten des Hotels** beeinflusst ($M = 2.80$ mit Antwort, $M = 3.55$ ohne Antwort).

Die **Hypothese HH4** kann also **beibehalten und bestätigt** werden. Wenn ein Hotel auf eine Onlinebewertung antwortet gewinnen die eigentlichen Bewertungen an Einfluss auf eine (erneute) Buchungsentscheidung und die positive Buchungsabsicht.

HH5: Wenn Userinnen und User eine Hotelbewertung auf einer Bewertungs- oder Buchungsplattform veröffentlichen, ist eine Antwort/Reaktion erwünscht.

Zur Beantwortung der Hypothese HH5 war es notwendig, zwei Variablen mithilfe einer **Kreuztabelle** auszuwerten. Hierbei ist der ***n-Wert von 134*** zu beachten, da die Frage F9 (*Haben sie selbst schon Bewertungen für Hotels geschrieben?*) als Filterfrage programmiert war. Diese Frage haben 134 Personen mit *Ja* beantwortet und bilden somit das *n* für die nachfolgende Berechnung. Die fehlenden Werte sind all jene, welche die Antwort mit *Nein* beantwortet haben bzw. diese Frage nicht beantwortet haben.

Kreuztabellen

| | Verarbeitete Fälle | | | | | |
|--|--------------------|---------|------------------|---------|--------|---------|
| | Gültig | | Fälle Fehlend | | Gesamt | |
| | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent |
| Bewertung selbst geschrieben * Antwort erwünscht | 134 | 49,3% | 138 | 50,7% | 272 | 100,0% |

Bewertung selbst geschrieben * Antwort erwünscht Kreuztabelle

| | | Antwort erwünscht | | | Gesamt |
|------------------------------|----|-------------------|------|------------|--------|
| | | Ja | Nein | weiß nicht | |
| Bewertung selbst geschrieben | Ja | 91 | 20 | 23 | 134 |
| Gesamt | | 91 | 20 | 23 | 134 |

Abb. 35: Kreuztabelle: Bewertungen selbst geschrieben und eine Antwort ist erwünscht

Aus der Kreuztabelle wird ersichtlich, dass:

- 91 Personen (**67.00%**), die selbst schon Bewertungen geschrieben haben **wünschen sich eine Antwort** vom Hotel.
- Von 20 Personen (**15.00%**) ist eine Antwort **nicht erwünscht**.
- 23 Personen (**17.00%**) waren **nicht sicher**, ob sie sich eine Antwort wünschen.

Diese Ergebnisse zeigen eindeutig, dass **eine Antwort in mehr als zwei Drittel der Fälle erwünscht** ist. Die **Hypothese HH5** kann demnach **bestätigt und beibehalten werden**. Wenn Userinnen und User eine Hotelbewertung auf einer Bewertungs- oder Buchungsplattform veröffentlichen, ist eine Antwort/Reaktion erwünscht.

HH6: Wenn Userinnen und User eine Hotelbewertung auf einer Bewertungs- oder Buchungsplattform veröffentlichen, beeinflusst eine Antwort/Reaktion die (erneute) Buchungsentscheidung zum Positiven.

Um die Hypothese HH6 überprüfen zu können musste eine Kreuztabelle mit den Variablen F9 (*Haben Sie selbst schon Bewertungen für Hotels geschrieben?*) und F11 (*Beeinflusst eine Reaktion des Hotels auf Ihre Hotelbewertung eine (erneute) Buchungsentscheidung?*) erstellt werden (Abb. 36).

| Verarbeitete Fälle | | | | | | |
|---|--------|---------|------------------|---------|--------|---------|
| | Gültig | | Fälle Fehlend | | Gesamt | |
| | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent |
| Bewertung selbst geschrieben * Beeinflussung Antwort Buchungsentscheidung | 134 | 49,3% | 138 | 50,7% | 272 | 100,0% |

| Bewertung selbst geschrieben * Beeinflussung Antwort Buchungsentscheidung Kreuztabelle | | | | |
|--|----|--|------|------------|
| Anzahl | | Beeinflussung Antwort Buchungsentscheidung | | |
| | | Ja, positiv | Nein | weiß nicht |
| Bewertung selbst geschrieben | Ja | 87 | 22 | 25 |
| Gesamt | | 87 | 22 | 25 |

Abb. 36: Kreuztabelle: Bewertungen selbst geschrieben und der Einfluss einer Antwort auf eine (erneute) Buchungsentscheidung (n=134)

Aus der in Abb. 36 dargestellten Kreuztabelle lassen sich folgende Ergebnisse entnehmen:

- Wenn eine Bewertung selbst verfasst wurde **beeinflusst eine Antwort** des Hotels 87 Personen (**64.93%**) **positiv** bezüglich einer (erneuten) Buchungsentscheidung.
- Wenn eine Bewertung selbst verfasst wurde **beeinflusst eine Antwort** des Hotels 22 Personen (**16.42%**) **nicht**.
- 25 Personen (**18.65%**) wählten die Option **weiß nicht**.

Aus den gewonnenen Ergebnissen lässt sich insgesamt schließen, dass circa **zwei Drittel der Befragten positiv in einer (erneuten) Buchungsentscheidung beeinflusst werden, wenn das Hotel auf die eigens erfasste Bewertung antwortet**. Die **Hypothese HH6** kann also **beibehalten und bestätigt** werden. Wenn Userinnen und User eine Hotelbewertung auf einer Bewertungs- oder Buchungsplattform veröffentlichen, beeinflusst eine Antwort/Reaktion die (erneute) Buchungsentscheidung zum Positiven.

Die alternative Antwortmöglichkeit, dass eine Antwort des Hotels eine (erneute) Buchungsentscheidung negativ beeinflusst, wurde von keiner Testperson gewählt. Beachtung finden muss hier, dass einige Personen im persönlichen Gespräch die Rückmeldung gegeben haben, dass auch die Art der Antwort des Hotels eine Rolle spiele. Die Tonalität wurde in der empirischen Forschung nicht berücksichtigt, deshalb können dazu keine Aussagen getroffen werden. Allerdings kann auf andere Studien verwiesen werden, welche sich mit genau diesem Thema auseinandersetzen (siehe auch Kapitel 7.2).

HH7: Die Reaktion eines Hotels auf Onlinebewertungen verändert den Gesamteindruck zum Positiven.

Zur Beantwortung der letzten Hypothese musste besonderes Augenmerk auf die Itembatterien der Fragen F5R1-5 und F6R1-5 gelegt werden. Es gab die

Möglichkeit, Abstufungen (1 = *trifft vollkommen zu* bis 6 = *trifft überhaupt nicht zu*) zu den verschiedenen Statements vorzunehmen.

Ähnlich wie bei der Überprüfung der HH4 wurden vorerst Mittelwerte errechnet. Dabei gilt aufgrund der Abstufungsmöglichkeiten 1 = *trifft vollkommen zu* bis 6 = *trifft überhaupt nicht zu*: **Je näher der Mittelwert an den Wert 1 heranreicht, desto mehr trifft die jeweilige Aussage zu.** Die Mittelwerte sind aufgrund der Übersichtlichkeit in der folgenden Abbildung dargestellt.

| Statement Mittelwerte jeweils | Ich empfinde das Hotel als sympathisch | Das Hotel spricht mich an | Ich kann das Hotel aufgrund der Bewertungen hervorragend einschätzen | Die Bewertungen beeinflussen meine Buchungsentschei- dung | Ich würde dieses Hotel buchen. |
|-------------------------------------|--|------------------------------|--|---|-----------------------------------|
| Ohne Antwort | 3.29 | 3.40 | 4.15 | 2.89 | 3.54 |
| Mit Antwort | 2.21 | 2.67 | 3.29 | 2.47 | 2.80 |

