



Masterarbeit

**Der Einfluss unterschiedlicher Formen von  
User Generated Content auf die Touchpoints der  
Customer Journey im Reisebuchungsprozess**

von:

Andrea Haidl, Bakk. phil.

mk161512

Erstbegutachter:

FH-Prof. Mag. Harald Rametsteiner

Zweitbegutachter:

FH-Prof. Dr. Markus Eiselsberg

St. Pölten, am 3. September 2018

## 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

## Zusammenfassung

Die digitale Transformation der Reisebranche hat zu einer Vielzahl an Umbrüchen und der Entwicklung neuer Kommunikationskanäle und Plattformen geführt. Das Internet etablierte sich zum unabdingbaren Medium im Recherche- und Buchungsprozess und ermöglicht es KonsumentInnen, ortsunabhängig das passende Angebot zu finden. Zugleich teilen immer mehr KonsumentInnen ihre Erfahrungen aus dem Urlaub nicht mehr nur mit einer begrenzten Gruppe an persönlichen Kontakten, sondern einer großen Zahl an NutzerInnen online. Diese Inhalte werden unter dem Begriff User Generated Content subsummiert und können in Form von Blogbeiträgen, Fotos, Videos oder Bewertungen auf Review-Seiten auftreten.

Die vorliegende Arbeit greift diese Entwicklungen auf und hat zum Ziel herauszufinden, welche Form von User Generated Content in welcher Phase einer Reisebuchung am wichtigsten für KonsumentInnen ist.

Nach einer Literaturrecherche und ausführlicher Bearbeitung der bisherigen Forschung sowie der theoretischen Basis des Themas stand die empirische Erhebung der Arbeit im Zentrum. Anhand der Ergebnisse einer repräsentativen Face-to-Face-Befragung der Wiener Bevölkerung im Alter von 15-54 Jahren konnten die zuvor abgeleiteten Hypothesen geprüft und die Forschungsfragen beantwortet werden. Es zeigte sich, dass vor allem in der Inspirations- und kurz vor der Buchungsphase User Generated Content für KonsumentInnen von zentraler Bedeutung ist. In weiterer Folge steigt zudem die Preisbereitschaft der KonsumentInnen bei Unterkünften, wenn diese positive Bewertungen aufweisen. Ebenfalls konnten Einblicke in die unterschiedlichen Motivationsfaktoren gewonnen werden, die beim Verfassen von Bewertungen wirksam werden. Neben altruistischen Faktoren kann auch ein finanzieller Anreiz seitens der Plattform KonsumentInnen dazu bewegen, eine Bewertung für ein Erlebnis aus dem Urlaub zu verfassen.

Im Ausblick der Arbeit werden weitere interessante Forschungsfelder aufgezeigt, z. B. kann die Customer Journey einer gesamten Reise, anstatt nur des Buchungsprozesses beleuchtet oder der Vergleich zwischen unterschiedlichen Branchen im Umgang mit User Generated Content analysiert werden.

## **Abstract**

The digital transformation of the travel industry has led to a variety of radical changes and the development of new communication channels and platforms. The Internet has established itself as an indispensable medium in the research and booking process of holidays and enables consumers to find customized offers which fit their expectations. At the same time, more and more consumers are sharing their holiday experiences not only with a limited group of personal contacts but with a large number of users online.

This form of online-word-of-mouth can be referred to as User Generated Content, which appears in form of blog posts, photos, videos or reviews on rating platforms. The present work addresses those recent developments and aims to find out which form of user generated content is most important for consumers during the different phases of a travel booking process.

After an in-depth literature review of previous research and reflection of the theoretical basis, this paper focuses on an empirical survey. Based on the results of a representative face-to-face survey of the Viennese population aged 15-54, the previously derived hypotheses could be examined and the research questions answered. It has been shown that user generated content is of central importance to consumers, especially during the inspiration phase and shortly before finalizing the transaction process of the booking. Another key result was that consumers are willing to pay more for accommodation if it is rated positively. Moreover, it was also possible to gain insights into the various motivational factors which come into play when writing online travel reviews. In addition to altruistic motivations, a financial incentive from the platform can encourage consumers to write a review about a holiday experience.

The outlook of the paper outlines further interesting fields of research. For example, instead of just examining the booking process, the customer journey of an entire holiday could be analyzed. Furthermore, a comparison between different industries dealing with user generated content would provide relevant insights as well.

# Inhaltsverzeichnis

<b><u>1</u></b>	<b><u>EINLEITUNG</u></b>	<b><u>1</u></b>
1.1.	PROBLEMSTELLUNG	2
1.2.	RELEVANZ DER FORSCHUNGSARBEIT	2
1.3.	AUFBAU UND METHODIK DER ARBEIT	4
1.4.	DEFINITIONEN UND BEGRIFFSABGRENZUNGEN	7
1.4.1.	USER GENERATED CONTENT	7
1.4.2.	WORD-OF-MOUTH	8
1.4.3.	ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH	9
1.4.4.	CUSTOMER JOURNEY	10
1.4.5.	REISEBUCHUNG	11
1.5.	ZIEL DER ARBEIT	11
<b><u>2</u></b>	<b><u>FORSCHUNGSSTAND</u></b>	<b><u>12</u></b>
2.1.	USER GENERATED CONTENT	13
2.1.1.	TREIBER FÜR DIE VERBREITUNG VON USER GENERATED CONTENT	14
2.1.2.	ROLLE UND FORMEN VON USER GENERATED CONTENT IM TOURISMUS	15
2.1.3.	ÜBERBLICK ÜBER RELEVANTE STUDIEN VON UGC IM TOURISMUS	16
2.2.	WORD OF MOUTH MARKETING	22
2.2.1.	WIRKUNG UND GESTALTUNGSDIMENSIONEN VON EWOM	24
2.2.2.	VERARBEITUNG VON KUNDENBEWERTUNGEN AUF KONSUMENTINNENSEITE	26
2.2.3.	MOTIVATIONSFAKTOREN FÜR DAS VERFASSEN VON KUNDENBEWERTUNGEN	28
2.2.4.	ÜBERBLICK ÜBER AKTUELLE STUDIEN ZU MOTIVATIONSFAKTOREN VON EWOM	30
2.2.5.	EINFLUSS VON KUNDENBEWERTUNGEN AUF KAUFENTSCHEIDUNG BEI REISEN	36
2.2.6.	KRITIK AN EWOM – GEFÄLSCHTE KUNDENBEWERTUNGEN	39
2.3.	CUSTOMER JOURNEY	40
2.3.1.	EXEMPLARISCHE CUSTOMER JOURNEY ANALYSE EINER URLAUBSREISE	42
2.3.2.	ZAHLEN, DATEN UND FAKTEN ZU TOURISMUS UND REISEGEWOHNHEITEN IN ÖSTERREICH	48
2.4.	ZWISCHENFAZIT	49
2.5.	FORSCHUNGSLÜCKE	51
<b><u>3</u></b>	<b><u>THEORETISCHE GRUNDLAGEN</u></b>	<b><u>52</u></b>
3.1.	KAUFENTSCHEIDUNGSPROZESSE: VOM BUYING FUNNEL HIN ZUR CONSUMER DECISION JOURNEY	53
3.2.	ARTEN VON KAUFENTSCHEIDUNGEN	56

<b>3.3. BEWERTUNGSPORTALE.....</b>	<b>57</b>
<b>3.4. ÜBERBLICK ÜBER KOMMUNIKATIONSMODELLE IM HINBLICK AUF USER GENERATED CONTENT UND KUNDENBEWERTUNGEN .....</b>	<b>60</b>
3.4.1. USES-AND-GRATIFICATION-APPROACH .....	61
3.4.2. TWO-STEP-FLOW-KONZEPT & OPINION LEADER .....	62
<b>3.5. ZWISCHENFAZIT.....</b>	<b>63</b>
<b><u>4 METHODE.....</u></b>	<b><u>65</u></b>
<b>4.1. UNTERSUCHUNGSGEGENSTAND.....</b>	<b>65</b>
4.1.2. ABLEITUNG DER HYPOTHESEN .....	66
<b>4.2. METHODENWAHL UND BEGRÜNDUNG – QUANTITATIVE BEFRAGUNG.....</b>	<b>69</b>
<b>4.3. METHODISCHER STECKBRIEF .....</b>	<b>70</b>
4.3.1. GRUNDGESAMTHEIT.....	70
4.3.2. STICHPROBE.....	71
4.3.3. PRETEST .....	71
4.3.4. UNTERSUCHUNGSORT UND -ZEITRAUM .....	72
<b>4.4. OPERATIONALISIERUNG UND AUFBAU DES FRAGEBOGENS.....</b>	<b>72</b>
4.4.1. OPERATIONALISIERUNG.....	73
4.4.2. AUFBAU DES FRAGEBOGENS .....	76
<b><u>5 EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG .....</u></b>	<b><u>78</u></b>
<b>5.1. DURCHFÜHRUNG DER BEFRAGUNG .....</b>	<b>78</b>
<b>5.2. DATENAUFBEREITUNG, -ANALYSE UND -AUSWERTUNG.....</b>	<b>79</b>
<b>5.3. EMPIRISCHE ERGEBNISSE .....</b>	<b>79</b>
5.3.1. DESKRIPTIVE ERGEBNISSE.....	80
5.3.2. ÜBERPRÜFUNG DER HYPOTHESEN .....	89
<b><u>6 ZUSAMMENFASSUNG UND DISKUSSION.....</u></b>	<b><u>96</u></b>
<b>6.1. BEANTWORTUNG DER FORSCHUNGSFRAGEN .....</b>	<b>96</b>
<b>6.2. ZUSAMMENFASSUNG UND INTERPRETATION DER ERGEBNISSE .....</b>	<b>98</b>
<b>6.3. HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN FÜR DIE PRAXIS .....</b>	<b>101</b>
<b>6.3. LIMITATIONEN DER ARBEIT.....</b>	<b>103</b>
<b>6.4. FORSCHUNGSAUSBLICK .....</b>	<b>104</b>
<b><u>LITERATURVERZEICHNIS.....</u></b>	<b><u>106</u></b>
<b>OFFLINE QUELLEN .....</b>	<b>106</b>

JOURNALS .....	109
ONLINE-QUELLEN .....	113
<b><u>ANHANG</u></b> .....	<b>116</b>
FORSCHUNGSEXPOSÉ .....	116
BERECHNUNG DER QUOTENSTICHPROBE .....	124
FRAGEBOGEN .....	125

# Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1: STÄRKERES GEWICHT AUF 4- UND 5-STERN-BEWERTUNGEN .....	26
ABBILDUNG 2: STÄRKERES GEWICHT AUF 1- UND 2-STERN-BEWERTUNGEN .....	26
ABBILDUNG 3: CUSTOMER JOURNEY EINER REISEBUCHUNG .....	43
ABBILDUNG 4: CONSUMER DECISION JOURNEY MODELL .....	56
ABBILDUNG 5: ÜBERBLICK ÜBER BEWERTUNGSPORTALE .....	58
ABBILDUNG 6: OPINION-SHARING-MODELL.....	63
ABBILDUNG 7: AUFBAU DES FRAGEBOGENS .....	77
ABBILDUNG 8: VERTEILUNG DER STICHPROBE NACH GESCHLECHT .....	80
ABBILDUNG 9: WOHNORT DER BEFRAGTEN PERSONEN .....	80
ABBILDUNG 10: ERFAHRUNGEN MIT ONLINE-REISEBUCHUNGEN.....	80
ABBILDUNG 11: VERTEILUNG DES ALTERS NACH KATEGORIEN IN DER STICHPROBE .....	81
ABBILDUNG 12: VERTEILUNG DER HÄUFIGKEITEN DES LETZTEN URLAUBSZIELS (TOP-6 LÄNDER) .....	82
ABBILDUNG 13: INSPIRATIONSQUELLEN ZU BEGINN IM REISEBUCHUNGSPROZESS.....	83
ABBILDUNG 14: EINFLUSS VON UGC AUF DIE ENTSCHEIDUNGSFINDUNG IM BUCHUNGSPROZESS EINER UNTERKUNFT .....	84
ABBILDUNG 15: EINFLUSS VON BEWERTUNGEN AUF WAHL DES ANGEBOTS (BILLIG ODER TEUER).....	85
ABBILDUNG 16: LESEN VON KUNDENBEWERTUNGEN VOR EINER BUCHUNG .....	86
ABBILDUNG 17: WICHTIGKEIT VON KUNDENBEWERTUNGEN FÜR DIE URLAUBSBUCHUNG .....	87
ABBILDUNG 18: LESEN VON BEWERTUNGEN VOR DEM KAUFABSCHLUSS.....	88
ABBILDUNG 19: LESEN VON BEWERTUNGEN NACH DEM KAUFABSCHLUSS.....	88
ABBILDUNG 20: ÄNDERUNG DER REISEENTSCHEIDUNG AUFGRUND VON UGC.....	89

# Tabellenverzeichnis

TABELLE 1: UNTERSCHIEDLICHE FORMEN VON USER GENERATED CONTENT .....	16
TABELLE 2: ÜBERBLICK ÜBER STUDIEN ZU UGC NACH FORSCHUNGSINTERESSE .....	21
TABELLE 3: EFFEKTE BEI DER VERARBEITUNG VON BEWERTUNGEN AUF SEITEN DER KONSUMENTINNEN .....	28
TABELLE 4: ÜBERBLICK ÜBER MOTIVATIONSFAKTOREN FÜR WOM.....	30
TABELLE 5: ÜBERBLICK ÜBER AKTUELLE STUDIEN ZU MOTIVATIONSFAKTOREN VON EWOM.....	34
TABELLE 6: METHODISCHER STECKBRIEF.....	70
TABELLE 7: OPERATIONALISIERUNG .....	76
TABELLE 8: KREUZTABELLE: VERTEILUNG ALTER UND GESCHLECHT IN DER STICHPROBE .....	81
TABELLE 9: MITTELWERTE DER AUSSAGEN ZU DEN MOTIVATIONSFAKTOREN BEIM VERFASSEN VON ONLINE- KUNDENBEWERTUNGEN.....	85
TABELLE 10: INTERPRETATION DER STÄRKE DES ZUSAMMENHANGS.....	90
TABELLE 11: KREUZTABELLE INSPIRATIONSQUELLE UGC UND ALTER.....	91
TABELLE 12: CHI-QUADRAT-TEST NACH PEARSON FÜR INSPIRATIONSQUELLE UGC UND ALTER .....	91
TABELLE 13: KREUZTABELLE INSPIRATIONSQUELLE KLASSISCHE MEDIEN UND PERSÖNLICHE KONTAKTE UND ALTER.....	92
TABELLE 14: CHI-QUADRAT-TEST NACH PEARSON FÜR INSPIRATIONSQUELLE KLASSISCHE MEDIEN UND PERSÖNLICHE KONTAKTE UND ALTER.....	92
TABELLE 15: ÜBERBLICK ZUR ÜBERPRÜFUNG ALLER HYPOTHESEN .....	95

## 1 Einleitung

Die Organisation einer Reisebuchung und auch das Reisen selbst sind seit jeher von einem hohen Informations- und Kommunikationsbedarf geprägt.

Die Recherche einer Unterkunft im Urlaubsland oder Aktivitäten vor Ort erstreckt sich oft über Monate und ist zusätzlich durch räumliche Distanz gekennzeichnet (vgl. Scharna 2016, S. 31).

An dieser Stelle nimmt das Internet als Medium im Recherche- und Buchungsprozess eine zentrale Rolle ein. Dies zeigt auch eine Erhebung der WKO 2018: Ein Großteil der KonsumentInnen in Österreich informiert sich online über das Urlaubsziel und bucht in weiterer Folge auch die Unterkünfte über das Internet (vgl. WKO 2018, S. 15, S. 36).

Die digitale Transformation hat, wie in vielen Branchen, auch im Tourismus zu Umbrüchen und der Entstehung einer Vielzahl an neuen Kommunikationskanälen, Plattformen und Medien geführt. Zusätzlich dazu nimmt durch die Verbreitung des Internets auf sämtlichen Endgeräten die Zahl der potentiellen Verkaufskanäle zu. KonsumentInnen haben zahlreiche Möglichkeiten, sich individuell zu informieren und personalisierte Angebote werden immer relevanter (vgl. Scharna 2016, S. 31). All diese Faktoren führen zu einer immer komplexer werdenden Customer Journey der Reisebuchung, die sowohl für Anbieter als auch KonsumentInnen Herausforderungen birgt.

Eine weitere Entwicklung, die mit der Verbreitung des Internets einhergeht, ist die veränderte Rolle der UserInnen. Von anfänglich passiven RezipientInnen entwickeln sie sich immer mehr zu aktiven ProduzentInnen und erstellen eigene Inhalte (vgl. Altmann 2011, S.19). Bei diesen Inhalten spricht man von User Generated Content (abgekürzt mit UGC), worunter sämtliche Formen von Medien und Inhalten subsummiert werden, die von InternetnutzerInnen produziert werden. Die Spanne reicht dabei von Blogbeiträgen, Videos, Bildern, Podcasts über Kundenbewertungen, Rezensionen und Beiträgen auf Social Media (vgl. Burmann & Arnhold 2008, S. 43f; OECD 2007, S.15f). Insbesondere die Popularität des Web 2.0, auch partizipatives Web genannt, hat KonsumentInnen angeregt, ihre Meinungen und Erfahrungen über verschiedenste Plattformen mit anderen zu teilen. Somit gewinnen nutzerInnen generierte Inhalte im Entscheidungsprozess immer

mehr an Gewicht und entwickeln sich zu einem unabdingbaren Medium im Reisebuchungsprozess (vgl. Hinterholzer & Egger 2015, S.148).

### **1.1. Problemstellung**

Mit der Entwicklung des Internets geht auch die Veränderung der Kommunikationsprozesse einher, denn auch sie unterliegen einem ständigen Wandel. Während anfänglich Erfahrungen mit einer begrenzten Gruppe an Personen wie Familie, Freunden und Bekannten ausgetauscht wurden, entstanden durch die globale Online-Vernetzung immer mehr Möglichkeiten des Erfahrungstransfers. Durch das sogenannte „Global Brain“ hat der/die KundIn Zugriff auf eine Unmenge von Meinungen und Erfahrungen zu sämtlichen Produkten und Services (vgl. Haug & Küper, 2010, S. 117).

Als Folge des Paradigmenwechsels nehmen hingegen Relevanz und Glaubwürdigkeit von klassischen Werbebotschaften deutlich ab. Zudem sind KonsumentInnen einem immer stärkeren Entscheidungsdruck ausgesetzt. In einer komplexen Welt mit eingeschränktem Zeitbudget ist es von zentraler Notwendigkeit, die wichtigsten Inhalte schnell filtern zu können. Der/die KonsumentIn muss also Mechanismen zur Komplexitätsreduzierung und Selektion entwickeln, um die richtigen Entscheidungen treffen zu können (vgl. ebd., S. 117f). KundInnen hören dabei vor allem auf ihresgleichen, deren Rat und Empfehlungen wirken bedeutend glaubwürdiger als die gängigen Werbeversprechen der Unternehmen.

Laut Nielsens Global Trust in Advertising Survey aus dem Jahr 2015 vertrauen über 80 % auf die Empfehlungen anderer Personen und 66 % auf die Meinungen von KonsumentInnen, welche online gepostet werden (vgl. Nielsen 2015, S.4).

Dieser Umstand ist von zentralem Interesse dieser Arbeit: Es soll herausgefunden werden, inwiefern KonsumentInnen im Reisebuchungsprozess auf nutzerInnengenerierte Inhalte als Informationsquelle zurückgreifen und wovon die einzelnen Phasen in der Customer Journey geprägt sind.

### **1.2. Relevanz der Forschungsarbeit**

Das Forschungsinteresse dieser Arbeit besteht im Wesentlichen aus drei großen Teilbereichen, die eng miteinander verbunden sind: User Generated Content, Kundenbewertungen und die Customer Journey einer Reisebuchung. Die

Verknüpfung dieser Teilbereiche kennzeichnet die Relevanz der vorliegenden Arbeit. Anstatt diese getrennt voneinander zu betrachten, sollen hier durch die Verbindung der einzelnen Aspekte neue Erkenntnisse gewonnen werden.

Der Fokus auf Reisen und Reisebuchungen liegt unter anderem darin begründet, dass der Tourismus weltweit einen wichtigen Wirtschaftsfaktor darstellt und Menschen so viel reisen wie nie zuvor. 2017 wurde weltweit ein Anstieg von 7 % der internationalen Ankünfte notiert (vgl. World Tourism Organization UNWTO 2018). Auch der österreichische Tourismus verzeichnete 2017 deutliche Zuwächse. Insgesamt konnten 144,5 Mio. Nächtigungen erzielt werden und 40 Mrd. Euro durch Gäste eingenommen werden (vgl. WKO 2018). In Österreich lag der Anteil des Tourismus am BIP 2016 bei 16,1 % (56 Mrd.). Die direkte und indirekte Wertschöpfung der Tourismus- und Freizeitwirtschaft ist demzufolge ein wesentlicher Faktor des Bruttoinlandsproduktes (vgl. ebd.). Diese Zahlen verdeutlichen einmal mehr den Wachstumsfaktor dieser Branche und das Interesse, sich näher damit zu beschäftigen. Auch vor allem deshalb, weil Reisen vor Kaufabschluss nicht erlebt und bewertet werden können, sind Entscheidungen in diesem Bereich durch erhöhtes Risiko und stärkeren Informationsbedarf gekennzeichnet (vgl. Howard & Sheth 1969; Ratajczak & Jockwer 2016, S. 5). Im Zuge dessen gewinnt User Generated Content auf Bewertungsplattformen, Blogs und Social Networks immer stärker an Bedeutung. Urlaubsreisende haben dadurch die Möglichkeit, sich bereits vor dem Abschluss einer Buchung ein ausführliches Bild einer Destination oder Unterkunft zu machen und sich durch die Erfahrungen anderer zu inspirieren und informieren (vgl. Scharna 2016, S. 31). Zusätzlich gewinnen KonsumentInnen an Autonomie, sie sind nicht mehr länger abhängig von den Beschreibungen der Reiseanbieter, sondern können für sie vertrauenswürdige Inhalte von Peers in ihrer Entscheidungsfindung zu Rate ziehen (vgl. Oberg & Schmeißer 2007, S. 45).

Ein weiterer Punkt, der die Relevanz der vorliegenden Arbeit unterstreicht, liegt im Mangel an österreichischen Studien in diesem Bereich begründet. Das Informationssuchverhalten in einem Entscheidungsprozess, wie bei einer Reisebuchung, ist mitunter kulturell geprägt und von unterschiedlichen Faktoren

abhängig, wodurch sich besonderes Interesse ergibt, diesem Forschungsfeld mehr Aufmerksamkeit zu widmen.

Des Weiteren hat eine erste Literaturrecherche gezeigt, dass ein Großteil der Studien rund um UGC auf Kundenbewertungen fokussiert (vgl. Cheung & Thadani 2012, S. 462). Daher behandelt diese Arbeit noch andere Ausprägungen von nutzerInnen generierten Inhalten, um dieses Feld möglichst umfassend darstellen zu können.

Auch aufgrund des Umstandes, dass sich Recherche und Buchung einer Reise immer individueller gestalten und durch eine Vielzahl von Kontaktmöglichkeiten geprägt sind, sehen sich Reiseanbieter zunehmend mit neuen Herausforderungen konfrontiert. Ein wesentliches Ziel aller Anbieter liegt darin, ihre Kommunikations- und Werbemaßnahmen dahingehend zu optimieren, die KonsumentInnen an den entscheidenden Punkten in ihrer Entscheidungsfindung beeinflussen zu können (vgl. Scharna 2016, S.32).

Diese Arbeit zeigt mit der Analyse einer Customer Journey einer Reisebuchung, welche Informationen im Buchungsprozess zu welchem Zeitpunkt für KonsumentInnen wichtig sind und welche Informationsquellen sie am stärksten beeinflussen. So kann User Generated Content auf Anbieterseite in die Marketingstrategie eingebunden werden und dessen Potential voll ausgeschöpft werden (vgl. ebd.).

### **1.3. Aufbau und Methodik der Arbeit**

Die Arbeit ist in einen theoretischen und empirischen Teil aufgeteilt und umfasst insgesamt sechs Kapitel. Im theoretischen Teil wird die Basis für die nachfolgende Erhebung gelegt und auf die aktuelle Forschung und Theorie eingegangen. Der empirische Teil widmet sich der Durchführung der Forschung, der Auswertung der Ergebnisse sowie einer Zusammenfassung und Diskussion.

Kapitel eins gibt eine **Einleitung** in die vorliegende Arbeit und skizziert deren Problemstellung und Zielsetzung. Zudem wird die Relevanz des Themas aufgezeigt und die forschungsleitende Fragestellung dargelegt. Abschließend wird kurz auf Aufbau und Methodik der Arbeit eingegangen.

Kapitel zwei widmet sich dem **Forschungsstand** und ist in drei Subkapitel gegliedert: User Generated Content, Word-of-Mouth-Marketing und Customer

Journey. Für alle drei Kapitel werden der aktuelle Stand der Forschung aufgezeigt, relevante Studien eingebunden und die Verbindung zum Schwerpunkt Reisen hergestellt. Daraus erkennbar ergibt sich eine Forschungslücke, woraus sich die Forschungsfragen ableiten.

Die **theoretischen Grundlagen** werden in Kapitel drei betrachtet. Dabei wird auf verschiedene Modelle im Kaufentscheidungsprozess eingegangen sowie ein Überblick über die Theorien und Ansätze gegeben, die als Basis für User Generated Content und Kundenbewertungen angesehen werden können.

Aus den Ableitungen des Forschungsstandes und den theoretischen Grundlagen finden sich an dieser Stelle die Hypothesen der Arbeit.

Kapitel vier über die **Methode** widmet sich der Beschreibung der gewählten Forschungsmethode (Befragung), geht kurz auf deren Vor- und Nachteile ein, skizziert im Anschluss das Forschungsdesign und beschreibt die Operationalisierung der Hypothesen. Zudem wird der Aufbau des Fragebogens beschrieben.

Anschließend folgt in Kapitel fünf die **empirische Untersuchung**. Hier steht die Auswertung der Ergebnisse der Befragung im Zentrum. Die gewonnenen Daten werden aufbereitet, ausgewertet und analysiert. Infolgedessen werden die Hypothesen überprüft und entweder verifiziert oder falsifiziert.

Im sechsten Kapitel werden in der **Zusammenfassung und Diskussion** die zentralen Ergebnisse der Befragung resümiert und mit bereits bestehender Literatur verknüpft. Nachfolgend wird auf die Limitationen der Arbeit eingegangen und Bereiche für zukünftige Forschung werden aufgezeigt.

Zu Beginn dieser Arbeit stand eine ausführliche **Literaturrecherche**, die zum einen den bisherigen Forschungsstand aufzeigt und zum anderen die Basis für den empirischen Teil der Arbeit darstellt.

Grundlage der Recherche bildeten deutsche und englische Suchbegriffe, nach denen Online-Datenbanken und Bibliotheken durchsucht wurden. Sie werden nachfolgend aufgelistet.

Liste der Schlagworte und Suchbegriffe Deutsch: Kundenbewertungen, Kaufentscheidung, user-generierte Inhalte, nutzergenerierte Inhalte, Empfehlungsmarketing, Einfluss auf Kaufbereitschaft, Mundpropaganda,

Reiseentscheidung, Tourismus, Buchungsprozess, Reisen, Motivationsfaktoren für eWOM, Blogs, Vertrauen in Bewertungen

Liste der Schlagworte und Suchbegriffe Englisch: user generated content, electronic word of mouth, customer journey, motivation for user generated content, eWOM, purchase decision, consumer decision journey, buying funnel, customer reviews, travel reviews, holiday booking process, influence on purchase behavior, trust in eWOM

Bibliotheken: Bibliothek der Fachhochschule St. Pölten, Bibliothek der Universität Wien, darunter vor allem die Fachbereichsbibliotheken Publizistik- und Kommunikationswissenschaft und Wirtschaftswissenschaft, Bibliothek der Wirtschaftsuniversität Wien sowie Bibliothek der Fachhochschule Steyr.

Datenbanken: Elektronische Zeitschriftenbibliothek (EZB) der Universität Wien, Taylor & Francis, Ebsco Host, Oxford Academic, ScienceDirect, Sage Journals

Im Zuge einer ersten überblicksmäßigen Recherche konnten auf Basis von Forschungsstand und Literaturverzeichnis bestehender Artikel neue Quellen und Studien erörtert werden. Dabei wurde festgestellt, dass der Anteil an englischsprachiger Literatur deutlich größer ist als jener der deutschsprachigen. Das Aufkommen der Themen rund um UGC und eWOM kam mit der Entwicklung und Verbreitung des Web 2.0 ab dem Jahr 2005 zustande. Auch aufgrund der jüngsten Entwicklungen rund um Social Media und neuen Plattformen in diesem Bereich konnte auf eine Vielzahl sehr aktueller Literatur und Studien zurückgegriffen werden.

Der Forschungsstand dieser Arbeit stützt sich vor allem auf Artikel aus Peer-reviewed Journals, da diese zum einen sehr aktuelle Erkenntnisse beinhalten und zum anderen das empirische Forschungsdesign der Studien meist transparent darlegen. Anhand dessen und der Prüfung von Gütekriterien kann in weiterer Folge eine Einschätzung hinsichtlich der wissenschaftlichen Qualität der Artikel getroffen werden.

Die empirische Erhebung dieser Arbeit wird mittels einer standardisierten Face-to-Face-Befragung stattfinden. Im späteren Teil der Arbeit (Kapitel 4) wird genauer auf die Wahl und Begründung der Methode eingegangen.

## 1.4. Definitionen und Begriffsabgrenzungen

In diesem Kapitel werden die in der vorliegenden Arbeit zentralen Begriffe erläutert und definiert. Dies ist insofern wichtig, als dass einleitend klargestellt wird, wie die im späteren Verlauf verwendeten Begriffe verstanden werden. Oftmals trifft man in der Literatur auf eine Vielzahl an Definitionen und sehr breit gefassten Begriffsbestimmungen, wodurch es nicht immer möglich ist, eindeutige Aussagen zu treffen. Aus diesen Gründen werden nachfolgend die Termini User Generated Content, Word-of-Mouth, electronic Word-of-Mouth, Customer Journey und Reisebuchung für diese Arbeit definiert und abgegrenzt.

### 1.4.1. User Generated Content

Der Begriff User Generated Content, oder kurz UGC<sup>1</sup>, wird in der Literatur oftmals sehr breit gefasst und nicht eindeutig definiert. KAPLAN & HAENLEIN (2010) beschreiben User Generated Content als *“various forms of media content that are publicly available and created by end-users“* (S. 61). Anhand dieser Definition sind die drei zentralen Elemente ersichtlich, die sich auch in anderen Quellen wiederfinden: unterschiedliche Formen von Medien, öffentliche Zugänglichkeit und EnduserInnen als ErstellerInnen. DAUGHERTY, EASTIN & BRIGHT (2008) spezifizieren diese Begriffsbestimmung und definieren die ProduzentInnen von UGC als die *„general public rather than paid professionals“* und verweisen zusätzlich auf die Verteilung im Internet hin (S. 16).

Die OECD (2007) fügt dieser Definition noch den Faktor Kreativität hinzu. Die Inhalte müssen einen gewissen kreativen Wert aufweisen, bestehende Inhalte müssen verändert oder angepasst werden, um als neu zu gelten. Es reicht also nicht aus, einen bestehenden Artikel ohne persönliche Anmerkungen auf einen Blog zu kopieren. In weiterer Folge ergeben sich daraus auch kollaborative Elemente, da Websites oder deren Inhalte oft von mehreren UserInnen bearbeitet werden können (vgl. S. 8).

User Generated Content kann wie eingangs erwähnt, unterschiedliche Formen aufweisen, z. B. Fotos, Videos, Blogs, Postings auf Social Media, Bewertungen auf Online-Plattformen, Einträge in Wikis (Daugherty et al. 2008, S. 16; Poch & Martin

---

<sup>1</sup> User Generated Content: Im weiteren Verlauf der Arbeit wird anstatt der vollständigen Schreibweise die Abkürzung UGC verwendet.

2014, S. 307). Im weiteren Verlauf der Arbeit wird darauf noch genauer eingegangen und eine Einteilung der unterschiedlichen Formen in Cluster vorgenommen.

Obwohl die Begriffe User Generated Content und electronic Word-of-Mouth überlappen, muss kritisch angemerkt werden, dass diese nicht synchron zu verstehen sind. Electronic Word-of-Mouth kann als eine Form von User Generated Content angesehen werden, da KonsumentInnen dabei online ihre Meinung zu einem bestimmten Produkt oder Service preisgeben (vgl. Smith, Fisher & Yongjian 2012, S. 103). Eine genauere Definition des Begriffs folgt nun anschließend.

#### 1.4.2. *Word-of-Mouth*

Wie häufig der Fall, gibt es auch hier keine einheitliche allgemein gültige Definition, hingegen haben sich im Verlauf der letzten Jahre einige relevante Definitionen zum Begriff des Word-of-Mouth<sup>2</sup> gebildet.

In der Literatur stößt man meist auf ARNDT (1967), ANDERSON (1998) und WESTBROOK (1987), welche als Grundlage zur Entwicklung weiterer Definitionen und Überlegungen herangezogen werden. Aus diesem Grund wird darauf nachfolgend kurz Bezug genommen.

ARNDT (1967) bezeichnet WOM als Kommunikation zwischen Personen, bei der der Austausch von Produktinformationen im Mittelpunkt steht. Jene Person, welche die Information eines Produkts vermittelt, ist dabei unabhängig von einem Unternehmen oder einer Marke (vgl. S. 195).

WESTBROOK (1987) definiert WOM als informelle Kommunikation, die sich an andere KonsumentInnen richtet und von der Nutzung, Besitz oder Eigenschaften eines bestimmten Produkts, Dienstleistung oder Händlers handelt. Der Austausch darüber findet in der Nachkaufphase statt (vgl. S. 161).

Ähnlich lautet auch die Definition von ANDERSON (1998) „*word of mouth refers to informal communication between private parties concerning evaluations of goods and services rather than formal complaints to firms and/or personnel*“ (S. 6).

In allen drei Definitionen wird der Faktor Unabhängigkeit durch die Beschreibung informeller Kommunikation unterstrichen, es geht um die subjektive Erfahrung mit

---

<sup>2</sup> Word-of Mouth: In weiteren Verlauf der Arbeit wird anstatt der vollständigen Schreibweise die Abkürzung WOM verwendet.

einem Produkt oder Dienstleistung und die persönliche Empfehlung von KonsumentInnen an potentielle KundInnen, die sich als private Personen austauschen (vgl. Lis & Korchmar 2013, S. 5).

#### 1.4.3. *Electronic Word-of-Mouth*

Während in den eingangs zitierten Definitionen von WOM das Medium bzw. der Kanal worüber die Informationen über ein Produkt bzw. Dienstleistung vermittelt werden, nicht berücksichtigt wurde, nimmt dieser beim Begriff des electronic Word-of-Mouth eine zentrale Rolle ein.

Durch das Aufkommen des Internets und dessen rasche Weiterentwicklung hat sich das Word-of-Mouth an die neuen Gegebenheiten angepasst. Man spricht dabei vom electronic Word-of-Mouth<sup>3</sup>. HENNIG-THURAU ET AL. (2004) definieren eWOM als „*any positive or negative statement made by potential, actual, or former customer about a product or company, which is made available to a multitude of people and institution via the internet*“ (S. 39). Das Wort “electronic” im Begriff bezieht sich, wie in dieser Definition deutlich gemacht, auf das Internet und dessen Kommunikationskanäle. eWOM kann unterschiedliche Formen annehmen und auf verschiedenen Plattformen publiziert werden, z. B. Bewertungen in Diskussionsforen, Newsgroups, Online-Opinion-Plattformen, Instant Messaging & E-Mails (vgl. Hennig-Thurau et al. 2004, S. 39; Mauri & Minazzi 2013, S. 100).

eWOM kann aufgrund folgender Merkmale von WOM abgegrenzt werden: Art der Kommunikation, Verbreitung, Verfügbarkeit und Quantität.

eWOM wird im Gegensatz zu WOM nicht auf direkt und auf mündliche Art übertragen (Face-to-Face), sondern in schriftlicher Form online veröffentlicht. Demnach ist eWOM länger zugänglich und verschwindet nicht sofort, da es online für einen längeren Zeitraum gespeichert werden kann (vgl. Buttle 1998, S. 243). Ein weiterer Aspekt der Verbreitung kennzeichnet sich in der Reichweite von eWOM: Bewertungen und Meinungen, die online veröffentlicht werden, können von Millionen Menschen abgerufen und gelesen werden und sind nicht wie bei WOM nur einer kleinen Gruppe aus Freunden und Familie zugänglich (vgl. Cheng & Zhou 2010, S. 1).

---

<sup>3</sup> electronic Word-of-Mouth: Im weiteren Verlauf der Arbeit wird anstatt der vollständigen Schreibweise die Abkürzung eWOM verwendet.

Im Gegensatz zu klassischen WOM kennzeichnet eWOM Pull-Kommunikation: KonsumentInnen suchen aktiv nach Bewertungen, wenn sie vor einer Kaufentscheidung stehen. Die Suche nach Informationen passiert außerdem zeitversetzt bzw. asynchron (vgl. Wiedmann, Langer & Friedlandt 2011, S. 332). Laut BUTTLE (1998) bezieht sich eWOM nicht nur auf Produkte, Marken oder Services, sondern auch auf Organisationen oder Destinationen (S. 243). Schlussendlich verbreitet sich eWOM aufgrund der technischen Möglichkeiten schneller und einfacher und hat einen größeren Einfluss als WOM (vgl. Cheng & Zhou 2010, S. 1; Hennig-Thurau et al. 2004, S. 40; Prendergast, Ko & Siu Yin 2010, S. 689).

#### 1.4.4. Customer Journey

Die Definitionen von Customer Journey sind vielfältig und je nach Branche werden unterschiedliche Aspekte in der Definition hervorgehoben. Im klassischen Marketing wird schon länger von der Reise der KundInnen im Kaufentscheidungsprozess gesprochen, während im Online-Marketing die Bezeichnung vor allem eng mit dem E-Commerce verknüpft ist. Die Abgrenzung des Begriffes fällt teilweise schwer, da vor allem Begriffe wie „User Journey“, „Consumer Journey“ oder „Path to Conversion“ gleichbedeutend verwendet werden (vgl. Holland & Flocke 2014).

HOLLAND & FLOCKE (2014) bezeichnen die Customer Journey als *„die Reise eines potenziellen Kunden über verschiedene Kontaktpunkte (sogenannte Touchpoints) mit einem Produkt bzw. einer Dienstleistung, einer Marke oder einem Unternehmen, von der Inspiration und Bedürfnisweckung über die Informationsbeschaffung und Suche bis hin zur finalen Zielhandlung.“* (S. 827).

Sehr ähnlich lautet die Definition der Fachgruppe Performance Marketing im BVDW (Bundesverband Digitale Wirtschaft Deutschland). Hier werden vor allem die unterschiedlichen Marketingkanäle als Touchpoints hervorgehoben. Demzufolge wird Customer Journey definiert als *„alle messbaren Kontaktpunkte eines Nutzers auf dem Weg zu einer definierten Aktion (...). Hierbei werden alle Marketingkanäle berücksichtigt, mit denen ein Konsument im Rahmen dieser Aktion in Berührung kommt, wobei sowohl Sicht- als auch Klickkontakte einbezogen werden“* (Bundesverband Digitale Wirtschaft e. V. 2012b, S. 7).