Abb. 37: Mittelwerte aller Statements mit und ohne Antwort des Hotels

Um die Mittelwerte auf ihre Aussagekraft hin zu überprüfen auch hier wurde anschließend ein **t-Test mit verbundenen Stichproben** durchgeführt, da denselben Personen zu verschiedenen Zeitpunkten jeweils das **Bild mit** oder das **Bild ohne Antwort des Hotels** angezeigt wurde. Die jeweiligen Statements wurden miteinander gepaart und der t-Test errechnet (siehe Abb. 38)

| Test bei gepaarten Stichproben | | | | | | | | | |
|--------------------------------|--|----------------------|---------------------|---|---|-------|--------|-----|-----------------|
| | | Gepaarte Differenzen | | | | | | | |
| | | Mittelwert | Std.- Abweichung | Standardfehl- er des Mittelwertes | 95% Konfidenzintervall der Differenz | | T | df | Sig. (2-seitig) |
| | | | | | Untere | Obere | | | |
| Paaren 1 | Ohne Antwort: Ich empfinde das Hotel als sympathisch. – Mit Antwort: Ich empfinde das Hotel als sympathisch. | 1,080 | 1,215 | ,075 | ,932 | 1,228 | 14,390 | 261 | ,000 |
| Paaren 2 | Ohne Antwort: Das Hotel spricht mich an. – Mit Antwort: Das Hotel spricht mich an. | ,725 | 1,142 | ,071 | ,586 | ,864 | 10,281 | 261 | ,000 |
| Paaren 3 | Ohne Antwort: Ich kann das Hotel aufgrund der Bewertungen hervorragend einschätzen. – Mit Antwort: Ich kann das Hotel aufgrund der Bewertungen hervorragend einschätzen. | ,851 | 1,237 | ,076 | ,701 | 1,002 | 11,140 | 261 | ,000 |
| Paaren 4 | Ohne Antwort: Die Bewertungen beeinflussen meine Buchungsentscheidung. – Mit Antwort: Die Bewertungen beeinflussen meine Buchungsentscheidung. | ,427 | 1,302 | ,080 | ,269 | ,586 | 5,316 | 261 | ,000 |
| Paaren 5 | Ohne Antwort: Ich würde dieses Hotel buchen. – Mit Antwort: Ich würde dieses Hotel buchen. | ,740 | 1,188 | ,073 | ,596 | ,885 | 10,089 | 261 | ,000 |

Abb. 38: t-Test bei gepaarten Stichproben: Alle Statements mit und ohne Antwort im Vergleich

Die Ergebnisse des t-Tests zeigen, dass in allen Fällen ein **signifikanter Unterschied** zwischen der Beantwortung der jeweiligen Statements zu den verschiedenen Bildern besteht (**Ergebnisse hochsignifikant, jeweils $p = 0.000$**). Die **Mittelwerte dürfen also miteinander verglichen werden**. Daraus wiederum ergibt sich:

- Das Hotel wird als **sympathischer** empfunden, wenn ein Hotel eine Bewertung **beantwortet** ($M = 2.21$) als wenn es **nicht antwortet** ($M = 3.29$)
- Das Hotel **spricht die Probandinnen und Probanden mehr an**, wenn eine Antwort auf die Bewertungen erfolgte ($M = 2.67$) als wenn es **nicht antwortet** ($M = 3.40$).
- Die Befragten gaben an, dass Hotel **besser einschätzen** zu können, wenn es auf eine Bewertung **antwortet** ($M = 3.29$) als wenn es **nicht antwortet** ($M = 4.15$)
- Die Bewertungen **mit Antwort** des Hotels beeinflussen die (erneute) Buchungsentscheidungen **mehr** ($M = 2.48$) als jene ohne eine Antwort ($M = 2.98$)
- Die **positive Buchungsabsicht** wird durch die **Antworten des Hotels** beeinflusst ($M = 2.80$ mit Antwort, $M = 3.55$ ohne Antwort).

Diese Ergebnisse zeigen einen deutlichen Trend auf; jedes der Statements wurde **als zutreffender beantwortet, wenn das Hotel auf die Bewertungen antwortete**.

Nach der Durchführung des t-Tests mit verbundenen Stichproben sollte noch ein gesammeltes Ergebnis gewonnen werden. Dazu wurden die Variablen F5R1-F5R5 addiert, dasselbe wurde mit den Variablen F6R1-F6R5 durchgeführt. So wurden die Antworten der Statements jeweils mit Antwort und ohne Antwort des Hotels summiert und zwei neue Variablen (Statements_OA_gesamt und Statements_MA_gesamt) berechnet und mit diesen nochmals der t-Test mit verbundenen Stichproben durchgeführt. Dies führt zu einem Gesamtergebnis, welches die Überprüfung der Hypothese HH7 nochmals vereinfacht.

Die Ergebnisse dieses t-Tests zeigen ebenfalls einen signifikanten Unterschied zwischen der Beantwortung der Statements mit sowie ohne Antwort des Hotels (p

= **0.000**). Die Mittelwerte der verbundenen Stichproben dürfen also wieder verglichen werden. Es gilt wieder zu beachten: Je niedriger der Mittelwert M, desto mehr treffen die Statements zu. Hierbei fällt folgendes auf:

- Der Mittelwert der miteinander summierten Beantwortung der Statements **ohne Antwort des Hotels liegt bei M = 17.2672**
- Der Mittelwert der miteinander summierten Beantwortung der Statements **mit Antwort des Hotels liegt bei M = 13.4427**

Zusammenfassend bedeuten diese Ergebnisse, dass HH7 **beibehalten und bestätigt** werden kann. Die Reaktion eines Hotels auf Onlinebewertungen verändert den Gesamteindruck zum Positiven.

6.3 Interpretation & Beantwortung der Forschungsfragen

Im folgenden Teil werden die gewonnenen Ergebnisse analysiert und interpretiert. Im Zuge dessen werden die Forschungsfragen beantwortet und Handlungsempfehlungen ausgesprochen.

Die Forschungsfragen lauteten:

FF1: *Können Rückmeldungen von Hotels auf Onlinebewertungen die potentiellen Gäste beeinflussen?*

FF2: *Wie können Unternehmen aus diesen Erkenntnissen einen Mehrwert ziehen?*

FF3: *Können daraus praktische Implikationen und/oder Strategien für die Tourismusbranche (im speziellen für die Hotellerie) abgeleitet werden?*

Im theoretischen Teil der Arbeit wurde davon ausgegangen, dass *TripAdvisor* und *Booking* die bekanntesten bzw. beliebtesten Hotelbewertungs- und Buchungsportale in Österreich sind. Diese Annahme wurde getroffen, da ebendiese Plattformen generell als sehr bekannt und beliebt eingestuft werden können (vgl. Kapitel 3.4.2). Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Kurzumfrage bestätigten die Annahme. Im Vergleich zu *HolidayCheck* und *Google Bewertungen* schneiden diese beiden Portale deutlich besser ab. Die durchschnittlichen Besuchsfrequenzen der abgefragten Plattformen untermauern dies deutlich. Diese beiden Portale sollten also im Zuge des Bewertungsmanagements besondere Beachtung finden. *HolidayCheck* und *Google Bewertungen* dürfen dennoch nicht ganz vom Radar verschwinden, denn sie werden trotzdem noch besucht.

Es ist festzustellen, dass Bewertungs- und Buchungsplattformen als Informationsquelle vor einer Reise oder einer Hotelbuchung am meisten genutzt werden, wenn die Informationsbeschaffung online durchgeführt wird. Dennoch ist zu beachten, dass immerhin 63.30% der Befragten angaben, sich auch auf der

hoteleigenen Website zu informieren. Es sollte also beachtet werden, dass die Pflege der eigenen Hotelwebsite nicht vernachlässigt werden darf.

Booking und *TripAdvisor* sind bei Probandinnen und Probanden in jeder Altersklasse bekannt. Es bestehen keine signifikanten Unterschiede in den verschiedenen Altersgruppen. Auch Personen über 50 gaben an, Tripadvisor und Booking zu kennen. Daraus könnte geschlossen werden, dass die Mediennutzung sich verändert hat und mittlerweile ein anderes Bewusstsein für die digitale Welt vorhanden ist.

Es wird deutlich, dass das Alter dennoch eine entscheidende Rolle spielt, wenn es um den Grad der Beeinflussung durch Onlinebewertungen geht. Jüngere Personengruppen sind als beeinflussbarer einzustufen, während ältere Personengruppen sich weniger beeinflussen lassen. Dies könnte mit dem Vertrauensverhältnis zu den verschiedenen Bewertungsplattformen zusammenhängen (vgl. Kapitel 3.4.2). Diese Erkenntnis verstärkt die vorher gewonnene Erkenntnis, dass die Pflege der eigenen Website nicht vernachlässigt werden sollte. Es bleibt festzuhalten, dass in Bezug auf das Vertrauensverhältnis ein noch stärkerer Fokus auf die Überprüfung der Bewertungen gelegt werden sollte (auf Seiten der Bewertungsportale). Auch wenn sowohl *TripAdvisor* als auch *Booking* bereits Maßnahmen zur Kontrolle der Bewertungen ergreifen, sollten diese besser kommuniziert werden. Durch die verbesserte Kommunikation könnte das Vertrauensverhältnis gestärkt werden⁹.

Die Befragten gaben an, das fiktive Hotel als sympathischer zu empfinden, wenn es auf eine Bewertung antwortet. Es ist deutlich geworden, dass die Reaktion eines Hotels auf Onlinebewertungen den Gesamteindruck zum Positiven verändert. Es ist ein sehr deutlicher Unterschied in der Wahrnehmung der Probandinnen und Probanden ausgemacht worden. Durch diese Erkenntnis wird deutlich, dass das Bewertungsmanagement größere Auswirkungen hat als bisher angenommen; im Endeffekt verbindet es die Bereiche Reputationsmanagement, Customer-

⁹ Die genaue Bearbeitung des Themas *Vertrauenswürdigkeit im Internet oder von Bewertungen* hätte den Rahmen der vorliegenden Arbeit deutlich gesprengt. Als sehr geeignetes Werk zum Thema bietet sich jedoch *Digitales Empfehlungsmarketing* von Bettina Lis und Simon Korchmar an, die einige spannende Theorien hierzu aufgestellt haben.

Relationship-Management, Beschwerdemanagement, Qualitätsmanagement, Monitoring und Marktforschung miteinander, denn all diese Dinge könne rein aus den Bewertungen und der Beantwortung hervorgehen.

Die eigentlichen Bewertungen, egal ob gut, schlecht oder neutral, gewinnen an Einfluss auf eine (erneute) Buchungsentscheidung. Zusätzlich wird die Buchungsabsicht positiv beeinflusst, wenn ein Hotel auf eine Onlinebewertung antwortet. Hier bietet sich in jedem Fall ein absoluter Mehrwert für das Unternehmen. Denn die Beantwortung der Bewertungen ist kostengünstig, zeiteffizient und als recht einfacher Weg, Buchungsentscheidungen positiv zu beeinflussen, einzuordnen. Zudem kann festgehalten werden, dass es sich negativ auf die Buchungsabsicht auswirkt, wenn keine Antwort auf die Bewertungen erfolgt.

Im Allgemeinen ist außerdem festzuhalten, dass Antworten auf eine Hotelbewertungen erwünscht sind. Wenn dieses Ergebnis nüchtern und alleinstehend betrachtet wird sollte nun davon ausgegangen werden, dass die im Zuge dieser Arbeit vorgestellte Full-Response-Strategie die allumfassende Lösung sei. Dieses Ergebnis muss jedoch kritisch betrachtet werden, da die tatsächliche Wahl der Antwortstrategie individuell durchgeführt werden sollte und von Hotel zu Hotel unterschiedlich sein kann. Trotzdem kann davon ausgegangen werden, dass in den meisten Fällen eine Antwort erwünscht ist, wenn selbst eine Bewertung verfasst wird. Der Wunsch der Kundinnen und Kunden zu wecken ist in der Regel eines der Kernziele des Marketings; hier besteht der Wunsch bereits. Es gilt also nur mehr, diesen zu erfüllen.

„Wünsche sind Umsatzchancen, sofern diese richtig erkannt werden, und machen aus einem Kunden am Ende einen Markenfan. Eine offene Kommunikation mit gezielten Frau(...)gen, verbunden mit den Grundelementen Verständnis, Hilfsbereitschaft und Freundlich(...)keit, und ohne Vorurteilen (sic!) ist der Schlüssel, um den Kunden glücklich zu machen“

(Bauer 2016, S. 70)

Wenn von Personen selbst eine Bewertung geschrieben wurde und auf diese geantwortet wird, beeinflusst eine Antwort des Hotels eine (erneute) Buchungsentscheidung positiv. Diese Erkenntnis lässt darauf schließen, dass hier

mit recht „einfachen“ Mitteln eine KundInnenbindung aufgebaut sowie ein Stammkundenpool ausgebaut werden kann. Zusätzlich zur Kundenbindung können neue Kunden gewonnen werden, weil von anderen potentiellen Gästen das Hotel sympathischer empfunden wird. Im Endeffekt ist hier eine klassische Win-Win-Situation auszumachen; Die Gäste, welche selbst eine Bewertung schreiben, werden positiv beeinflusst und vermutlich gebunden, unsichere potentielle Gäste können durch die Beantwortung von Bewertungen anderer Gäste in ihrer Buchungsentscheidung und -absicht positiv beeinflusst werden.

Die durchgeführte empirische Forschung hat gezeigt, dass es einen absolut positiven Effekt auf die Buchungsentscheidung und -Absicht der potentiellen Gäste hat, wenn Bewertungen auf den einschlägigen Plattformen beantwortet werden. Die Strategien hierzu sollten unternehmensintern diskutiert, evaluiert und erschlossen werden. Aufgrund der vorliegenden Ergebnisse bietet sich auf den ersten Blick die Full-Response-Strategie an, da sich mehr als zwei Drittel der Befragten eine Antwort wünschen. Allerdings müssen hier verschiedene Dinge berücksichtigt werden:

Einige Personen wünschen sich keine Antwort, während andere sich nicht sicher sind. Dass die Antwort „nicht sicher“ bzw. „weiß nicht“ von einigen Probandinnen und Probanden gewählt wurde kann darauf zurückgeführt werden, dass es einige Faktoren gibt, die in der Befragung keine Berücksichtigung gefunden haben; dazu zählen unter anderem Zeitpunkt, Länge und Tonalität der Antwort.

Eine direkte Strategie lässt sich aus den Ergebnissen nicht ableiten. Es ist jedoch zu beachten, dass alle in der Studie gewonnenen Ergebnisse darauf hinweisen, welches Potential Onlinebewertungen, deren Management und im speziellen deren Beantwortung haben können, wenn damit richtig gearbeitet wird. Die Bewertungen gewinnen immer mehr an Einfluss auf das Reise- und Buchungsverhalten der Menschen in Österreich (Deutschland, Schweiz). Es gibt mittlerweile keine gravierenden Altersunterschiede mehr zwischen Menschen, die sich online über Reisen und Hotels informieren und dort nach Hotels suchen. *TripAdvisor* und *Booking* werden regelmäßig besucht.

7 Conclusio

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit dem Einfluss von Unternehmensreaktionen in Bezug auf die Einstellung zu Hotels in Österreich (und im DACH-Raum). Das Ziel war es, Handlungsempfehlungen zu erarbeiten, welche sich auf die theoretischen Grundlagen und sowie die Ergebnisse der durchgeführten Forschung stützen.

Im Zuge der Erarbeitung dieser Handlungsempfehlungen wurde sich an drei Forschungsfragen orientiert. Aus diesen Forschungsfragen entstanden Hypothesen, welche sich auf die bereits vorliegende Literatur und die Forschungsfragen stützen. Mithilfe der Hypothesenüberprüfung war es möglich, die Forschungsfragen zu beantworten und Handlungsempfehlungen für Hotels in Österreich (und den DACH-Raum) zu erarbeiten.