In dieser Definition wird durch die „*Klickkontakte*“ das Internet als Kommunikations- und Marketingkanal hervorgehoben. Dies ist in der vorliegenden Arbeit ein zentraler Faktor, wodurch diese Definition im weiteren Verlauf der Arbeit herangezogen wird.

#### 1.4.5. Reisebuchung

Da die Reisebuchung in dieser Arbeit einen wesentlichen Teil der empirischen Forschung umfasst, wird nun erläutert, wie dieser Begriff in dieser Arbeit verstanden und verwendet wird. Grundsätzlich umfasst der Reisebuchungsprozess mehrere Stufen, wie auch nachfolgend bei der Analyse der Customer Journey (Kapitel 2.3.1) genauer erläutert wird. Für diese Arbeit wird der Fokus auf die Wahl der Destination und die Wahl bzw. Buchung einer Unterkunft gelegt. Die Entscheidung für ein Transportmittel bzw. den Weg zur Unterkunft sowie die Buchung von Aktivitäten vor Ort werden nicht miteinbezogen.

Die Buchung eines Flugs oder Zugs ist weniger emotional aufgeladen als z. B. die Wahl einer Destination. Zudem kommen in der Entscheidungsfindung bei der Buchung eines Transportmittels weniger User Generated Content oder Kundenbewertungen zum Tragen. Aus diesem Grund werden die eher rationalen Entscheidungsfaktoren in dieser Arbeit nicht berücksichtigt und der Fokus auf die Wahl der Destination und vor allem die der Unterkunft gelegt (vgl. Schnorbus 2017, S. 269).

### 1.5. Ziel der Arbeit

Um den Verlauf der Arbeit fokussiert und zielgerichtet zu erarbeiten, wurde folgende zentrale **forschungsleitende Fragestellung** definiert, welche sich aus dem Forschungsstand und theoretischen Grundlagen ableitet. Im weiteren Verlauf wird diese forschungsleitende Fragestellung präzisiert, um anschließend literaturgestützt einzelne Forschungsfragen sowie Hypothesen ableiten zu können.

**Welche Rolle spielt User Generated Content in den verschiedenen Prozessphasen der Customer Journey einer Reisebuchung?**

Das Ziel der Arbeit liegt darin, die Forschungsfragen mithilfe einer empirischen Untersuchung zu beantworten. Dafür wird auf die Methode der standardisierten

Befragung zurückgegriffen, wobei mithilfe eines Quotenplans 200 in Wien lebende Personen im Alter von 15-54 Jahren interviewt werden.

Dabei gilt es herauszufinden, inwiefern User Generated Content im Reisebuchungsprozess eine Rolle spielt, welche Formen in den unterschiedlichen Phasen im Entscheidungsprozess genutzt werden, worin die Motivation begründet liegt, selbst aktiv zu werden und User Generated Content, insbesondere Kundenbewertungen zu verfassen.

## **2 Forschungsstand**

Im Zuge dieses Kapitels wird der empirische Forschungsstand zum Gegenstand der Arbeit aufbereitet. Dieser wird thematisch in drei Bereiche aufgeteilt, um sämtliche Aspekte der vorliegenden Arbeit abdecken zu können. Im ersten Schritt wird der Bereich User Generated Content behandelt. Zum einen wird auf Treiber eingegangen, die zur Verbreitung und Aufschwung von UGC geführt haben. Danach werden die unterschiedlichen Formen von UGC aufgelistet und abschließend werden die Ergebnisse aus aktuellen Studien in der Forschung zu UGC im Tourismus beschrieben.

Nachfolgend wird das Forschungsgebiet Word-of-Mouth Marketing bearbeitet. Dabei liegt der Fokus vor allem auf Online-Kundenbewertungen und den Motivationsfaktoren, die beim Verfassen dieser wirksam werden. Zusätzlich wird auf die Effekte von Kundenbewertungen im Online-Reisebuchungsprozess eingegangen und aufgezeigt, inwiefern diese einen Einfluss auf die Kaufentscheidung von KonsumentInnen haben.

Abschließend wird der Aspekt der Customer Journey aufgegriffen. Anhand einer exemplarischen Analyse einer Reisebuchung werden die unterschiedlichen Kontaktpunkte für User Generated Content aufgezeigt. Zusätzlich dazu werden aktuelle Zahlen, Daten und Fakten zum Reise- und Buchungsverhalten der ÖsterreicherInnen aufbereitet

Zum besseren Verständnis finden sich am Ende jeden Unterkapitels im Forschungsstand detaillierte Zusammenfassungen, wo die wesentlichsten Erkenntnisse noch einmal gesammelt angeführt werden.

## 2.1. User Generated Content

Beschäftigt man sich mit dem Konzept von User Generated Content, so stößt man immer wieder auf einen Begriff, der untrennbar damit verbunden ist: Web 2.0. Dieser Terminus kam im Jahr 2005 auf und beschreibt eine neue Form, der Internetnutzung. Der Wandel charakterisiert sich vor allem dadurch, dass nun Inhalte und Anwendungen nicht mehr von individuellen Personen erstellt und veröffentlicht werden, sondern alle BenutzerInnen partizipativ und kollaborativ an der Erstellung beteiligt sind und die Inhalte ständig modifiziert werden können (vgl. Kaplan & Haenlein 2010, S. 60f). Somit vollzieht sich eine Entwicklung von dem/der UserIn als RezipientIn hin zum/zur aktiven ProduzentIn und GestalterIn. Dabei spricht man von ProsumentInnen, also ProduzentInnen, die zugleich als KonsumentInnen auftreten (vgl. Egger 2007, S. 436ff).

Die Zahl an aktiven InternetnutzerInnen, also jenen, die online Content erstellen und auf Plattformen partizipieren, beläuft sich im Vergleich zu passiven NutzerInnen auf einen relativ kleinen Anteil. Eine 2016 durchgeführte Studie von Faktenkontor und Toluna in Kooperation mit dem IMWF hat ergeben, dass der Anteil an passiven UserInnen auf Plattformen wie YouTube, Twitter oder auch in Foren und Blogs höher ist als derjenige, der aktiv Inhalte erstellt. In der Studie wurden 3500 deutsche InternetnutzerInnen ab 14 Jahren befragt (vgl. Faktenkontor.com 2016).

Ofcom (2017) zeichnet in seinem Report „Adults media use and attitudes“ ein ähnliches Bild. Eine Befragung von rund 1850 britischen InternetnutzerInnen ab 16 Jahren ergab, dass nur 3 von 10 Personen (30 %) jemals Content online erstellt haben (S. 50). Dies verdeutlicht einmal mehr das unausgewogene Verhältnis zwischen regulären und heavy UserInnen online.

Dennoch kann im Verlauf der letzten Jahre die steigende Bereitschaft beobachtet werden, sich öffentlich online zu verschiedensten Themen zu äußern. Vor allem jene Generation, die mit der Entwicklung des Internets aufgewachsen ist, scheint Teile ihrer Privatsphäre bedenkenlos an eine breite Masse preiszugeben (vgl. Wilson, Murphy & Fierro 2012, S. 220).

Die zunehmende Relevanz und Verbreitung von UGC kann als eine der wichtigsten Veränderungen im Marketing angesehen werden. Obwohl auf Unternehmensseite oft die Befürchtung vorherrscht, Kontrolle über die Marke zu verlieren, wenn KonsumentInnen aktiv werden, hat der Großteil das Potential von UGC erkannt und

sieht es als leistungsstarkes Tool an (vgl. Malthouse, Calder, Kim & Vandenbosch 2016, S. 427).

Doch das Phänomen User Generated Content ist nicht von einem auf den anderen Tag entstanden. Welche Voraussetzungen für die Entwicklung und Verbreitung dieses neuen Medienformats maßgeblich waren, wird nun im nächsten Abschnitt erläutert.

### *2.1.1. Treiber für die Verbreitung von User Generated Content*

Worin der Aufstieg von User Generated Content in den letzten Jahren begründet liegt ist Thema in diesem Kapitel.

Die OECD (2007) nennt vier Treiber, die wegweisend für die Entwicklung und enorme Popularität von User Generated Content waren (S. 14):

1. *Technologische Treiber*: Grundvoraussetzung für eine hohe Beteiligung von UserInnen in der Content-Erstellung bilden geringe Einstiegsbarrieren. Erhöhte Breitbandgeschwindigkeit und größere Speicherkapazitäten, jeweils zu geringen Kosten, ermöglichen es immer mehr Menschen online eigene Inhalte zu produzieren. Gleichzeitig gab es einen Aufschwung von einfach-handhabbaren Software-Tools zur Verarbeitung und Veröffentlichung von Texten, Fotos & Videos. Daraus resultierte zudem ein Anstieg in der Qualität der publizierten Inhalte (vgl. OECD 2007, S. 14).
2. *Soziale Treiber*: Innerhalb der Gesellschaft kam es zu einem Shift hin zu jüngeren Altersgruppen, den sogenannten „Digital Natives“. Sie sind mit der Technologie aufgewachsen und verfügen über Fähigkeiten, welche grundlegend für die Erstellung von UGC sind. Sie haben zudem einen stärkeren Drang, sich selbst auszudrücken und weniger Hemmungen, Teile ihrer Privatsphäre online zu teilen (vgl. ebd.)
3. *Ökonomische Treiber*: Diese sind eng mit den technologischen Treibern verknüpft, vor allem, wenn es um die sinkenden Kosten für Software-Tools und Internetverbindung geht. Hinzu kommt die steigende Bereitschaft seitens der Unternehmen, mehr Budget für nutzerInnengenerierte Inhalte zur Verfügung zu stellen. Im Zuge der Monetarisierung von neuen Inhalten entstehen wiederum neue Geschäftsmodelle, die auch für WerbekundInnen relevant sind (vgl. ebd.).

4. *Institutionelle und rechtliche Treiber*: Die Entwicklung von flexibleren Lizenz- und Urheberrechtssystemen (wie z. B. Creative Commons Lizenz) hat die Verbreitung von User Generated Content zusätzlich angetrieben. Zudem gibt es End-BenutzerInnen-Lizenzvereinbarungen, die UserInnen das Copyright für ihre Inhalte gewähren (vgl. ebd.).

Anhand dieser Faktoren zeigt sich deutlich, wie stark technologiegetrieben User Generated Content ist und welche Grundvoraussetzungen auch innerhalb einer Gesellschaft gegeben sein müssen, um schlussendlich einen Paradigmenwechsel sowohl in der Mediennutzung bei KonsumentInnen als auch im Marketing zu ermöglichen. Welche unterschiedlichen Darstellungsformen bei nutzerInnengenerierten Inhalten möglich sind, wird nun näher beschrieben.

#### *2.1.2. Rolle und Formen von User Generated Content im Tourismus*

User Generated Content kann eine Vielzahl von Formen annehmen, diese sind oft verbunden mit der Plattform, auf denen die Inhalte veröffentlicht werden.

Für die vorliegende Arbeit ist es jedoch notwendig, die Vielzahl an Erscheinungsformen und Plattformen etwas einzugrenzen. Da der Schwerpunkt dieser Arbeit bei Reisebuchungen liegt, werden demzufolge, die in der **Tourismusbranche vorherrschenden Erscheinungsformen** behandelt, welche sich wiederholt in der Literatur wiederfinden (vgl. Horster 2015, S. 152f; Luca 2015, S. 566; Wilson et al. 2012, S. 221; Xiang & Gretzel 2010, S. 184).

Hierzu ist allenfalls anzumerken, dass diese Eingrenzung nicht allgemein gültig ist und zweifellos auch andere Typen von UGC im Tourismus zu finden sind.

XIANG & GRETZEL (2010) haben fünf Cluster zur Einteilung von User Generated Content gebildet, welche als Basis für diese Arbeit herangezogen werden (vgl. S. 184). Die nun folgende Tabelle (Tabelle 1) veranschaulicht eine Einteilung der unterschiedlichen Formen von User Generated Content, welche in dieser Arbeit behandelt werden. Zusätzlich dazu werden die bekanntesten bzw. meist-genutzten Beispiele in Österreich gelistet. Diese Einteilung orientiert sich neben XIANG & GRETZEL (2010) auch an der Klassifizierung der OECD (2007) sowie WILSON ET AL. (2012).

Cluster	Darstellungsform	Beispiele
Online Social Networks (ONS)	Postings in Textform, Fotos und Videos	Facebook, Twitter, Instagram
Kommerzielle Bewertungsplattformen	Ratings, Bewertungen in Form von Text, Sternen, numerischer Darstellung	TripAdvisor, HolidayCheck
Foto- und Video-Sharing Plattformen	Fotos und Videos	YouTube, Vimeo, Flickr
Reisecommunities	Vorrangig Einträge in Textform	Lonleyplanet.com, Geo-Reisecommunity
Blogs	Text und Bild bzw. Videos	In Österreich z. B. 1000travelstories.com, ausreiser.com

*Tabelle 1: Unterschiedliche Formen von User Generated Content (angelehnt an OECD 2007, S. 16ff, Wilson et al. 2012, S. 221; Xiang & Gretzel 2010, S. 184).*

Wo nutzerInnengenerierte Inhalte gepostet werden, hat auch einen Einfluss auf die Sichtbarkeit dieser. Manche der eben genannten Plattformen sind höher in Suchmaschinen gelistet als andere. Dies wiederum hat auch einen Einfluss auf deren Finanzierung, da für WerbekundInnen Sichtbarkeit ein zentrales Einflusskriterium darstellt (vgl. Wilson et al. 2012, S. 221). Damit wird einmal mehr die Bedeutung der Plattform, auf der UGC veröffentlicht wird, hervorgehoben. Dieser Umstand ist vor allem dann relevant, wenn Unternehmen oder Anbieter ihre KundInnen dazu motivieren, Bewertungen zu verfassen oder Fotos zu posten. Diese sollten dann im Idealfall auf vielbesuchten und hochgerankten Seiten veröffentlicht werden.

Im nächsten Abschnitt wird nun auf aktuelle Ergebnisse aus der Forschung im Bereich UGC eingegangen und die Verbindung zur Tourismusbranche hergestellt.

### *2.1.3. Überblick über relevante Studien von UGC im Tourismus*

Im Zuge einer ersten Literaturrecherche lässt sich feststellen, dass UGC in der Tourismusbranche vor allem in den Jahren von 2004 bis 2014 vielfach erforscht wurde, wobei ein Anstieg ab dem Jahr 2010 zu verzeichnen ist. Dies liegt vor allem darin begründet, dass in diesem Zeitraum Social Media erheblich an Einfluss und Verbreitung zunahm (vgl. Lu, Chen & Law 2018, S. 106).

Wenngleich auch unterschiedliche Formen von UGC erforscht werden, so lässt sich ein starker Fokus auf das Thema Kundenbewertungen und eWOM erkennen. LU ET AL. (2018) haben in einer Literaturanalyse von Journals aus dem Hotel- und Tourismusmanagement im Zeitverlauf von 10 Jahren erhoben, dass rund 75 % aller Artikel Online-Kundenbewertungen als Forschungsgegenstand bearbeiten. Weitere Formen von UGC wurden nicht ausreichend behandelt. Fotos und Videos als Analysematerial machten jeweils nur 3,5 % der erhobenen Artikel aus (vgl. S.106, S.111).

Im weiteren Verlauf der Recherche fällt außerdem auf, dass die Begriffe UGC und eWOM in der Literatur oft simultan verwendet werden. Wie jedoch eingangs im Kapitel der Begriffsabgrenzung und Definition erläutert, handelt es sich bei eWOM um eine Ausprägung von UGC (vgl. Smith, Fisher & Yongjian 2012, S. 103).

Geht es um die am häufigsten erforschte Plattform im Hinblick auf Kundenbewertungen, so steht TripAdvisor an erster Stelle. Aufgrund seiner Größe und der weltweiten Verbreitung stellt TripAdvisor eine erhebliche Menge an Daten für Erhebungen bereit (vgl. Lu et al. 2018, S. 111). Aus dem Fokus der Forschungen auf Kundenbewertungen und Bewertungsplattformen wie TripAdvisor, resultiert auch die am häufigsten verwendete Analysemethode: die Inhaltsanalyse (vgl. ebd. S. 112).

Im nächsten Abschnitt dieses Kapitels werden nun einige Studien aufgelistet, die sich jeweils mit unterschiedlichen Formen von User Generated Content im Tourismus auseinandersetzen. Dabei wurde vor allem darauf geachtet, Artikel zu Formen abseits von Kundenbewertungen auszuwählen, da dieser Aspekt im nächsten Kapitel der Arbeit genauer beleuchtet wird.

Inwiefern KonsumentInnen **User Generated Content** im Prozess einer **Reiseplanung** berücksichtigen, haben AYEY, AU & LAW (2013) erforscht. In einer Online-Umfrage wurden 535 Mitglieder einer amerikanischen Online-Datenbank von Freizeitreisenden im Zeitraum von 9. bis 20. September 2011 befragt (vgl. S. 136). Grundsätzlich hatte der Großteil der Befragten Erfahrung mit UGC-Websites, vor allem mit sozialen Netzwerken und Media-Sharing Plattformen wie YouTube und Flickr (vgl. S. 137). Ein zentrales Ergebnis ihrer Forschung zeigt, dass die wahrgenommene Nützlichkeit sowie die Freude und der Genuss an der Nutzung

einer UGC-Website erheblichen Einfluss darauf haben, ob diese im Reiseplanungsprozess berücksichtigt wird oder nicht (vgl. Ayeh et al. 2013, S. 139). Des Weiteren zeigt sich, dass das Vertrauen der VerbraucherInnen in UGC-Quellen davon abhängt, wie ähnlich ihre Interessen denen der ErstellerInnen von UGC sind (vgl. ebd., S. 140; Herrero, Martin & Harnandez 2015, S. 1585).

GURSOY, DEL CHIAPPA & ZHANG (2017) beschäftigten sich in ihrer Studie mit den **Präferenzen** hinsichtlich **interner und externer Informationsquellen** von BesucherInnen in Sardinien. Im Zeitraum von Juni bis Oktober 2014 wurden ankommende Reisende ab 18 Jahren am Flughafen bzw. Hafen in Sardinien zu ihrem Informationsverhalten im Reisebuchungsprozess befragt. Im Sample wurde zusätzlich zwischen einheimischen und internationalen Reisenden unterschieden (vgl. S. 811). Während für einheimische Reisende persönliche Kontakte, wie Familie und Freunde, die wichtigste Informationsquelle darstellten, waren für internationale Reisende allgemeine Online-Quellen, wie Suchmaschinen, Reiseforen und Anbieterseiten wie Expedia oder Booking.com, am wichtigsten (Gursoy et al. 2017, S. 815).

In weiterer Folge wiesen persönliche Online-Quellen mit UGC, wie Facebook oder Review-Seiten wie TripAdvisor für einheimische Reisende einen höheren Stellenwert auf, als für internationale Reisende. Diese wurden nach persönlichen Kontakten am zweithäufigsten genannt (vgl. ebd.). Eine Erklärung hierfür könnte das spezifische Informationsbedürfnis einheimischer Reisender sein, da diese bereits über allgemeines Wissen verfügen und deshalb gleich konkret nach Erfahrungen anderer Reisender suchen (vgl. ebd. S. 814). Es zeigten sich auch Unterschiede zwischen den Geschlechtern. Einheimische männliche Reisende hatten eher auf persönliche Kontakte und Empfehlungen anderer Reisender auf Bewertungsplattformen zurückgegriffen. Bei einheimischen weiblichen Reisenden nahmen gedruckte Reiseführer Platz zwei hinter den eben genannten Quellen ein, während diese für Männer nur geringe Relevanz aufwiesen (vgl. Gursoy et al. 2017, S. 815).

HWANG, JANI & JEONG (2011) beschäftigten sich ebenfalls mit dem Informationsbedürfnis von KonsumentInnen im Reisebuchungsprozess. Das Ziel ihrer Analyse lag darin, den funktionalen Informationsbedarf von internationalen

Reisenden anhand von **Postings in Online-Reiseforen** zu ermitteln. Es wurden Einträge des Lonely Planet Travel-Forum zu den Zieldestinationen Japan und Südkorea im Zeitraum von März 2009 bis Februar 2010 zur Inhaltsanalyse herangezogen. Das Sample resultierte in 97 Einträgen bezogen auf Südkorea und 123 Einträgen für Japan (vgl. S. 702). Zentrale Ergebnisse zeigten, dass der Bedarf nach Kenntnissen und Informationen zum Land am stärksten ausgeprägt war und diese durch das Image des Landes beeinflusst wurden. Bei Postings zu Südkorea konnte ein größerer Informationsbedarf abgeleitet werden als bei jenen zu Japan (vgl. Hwang et al. 2011, S. 704). Postings, die Risikominimierung zum Ziel hatten, traten eher zu Beginn der Planungsphase auf, während Fragen zu Preisen eher kurz vor der Abreise gestellt wurden (vgl. ebd.). Daran lässt sich erkennen, dass in den einzelnen Phasen des Reiseplanungsprozesses verschiedene Informationsbedürfnisse vorherrschen, welche mitunter auch durch unterschiedliche Formen von UGC befriedigt werden.

**Reiseblogs**, als Form von UGC, wurden mittels einer quantitativen Inhaltsanalyse von PAN, MACLAURIN & CROTTS (2007) erforscht. Sie beschäftigten sich vor allem mit den Implikationen, die anhand von Reiseblogs für das Tourismusmarketing einer Destination abgeleitet werden können. Demzufolge wurde in dieser Studie der Fokus auf die Unternehmensperspektive gelegt.

Das Untersuchungsmaterial der Analyse stellten Blogs dar, welche Beiträge über die Stadt Charleston in South Carolina beinhalteten. Anhand des Google Page Rank und Blog-Suchmaschinen, wie technorati.com oder IceRocket wurden schließlich 40 verschiedene Reiseblogs zur Analyse ausgewählt (vgl. S. 38). Mittels einer Häufigkeitsanalyse und semantischen Netzwerkanalyse konnten die populärsten Themen bei Berichten über Charleston als Tourismusdestination erhoben werden. Die Ergebnisse zeigten, dass in den Berichten nahezu jeder Aspekt der Reise abgedeckt und die Stärken und Schwächen von Charleston ausführlich beschrieben wurden.

Diese Art von detailliertem KundInnenfeedback mit wertvollen Insights kann für das Tourismusmarketing einer Stadt einen erheblichen Wettbewerbsvorteil darstellen (vgl. Akehurst 2008, S. 58; Pan et al. 2007, S. 42).

Die Verwendung von **Online-Fotosharing-Plattformen** unter Reisenden war Thema einer Umfrage von LO, MCKERCHER, LO, CHEUNG & LAW im Jahr 2010. Die Daten wurden im Zeitraum von März 2009 bis April 2009 mithilfe eines Computer-Assisted Telephone Interviews (CATI) erhoben. Damit wurden 1466 Haushalte in Hongkong zu ihrem Foto-Sharing-Verhalten auf Reisen befragt (vgl. S. 726). In den Ergebnissen der Befragung konnte eine starke Beziehung zwischen Alter, Bildung, Einkommen und der Nutzungswahrscheinlichkeit von elektronischen Medien zum Austausch von Bildern aufgezeigt werden. Jüngere, gut ausgebildete Personen mit höherem Einkommen verwendeten diese Technologie eher als ältere und weniger gebildete Personen mit geringerem Einkommen (vgl. Lo et al. 2010, S. 727).

Im Hinblick auf die Nutzung von Online-Medien bzw. UGC-Websites lagen soziale Netzwerke auf Platz eins (62,9 % der Befragten) vor Instant-Messaging-Diensten (43 %), Online Fotoalben, wie Flickr. (39,9 %) und persönlichen Blogs (29,9 %). Auffällig dabei war, dass mehr als die Hälfte der befragten Personen mehrere Plattformen nutzten, anstatt ihre Fotos ausschließlich auf einer zu veröffentlichen (vgl. ebd., S. 728). Daran lässt sich erkennen, wie populär Online-Medien bei der Veröffentlichung von Urlaubsfotos sind und welche Rolle soziale Netzwerke bei der Selbstdarstellung von jüngeren Menschen spielen (vgl. Lo et al. 2010, S. 730).

Abschließend soll noch auf den Faktor **Vertrauen** bei nutzerInnen generierten Inhalten eingegangen werden.

YOO & GRETZEL (2010) untersuchten die Voraussetzungen und Auswirkungen von Vertrauen in nutzerInnen generierte Medien im Reise-Kontext. Mittels einer Online-Umfrage wurden 1170 US-BürgerInnen eines Online-VerbraucherInnenpanels befragt (vgl. S. 143). In etwa die Hälfte der ProbandInnen (50,5 %) gab an, dass sie sich im Reiseplanungsprozess an UGC orientierten. Der Großteil nutzte dabei Kundenbewertungen (80,5 %) oder Fotos (50,6 %) und rund ein Drittel las Blogs (21,8%) (vgl. Yoo & Gretzel 2010, S. 146). Geht es um das Vertrauen in nutzerInnen generierte Inhalte, so wirkte sich ein detailliertes Profil des/der UGC-ErstellerIn positiv auf die Vertrauenswürdigkeit aus. Auch der Ort der Veröffentlichung hatte einen Einfluss auf das Vertrauen: nicht-kommerziellen

Webseiten wurde ein höheres Maß an Vertrauen entgegengebracht (vgl. ebd., S. 148).

Auch AKEHURST (2008) konstatierte in seinem Artikel, dass Blogs glaubwürdiger und vertrauensvoller wahrgenommen werden als klassische Marketing-Tools (vgl. S. 50).

Zu einem ähnlichen Ergebnis kam auch DICKINGER (2011). Sie verglich die Vertrauenswürdigkeit von drei unterschiedlichen Online-Kanälen: nutzerInnengeneriert, marketinggeniert und editorial. Im August 2007 wurden TouristInnen in Hanoi, Vietnam persönlich zu diesem Thema befragt.

Die Ergebnisse deuteten darauf hin, dass UGC als sehr vertrauenswürdig angesehen wird und ein hohes Maß an Integrität aufweist, jedoch dieser nicht immer über den größten Informationsgehalt verfügt (vgl. S. 378). Das Vertrauen in Marketingkanäle war deutlich geringer, was darin begründet sein könnte, dass Dienstleister auf Gewinnerzielung ausgerichtet sind und deshalb nicht als die Akteure mit der höchsten Integrität betrachtet werden (vgl. ebd., S. 384).

Zum besseren Verständnis werden die zuvor bearbeiteten Studien in der nachfolgenden Tabelle (Tabelle 2) noch einmal überblicksmäßig im Hinblick auf ihr Forschungsinteresse angeführt.

<b>AutorInnen der Studie</b>	<b>Forschungsinteresse</b>
Pan et al. (2007)	Relevanz von Reiseblogs als Form von UGC für das Marketing
Akehurst (2008)	Vertrauenswürdigkeit von Medien im Reisekontext
Lo et al. (2010)	Verwendung von Foto-Sharing Plattformen unter Reisenden
Yoo & Gretzel (2010)	Vertrauen in nutzerInnengenerierte Medien im Reise-Kontext
Hwang et al. (2011)	Analyse des Informationsbedürfnisses anhand von Postings in Online-Reiseforen
Dickinger (2011)	Vertrauenswürdigkeit von unterschiedlichen Online-Kanälen im Tourismus
Ayeh et al. (2013)	Berücksichtigung von UGC in der Reiseplanung
Gursoy, et al. (2017)	Präferenzen von Reisenden hinsichtlich interner und externer Informationsquellen?

*Tabelle 2: Überblick über Studien zu UGC nach Forschungsinteresse*

Zusammenfassend lässt sich also feststellen, dass der Großteil der Studien im Bereich User Generated Content, den Bereich der Online-Kundenbewertungen erforscht. Außerdem kann beobachtet werden, dass der Begriff des electronic Word-of-Mouth nicht immer trennscharf von User Generated Content betrachtet wird, wodurch der Forschungsschwerpunkt erneut bestätigt wird (vgl. Lu et al. 2018, S.106, S.111).

Das Nutzungs- und Postingverhalten von UGC ist an mehrere Faktoren geknüpft, vor allem Alter, Geschlecht und soziale Schicht spielen eine bedeutende Rolle. Aber auch die Herkunft der KonsumentInnen und die Destination der Reise können beeinflussend wirken (vgl. Gursoy et al. 2017, S. 815; Hwang et al. 2011, S. 704; Lo et al. 2010, S. 727).

Ob eine Plattform mit UGC im Reisebuchungsprozess berücksichtigt wird, hängt auch davon ab, ob sie KonsumentInnen als nützlich betrachten und Freude an der Verwendung dieser haben (Ayeh et al. 2013, S. 139). Betrachtet man die Vertrauenswürdigkeit von Informationsquellen im Reisebuchungsprozess, so schneidet UGC gut ab: Nicht-kommerziellen Webseiten mit nutzerInnengenerierten Inhalten wird ein höheres Maß an Vertrauen entgegengebracht als klassischen Marketingkanälen (vgl. Akehurst 2008, S. 50; Dickinger 2011, S. 378).

Abschließend kann festgehalten werden, dass UGC in seinen unterschiedlichsten Ausprägungen umfangreiches Feedback liefert, welches authentisch und ungefiltert die Meinungen und Erfahrungen von KonsumentInnen widerspiegelt. Unternehmen können daraus wertvolle Erkenntnisse gewinnen und diese in ihren Marketingkonzepten berücksichtigen (Akehurst 2008, S. 58; Pan et al. 2007, S. 42). Anhand dieser Ergebnisse konnten wesentliche Erkenntnisse für Forschungsfragen und Hypothesen der vorliegenden Arbeit gewonnen werden.

Im nächsten Abschnitt wird nun eine Form von UGC, nämlich Word-of-Mouth, insbesondere electronic Word-of-Mouth herausgegriffen und die Forschung in diesem Themenfeld aufbereitet.

## **2.2. Word of Mouth Marketing**

Dieses Kapitel widmet sich dem Begriff des Word-of-Mouth Marketing (WOM), insbesondere dem electronic Word-of-Mouth Marketing (eWOM). Zu Beginn werden die Anfänge der Word-of-Mouth Forschung beschrieben und einige zentrale Werke

in diesem Bereich behandelt. Im Anschluss daran wird auf die Wirkung von eWOM im Reisebuchungsprozess eingegangen und inwiefern z. B. die Absicht eine Hotelbuchungen zu tätigen davon beeinflusst wird. Außerdem wird ein kurzer Einblick über die Gestaltung von Kundenbewertungen gegeben und aufgezeigt, wie sich diese auf Vertrauen und Glaubwürdigkeit dieser auswirkt.

Abschließend wird ein Überblick über aktuelle Studien aus dem Forschungsfeld rund um die Motivationsfaktoren beim Verfassen von Kundenbewertungen skizziert und auf die wesentlichen Ergebnisse dieser näher eingegangen.

Das Forschungsfeld rund um den Bereich Word-of-Mouth Marketing geht bis in die 1950er und -60er Jahre zurück. Zu Beginn standen allerdings nicht Produkte im Zentrum des Forschungsinteresses, sondern das Verhalten der WählerInnen bei der Wahl zum amerikanischen Präsidenten. Als zentrales Ergebnis der Forschung von LAZARFELD, BERELSON & GAUDET (1948) zeigt sich, dass Mundpropaganda die Entscheidung der WählerInnen stärker beeinflusst als klassische Medien. Der Einfluss von Mundpropaganda auf Produkte wurde von KATZ & LAZARFELD (1955) erforscht. Sie kamen zu dem Schluss, dass im Kaufentscheidungsprozess von Haushaltsprodukten Mundpropaganda den zentralsten Einflussfaktor darstellt. Im weiteren Verlauf der Forschung konnte in zahlreichen Studien der Einfluss von Word-of-Mouth auf den Kaufentscheidungsprozess aufgezeigt werden.

Auch ARNDT (1967) hat sich wie viele andere mit dem Verhalten von VerbraucherInnen auseinandergesetzt und hat dabei ebenfalls herausgefunden, dass die Meinungen anderer einflussreicher wirken als Marketing von Unternehmen selbst, wenn es darum geht, eine Entscheidung für ein Produkt zu treffen (vgl. dazu auch Buttle 1998). HENNIG-THURAU, GWINNER, WALSH & GREMLER (2004) wiesen auf den Effekt von WOM beim Kauf von risikoverbunden Produkten hin.

SILVERMAN (2001) zeigt unter anderem Gründe auf, warum Word-of-Mouth so starkes Gewicht auf den Entscheidungsprozess der KonsumentInnen hat. Er nennt Relevanz, Ehrlichkeit, Orientierung an den VerbraucherInnen selbst und die schnelle Verbreitung als Erfolgsfaktoren für die WOM-Kommunikation (vgl. S. 50). Aufgrund der zentralen Rolle der KonsumentInnen bei WOM wird davon ausgegangen, dass WOM zuverlässiger und vertrauenswürdiger wahrgenommen wird als vom Unternehmen verbreitete Kommunikation (vgl. Breazeale 2009, S. 2).

Die WOM-Forschung der letzten Jahre zeigt, dass durch die weltweite Durchdringung des Internets dem Thema immer mehr Aufmerksamkeit entgegenkommt. Mundpropaganda findet nun auch online statt, wodurch sich ein neues Forschungsfeld erschließt: das der electronic Word-of-Mouth-Kommunikation.

Allerdings konzentrieren sich viele Studien in diesem Bereich auf den asiatischen bzw. englischsprachigen Raum (exemplarisch dazu Cheung & Lee 2012; Jeong & Jang; Sparks & Browning 2011; Yang 2017). Ein Grund hierfür könnte das schon seit längerer Zeit stärker ausgeprägte Online-Shopping Verhalten in diesen Ländern sein. Insbesondere den Industrieländern Asiens kommt hierbei eine besondere Bedeutung zu: China und Südkorea sind die führenden Märkte, wenn es um die Online-Shopping-Durchdringung weltweit geht (vgl. statista.com 2017). Studien zu eWOM im europäischen Kontext sind rar, wodurch sich ein besonderes Interessenfeld dieser Arbeit ergibt.

Im nächsten Abschnitt wird die Wirkung von electronic Word-of-Mouth, im speziellen Kundenbewertungen, sowie deren unterschiedliche Gestaltungsdimensionen beleuchtet.

### *2.2.1. Wirkung und Gestaltungsdimensionen von eWOM*

Nicht nur klassisches Word-of-Mouth, also Mundpropaganda, hat einen Einfluss auf die Entscheidungsfindung von KundInnen, sondern auch electronic Word-of-Mouth spielt eine wesentliche Rolle. NIELSEN zeigen in ihrer „Global Trust in Advertising Survey“ (2015), dass über 80% der InternetnutzerInnen auf die Empfehlungen anderer Personen vertrauen und 66% auf die Meinungen von KonsumentInnen, welche online gepostet werden (S.4). In weiterer Folge haben diese Zahlen auch Einfluss auf die Kaufbereitschaft der KonsumentInnen: 69 % der Befragten gaben an, aufgrund von anderen KundInnenmeinungen, die online gepostet wurden, etwas zu kaufen (vgl. ebd., S.8). Diese Ziffern unterstreichen einmal mehr die Bedeutung und Relevanz von eWOM im Kaufentscheidungsprozess.

Inwiefern die Gestaltung der Kundenbewertungen einen Einfluss auf die Wahrnehmung und Glaubwürdigkeit dieser hat, soll nun aufgezeigt werden.

Im Wesentlichen sind zwei Determinanten für die Glaubwürdigkeit einer Online-Bewertung verantwortlich: der/die KommunikatorIn, welche/r die Bewertung verfasst und die Botschaft, also der Inhalt dieser.

Bei dem/der KommunikatorIn tragen Expertise, Vertrauenswürdigkeit, Homophilie, der Name des/der VerfasserIn und die soziale Bindungsstärke zu einem erhöhten Maß an Glaubwürdigkeit bei (vgl. Lis & Korchmar 2013, S. 35ff).

Zur Erhöhung der Glaubwürdigkeit einer Botschaft tragen ebenso die Qualität der Argumentation, der Sprachstil, die Reihenfolge der Argumente und die Länge des Rezensionstextes bei (vgl. ebd. S. 47ff).

Auch das Verhältnis zwischen positiven und negativen Bewertungen wirkt auf die Glaubwürdigkeit ein. Übermäßig positive Bewertungen ohne jegliche Kritikpunkte wirken übertrieben und wenig glaubwürdig. Ein kleiner Anteil kritischer Bewertungen scheinen den Entscheidungsprozess nicht negativ zu beeinflussen, im Gegenteil, KonsumentInnen betrachten diese mitunter sogar als hilfreich bzw. unterhaltsam (vgl. Papathanassis, & Knolle 2011, S. 220). Reagiert das Unternehmen auf negative Bewertungen und postet z. B. eine Entschuldigung, so wird dies von LeserInnen positiv wahrgenommen. Die negativen Auswirkungen von eWOM können auf diese Art und Weise eingeschränkt oder zumindest abgeschwächt werden (vgl. Kim, Wang, Maslowska & Malthouse 2015, S. 518; Van Noort & Willemsen 2012, S. 138).

Online-Kundenbewertungen können auf unterschiedliche Art und Weise dargestellt werden: in schriftlicher Form mit Text, in numerischer Darstellung oder in Form von Sterne-Ratings. Unterstützend dazu werden oftmals noch Fotos oder Videos des Produkts hinzugefügt, um einen möglichst wahrheitsgetreuen Eindruck vermitteln zu können.

Die Darstellungsform einer Bewertung hat mitunter erheblichen Einfluss darauf, wie KonsumentInnen diese wahrnehmen und verarbeiten. Zusätzlich dazu bedienen sich KonsumentInnen Heuristiken und auch andere verzerrende Effekte können die Rezeption von Bewertungen verändern.

So dokumentiert eine Studie von FISHER, NEWMAN & DHAR (2018) den Effekt der „binären Verzerrung“, der beschreibt, wie Menschen Bewertungen wahrnehmen. Grundsätzlich unterscheiden KonsumentInnen zwischen positiven Bewertungen (z.

B. 4- und 5-Stern-Bewertungen) und negativen Bewertungen (1- und 2-Stern-Bewertungen). Jedoch wird nicht ausreichend zwischen extremeren Werten wie z. B. 1- und 5-Stern-Bewertungen unterschieden (vgl. S. 1).

Das bedeutet konkret, dass eine Bewertung mit dem Mittelwert 3 (auf einer Skala von 1-5) auf zwei Arten dargestellt werden kann: eine Verteilung mit stärkerem Gewicht auf 4- und 5-Stern-Bewertungen oder eine Verteilung mit stärkerem Gewicht auf 1- und 2-Stern-Bewertungen (siehe Abbildungen 1 und 2).