7.1 Handlungsempfehlungen

Wenn die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit zusammenfassend betrachten werden, können hieraus folgende Handlungsempfehlungen abgeleitet werden:

1. Rückmeldungen eines Hotels auf eine Onlinebewertung können die potentiellen Gäste beeinflussen und Stammkunden generieren. Da die potentiellen Gäste vor einer Reise oder Hotelbuchungen Bewertungen lesen und diese zu den wichtigsten Informationsquellen in Österreich gezählt werden können, müssen sich Unternehmen auf den einschlägigen Plattformen präsentieren und auf Bewertungen reagieren.
2. Für Unternehmen bieten Onlinebewertungen an sich schon einen Mehrwert. Die Informationen, welche aus ihnen gewonnen werden können, ersetzen teilweise eine notwendige Marktforschung. Kundenbedürfnisse können aus den Bewertungen herausgefiltert und erfüllt werden. Wenn das Hotel auch noch auf die Rezensionen antwortet, können schlechte Bewertungen in ihrer negativen Wirkung geschmälert werden. Positive und neutrale Bewertungen

gewinnen ebenfalls an Aussagekraft. Mit der Entstehung der Bewertungsplattformen ist somit gerade in der Dienstleistungsbranche ein mächtiges Marketinginstrument entstanden, welches bis heute noch nicht genug Anerkennung und Beachtung im DACH-Raum gefunden hat. Wenn die Bewertungen also richtig interpretiert, sortiert und beantwortet werden, können sie einen absoluten Mehrwert für das jeweilige Hotel bieten.

3. Antworten auf Bewertungen von Hotels sind von den potentiellen Gästen als auch von den Bewertenden erwünscht und kann eine (erneute) Buchungsentscheidung positiv beeinflussen. Es ist daher zu empfehlen, innerhalb des Beschwerdemanagements einen eigenen Bereich zu implementieren, der sich ausschließlich mit Hotelbewertungen befasst. Das Monitoring der Bewertungen könnte mit Analysetools und/oder Software zur Datenverarbeitung (wie sie beispielsweise die Reviewtrackers anbieten) stattfinden und innerhalb des CRM eingebettet werden. Das Bewertungsmanagement sollte mit einer individuell ausgewählten Antwort-Strategie auf den einschlägigen Portalen agieren. Die gewählte Antwort-Strategie muss zum Image und dem Gesamtkonzept des Unternehmens passen. Zu diesem Zweck sollten Mitarbeiterschulungen im Bereich der Antwortstrategien stattfinden.

7.2 Limitationen & Ausblick

Bei der Beantwortung der Forschungsfragen sind dennoch einige Dinge zu beachten.

Die vorgenommene Forschung beinhaltet in der Analyse lediglich die Daten, welche im deutschsprachigen Raum (hauptsächlich in Österreich) gesammelt wurden. Die Ergebnisse sind daher möglicherweise nicht auf andere Märkte übertragbar, füllen somit jedoch auch die im aktuellen Forschungsstand erwähnte Wissenslücke für den deutschsprachigen Raum.

Obwohl die Fragebögen inhaltlich deutlich umfangreicher gestaltet hätten werden können, wurde bewusst darauf verzichtet. Damit sollte eine möglichst geringe Abbruchrate erzielt werden. Das Experiment in der Hauptumfrage hätte ausgebaut werden können, so hätten beispielsweise mehrere Beispiele hintereinander abgefragt werden können.

Die Stichprobengröße der Erhebung (Kurzumfrage) wurde mit mindestens 100 Personen gesetzt. Da die Bekanntheit der einzelnen Plattformen in Österreich fokussiert werden sollte, wurde zusätzlich eine Quotenregelung genutzt. Durch die Quotenregelung sind weniger Teilnehmerinnen und Teilnehmer als zunächst angenommen mit dem Fragebogen konfrontiert worden. Die Ergebnisse der Kurzumfrage können nicht als repräsentativ gelten, sie geben lediglich eine Richtung vor und dienen der Unterstützung der vorher getroffenen Annahmen.

Die Stichprobe der Erhebung (Hauptumfrage) wurde zwar groß genug angesetzt (mindestens 250 Teilnehmerinnen und Teilnehmer), es muss jedoch immer davon ausgegangen werden, dass die Studie dennoch nicht als repräsentativ angesehen werden kann. Sie kann lediglich Tendenzen aufzeigen, wie im deutschsprachigen Raum Antworten auf Hotelbewertungen auf den einschlägigen Buchungsportalen aufgefasst werden und wie diese die potentiellen Gäste beeinflussen können.

Auch sollte beachtet werden, dass die Frage elf (*Haben Sie selbst schon Bewertungen für Hotels geschrieben?*) als Filterfrage konfiguriert wurde und somit

die nachfolgenden zwei Fragen nicht von der gesamten Stichprobe beantwortet wurde.

Es sind unter anderem die Reihenfolgeeffekte zu beachten. Die Hauptumfrage wurde an die verschiedenen Teilnehmerinnen und Teilnehmer mit einer zufällig generierten Reihenfolge der Fragen fünf und sechs (Experimentelles Bild mit beziehungsweise ohne Unternehmensreaktion) ausgespielt, um verschiedene Reaktionen darauf zu generieren. Es bleibt zu erwähnen, dass die Teilnehmerinnen und Teilnehmer, welche zuerst das Bild mit Reaktionen zugespielt bekommen haben, voreingenommen an das Bild ohne Reaktionen herangetreten sein könnten oder diesen Unterschied nicht so deutlich wahrgenommen haben könnten.

Die vorliegende Arbeit bezieht sich ausschließlich auf Bewertungen auf einschlägigen Bewertungsplattformen. *WOM* und *eWOM* wurden damit in Zusammenhang gebracht. Es bleiben jedoch andere Möglichkeiten der Bewertungen im Internet außen vor; so wäre beispielsweise eine weitere Forschung im Bereich sozialer Netzwerke wie *Facebook* in Bezug auf Hotelbewertungen anzudenken. Auch Blogs oder Foren können zur Bewertung von Unternehmen, Reisezielen und Hotels genutzt werden. Es wäre interessant, in dieser Richtung weitere Forschungen anzustellen – denn auf vielen Blogs gibt es auch Kommentarfunktionen, ebenso auf *Facebook*. Foren könnten ebenso erschlossen und dort eine Art des Bewertungsmanagements betrieben werden. Diese Einschränkung ist in jedem Fall zu beachten, bietet aber einen spannenden Ansatz für weiterführende Forschungen zum gewählten Thema.

Ein zusätzlicher Ansatz besteht offensichtlich in der Kategorisierung der Hotelbewertungen¹⁰ (vgl. Scharna 2016) und eine damit verbundene strategische Herangehensweise an die Beantwortung ebendieser. Beispielsweise werden notorische Nörgler immer einen Grund finden, schlechte Bewertungen abzugeben.

¹⁰ Hier soll noch kurz erwähnt werden, dass diese Kategorisierung bereits von Scharna 2016 angesprochen wurde. Laut Scharna „sowohl Tracking- als auch Datenabgleichmöglichkeiten, um Useraktionen nachzuvollziehen. Hinsichtlich des produzierten Contents in Form von Bildern, Beiträgen und Kommentaren bedarf es jedoch derzeit noch einer aufwendigen qualitativen (...) [und einer] entsprechenden zur Weiterverarbeitung“ (Scharna 2016, S. 42)

Auch emotionale Faktoren können eine Rolle spielen. Grundsätzlich könnten in diesem Sinne weitere soziologische und sozialwissenschaftliche Untersuchungen durchgeführt werden, um verschiedene Antwortstrategien für verschiedene VerbraucherInnenbedürfnisse definieren zu können.

8 Literaturverzeichnis

Amersdorffer, D., Bauhuber, F., Egger, R., Oellrich, J. (Hrsg.), 2010. Social Web im Tourismus. Springer Berlin Heidelberg, Berlin, Heidelberg.
<https://doi.org/10.1007/978-3-642-12508-9>

Bauer, E.H., 2016. Kundenkommunikation – Situation erkennen – Erwartungen und Wünsche erfüllen, in: Ratajczak, O., Jockwer, A. (Hrsg.), Kundenorientierung und Kundenservice in der Touristik. Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden, S. 53–71. https://doi.org/10.1007/978-3-658-05683-4_5

Berekoven, L., Eckert, W., Ellenrieder, P., 2009. Marktforschung. Gabler, Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8267-4>

Berndt, D., Berndt, K., 2016. Der Weg zum Kundenverstehender Mit emotionaler Intelligenz zu mehr Kundenorientierung im Service, in: Ratajczak, O., Jockwer, A. (Hrsg.), Kundenorientierung und Kundenservice in der Touristik. Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden, S. 149–160. https://doi.org/10.1007/978-3-658-05683-4_14

Brosius, H.-B., Haas, A., Koschel, F., 2016. Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-19996-2>

Bruhn, M., 2014. Unternehmens- und Marketingkommunikation: Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement, 3., vollständig überarbeitete Auflage. ed. Verlag Franz Vahlen, München.

Bruhn, M., Meffert, H., 2012. Handbuch Dienstleistungsmarketing: Planung - Umsetzung - Kontrolle. Springer Gabler, Wiesbaden.

DeAndrea, D.C., Van Der Heide, B., Vendemia, M.A., Vang, M.H., 2018. How People Evaluate Online Reviews. Communication Research 45, S. 719–736. <https://doi.org/10.1177/0093650215573862>

Dettmer, H., Hausmann, T., Schulz, J.M., 2008. Tourismus-Management, Lehr- und Handbücher zu Tourismus, Verkehr und Freizeit. Oldenbourg, München.

Ebersbach, A., Glaser, M., Heigl, R., 2016. Social Web, 3., überarbeitete Auflage. ed, UTB Medien- und Kommunikationswissenschaft, Soziologie, Pädagogik. UVK Verlagsgesellschaft GmbH, Konstanz.

Fantapié Altobelli, C., 2017. Marktforschung: Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele, 3., vollständige überarbeitete Auflage. ed, UTB Betriebswirtschaftslehre. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz.

Greve, G., 2011. Social CRM – Zielgruppenorientiertes Kundenmanagement mit Social Media, in: Bauer, C., Greve, G., Hopf, G. (Hrsg.), Online Targeting und Controlling. Gabler, Wiesbaden, S. 261–285. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-6742-8_16

Hafner, N., 2016. Stammkunden und Fans – das Rückgrat der Tourismusindustrie, in: Ratajczak, O., Jockwer, A. (Hrsg.), Kundenorientierung und Kundenservice in der Touristik. Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden, S. 17–28. https://doi.org/10.1007/978-3-658-05683-4_2

Hinterholzer, T., Jooss, M., 2013. Social Media Marketing und -Management im Tourismus. Springer Berlin Heidelberg, Berlin, Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-37952-9>

Kniesel, H., Waiguny, M.K.J., Diehl, S., 2016. Effects of Online Review Response Strategies on Attitudes toward the Hotel, in: Verlegh, P., Voorveld, H., Eisend, M. (Hrsg.), Advances in Advertising Research (Vol. VI). Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden, S. 85–98. https://doi.org/10.1007/978-3-658-10558-7_8

Kreutzer, R.T., 2018. Praxisorientiertes Online-Marketing: Konzepte - Instrumente - Checklisten, 3., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. ed, Lehrbuch. Springer Gabler, Wiesbaden.

Kuß, A., Eisend, M., 2010. Marktforschung: Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse, 3., überarb. und erw. Aufl. ed, Gabler Lehrbuch. Gabler, Wiesbaden.

Kwok, L., Xie, K.L., 2016. Factors contributing to the helpfulness of online hotel reviews: Does manager response play a role? *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 28, S. 2156–2177. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2015-0107>

Lis, B., Korchmar, S., 2013. *Digitales Empfehlungsmarketing*. Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-01008-9>

Lui, T.-W., Bartosiak, M., Piccoli, G., Sadhya, V., 2018. Online review response strategy and its effects on competitive performance. *Tourism Management* 67, S. 180–190. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.014>

Mauri, A.G., Minazzi, R., 2013. Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management* 34, S. 99–107. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.02.012>

Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M., 2008. *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung; Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele*, 10., vollst. überarb. und erw. Aufl. ed, Meffert-Marketing-Edition. Gabler, Wiesbaden.

Mühlenbeck, F., Skibicki, K., 2010. Authentizität von Hotelbewertungsplattformen – wie mächtig und wie glaubwürdig ist User Generated Content?, in: Amersdorffer, D., Bauhuber, F., Egger, R., Oellrich, J. (Hrsg.), *Social Web im Tourismus*. Springer Berlin Heidelberg, Berlin, Heidelberg, S. 57–70. https://doi.org/10.1007/978-3-642-12508-9_5

Niefind, F., Wiegran, A., 2010. Was sind Beschwerden?, in: Ratajczak, O. (Hrsg.), *Erfolgreiches Beschwerdemanagement*. Gabler, Wiesbaden, S. 19–32. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8930-7_2

Niu, R.H., Fan, Y., 2018. An exploratory study of online review management in hospitality services. *Journal of Service Theory and Practice* 28, S. 79–98. <https://doi.org/10.1108/JSTP-09-2016-0158>

Payandeh, D., 2010. Die Bedeutung von User Generated Content für die Hotellerie, in: Amersdorffer, D., Bauhuber, F., Egger, R., Oellrich, J. (Hrsg.), *Social Web im Tourismus*. Springer Berlin Heidelberg, Berlin, Heidelberg, S. 149–159. https://doi.org/10.1007/978-3-642-12508-9_11

Pompl, W., Lieb, M.G. (Hrsg.), 1997. *Qualitätsmanagement im Tourismus, Lehr- und Handbücher zu Tourismus, Verkehr und Freizeit*. Oldenbourg, München.

Ratajczak, O., 2010. Warum ist Beschwerdemanagement so wichtig?, in: Ratajczak, O. (Hrsg.), *Erfolgreiches Beschwerdemanagement*. Gabler, Wiesbaden, S. 13–18. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8930-7_1

Reimer, T., Benkenstein, M., 2018. Not just for the recommender: How eWOM incentives influence the recommendation audience. *Journal of Business Research* 86, S. 11–21. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.041>

Reinartz, W., 2018. Kundenansprache in Zeiten digitaler Transformation, in: Bruhn, M., Kirchgeorg, M. (Hrsg.), *Marketing Weiterdenken*. Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden, S. 123–137. https://doi.org/10.1007/978-3-658-18538-1_9

Scharna, A., 2016. Die Customer-Journey-Analyse in der Touristik – eine Methode zur Steigerung der Werbeeffizienz und Kundenorientierung, in: Ratajczak, O., Jockwer, A. (E Hrsg.), *Kundenorientierung und Kundenservice in der Touristik*. Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden, S. 29–44. https://doi.org/10.1007/978-3-658-05683-4_3

Walsh, G., Hass, B.H., Kilian, T. (Hrsg.), 2011. *Web 2.0: neue Perspektiven für Marketing und Medien*, 2., vollst. überarb. und erw. Aufl. ed. Springer, Berlin.

Xie, K.L., Zhang, Zili, Zhang, Ziqiong, 2014. The business value of online consumer reviews and management response to hotel performance. *International Journal of Hospitality Management* 43, S. 1–12.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.07.007>

Online

artworx. n.d. *Anzahl der Nutzer von Facebook in Österreich in ausgewählten Monaten von 2013 bis 2017 (in Millionen)*. Statista.
<https://ezproxy.fhstp.ac.at:2081/statistik/daten/studie/296115/umfrage/facebook-nutzer-in-oesterreich/> Zugriff 07.11.2018

Cash, Marketagent. n.d. *Wo buchen Sie üblicherweise Ihre Reise?*. Statista.
<https://ezproxy.fhstp.ac.at:2081/statistik/daten/studie/667347/umfrage/umfrage-in-oesterreich-zur-art-der-reisebuchung/> Zugriff 4.11.2018

ComScore Media Metrix (2018), Top 50 Multi-Platform Properties (Desktop and Mobile) October 2018, <https://www.comscore.com/Insights/Rankings> Zugriff 18.11.2018

Gabler Wirtschaftslexikon (2018), Total Quality Management
<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/total-quality-management-tqm-47755/version-271017> Zugriff 20.10.2018

Gabler Wirtschaftslexikon (2018), Word-Of-Mouth
<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/word-mouth-51942/version-275093>
Zugriff 12.11.2018