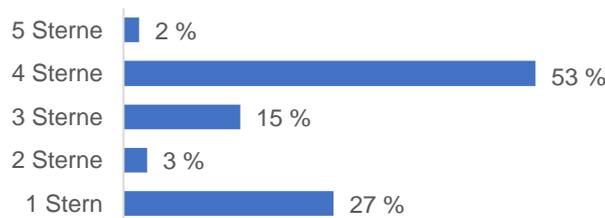


Abbildung 1: Stärkeres Gewicht auf 4- und 5-Stern-Bewertungen

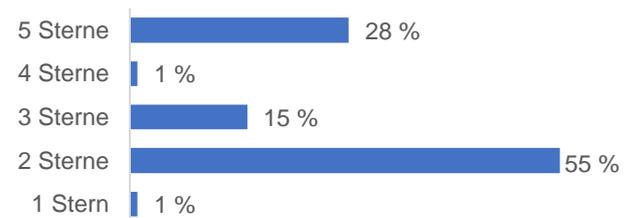


Abbildung 2: Stärkeres Gewicht auf 1- und 2-Stern-Bewertungen

Obwohl beide Darstellungen im Mittel den selben Wert aufweisen, entscheidet sich der Großteil der KonsumentInnen für das Produkt mit der stärkeren Gewichtung der 4- und 5-Stern-Bewertungen (Abbildung 1) (vgl. Fisher, Newman & Dhar 2018, S. 4f). Diese Studie zeigt eindrucksvoll, dass intervenierende Effekte, wie die „binäre Verzerrung“, Konsequenzen für die Kaufentscheidung von KonsumentInnen hat.

Im nachfolgenden Kapitel werden die häufigsten Effekte, die bei der Verarbeitung von Kundenbewertungen auf KonsumentInnenseite auftreten können, überblicksmäßig aufgelistet und erklärt.

### 2.2.2. Verarbeitung von Kundenbewertungen auf KonsumentInnenseite

Im Zuge der Komplexitätsreduktion greifen KonsumentInnen auf Heuristiken zurück, um die Summe der Kundenbewertungen besser selektieren und verarbeiten zu können. Verzerrende Effekte üben zusätzlichen Einfluss auf die Verarbeitung aus, wie anhand der nachfolgenden Tabelle (Tabelle 3) ersichtlich wird. Ergänzend zu einer allgemeinen Erklärung der unterschiedlichen Effekte wird auf Studien verwiesen, welche sich damit näher beschäftigen oder diese in ihren Ergebnissen bestätigen können.

Effekt	Beschreibung	Ergebnisse aus Studien
<i>Reihenfolgeeffekt</i>	<p>Die Reihenfolge, in der die Bewertungen gelesen werden, hat einen Einfluss auf die Wahrnehmung dieser. Beim <i>Primacy-Effekt</i> erhält die erstgelesene Bewertung eine höhere Gewichtung als jene, die nachfolgend gelesen werden.</p> <p>Das Gegenteil dazu beschreibt der <i>Recency-Effekt</i>, der besagt, dass aus der zuletzt gelesenen Bewertung oder Empfehlung eine stärkere Gewichtung hervorgeht.</p>	<p>Welcher Effekt stärker zum Tragen kommt, hängt von der Situation und dem Kontext ab, in dem eine Suche durchgeführt wird (vgl. McGuire 1985).</p> <p>Weitere Studie, die den Reihenfolgeeffekt untersuchten bzw. bestätigten:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sparks &amp; Browning (2011)</li> </ul>
<i>Negativitätstendenz</i>	<p>Negative oder kritische Bewertungen haben einen stärkeren Einfluss auf die Gesamtbewertung als positive. Dieser Effekt wird verstärkt, wenn nur eine geringe Zahl an Bewertungen vorhanden ist.</p>	<p>Diese Tendenz ist nicht allgemein gültig, sie trifft nur dann zu, wenn die negative Information aufschlussreicher ist als die positive.</p> <p>Der Effekt tritt insbesondere bei der Beurteilung von sozialem Handeln auf, z. B. Servicequalität im Tourismus.</p> <p>Weitere Studien, welche die Negativitätstendenz untersuchten bzw. bestätigten:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Papathanassis &amp; Knolle (2011)</li> <li>- Sparks &amp; Browning (2011)</li> <li>- Kim et al. (2015)</li> <li>- Fisher, Newman &amp; Dhar (2018)</li> </ul>
<i>Dissonanzeffekt</i>	<p>Je länger ein/e KonsumentIn für eine Reisebuchung recherchiert hat, umso eher wird nach bestätigenden Bewertungen gesucht. Negative Bewertungen oder Empfehlungen werden in diesem Stadium eher ausgeblendet. Eine einzelne positive Bewertung kann unter</p>	<p>In der Nachkaufphase können durch diese Effekte Dissonanzen reduziert und aufgehoben werden. Eine rückblickend zu teuer gebuchte Reise kann durch positive Bewertungen wieder aufgewertet werden.</p> <p>Weitere Studien, die den Dissonanzeffekt untersuchten bzw. bestätigten:</p>

	einer Vielzahl von negativen als positiver Verstärker wirken.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gursoy (2011)</li> <li>- Papathanassis, &amp; Knolle (2011)</li> <li>- Tandford &amp; Montgomery (2014)</li> <li>- Book, Tanford, Montgomery &amp; Love (2015)</li> </ul>
<i>Umfeld- und Kontrasteffekte</i>	Kundenbewertungen und Empfehlungen werden in einem bestimmten Umfeld erstellt und auch rezipiert. Dieses Umfeld hat wiederum Einfluss auf die Wahrnehmung und Gewichtung der Bewertung.	<p>Kritischen Meinungen wird in einem kommerziellen Kontext mehr Gewicht und Glaubwürdigkeit attribuiert. Negative Bewertungen können noch negativer ausfallen, wenn sie in einem kritischen Umfeld gepostet werden. Dies gilt umgekehrt auch für positive Bewertungen. Tendenziell werden mehr positive oder neutrale Bewertungen verfasst als negative (vgl. Schmeißer 2010, S. 51).</p> <p>Weitere Studie, die Umfeld- und Kontrasteffekte untersuchte bzw. bestätigte:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sparks &amp; Browning (2011)</li> </ul>

Tabelle 3: Effekte bei der Verarbeitung von Bewertungen auf Seiten der KonsumentInnen (eigene Abbildung nach Schmeißer 2010, S. 49ff).

Es zeigt sich also, dass Kundenbewertungen nicht linear verarbeitet werden und intervenierende Effekte die Wahrnehmung beeinflussen. Unternehmen sollten diese Effekte berücksichtigen und versuchen, diese durch die Darstellung und Aufbereitung der Bewertung auszugleichen. Reihenfolgeeffekte können durch ein Gewichtungssystem gemildert werden, indem z. B. hilfreich eingeordnete Bewertungen weiter oben gereiht werden. Zudem sollten unterschiedliche Dimensionen der Leistungsfaktoren in das Bewertungssystem Eingang finden und für KonsumentInnen transparent aufbereitet werden (vgl. Schmeißer 2010, S. 49ff).

### 2.2.3. Motivationsfaktoren für das Verfassen von Kundenbewertungen

Im ersten Schritt wird anhand der nachfolgenden Tabelle (Tabelle 4) ein Überblick über die Motivationsfaktoren bei traditionellem Word-of-Mouth gegeben. Auch wenn

die hier genannten Quellen schon vor längerer Zeit erschienen sind, weisen sie immer noch Relevanz auf. Sie sind vielfach referenziert und können als Basis für weitere Forschung im Bereich eWOM angesehen werden. Zudem ergeben sich bei der Betrachtung der Motivationsfaktoren von eWOM einige Überschneidungen. Diese werden nachfolgend genauer bearbeitet (siehe Kapitel 2.2.4)

<b>Autor(en)</b>	<b>Motive</b>	<b>Beschreibung der Motive</b>
Dichter (1996, S. 148ff)	Produkt-Involvement	der/die KonsumentIn hat eine so starke Verbindung zu einem Produkt, dass er bzw. sie diese unbedingt mit anderen teilen muss
	Selbst-Involvement	Das Produkt dient als Mittel zur Befriedigung emotionaler Bedürfnisse
	Anderen-Involvement	Man möchte anderen von der positiven Erfahrung berichten, um ihnen behilflich zu sein
	Nachricht-Involvement	Werbung und Public Relations werden als Grund für WOM betrachtet
Engel, Blackwell & Miniard (1993)	Involvement	Das Interesse oder die Beteiligung am Thema fördert die Diskussion
	Selbstverbesserung	Bewertungen verhelfen einer Person zu einer Erhöhung des Selbstwertgefühls, sie bzw. er kann Status und Überlegenheit suggerieren und den Eindruck erwecken, Insiderinformationen zu besitzen
	Sorge um andere	Der Wunsch, einem/r FreundIn zu helfen, eine Kaufentscheidung zu treffen
	Nachricht	Die Unterhaltung, die sich aus dem Gespräch über Werbung ergibt
	Dissonanzreduktion	Reduziert die kognitive Dissonanz, also Zweifel nach einem Kauf
Sundaram, Mitra & Webster (1998)	Altruismus (bei positivem WOM)	Etwas für andere zu tun, ohne eine Gegenleistung zu erwarten
	Produkt-Involvement	Persönliches Interesse am Produkt, Freude durch Besitz und Verwendung des Produkts

	Erhöhung des Selbstwerts	Verbesserung des Selbstbildes, um sich bei anderen als intelligente Shopper darzustellen
	Dem Unternehmen helfen (Altruismus) (bei negativem WOM)	Der Wunsch, dem Unternehmen zu helfen
	Reduzierung von Angst	Andere vor Wut, Angst und Frustration bewahren
	Rache	Rache an einem Unternehmen, das mit einem negativen Konsumerlebnis verbunden ist
	Suche nach Rat	Einholen von Ratschlägen zur Problemlösung

Tabelle 4: Überblick über Motivationsfaktoren für WOM nach Hennig-Thurau et al. 2004, S. 41

Es zeigt sich, dass alle drei Studien zu sehr ähnlichen Ergebnissen kommen: Die Faktoren Altruismus, Erhöhung des Selbstwerts und das Involvement zum Produkt können als grundlegende Motivationsfaktoren bei der Verbreitung von WOM herausgearbeitet werden.

Betrachtet man nun die Forschung im Bereich der Motivationsfaktoren und Gründe für das Verfassen und Posten von eWOM auf Bewertungsplattformen so zeigen sich einige Ähnlichkeiten.

Das nun nachfolgende Kapitel liefert einen Überblick über aktuelle und relevante Studien aus diesem Bereich der Forschung.

#### 2.2.4. Überblick über aktuelle Studien zu Motivationsfaktoren von eWOM

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit ist es aus Platz- und Ressourcengründen nicht möglich, den Forschungsstand des Themas vollständig aufzuarbeiten, wonach kein Anspruch auf Vollständigkeit gewährleistet werden kann.

Deshalb wurden die Ergebnisse einiger **ausgewählter aktueller Studien** in der nachfolgenden Tabelle (Tabelle 5) zusammengefasst, um so den Forschungsstand im Bereich der Motivationsfaktoren von eWOM im Überblick darzustellen.

Die Auswahl der bearbeiteten Studien erfolgte, aufgrund der Tatsache, dass diese vielfach zitiert wurden und wegen ihrer Nähe zum Tourismussektor für die vorliegende Arbeit besondere Relevanz aufweisen. Zudem sind sie innerhalb der letzten 10 Jahre veröffentlicht worden, wodurch Aktualität gegeben ist.

Bei der Betrachtung der Inhalte in diesem Forschungsbereich fällt die Dominanz von asiatischen und amerikanischen Studien auf. Wie bereits in Kapitel 2.2 erläutert, könnte dies an der stärkeren Durchdringung von Online-Shops in diesen Ländern liegen (vgl. [statista.com](https://www.statista.com) 2017). Somit können Ergebnisse dieser Studien nicht uneingeschränkt auf Österreich übertragen werden, da der kulturelle Einfluss berücksichtigt werden muss.

Des Weiteren ist anzumerken, dass das Forschungsdesign der Studien nicht immer vollständig angeführt ist. Diese mangelnde Transparenz erschwert zwar die Vergleichbarkeit und Analyse der Ergebnisse, allerdings können dennoch richtungsweisende Aussagen für die Bildung der Hypothesen abgeleitet werden.

Autor, Erscheinungsdatum & Titel	Forschungsdesign	Forschungsleitende Fragestellung	Zentrale Ergebnisse
<p><b>Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., &amp; Gremler, D. D.</b> (2004). <i>Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?</i></p>	<p><b>Grundgesamtheit:</b> UserInnen von Opinion-Plattformen  <b>Stichprobe:</b> Online Sample mit 2063 KonsumentInnen  <b>Methode:</b> Online-Fragebogen verteilt über                      a) Bannerlink auf Homepage der Deutschen Bahn                      b) Pop-up Fenster auf dooyoo.de, hitwin.de                      c) E-Mail an UserInnen der Meinungsplattformen ciao.com und vocatus.de  <b>Erhebungszeitraum:</b> keine Angabe</p>	<p>Wo liegen die Beweggründe für die Entscheidung eines/r Verbrauchers/in, sich an eWOM-Kommunikation über webbasierte Meinungsplattformen zu beteiligen?</p>	<p>Folgende Hauptfaktoren können für die Motivation, sich an eWOM zu beteiligen kategorisiert werden:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- wirtschaftliche Anreize</li> <li>- Wunsch nach sozialer Interaktion</li> <li>- die Sorge um andere VerbraucherInnen</li> <li>- Potential, das eigene Selbstwertgefühl zu steigern</li> <li>- Die größte Gruppe des Samples waren jene, die stark auf wirtschaftliche Anreize reagieren (34 % aller Personen, die eWOM posten)</li> <li>- die zweitgrößte Gruppe besteht aus den AltruistInnen (27 %), deren primäre Motivation darin besteht, anderen KonsumentInnen und Unternehmen zu helfen</li> <li>- Die kleinste Gruppe besteht aus Personen, die eWOM posten, um anderen zu helfen (17 %)</li> </ul>
<p><b>Yoo, K.H. &amp; Gretzel, U.</b> (2008). <i>What motivates consumers to write online travel reviews?</i></p>	<p><b>Grundgesamtheit:</b> Mitglieder des TripAdvisor-Traveler-Panel  <b>Stichprobe:</b> 1480 Personen  <b>Methode:</b> Online-Fragebogen, ausgesendet via E-Mail  <b>Erhebungszeitraum:</b> 5.01. - 31.01.2017</p>	<p>Welche Motivation steckt hinter dem Verfassen von Online-Reisebewertungen?</p>	<p>Die am häufigsten genannten Gründe für das Verfassen von Online-Reisebewertungen sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Unterstützung eines Reisedienstleisters</li> <li>- Hilfe für andere KonsumentInnen</li> <li>- Bedürfnis nach Selbstoptimierung</li> <li>- das zum Ausdruck bringen von negativen Gefühlen durch Online-Bewertungen wird vom Großteil der Befragten als weniger wichtig angesehen</li> </ul> <p>Motivationsunterschiede zwischen den Geschlechtern zeigen sich wie folgt:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Frauen: einem Unternehmen zu helfen, Freude daran zu haben, Bedürfnis nach Selbstoptimierung</li> <li>- Männer: Auslassen von negativen Gefühlen und Ausüben von kollektiver Macht</li> </ul>
<p><b>Jeong, E. &amp; Jang, S.</b> (2010). <i>Restaurant experiences triggering positive electronic-word-of-mouth (eWOM) motivations.</i></p>	<p><b>Grundgesamtheit:</b> StudentInnen einer Universität im mittleren Westen der USA  <b>Stichprobe:</b> 201 StudentInnen  <b>Methode:</b> Paper Pencil Interview, Befragung an unterschiedlichen Orten des Campus  <b>Erhebungszeitraum:</b> keine Angabe</p>	<p>Welche Erfahrungen in einem Restaurant haben Einfluss auf die Motivation eine positive Online-Bewertung abzugeben?</p>	<p>Folgende signifikante Ergebnisse konnten erzielt werden:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Qualität des Essens motiviert KundInnen, eine positive Bewertung abzugeben, um dem Restaurant zu helfen</li> <li>- eine herausragende Qualität im Service veranlasst KundInnen, eine positive Bewertung abzugeben, um anderen positive Gefühle mitteilen zu können und dadurch dem Restaurant zu helfen</li> <li>- eine positive Atmosphäre im Restaurant motiviert Kunden, eine positive Bewertung abzugeben, weil ihnen andere KundInnen ein Anliegen sind</li> </ul>

<p><b>Bronner, F. &amp; de Hoog, R.</b> (2011). <i>Vacationers and eWOM: Who Posts, and Why, Where, and What?</i></p>	<p><b>Grundgesamtheit:</b> Mitglieder des holländischen Panel "Continu Vakantie Onderzoek" (TeilnehmerInnen berichten viermal jährlich von ihrem Urlaub)  <b>Stichprobe:</b> 3176 Personen  <b>Methode:</b> Computer-Assisted-Self-Interview (CASI)  <b>Erhebungszeitraum:</b> September 2008</p>	<p>Welcher Typ von Urlaubsreisenden postet online über seine Erfahrungen, mit welcher Motivation?</p>	<p>Urlaubsreisende, die online auf Bewertungsseiten über ihren Urlaub posten, sind zum Großteil:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- jünger als 55 Jahre</li> <li>- aus der Gruppe mit hohem und mittlerem Einkommen</li> <li>- Paare, mit und ohne Kinder</li> </ul> <p>die am häufigsten genannten Motivationen, Erfahrungen mit andern online zu teilen, können in folgende Kategorien zusammengefasst werden:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- selbstbezogene Motivation</li> <li>- anderen UrlauberInnen helfen</li> <li>- soziale Vorteile</li> <li>- Stärkung der VerbraucherInnen</li> <li>- Unterstützung und Helfen von Unternehmen</li> </ul> <p>- die Motivation hat zudem Einfluss darauf, auf welcher Art von Website die Erfahrungen gepostet werden: KonsumentInnen, mit der Motivation anderen zu helfen, posten eher auf consumer-generated Websites, während jene mit selbstbezogener Motivation eher auf von Vermarktern generierten Seiten posten</p>
<p><b>Cheung, C. M., &amp; Lee, M. K.</b> (2012). <i>What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms</i></p>	<p><b>Grundgesamtheit:</b> UserInnen der Opinion-Plattform "OpenRice.com" (eine der erfolgreichsten Online-Communities in Hongkong, welche Informationen von über 15 000 Restaurants in Hong-Kong, Macau und anderen asiatischen Städten bereitstellt)  <b>Stichprobe:</b> 203 UserInnen  <b>Methode:</b> Online-Fragebogen; verteilt über einen Einladungslink in Facebook-Gruppen bezüglich Essens-Erlebnissen in Hongkong  <b>Erhebungszeitraum:</b> keine Angabe</p>	<p>Was bewegt KonsumentInnen eWOM auf Meinungsplattformen zu verbreiten?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Motivation von KonsumentInnen eWOM zu verfassen, hängt mit drei Prinzipien zusammen: Reputation, Zugehörigkeitsgefühl und Freude zu helfen</li> <li>- Der Faktor Zugehörigkeitsgefühl hat dabei den stärksten Einfluss auf die eWOM Bereitschaft / Absicht</li> <li>- KonsumentInnen, die eine stärkere Zugehörigkeit zu OpenRice.com verspüren, sind eher bereit, Erfahrungen mit anderen zu teilen</li> <li>- Die Absicht, eWOM auf OpenRice.com zu verfassen, zeugt von einer großen Freude anderen zu helfen (insbesondere, andere vor schlechten Erfahrungen zu bewahren)</li> <li>- Reputation ist nur geringfügig signifikant, wenn es darum geht, eWOM zu verbreiten</li> <li>- die Faktoren Gegenseitigkeit, moralische Obligation und Selbstwirksamkeit haben keinen signifikanten Einfluss auf die Motivation, eWOM zu verfassen</li> </ul>
<p><b>Yen, C. &amp; Tang, C.</b> (2015). <i>Hotel attribution performance, eWOM motivations, and media choice.</i></p>	<p><b>Grundgesamtheit:</b> KonsumentInnen ab 18 Jahren, welche das Internet nutzen, um sich über Hotel-Erfahrungen auszutauschen und in den letzten 6 Monaten einen Hotelaufenthalt hatten  <b>Stichprobe:</b> 517 Personen, nach Daten-Bereinigung 252 Personen  <b>Methode:</b> Online Fragebogen  <b>Erhebungszeitraum:</b> Juni 2013</p>	<p>Worin liegt die Motivation, eWOM von Hotelerlebnissen zu verfassen und inwiefern besteht ein Zusammenhang zur Plattform, die zur Veröffentlichung ausgewählt wurde?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Ergebnisse zeigen, dass Altruismus und Plattformunterstützung als Motivationsfaktoren positiv mit der Nutzung von Meinungsplattformen korreliert</li> <li>- die Motivationsfaktoren Extrovertiertheit, soziale Vorteile und Dissonanzreduktion korrelieren positiv mit sozialen Netzwerken</li> <li>- wirtschaftliche Anreize als Motivationsfaktor haben die Wahrscheinlichkeit, dass auf sozialen Netzwerken gepostet wird, verringert.</li> <li>- wirtschaftliche Anreize haben außerdem nicht zu einer höheren Wahrscheinlichkeit geführt, dass auf Meinungsplattformen gepostet wird</li> </ul>

<p><b>Wu, L.; Mattila, A.; Wang, C. &amp; Hanks, L. (2016).</b> <i>The Impact of Power on Service Customers' Willingness to Post Online Reviews.</i></p>	<p><b>Grundgesamtheit:</b> UserInnen der Plattform Amazon Mechanical Turk  <b>Stichprobe:</b> 198 Personen  <b>Methode:</b> Online-Fragebogen mit experimentellem Design  <b>Erhebungszeitraum:</b> keine Angabe</p>	<p>Welchen Einfluss hat Macht und die Tonalität des Forumes auf die Bereitschaft eines/r KonsumentIn, eWOM zu verfassen?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menschen mit einem starken Machtgefühl posten ihre positiven Erfahrungen eher, wenn diese nicht mit der Tonalität des Forums in Einklang stehen</li> <li>- Menschen mit einem schwachen Machtgefühl posten ihre positiven Erfahrungen hingegen eher, wenn diese mit der Tonalität des Forums übereinstimmen</li> <li>- Haben Menschen negative Erfahrungen, so berichten sie negativ, unabhängig von ihrem Machtgefühl oder der Tonalität des Forums</li> <li>- Menschen mit mehr Machtgefühl waren der Meinung, dass das Teilen ihrer Meinung, wenn sie nicht dem Konsensus des Forums entsprach, ein positives Selbst- und Fremdbild erzeugt</li> </ul>
<p><b>Yang, F. (2017).</b> <i>Effects of restaurant satisfaction and knowledge sharing motivation on eWOM intentions: The moderating role of technology acceptance factors.</i></p>	<p><b>Grundgesamtheit:</b> UserInnen der Plattform "OpenRice.com", die in Hong Kong und Macau wohnen  <b>Stichprobe:</b> 244 Personen  <b>Methode:</b> Online Fragebogen  <b>Erhebungszeitraum:</b> 5.10. - 30.10.2012</p>	<p>Welche Rolle spielen technologische Faktoren im Hinblick auf eWOM-Motivation?</p>	<p>Die Ergebnisse der Studie deuten darauf hin, dass</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- altruistische Bedürfnisse positives eWOM auslösen</li> <li>- die wahrgenommene Nützlichkeit der Website einen wesentlichen Einfluss auf die Absicht hat, eWOM zu posten</li> <li>- die wahrgenommene Nützlichkeit außerdem die Beziehung zwischen Zufriedenheit/egoistischen Bedürfnissen und eWOM-Absichten signifikant mildert.</li> </ul>
<p><b>Hussain, S.; Guangju, W.; Jafar, R. M. S.; Ilyas, Z.; Mustafa, G. &amp; Jianzhou, Y. (2018).</b> <i>Consumers' online information adoption behavior: Motives and antecedents of electronic word of mouth communications</i></p>	<p><b>Grundgesamtheit:</b> chinesische KonsumentInnen  <b>Stichprobe:</b> Nicht-Zufallsstichprobe, 520 Personen ausgewählt (zum Auswahlverfahren gibt es keine näheren Angaben)  <b>Methode:</b> Online-Fragebogen  <b>Erhebungszeitraum:</b> keine Angabe</p>	<p>- Einfluss von motivationalen Faktoren (Engagement von KonsumentInnen) auf die Glaubwürdigkeit von eWOM beim Kauf von Lebensmitteln</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Das Bedürfnis nach sozialer Interaktion, ökonomische Anreize und Steigerung des Selbstwertgefühls sind die stärksten Faktoren des eWOM Involvement</li> <li>- die Suche nach anderen Meinungen, Stärkung des Selbstwerts und Involvement haben einen positiven Effekt auf die Glaubwürdigkeit von eWOM</li> <li>- Produkt-Involvement und wirtschaftliche Anreize als Motivationsfaktoren hingegen haben einen negativen Einfluss auf die eWOM Glaubwürdigkeit</li> <li>- die Glaubwürdigkeit von eWOM hat einen positiven Einfluss auf das wahrgenommene Risiko und die Argumentationsqualität</li> <li>- Beim Einkauf von Lebensmitteln erwies sich jedoch die Argumentationsqualität als attraktiver als die Glaubwürdigkeit der eWOM-Quellen</li> </ul>
<p><b>Hu, Y., &amp; Kim, H. J. (2018).</b> <i>Positive and negative eWOM motivations and hotel customers' eWOM behavior: Does personality matter?</i></p>	<p><b>Grundgesamtheit:</b> Personen, die innerhalb der letzten sechs Monate einen Hotelaufenthalt hatten und fähig sind, im Internet Recherchetätigkeiten durchzuführen  <b>Stichprobe:</b> 496 Personen; Sample 1: Positives Hotel-Service-Erlebnis, n = 246; Sample 2: Negatives Hotel-Service-Erlebnis, n = 230  <b>Methode:</b> Online-Fragebogen, Datenerhebung über MTurk (Amazon Mechanical Turk - Onlinemarktplatz für Gelegenheitsarbeiten)  <b>Erhebungszeitraum:</b> keine Angabe</p>	<p>Welche Auswirkungen haben eWOM-Motivationen auf das eWOM-Verhalten von KundInnen im Hotelfumfeld?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bei einem positiven Hotel-Service-Erlebnis sind Selbstwerterhöhung und Freude (die am häufigsten genannten Motive beim Verfassen von eWOM</li> <li>- Altruismus und finanzielle Anreizsysteme als Motive sind nicht signifikant bei positiven Erlebnissen</li> <li>- bei negativen Hotelserviceerlebnissen sind "Dampf ablassen" und finanzielle Anreizsysteme die wichtigsten Motive beim Verfassen von eWOM</li> <li>- Altruismus als Motiv hat keinen signifikanten Einfluss auf das eWOM-Verhalten bei einem negativen Erlebnis</li> <li>- bei den Persönlichkeitseigenschaften sind Liebenswürdigkeit und Gewissenhaftigkeit Merkmale, die einen signifikanten Einfluss auf den Faktor Altruismus als Motivation für eWOM haben</li> </ul>

Tabelle 5: Überblick über aktuelle Studien zu Motivationsfaktoren von eWOM

Zwar kommen die Studien teilweise zu unterschiedlichen Ergebnissen, dennoch gibt es ganz klare Überschneidungen, die sich im Verlauf der Jahre wiederholen. Die zentralen Motivationsfaktoren dieser Studien können allgemein zwischen selbst- und fremdbezogenen Faktoren aufgeteilt und zu folgenden Clustern zusammengefasst werden:

- Bedürfnis nach **Selbstoptimierung**: Erhöhung des Selbstwerts, Steigerung der eigenen Reputation
- **Ökonomische Anreize**: z. B. in Form von finanziellen Leistungen, wie Rabatten
- **Altruismus**: Hilfe für andere KonsumentInnen bereitstellen, Sorge um andere VerbraucherInnen aber auch Hilfe für das Unternehmen oder den Anbieter und Unterstützung des Unternehmens als Anerkennung für ein gutes Produkt oder Leistung
- **Soziale Faktoren**: Spaß an der Bewertung, Interaktion mit anderen KonsumentInnen und dadurch das Zugehörigkeitsgefühl zu einer Gruppe und andere VerbraucherInnen stärken
- **Produkt-Involvement**: starke Begeisterung für ein Produkt oder eine Dienstleistung erwirkt das Bedürfnis, diese mit anderen KonsumentInnen zu teilen

Negative Faktoren als Treiber für das Verfassen von Bewertungen scheinen weniger stark im Vordergrund zu stehen. Zwar werden des Öfteren die Motive „Dampf ablassen“ oder „Rache am Unternehmen“ als Grund für negatives eWOM genannt, allerdings findet bei Unzufriedenheit oft ein stiller Wechsel zu einem anderen Produkt oder Anbieter statt, ohne darüber zu berichten (Horster 2015, S. 11; Hu & Kim 2018, S. 33; Schmeißer 2010, S. 51; Sundaram 1998, S. 529ff).

Im Hinblick auf Unterschiede zwischen den Geschlechtern konnten folgende Unterschiede herausgefunden werden: Bei Männern ist das zum Ausdruck bringen von negativen Gefühlen stärker ausgeprägt, als bei Frauen (vgl. Yoo & Gretzel 2008, S. 292).

An dieser Stelle muss kritisch angemerkt werden, dass die in diesem Kapitel erarbeiteten Motivationsfaktoren nicht zwingend für sämtliche Produkte und

Branchen gelten. Die behandelten Studien wurden aufgrund ihrer inhaltlichen Nähe zum Tourismus und Servicesektor ausgewählt. Liegt der Fokus auf einer anderen Branche oder einem spezifischen Produkt, können zuweilen andere Faktoren genannt werden.

Die Motivation der NutzerInnen, eine Bewertung abzugeben, ist mitunter auch kulturell geprägt. Insbesondere die Faktoren Altruismus bzw. Hilfsbereitschaft weisen in unterschiedlichen Kulturen einen anderen Stellenwert auf (vgl. Wilson, Murphy & Fierro 2012, S. 220).

Schlussendlich spielt auch die Erfahrung der NutzerInnen eine wesentliche Rolle. NutzerInnen, die regelmäßig Bewertungen lesen oder verfassen und eine hohe Online-Affinität aufweisen, werden möglicherweise von anderen Faktoren motiviert als unerfahrene UserInnen.

#### *2.2.5. Einfluss von Kundenbewertungen auf Kaufentscheidung bei Reisen*

Während Kundenbewertungen zu Beginn vor allem auf Plattformen wie Amazon und eBay genutzt wurden, haben sie in der Tourismusbranche in den vergangenen Jahren immens an Bedeutung gewonnen. NutzerInnen orientieren sich in ihrer Entscheidungsfindung im Reisebuchungsprozess immer mehr an den Empfehlungen und Bewertungen anderer und teilen mitunter ihre eigenen Erlebnisse und Erfahrungen über Bewertungsplattformen mit (vgl. Schmeißer 2010, S. 41). Wurden Kundenbewertungen auf Anbieterseite anfänglich oft kritisch betrachtet, sind diese mittlerweile auf fast allen Plattformen eingebunden. Allerdings stehen Tourismusorganisationen, Reiseanbieter und Hotels immer wieder vor der Herausforderung, Kundenbewertungen und Kommentare von KonsumentInnen ernst zu nehmen, richtig darauf zu reagieren und geeignete Maßnahmen daraus abzuleiten (vgl. Schmeißer 2010, S. 41f).

Basierend auf aktuellen Forschungsergebnissen wird nun darauf eingegangen, wie Kundenbewertungen im Tourismus genutzt werden können und welche Rolle sie im individuellen Entscheidungsprozess von KonsumentInnen einnehmen.

MAURI & MINAZZI (2013) untersuchten in ihrer Studie den Einfluss von Kundenbewertungen von Hotels auf den Entscheidungsprozess und die

Serviceerwartungen von KonsumentInnen. In einem Online-Fragebogen wurden die TeilnehmerInnen (StudentInnen einer norditalienischen Universität) gebeten, ein Hotel zu recherchieren und danach Kundenbewertungen mit jeweils unterschiedlichen Tonalitäten dazu zu lesen.

Als zentrales Ergebnis konnte eine positive Korrelation zwischen der Buchungsabsicht für ein Hotel sowie der Serviceerwartung und der Tonalität einer Bewertung festgestellt werden. Genauer gesagt erhöhten positive Bewertungen die Buchungsabsicht für ein Hotel, negative jedoch senkten die Buchungsabsicht und die Erwartungen, die an das Service des Hotels gestellt werden (vgl. S. 103f).

SPARKS & BROWNING (2011) beschäftigten sich ebenfalls mit dem Einfluss von Online-Kundenbewertungen auf die Buchungsabsicht bei Hotels und der Wahrnehmung von Vertrauen. In einer Online-Umfrage wurden die Mitglieder eines australischen Panels befragt. Mithilfe eines experimentellen Designs untersuchte man u. a. folgende Aspekte: Welche Tonalität weist die Gesamtheit aller Bewertungen auf? Welche Wertigkeit weist die zuerst präsentierte Bewertung auf? Welchen Einfluss hat die Darstellung der Bewertung (z. B. numerische Darstellung) auf die Verarbeitung dieser?

Dabei konnte herausgefunden werden, dass VerbraucherInnen stärker durch eine frühe negative Information beeinflusst werden, insbesondere dann, wenn auch die Gesamtzahl der Bewertungen negativ ist. Werden positive Bewertungen mit numerischen Details dargestellt, so erhöht sich sowohl die Buchungsabsicht als auch das Vertrauen der KonsumentInnen. Das Maß an Vertrauen erhöht sich zudem, wenn sich eine positiv gestaltete Reihe von Bewertungen auf den zwischenmenschlichen Service konzentriert (vgl. Sparks & Browning 2011, S. 1310).

YE, LAW, GU, & CHEN (2011) bearbeiteten in ihrer Studie ebenfalls den Einfluss von eWOM auf die Zahl der Verkäufe in der Tourismus- und Hotelindustrie. In einer empirischen Studie wurden Kundenbewertungen von der Plattform ctrip.com analysiert. Ctrip.com ist eines der größten Online-Reisebüros in China, bei dem KundInnen nach Abschluss einer Hotelbuchung eine Bewertung hinterlassen können. Mithilfe eines Web-Crawlers konnten rund 40 000 Kundenbewertungen für 1639 Hotels in unterschiedlichen chinesischen Städten erfasst werden (vgl. S. 636). Die Analyse dieser zeigte, dass eine positive Bewertung eines Hotels einen

signifikanten Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit hat, dass dieses über die Website gebucht wird. Eine zehnpromtente Verbesserung der Bewertungen, führt zu einem fünfprozentigen Anstieg der Verkaufszahlen beim entsprechenden Hotelzimmer (vgl. S. 637). Zudem wurde herausgefunden, dass eine höhere Varianz in der Meinungspolarität bei Hotelbewertungen, nicht zu einer geringeren Anzahl an Buchungen führt. Das wiederum zeigt, dass KonsumentInnen die allgemeine Meinung berücksichtigen, auch wenn einige Bewertungen negativ sind (vgl. ebd.). Dass Bewertungen im Hotelbuchungsprozess für KundInnen beständig an Bedeutung gewinnen, konnte ANDERSON (2012) in seiner Untersuchung von Einträgen auf der Website des amerikanischen Online-Reisebüros travelocity.com<sup>4</sup> nachweisen. Es wurde sowohl ein stetiger Anstieg beim Prozentsatz von KundInnen, die vor einer Hotelbuchung Bewertungen lesen, als auch bei der Anzahl der gelesenen Bewertungen beobachtet (vgl. Anderson 2012, S. 5). Kundenbewertungen unterstützen nicht nur KonsumentInnen in ihrer Entscheidungsfindung, sondern können auch ein Marketingtool für Unternehmen darstellen. Die Regressionsanalyse von travelocity-Bewertungen bei einem Hotel hat ergeben, dass eine um einen Punkt verbesserte Bewertung bei einer fünf-stufigen Skala (also z. B. von 2,3 auf 1,3) bei ansonsten gleichen Bedingungen eine Preissteigerung von bis zu 11,2 % möglich macht. Verbessert sich die Reputation des Hotels in den Bewertungen um 1 %, konnte auch ein Anstieg bei der Auslastungsquote und Nachfrage der KonsumentInnen verzeichnet werden (vgl. Anderson 2012, S. 5). Auch Nieto-García, Muñoz-Gallego & Gonzáles-Benito (2016) können diesen Effekt bestätigen. Positive Bewertungen beeinflussen die Zahlungsbereitschaft von KonsumentInnen nachhaltig: Sie steigt, wenn Bewertungen für ein Hotel positiv sind (S. 73). Diese Zahlen untermauern einmal mehr den Einfluss von Kundenbewertungen auf die Kaufentscheidung von KonsumentInnen.

Die Ergebnisse dieser Studien bestätigen außerdem die Relevanz des Internets im Reisebuchungsprozess. Die einzelnen Online-Kontaktpunkte und

---

<sup>4</sup> travelocity.com gehört der Expedia Gruppe an (vgl. travelocity.com 2018).

Kommunikationskanäle der KonsumentInnen während ihrer Entscheidungsfindung sind dabei jedoch abhängig von den verschiedenen Phasen der Customer Journey. Die Rezeption von Online-Kundenbewertungen geschieht zu Beginn eines Entscheidungsprozesses einer Reisebuchung meist noch ergebnisoffen. Das heißt, KonsumentInnen lassen sich durch die Bewertungen anderer nicht nur in positiver, sondern auch in negativer Richtung beeinflussen. Der Informationscharakter der Bewertungen steht dabei im Vordergrund (vgl. Schmeißer 2010, S. 47).

Im weiteren Verlauf des Entscheidungsprozesses passiert die Rezeption nutzerInnen generierter Inhalte, wie eWOM, deutlich selektiver. Es ist nicht mehr die Gesamtheit aller Meinungen oder Erfahrungen der anderen relevant, sondern man ist auf der Suche nach Gründen, die für oder gegen die bereits getroffene Entscheidung sprechen (vgl. ebd., S. 47).

In den letzten Phasen der Reisebuchung haben Kundenbewertungen vor allem die Funktion, ein positives Urlaubs- und Selbstbild zu erhalten und die KonsumentInnen in ihrer Entscheidung positiv zu bestärken (vgl. ebd.).

Die unterschiedlichen Phasen der Customer Journey und deren Rolle im Entscheidungsprozess bei einer Reisebuchung wird nun anschließend im Forschungsstand genauer bearbeitet.

#### *2.2.6. Kritik an eWOM – gefälschte Kundenbewertungen*

Nachdem nun in zahlreichen Studien der mitunter enorme Einfluss von Kundenbewertungen auf die Entscheidungsfindungen von KonsumentInnen aufgezeigt wurde, muss an dieser Stelle unbedingt angemerkt werden, dass aufgrund dessen gefälschte Kundenbewertungen ein immer größer werdendes Problem darstellen. Unternehmen bedienen sich zuweilen fragwürdiger bis rechtlich inakzeptabler Methoden, um die Online-Reputation ihrer Produkte bzw. Services zu pushen.

Mehrere Quellen (Hu, Bose, Gao & Liu 2011, S. 628; Jindal & Liu 2008; Munzel 2016, S. 96) schätzen, dass bis zu einem Drittel der Online-Kundenbewertungen gefälscht sind. Diese Angabe ist allerdings mit Vorsicht zu genießen, da hier nicht klar ist, inwiefern eine Analyse der unterschiedlichsten Plattformen stattgefunden hat und worauf sich diese Schätzung genau bezieht. Dennoch gibt diese Zahl einen ungefähren Richtwert an, der diese Problematik veranschaulicht. Eine Studie von

MAYZLIN, DOVER & CHEVALIER (2014) zeigte auf, dass ein Hotel, das in seiner unmittelbaren Nähe Konkurrenten aufwies, tendenziell mehr falsche, negative Bewertungen hatte, als ein Hotel ohne direkte Konkurrenten (vgl. S. 2448).