Gabler Wirtschaftslexikon (2018), Bewertung
<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/bewertung-27780> Zugriff 23.11.2018

HolidayCheck (2016), Die Stimme aus dem Netz,
<http://newsroom.holidaycheck.de/die-stimme-aus-dem-netz-holidaycheck-praesentiert-studie-zum-umgang-mit-online-bewertungen> Zugriff 28.10.2018

IMAS International. n.d. *Inwieweit beeinflussen Bewertungen anderer Urlauber auf der Seite eines Hotelreservierungsanbieters Ihre Wahl der Unterkunft?*. Statista. <https://ezproxy.fhstp.ac.at:2081/statistik/daten/studie/659229/umfrage/umfrage-in-oesterreich-zum-einfluss-von-online-bewertungen-bei-der-urlaubsbuchung/> Zugriff 4.11.2018

Marketagent. n.d. Inwieweit haben Sie nachfolgende Bewertungsportale bereits genutzt?. Statista. <https://ezproxy.fhstp.ac.at:2081/statistik/daten/studie/911102/umfrage/umfrage-zur-nutzung-von-bewertungsportalen-in-oesterreich/> Zugriff 19.11.2018

Marketagent. n.d. Worin sehen Sie persönlich die Nachteile von Bewertungsportalen/ Kundenbewertungen im Internet?. Statista. <https://ezproxy.fhstp.ac.at:2081/statistik/daten/studie/909892/umfrage/umfrage-zu-nachteilen-von-bewertungsportalen-im-internet-in-oesterreich/> Zugriff 19.11.2018

Reviewtrackers (2018), ReviewTrackers Online Reviews Survey: Statistics and Trends <https://www.reviewtrackers.com/online-reviews-survey/> Zugriff 14.09.2018

ReviewTrackers (2016), Research Shows Impact of Responding to Reviews on Reputation and Revenue <https://www.reviewtrackers.com/research-shows-impact-responding-reviews-reputation-revenue/> Zugriff 14.09.2018

We Are Social. n.d. *Ranking der größten sozialen Netzwerke und Messenger nach der Anzahl der monatlich aktiven Nutzer (MAU) im Januar 2018 (in Millionen)*. Statista. <https://ezproxy.fhstp.ac.at:2081/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/> Zugriff 07.11. 2018

WKO (2017), Bewertungen im Internet <https://www.wko.at/service/innovation-technologie-digitalisierung/Bewertungen-im-Internet.html> Zugriff 03.11.2018

9 Anhang

9.1 Fragebogen

Kurzumfrage:

Sponsored By : Fachhochschule St. Pölten GmbH - QuestionPro Academic Sponsorship Programme

Survey: Kurzumfrage Bewertungsportale

Kurzumfrage: Hotel - Bewertungsportale

Hallo,

mein Name ist Alina Schröder. Im Zuge meiner Masterarbeit an der Fachhochschule St. Pölten möchte ich in dieser kurzen Umfrage herausfinden, ob und wenn ja welche Bewertungsportale in Österreich genutzt werden.

Die Umfrage ist vollkommen anonym und in weniger als 2 Minuten beendet. Selbstverständlich werden alle erhobenen Daten streng vertraulich und ausschließlich zu Studienzwecken verwendet.

Zunächst werden Sie gebeten, einige allgemeine Fragen zu beantworten.

F1 * Bitte geben Sie ihren Wohnort an.

☐ Österreich

☐ Deutschland

☐ Schweiz

☐ Andere

F2 * Wie alt sind Sie?

F3 * Bitte geben Sie ihr Geschlecht an.

☐ weiblich


☐ männlich

☐ andere

☐ möchte ich nicht beantworten

F4 * Bitte geben Sie Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung an.

Kurzumfrage Bewertungsportale



☐ Hauptschule

☐ Mittlere Schule/Handelsschule/Fachschule

☐ Matura

☐ Hochschulabschluss

☐ möchte ich nicht beantworten

F5

*
Es gibt im Internet viele Möglichkeiten, Bewertungen zu schreiben.
Denken Sie jetzt bitte an Websites, die Ihnen eine Bewertung von Hotels ermöglichen.
Welche dieser Seiten kennen Sie zumindest dem Namen nach?
(Mehrfachnennung möglich)

- ☐ TripAdvisor
- ☐ Booking
- ☐ Google Bewertungen
- ☐ HolidayCheck
- ☐ Keine der genannten
- ☐ Andere

F6

*
Und welche dieser Seiten, die Ihnen eine Hotelbewertung ermöglichen, haben Sie in den letzten 12 Monaten besucht?
(Mehrfachnennung möglich)

- ☐ TripAdvisor
- ☐ Booking
- ☐ Google Bewertungen
- ☐ HolidayCheck
- ☐ Keine der genannten
- ☐ Andere

F7

Bitte geben Sie zuletzt an, wie häufig Sie die folgenden Websites, die Ihnen eine Hotelbewertung ermöglichen, durchschnittlich besuchen.

täglich wöchentlich monatlich mindestens
alle 6 Monate mindestens
1x jährlich seltener nie

Kurzumfrage Bewertungsportale

 QuestionPro

| | | | | | | | |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| * TripAdvisor | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| * Booking | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| * Google Bewertungen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| * Holiday Check | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Hauptumfrage:

Sponsored By : Fachhochschule St. Pölten GmbH - QuestionPro Academic Sponsorship Programme

Survey: Umfrage: Hotelbewertungen

Hallo,

mein Name ist Alina Schröder.

Im Zuge meiner Masterarbeit an der Fachhochschule St. Pölten möchte ich in dieser kurzen Umfrage herausfinden, welche Faktoren bei einer Hotelbuchung zu beachten sind. Es wird vorrangig um die Art der Informationsbeschaffung über Hotels gehen.

Vielen Dank, dass Sie sich für diese Umfrage Zeit nehmen. Die Umfrage wird ca. 5 Minuten dauern. Selbstverständlich werden die erhobenen Daten anonym, streng vertraulich und ausschließlich zu Studienzwecken verwendet.

F1

*** Wie bzw. bei wem informieren Sie sich über Reisen und Hotels?**
(Mehrfachnennung möglich)

- ☐ Online, z.B. Websites, Social Media, Vergleichsportale...
- ☐ Reisebüro
- ☐ Freunde/Familie
- ☐ Flugblätter/Kataloge
- ☐ Fernsehen
- ☐ Andere

F2

*** Wenn Sie Sich Online über Reisen und Hotels informieren: Welche der folgenden Onlinequellen benutzen Sie?**
(Mehrfachnennung möglich)

- ☐ Bewertungsportale (z.B. TripAdvisor)
- ☐ Buchungsportale (z.B. Booking, Trivago, Expedia..)
- ☐ Schnäppchenseiten (z.B. Restplatzbörse, Urlaubsguru..)
- ☐ Website des Hotels
- ☐ Ich informiere mich nicht Online
- ☐ Andere

Umfrage: Hotelbewertungen

 QuestionPro

F3

Bitte geben Sie an, wie sehr Sie die folgenden Informationsquellen bei Ihrer Buchung einer Hoteldienstleistung beeinflussen. Sie haben die Möglichkeit, eine Abstufung zwischen 1 ("beeinflusst mich sehr") bis 6 ("beeinflusst mich gar nicht") vorzunehmen.

| | 1 - beeinflusst mich sehr | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 - beeinflusst mich gar nicht |
|---|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------------|
| * Eigene Erfahrungen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| * Meinung von FreundInnen/Bekannten/Familie | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| * Onlinebewertungen/Hotelrezensionen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| * Flugblätter/Kataloge | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| * MitarbeiterIn im Reisebüro | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

F4

Bitte beantworten Sie nun die folgenden Fragen. Sie haben die Möglichkeit, eine Abstufung zwischen 1 ("sehr häufig") und 6 ("nie") vorzunehmen.

| | 1 - sehr häufig | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 - nie |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| * Wie oft haben Sie in den letzten 12 Monaten eine Bewertungsplattform (TripAdvisor, Booking, HolidayCheck...) im Internet besucht? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| * Und wie oft haben Sie dort vor einer Hotelbuchung Bewertungen gelesen? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| * Wie oft haben Sie selbst eine Bewertung für ein Hotel geschrieben? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Sie sehen nun zwei unterschiedliche Abbildungen.
Bitte schauen Sie sich diese genau an,
lesen Sie auch den Text und lassen Sie die Abbildungen kurz auf sich wirken.

Sie sehen nun zwei unterschiedliche Abbildungen.
Bitte schauen Sie sich diese genau an,
lesen Sie auch den Text und lassen Sie die Abbildungen kurz auf sich wirken.

[Instructions - Mode - Randomize Display Order]

F5

Sie sehen hier einen Auszug von einem Bewertungsportal im Internet.
Sehen Sie sich dieses Bild bitte genau an.
Unterhalb des Bildes finden Sie die zu beantwortenden Aussagen.
(Diese Frage am Smartphone bitte quer betrachten)

P

Patrick

10

„Die Kombination Wien und dieses Hotel, einfach unvergesslich.“

Kein Punkt zur Kritik. Wir waren total begeistert.

Sind total begeistert von dem Hotel. Würden es jederzeit wieder buchen!

Hilfreich

N

Nadine

6,7

„War okay für 4 Tage.“

Es gab kein schlichtes, günstiges Frühstück. Und wenn Buffet, dann länger.

Ruhig, obwohl direkt neben einer Hauptstrasse.

Hilfreich

M

Maxim

4,6

Enttäuschend

Zimmer konnte man nicht vollständig abdunkeln. Hoher Lärmpegel von der Straße.

Hilfreich

Bewertung abgegeben: 17. Juni 2018

Bewertung abgegeben: 15. April 2018

Bewertung abgegeben: 15. Januar 2018

Bitte beantworten Sie nun die folgenden Aussagen zum vorangegangenen Bild.
Sie haben die Möglichkeit eine Abstufung zwischen
1 ("trifft vollkommen zu") und 6 ("trifft überhaupt nicht zu") vorzunehmen.

| | 1 - trifft vollkommen zu | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 - trifft überhaupt nicht zu |
|--|-----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------------------|
| * Ich empfinde das Hotel als sympathisch. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| * Das Hotel spricht mich an. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| * Ich kann das Hotel aufgrund der Bewertungen hervorragend einschätzen. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| * Die Bewertungen beeinflussen meine Buchungsentscheidung. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Umfrage: Hotelbewertungen

QuestionPro

| | | | | | | |
|----------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| * Ich würde dieses Hotel buchen. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
|----------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|

F6

Sie sehen hier einen Auszug von einem Bewertungsportal im Internet.
Sehen Sie sich dieses Bild bitte genau an.
Unterhalb des Bildes finden Sie die zu beantwortenden Aussagen.
(Diese Frage am Smartphone bitte quer betrachten)

Bewertung abgegeben: 17. Juni 2018

P

Patrick

10 „Die Kombination Wien und dieses Hotel,
einfach unvergesslich.“

Kein Punkt zur Kritik.
Wir waren total begeistert.

Sind total begeistert von dem Hotel.
Würden es jederzeit wieder buchen!

Hilfreich

Die Unterkunft hat auf die Bewertung geantwortet

Lieber Patrick- WOW- danke für die magic 10! Wir freuen uns sehr, dass es Euch so gut gefallen hat und hoffen Euch bald wieder begrüßen zu dürfen oder ihr euch eines unsere anderen Häuser in Graz anschaut.

Bewertung abgegeben: 15. April 2018

N

Nadine

6,7 „War okay für 4 Tage.“

Es gab kein schlichtes, günstiges Frühstück. Und wenn Buffet, dann länger.


Ruhig, obwohl direkt neben einer Hauptstrasse.

Hilfreich

Die Unterkunft hat auf die Bewertung geantwortet

Liebe Nadine danke, dass du dir die Zeit genommen hast für ein Feedback bei booking. Wir freuen uns zu hören, dass du eine ruhige Übernachtung bei uns hattest und es tut uns natürlich Leid zu hören, dass wir mit unserem Frühstücksangebot nicht ganz deinen Wünschen entsprechen konnten. Wir hoffen doch, dass du einen schönen Aufenthalt in Wien hattest.


Bewertung abgegeben: 15. Januar 2018




Maxim

4,6 Enttäuschend

☐ Zimmer konnte man nicht vollständig abdunkeln. Hoher Lärmpegel von der Straße.

 [Hilfreich](#)

 Die Unterkunft hat auf die Bewertung geantwortet

Lieber Maxim, danke für den Kommentar und deine Zeit dafür. Es ist richtig, dass sich die Zimmer nicht sehr abdunkeln lassen. In diesem Fall haben wir Augenmasken, frag einfach beim nächsten Mal danach. Es stimmt ebenfalls, dass die Zimmer nach vorne zur Strasse gelegen, einen höheren Lärmpegel vorweisen. Sag uns einfach Bescheid und wir bemühen uns ein ruhigeres Zimmer als Alternative zu zeigen. In der Hammock Kategorie ist die Ruhe garantiert, da sie alle nach hinten gelegen sind. Wir hoffen, dass wir dich beim nächsten Besuch doch noch von uns überzeugen können.

Bitte beantworten Sie nun die folgenden Aussagen zum vorangegangenen Bild.
Sie haben die Möglichkeit eine Abstufung zwischen

1 ("trifft vollkommen zu") und 6 ("trifft überhaupt nicht zu") vorzunehmen.

| | 1 - trifft vollkommen zu | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 - trifft überhaupt nicht zu |
|---|-----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------------------|
| * Ich empfinde das Hotel als sympathisch. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| * Das Hotel spricht mich an. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| * Ich kann das Hotel aufgrund der Bewertungen hervorragend einschätzen. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| * Die Bewertungen beeinflussen meine Buchungsentscheidung. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| * Ich würde dieses Hotel buchen. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

* Ist Ihnen zwischen den beiden Abbildungen ein Unterschied aufgefallen?

- ☐ Ja
- ☐ Nein
- ☐ weiß nicht

* Haben die Reaktionen des Hotels auf die Kundenbewertung Ihren Eindruck vom Hotel verändert?

- ☐ Ja, positiv
- ☐ Ja, negativ
- ☐ Nein

* Haben Sie selbst schon Bewertungen für Hotels geschrieben?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

* Wenn Sie selbst schon Bewertungen für Hotels geschrieben haben: Wünschen Sie sich eine Reaktion des Hotels?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

Umfrage: Hotelbewertungen

 QuestionPro

- ☐ weiß nicht

F11

* Beeinflusst eine Reaktion des Hotels auf Ihre Hotelbewertung eine (erneute) Buchungsentscheidung?

- ☐ Ja, positiv
 - ☐ ja, negativ
 - ☐ Nein
 - ☐ weiß nicht
-

F12

* Zum Abschluss möchte ich Sie noch um die Angabe von einigen allgemeinen Daten bitten.

Wie alt sind Sie?

F13

* Bitte geben Sie ihr Geschlecht an.

- ☐ weiblich
- ☐ männlich
- ☐ andere
- ☐ möchte ich nicht beantworten

F14

* Bitte geben Sie ihren Wohnort an.

- ☐ Deutschland
 - ☐ Österreich
 - ☐ Schweiz
 - ☐ andere
 - ☐ möchte ich nicht beantworten
-

Umfrage: Hotelbewertungen

 QuestionPro

F15

* Bitte geben Sie ihre höchste abgeschlossene Ausbildung an.