Doch wie können Unternehmen und auch KonsumentInnen mit gefälschten Kundenbewertungen umgehen?

Im Reisekontext setzen Anbieter und Bewertungsplattformen vermehrt darauf, Buchungsbestätigungen als Voraussetzung für das Verfassen von Bewertungen einzusetzen. So kann zumindest sichergestellt werden, dass die Person, welche die Bewertung verfasste, tatsächlich vor Ort war (Choi, Mattila, Hoof & Quadri-Felitti 2017, S. 976). Auf diese Art kann das Geschäft der externen Anbieter von Fake-Bewertungen etwas eingeschränkt werden.

Zudem analysieren Plattformen und Anbieter oftmals selbst die Menge an Bewertungen anhand von automatisierten Identifizierungssystemen, um so etwaige Unstimmigkeiten oder Auffälligkeiten aufzudecken. Dazu zählen beispielsweise übertrieben positive Formulierungen, die nach Werbung klingen, auffällig viele Bewertungen von einem Verfasser zu unterschiedlichen Produkten im selben Zeitraum oder ausschließlich positive Bewertungen ohne jegliche Kritikpunkte (vgl. Choi et al. 2017, S. 276).

Nicht zuletzt sind KonsumentInnen selbst in der Verantwortung Online-Kundenbewertungen nicht immer für bare Münze zu nehmen, sondern sie kritisch zu hinterfragen.

### **2.3. Customer Journey**

Im folgenden Kapitel wird auf die Forschung im Bereich der Customer Journey näher eingegangen. Im Anschluss daran erfolgt sowohl eine Analyse der Kaufentscheidungsprozesse als auch eine Darstellung unterschiedlicher Typen von Kaufentscheidungen. Abschließend geht es um die exemplarische Beschreibung der Customer Journey einer Reisebuchung und den damit auftretenden Besonderheiten. Hier wird auch schon die Verbindung zu Kontaktpunkten von User Generated Content entlang des Prozesses aufgezeigt.

Wie eingangs im Kapitel der Definitionen ersichtlich, kann beim Begriff der Customer Journey der Prozess eines/r KundIn subsumiert werden, welcher mit dem

ersten Impuls etwas kaufen zu wollen startet, und endet, indem ein Kauf abgeschlossen wurde (vgl. Böcker 2015, S. 167).

Dazwischen liegen die sogenannten Touchpoints, welche auch als „*Sicht- und Klickkontakte*“ bezeichnet werden, wodurch deutlich wird, dass die Customer Journey nicht nur ausschließlich online oder offline stattfindet. Touchpoints bezeichnen einen Kontaktpunkt zwischen KundIn und Unternehmen und können in vielfältiger Ausprägung stattfinden, z. B. Anruf, E-Mail, Klick auf einen Webbanner, über soziale Netzwerke oder auch persönlicher Kontakt, etc. (vgl. Kolano 2017, S. 91).

In der Customer Journey Analyse geht man auf zwei wesentliche Dimensionen ein und auch längerfristige Effekte werden einbezogen. Die erste Dimension besteht aus dem Impuls, einen Kauf zu tätigen, während die zweite Dimension den Conversion-Beitrag bestimmter Touchpoints bemisst (vgl. Heinemann 2017, S. 63). Durch das veränderte Kommunikations- und Mediennutzungsverhalten im Zuge des Internets nutzen KonsumentInnen eine Vielzahl an unterschiedlichen Plattformen und Kanälen. In der Praxis findet dabei eine Verknüpfung zwischen Online- u. Offline-Kanälen statt. In der Customer Journey-Analyse besteht hier vor allem die Schwierigkeit, diese Schritte nicht immer vollständig abbilden zu können, da die Beschaffung von Informationen auf Seiten der KundInnen äußerst individuell und zudem schwer nachvollziehbar ist. Wenn KonsumentInnen zwischen unterschiedlichen Kanälen hin- und herspringen (z. B. Produkt wird auf Flyer entdeckt, es wird online recherchiert, mit Bekannten sich darüber ausgetauscht und anschließend offline gekauft), so spricht man vom „Channel Hopping“. Immer häufiger zu beobachten ist allerdings die parallele Nutzung von Kanälen, insbesondere durch das Smartphone bzw. die Verwendung von Second Screens (vgl. Heinemann 2017, S. 262).

Die Motivation für die Nutzung des jeweiligen Kanals bleibt oft verborgen, wodurch sich die aussagekräftige Bewertung der Daten sowie deren Weiterverwendung und Nutzung als schwierig herausstellt. Somit kann nicht immer punktgenau gewichtet und bemessen werden, welcher Werbemittelkontakt bzw. Kommunikationskanal einen Einfluss auf die Kaufentscheidung hatte (vgl. Böcker 2015, S. 167ff, Heinemann 2017, S. 13 & S. 63).

Die „*finale Zielhandlung*“ bzw. „*definierte Aktion*“, welche in den Definitionen genannt wurde, bezeichnet bei klassischen Customer Journey Modellen meist den Kaufabschluss, sie kann aber auch eine Anmeldung für einen Newsletter oder eine Anfrage für ein bestimmtes Service darstellen (vgl. Holland & Flocke 2014, S. 827). Hier ist jedoch anzumerken, dass der Kaufabschluss nicht immer das Ende der „Reise“ im Kaufprozess markiert.

### 2.3.1. Exemplarische Customer Journey Analyse einer Urlaubsreise

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit der Customer Journey einer Urlaubsreise und veranschaulicht anhand eines Beispiels die unterschiedlichen Phasen und Touchpoints dieser. Hierzu ist anzumerken, dass die abgebildete Customer Journey exemplarisch betrachtet werden soll und nicht generell für sämtliche Reisebuchungen zutrifft. Obwohl die vorliegende Arbeit den Fokus auf die Suche nach Destinationen und die Buchung von Unterkünften setzt, wird an dieser Stelle der Vollständigkeit halber eine ganzheitliche Betrachtung aufgezeigt. Im nächsten Schritt werden dann die Touchpoints mit den jeweiligen Kommunikationskanälen verknüpft. Dabei wird vor allem auf die Schnittstellen zu User Generated Content eingegangen und unterschiedliche Darstellungsformen dessen im Reisebuchungsprozess aufgezeigt.

Die Customer Journey von Urlaubsreisen ist von einigen Besonderheiten gekennzeichnet. Vom Erstkontakt und der anfänglichen Inspiration bis zur Buchung und Rückreise liegen oft Monate und eine große Anzahl von Kontaktpunkten. Des Weiteren findet die Reise an unterschiedlichen Orten statt und sowohl interne als auch externe Leistungsanbieter sind daran beteiligt (vgl. Scharna 2016, S. 39; Schnorbus 2017, S. 256). Der Faktor Zeit nimmt bei Customer Journeys in der Reisebranche einen besonderen Stellenwert ein. 59,7 % der österreichischen Bevölkerung verreist zumindest einmal im Jahr, demnach beschäftigen sich UrlauberInnen einmal im Jahr mit ihren Reisevorbereitungen (vgl. Statistik Austria 2018a). Zudem sind Buchungen von Urlauben von einer starken Saisonalität geprägt, durch Feiertage, Frühbucher oder Last-Minute-Bucher ergeben sich Schwankungen. Außerdem dürfen Stornierungen, fehlgeschlagene Buchungen und

Reklamationen nicht außer Acht gelassen werden. Sie verlängern die Customer Journey und müssen in die Betrachtung miteinbezogen werden (vgl. ebd.).

Die nachfolgende Abbildung (Abbildung 3) veranschaulicht die Customer Journey einer Reise anhand des folgenden Modells:

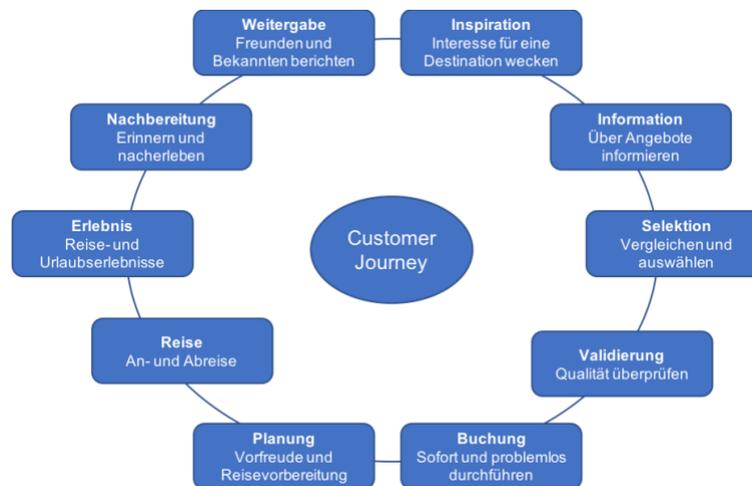


Abbildung 3: Customer Journey einer Reisebuchung (eigene Darstellung nach Horster 2015, S. 104; Kreilkamp 2012, S. 10; Reich 2012)

Die einzelnen Schritte der Journey verdeutlichen einmal mehr, dass Reisentscheidungen aus vielen Teilentscheidungen bestehen, diese zeitliche und auch monetäre Mittel benötigen und daher von hoher Relevanz gekennzeichnet sind (vgl. Horster 2015, S. 103).

Im Folgenden wird nun näher auf die einzelnen Prozessschritte der Journey eingegangen und zudem aufgezeigt, welche Online-Dienste, Bewertungsplattformen oder Social Networks in den einzelnen Schritten relevant sind.

**Inspirationsphase:** In der Anfangsphase einer Reisebuchung wird besonders auf inspirierendes Material zurückgegriffen. Zumeist sind dies Reiseberichte, die auf unterschiedlichen Plattformen und Kanälen, sowohl online als auch offline, zugänglich sind. Insbesondere online gibt es zahlreiche Möglichkeiten, sich inspirieren zu lassen, z. B. Videos auf YouTube, Podcasts, Fotos auf Flickr oder Blogbeiträge (vgl. Hinterholzer & Egger 2015, S.162; Horster 2015, S. 104). Hier spielt UGC insofern eine Rolle, als dass viele dieser Inhalte von Nutzern bereit gestellt werden und so eine sehr authentische und reale Urlaubserfahrung zur

Inspiration herangezogen wird. Auch das Social Web erfüllt eine ähnliche Funktion. UserInnen lassen sich dabei durch, vor allem, positive Bewertungen oder Empfehlungen anderer inspirieren und treffen eine erste Vorauswahl. Die Besonderheit im Social Web ist dabei, dass die Grenzen zwischen Inspiration und Information nicht klar gezogen werden können und ein fließender Übergang stattfindet (Schmeißer 2010, S. 44).

**Informationsphase:** Um die Eindrücke aus der Inspirationsphase einordnen und verarbeiten zu können, werden weitere Informationen benötigt. Die Bewertung der Informationsqualität geschieht häufig mithilfe von *elements of trust*, wie Gütesiegel oder Zertifikaten (vgl. Horster 2015, S. 105). 55 % aller ÖsterreicherInnen informiert sich im Zuge der Reisebuchung im Internet (vgl. WKO 2018, S. 15). Demzufolge kommt in der Informationsphase Suchmaschinen besondere Bedeutung zu. Laut GOOGLE (2017) lässt sich besonders in den Monaten Dezember und Jänner ein enormer Anstieg des Reisesuchvolumens erkennen. Zu diesem Zeitpunkt werden auch Reise- und Bewertungsplattformen wie HolidayCheck oder TripAdvisor immer relevanter (vgl. Hinterholzer & Egger 2015, S. 162).

**Selektionsphase:** Im nächsten Schritt werden die gesammelten Informationen bewertet, um anschließend aus der Menge an Optionen und Möglichkeiten selektieren zu können. Hierzu stützen sich KonsumentInnen oft auf Seiten von Anbietern und Destinationen selbst. Das Informationsvolumen, welches für eine Entscheidung bzw. Selektion nötig ist, hängt stark von der einzelnen Person und der Art der Reise ab. Oft reichen bei der Suche nach einer Unterkunft Schlüsselinformationen, wie Preis, Lage oder Sternekategorie, um eine Auswahl treffen zu können. Diese Schlüsselinformationen werden anschließend auf Anbieter- und Bewertungsplattformen, wie Booking.com oder TripAdvisor als Filter gesetzt und so gezielt nach Informationen gesucht (vgl. Horster 2015, S. 105).

**Validierungsphase:** In dieser Phase steht die Überprüfung der Qualität der Optionen im Zentrum, da die Kaufabsicht immer ausgeprägter wird. Kundenbewertungen haben einen wesentlichen Einfluss auf diese, man sucht also verstärkt nach den Meinungen anderer. eWOM im Tourismus wird vor allem auf Plattformen wie TripAdvisor und HolidayCheck geäußert, aber auch in sozialen Netzwerken wird man zu Reiseberichten anderer UserInnen fündig (vgl. Horster 2015, S. 105). Ist eine Entscheidung getroffen, so sichern sich KonsumentInnen

zusätzlich durch Bewertungen und Empfehlungen anderer ab. Hierbei ist anzumerken, dass Entscheidungen keinesfalls linear ausfallen, sondern Heuristiken und verzerrenden Effekten unterliegen und sehr komplexer Natur sind (vgl. Schmeißer 2010, S. 44).

**Buchungsphase:** Nachdem aus der Auswahl die Entscheidung für einen Anbieter gefallen ist, geht es im nächsten Schritt darum, die Reise zu buchen. Hier kann ein Wechsel zwischen den Kanälen Online und Offline stattfinden. Viele KonsumentInnen sammeln zuerst online Informationen, schließen die Buchung allerdings offline im Reisebüro ab. Dieses Vorgehen wird auch als *ROPO-Effekt* (Research Online – Purchase Offline) bezeichnet. Des Weiteren ist auch ein Wechsel zwischen Anbietern und Kanälen im Internet möglich: Während man sich im ersten Schritt auf einem Vergleichsportal einen Überblick verschafft, wird der Kauf, also die Buchung, direkt auf der Seite des Anbieters getätigt (vgl. Horster 2015, S. 105). Diesem Umstand setzten immer mehr Bewertungsportale integrierte Buchungssysteme entgegen, um den/die KonsumentIn nicht zu verlieren (vgl. Hinterholzer & Egger 2015, S. 162).

Wesentlich bei allen Buchungsprozessen ist, diese so einfach und userInnenfreundlich wie möglich zu gestalten, um etwaige Abbrüche des Kaufvorgangs bestmöglich zu verhindern. (vgl. Horster 2015, S. 105). Kundenbewertungen oder Empfehlungen können an dieser Stelle allerdings auch zu einem Abbruch bzw. Nicht-Durchführung der Buchung führen: 54 % der NutzerInnen, die das Internet zur Recherche bei Reisebuchungen heranziehen, gaben an, durch negative Bewertungen anderer eine Buchung nicht durchgeführt zu haben (vgl. Schmeißer 2010, S. 46). Diese Zahl spiegelt einmal mehr die Bedeutung von User Generated Content, im speziellen Kundenbewertungen im Buchungsprozess, wieder.

**Planungsphase:** Nachdem die Buchung abgeschlossen wurde, steht im nächsten Schritt die weitere Planung der Reise, insbesondere die der Aktivitäten vor Ort, am Programm. Auch hier wird oftmals auf UGC zurückgegriffen, neben Blogs mit ausführlichen Reiseberichten werden auch Bewertungsplattformen wie TripAdvisor zur Recherche herangezogen. Soziale Netzwerke können ebenfalls bei der Planung helfen. Facebook und Twitter beherbergen eine Menge nützlicher Informationen

und es können direkt Anfragen an Anbieter im Reiseland gestellt werden (vgl. Hinterholzer & Egger 2015, S. 162).

Die Rechercheaktivitäten dienen darüber hinaus dazu, sich emotional einzustimmen und ein etwaiges Risiko im Voraus durch gute Planung zu minimieren (vgl. Horster 2015, S. 107). Reisen und touristische Aktivitäten sind durch Immaterialität gekennzeichnet und a priori nur ein Leistungsversprechen. Aus diesem Grund ist die Rezeption der Erfahrung anderer in diesem Schritt der Customer Journey essentiell, um das Leistungspotential des Anbieters abschätzen zu können (vgl. ebd., S. 98).

**Reisephase:** Nicht zu vernachlässigen ist das Potential der Reisephase in der Customer Journey. Die An- und Abreise beinhaltet zahlreiche Touchpoints der jeweiligen Verkehrsunternehmen, welche durch den Einsatz von Applikationen, die z. B. die Fahrpläne in Echtzeit bereitstellen, userInnenfreundlich gestaltet werden können. Durch den gezielten Einsatz von standortbezogenen Diensten, UserInnendaten und Postings in sozialen Netzwerken kann der Kontakt zu KundInnen hergestellt werden und in weiterer Folge positiver Traffic generiert werden: Exemplarisches Beispiel dafür ist die Fluglinie KLM mit dem Projekt „Surprise“, die KundInnen mit einem persönlichem Geschenk überraschten, um die Wartezeit am Flughafen zu überbrücken (vgl. Horster 2015, S. 107).

UGC nimmt in diesem Prozessschritt eine untergeordnete Rolle ein, da hier vorrangig Navigationsprozesse, Ticketsysteme, Restaurantführer und ähnliche Dienste genutzt werden (vgl. Hinterholzer & Egger 2015, S. 162).

**Erlebnisphase:** Wenn der/die KundIn schließlich vor Ort ist, steht das touristische Produkt im Zentrum der Aufmerksamkeit. Es ist wichtig, den Gästen die Chance zu geben, ihre Erlebnisse aus dem Urlaub mit anderen online zu teilen. Dabei spielen vor allem soziale Netzwerke eine wichtige Rolle, denn positive oder auch negative Erfahrungen werden an die Followerschaft kommuniziert. Insbesondere multimediale Plattformen, wie Facebook und Instagram stellen relevante Touchpoints dar, da hier Fotos und Videos einfach und schnell geteilt werden können. (vgl. Horster 2015, S. 111).

**Nachbereitungsphase:** In dieser Phase wird die nun abgeschlossene Reise mitsamt allen Erlebnissen noch einmal nachempfunden. Im Zuge dessen werden unter anderem auch die im Urlaub aufgenommen Fotos und Videos geordnet und

veröffentlicht. Zwar passiert dies zum Großteil parallel zum Erlebnis, also in der Erlebnisphase, allerdings geschieht die Bewertung dieser oft erst im Schritt danach (vgl. Horster 2015, S. 111). Die Wahrscheinlichkeit, dass ein Erlebnis geteilt wird, hängt davon ab, inwiefern ein gewisses Toleranzniveau über- oder unterschritten wurde. Man geht davon aus, dass KundInnen bei Dienstleistungen gewisse Qualitätsschwankungen tolerieren. Wenn diese Toleranzgrenze überschritten wird, entsteht Begeisterung; wenn sie unterschritten wird, allerdings Unzufriedenheit (vgl. Zeithaml, Bitner, Gremler 2008, S. 80). Liegt ein negatives Erlebnis vor, resultiert dies jedoch nicht zwingend in einem negativen Posting auf Social Media oder einer missbilligenden Rezension auf einer Bewertungsplattform. Oftmals findet ein Anbieterwechsel statt, ohne dass KundInnen davon berichten (vgl. Horster 2015, S. 111). UGC tritt in dieser Phase meist in Form von Postings auf Social Media, Blogbeiträgen oder Rezensionen auf, wobei Fotos das zentrale Element der Beiträge bilden (vgl. Hinterholzer & Egger 2015, S. 162; Schmeißer 2010, S. 46).

**Weitergabephase:** Die Weitergabephase ist davon geprägt, dass KonsumentInnen ihre Erlebnisse an andere weitergeben und ihnen von ihren Aktivitäten und Eindrücken berichten. Dies kann auf unterschiedlichen Ebenen stattfinden: entweder direkt beim Anbieter, bei Freunden, Bekannten und Familie oder öffentlich über Bewertungsplattformen oder Social Media (vgl. Horster 2015, S. 112).

Betrachtet man das ringförmige Modell der Customer Journey erneut, so zeigt sich, dass an diesem Punkt in der Weitergabephase die Basis für das Informationsmaterial in der Inspirationsphase geschaffen wird. All die Reiseberichte, Fotos, Videos und Rezensionen verhelfen unschlüssigen KonsumentInnen zu ihrer Entscheidung und leisten einen wesentlichen Beitrag zur KundInnen Neugewinnung. Somit wird deutlich, welches beachtliche Potential für das Customer Relationship Management in dieser Phase der Customer Journey steckt (vgl. Egger 2007, S. 44).

Die exemplarische Darstellung der Customer Journey einer Reisebuchung veranschaulicht die Vielzahl der Kommunikationsmöglichkeiten und Marketingkanäle im Entscheidungsprozess der KonsumentInnen.

Hier muss kritisch angemerkt werden, dass sich in der Realität dieser Prozess mitunter weitaus komplexer gestaltet und von vielen Rückkoppelungen und

Wiederholungen gekennzeichnet ist. Ebenso werden hier Abbrüche oder Umwege nicht dargestellt. Es handelt sich also um einen „idealtypischen“ Ablauf, indem die zentralen Schritte beschrieben werden, um den Prozess einer Reise (-buchung) für die vorliegende Arbeit aufzuzeigen.

Dennoch lässt sich festhalten, dass die Vermischung aus Online- und Offline-Kanälen den gesamten Verlauf einer Reisebuchung kennzeichnet. Durch die genaue Betrachtung der einzelnen Prozessschritte und Phasen der Customer Journey zeigt sich, dass User Generated Content zu unterschiedlichen Zeitpunkten eine relevante Informationsquelle für KonsumentInnen darstellt. NutzerInnengenerierte Inhalte nehmen je nach Zeitpunkt und Plattform unterschiedliche Formen an und dienen KonsumentInnen als Entscheidungshilfe. Zusätzlich verfassen Reisende während oder nach dem Aufenthalt Postings auf sozialen Netzwerken, Beiträge auf Blogs oder Rezensionen auf Bewertungsplattformen und tragen so dazu bei, dass die Menge an tourismusorientiertem User Generated Content im Web stetig zunimmt.

### *2.3.2. Zahlen, Daten und Fakten zu Tourismus und Reisegewohnheiten in Österreich*

Die Sparte des Tourismus stellt in Österreich eine der wichtigsten Wirtschaftsbranchen dar, leistet einen wesentlichen Beitrag zur Volkswirtschaft und hat direkten Anteil am BIP des Landes. Nach Angaben des Tourismussatellitenkonto (TSA) lag die direkt und indirekt erwirtschaftete Wertschöpfung in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft im Jahr 2016 bei ca. 56,5 Mrd. Euro, was einem Anteil von 16,1 % des Bruttoinlandsprodukts entspricht (vgl. WIFO 2018). 2017 konnten insgesamt Einnahmen von rund 18,1 Mrd. Euro im Tourismus mit ausländischen Gästen in Österreich erzielt werden. Die Gesamtausgaben aller Urlaubsgäste inklusive Tagesbesucher und Geschäftsreisender betrugen 40 Mrd. Euro (vgl. WIFO 2018). Im europaweiten Vergleich lag Österreich damit 2016 unter den fünf Top-Ländern mit Auslandseinnahmen von rund 2188 US-Dollar pro Kopf (vgl. WKO 2018, S. 9).

Die Reisegewohnheiten der ÖsterreicherInnen gestalten sich wie folgt: rund 59,7 % verreisen zumindest einmal im Jahr<sup>5</sup>. Das Verhältnis von Inlands- zu Auslandsreisen liegt dabei bei rund 68 % Auslands-, und 32 % Inlandsreisen (vgl. Statistik Austria 2018a). Das Reiseverhalten ist zudem von einer starken Saisonalität geprägt – 68,7 % aller Reisen entfielen auf den Zeitraum Mai bis Oktober. Unter den Top-Reisezielen der ÖsterreicherInnen lagen in absteigender Reihenfolge Italien, Kroatien und Deutschland. Für über die Hälfte aller Reisen (56,2 %) wurden Hotels oder ähnliche Betriebe als Unterkunft gebucht (vgl. ebd. 2018). Bei der Recherche zum Urlaubsziel informiert sich der Großteil der Gäste online (55 %) und bei Bekannten oder Verwandten (22 %) (vgl. WKO 2018, S. 15). Gebucht wird die Unterkunft ebenfalls im Internet, meist über ein Online-Portal (41 %) oder direkt bei der Unterkunft telefonisch bzw. per Mail (40 %). Die Onlineplattformen Booking.com und HolidayCheck werden dabei am häufigsten verwendet (vgl. WKO 2018, S. 36, 38).

Die eben genannten Zahlen und Daten zu den Reisegewohnheiten der ÖsterreicherInnen verdeutlichen einmal mehr die Relevanz des Internets im Reisebuchungsprozess. Nicht nur die Recherche sondern auch die Buchung findet größtenteils online statt und Plattformen wie Booking.com werden regelmäßig genutzt. Die Daten stützen die Annahme, dass Reisebuchungen, welche online stattfinden, ein Forschungsfeld darstellen und die Customer Journey dieser anhand der unterschiedlichen Touchpoints und Schnittstellen zu Medien- und Kommunikationskanälen relevante Insights für die Branche liefern kann.

## **2.4. Zwischenfazit**

Um den Forschungsstand noch einmal kurz zusammenzufassen, wird in diesem Zwischenfazit auf die wichtigsten Erkenntnisse überblicksmäßig eingegangen.

Zu Beginn des Forschungsstandes stand der Bereich des User Generated Content im Zentrum. Dabei wurde festgestellt, dass die Entwicklung und Durchdringung des Web 2.0 und infolgedessen auch das Social Web wesentliche Treiber für die

---

<sup>5</sup> Die Daten betreffen nur Haupturlaubsreisen (Urlaubsreisen mit mindestens 4 Nächtingungen)

Verbreitung von UGC waren (vgl. Kaplan & Haenlein 2010, S. 60f ; OECD 2007, S. 14). Auch wirtschaftliche, soziale und rechtliche Veränderungen begünstigten in Folge einen Paradigmenwechsel, der sich nicht nur im Mediennutzungsverhalten der KonsumentInnen, sondern auch im Marketing bemerkbar machte (vgl. OECD 2007, S: 14).

User Generated Content kann in unterschiedlichen Formen auftreten, welche oftmals an die jeweilige Verbreitungsplattform geknüpft sind. Im Kontext von Reisen und Tourismus sind folgende Darstellungsformen populär: Postings in sozialen Netzwerken, Ratings oder Bewertungen auf Bewertungsplattformen, Einträge auf Foto- und Video-Sharing Plattformen, Blogs oder Beiträge in Foren und Reisecommunities (vgl. OECD 2007, S. 16ff, Wilson et al. 2012, S. 221; Xiang & Gretzel 2010, S. 184). In weiterer Folge konnte der Einfluss von UGC auf die unterschiedlichen Prozessschritte einer Reisebuchung anhand verschiedener Studien aufgezeigt werden (exemplarisch dazu Aye et al. 2013, Gursoy et al. 2017, Hwang et al. 2011).

Der zweite Teil des Forschungsstandes widmete sich einer Form von UGC, nämlich eWOM, insbesondere Kundenbewertungen. Diese sind Untersuchungsgegenstand zahlreicher Studien in Bezug auf Tourismus, auch vor allem deshalb, weil es sich dabei um eine der populärsten Formen von UGC handelt (vgl. Lu et al. 2018, S.106, S.111). Da die Motivationsfaktoren beim Verfassen von Online-Kundenbewertungen von zentralem Interesse dieser Arbeit sind, wurden bestehende Studien dieses Bereichs detailliert beschrieben und zusammengefasst. Um das Thema eWOM möglichst umfassend abbilden zu können, wurden auch Gestaltungsdimensionen und die Wirkung von Kundenbewertungen bearbeitet. Dabei zeigte sich, dass Kundenbewertungen auf KonsumentInnenseite nicht immer gleich wahrgenommen werden und intervenierende Effekte sowie Heuristiken die Verarbeitung nachhaltig beeinflussen (vgl. Schmeißer 2010, S. 49ff).

Der dritte und letzte Bereich des Forschungsstandes beinhaltet den Themenkomplex der Customer Journey einer Reisebuchung. Anhand einer genauen Analyse des Prozesses konnten die wesentlichen Kontaktpunkte der KonsumentInnen identifiziert und der Bogen zu User Generated Content als

Informationsquelle in einer Entscheidung gespannt werden. Zudem wurde aufgezeigt, zu welchen Zeitpunkten Reisende selbst UGC verfassen und welche Plattformen dafür vorrangig genutzt werden (vgl. Horster 2015, S. 111)

Im nächsten Kapitel der Arbeit wird nun auf die Forschungslücke eingegangen, die sich bei der Bearbeitung des Forschungsstandes aufgetan hat, woraus anschließend die Forschungsfragen abgeleitet werden.

## **2.5. Forschungslücke**

Wie im aktuellen Forschungsstand beschrieben, fokussiert ein Großteil der Studien ausschließlich auf den Faktor Online-Kundenbewertungen, insbesondere der Darstellung und Glaubwürdigkeit dieser und nur wenige untersuchen auch andere Formen von UGC (Lu et al. 2018, S.106, S.111). Auch CHEUNG & THADANI (2012) konstatieren einen Mangel an Forschung in diesem Bereich (vgl. S. 462f).

Bereits ebenfalls ausführlich erforscht ist der Einfluss von positiven oder negativen Bewertungen auf die Kaufabsicht des/der KonsumentIn (exemplarisch dazu Anderson 2012; Mauri & Minazzi 2013; Sparks & Browning 2011, Ye et al. 2011).

Jedoch gibt es kaum Studien, die sich mit dem Einfluss über die unterschiedlichen Phasen der Customer Journey, von der Informationssuche bis hin zur Nachkaufphase, beschäftigen. Da der Bereich der Motivationsfaktoren für das Verfassen von Online-Kundenbewertungen vor allem im asiatischen und englischsprachigen Raum erforscht wurde, weist die Befragung in Österreich besondere Bedeutung auf.

Zudem wird in dieser Arbeit der Kaufentscheidungsprozess bei der Buchung eines Urlaubs untersucht – ein Feld, das bereits in anderen Studien zur weiteren Forschung vorgeschlagen wurde und im Zuge der Digitalisierung von steigender Relevanz geprägt ist (siehe z. B. Sen & Lerman 2007; Xie, Miao, Kuo, & Lee 2011). Diese Arbeit versucht einen Beitrag zu leisten, diese Forschungslücke zu schließen und hebt im Zuge dessen die Faktoren hervor, die das Konzept des Entscheidungsprozesses der VerbraucherInnen beeinflussen. Dabei werden nicht nur Kundenbewertungen behandelt, sondern auch andere Formen von UGC, wie z. B. Blogs oder Reisecommunities in die empirische Forschung miteingebunden.

Aus der zuvor skizzierte Forschungslücke ergeben sich für die vorliegende Arbeit folgende Forschungsfragen:

**FF1: Inwiefern beeinflusst das Alter der KonsumentInnen, die Entscheidung welche Inspirationsquellen zu Beginn im Reisebuchungsprozess konsultiert werden?**

**FF2: Inwiefern beeinflusst die Relevanz von Bewertungen im Entscheidungsprozess der KonsumentInnen, zu welchem Zeitpunkt Kundenbewertungen im Buchungsprozess gelesen werden?**

**FF3: Inwiefern beeinflusst die Relevanz von Bewertungen im Entscheidungsprozess der KonsumentInnen deren Preisbereitschaft bei Unterkünften?**

**FF4: Welche Motivation steckt hinter dem Verfassen von Online-Kundenbewertungen nach dem Besuch der Unterkunft?**

### **3 Theoretische Grundlagen**

In diesem Kapitel wird auf die theoretischen Grundlagen eingegangen, welche richtungsweisend für das Thema der vorliegenden Arbeit betrachtet werden können. Zuerst wird die Entwicklung von Kaufentscheidungsmodellen näher erläutert und aufgezeigt, warum die Phase nach einem Kauf von besonderer Bedeutung ist und inwiefern User Generated Content und insbesondere Kundenbewertungen eine essentielle Rolle spielen können. Nachfolgend werden interdisziplinäre Theorien und Modelle aufgezeigt, die als Basis für die empirische Forschung von User Generated Content angesehen werden können und Erkenntnis für die Bildung der Hypothesen in dieser Arbeit liefern.

Am Ende des Kapitels werden die wesentlichen Aspekte noch einmal gesammelt in einem Zwischenfazit resümiert.

### 3.1. Kaufentscheidungsprozesse: Vom Buying Funnel hin zur Consumer Decision Journey

In diesem Kapitel sollen nun die Erkenntnisse aus dem Forschungsstand zur Customer Journey mit Modellen und Erklärungen zum Kaufentscheidungsprozess ergänzt werden.

In der Literatur stößt man immer wieder auf klassische Modelle, die den Kaufentscheidungsprozess in einzelnen Schritten abbilden (Bettman, Luce & Payne 1998; Cundari 2015; Court, Elzinga, Mulder & Vetvik 2009; Engel, Blackwell & Miniard 1995). Sie orientieren sich dabei zumeist an dem viel zitierten **AIDA Modell** bzw. **Purchase Funnel** von LEWIS (1903). Der Kaufentscheidungsprozess wird dabei mit der Aufmerksamkeit einem Produkt gegenüber, der Interessensweckung, dem Wunsch, es zu kaufen und schließlich der Aktion – dem Kauf – stufenweise beschrieben (awareness – interest – desire – action). Touchpoints werden dabei als „Funnel“ verstanden, bei dem KonsumentInnen anfangs mit einer Vielzahl an potentiellen Marken konfrontiert werden. Nach und nach, mithilfe des Einflusses von Marketing und Werbung, reduziert sich die Anzahl an potentiellen Marken, bis schlussendlich nur noch eine übrig bleibt und es zum Kaufabschluss kommt (vgl. Cundari 2015, S. 46; Court et al. 2009, S. 1f).

Ein weiteres häufig verwendetes Modell ist das **EBM-Modell**, das auf ENGEL, BLACKWELL & MINIARD zurückgeht (1995). Sie unterteilen den Kaufentscheidungsprozess in sieben Stufen: „*need recognition, search for information, pre-purchase evaluation, purchase, consumption, post-purchase evaluation, divestment*“ (S. 70ff). In diesem Modell wird auch auf die Phase nach dem Kaufabschluss eingegangen, denn der Konsum und die Evaluation nach dem Kauf beeinflussen die Wiederkaufsrate wesentlich. Ein Produkt mit dem man schlechte Erfahrungen gemacht hat, wird man kaum wiederkaufen.

Abschließend soll noch auf die **Information Processing Theory** eingegangen werden, hier werden Kaufentscheidungen mithilfe von fünf Stufen abgebildet: „*problem recognition, information search, alternative evaluation and selection, outlet selection and purchase, post-purchase process*“ (Bettman, Luce & Payne 1998).

Im Wesentlichen unterscheiden sich die Modelle in ihrer Struktur und Abfolge nur geringfügig. Das Modell des Buying Funnel sowie das AIDA Modell (Lewis 1903) beenden den Prozess mit dem Kaufabschluss, während das EBM Modell (Engel et

al. 1995) und die Information Processing Theory (Bettman et al. 1998) die Nachkaufphase miteinbeziehen. Am Anfang des Prozesses steht immer ein Bedarf oder Problem, den bzw. das es zu lösen gilt, daraufhin folgt die Suche nach Informationen und schließlich die Selektion des Angebots.

Die Abfolge der einzelnen Stufen erfolgt Schritt für Schritt hintereinander und Unternehmen können das Verhalten der KonsumentInnen an jeder einzelnen Prozessstufe durch Kommunikationsmaßnahmen beeinflussen und steuern (vgl. Kolano 2017, S. 87).

Heutzutage reichen diese linearen Modelle jedoch bei Weitem nicht mehr aus, um komplexe vielschichtige Kaufentscheidungen zu beschreiben. Die Kombination aus dem Aufkommen einer unüberschaubaren Masse an Optionen bei der Produktauswahl und immer neuen digitalen Kommunikationskanälen bedarf einer Neuausrichtung der bisher bekannten Kaufentscheidungsmodelle. Der/die KundIn bestimmt die Customer Journey und jeder Schritt im Entscheidungsprozess wird von einer Vielzahl an Faktoren beeinflusst. Manchmal entstehen Umwege oder Wiederholungen im Laufe der Journey, wodurch eine Abbildung in einem rein linearen Modell überholt ist (vgl. Cundari 2015, S. 46; Court et al. 2009, S. 1f, Kolano 2017, S. 88f).

Im Folgenden wird nun auf ein Modell näher eingegangen, welches unter dem Begriff **Customer Decision Journey** die Entscheidungsfindung von KonsumentInnen im Kaufprozess auf integrierte und zeitgemäße Art beschreibt.

Einen der wesentlichsten Unterschiede zu bisher bekannten Modellen kennzeichnet die Kreisform – der Entscheidungsprozess wird in einer Schleife dargestellt anstatt aufeinanderfolgenden Stufen. Es kommt zu einer Rückkoppelung, wodurch kein klar definierter Endpunkt erkennbar ist (vgl. Court et al. 2009, S. 1f, Kolano 2017, S. 89).

Zu Beginn ist der/die KonsumentIn mit einer Reihe von Marken konfrontiert, welche auf der allgemeinen Markenwahrnehmung und bisherigen Berührungspunkten beruhen. Diese können entweder durch Werbung, Marketing, Gespräche mit anderen oder aber vorangegangenen Erfahrungen mit dem Produkt bzw. der Dienstleistung entstanden sein. Im nächsten Schritt sammelt der/die KonsumentIn weitere Informationen. Im Zuge dessen können Marken zum „*initial set*“ hinzukommen oder aber auch durch andere ersetzt werden. Eine nähere

Beschäftigung und Auseinandersetzung mit der Auswahl an Möglichkeiten, in diesem Fall Marken, führt dazu, dass KonsumentInnen auf neue potentielle Optionen stoßen. Die Veränderungen im Kommunikationsprozess zwischen Unternehmen und KonsumentInnen führen dazu, dass konsumentInnenorientiertes Marketing immer mehr an Bedeutung gewinnt. Die Touchpoints in der aktiven Suchphase sind geprägt von Online-Bewertungen und Word-of-Mouth von Freunden und Familie (vgl. Cundari 2015, S. 47; Court et al. 2009, S. 3). Klassisches Marketing spielt hier zwar nach wie vor eine Rolle, aber die Verlagerung hin zu UGC als Informationsquelle bei der Entscheidungsfindung zeigt die Notwendigkeit, „*consumer-driven-touchpoints*“ mehr Aufmerksamkeit entgegenzubringen.

Schlussendlich entscheidet sich der/die KonsumentIn für ein Produkt bzw. eine Marke und schließt einen Kauf ab. In den Modellen ähnlich zu AIDA bzw. dem Purchase Funnel war der Prozess hiermit beendet (vgl. Lewis 1903; Howard & Sheth 1969).