- ☐ Hauptschule/Realschule
- ☐ HTL/Handelschule/Fachschule
- ☐ Matura/Abitur
- ☐ Hochschulabschluss
- ☐ möchte ich nicht beantworten

9.2 Exposé

Exposé Master These

___. Abgabe

| | | |
|----------------|--|---|
| Familiennamen | Schröer | |
| Vorname | Alina | |
| Matrikelnummer | 1610404827 | |
| Mailadresse | alina.schroeer@gmx.at / mm161827@fhstp.ac.at | |
| Telefonnummer | 0660 7720223 | |
| Datum | | |
| | | |
| Name Betreuer | Mag. Carina Havlicek | Bestätigung der Betreuung durch Unterschrift des Betreuers |
| Thema | Marketing, Tourismusmarketing, Beschwerdemanagement, Online Reputation, Strategische Marketingmaßnahmen | |
| Arbeitstitel | Der Einfluss von Unternehmensreaktionen in Bezug auf die Einstellung zu Hotels in Österreich: Eine Untersuchung anhand der beliebtesten Online-Bewertungsportale. | |

| | |
|--|--|
| <p>Problemstellung/Forschungsfrage</p> | <p>FF1: Wie können Rückmeldungen von Hotels die potentiellen Gäste beeinflussen?</p> <p>FF2: Wie können Unternehmen aus diesen Erkenntnissen einen Mehrwert ziehen?</p> <p>FF3: Können daraus praktische Implikationen für die Tourismusbranche abgeleitet werden?</p> <p>In der heutigen Zeit können TouristInnen nach einem Hotelbesuch Online-Bewertungen abgeben, die anderen potentiellen Gästen als Hilfe für die Buchungsentscheidung dienen. Laut einer Studie von HolidayCheck (2016) erlangen Online-Bewertungen eine immer weiter steigende Relevanz im Alltag und sind aus diesem in Bezug auf Kaufprozesse und -entscheidungen kaum noch wegzudenken. Es besteht ein deutlicher Trend hin zur Feedbackkultur. Doch wie gibt man als Hotel „Feedback auf das Feedback“? Haben die Unternehmensreaktionen auf schlechte oder gute Bewertungen einen vergleichbaren Effekt auf die Kaufprozesse und -entscheidungen? Wie wirken Unternehmen die es sich zur Aufgabe machen, auch auf Bewertungsplattformen präsent zu sein und das besagte „Feedback aufs Feedback“ geben? Und welche Erkenntnisse können aus diesen Beobachtungen gewonnen werden?</p> |
| <p>Aufbau und Gliederung</p> | <p>Inhaltsverzeichnis</p> <p>1. Einleitung</p> <p>1.1 Einführung in die Thematik</p> <p>1.2 Problemstellung und Zielsetzung</p> <p>1.3 Aufbau und Methodik der Arbeit</p> <p>2. Forschungsstand</p> <p>3. Theorie</p> <p>3.1 Begriffsabgrenzungen</p> <p>3.1.1 Social Media und Social Web</p> <p>3.1.2 Web 2.0</p> <p>3.1.3 Feedbackkultur</p> <p>3.1.4 ...</p> |

| | |
|--|--|
| | <p>3.2 Differenzierung Social Media und Social Web</p> <p>3.3 Einordnung von Hotelbewertungsportalen in Social Media bzw. Social Web</p> <p>3.4 Glaubwürdigkeit/Vertrauen im WWW</p> <p>3.4.1 Relevanz von Online-Bewertungen</p> <p>3.4.2 Relevanz für die Tourismusindustrie</p> <p>3.4.3 Einfluss auf Buchungsentscheidung</p> <p>3.5 Beschwerdemanagement</p> <p>3.5.1 Strategien</p> <p>3.5.2 Unternehmensreaktionen</p> <p>3.6 (Neue) Perspektiven für Tourismusmarketing</p> <p>3.6.1 Social Media als Marketinginstrument</p> <p>3.6.2 Online-Bewertungen als Bereicherung – Erfolgsfaktoren, Chancen und Gefahren</p> <p>3.6.3 Theoretische Ansätze zur strategischen Umsetzung</p> <p>4. Methodischer Teil</p> <p>4.1 Grundgesamtheit und Stichprobe</p> <p>4.2 Erläuterung der Erhebungsmethode</p> <p>4.3 Operationalisierung und Vorgehensweise</p> <p>5. Empirischer Teil</p> <p>5.1 Untersuchungsergebnisse</p> <p>5.2 Interpretation</p> <p>5.3 Beantwortung der Forschungsfragen</p> <p>6. Diskussion</p> <p>6.1 Conclusio</p> <p>6.2 Ausblick</p> <p>Literaturverzeichnis</p> <p>Anhang</p> |
|--|--|

| | |
|-------------------|---|
| Methodenwahl | <p>Quantitative Online-Befragung, Experiment.</p> <p>1.: In einer Kurzbefragung sollen vorerst die zwei bis drei beliebtesten Online-Bewertungsplattformen ermittelt werden.</p> <p>2.: In einer größer angelegten Befragung sollen durch ein Experiment innerhalb der Befragung (beispielsweise das Vorzeigen von fiktiven Hotelrezensionen österreichischer Hotels inklusive/ exklusive Unternehmensreaktion) repräsentative Ergebnisse extrahiert werden, aus welchen wiederum praktische Implikationen für die Tourismusbranche abgeleitet werden sollen.</p> |
| Literaturhinweise | <p>Berekoven, L., Eckert, W., & Ellenrieder, P. (2009). Marktforschung: methodische Grundlagen und praktische Anwendung (12., überarbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Gabler.</p> <p>Bruhn, M. (2014) Unternehmens- und Marketingkommunikation: Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement, 3., vollständig überarbeitete Auflage. ed. München: Verlag Franz Vahlen.</p> <p>Brown, R. (2009) Public relations and the social web: how to use social media and Web 2.0 in communications. London: Kogan Page.</p> <p>Gräf, Lorenz (2010): Online-Befragung. Eine praktische Einführung für Anfänger. Berlin: Lit Verlag.</p> <p>Hartmann, R. (2014) Marketing in Tourismus und Freizeit, UTB Tourismus, Betriebswirtschaftslehre. Konstanz: UVK</p> <p>Hinterholzer, T., Jooss, M. (2013) Social Media Marketing und - Management im Tourismus, Springer-Gabler-Lehrbuch. Berlin: Springer-Gabler.</p> <p>Homburg, C., Krohmer, H. (2011) Marketingmanagement: Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung, 3., überarb. und erw. Aufl., Nachdr. ed, Gabler-Lehrbuch. Wiesbaden: Gabler.</p> |

| | |
|-------------|---|
| | <p>Huber, J. (2015) E-Commerce: Megatrend „Social, Local, Mobile“. HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik 52, 178–191. https://doi.org/10.1365/s40702-015-0123-7</p> <p>Karen L. Xie, Chihchien Chen & Shinyi Wu (2016) Online Consumer Review Factors Affecting Offline Hotel Popularity: Evidence from Tripadvisor, Journal of Travel & Tourism Marketing, 33:2, 211-223, DOI: 10.1080/10548408.2015.1050538</p> <p>Kotler, P. / Armstrong, G. / Wong, V. & Saunders, J. (2011) Grundlagen des Marketing, München: Pearson Studium.</p> <p>Kuß, A., & Eisend, M. (2010). Marktforschung: Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse (3., überarb. und erw. Aufl). Wiesbaden: Gabler.</p> <p>Nolden, M. (2008). Online-Marktforschung : Möglichkeiten und Grenzen. Hamburg: Diplomica Verlag.</p> <p>Online, Holidaycheck 2016: Die Psychologie des Bewertens – Studie zum Thema Online-Bewertungen, bezogen unter http://newsroom.holidaycheck.de/files/2016/10/Die-Stimme-aus-dem-Netz_Hintergrunddaten.pdf am 04.01.2017</p> <p>Raithel, J. (2008) Quantitative Forschung - Ein Praxiskurs, 2. Auflage, Wiesbaden: GWV Fachverlage.</p> <p>Schulz, A. (2015). E-Tourismus: Prozesse und Systeme: Informationsmanagement im Tourismus. Berlin: De Gruyter.</p> <p>Verlegh, P., ICORIA (Eds.) (2016) The digital, the classic, the subtle, and the alternative, Advances in Advertising Research. Wiesbaden: Springer Gabler.</p> |
| Allfälliges | --- |

Bitte löschen Sie die grauen Erklärungen vor Abgabe des Exposés aus den Feldern und achten Sie darauf, dass Ihr Text in schwarzer Schrift erscheint.

Genehmigt durch die Studiengangsleitung