Beim Modell der „*consumer decision journey*“ kommt an dieser Stelle noch ein entscheidender Schritt ins Spiel. Die Erfahrungen nach dem Kauf spielen eine entscheidende Rolle im weiteren Prozess, wenn es erneut zu einer Kaufentscheidung kommt (vgl. Court et al. 2009; S. Cundari 2015, S. 47; Edelman & Singer 2015, S. 91). Fallen die Erfahrungen und neu gewonnen Informationen in Bezug auf ein Produkt oder Marke positiv aus, so kommt es im Idealfall zum Wiederkauf und in weiterer Folge zu loyalen KundInnen (*Loyalty Loop*). Während die Bildung von loyalen KundInnen schon immer Ziel von Marketingaktivitäten war, kommt Loyalität in unserer heutigen Welt eine neue Bedeutung zu. Die Weiterempfehlung online auf unterschiedlichsten Plattformen stellt die letzte Zielstufe im Marketingprozess dar. Das Marketing muss auch hier an den relevanten userInnenorientierten Touchpoints ansetzen, um die Menge an, im Idealfall positivem, WOM zu erhöhen (vgl. Court et al. 2009, S. 6ff). In Abbildung 4 wird das Modell der Consumer Decision Journey grafisch dargestellt.

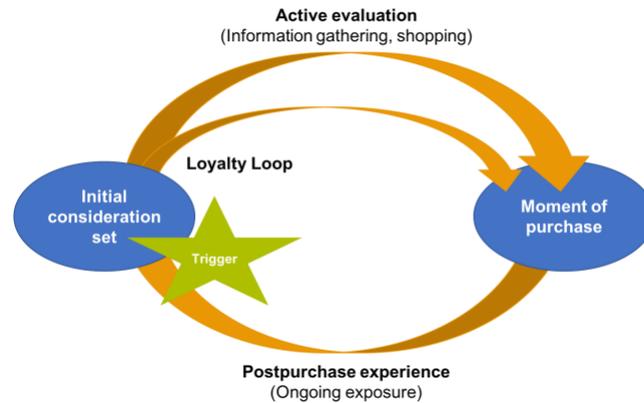


Abbildung 4: Consumer Decision Journey Modell (eigene Darstellung nach Court et al. 2009, S. 3).

### 3.2. Arten von Kaufentscheidungen

Da in der vorliegenden Arbeit die Kaufentscheidung im Reisebuchungsprozess essentieller Teil des Untersuchungsgegenstandes ist, widmet sich dieses Kapitel den unterschiedlichen Formen von Kaufentscheidungen. Diese können abhängig von kognitiven Prozessen und der Stärke des Involvements in verschiedene Typen unterteilt werden, wie anhand der nachfolgenden Liste ersichtlich wird.

**Habitualisierte Kaufentscheidungen:** Hierunter fallen Gewohnheitskäufe, die routinemäßig ablaufen und in ihren Verhaltensmustern stark verfestigt sind. Entscheidungen passieren sehr schnell, meist sogar automatisch und haben kaum Informationsbedarf. Oftmals werden Produkte aus dem „*relevant set*“ gekauft, sprich bereits bekannte und akzeptierte Marken und Produkte. Habitualisierte Käufe sind geprägt von geringem Involvement und einem hohen Grad an Loyalität. Positive Erfahrungen mit einem Produkt oder einer Marke begünstigen den Prozess, dabei wird auch auf Erfahrungen und Meinungen anderer mit dem Produkt bzw. der Marke zurückgegriffen (vgl. Howard & Sheth 1969, S. 27; Kolano 2017, S. 88).

**Impulskäufe:** Hierbei kommt es zum geringsten Grad der kognitiven Steuerung, Käufe sind stark von Reizen gesteuert und werden schnell und automatisch abgewickelt. Hinzukommen reaktive Prozesse und im Gegensatz zu Gewohnheitskäufen liegt hier hohes Involvement vor, das zusätzlich von situativen Faktoren beeinflusst wird (Howard & Sheth 1969, S. 27; Kolano 2017, S. 88). Laut Schätzungen sind ca. 10-20 % aller Käufe Impulskäufe (vgl. Häusel 2008, S. 208).

**Limitierte Kaufentscheidungen:** Bei limitierten Kaufentscheidungen bezieht sich der/die KonsumentIn auf vorhandenes Wissen und Erfahrungen, wodurch

Entscheidungen kognitiv vereinfacht werden und der Kauf schneller vonstatten geht. Das „*evoked set*“ des/der KonsumentIn besteht aus relevanten und präferierten Marken bzw. Produkten, woraus beim Kauf gewählt wird. Reicht die Menge an internen Informationen nicht, wird nach zusätzlichen Informationen gesucht. Bei limitierten Kaufentscheidungen spielen aktivierende Prozesse nur eine kleine Rolle (vgl. Howard & Sheth 1969, S. 27; Kolano 2017, S. 88).

**Extensive Kaufentscheidungen:** Diese beschreiben High-Involvement-Käufe, die von einer ausführlichen Informationsbeschaffung und einer langen, stark kognitiv geprägten Entscheidungsfindung gekennzeichnet sind. Meist handelt es sich um Käufe, die nicht alltäglich sind, wie z. B. Autos oder Reisen. Für extensive Kaufentscheidungen gibt es keine bestehenden Entscheidungsmuster, das Risiko, das damit einhergeht, muss also bestmöglich abgebaut werden. Um den Prozess zu erleichtern, werden Bewertungskriterien erarbeitet, um so eine fundierte Entscheidung treffen zu können (vgl. Howard & Sheth 1969, S. 27; Kolano 2017, S. 88).

Speziell bei Urlaubsreisen kommt hinzu, dass es sich hierbei um ein nicht tangibles Gut handelt. Zudem ist dieses im Vorhinein nicht erlebbar. Das Risiko der Kaufentscheidung erhöht sich für die KonsumentInnen dadurch noch zusätzlich (vgl. Ratajczak & Jockwer 2016, S. 5).

Inwiefern UGC als Informationsquelle bei extensiven Kaufentscheidungen zur Risikominimierung beitragen kann, wird im späteren Teil dieser Arbeit noch genauer behandelt und ist auch Teil der empirischen Untersuchung.

### 3.3. Bewertungsportale

In diesem Kapitel wird ein Überblick über die unterschiedlichen Ausprägungen von Bewertungsportalen skizziert, da diese in der vorliegenden Arbeit eine zentrale Rolle einnehmen. Anhand der folgenden Grafik (Abbildung 5) zeigt sich, dass Bewertungsportale in unterschiedliche Sub-Dimensionen gegliedert werden können. Diese Aufteilung ist zudem wichtig, um später eine Einordnung der im Fragebogen genannten Plattformen TripAdvisor, Booking.com und HolidayCheck vornehmen zu können



Abbildung 5: Überblick über Bewertungsportale (eigene Darstellung nach Jockwer, 2010, S. 443)

**Hotelbewertungen:** Hotelbewertungsplattformen gewannen in den letzten Jahren rasant an Bedeutung und wurden zu ebenbürtigen Konkurrenten von klassischen Reiseveranstaltern und Reisebüros. HolidayCheck entwickelte sich im deutschsprachigen Bereich zum Marktführer und verdankt dies nicht nur dem stetig wachsenden Content-Bereich auf ihrer Seite, sondern auch guten Testberichten. Zudem betreibt HolidayCheck ein eigenes Reisebüro, in dem auch Transaktionen auf der eigenen Website abgewickelt werden können. Das ermöglicht wiederum, unabhängig von Werbeausgaben des Tourismussektors zu agieren (vgl. Jockwer 2010, S. 443).

Die Plattform HolidayCheck wurde 2003 in Deutschland gegründet und verfügt über 8,7 Millionen Bewertungen sowie 9 Millionen Fotos und Videos von Nutzern. Zudem sind derzeit rund 700.000 Hotels in der Datenbank gespeichert (Stand 12/2017). Laut eigenen Angaben verzeichnet HolidayCheck auf ihrer Seite bis zu 2,3 Millionen Besucher monatlich (vgl. holidaycheck.de 2018). Auch in Österreich erfreut sich HolidayCheck besonderer Beliebtheit: Die Plattform wird nach Booking.com am zweithäufigsten zur Buchung von Hotels genutzt (vgl. WKO 2018, S. 38).

Im englischsprachigen Raum hat sich TripAdvisor als Pendant zu HolidayCheck etabliert. TripAdvisors Geschäftsmodell bezieht sich im Gegensatz zu HolidayCheck jedoch stärker auf Vermarktung (vgl. Jockwer 2010, S. 443).

TripAdvisor bezeichnet sich selbst als die „*weltweit größte Reisewebsite*“ (comScore Media Metrix zit. nach tripadvisor.com 2018).

Auf der Plattform sind rund 570 Millionen Bewertungen zu Unterkünften, Fluglinien, Attraktionen und Restaurants vorhanden, welche KonsumentInnen in ihren Entscheidungen behilflich sein sollen. TripAdvisor weltweit ist in 49 Märkten verfügbar und hat monatlich, laut Stand 3. Quartal 2017, ca. 455 Millionen Website-Besucher (vgl. tripadvisor.com 2018).

**Reisebroker:** Im Zuge der immer stärker nachgefragten Hotelbewertungen begannen auch klassische Reiseveranstalter, Online-Reisebüros und Hotelbroker, diese in ihre bestehenden Systeme und Inhalte einzubinden. Allen voran liegen hier HRS und Booking.com, welche den Trend besonders rasch umsetzen konnten. Dank ihrer starken Position auf dem Markt hatten sie eine Vielzahl an direkt ansprechbaren KundInnen, die ihren Bewertungscontent ausbauen konnten (vgl. Jockwer 2010, S. 443).

Die Plattform Booking.com wurde 1996 in Amsterdam als kleines Start-up gegründet und ist mittlerweile zu einem der größten Player der Reisebranche aufgestiegen. Das E-Commerce Unternehmen gehört zu Booking.Holdings.Inc und hat rund 15.000 Mitarbeiter in 70 Ländern weltweit (vgl. Booking.com 2018).

Laut eigenen Angaben werden täglich mehr als 1.550.000 Übernachtungen über ihre Website gebucht (vgl. Booking.com 2018). Auch die österreichische Bevölkerung ab 16 Jahren nutzt am häufigsten Booking.com als Buchungsplattform für Urlaubshotels (vgl. WKO 2018, S. 38).

**Reisecommunities:** In Reisecommunities steht der Netzwerk- und Interaktionsgedanke im Vordergrund. Es geht in erster Linie darum, sich untereinander auszutauschen, ReisepartnerInnen zu finden und weniger um die gezielte Recherche nach Informationen. Bei der Erstellung eines Profils werden persönliche Angaben wie Alter, Geschlecht, Hobbys, Reisepräferenzen, etc. angeführt. Kommentar- und Befragungsfunktionalitäten erleichtern die Interaktion und durch Chats kann direkt Kontakt zu anderen Mitgliedern aufgenommen werden. Bekannte Plattformen in diesem Bereich sind lonelyplanet.com oder im deutschsprachigen Raum die Geo-Reisecommunity (vgl. Conrady 2010, S. 429). Aber auch HolidayCheck, setzt verstärkt auf Community-Funktionen und erreicht damit KundInnen am Point-of-Interest (POI) (vgl. Jockwer 2010, S. 443f).

**Metasuche:** Angesichts der immer größeren Menge an Informationen und dem verstärkten Wunsch nach Komplexitätsreduktion entstanden so genannte Metasuchmaschinen. Dabei werden unterschiedliche Bewertungs- und Buchungssysteme mit nutzerInnengenerierten Inhalten verschiedener Plattformen kombiniert. Oftmals bieten Metasuchmaschinen keine eigenen Inhalte, sondern

syndizieren fremde Bewertungen und Informationen aus anderen Quellen. Bekannte Beispiele hierfür sind Trivago oder Trustyou, die z. B. auch auf Quellen wie Booking.com für ihre Suche zurückgreifen (vgl. Jockwer 2010, S. 444).

**Geocodierung:** Das wohl am weitesten verbreitete Beispiel hierfür ist Google Maps. Im Mittelpunkt steht ein Karteninterface, worüber auf Fotos, Videos und Bewertungen zugegriffen werden kann. Diese Objekte sind geocodiert, somit können diese einfach zugeordnet und systematisiert werden. Dieser Technologie bedienen sich auch Location Based Services, welche auf mobilen Endgeräten zum Einsatz kommen (vgl. Jockwer 2010, S. 444).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Bewertungsportale in unterschiedlichen Formen auftreten können und je nach Plattform Spezifika aufweisen. Vor allem Hotelbewertungen und Reisebroker setzen verstärkt auf Einträge der NutzerInnen, in denen Erfahrungen mit Unterkünften geteilt werden. Aber auch Reisecommunities leben von nutzerInnengenerierten Inhalten und ermöglichen eine Vernetzung der UserInnen untereinander. Zudem zeigt sich, dass Booking.com, HolidayCheck und TripAdvisor zu den populärsten Plattformen gehören, wodurch einmal mehr die Relevanz der Arbeit, sich mit diesen Plattformen auseinanderzusetzen, begründet wird.

### **3.4. Überblick über Kommunikationsmodelle im Hinblick auf User Generated Content und Kundenbewertungen**

Um das Thema dieser Arbeit fundiert zu bearbeiten, ist es notwendig, es in einen theoretischen Bezugsrahmen einzuordnen. Dieses Kapitel hat zum Ziel, Theorien aufzuzeigen, die für das Konzept des User Generated Content wesentlich sind und als theoretische Basis für die weitere empirische Forschung in diesem Feld herangezogen werden können. Zu diesem Zweck werden interdisziplinäre Theorien und Ansätze ausgewählt und in Bezug zu User Generated Content im Reisebuchungsprozess gesetzt.

### *3.4.1. Uses-and-Gratification-Approach*

Da die vorliegende Arbeit einen Schwerpunkt auf die Motivationsfaktoren beim Erstellen von Online-Kundenbewertungen setzt, wird in einem ersten Schritt auf den Uses-and-Gratification-Approach (UGA) eingegangen. Grundsätzlich stellt der Uses-and-Gratification-Approach weniger eine geschlossene Theorie dar, vielmehr handelt es sich dabei um eine Forschungsstrategie, die fragt, was Menschen mit Medien machen (vgl. Hugger 2008, S. 173). Genauer gesagt kann damit erklärt werden, welche Art von Gratifikationen MediennutzerInnen durch die Rezeption von Medieninhalten erfahren. Gratifikation wird dabei als „Belohnung“ verstanden, wobei diese von RezipientIn zu RezipientIn beim gleichen Medium völlig unterschiedlich ausfallen kann (vgl. Burkart 2002, S. 222).

In Bezug auf UGC kann dabei die Verbindung zu den Motivationsfaktoren bei der Erstellung von Kundenbewertungen hergestellt werden. Auch hier spricht man von aktiven KonsumentInnen, die bestimmte Ziele mit Postings auf UGC-Plattformen verfolgen. In diesem Punkt muss der Uses-und-Gratification-Approach differenziert betrachtet werden. In seiner ursprünglichen Form wird davon ausgegangen, dass Menschen Medien oft beiläufig oder aus Langeweile nutzen (vgl. Kroeber-Riel, Weinberg & Gröppel-Klein 2009, S. 627). KonsumentInnen im Reisebuchungsprozess rezipieren UGC-Seiten jedoch mit dem konkreten Ziel, Informationen zu gewinnen, um eine Entscheidung treffen zu können. Eine weitere Annahme des Uses-and-Gratification-Approach kann auf UGC angewendet werden. Im Zuge der Bedürfnisbefriedigung konkurrieren Medien mit anderen Quellen, man kann also z. B. bei Langeweile entweder Zeitung lesen oder Sport betreiben. Dies lässt sich auch auf UGC im Reisebuchungsprozess übertragen: Menschen haben im Zuge der Recherche für ihre Reisebuchung eine Vielzahl an Quellen zur Verfügung – UGC konkurriert also mit klassischen Medien, wie z. B. Print-Produkten von Reisebüros (vgl. Blumler & Katz 1974, S. 22; Reuter 2014, S. 14).

Demnach zeigt sich, dass Teile des Uses-and-Gratification-Approach als Basis für Motivationsfaktoren beim Verfassen von User Generated Content herangezogen werden können, allerdings diese in den Kontext einer Online-Umgebung und zielgerichteten Mediennutzung gesetzt werden müssen.

### 3.4.2. Two-Step-Flow-Konzept & Opinion Leader

Eine der meist zitierten Arbeiten im Bereich der Wirkung von Massenmedien stellt „*The People’s Choice*“ von LAZARFELD, BERELSON & GAUDET (1948) dar. Sie untersuchten inwiefern Menschen in ihrer politischen Wahlentscheidung von Massenmedien beeinflusst werden. Dabei stellte sich heraus, dass die größte Beeinflussung von persönlichen Kontakten ausging. Diese wurden in weiterer Folge als „*opinion leaders*“ (MeinungsführerInnen) definiert und charakterisieren sich dadurch, dass sie andere von ihrer Meinung überzeugen wollten und als Ratgeber auftreten. Zusätzlich dazu konsumieren sie Massenmedien in größerem Maße (vgl. Lazarsfeld et al. 1948, S. 50ff).

Aus dieser Erkenntnis heraus entstand der Ansatz des „*two-step-flow of communication*“, der begründet, dass Massenmedien MeinungsführerInnen an erster Stelle erreichen und über diese schließlich zum Rest der Bevölkerung gelangen (vgl. ebd., S. 151).

Das Konzept der opinion leaders kann auch bei der Erstellung von UGC, insbesondere eWOM, beobachtet werden. Eine Person teilt ihre Erfahrungen mit einer Vielzahl von anderen, diese wiederum verlassen sich auf ihr Urteil.

Als **Kritikpunkt** muss hier allerdings unbedingt angemerkt werden, dass in diesem Konzept vom Stimulus-Response-Modell ausgegangen wird und intervenierende Effekte völlig ausgeklammert werden. Dies ist heute nicht mehr zutreffend. Einen weiteren Kritikpunkt stellt der Umstand dar, dass zwischen der Übermittlung einer Nachricht und der Beeinflussung durch diese nicht unterschieden wird, stattdessen wird dies gleichgestellt (vgl. Burkart 2002, S. 211) .

Eine Weiterentwicklung des Modells stellt das **Multi-Step-Flow Modell** dar. Hier wird Kommunikation als mehrstufiger Prozess betrachtet und bindet nun auch „*virtuelle opinion leader*“ und „*Isolierte*“ mit ein. Zudem werden interpersonale Gespräche anhand einer komplexen Netzwerkstruktur dargestellt und nicht mehr nur zwischen MeinungsführerInnen und Meinungssuchenden abgebildet, wodurch der Zwei-Stufen-Prozess aufgebrochen wird (vgl. Eisenstein 1994, S. 153f).

In weiterer Folge kann nicht mehr zwischen opinion leadern und non-leadern oder Isolierten unterschieden werden. Vielmehr geht man davon aus, dass die Weitergabe von Erfahrungen und Meinungen wechselhaft erfolgt und nicht einseitig

passiert. Das heißt, dass die Rolle der RatgeberInnen und Ratsuchenden zwischen zwei Personen im Gespräch wechselt. Diese Entwicklung wird im **Opinion-Sharing Modell** von TROLDAHL & VAN DAM (1965) beschrieben (siehe Abbildung 6): Massenmedien (=M) erreichen in einem ersten Schritt gut informierte und interessierte Personen. Diese geben ihre Meinungen an andere weiter (opinion giver bzw. leader = OL), fragen aber auch gezielt bei ihrem Gegenüber danach (opinion askers). Hier findet also ein Austausch statt. Zusätzlich dazu existiert noch eine Gruppe, die weniger gut informiert bzw. interessiert ist (Inaktive = IA). Diese konsumieren auch weniger Massenmedien, was anhand der gestrichelten Linie im Modell ersichtlich ist (vgl. Grefe & Müller 1976, S. 4028).

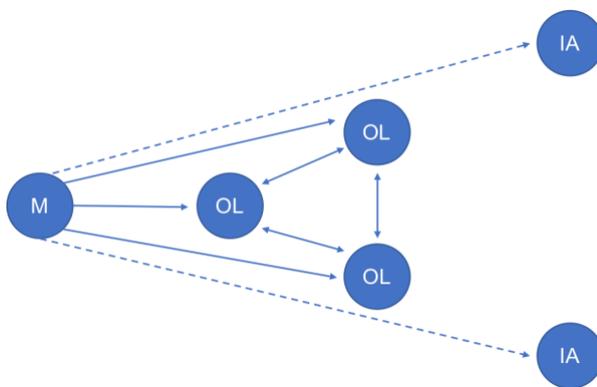


Abbildung 6: Opinion-Sharing-Modell (eigene Darstellung nach Grefe & Müller 1976, S. 4028).

Damit wird die Hypothese der Zweistufigkeit im Two-Step-Flow Modell abermals widerlegt.

Somit kann dieses Konzept im übertragenen Sinn als Basis für die Verbreitung von UGC und im speziellen von eWOM angesehen werden. Hier erfüllen die VerfasserInnen von UGC als medial präsente Personen, zu denen man in der Regel keinen persönlichen Kontakt pflegt, opinion-leader ähnliche Funktionen, indem sie ihre Erfahrungen an andere weitergeben.

### 3.5. Zwischenfazit

Das Kapitel der theoretischen Grundlagen beschäftigt sich zu Beginn mit Kaufentscheidungsprozessen und erklärt diese anhand unterschiedlicher Modelle. Es hat sich gezeigt, dass diesbezüglich ein Wandel stattgefunden hat. Das *AIDA Modell* bzw. der *Purchase Funnel* von Lewis (1903) wurden überholt und können in

der heutigen Zeit, mit nun vorherrschenden Parametern, nicht mehr als gültig angesehen werden. Kaufentscheidungen gestalten sich durch eine Vielzahl an Optionen und neuen digitalen Kommunikationskanälen immer komplexer. Die stufenförmige Abfolge wie im AIDA Modell wird durch neuere Erklärungsansätze und Modelle wie in der *Customer Decision Journey* ersetzt, bei der auch die Nachkaufphase und loyale Kunden berücksichtigt werden (vgl. Cundari 2015, S. 46; Court et al. 2009, S. 1f, Kolano 2017, S. 88f).

Um Reisebuchungen theoretisch einordnen zu können, wurde ein kurzer Überblick über die unterschiedlichen Kaufentscheidungen geliefert. Dabei zeigt sich, dass Reisen im Bereich der extensiven Kaufentscheidungen angesiedelt werden können. Dies liegt darin begründet, dass Urlaubsbuchungen mit einem erhöhten Risiko verbunden sind, auch weil die Erfahrung im Vorhinein nicht erlebbar ist (vgl. Howard & Sheth 1969; Ratajczak & Jockwer 2016, S. 5). Um dieses Risiko zu minimieren und den erhöhten Informationsbedarf vor einer Reisebuchung befriedigen zu können, greifen KonsumentInnen unter anderem auch auf Bewertungsportale zurück. Diese können in unterschiedliche Sub-Dimensionen gegliedert werden, wie z. B. Hotelbroker, Metasuchseiten oder Reisecommunities. Jede dieser Plattformen verfolgt unterschiedliche Geschäftsmodelle und liefert KonsumentInnen unterschiedlichen Nutzen.

Dabei zeigt sich, dass sich vor allem Booking.com, HolidayCheck und TripAdvisor besonderer Beliebtheit erfreuen und eine große Anzahl an monatlichen Besuchern auf ihren Webseiten verzeichnen können (vgl. booking.com 2018; holidaycheck.com 2018; tripadvisor.com 2018; WKO 2018, S. 38).

Abschließend wird noch auf Kommunikationsmodelle eingegangen, die als Basis für User Generated Content und Kundenbewertungen angesehen werden können. Im ersten Schritt kann der Uses-and-Gratification-Approach als theoretische Grundlage zu den Motivationsfaktoren bei der Erstellung und Rezeption von Kundenbewertungen genannt werden. Dieser erklärt, welche Art von Gratifikationen MediennutzerInnen durch die Rezeption von Medieninhalten gewinnen (vgl. Burkart 2002, S. 222). Auch beim Verfassen oder Rezipieren von Kundenbewertungen

verfolgen die AutorInnen oder LeserInnen bestimmte Ziele, wie z. B. Altruismus oder die Verbesserung des Selbstbildes (vgl. Hennig-Thurau et al. 2004, S. 41).

Die Erkenntnisse des Multi-Step-Flow-Modells, der Weiterentwicklung des Two-Step-Flow Modells, können auch auf die Verfasser von UGC übertragen werden. Die Rolle der RatgeberInnen und Ratsuchenden wird im Opinion Sharing Modell von von TROLDAHL & VAN DAM (1965) genauer beschrieben. Als Opinion Leader werden dabei medial präsente Personen angeführt, die als Meinungsführer agieren und so ihre Erfahrungen an andere weitergeben. Diese Merkmale treffen auch auf die Eigenschaften der Verfasser von UGC bzw. Kundenbewertungen zu.

Es zeigt sich also, dass kommunikationswissenschaftliche Modelle, Theorien und Ansätze durchaus als theoretische Basis für neuere Entwicklungen im Marketing herangezogen werden können.

Dabei muss jedoch kritisch angemerkt werden, dass diese von Fall zu Fall differenziert betrachtet werden müssen und nicht allgemein als Erklärungsgrundlage gelten können. Dennoch liefern sie richtungsweisende Ansätze, die im weiteren Verlauf der Arbeit Eingang finden werden.

## **4 Methode**

Das folgende Kapitel beschäftigt sich mit der Beschreibung und Begründung der gewählten Forschungsmethode. Die quantitative Straßenbefragung (Face-to-Face) steht im Zentrum der empirischen Untersuchung und wird nachfolgend ausführlich beschrieben. Eingangs wird jedoch zunächst auf den Untersuchungsgegenstand eingegangen: die Ableitung der der Hypothesen aus dem Forschungsstand und theoretischen Grundlagen

Anschließend wird der Ablauf und das Vorgehen bei der Erstellung des Fragebogens beschrieben. Des Weiteren wird auf die Operationalisierung sowie das Forschungsdesign eingegangen.

### **4.1. Untersuchungsgegenstand**

Aufgrund der mangelnden Beantwortung durch die Theorie werden die Forschungsfragen empirisch untersucht. Die Operationalisierung der vorliegenden Forschungsfragen erfolgte durch die Bildung von Nullhypothesen.

#### 4.1.2. Ableitung der Hypothesen

Insgesamt lässt sich feststellen, dass es im Forschungsfeld rund um User Generated Content im Tourismus bereits einige relevante Studien gibt, diese aber auf unterschiedliche Teilbereiche fokussieren und auch verschiedene Ziele verfolgen. Dennoch können Erkenntnisse aus dem Forschungsstand für die Bildung der Hypothesen herangezogen werden.

Das Ziel der vorliegenden Arbeit liegt darin, zu erforschen, welche unterschiedlichen Formen von User Generated Content im Prozess einer Reisebuchung am wichtigsten sind.

Die ersten beiden Forschungsfragen lauten demnach:

**FF1: Inwiefern beeinflusst das Alter der KonsumentInnen, die Entscheidung welche Inspirationsquellen zu Beginn im Reisebuchungsprozess konsultiert werden?**

**FF2: Inwiefern beeinflusst die Relevanz von Bewertungen im Entscheidungsprozess der KonsumentInnen, zu welchem Zeitpunkt Kundenbewertungen im Buchungsprozess gelesen werden?**

User Generated Content spielt entlang der gesamten Customer Journey eine zentrale Rolle im Entscheidungsprozess. Stehen KonsumentInnen ganz am Anfang ihrer Reisebuchung, so wird zur Inspiration häufig auf Reiseberichte, Videos auf YouTube, Fotos und Blogbeiträge zurückgegriffen. Authentische und echte Erfahrungen aus dem Urlaub haben in dieser Form großes Inspirationspotential (vgl. Hinterholzer & Egger 2015, S.162; Horster 2015, S. 104).

Schreitet man im Prozess voran und die Kaufabsicht wird immer konkreter, so steht vor allem die Überprüfung der unterschiedlichen Optionen im Zentrum. Im Zuge dessen werden vor allem Meinungen anderer, also Online-Kundenbewertungen, zur Entscheidungsfindung herangezogen und zur Absicherung verwendet (vgl. Horster 2015, S. 105).

Nach Abschluss des Kaufes können Dissonanzen auftreten. Der/die KonsumentIn hat rückblickend das Gefühl, nicht die richtige Entscheidung getroffen zu haben. Durch das Lesen von positiven Bewertungen können Dissonanzen reduziert und sogar aufgehoben werden (vgl. Book et al. 2015, S. 467; Schmeißer 2010, S. 46, S. 51; Tandford & Montgomery 2014, S. 606).

Das die Variable Alter mitunter Einfluss auf die Wahl des Mediums hat, konnte in der Studie von LO ET AL. (2010) nachgewiesen werden: Es zeigte sich eine starke Beziehung zwischen Alter, Bildung, Einkommen und der Nutzungswahrscheinlichkeit von elektronischen Medien zum Austausch von Bildern. Neuere Technologien werden eher von jüngeren Personen als von älteren verwendet (vgl. S.727).

Demnach wurden folgende Hypothesen zur Überprüfung abgeleitet:

**H1:** Je jünger die KonsumentInnen sind, desto eher wird zu Beginn im Reisebuchungsprozess User Generated Content als Inspirationsquelle konsultiert.

**H2:** Je älter die KonsumentInnen sind, desto eher werden zu Beginn im Reisebuchungsprozess klassische Medien und persönliche Kontakte als Inspirationsquelle konsultiert.

**H3:** Je relevanter Bewertungen für KonsumentInnen in der Entscheidungsfindung bei einer Reisebuchung sind, desto eher werden diese kurz vor dem Kaufabschluss gelesen.

**H4:** Je relevanter Bewertungen für KonsumentInnen in der Entscheidungsfindung bei einer Reisebuchung sind, desto eher werden diese nach dem Kaufabschluss gelesen.

### **Einfluss der Relevanz von Kundenbewertungen auf die Preisbereitschaft von KonsumentInnen**

**FF3: Inwiefern beeinflusst die Relevanz von Bewertungen im Entscheidungsprozess der Konsumentinnen deren Preisbereitschaft bei Unterkünften?**

Positive Bewertungen haben einen Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft von KonsumentInnen, wie die Untersuchung von ANDERSON (2012) gezeigt hat. Bei einer Analyse von travelocity-Bewertungen eines Hotels konnte herausgefunden werden, dass eine Verbesserung einer Bewertung um einen Punkt auf einer fünf-

stufigen Skala, eine Preissteigerung von bis zu 11,2 % ermöglicht (vgl. S.5). Auch die Studie von NIETO-GARCÍA ET AL. (2016) kommt zu einem Ergebnis, das diesen Umstand bestätigt: Die Zahlungsbereitschaft auf Seiten der KonsumentInnen steigt an, wenn die Bewertungen für ein Hotel positiv sind (vgl. S. 73).

Anhand der eben beschriebenen Studienergebnisse wurde folgende Hypothese formuliert:

**H5:** Je relevanter Bewertungen für KonsumentInnen in der Entscheidungsfindung bei einer Reisebuchung sind, desto eher sind diese bereit, einen höheren Preis für die Unterkunft zu bezahlen.

### **Motivationsfaktoren für das Verfassen von Bewertungen**

**FF4: Welche Motivation steckt hinter dem Verfassen von Online-Kundenbewertungen nach Besuch der Unterkunft?**

Die Ergebnisse der Studien aus dem Forschungsstand deuten darauf hin, dass wirtschaftliche Anreize als Motivationstreiber für das Verfassen von Bewertungen fungieren. In der Studie von HENNIG-THURAU ET AL. (2004) hatte jene Gruppe, die am stärksten auf wirtschaftliche Anreize als Motivation reagiert, den größten Anteil (34 %) (vgl. S. 49). Auch HUSSAIN ET AL. (2018) stützen diese Annahme, sie definierten das Bedürfnis nach sozialer Interaktion, ökonomische Anreize und Steigerung des Selbstwertgefühls als die stärksten Faktoren des eWOM Involvement (vgl. S. 22).

Bei der Befragung von Mitgliedern des TripAdvisor-Travel Panels konnte herausgefunden werden, dass das Ausdrücken von negativen Gefühlen durch Online-Bewertungen vom Großteil der Befragten als weniger wichtig angesehen wird (vgl. Yoo & Gretzel 2008, S. 291). Dagegen konnte anhand anderer Studien bestätigt werden, dass positive Erfahrungen zu eWOM führen und diese als Motivationsfaktoren für das Verfassen von Kundenbewertungen fungieren können (vgl. Hu & Kim 2018; Jeong & Jang 2010; Yoo & Gretzel 2008, S 291).

Anhand dieser Erkenntnisse aus dem Forschungsstand können folgende Hypothesen abgeleitet werden:

**H5:** Wenn es ein finanzielles Anreizsystem durch die Bewertungsplattform gibt, dann steigt die Bereitschaft der KonsumentInnen, eine Bewertung abzugeben.

**H6:** Je positiver das Erlebnis, desto eher wird von KonsumentInnen eine Bewertung verfasst.

#### **4.2. Methodenwahl und Begründung – Quantitative Befragung**

Um ein repräsentatives Ergebnis der Forschung zu gewährleisten, wird die Methode der quantitativen Straßenbefragung gewählt. Die Interviews werden persönlich, also Face-to-Face, im öffentlichen Raum stattfinden (vgl. Scholl 2018, S. 29). Der persönliche Kontakt durch die/den InterviewerIn hat Einfluss auf die Bereitschaft der befragten Personen, so können z. B. unwillige Personen motiviert werden, an der Befragung teilzunehmen oder eine hohe Abbruchrate vermieden werden (vgl. ebd., S. 37f).

Ein wesentlicher Vorteil der gewählten Methode liegt in der hohen Standardisierung, wodurch der Ablauf der Befragung im Vorhinein genau festgelegt wird. Alle befragten Personen erhalten den gleichen Stimulus, wodurch Einfluss bzw. Spielraum der InterviewerInnen stark eingeschränkt werden. Ziel ist, eventuelle unerwünschte Störeinflüsse zu vermeiden und den Einfluss der InterviewerInnen so gering wie möglich zu halten, um valide und reliable Daten zu erhalten (vgl. Möhring & Schlütz 2010, S. 16f; Scholl 2018, S. 78).

Einen Nachteil der persönlichen Befragung, insbesondere bei Interviews von PassantInnen, stellt die Nicht-Kontrollierbarkeit der Auswahl der interviewenden Personen dar. Diese erfolgt zwar auf Basis eines Quotenplans, wobei die InterviewerInnen jedoch selbstständig entscheiden, auf welche Personen sie zugehen. Folglich ist es nicht möglich, die Anzahl der Fehlversuche oder doppelten Befragungen zu kontrollieren. Eine weitere Herausforderung der persönlichen Straßenbefragung bilden der erhöhte Aufwand und die Schwierigkeit, Teilpopulationen, wie z. B. nicht-mobile Personen, zu erreichen (vgl. Scholl 2018, S. 34ff).

Durch die hohe Standardisierung entsteht ein Mangel an Flexibilität und die Schwierigkeit, spontane Äußerungen und individuelle Antworten der befragten Personen abzubilden. Dies kann jedoch durch die Gestaltung der Fragen, z. B.

durch offene Fragen als Raum für individuelle Anmerkungen, ausgeglichen werden (vgl. Möhring & Schlütz 2010, S. 186). Allgemein kann es in Befragungssituationen immer wieder zum Phänomen der „sozialen Erwünschtheit“ kommen. Dies beschreibt die Verzerrung im Antwortverhalten, wenn befragte Personen nicht wahrheitsgetreu antworten, sondern damit „*was sie im Allgemeinen oder im Rahmen der Interviewsituation als sozial (oder auch kulturell) angemessen erachten (...)*.“ (Möhring & Schlütz 2010, S. 61).

### 4.3. Methodischer Steckbrief

Im Folgenden wird nun kurz der methodische Steckbrief der empirischen Untersuchung dargelegt:

<b>Methodischer Steckbrief</b>	
Erhebungsmethode	Quantitative Face-to-Face-Befragung von PassantInnen
Erhebungsinstrument	Fragebogen mit 13 Fragen
Grundgesamtheit	In Wien lebende Personen im Alter von 15 bis 54 Jahren (1.086.753 Personen) (vgl. Statistik Austria 2018b).
Stichprobe	Quotenstichprobe mit den Merkmalen Alter, Geschlecht und Wohnort, die in der Vergangenheit bereits eine Reise im Internet gebucht haben.
Stichprobengröße	200 Personen
Pretest	20 Testpersonen, die Quotenmerkmale erfüllen
Verwertbare Fragebögen / insgesamt angesprochene Personen	200 / 230
Zeitraum der Befragung	23.- 29. Juli 2018
Ort der Befragung	In Wien: Prater, Donauinsel, Gänsehäufelbad, Währinger Park, Universität Wien, Museumsquartier, Mariahilferstraße

Tabelle 6: Methodischer Steckbrief, eigene Darstellung

#### 4.3.1. Grundgesamtheit

Die Grundgesamtheit der empirischen Erhebung stellen in Wien lebende ÖsterreicherInnen im Alter von 15 bis 54 Jahren dar. Gemäß Statistik Austria beläuft

sich die Anzahl der Personen in der Grundgesamtheit demnach auf 1.086.753 Personen (Stand Jahresbeginn 2018).

Die Eingrenzung in Bezug auf das Alter ergibt sich bei Personen unter 15 Jahren aufgrund von Einschränkungen bei Kaufabschlüssen im Internet. Personen unter 14 Jahren sind nur beschränkt geschäftsfähig, erst ab 14 Jahren können größere Anschaffungen im Internet getätigt werden (vgl. help.gv.at).

Die Einschränkung auf Personen bis zu 54 Jahren resultiert aus der stagnierenden Internetnutzung in diesem Alter. Anhand der Daten des Austrian Internet Monitor (Q3 2017) ist deutlich zu sehen, dass die Internetnutzung der österreichischen Bevölkerung bereits ab 50 Jahren abnimmt (S. 4). Daraus lässt sich schließen, dass auch die Buchung von Reisen im Internet bei Personen dieser Altersgruppe stark abnimmt und so diese Zielgruppe keine Relevanz für die Erhebung in dieser Arbeit aufweist. Diese Erkenntnis konnte auch im Pretest bestätigt werden, da dabei kaum Personen ab 55 Jahren alle erforderlichen Quotenmerkmale aufwiesen. Details dazu werden im Unterkapitel 4.3.3. genauer beschrieben.

#### *4.3.2. Stichprobe*

Die Auswahl der Stichprobe basiert auf einem Quotenplan, der sich an vordefinierten Kriterien, wie z. B. Alter, Geschlecht, Wohnort (Wien) orientiert. Konsummerkmale, wie z. B. Reisebuchung online, werden nicht quotiert, da hierfür keine geeigneten Daten über die Grundgesamtheit vorliegen (vgl. Berekoven, Eckert & Ellenrieder 2009, S.50). Dies wird über eine Filterfrage im Fragebogen abgedeckt, um sicherzustellen, dass alle befragten Personen für die Erhebung relevant sind. Die Basisdaten für die Merkmalsverteilung in der Grundgesamtheit werden über Statistik Austria bezogen. Die gezogene Stichprobe soll einen Querschnitt der Grundgesamtheit abbilden und durch den Quotenplan die gleiche Repräsentativität wie eine Zufallsstichprobe aufweisen (vgl. Möhring & Schlütz 2010, S. 35f; Scholl 2018, S.34f).

#### *4.3.3. Pretest*

Um sicherzustellen, dass der Fragebogen verständlich ist und keine Missverständnisse auftauchen wurde dieser einem Pretest unterzogen. Dies ermöglichte es unvorhergesehene Probleme und Ungereimtheiten noch vor dem

Eintritt in die Feldphase auszuräumen und den Fragebogen dementsprechend anzupassen. Der Fragebogen wurde an 20 Personen der Grundgesamtheit verteilt und diese wurden im Anschluss gebeten, eventuelle Unklarheiten mitzuteilen.

Um sicherzugehen, dass die Altersbeschränkung auf 55 Jahre nicht zu eng gefasst ist, wurden im Pretest auch zusätzlich Personen bis 64 Jahre miteinbezogen. Jedoch konnte tatsächlich festgestellt werden, dass es sich äußerst schwierig gestaltete Personen zwischen 55 und 64 Jahren zu erreichen, die das Internet für Reisebuchungen heranziehen. Von acht angesprochenen Personen entsprach nur eine den geforderten Quotenmerkmalen. Aus diesem Grund wurde die Altersbeschränkung wie geplant auf 54 Jahre reduziert, um so Schwierigkeiten in der Erreichbarkeit der Zielgruppe zu minimieren.

Als weiteres Ergebnis des Pretests konnten einige Formulierungen angepasst werden und missverständliche Erklärungen überarbeitet werden. Zudem wurde die grafische Aufbereitung einzelner Fragen verändert. Im Zuge des Pretests konnte auch die Dauer zur Beantwortung der Fragen erhoben werden: Die Zeit beläuft sich auf rund 5 Minuten.

#### *4.3.4. Untersuchungsort und -zeitraum*

Die Befragung fand in der Woche vom 23. – 29. Juli 2018 statt und wurde an unterschiedlichen Orten in Wien durchgeführt. Nachdem das vollständige Ausfüllen des Fragebogens einige Minuten Zeit in Anspruch nimmt, wurden Personen vorrangig in entspannten Situationen befragt. So konnte sichergestellt werden, dass keine Befragung aufgrund von Zeitmangel abgebrochen werden musste. Die Befragungsorte wurden auf unterschiedliche Bezirke in Wien verteilt und konzentrierten sich vor allem auf Parks und Grünflächen.

Im Kapitel 5.1. werden nachfolgend der Ablauf sowie die Herausforderungen während der Befragung im Detail angeführt.

#### **4.4. Operationalisierung und Aufbau des Fragebogens**

Nachfolgend werden nun die Operationalisierung der abhängigen und unabhängigen Variablen der einzelnen Hypothesen erläutert sowie der Aufbau des Fragebogens im Detail beschrieben.

#### 4.4.1. Operationalisierung

Um die Forschungsfragen und Hypothesen der Arbeit in messbaren Einheiten abbilden zu können, ist es notwendig, diese zu operationalisieren.

Die nachfolgende Tabelle (Tabelle 7) skizziert anschaulich die Operationalisierung aller Variablen. Diese werden in definierte Begriffe und anschließend in messbare Indikatoren übersetzt. Ergänzend dazu wird genau angegeben, wie diese später im Fragebogen abgebildet werden und welches Messniveau verwendet wird.

<b>H1: Je jünger die KonsumentInnen sind, desto eher wird zu Beginn im Reisebuchungsprozess UGC als Inspirationsquelle konsultiert.</b>			
<b>Variable</b>	<b>Konstrukt/Begriff</b>	<b>Indikatoren</b>	<b>Messniveau</b>
<b>UV:</b> Alter	Biologisches Alter, Anzahl der Jahre, die seit der Geburt vergangen sind	Alter zwischen 15 und 34 Jahren	1 offene Frage (metrisch skaliert) Nach Kategorisierung in 2 Altersgruppen (ordinal skaliert)
<b>AV:</b> UGC als Inspirationsquelle	Inspirationsquelle UGC definiert sich in diesem Kontext vor allem als Online-Reiseberichte in Form von Fotos, Videos, Postings (vgl. Horster 2015, S. 104).	Reiseberichte auf Blogs, Einträge auf Fotoportalen (z. B. Flickr.com) oder Videoportalen (z. B. YouTube.com). Aber auch Postings auf sozialen Netzwerken wie Facebook, Twitter und Instagram (vgl. Horster 2015, S. 104).	9 geschlossene + eine offene Antwortmöglichkeit (nominal skaliert)
<b>H2: Je älter die KonsumentInnen sind, desto eher werden zu Beginn im Reisebuchungsprozess klassische Medien und persönliche Kontakte als Inspirationsquelle konsultiert.</b>			
<b>UV:</b> Alter	Biologisches Alter, Anzahl der Jahre, die seit Geburt vergangen sind	Alter zwischen 45 und 54 Jahren	1 offene Frage (metrisch skaliert) Nach Kategorisierung in Altersgruppen (ordinal skaliert)
<b>AV:</b> klassische Medien und persönliche Kontakte als	Die Inspirationsquelle definiert sich in diesem Kontext vor allem in Form von Printmedien, Websites von	Reiseberichte in Zeitschriften, Magazinen, Tageszeitungen, Websites von	9 geschlossene + eine offene Antwortmöglichkeit (nominal skaliert)

Inspirationsquelle	Tourismusbüros oder Destinationen, persönliche Kontakte oder Reisebüros	Tourismusbüros oder Destinationen und Familie und Freunde	
<b>H3: Je relevanter Bewertungen für KonsumentInnen in der Entscheidungsfindung bei einer Reisebuchung sind, desto eher werden diese kurz vor dem Kaufabschluss gelesen.</b>			
<b>UV:</b> Relevanz der Bewertungen	<p>Relevanz definiert sich laut Duden folgendermaßen: „<i>Bedeutsamkeit, Wichtigkeit in einem bestimmten Zusammenhang</i>“ (vgl. Duden online 2018)</p> <p>Bewertungen sind Teil des eWOM, welches wie folgt definiert wird: positive oder negative Äußerungen eines/r KonsumentIn über ein Produkt, Unternehmen, Dienstleistung, die online einer Vielzahl an Menschen zur Verfügung gestellt werden (vgl. Hennig-Thurau et al. 2004, S. 39).</p>	Bewertungen anderer KonsumentInnen auf Plattformen wie TripAdvisor, Booking.com, HolidayCheck sind im Entscheidungsprozess wichtig und nehmen an Bedeutung zu (vgl. Horster 2015, S. 105).	7-stufige Likert Skala (1=trifft nicht zu, 7=trifft vollkommen zu) (metrisch skaliert)
<b>AV:</b> Lesen von Bewertungen kurz vor Buchung/Kauf	<p>Die Phase vor der Buchungsphase wird als „<i>Validierungsphase</i>“ definiert. Diese ist vor allem dadurch gekennzeichnet, dass die verfügbaren Optionen auf ihre Qualität geprüft werden (vgl. Horster 2015, S. 105).</p>	Kaufabsicht ist ausgeprägt; man steht kurz vor Kaufabschluss; Meinung anderer fungiert als Entscheidungshilfe (vgl. Horster 2015, S. 105).	7-stufige Likert Skala (1=trifft nicht zu, 7=trifft vollkommen zu) (metrisch skaliert)
<b>H4: Je relevanter Bewertungen für KonsumentInnen in der Entscheidungsfindung bei einer Reisebuchung sind, desto eher werden diese nach dem Kaufabschluss gelesen.</b>			
<b>UV:</b> Relevanz der Bewertungen	Siehe Beschreibung der unabhängigen Variable der Hypothese 3	Siehe Beschreibung der unabhängigen Variable der Hypothese 3	7-stufige Likert Skala (1=trifft nicht zu, 7=trifft vollkommen zu) (metrisch skaliert)
<b>AV:</b> Lesen von Bewertungen nach dem Kaufabschluss	Diese Phase im Reisebuchungsprozess ist zwischen der Buchungs- und	Rezeption von Einträgen auf Online-Plattformen wie TripAdvisor,	7-stufige Likert Skala (1=trifft nicht zu, 7=trifft vollkommen zu)

	Planungsphase angesiedelt. Der Kauf ist abgeschlossen und man versichert sich nochmals in seiner Entscheidung, indem man sich Einträge anderer KonsumentInnen ansieht (vgl. Horster 2015, S. 105ff)	Booking.com, HolidayCheck, etc.	(metrisch skaliert)
<b>H4: Je relevanter Bewertungen in der Entscheidungsfindungen von Unterküfnten sind, desto eher sind KonsumentInnen bereit einen höheren Preis für diese zu bezahlen.</b>			
<b>UV:</b> Relevanz der Bewertungen	Siehe Beschreibung der unabhängigen Variable der Hypothese 3	Siehe Beschreibung der unabhängigen Variable der Hypothese 3	7-stufige Likert Skala (1=trifft nicht zu, 7=trifft vollkommen zu) (metrisch skaliert)
<b>AV:</b> Preisbereitschaft der KonsumentInnen	Preisbereitschaft „ <i>ist der maximale Geldbetrag, den ein Konsument für eine Verkaufseinheit eines bestimmten Produkts an einen Anbieter zu entrichten bereit ist</i> “ (van Baal 2011, S. 155).	Bereitschaft Geld auszugeben; Akzeptanz, einen gewissen Preis zu zahlen (vgl. van Baal 2011, S. 155).	7-stufige Likert Skala (1=trifft nicht zu, 7=trifft vollkommen zu) (metrisch skaliert)
<b>H5: Wenn es ein finanzielles Anreizsystem durch die Bewertungsplattform gibt, dann steigt die Bereitschaft der KonsumentInnen, eine Bewertung abzugeben.</b>			
<b>UV:</b> Finanzielles Anreizsystem	Unter einem Anreizsystem können alle Bedingungen – bewusst oder unbewusst – zusammengefasst werden, die auf die Bereitschaft von KonsumentInnen einwirken oder gewünschte Verhaltensweisen verstärken (in diesem Fall das Verfassen von Bewertungen) (vgl. Gabler Wirtschaftslexikon 2018).	Gutscheine, Rabatte, besondere Konditionen bei der Buchung	7-stufige Likert Skala (1=stimme überhaupt nicht zu, 7=stimme vollkommen zu) (metrisch skaliert)
<b>AV:</b> Bereitschaft, Bewertung abzugeben	Bereitschaft meint in diesem Zusammenhang die Motivation, eine Bewertung zu verfassen (vgl. Hennig-Thurau 2004, S. 44).	Verfassen einer Bewertung auf TripAdvisor, Booking.com, HolidayCheck, etc.	7-stufige Likert Skala (1=stimme überhaupt nicht zu, 7=stimme vollkommen zu) (metrisch skaliert)

<b>H6: Je positiver das Erlebnis, desto eher wird von KonsumentInnen eine Bewertung verfasst.</b>			
<b>UV:</b> Wertigkeit Erlebnis	Wertigkeit kann in diesem Kontext als Valenz des Erlebnisses definiert werden. Darunter versteht man die positive oder negative subjektive Wertung eines Erlebnisses (vgl. Kessler-Thönes 2009, S. 85).	Positives Erlebnis im Urlaub, Zufriedenheit mit den Erlebnissen im Urlaub	7-stufige Likert Skala (1=trifft nicht zu, 7=trifft vollkommen zu) (metrisch skaliert)
<b>AV:</b> Wahrscheinlichkeit, eine Bewertung abzugeben	Wahrscheinlichkeit meint in diesem Zusammenhang die <i>Möglichkeit des Eintretens bzw. die Voraussagbarkeit eines Ereignisses</i> (Duden online 2018). In der vorliegenden Hypothese das Verfassen von Bewertungen.	Verfassen einer Bewertung auf TripAdvisor, Booking.com, HolidayCheck, etc.	7-stufige Likert Skala (1=trifft nicht zu, 7=trifft vollkommen zu) (metrisch skaliert)

Tabelle 7: Operationalisierung, eigene Darstellung

#### 4.4.2. Aufbau des Fragebogens

Der Fragebogen beginnt mit einer kleinen Einleitung, in der kurz auf die Anonymität und Vertraulichkeit der generierten Daten eingegangen wird, um diesbezügliche Bedenken der befragten Personen abzubauen. Anschließend folgen 13 Fragen, wobei drei davon als Matrix aufgebaut sind, in denen jeweils mehrere Aussagen kombiniert abgefragt werden.

Im ersten Schritt wird mit zwei **Filterfragen** gestartet: Die Frage nach dem Wohnort und die Erfahrungen mit Online-Reisebuchungen. Wird eine dieser beiden Fragen mit Nein beantwortet, so endet die Befragung an dieser Stelle. Diese beiden Kriterien sind Voraussetzung für die Verwendbarkeit der gewonnenen Daten.

Danach folgen zwei Fragen zu **Alter** und **Geschlecht** der befragten Personen. Diese sind notwendig, um den im Vorhinein definierten Quotenplan zu erfüllen.

Um auf das Thema Reisebuchung und User Generated Content, insbesondere Kundenbewertungen, überzuleiten, wird eine Frage nach dem letzten Urlaubsziel gestellt. Diese fungiert zum einen als „**Eisbrecherfrage**“ und erinnert zum anderen an den zuletzt stattgefundenen Buchungsprozess, sodass im Anschluss daran

diesbezügliche Fragen anhand eines Beispiels einfacher beantwortet werden können. Anschließend werden den ProbandInnen Fragen zu ihren Reisebuchungsgewohnheiten gestellt.

**Frage 6** richtet sich nach den **Informationsquellen** in der ersten Phase der Reisebuchung. Dabei wird eine Auswahl an Möglichkeiten vorgegeben mit der Option, mittels einer offenen Frage eventuelle zusätzliche Quellen zu vermerken. Auf diese Art soll eine Einschränkung der Antwortmöglichkeiten verhindert werden.

**Frage 7** beschäftigt sich mit dem **Postingverhalten** der befragten Personen. Dabei wird jeweils zwischen Bewertungsplattformen und sozialen Netzwerken unterschieden. Zudem wird abgefragt, inwiefern UGC Einfluss auf die Entscheidungsfindung im Reisebuchungsprozess hat.

**Frage 8** deckt die **Motivationsfaktoren** beim Verfassen von Kundenbewertungen auf Plattformen wie TripAdvisor, Booking.com oder HolidayCheck ab. Hier kommen Aussagen mit einer Skala mit den Endpunkten „*stimme überhaupt nicht zu*“ und „*stimme vollkommen zu*“ zum Einsatz, um die ProbandInnen in eine Richtung einordnen zu können.

Um die Struktur des Fragebogens aufzulockern, kommen danach Fragen mit Mehrfachauswahl, anstatt Skalen: **Frage 9** beinhaltet den Einfluss von positiven Bewertungen auf die **Zahlungsbereitschaft** der KonsumentInnen, während die **Fragen 10 & 11** die **Nutzungshäufigkeit** und den **Stellenwert** von Kundenbewertungen im Reiseprozess ermitteln.

**Frage 12** deckt in Form von unterschiedlichen Aussagen mit einer Skala die Rolle von Bewertungen in der Phase kurz **vor dem Kauf** und in der **Nachkaufphase** ab und geht noch einmal auf die **Zahlungsbereitschaft** der ProbandInnen ein.

Abschließend wird noch eine allgemeine Frage zum **Einfluss von UGC** auf das **Buchungsverhalten** gestellt, indem gefragt wird, ob es in der Vergangenheit schon einmal zu einer Entscheidungsänderung aufgrund von UGC gekommen ist.

Die nachfolgende Grafik (Abbildung 7) skizziert den Aufbau des Fragebogens noch einmal im Überblick:



Abbildung 7: Aufbau des Fragebogens, eigene Darstellung

## **5 Empirische Untersuchung**

Die empirische Forschung dieser Arbeit besteht aus einer Befragung von 200 in Wien lebenden Personen im Alter von 15-54 Jahren. Diese werden mittels eines standardisierten Interview Face-to-Face befragt.

Dieses Kapitel widmet sich der Durchführung der Befragung und zeigt im Anschluss die Ergebnisse der Untersuchung auf. In Folge dessen werden dann die Forschungsfragen und Hypothesen, die zu Beginn der Arbeit definiert wurden, überprüft und beantwortet.

### **5.1. Durchführung der Befragung**

Der Zeitraum von 23. – 29. Juli 2018 liegt in den Sommerferien bzw. Urlaubszeit, wodurch viele Personen in ihrer Freizeit tagsüber in Parks oder auf der Straße angetroffen werden konnten. Zudem erwies sich das Wetter als günstig, was die Befragung zusätzlich erleichterte, wobei die heißen Temperaturen an einigen Tagen in diesem Zeitraum auch dazu führten, dass weniger Menschen tagsüber auf der Straße unterwegs waren.

Positiv erwies sich jedoch das Thema der Befragung: Für die befragten Personen sind Reisen und Reisebuchungen als Inhalt eines Fragebogens einfach zugänglich. Außerdem sind die Fragen unverfänglich, da keine heiklen Punkte wie z. B. Einkommen oder Einkaufsverhalten abgefragt werden. Dadurch konnte die Komponente der sozialen Erwünschtheit etwas eingeschränkt werden.

Eine Schwierigkeit stellte allerdings die erhöhte Anzahl an Touristen im innerstädtischen Bereich dar. Einige der angesprochenen Personen konnten deshalb nicht in der Befragung berücksichtigt werden. Eine weitere Herausforderung lag in der Erreichbarkeit der älteren Zielgruppe. Vor allem in der Altersgruppe der 45-54-Jährigen kam es des Öfteren vor, dass die angesprochene Person entweder überhaupt kein Internet nutzt oder Reisebuchungen nicht online abwickelt.

Insgesamt mussten rund 230 Personen angesprochen werden, um in Summe 200 verwertbare Fragebögen generieren zu können.

## 5.2. Datenaufbereitung, -analyse und -auswertung

Nachdem die Erhebungsphase von 23. – 29. Juli 2018 abgeschlossen war, konnten die Fragebögen anschließend mithilfe des Statistikprogramms SPSS codiert und ausgewertet werden. Zu Beginn wurden die einzelnen Variablen des Fragebogens in SPSS erstellt sowie deren Skalenniveaus und Wertebeschreibungen festgelegt. Danach erfolgte die Codierung der 200 Fragebögen und ihre manuelle Eintragung. Vor der Auswertung der Ergebnisse wurde zuerst eine **Datenbereinigung** und **Fehlerkontrolle** vorgenommen. Vor allem aufgrund der Tatsache, dass die Fragebögen manuell in SPSS übertragen wurden, ist dies von besonderer Notwendigkeit.

Zu Beginn konnten durch eine „Sichtprüfung“ leere Felder identifiziert oder grobe Abweichungen in der Codierung festgestellt werden.

In weiterer Folge wurde darauf geachtet, ob Werte außerhalb des zulässigen Bereichs lagen, doppelte Fälle oder logische Inkonsistenzen auftraten. Durch die Ausgabe von Mittel-, Minimal- und Maximalwerten konnten Fehler identifiziert und mittels der Fragebogennummer der betreffende Datensatz korrigiert werden (vgl. Atteslander 2010, S. 303; Janssen & Laatz 2017, S. 29).

Nach Abschluss der Datenbereinigung wurden noch die Variablen Alter und Inspirationsmaterial in neue Variablen umcodiert, um weitere Berechnungen darauf aufbauen zu können sowie die Antworten der offenen Fragen kategorisiert.

Nachfolgend wird nun in einem ersten Schritt die Stichprobe beschrieben und die Ergebnisse des Fragebogens deskriptiv ausgewertet.

Erst im nächsten Schritt wird auf die Überprüfung der Hypothesen eingegangen, wodurch schlussendlich auch Aussagen über Zusammenhänge getroffen werden können.

## 5.3. Empirische Ergebnisse

Im folgenden Kapitel werden nun die Ergebnisse der empirischen Erhebung dargestellt. Nach der Beschreibung der Stichprobe erfolgt die Auswertung der Fragen anhand des Fragebogens und ihre grafische Darstellung. Zur besseren Übersicht werden nicht alle Ergebnisse grafisch dargestellt, sondern der Fokus auf jene Ergebnisse gelegt, die anschaulich dargestellt werden können und die

Darstellung dieser einen Mehrwert bietet. Der Rest wird anhand der Werte ausführlich beschrieben.

Danach folgen die Überprüfung der Hypothesen und Beantwortung der Forschungsfragen.

### 5.3.1. Deskriptive Ergebnisse

Die Fragen zu Beginn des Fragebogens hatten das Ziel, den Quotenplan zu überprüfen. Die Auswertung der Variable **Geschlecht** ergab eine ausgewogene Verteilung zwischen Männern und Frauen (siehe Abbildung 8). Demzufolge sind 100 (50 %) Personen männlich und 100 (50 %) Personen weiblich.

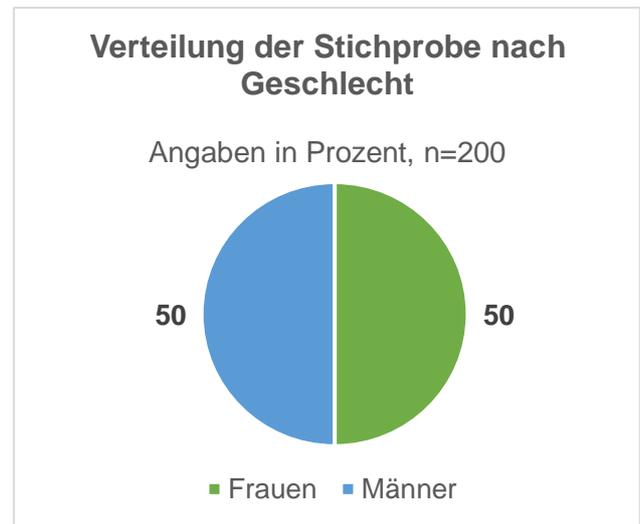


Abbildung 8: Verteilung der Stichprobe nach Geschlecht

Ebenfalls zu 100 % erfüllt wurden die Filterkriterien „Wohnort Wien“ und „bereits eine Reise online gebucht“, wie anhand der beiden Diagramme in Abbildung 9 und 10 ersichtlich.



Abbildung 9: Wohnort der befragten Personen



Abbildung 10: Erfahrungen mit Online-Reisebuchungen

Die Verteilung des **Alters** in der Stichprobe richtet sich ebenfalls nach der Grundgesamtheit, also der Wiener Bevölkerung zwischen 15 und 54 Jahren.

Im Alter von 15-24 Jahren befinden sich 41 Personen (20,5 %), im Alter von 25-34 Jahren 58 Personen (29 %), im Alter von 35-44 Jahren 50 Personen (25 %) und im Alter von 45-54 Jahren 51 Personen (25,5 %). Im Fragebogen wurde das Alter in ganzen Zahlen abgefragt, weswegen im Anschluss auch der Mittelwert berechnet werden konnte. Dieser liegt bei 34,85 Jahren. In Abbildung 11 wird die Verteilung des Alters in der Stichprobe grafisch dargestellt.

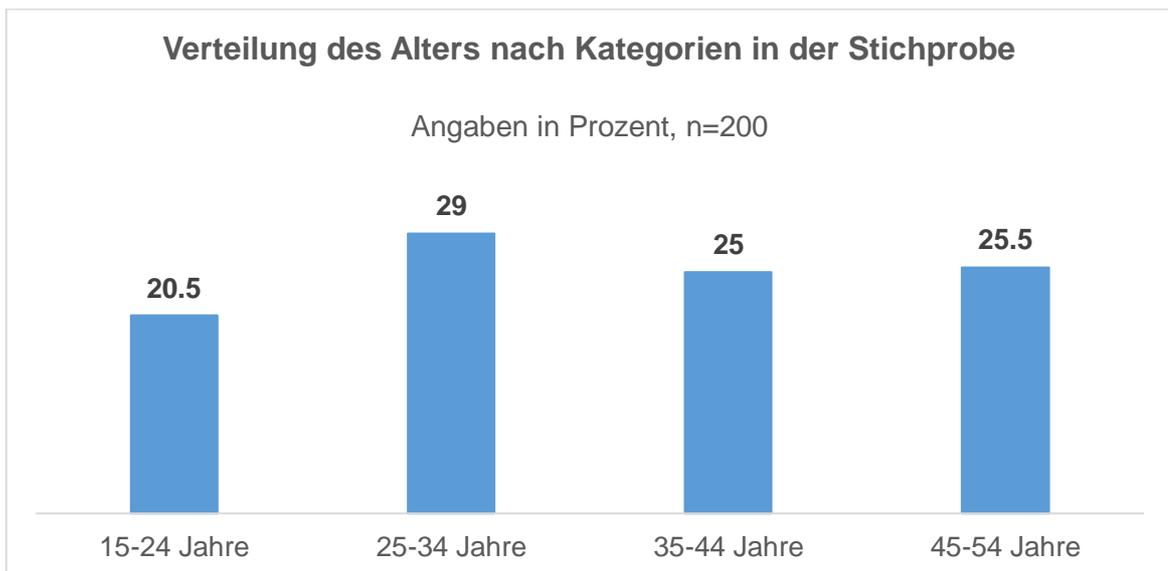


Abbildung 11: Verteilung des Alters nach Kategorien in der Stichprobe

Der Quotenplan konnte also erfüllt werden, wie die untenstehende Kreuztabelle (Tabelle 8) zeigt. Die Verteilung nach Alter und Geschlecht in der Stichprobe ist repräsentativ für die Wiener Bevölkerung im Alter von 15-54 Jahren.

		Geschlecht		Gesamt
		männlich	weiblich	
Altersgruppen	15-24 Jahre	21	20	41
	25-34 Jahre	29	29	58
	35-44 Jahre	25	25	50
	45-54 Jahre	25	26	51
Gesamt		100	100	200

Tabelle 8: Kreuztabelle: Verteilung Alter und Geschlecht in der Stichprobe

Als **Eisbrecherfrage** wurde zu Beginn des Fragebogens nach dem **letzten Urlaubsland** gefragt. Insgesamt wurden 51 verschiedene Länder genannt, wobei

die sechs am häufigsten genannten Länder in absteigender Reihenfolge Italien mit 35 Nennungen (17,5 %), Kroatien, Österreich und Spanien mit jeweils 18 Nennungen (9 %), Deutschland mit 14 Nennungen (7 %) und Griechenland mit 11 Nennungen (5,5 %) waren. Die restlichen Länder wurden weniger als 10-mal genannt, während 24 Länder davon jeweils nur eine Nennung aufwiesen. Dieses Ergebnis deckt sich mit den Erkenntnissen der WKO Studie, bei der ebenfalls Italien und Kroatien am häufigsten genannt wurden (vgl. WKO 2018, S. 13). Im untenstehenden Diagramm (Abbildung 12) sind die Top-6 Urlaubsländer noch einmal grafisch aufbereitet.

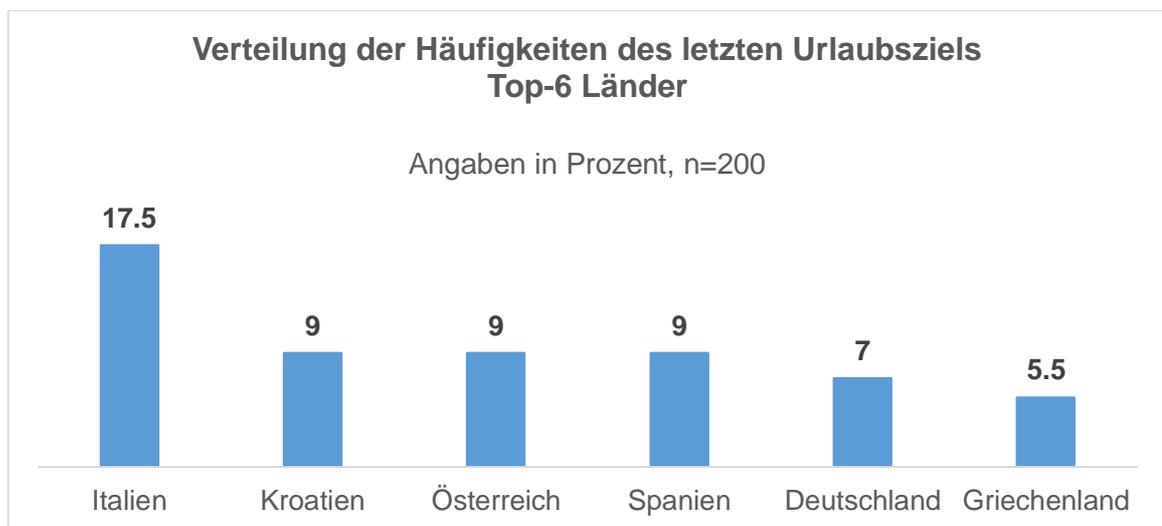


Abbildung 12: Verteilung der Häufigkeiten des letzten Urlaubsziels (Top-6 Länder)

Anschließend erfolgte die Abfrage der **Inspirationsquellen**, die **zu Beginn im Reisebuchungsprozess** herangezogen werden. Hier konnten drei Quellen ausgewählt werden. Aufgrund der dichotomen Codierung in SPSS wurde bei diesen Variablen ein Mehrfachantwortset definiert, um weitere Auswertungen vornehmen zu können.

Mit großem Abstand wurden Familie und Freunde mit 161 Nennungen am häufigsten genannt (28,5 %), gefolgt von Bewertungsplattformen mit 98 Nennungen (17,3 %) und Blogs mit 93 Nennungen (16,5 %). In weiterer Folge wurden Zeitschriften und Magazine 58-mal (10,3 %), Websites von Tourismusbüros und Destinationen 49-mal (8,7 %) und soziale Netzwerke 42-mal (7,4 %) genannt. Reisebüros erhielten 24 Nennungen (4,2 %), gefolgt von Foto- und Videoportalen (12 Nennungen, 2,1 %) und zuletzt wurden Tageszeitungen als Inspirationsquelle genannt (9 Nennungen, 1,6 %).

Mit der Option „Sonstiges“ konnten die Befragten noch zusätzliche Optionen ergänzen. Hier wurden mit 5 Nennungen (0,9 %) Suchmaschinen angegeben, mit 4 Nennungen Postsendungen und Prospekte (0,7 %) und mit drei Nennungen Reiseführer (0,5 %) angegeben. Weniger als drei Nennungen erreichten in der offenen Kategorie noch TV, Websites von Fluglinien, Messen, Newsletter und Buchhandlungen.

Eine graphische Darstellung der Verteilung der Nennungen ist in Abbildung 13 ersichtlich.

Inwiefern hier das Alter Einfluss auf die Wahl der Inspirationsquelle hat, wird in der Analyse der Hypothesen ausführlich behandelt.

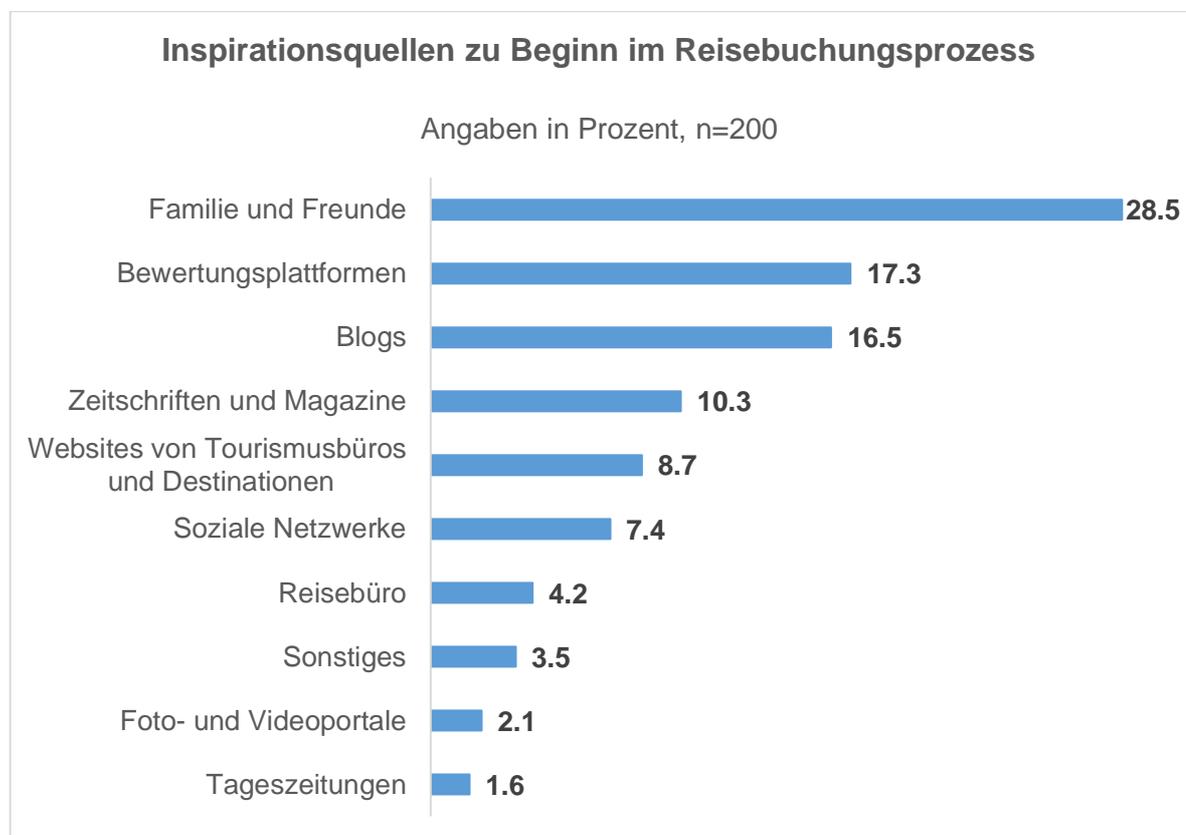


Abbildung 13: Inspirationsquellen zu Beginn im Reisebuchungsprozess

Anschließend folgten Fragen zum **Postingverhalten auf Bewertungsplattformen und sozialen Netzwerken**. Die befragten Personen hatten dazu eine Skala von 1 (sehr unwahrscheinlich) bis 7 (sehr wahrscheinlich) zur Auswahl.

Die Frage, wie wahrscheinlich es ist, eine Bewertung auf einer Plattform, wie TripAdvisor, Booking.com oder HolidayCheck zu hinterlassen, weist den Mittelwert

2,69 auf, das Posten von Urlaubserfahrungen auf sozialen Netzwerken den Mittelwert von 2,81.

Die Frage, inwiefern die befragten Personen ihre **Entscheidung für oder gegen ein Hotel** aufgrund von Fotos, Videos oder Online-Bewertungen anderer Nutzer fällen, ergab den Mittelwert 4,78 (7-Punkte Skala). Die Verteilung der Antworten nach Häufigkeiten ist in der untenstehenden Grafik (Abbildung 14) ersichtlich. Es zeigt sich, dass der Großteil der befragten Personen Fotos, Videos und Bewertungen anderer Nutzer in ihre Entscheidung für oder gegen ein Hotel einfließen lässt (18,5 % und 26 % bei den Werten 5 und 6).

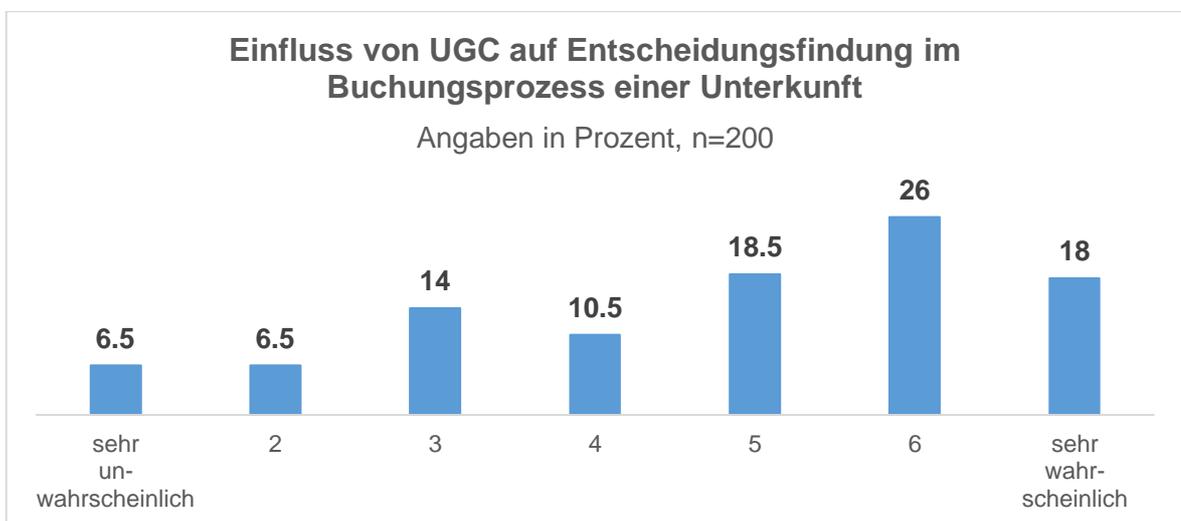


Abbildung 14: Einfluss von UGC auf die Entscheidungsfindung im Buchungsprozess einer Unterkunft

Nachfolgend werden nun die Ergebnisse zu den **Motivationsfaktoren für das Verfassen von Bewertungen** dargestellt. Hier konnte ebenfalls auf einer Skala von 1 (stimme überhaupt nicht zu) bis 7 (stimme vollkommen zu) verschiedene Aussagen bewertet werden.

Der höchste Faktor für den Mittelwert (4,83) ergab die Aussage „*ich möchte andere vor denselben schlechten Erfahrungen bewahren*“. Den mit Abstand geringsten Mittelwert (2,56) ergab die Aussage „*erhalte Vorteile bei der nächsten Buchung*“. Zusätzlich zeigt sich aufgrund der Standardabweichung, wie sehr die Antworten „*ich möchte anderen mit meiner Erfahrung helfen*“ (2,06) und „*ich möchte anderen vor denselben schlechten Erfahrungen bewahren*“ (2,06) in der Stichprobe differenzieren. Ein Überblick über die Motivationsfaktoren findet sich in Tabelle 9.

Ich würde Bewertungen auf Onlineplattformen, wie TripAdvisor, Booking.com, HolidayCheck verfassen, weil ...	Mittelwert	Standardabweichung	N
ich andere vor denselben schlechten Erfahrung bewahren möchte.	4,83	2,06	200
ich das Hotel unterstützen möchte, weil ich so zufrieden war.	4,42	1,91	200
ich anderen mit meiner Erfahrung helfen möchte.	4,13	2,06	200
ich auf diese Art meine negativen Gefühle gegenüber dem Hotel ausdrücken kann	3,76	1,99	200
ich anderen von meiner tollen Erfahrung berichten kann.	3,60	1,99	200
ich Vorteile bei der nächsten Buchung erhalte (z. B. Rabatte).	2,56	1,82	200

Tabelle 9: Mittelwerte der Aussagen zu den Motivationsfaktoren beim Verfassen von Online-Kundenbewertungen

Bei der Frage nach der Entscheidung zwischen einem **günstigen Hotel ohne Bewertungen** und einem **teuren Hotel mit Bewertungen** konnte der enorme Einfluss von Bewertungen aufgezeigt bzw. bestätigt werden: Mehr als die Hälfte, also 62 % (124 Personen) gab an, sich in diesem Fall für das teurere Hotel mit Bewertungen zu entscheiden. Dieses Ergebnis ist in der Abbildung 15 grafisch aufbereitet.

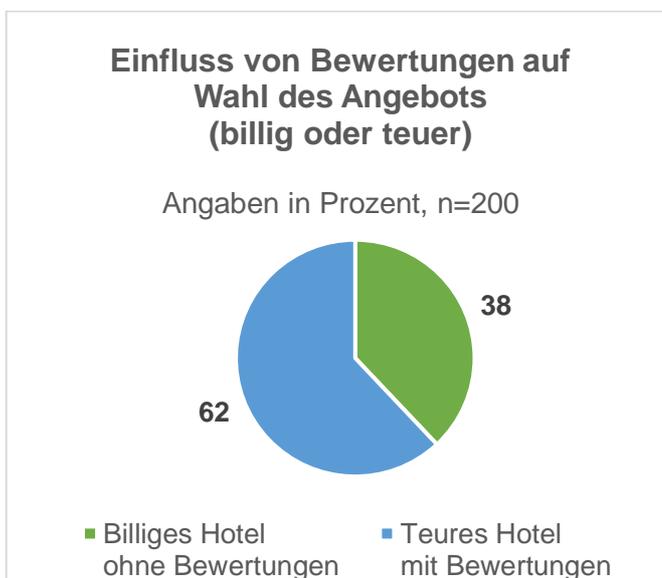


Abbildung 15: Einfluss von Bewertungen auf Wahl des Angebots (billig oder teuer)

Eine weitere Frage zielte auf die **Preisbereitschaft** bei guten Bewertungen ab. Das Statement „*Ich bin bereit, bei guten Bewertungen anderer Gäste einen höheren Preis für meine Unterkunft im Urlaub zu bezahlen*“ wurde mit einer Skala von 1 (trifft überhaupt nicht zu) bis 7 (trifft vollkommen zu) abgefragt. Die Auswertung dieser ergab den Mittelwert 4,11.

Ebenfalls konnte bestätigt werden, dass der Großteil der befragten Personen häufig **Kundenbewertungen vor der Buchung einer Reise bzw. Unterkunft liest**, wie in Abbildung 16 ersichtlich: 27% (54 Personen) gaben an diese „immer“ zu lesen, während 46,5 % (93 Personen) diese „häufig“ und 22 % (44 Personen) diese „selten“ lesen. Nur 4,5 % (9 Personen) gaben an, diese „nie“ zu lesen.

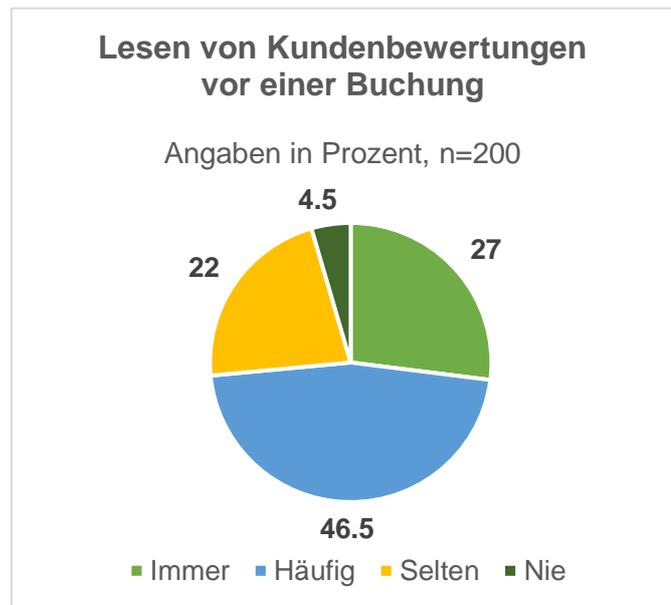


Abbildung 16: Lesen von Kundenbewertungen vor einer Buchung

Welchen **Stellenwert Kundenbewertungen im Reisebuchungsprozess** einnehmen, konnte anhand folgender Ergebnisse aufgezeigt werden: Der Mittelwert ergab 4,87 (bei einer Skala von 1 „überhaupt nicht wichtig“ bis 7 „sehr wichtig“). Jeweils 28 % der befragten Personen gaben die Werte 5 oder 6 an, welche im

oberen Drittel (Richtung „sehr wichtig“) angeordnet sind (siehe Abbildung 17).

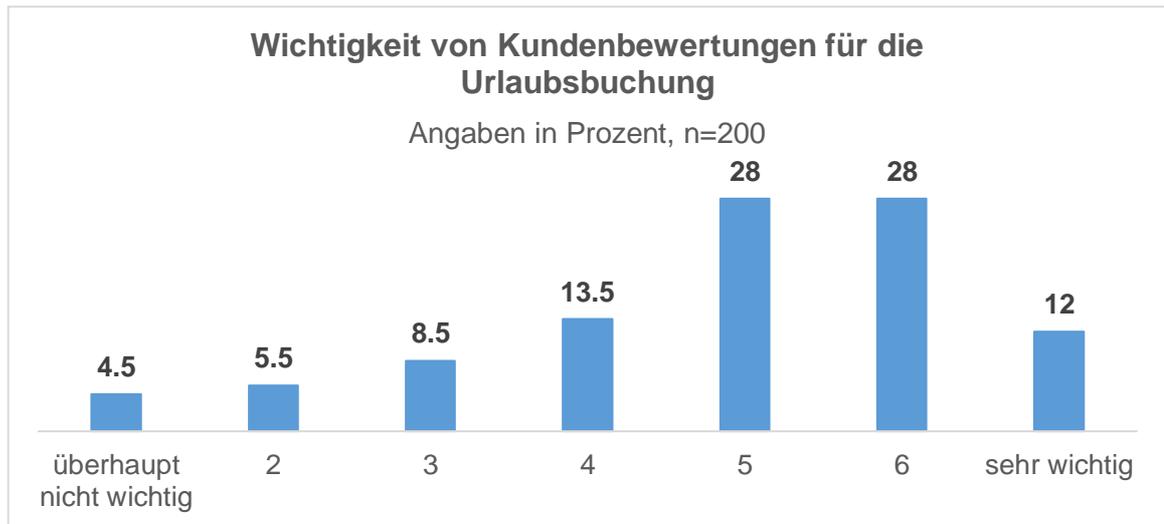


Abbildung 17: Wichtigkeit von Kundenbewertungen für die Urlaubsbuchung

Ob die befragten Personen eher eine **Bewertung verfassen**, wenn sie eine **positive Erfahrung oder negative Erfahrung** hatten, wurde ebenfalls mit einer Skala von 1 (trifft überhaupt nicht zu) bis 7 (trifft vollkommen zu) erhoben. Die Mittelwerte ergaben bei einer positiven Erfahrung 3,77 und bei einer negativen Erfahrung 3,87. Dieses Ergebnis zeigt, dass sich die befragten Personen nicht eindeutig zu einem Fall zuordnen lassen. Die Verteilung auf die einzelnen Fälle ist ungefähr gleichwertig.

Zum **Zeitpunkt**, wann **Kundenbewertungen im Reisebuchungsprozess gelesen** werden, gab es zwei Aussagen anhand der zuvor beschriebenen Skala zu bewerten. Zwei Zeitpunkte wurden dargestellt: **vor** und **nach dem Kaufabschluss**. Der Mittelwert ergibt für das Lesen von Bewertungen vor dem Kaufabschluss 4,36 und nach dem Kaufabschluss 1,77. Hier lässt sich bereits ein deutlicher Unterschied erkennen.

Die Verteilung der Häufigkeiten ist anhand der untenstehenden Abbildungen (18 und 19) ersichtlich. 21 % der befragten Personen gaben an diese vor dem Kaufabschluss zu lesen (Wert 6 von 7 „trifft vollkommen zu“). Nur 10 % gaben an, diese nicht zu lesen (Wert 1 „trifft überhaupt nicht zu“). Hingegen gaben 60,5 % an, keine Bewertungen mehr nach Kaufabschluss zu lesen (Wert 1 „trifft überhaupt

nicht zu“). Hier zeigt sich deutlich, zu welchem Zeitpunkt im Buchungsprozess Bewertungen die größere Rolle spielen.

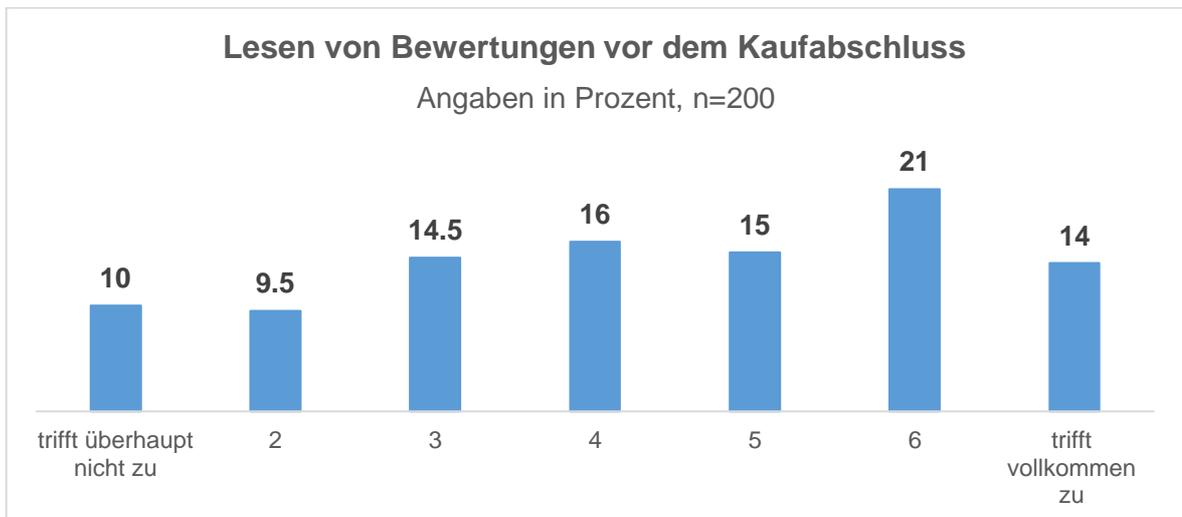


Abbildung 18: Lesen von Bewertungen vor dem Kaufabschluss

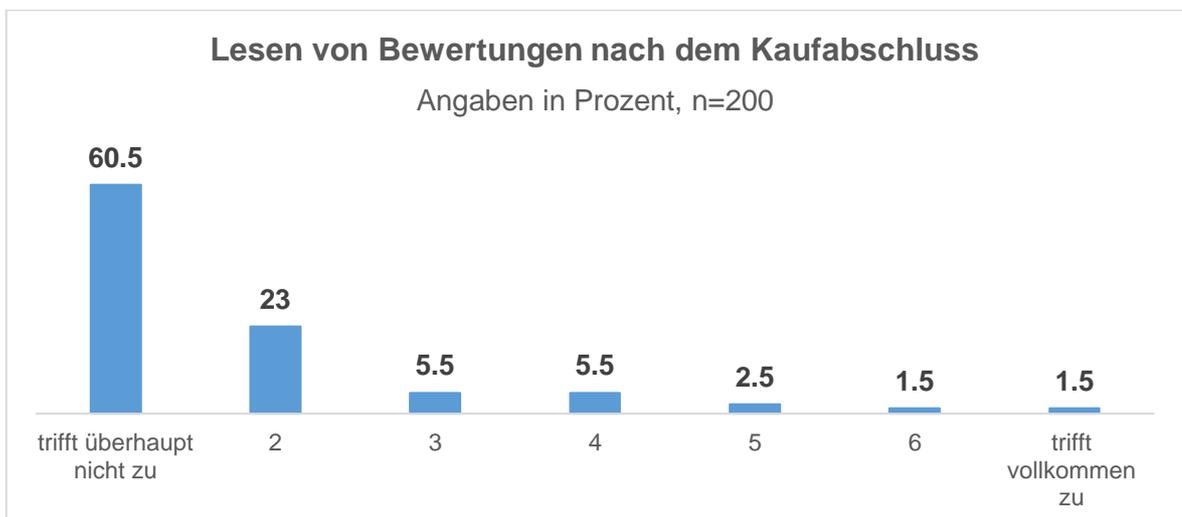


Abbildung 19: Lesen von Bewertungen nach dem Kaufabschluss

Inwiefern **UGC einen Einfluss auf die Reiseentscheidung** hat, wurde abgefragt, indem die befragten Personen gebeten wurden, anzugeben, ob sie bereits eine Reiseentscheidung (z. B. Buchung einer Unterkunft, Wahl der Destination, etc.) aufgrund von Fotos, Videos oder Bewertungen geändert hatten.

Dabei gaben 137 Personen (68,5 %) an, ihre Entscheidung nicht geändert zu haben und 63 Personen (31,5 %) gaben an diese geändert zu haben. Dies ist in Abbildung 20 ersichtlich.

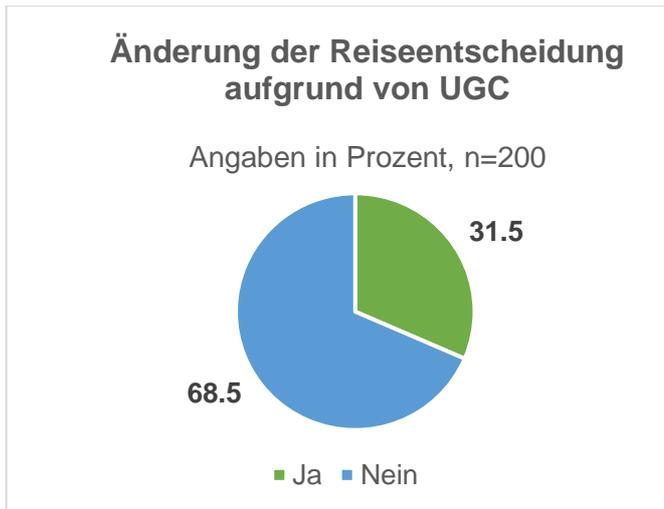


Abbildung 20: Änderung der Reiseentscheidung aufgrund von UGC

### 5.3.2. Überprüfung der Hypothesen

In diesem Kapitel werden nun die Hypothesen der vorliegenden Arbeit untersucht. Bei den Hypothesen eins und zwei werden Kreuztabellen herangezogen, um den Zusammenhang zwischen Alter und dem bevorzugten Inspirationsmaterial zu überprüfen. Da die zu überprüfenden Variablen ein nominales bzw. ordinales Skalenniveau aufweisen, kann die Signifikanz anhand des Chi-Quadrat-Tests überprüft werden. Daraus lässt sich ableiten, ob der Zusammenhang statistisch gesichert ist und folglich auch für die Grundgesamtheit gilt (vgl. Berekoven et al. 2009, S. 194).

Das Signifikanzniveau richtet sich nach der Irrtumswahrscheinlichkeit  $p$ , also der „Wahrscheinlichkeit, sich zu irren, wenn man die Nullhypothese verwirft und die Alternativhypothese annimmt“ (Bühl 2016, S. 177). Die Nullhypothese geht dabei von keinem Zusammenhang bzw. Unterschied aus, während die Alternativhypothese besagt, dass ein Zusammenhang bzw. Unterschied vorliegt. Weist die Irrtumswahrscheinlichkeit  $p$  einen kleineren Wert als 0,05 auf ist das Ergebnis signifikant, bei einem größerem Wert ist es nicht signifikant (vgl. ebd).

Die Variablen der restlichen Hypothesen (H3-H7) bilden ein metrisches Skalenniveau, weshalb der Zusammenhang dieser durch Korrelationsanalysen getestet werden kann. Durch eine Überprüfung der Histogramme der einzelnen Variablen konnte bestätigt werden, dass diese nicht normalverteilt sind. Auch der Kolmogorov-Smirnov-Test bestätigte dies, da  $p$  einen Wert von 0,00 aufwies und

daher eine signifikante Abweichung von der Normalverteilung vorliegt (weil  $p < 0,05$ ) (vgl. Bühl 2016, S. 381).

Aufgrund der nicht vorhandenen Normalverteilung der zu überprüfenden Variablen wird für weitere Analysen der Korrelationskoeffizient nach Spearman herangezogen (vgl. ebd. S. 428).

Die Stärke des Zusammenhangs ergibt sich aus dem Wert des Korrelationskoeffizienten Spearman's Rho. Tabelle 10 veranschaulicht die Abstufungen anhand der folgenden Werte:

Wert	Interpretation
Bis 0,2	Sehr geringe Korrelation
Bis 0,5	Geringe Korrelation
Bis 0,7	Mittlere Korrelation
Bis 0,9	Hohe Korrelation
Über 0,9	Sehr hohe Korrelation

Tabelle 10: Interpretation der Stärke des Zusammenhangs (Bühl 2016, S. 310)

Anschließend werden nun die einzelnen Hypothesen der Reihe nach aufgelistet, erläutert, welche Items aus dem Fragebogen zur Überprüfung dieser getestet wurden und anschließend aufgrund der Ergebnisse falsifiziert oder verifiziert.

**H1: Je jünger die KonsumentInnen sind, desto eher wird zu Beginn im Reisebuchungsprozess UGC als Inspirationsquelle konsultiert.**

Die Überprüfung der Hypothese geschieht mittels einer Kreuztabelle der Variablen „Alter“ und „Inspirationsquelle“. Beide Variablen wurden in SPSS umcodiert und weisen nun jeweils zwei Kategorien auf. Personen der jüngeren Altersgruppe sind zwischen 15 und 34 Jahren alt. Die Variable „Inspirationsquelle“ wurde im Fragebogen mittels einer Multiple-Choice Frage erhoben und anschließend in SPSS in ein dichotomes Mehrfachantwortset umcodiert. Die Aufteilung der Inspirationsquelle in zwei Kategorien wurde aus der Operationalisierung übernommen. In der vorliegenden Hypothese geht es um UGC, darunter fallen folgende Ausprägungen: Blogs, soziale Netzwerke, Bewertungsplattformen und Foto- und Videoportale.

Die Hypothese wurde anhand des Chi-Quadrat-Tests nach Pearson überprüft und  $p$  weist den Wert 0,249 auf. Das heißt, es besteht kein signifikanter Unterschied

zwischen den Alterskategorien, wenn es um die Verwendung von Inspirationsmaterial in Form von User Generated Content geht.

Demnach wird die Hypothese 1 falsifiziert, da kein signifikanter Unterschied festgestellt werden konnte und das Ergebnis nicht für die Grundgesamtheit gilt.

In den Tabellen 11 und 12 wird das Ergebnis noch einmal veranschaulicht.

		Alter in 2 Kategorien	
		15-34 Jahre	45-54 Jahre
		Anzahl	Anzahl
Inspirationsquelle UGC	Blogs	52	41
	Soziale Netzwerke	29	13
	Bewertungsplattformen	56	42
	Foto- und Videoportale	5	7

Tabelle 11: Kreuztabelle Inspirationsquelle UGC und Alter

		Alter in 2 Kategorien
Inspirationsquelle UGC	Chi-Quadrat	5,392
	df	4
	<b>Sig.</b>	<b>0,249</b>

Tabelle 12: Chi-Quadrat-Test nach Pearson für Inspirationsquelle UGC und Alter

**H2: Je älter die KonsumentInnen sind, desto eher werden zu Beginn im Reisebuchungsprozess klassische Medien und persönliche Kontakte als Inspirationsquelle konsultiert.**

Zur Überprüfung dieser Hypothese wird ebenfalls auf eine Kreuztabelle und den Chi-Quadrat-Test zurückgegriffen. Die Variable „Alter“ wird wie zuvor auch in Form von zwei Kategorien verwendet. Die Inspirationsquelle in der vorliegenden Hypothese stellen klassische Medien sowie persönliche Kontakte dar. Folgende Ausprägungen aus dem Fragebogen werden darunter subsumiert: Familie und Freunde, Zeitschriften und Magazine, Tageszeitungen, Reisebüro sowie Websites von Tourismusbüros oder Destinationen.

Der Chi-Quadrat-Test ergab einen hoch signifikanten Unterschied zwischen den beiden Altersgruppen in der Verwendung der Inspirationsquelle klassische Medien und persönliche Kontakte, da p den Wert 0,000 aufweist. Bis auf Familie und

Freunde als Inspirationsquelle werden alle anderen Medien häufiger von den 45 bis 54-Jährigen genannt. Dies ist auch in den untenstehenden Tabellen 13 und 14 ersichtlich.

Hypothese 2 kann demnach bestätigt werden.

		Alter in 2 Kategorien	
		15-34 Jahre	45-54 Jahre
		Anzahl	Anzahl
<b>Inspirationsquelle klassische Medien und persönliche Kontakte</b>	Familie und Freunde	82	79
	Zeitschriften und Magazine	19	39
	Tageszeitungen	1	8
	Reisebüro	3	21
	Websites von Tourismusbüros oder Destinationen	20	29

Tabelle 13: Kreuztabelle Inspirationsquelle klassische Medien und persönliche Kontakte und Alter

		Alter in 2 Kategorien
<b>Inspirationsquelle klassische Medien und persönliche Kontakte</b>	Chi-Quadrat	32, 347
	df	5
	<b>Sig.</b>	<b>0,000</b>

Tabelle 14: Chi-Quadrat-Test nach Pearson für Inspirationsquelle klassische Medien und persönliche Kontakte und Alter

**H3: Je relevanter Bewertungen für KonsumentInnen in der Entscheidungsfindung bei einer Reisebuchung sind, desto eher werden diese kurz vor dem Kaufabschluss gelesen.**

Wie eingangs erwähnt, hat die Normalverteilungsprüfung der beiden Variablen „Relevanz von Bewertungen“ und „Lesen von Bewertungen vor dem Kaufabschluss“ ergeben, dass diese nicht normalverteilt sind. Folglich wird der Rangkorrelationskoeffizient nach Spearman zur Analyse herangezogen (vgl. Bühl 2012, S. 422). Spearman’s Rho ergibt einen Wert von 0,601, demnach weisen die beiden Variablen einen mittleren Zusammenhang auf (vgl. ebd., S. 420).

Das Ergebnis ist hoch signifikant, weil p einen Wert von 0,000 aufweist.

Die Hypothese kann demnach verifiziert werden.

**H4: Je relevanter Bewertungen für KonsumentInnen in der Entscheidungsfindung bei einer Reisebuchung sind, desto eher werden diese nach dem Kaufabschluss gelesen.**

Auch hier stand zu Beginn die Normalverteilungsprüfung der Variablen. Beide Variablen „*Relevanz von Bewertungen*“ und „*Lesen von Bewertungen nach dem Kaufabschluss*“ sind laut dem Kolmogorov-Smirnov-Test nicht normalverteilt. Es wird wie zuvor auch der Rangkorrelationskoeffizient nach Spearman zur Überprüfung des Zusammenhangs verwendet.

Die Korrelationsanalyse der beiden Variablen ergibt einen hoch signifikanten Zusammenhang ( $p = 0,000$ ), dieser ist gering ausgeprägt (Spearman's Rho = 0,298).

Folglich kann diese Hypothese verifiziert werden.

**H5: Je relevanter Bewertungen für KonsumentInnen in der Entscheidungsfindung bei einer Reisebuchung sind, desto eher sind diese bereit, einen höheren Preis für die Unterkunft zu bezahlen.**

Die Variable „*Relevanz Bewertungen*“ ist, wie zuvor bereits mehrfach erwähnt, nicht normalverteilt. Auch die Prüfung der abhängigen Variable „*Preisbereitschaft*“ zeigte, dass diese nicht normalverteilt ist.

Daher wird wieder auf den Korrelationskoeffizienten nach Spearman zurückgegriffen, um zu prüfen, ob ein Zusammenhang zwischen den beiden Variablen vorliegt. Spearman' Rho ergibt einen Wert von 0,545, demnach handelt es sich um einen mittleren Zusammenhang. Dieser ist zudem hoch signifikant, da  $p$  den Wert 0,000 aufweist.

Hypothese 5 kann aufgrund dessen verifiziert werden.

**H6: Wenn es ein finanzielles Anreizsystem durch die Bewertungsplattform gibt, dann steigt die Bereitschaft der KonsumentInnen, eine Bewertung abzugeben.**

Um einen etwaigen Zusammenhang zwischen den Variablen „*finanzielles Anreizsystem*“ und „*Bereitschaft Bewertung abzugeben*“ zu überprüfen, stand zu Beginn wieder die Normalverteilungsprüfung. Für beide Variablen konnte aufgrund des Kolmogorov-Smirnov-Tests gezeigt werden, dass keine Normalverteilung

vorliegt. So wird auch hier wieder der Rangkorrelationskoeffizient nach Spearman zur Analyse herangezogen. Spearman's Rho weist den Wert 0,237 auf, das heißt, es liegt ein geringer Zusammenhang vor.

Zudem ist dieses Ergebnis hoch signifikant, da p den Wert 0,000 ergibt.

Aus diesem Grund kann Hypothese 6 verifiziert werden.

**H7: Je positiver das Erlebnis, desto eher wird von KonsumentInnen eine Bewertung verfasst.**

Zur Überprüfung dieser Hypothese wurden die Items „Bereitschaft Bewertung abzugeben“ und „positives Erlebnis“ aus dem Fragebogen analysiert. Beide Variablen sind laut Kolmogorov-Smirnov-Test nicht normalverteilt. Es wird also wieder der Korrelationskoeffizient nach Spearman verwendet.

Das Ergebnis zeigt, dass Spearman's Rho mit dem Wert 0,276 einen geringen Zusammenhang aufweist. Dieser Zusammenhang ist zudem hoch signifikant ( $p = 0,000$ ).

Folglich kann die Hypothese 7 verifiziert werden.

In der nachfolgenden Tabelle (Tabelle 15) werden gesammelt alle Hypothesen aufgelistet und dargestellt, ob diese verifiziert oder falsifiziert werden konnten.

<p><b>H1:</b> Je jünger die KonsumentInnen sind, desto eher wird zu Beginn im Reisebuchungsprozess UGC als Inspirationsquelle konsultiert.</p>	<p><b>Falsifiziert.</b> Die Signifikanzprüfung des Chi-Quadrat-Tests ergab für p den Wert von 0,249. Dieser ist deutlich größer als 0,05, demnach ist das Ergebnis nicht signifikant. Es gibt also keinen signifikanten Unterschied hinsichtlich der beiden Altersgruppen, wenn es darum geht, UGC als Inspirationsquelle im Reisebuchungsprozess heranzuziehen.</p>
<p><b>H2:</b> Je älter die KonsumentInnen sind, desto eher werden zu Beginn im Reisebuchungsprozess klassische Medien und persönliche Kontakte als Inspirationsquelle konsultiert.</p>	<p><b>Verifiziert.</b> Anhand des Chi-Quadrat-Tests konnte ein hoch signifikanter Unterschied in der Nutzung von klassischen Medien als Inspirationsquelle in den beiden Altersgruppen festgestellt werden, da p den Wert 0,00 ergab. Bis auf Familie und Freunde wurden alle anderen Inspirationsquellen häufiger von der älteren Altersgruppe als der jüngeren genannt.</p>
<p><b>H3:</b> Je relevanter Bewertungen für KonsumentInnen in der</p>	<p><b>Verifiziert.</b> Die Korrelationsanalyse ergab einen mittleren Zusammenhang zwischen</p>

<p>Entscheidungsfindung bei einer Reisebuchung sind, desto eher werden diese kurz vor dem Kaufabschluss gelesen.</p>	<p>den getesteten Variablen (Spearman's Rho = 0,601). Dieses Ergebnis ist hoch signifikant, da p den Wert von 0,00 aufweist. KonsumentInnen, für die Bewertungen wichtig sind, lesen diese kurz bevor sie den Kauf abschließen und die Reise buchen.</p>
<p><b>H4:</b> Je relevanter Bewertungen für KonsumentInnen in der Entscheidungsfindung bei einer Reisebuchung sind, desto eher werden diese nach dem Kaufabschluss gelesen.</p>	<p><b>Verifiziert.</b> Es konnte ein geringer Zusammenhang zwischen den beiden analysierten Variablen festgestellt werden (Spearman's Rho = 0,298). Das Ergebnis ist hoch signifikant aufgrund des p-Werts von 0,00. Demnach lesen KonsumentInnen, denen Bewertungen wichtig sind, diese sogar nachdem sie ihre Reise bereits gebucht haben.</p>
<p><b>H5:</b> Je relevanter Bewertungen für KonsumentInnen in der Entscheidungsfindung bei einer Reisebuchung sind, desto eher sind diese bereit, einen höheren Preis für die Unterkunft zu bezahlen.</p>	<p><b>Verifiziert.</b> Die Analyse zeigt einen mittleren Zusammenhang zwischen den beiden Variablen (Spearman's Rho = 0,545). Dieser Zusammenhang ist zudem hoch signifikant, da p = 0,00. Spielen Bewertungen in der Entscheidungsfindung von KonsumentInnen eine wichtige Rolle, so sind diese bereit, einen höheren Preis für ihre Unterkunft zu bezahlen.</p>
<p><b>H6:</b> Wenn es ein finanzielles Anreizsystem durch die Bewertungsplattform gibt, dann steigt die Bereitschaft der KonsumentInnen, eine Bewertung abzugeben.</p>	<p><b>Verifiziert.</b> Die Korrelationsanalyse ergab, dass die beiden getesteten Variablen einen schwachen Zusammenhang aufweisen (Spearman's Rho = 0,237). Das Ergebnis kann als hoch signifikant erachtet werden, da p den Wert von 0,00 ergab. Somit besteht ein Zusammenhang zwischen dem finanziellen Anreizsystem einer Plattform und der Bereitschaft, auf Seiten der KonsumentInnen eine Bewertung abzugeben.</p>
<p><b>H7:</b> Je positiver das Erlebnis, desto eher wird von KonsumentInnen eine Bewertung verfasst.</p>	<p><b>Verifiziert.</b> Es konnte ein geringer Zusammenhang zwischen den beiden Variablen festgestellt werden, da Spearman's Rho den Wert 0,276 ergab. Das Ergebnis kann auf die Grundgesamtheit übertragen werden, da es mit p=0,00 hoch signifikant ist. Es besteht also ein Zusammenhang zwischen einem positiven Erlebnis im Urlaub und dem anschließenden Verfassen einer Bewertung.</p>

Tabelle 15: Überblick zur Überprüfung aller Hypothesen

Das nachfolgende Kapitel widmet sich nun der Beantwortung der Forschungsfragen, verknüpft die Ergebnisse mit der Literatur aus dem Forschungssand und interpretiert diese.

## 6 Zusammenfassung und Diskussion

Das letzte Kapitel der Arbeit beschäftigt sich mit der Beantwortung der Forschungsfragen, der Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse aus der empirischen Forschung und deren Verknüpfung mit bestehender Literatur. Basierend auf den Erkenntnissen der Befragung können anschließend Ableitungen von Handlungsempfehlungen für die Praxis getroffen werden. Schlussendlich zeigt der Ausblick weitere Felder für zukünftige Forschungsarbeiten in diesem Bereich auf.

### 6.1. Beantwortung der Forschungsfragen

In diesem Kapitel werden alle vier Forschungsfragen, die zuvor in der Arbeit definiert wurden, ausführlich beantwortet.

**FF1: Inwiefern beeinflusst das Alter der KonsumentInnen, die Entscheidung welche Inspirationsquellen zu Beginn im Reisebuchungsprozess konsultiert werden?**

Die Überprüfung der beiden Variablen mithilfe von Kreuztabelle und Chi-Quadrat-Test kam zu dem Ergebnis, dass ein signifikanter Unterschied zwischen der älteren und jüngeren Zielgruppe besteht, wenn es darum geht, klassische Medien und persönliche Kontakte als Inspirationsquelle zu Beginn im Reisebuchungsprozess heranzuziehen.

Zwar wurden Familie und Freunde von beiden Altersgruppen mit 28,5 % am häufigsten von allen möglichen Inspirationsquellen genannt, allerdings wiesen die anderen Ausprägungen (Zeitschriften und Magazine, Tageszeitungen, Reisebüros und Websites) in der älteren Zielgruppe höhere Werte auf.

Hingegen konnte bei der Verwendung von UGC als Inspirationsquelle zu Beginn im Buchungsprozess kein signifikanter Unterschied zwischen den beiden Altersgruppen festgestellt werden. Beide Gruppen greifen gleichermaßen auf

nutzerInnen generierte Inhalte zurück, um sich inspirieren zu lassen. Worin dies begründet sein könnte, wird im nächsten Kapitel genauer interpretiert.

**FF2: Inwiefern beeinflusst die Relevanz von Bewertungen im Entscheidungsprozess der KonsumentInnen, zu welchem Zeitpunkt Kundenbewertungen im Buchungsprozess gelesen werden?**

Die Korrelationsanalyse nach Spearman zeigte, dass ein Zusammenhang zwischen der Relevanz von Bewertungen für die KonsumentInnen und der Rezeption dieser zu unterschiedlichen Zeitpunkten im Buchungsprozess besteht.

Vor dem Kaufabschluss, also der Buchung, konnte ein mittlerer Zusammenhang mit dem Lesen von Bewertungen hergestellt werden. Das Lesen von Bewertungen nach dem Kaufabschluss und der Relevanz von Bewertungen wies einen geringen Zusammenhang auf.

In der deskriptiven Analyse zeigte sich allerdings, dass KonsumentInnen mehrheitlich Bewertungen vor dem Kaufabschluss als hinterher lesen. Die Mittelwerte von 4,36 (vor dem Kaufabschluss) und 1,77 (nach dem Kaufabschluss) verdeutlichen dies einmal mehr.

**FF3: Inwiefern beeinflusst die Relevanz von Bewertungen im Entscheidungsprozess der KonsumentInnen deren Preisbereitschaft bei Unterkünften?**

Die Korrelationsanalyse zeigte auch hier einen mittleren Zusammenhang zwischen KonsumentInnen, denen Bewertungen wichtig sind und ihrer Preisbereitschaft bei Unterkünften auf.

Ein weiteres Ergebnis des Fragebogens unterstreicht die steigende Preisbereitschaft bei guten Bewertungen von Unterkünften. Die Aussage *„ich bin bereit, bei guten Bewertungen anderer Gäste einen höheren Preis für meine Unterkunft zu bezahlen“*, ergab den Mittelwert 4,11 auf einer 7-stufigen Skala.

Des Weiteren würden sich 62 % der befragten Personen im Falle von zwei Angeboten für das teurere entscheiden, wenn dieses Bewertungen anderer KonsumentInnen vorzuweisen hat. Anhand dieser Ergebnisse lässt sich bereits

erahnen, welchen enormen Einfluss Kundenbewertungen auf die Zahlungsbereitschaft von KonsumentInnen haben.

**FF4: Welche Motivation steckt hinter dem Verfassen von Online-Kundenbewertungen nach Besuch der Unterkunft?**

Die Auswertung der beiden Hypothesen zur Forschungsfrage zeigte, dass zwischen einem finanziellen Anreizsystem einer Bewertungsplattform und der Bereitschaft, eine Bewertung abzugeben, ein schwacher Zusammenhang besteht. Auch zwischen einem positiven Erlebnis und der Bereitschaft, eine Bewertung abzugeben, besteht ein geringer Zusammenhang.

Allerdings zeigt die Analyse der Mittelwerte aller Aussagen zu den unterschiedlichen Motivationsfaktoren, dass die Aussage zum finanziellen Anreizsystem den geringsten Mittelwert (2,56) aufweist. Hingegen ergeben Aussagen altruistischer Natur, wie z. B. *„ich möchte andere vor schlechten Erfahrungen bewahren“* oder *„ich möchte das Hotel unterstützen“* einen weit höheren Mittelwert (4,83 und 4,42). Es zeigt sich also, dass nicht nur finanzielle Anreize KonsumentInnen dazu bewegen, eine Bewertung zu verfassen, sondern auch andere Faktoren durchaus einen Einfluss darauf haben.

Im nächsten Teil der Arbeit werden die eben dargestellten Ergebnisse nun in Zusammenhang mit bestehender Forschung gebracht, kritisch hinterfragt und interpretiert.

## **6.2. Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse**

Bevor Aussagen zu den Ergebnissen der empirischen Untersuchung getroffen werden können, muss kritisch angemerkt werden, dass in der vorliegenden Arbeit größtenteils mit Korrelationsanalysen gearbeitet wurde. Die Ergebnisse beschreiben lediglich einen Zusammenhang zwischen zwei Variablen, allerdings kann keine Aussage über die Richtung des Zusammenhangs getroffen werden. Es kann nicht angenommen werden, dass das eine das andere bedingt, sprich eine Kausalität vorliegt (vgl. Berekoven et al. 2009, S. 196). Wie bei jeder Befragung gibt es andere

Faktoren, die nicht berücksichtigt wurden, allerdings einen Einfluss auf das Ergebnis haben können.

Vor diesem Hintergrund kann nun näher auf die Ergebnisse eingegangen und die Interpretation dieser beschrieben werden.

Bereits in der deskriptiven Analyse hat sich die enorme Relevanz von UGC, insbesondere Kundenbewertungen im Reisebuchungsprozess, herauskristallisiert. Die Aussage, dass UGC einen Einfluss auf die Entscheidungsfindung während der Reisebuchung der befragten Personen hat, ergab den Mittelwert 4,87 auf einer 7-stufigen Skala. Rund ein Drittel (31,5 %) gab zudem an, bereits eine Reiseentscheidung aufgrund von UGC geändert zu haben.

Ebenfalls auffällig gestaltete sich die Verteilung zwischen Personen, die selbst Kundenbewertungen verfassen und jenen, die diese ausschließlich lesen.

Das Postingverhalten auf Bewertungsplattformen erhielt den Mittelwert von 2,69 (auf einer 7-stufigen Skala). Jedoch gaben 46 % an, Kundenbewertungen „häufig“ vor einer Reisebuchung zu lesen und 27 %, diese „immer“ zu lesen. Allgemein zeigte sich auch, dass das Postingverhalten über Urlaubserfahrungen auf sozialen Netzwerken nicht besonders stark ausgeprägt ist, der Mittelwert ergab den Wert 2,81 (auf einer 7-stufigen Skala).

Diese Ergebnisse decken sich mit den Erkenntnissen des Ofcom Reports (2017): Auch hier gaben nur 3 von 10 UserInnen an, jemals Inhalte online gestellt zu haben (vgl. S. 50). Demnach bestätigen die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit das unausgewogene Verhältnis zwischen aktiven und passiven Online-NutzerInnen.

Das wesentliche Ziel dieser Arbeit lag darin herauszufinden, welche Form von UGC in welcher Phase im Reisebuchungsprozess genutzt wird.

Aufgrund der empirischen Ergebnisse konnte aufgezeigt werden, dass der Großteil (161 Nennungen, 28,5 %) der befragten Personen Inspiration durch persönliche Kontakte bezieht. An zweiter und dritter Stelle wurden Bewertungsplattformen (98 Nennungen, 17,3 %) und Blogs (93 Nennungen, 16,5 %) genannt.

Folglich bestehen zwei von den Top-3 Inspirationsquellen aus nutzerInnengenerierten Inhalten. Aufgrund der immer größer werdenden Auswahl und der Zunahme an individuellen Angeboten sind KonsumentInnen vermehrt auf

der Suche nach personalisierten Informationen (vgl. Scharna 2016, S. 31). Es scheint als nehmen Blogs vermehrt die Rolle von Print-Magazinen ein, allerdings kann im Vergleich dazu schneller und einfacher nach spezifischen Informationen zu nahezu jedem Reiseziel recherchiert werden. Usability und Freude an der Nutzung einer Plattform haben wesentlichen Einfluss darauf, ob diese in der Reiseplanung berücksichtigt wird (vgl. Ayeh et al. 2013, S. 139). Diese Faktoren scheinen bei Blogs und Bewertungsplattformen gegeben zu sein und werden deshalb von den befragten Personen mit am häufigsten genutzt.

Die Frage, ob das Alter einen wesentlichen Einfluss auf die Nutzungswahrscheinlichkeit hat, konnte nur zum Teil bejaht werden. Auch die ältere Generation nutzt UGC. Diese Tatsache könnte darin begründet liegen, dass die befragten Personen allgemein eine höhere Online-Affinität vorweisen, da diese mit Online-Buchungen vertraut sind. Im Zuge dessen kommt man zwangsläufig mit neuen Medien und UGC in Berührung. Vor allem populäre Websites wie booking.com und TripAdvisor integrieren KundInnenfeedback auf gelungene Weise. Hier muss kritisch angemerkt werden, dass die Ergebnisse nicht auf weniger online-affine Zielgruppen übertragen werden können.

Zum Zeitpunkt, wann Bewertungen im Reisebuchungsprozess genutzt werden, zeigte sich deutlich, dass diese häufiger vor als nach dem Kaufabschluss gelesen werden. Wie auch eingangs in der Arbeit erwähnt, sind Reisen mit einem höheren Kaufrisiko verbunden, durch die Erfahrungen anderer kann dies minimiert und die Entscheidung abgesichert werden (vgl. Horster 2015, S. 107; Ratajczak & Jockwer 2016, S. 5).

Ein wesentliches Ergebnis der empirischen Untersuchung ergab, wie stark die Preisbereitschaft bei Unterkünften von KonsumentInnen durch Bewertungen beeinflusst wird. Mehr als die Hälfte der befragten Personen (62 %) würde sich beim Vorliegen von zwei Angeboten für das teurere mit Bewertungen entscheiden.

Daraus lässt sich ableiten, dass Qualität einen wichtigeren Stellenwert als Quantität einnimmt. KonsumentInnen scheinen nach wie vor bereit zu sein, mehr Geld für gute Qualität auszugeben. Dies könnte allerdings darin begründet liegen, dass es sich bei Urlaub und Reisen um spezielle Produkte handelt, die als kostbar

angesehen werden, da diese weniger häufig konsumiert werden und die freie Zeit, die dafür „geopfert“ wird, gut investiert sein soll.

Abschließend soll noch kurz auf die Motivationsfaktoren eingegangen werden, die beim Verfassen von Kundenbewertungen zum Tragen kommen. Der Mittelwertvergleich hat gezeigt, dass altruistische Motivationen tendenziell einen höheren Mittelwert aufweisen, allerdings kann keine Aussage getroffen werden, ob diese Tendenz signifikant ist. Es gibt lediglich einen Zusammenhang zwischen einem finanziellen Anreizsystem und einem guten Erlebnis im Urlaub und der Bereitschaft, eine Bewertung zu verfassen.

### **6.3. Handlungsempfehlungen für die Praxis**

Vor dem Hintergrund der Ergebnisse der Face-to-Face-Befragung steht nun die Ableitung von Handlungsempfehlungen für die Praxis. Nachdem die vorliegende Arbeit neben Reiseanbietern auch für Marketingverantwortliche und KonsumentInnen relevant ist, werden die Inhalte entsprechend für diese drei Zielgruppen dargestellt.

**Reiseanbieter:** Die Ergebnisse der empirischen Erhebung haben den enormen Stellenwert von UGC, insbesondere den von Kundenbewertungen im Reisebuchungsprozess aufgezeigt. Dieses Ergebnis wird auch in anderen Studien bestätigt: KundInnen vertrauen auf online gepostete Meinungen anderer (vgl. Nielsen 2015, S. 4).

Demnach sollte aus Anbietersicht unbedingt ein Bewertungssystem auf der eigenen Website integriert oder eine Kooperation mit bereits etablierten Plattformen in Erwägung gezogen werden. Investitionen in diesem Bereich können über erhöhte Zimmerpreise ausgeglichen werden, da die Preisbereitschaft der KundInnen bei guten Bewertungen erheblich steigt (vgl. Anderson 2012, S. 5; Nieto-García et al. 2016, S. 73).

Des Weiteren konnte herausgefunden werden, dass KonsumentInnen mehrheitlich Bewertungen lesen, diese aber selbst kaum verfassen. An dieser Stelle sollten Anbieter gezielt ihre KundInnen anregen, ihre im Idealfall positiven Erlebnisse mit anderen online zu teilen. Dies muss allerdings nicht zwingend mit finanziellen

Anreize in Verbindung stehen, es kann auch durch einen Appell an die altruistische Motivation geschehen.

**Marketingverantwortliche:** Ein wesentlicher Aspekt, der für diese Zielgruppe relevant ist, liegt im Potential des KundInnenwissens, welches in Form von UGC veröffentlicht wird (vgl. Akehurst 2008, S. 58; Pan et al. 2007, S. 42). Daraus erschließt sich eine Wissensdatenbank, die vom Unternehmen genutzt werden sollte, um die Geschäftsprozesse und vor allem das Marketing danach auszurichten.

Die Ergebnisse der Befragung haben gezeigt, dass nur ein geringer Anteil der ProbandInnen Postings über Urlaubserfahrungen auf sozialen Netzwerken verfasst. Hier könnte das Marketing ansetzen und Urlaubsreisende dazu bewegen, mit speziellen Hashtags oder Verlinkungen ihre Erlebnisse zu veröffentlichen, um so die Sichtbarkeit einer Kampagne oder Unterkunft zu erhöhen. Wirken Postings jedoch nicht mehr authentisch, besteht die Gefahr der Verwerblichung. Somit kann schnell ein gegenteiliger Effekt auftreten, der im schlimmsten Fall mit Imageschäden verbunden ist. Der Grad zwischen Werbung und authentischen nutzerInnen generierten Inhalten ist sehr schmal, wodurch Aktionen in diesem Bereich sorgsam geplant werden müssen.

**KonsumentInnen:** Abschließend stehen die Empfehlungen für KonsumentInnen im Zentrum. Gerade deshalb, weil Bewertungen im Entscheidungsprozess erheblichen Einfluss haben, sollten sich KonsumentInnen im Klaren darüber sein, dass Anbieter und Marketingverantwortliche alles daran setzen, ihr Angebot bzw. Service im besten Licht dastehen zu lassen. Gefälschte Bewertungen finden sich trotz Monitoring auf nahezu allen Plattformen wieder und können von Laien oft nicht auf den ersten Blick identifiziert werden (Hu et al. 2011, S. 628; Jindal & Liu 2008; Munzel 2016, S. 96). Aus diesem Grund sollten KonsumentInnen Vorsicht walten lassen und keine vorschnellen Entscheidungen bei besonders positiven Bewertungen treffen (vgl. Choi et al. 2017, S. 276). Mitunter lohnt es sich, Angebote über mehrere Plattformen hinweg zu vergleichen und Rating-Skalen sowie deren Darstellung und Formulierung kritisch zu hinterfragen.

Im Umkehrschluss sollten KonsumentInnen selbst aktiv werden und mehr Erfahrungen online posten. Auf diese Art vermehrt sich die Masse an ehrlichen und authentischen Bewertungen.

### **6.3. Limitationen der Arbeit**

Trotz des Anspruchs, den in dieser Arbeit gewählten Forschungsbereich umfassend und nach wissenschaftlichen Gütekriterien entsprechend zu bearbeiten, zeigten sich einige Grenzen im Hinblick auf Inhalt und Methode auf. Inhaltlich muss angemerkt werden, dass es nicht möglich war sämtliche Formen von User Generated Content im Tourismus so ausführlich zu behandeln, wie es in der vorliegenden Arbeit bei eWOM und Kundenbewertungen der Fall ist. Jede dieser Formen weist Besonderheiten auf, die von besonderem Interesse geprägt sind, wodurch sich zahlreiche Möglichkeiten für eine weiterführende Forschung ergeben.

Wie bereits im Forschungsstand der Arbeit kritisch angemerkt wurde, weisen einige der bearbeiteten Studien Mängel hinsichtlich der Transparenz des Forschungsdesigns auf. Aus diesem Grund konnten die Ergebnisse der Studien nicht uneingeschränkt übernommen werden, allerdings gelang es richtungsweisende Aussagen für die Ableitung der Hypothesen zu generieren.

Bezüglich der Wahl der Methode (Face-to-Face-Befragung) stellte sich heraus, dass diese für den Großteil der befragten Personen die richtige Wahl war. Die ProbandInnen konnten direkt befragt werden, wodurch Abbrüche verhindert und eventuelle Unklarheiten sofort geklärt wurden. Allerdings gaben deutlich mehr Personen als zuvor erwartet an, entweder überhaupt kein Internet zu nutzen oder dieses nicht für die Reisebuchung heranzuziehen. Da es sich dabei um ein Quotenmerkmal handelt, konnte eine Vielzahl an angesprochenen Personen nicht in der Befragung berücksichtigt werden. Dieser Umstand hätte eventuell durch eine Online-Umfrage eingeschränkt werden können, da auf diese Art primär online-affine Menschen erreicht werden, welche in weiterer Folge auch eher ihre Urlaubsbuchung online abwickeln. Für zukünftige Arbeiten in diesem Forschungsfeld müssen dahingehend die Vor- und Nachteile der jeweiligen Methode genau betrachtet und abgewogen werden.

Ebenfalls bezogen auf die Methode muss angemerkt werden, dass die Erhebung nur für Wien gilt, jedoch in der Quotenstichprobe die Aufteilung in die einzelnen Bezirke kein Merkmal darstellt. Dies ist in erster Linie darauf zurückzuführen, dass soziodemographische Merkmale, welche in den unterschiedlichen Bezirken Wiens unterschiedlich ausgeprägt und verteilt sind (wie z. B. Einkommen oder Bildung) in den Hypothesen dieser Arbeit nicht berücksichtigt werden und daher keine Relevanz aufweisen. Stattdessen stehen Geschlecht, Alter und Online-Reisebuchungserfahrung der befragten Personen im Zentrum.

Des Weiteren wären in den Randbezirken in einzelnen Altersgruppen der Stichprobe zu kleine Fallzahlen entstanden, welche anschließend aufgerundet hätten werden müssen. Aus diesen Gründen wurde eine genaue Splittung der Stichprobe auf Bezirksebene nicht berücksichtigt.

Um Verzerrungen bestmöglich entgegenzuwirken wurde darauf geachtet, die Befragung nicht nur in einem Wiener Bezirk durchzuführen, sondern in verschiedenen Bezirken an unterschiedlichen Orten. Auf diese Art konnte die Wahrscheinlichkeit einer zufälligen Durchmischung erhöht werden.

### **6.4. Forschungsausblick**

Der Bereich rund um User Generated Content und electronic Word-of-Mouth ist nicht nur im Tourismus vorherrschend, sondern hat auch in einigen anderen Branchen mit Aufkommen des Online-Handels für Veränderungen gesorgt. Insofern wäre es natürlich interessant, eine andere Branche dahingehend zu bearbeiten oder zu vergleichen. Ebenfalls könnten diesbezüglich Unterschiede zwischen klassischen Produkten und Dienstleistungen analysiert werden.

Wie zuvor bereits in den Limitationen angeführt, besteht natürlich auch die Möglichkeit, diese Masterarbeit um weitere Formen von User Generated Content zu erweitern und zusätzlich die gesamte Customer Journey einer Reise zu bearbeiten. Hierzu würden sich auch qualitative Forschungsmethoden eignen, um mehr über die Hintergründe und genauen Abläufe im Entscheidungsprozess von KonsumentInnen erfahren zu können. Durch die Analyse unterschiedlicher Persona Journeys könnten tieferliegende Einblicke gewonnen werden und zielgruppenspezifische Unterschiede herausgearbeitet werden.

Da die vorliegende Arbeit sehr stark den Fokus auf das Verhalten von KonsumentInnen legt, könnte in einer anknüpfenden Forschung die Perspektive gewechselt werden und das Thema aus Unternehmenssicht erforscht und aufgearbeitet werden, um so relevante Insights für Marketingabteilungen bereitstellen zu können.

Abschließend soll festgehalten werden, dass im Zuge des Lesens dieser Arbeit hoffentlich das Interesse am Thema geweckt wurde und im nächsten Reisebuchungsprozess vielleicht besonderes Augenmerk auf User Generated Content und Bewertungsplattformen gelegt wird.

## Literaturverzeichnis

### Offline Quellen

- Altmann, M. N. (2011). *User Generated Content im Social Web. Warum werden Rezipienten zu Partizipanten?* (Vol. 18). Münster: LIT Verlag.
- Arndt, J. (1967). Word of Mouth Advertising and Informal Communication. In Donald F. Cox (Hrsg.). *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behaviour*. (188-239). Boston: Harvard University Press.
- Atteslander, P. (2010). *Methoden der empirischen Sozialforschung*. 13., neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Berekoven, L.; Eckert, W. & Ellenrieder, P. (2009). *Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung*. 12., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Verlag.
- Blumler, J. & Katz, E. (1974). *The Uses of mass communications. Current perspectives on gratification research*. Beverly Hills.
- Böcker, J. (2015). Die Customer Journey–Chance für mehr Kundennähe. In *Dialogmarketing Perspektiven 2014/2015* (165-177). Wiesbaden: Springer Verlag.
- Burkart, R. (2002). *Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft*. 4., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wien ua: Böhlau Verlag.
- Burmann, C. & Arnhold, U. (2008). *User generated branding: State of the art of research*. Vol. 8. Münster: LIT Verlag.
- Bühl, A. (2016). *SPSS 23. Einführung in die modern Datenanalyse*. 15., aktualisierte Auflage. Halbergmoos: Pearson.
- Cundari, A. (2015). *Customer Centric Marketing: Build Relationships, Create Advocates, and Influence Your Customers*. First Edition. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Egger, R. (2007). Cyberglobetrotter – Touristen im Informationszeitalter. In Egger, R. & Herdin, T. (Hrsg.). *Tourismus:Herausforderung:Zukunft*. (433-451). Wien, Berlin: LIT Verlag.
- Eisenstein, C. (1994). *Meinungsbildung in der Mediengesellschaft: eine theoretische und empirische Analyse zum Multi-Step Flow of Communication*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Engel, J. F.; Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior*, 8th. Fort Worth York: Dryden Press.

- Gursoy, D. (2011). *Modeling tourist information search behavior: A structural modeling approach*. Saarbrücken: Lambert Academic Publishing.
- Haug, K. & Küper, J. (2010). Das Potenzial von Kundenbeteiligung im Web-2.0-Online-Shop Produktbewertungen als Kernfaktor des „Consumer- Generated-Marketing“. In: Heinemann, G. & Haug, A. (Hrsg.): *Web-Excellenz im E-Commerce*. (116-131). Wiesbaden: Springer Verlag.
- Häusel, H. (2008). *Brain View – Warum Kunden kaufen*. 2. Auflage. Planegg, München: Rudolf Haufe Verlag.
- Heinemann, G. (2017). *Der neue Online-Handel. Geschäftsmodelle und Kanalexzellenz im Digital Commerce*, 8. aktualisierte Auflage, Wiesbaden: Springer Verlag.
- Hinterholzer, T. & Egger, R. (2015). Das Web 2.0 im Tourismus. In Schultz, A.; Weithöner U.; Egger, R. & Goecke, R. (Hrsg.). *eTourismus: Prozesse und Systeme. Informationsmanagement im Tourismus*. (141-165). 2. Auflage, Oldenburg: De Gruyter.
- Holland, H. & Flocke, L. (2014). Customer-Journey-Analyse-Ein neuer Ansatz zur Optimierung des (Online-) Marketing-Mix. In Holland, H. (Hrsg.). *Digitales Dialogmarketing. Grundlagen, Strategien, Instrumente*. (825-855). Wiesbaden: Springer Verlag.
- Horster, E. (2015). Die Customer Journey im digitalen Tourismusmarketing. In Schultz, A.; Weithöner U.; Egger, R. & Goecke, R. (Hrsg.). *eTourismus: Prozesse und Systeme. Informationsmanagement im Tourismus*. (94-116). 2. Auflage, Oldenburg: De Gruyter.
- Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: Wiley.
- Hugger, K. U. (2008). Uses-and-Gratification-Approach und Nutzenansatz. In Sander, U; Gross, F. & Hugger, K.U (Hrsg.). *Handbuch Medienpädagogik*. (173-178). Wiesbaden: Springer Verlag.
- Janssen, J. & Laatz, W. (2017). *Statistische Datenanalyse mit SPSS. Eine anwendungsorientierte Einführung in das Basissystem und das Modul Exakte Tests*. 9. Auflage. Berlin, Heidelberg: Springer Verlag.
- Jockwer, A. (2010). Kundenbewertungen im Tourismusmarketing. In Schultz, A.; Weithöner U. & Goecke, R. (Hrsg.). *Informationsmanagement im Tourismus: E-Tourismus: Prozesse und Systeme*. (440-451). 1. Auflage, Oldenburg: De Gruyter.
- Katz, E. & Lazarsfeld, P.F. (1955). *Personal Influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Glencoe, Illinois: Free Press.

- Kessler-Thönes, T. (2009). *Management-, Mitarbeiter-und Kundenmotivation als Determinanten der Zahlungsbereitschaft von Dienstleistungskunden. Eine empirische Mehrebenenanalyse*. Wiesbaden: Springer Verlag.
- Kolano, A. (2017). Effektivität in der Online-Kommunikation. *Eine Untersuchung von Customer-Online-Journeys*, Wiesbaden: Springer Verlag.
- Kroeber-Riel, W.; Weinberg, P. & Gröppel-Klein, A. (2009). *Konsumentenverhalten*. 9., überarbeitete, aktualisierte und ergänzte Auflage. München: Franz Vahlen Verlag.
- Lazarsfeld, P.; Berelson, B. & Gaudet, H. (1948). *The People's Choice. How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign*. New York: Columbia Univ. Press.
- Lewis, E. (1903). *Advertising department: catch-line and argument*. The Book-Keeper, 15, (124–128).
- Luca, M. (2015). User-generated content and social media. In Anderson, S.; Waldfoegel, J. & Strömberg, D. (Hrsg.) *Handbook of media Economics*, Vol. 1. (563-592). Amsterdam, Heidelberg: North-Holland.
- McGuire, W. J. (1985). Attitudes and attitude change. In Lindzey, G. & Aronson, E. (Hrsg.). *Handbook of Social Psychology*, Vol. 2. (223-346). New York. Random House.
- Oberg, N. & Schmeißer, D. R., (2007). *Touristik 2.0: Chancen und Risiken von User- Generated Content für den Online-Reisemarkt*. In: Brau, H. & Röse, K. (Hrsg.). Tagungsband UP07 (67-70). Stuttgart: Fraunhofer Verlag.
- OECD. (2007). *Participative web and user-created content: Web 2.0, wikis, and social networking*. Organisation for Economic Co-operation and Development. Paris.
- Reuter, J. (2014). Die Bedeutung von User Generated Content im Rahmen von Kaufentscheidungen. Eine qualitative Untersuchung der Nutzerperspektive. In Schenk, M. & Neibecker, B. (Hrsg.). *Markt Kommunikation Innovation (MKI)*, Vol. 8. Münster: LIT Verlag.
- Ratajczak, O., & Jockwer, A. (2016). Kundenzufriedenheit und Kundenservice in der Touristik. In *Kundenorientierung und Kundenservice in der Touristik. Reisende an allen Touchpoints begeistern und Urlaub zum ganzheitlichen Erlebnis machen*. (1-16). Wiesbaden: Springer Verlag.
- Scharna, A. (2016). Die Customer-Journey-Analyse in der Touristik – eine Methode zur Steigerung der Werbeeffizienz und Kundenorientierung. In *Kundenorientierung und Kundenservice in der Touristik* (29-44). Wiesbaden: Springer Verlag.

Schmeißer, D. R. (2010). Kundenbewertungen in der eTouristik – Segen oder Fluch? Psychologie der Reiseentscheidung im Social Web. In *Social Web im Tourismus. Strategien – Konzepte – Einsatzfelder* (41-56). Berlin, Heidelberg: Springer Verlag.

Van Baal (2011). *Das Preissuchverhalten der Konsumenten. Ein verhaltensökonomisches Erklärungsmodell auf der Basis der Theorie des Anspruchsniveaus*. Wiesbaden: Springer Verlag.

Wiedmann, K. P.; Langner, S., & Friedlandt, J. (2011). Welche Kundenrezensionen werden gelesen? Einflussfaktoren der Beurteilung von Produktbewertungen in Online-Shops. In Wagner, U.; Wiedmann, K. & von der Oelsnitz, D.; (Hrsg.). *Das Internet der Zukunft*. (329-349). Wiesbaden: Springer Verlag.

WKO – Bundessparte für Tourismus- und Freizeitwirtschaft (2018). *Tourismus- und Freizeitwirtschaft in Zahlen. Österreichische und Internationale Tourismus- und Wirtschaftsdaten*. 54. Ausgabe, April.

Zeithaml, V.A.; Bitner, M. J. & Gremler, D.D (2008). *Services Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm*. 5. Auflage. New York: McGraw Hill.

## Journals

Akehurst, G. (2009). User generated content: the use of blogs for tourism organisations and tourism consumers. *Service business*, 3(1), 51.

Anderson, E. W. (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research* 1(5), 5-17

Anderson, C. K. (2012). The impact of social media on lodging performance. *Cornell Hospitality Report*, 12(15), 4-11.

Ayeh, J. K.; Au, N. & Law, R. (2013). Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning. *Tourism Management*, 35, 132-143.

Bettman, J. R.; Luce, M. F. & Payne, J. W. (1998). Constructive consumer choice processes. *Journal of consumer research*, 25(3), 187-217.

Book, L. A.; Tanford, S.; Montgomery, R. & Love, C. (2015). Online traveler reviews as social influence: Price is no longer king. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(3), 445-475.

Breazeale, M. (2009). Word of mouse-An assessment of electronic word-of-mouth research. *International Journal of Market Research*, 51(3), 1-19.

Bronner, F. & De Hoog, R. (2011). Vacationers and eWOM: Who posts, and why, where, and what?. *Journal of Travel Research*, 50(1), 15-26.

- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of strategic marketing*, 6(3), 241-254.
- Cheng, X. & Zhou, M. (2010). Study on effect of eWOM: A literature review and suggestions for future research. *Management and Service Science (MASS), 2010 International Conference*, 1-4. IEEE.
- Cheung, C. M. & Lee, M. K. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision support systems*, 53(1), 218-225.
- Cheung, C. & Thadani, D.R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision support systems* 54(1), 461-470.
- Choi, S.; Mattila, A. S.; Van Hoof, H. B. & Quadri-Felitti, D. (2017). The role of power and incentives in inducing fake reviews in the tourism industry. *Journal of Travel Research*, 56(8), 975-987.
- Court D.; Elzinga, D.; Mulder, S. & Vetvik. O. J. (2009). The Consumer Decision Journey. *McKinsey Quarterly* (3), 1-11.
- Daugherty, T.; Eastin, M. S. & Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of interactive advertising*, 8(2), 16-25.
- Dickinger, A. (2011). The Trustworthiness of Online Channels for Experience-and Goal-Directed Search Tasks. *Journal of Travel Research*, 50(4), 378-391.
- Edelman, D. C. & Singer, M. (2015). Competing on customer journeys. *Harvard Business Review*, 93(11), 88-100.
- Fisher, M.; Newman, G. E. & Dhar, R. (2018). Seeing Stars: How the Binary Bias Distorts the Interpretation of Customer Ratings. *Journal of Consumer Research*, 45(3), 471-489.
- Grefe, R. & Müller, S. (1976). Die Entwicklung des „Opinion Leader“-Konzeptes und der Hypothese vom zweistufigen Kommunikationsprozess. *Zeitschrift für Markt-, Meinungs-und Zukunftsforschung*, 19 (Heft 1 und 2), 4011-4023.
- Gursoy, D., Del Chiappa, G., & Zhang, Y. (2017). Preferences regarding external information sources: a conjoint analysis of visitors to Sardinia, Italy. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(6), 806-820.
- Hennig-Thurau, T.; Gwinner, K. P.; Walsh, G. & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.

- Herrero, Á., San Martín, H., & Hernández, J. M. (2015). How online search behavior is influenced by user-generated content on review websites and hotel interactive websites. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(7), 1573-1597.
- Hu, N.; Bose, I.; Gao, Y. & Liu, L. (2011). Manipulation in digital word-of-mouth: A reality check for book reviews. *Decision Support Systems*, 50(3), 627-635.
- Hu, Y. & Kim, H. J. (2018). Positive and negative eWOM motivations and hotel customers' eWOM behavior: Does personality matter?. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 27-37.
- Hussain, S.; Guangju, W.; Jafar, R. M. S.; Ilyas, Z.; Mustafa, G. & Jianzhou, Y. (2018). Consumers' online information adoption behavior: Motives and antecedents of electronic word of mouth communications. *Computers in Human Behavior*, 80, 22-32.
- Hwang, Y. H.; Jani, D. & Jeong, H. K. (2013). Analyzing international tourists' functional information needs: A comparative analysis of inquiries in an on-line travel forum. *Journal of Business Research*, 66(6), 700-705.
- Jeong, E. & Jang, S. S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356-366.
- Jindal, N. & Liu, B. (2008, February). Opinion spam and analysis. In *Proceedings of the 2008 international conference on web search and data mining* (219-230). ACM.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kim, S. J.; Wang, R. J. H.; Maslowska, E. & Malthouse, E. C. (2016). "Understanding a fury in your words": The effects of posting and viewing electronic negative word-of-mouth on purchase behaviors. *Computers in Human Behavior*, 54, 511-521.
- Lo, I. S., McKercher, B., Lo, A., Cheung, C., & Law, R. (2011). Tourism and online photography. *Tourism Management*, 32(4), 725-731.
- Lu, Y.; Chen, Z. & Law, R. (2018). Mapping the progress of social media research in hospitality and tourism management from 2004 to 2014. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(2), 102-118.
- Malthouse, E. C.; Calder, B. J.; Kim, S. J. & Vandenbosch, M. (2016). Evidence that user-generated content that produces engagement increases purchase behaviours. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 427-444.

- Mauri, A. G. & Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 99-107.
- Mayzlin, D.; Dover, Y. & Chevalier, J. (2014). Promotional reviews: An empirical investigation of online review manipulation. *American Economic Review*, 104(8), 2421-55.
- Nieto-García, M., Muñoz-Gallego, P. A. & González-Benito, Ó. (2017). Tourists' willingness to pay for an accommodation: The effect of eWOM and internal reference price. *International Journal of Hospitality Management*, 62, 67-77.
- Pan, B.; MacLaurin, T. & Crofts, J. C. (2007). Travel blogs and the implications for destination marketing. *Journal of Travel Research*, 46(1), 35-45.
- Papathanassis, A. & Knolle, F. (2011). Exploring the adoption and processing of online holiday reviews: A grounded theory approach. *Tourism Management*, 32(2), 215-224.
- Poch, R. & Martin, B. (2015). Effects of intrinsic and extrinsic motivation on user-generated content. *Journal of Strategic Marketing*, 23(4), 305-317.
- Prendergast, G.; Ko, D.; & Siu Yin, V. Y. (2010). Online word of mouth and consumer purchase intentions. *International Journal of Advertising*, 29(5), 687-708.
- Schnorbus, L. (2017). Entwicklung eines Modells zur Messung der Erlebnisqualität einer Urlaubsreise. *Zeitschrift für Tourismuswissenschaft*, 9(2), 249-276.
- Smith, A. N.; Fischer, E. & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter?. *Journal of interactive marketing*, 26(2), 102-113.
- Sparks, B. A. & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism management*, 32(6), 1310-1323.
- Tanford, S. & Montgomery, R. (2015). The effects of social influence and cognitive dissonance on travel purchase decisions. *Journal of Travel Research*, 54(5), 596-610.
- Troldahl, V. C. & Van Dam, R. (1965). Face-to-face Communication about Major Topics in the News. *Public opinion quarterly*, 29(4), 626-634.
- Van Noort, G. & Willemsen, L. M. (2012). Online damage control: The effects of proactive versus reactive webcare interventions in consumer-generated and brand-generated platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 26(3), 131-140.

- Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Process. *Journal of Marketing Research* 24(3), 258-270.
- Wilson, A.; Murphy, H. & Fierro, J. C. (2012). Hospitality and travel: The nature and implications of user-generated content. *Cornell hospitality quarterly*, 53(3), 220-228.
- Wu, L.; Mattila, A. S.; Wang, C. Y. & Hanks, L. (2016). The impact of power on service customers' willingness to post online reviews. *Journal of Service Research*, 19(2), 224-238.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, 31(2), 179-188.
- Yang, F. X. (2017). Effects of restaurant satisfaction and knowledge sharing motivation on eWOM intentions: the moderating role of technology acceptance factors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(1), 93-127.
- Ye, Q.; Law, R.; Gu, B.; & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 634-639.
- Yen, C. L. A. & Tang, C. H. H. (2015). Hotel attribute performance, eWOM motivations, and media choice. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 79-88.
- Yoo, K. H. & Gretzel, U. (2008). What motivates consumers to write online travel reviews? *Information Technology & Tourism*, 10(4), 283-295.
- Yoo, K. H. & Gretzel, U. (2010). Antecedents and impacts of trust in travel-related consumer-generated media. *Information Technology & Tourism*, 12(2), 139-152.

## Online-Quellen

- Austrian Internet Monitor (2017): Kommunikation und IT in Österreich. 3. Quartal 2017. <http://www.integral.co.at/downloads/Internet/2017/11/AIM-C - Q3 2017.pdf> (abgerufen am 25.06.2018).
- Booking.com (2018). *Über Booking.com*. <https://www.booking.com/content/about.de.html?label=gen173nr-1FCAEoggJCAIhYSDNYBGgOiAEBmAEHuAEHyAEN2AEB6AEB-AELkglBeagCAw;sid=acb892aa9d59e3405c0272f30aeca5af> (abgerufen am 08.06.2018).
- Bundesverband für Digitale Wirtschaft (BVDW) (12.09.2012). *Customer Journey – Definitionen und Ausprägungen* (1-25). [https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/publikationen/affiliate\\_marketing/bvdw\\_customer\\_journey\\_dmexco\\_120912\\_final.pdf](https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/publikationen/affiliate_marketing/bvdw_customer_journey_dmexco_120912_final.pdf) (abgerufen am 10.05.2018).

- Duden online (2018): *Relevanz*.  
<https://www.duden.de/node/687414/revisions/1655941/view> (abgerufen am 28.06.2018)
- Duden online (2018): *Wahrscheinlichkeit*.  
<https://www.duden.de/node/736408/revisions/1311861/view> (abgerufen am 28.06.2018).
- Faktenkontor.com (2016). *Infografik zur Social Media Nutzung*.  
<https://www.faktenkontor.de/pressemeldungen/infografik-zur-social-media-nutzung-in-deutschland/> (abgerufen am 18.06.2018).
- Gabler Wirtschaftslexikon (2018). *Anreizsystem*.  
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/anreizsystem-30143/version-253734> (abgerufen am 28.06.2018).
- Google (2017). *Sommer, Sonne, Suchanfragen. Wachstum des Reisesuchvolumens auf Google.com*. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/de-de/insights/kundeneinblicke/sommer-sonne-suchanfragen/> (abgerufen am 22.05.2018).
- Gretzel, U. & Kyung-Hyan, Y. (2007). *Online Travel Review Study. Role and Impact of Online Travel Reviews*.  
<https://www.tripadvisor.com/pdfs/OnlineTravelReviewReport.pdf> (abgerufen am 11.06.2018).
- help.gv.at (2018). „*Minderjährige*“.  
<https://www.help.gv.at/Portal.Node/hlpd/public/content/172/Seite.1720126.html> (abgerufen am 25.06.2018).
- HolidayCheck.de (2018). *Über uns*. <https://www.holidaycheck.de/ueberuns> (abgerufen am 08.06.2018).
- Kreilkamp, E. (2012). *Destinationsmanagement 3.0. Paradigmenwechsel im Tourismusmarketing*.  
<https://de.slideshare.net/EdgarKreilkamp/destinationsmanagement-30-metropolregion-hamburg> (abgerufen am 22.07.2018).
- Nielsen (2015). *Global Trust in Advertising. Winning strategies for an evolving media landscape*. September 2015.  
<https://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/apac/docs/reports/2015/nielsen-global-trust-in-advertising-report-september-2015.pdf> (abgerufen am 09.06.2018).
- Ofcom (2017). *Adults' media use and attitudes. Report 2017*.  
<https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/media-literacy-research/adults/adults-media-use-and-attitudes> (abgerufen am 18.06.2018).

- Reich, T. (2012). *Die Zukunft der Touristeninformationen. Präsentation im Rahmen des Nordsee Tourismustages 2012.* <https://prezi.com/6v539mjvhsqu/die-zukunft-der-touristinformatoren/?webgl=0> (abgerufen am 22.07.2018).
- Statista.com (2017). *Global markets with the highest online shopping penetration rate as of 2nd quarter 2017.* <https://www.statista.com/statistics/274251/retail-site-penetration-across-markets/> (abgerufen am 09.06.2018).
- Statistik Austria (2018a). *Reisegewohnheiten. Urlaubsreisen 2017.* [http://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/wirtschaft/tourismus/reisegewohnheiten/index.html#index1](http://www.statistik.at/web_de/statistiken/wirtschaft/tourismus/reisegewohnheiten/index.html#index1) (abgerufen am 22.05.2018).
- Statistik Austria (2018b). *Bevölkerung zu Jahresbeginn nach Alter und Geschlecht.* [http://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/menschen\\_und\\_gesellschaft/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung\\_nach\\_alter\\_geschlecht/index.html](http://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_alter_geschlecht/index.html) (abgerufen am 22.07.2018).
- Travelocity.com (2018). *About Travelocity. Wander Wisely.* <https://www.travelocity.com/p/about> (abgerufen am 11.06.2018).
- TripAdvisor.com (2018). *Über TripAdvisor.* <https://tripadvisor.mediaroom.com/at-about-us> (abgerufen am 08.06.2018).
- WIFO – Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung (2018). *Die volkswirtschaftliche Bedeutung von Tourismus und Freizeitwirtschaft.* [https://www.wifo.ac.at/jart/prj3/wifo/widat/Wirtschaftsdaten/d/10.7\\_d\\_out.pdf?r=G174](https://www.wifo.ac.at/jart/prj3/wifo/widat/Wirtschaftsdaten/d/10.7_d_out.pdf?r=G174) (abgerufen am 22.05.2018).
- World Tourism Organization UNWTO (2018): *“2017 International Tourism Results: the highest in seven years”.* <http://media.unwto.org/press-release/2018-01-15/2017-international-tourism-results-highest-seven-years> (abgerufen am 20.08.2018).

## Anhang

## Forschungsexposé

<b>Familienname, Vorname</b>	Haidl, Andrea
eMail-Adresse	mk161512@fhstp.ac.at
Telefonnummer	+43 650 9686631
Datum der Abgabe	28.05.2018
<b>Name Betreuer</b>	Mag. Harald Rametsteiner
<b>Arbeitstitel</b>	<b>Der Einfluss von unterschiedlichen Formen von User Generated Content auf die einzelnen Touchpoints der Customer Journey im Reisebuchungsprozess</b>
<b>Fragestellung der Master These</b>	<p>Das Internet spielt im Reisebuchungsprozess eine wesentliche Rolle, wenn es darum geht, Destinationen zu recherchieren, Unterkünfte zu suchen und den Reiseanbieter auszuwählen. Der Zeithorizont der Recherche kann sich dabei über Wochen und Monate hinziehen, da der Kauf von Urlaubsreisen durch eine hohes Involvement gekennzeichnet ist und von größerem Informationsbedarf geprägt ist, als alltägliche Käufe (vgl. Scharna 2016, S. 31). Durch die Verbreitung des Internets auf sämtlichen Endgeräten nimmt die Zahl der Verkaufskanäle zu, die KundInnen haben zahlreiche Möglichkeiten, sich individuell zu informieren und personalisierte Angebote werden immer relevanter. Im Zuge dessen gewinnt User Generated Content auf Bewertungsplattformen, Blogs und Social Networks immer stärker an Bedeutung. Urlaubsreisende haben dadurch die Möglichkeit, sich bereits vor dem Abschluss einer Buchung ein ausführliches Bild einer Destination oder Unterkunft zu machen und sich durch die Erfahrungen anderer informieren (vgl. ebd).</p> <p>Mithilfe einer Customer Journey Analyse, also der genauen Analyse des Buchungsverhalten und der Informationsbeschaffung können Unternehmen Einblick in die Entscheidungsfindung von KonsumentInnen gewinnen und somit die Kundenbindung erhöhen und Potential für Verbesserungen ableiten (vgl. Scharna 2016, S.32). Vor allem im Kaufentscheidungsprozess hören KonsumentInnen auf das Urteil anderer, die bereits Erfahrungen mit einem Produkt oder Dienstleistung gemacht haben (vgl. Haug &amp; Küper 2010, S.117f). Kundenbewertungen können folglich eine zentrale Leitfunktion in der Customer Journey einnehmen. Inwiefern Kundenbewertungen sogar einen konkreten Einfluss auf die Conversion Rate haben, zeigt sich</p>

	<p>anhand einer Studie von eKomi (2015): Bei 50 abgegebenen Kundenbewertungen zu einem Produkt steigt der Kaufabschluss auf 30% an, bei 200 Bewertungen steigt dieser sogar auf 41% an. Von Kundenbewertungen hängen demnach folgenschwere Entscheidungen auf Seiten der KonsumentInnen ab.</p> <p>Aus diesem kurzen Problemaufriss ergeben sich folgende Forschungsfragen, welche im Rahmen der Masterarbeit empirisch überprüft und beantwortet werden:</p> <p><b>FF1:</b> Welche Form des User Generated Content ist in welcher Phase der Customer Journey am wichtigsten?</p> <p><b>H1:</b> Je früher man sich in der Reiseplanung befindet, desto eher konsultiert man inspirierendes Material/Fotos/Blogs/Reiseberichte“</p> <p><b>H2:</b> Je näher der Kaufabschluss rückt, desto relevanter werden Bewertungen</p> <p><b>H3:</b> Wenn der Kauf/Reise abgeschlossen ist, dann wird die Nachkaufdissonanz durch das erneute Lesen von Bewertungen verringert</p> <p><b>FF2:</b> Inwiefern beeinflusst der Preis der Unterkunft/Reise die Relevanz der Bewertungen?</p> <p><b>H1:</b> Je höher der Preis der Reise, desto eher werden Bewertungen relevant.</p> <p><b>FF3:</b> Welche Motivation steckt hinter dem Verfassen von Bewertungen? Wo liegen die Gründe eine Bewertung abzugeben?</p> <p><b>H1:</b> Wenn es ein finanzielles Anreizsystem gibt, dann steigt die Bereitschaft eine Bewertung abzugeben.</p> <p><b>H2:</b> Je negativer das Erlebnis, desto eher wird eine Bewertung verfasst</p>
<p><b>Wissenschaftliche und praktische Relevanz</b></p>	<p><b>Wissenschaftliche Relevanz</b></p> <p>Mit der Entwicklung des Internets und dessen laufenden Wandel verändert sich auch die Rolle der UserInnen. Von anfänglich passiven RezipientInnen entwickeln sie sich immer mehr zu aktiven ProduzentInnen und erstellen eigene Inhalte (vgl. Altmann 2011, S.19). Bei diesen Inhalten spricht man von User Generated Content (im Folgenden abgekürzt mit UGC), worunter sämtliche Formen von Medien und Inhalten subsummiert werden, die von InternetnutzerInnen produziert werden. Die Spanne reicht dabei von Blogbeiträgen, Videos, Bildern, Podcasts über Kundenbewertungen, Rezensionen und Beiträgen auf Social Media (vgl. Burmann &amp; Arnhold 2008, S. 43f; OECD 2007, S.15f).</p> <p>Mit der Entwicklung des Internets geht auch die Veränderung der Kommunikationsprozesse einher, auch sie unterliegen einem ständigen Wandel. Während anfänglich Erfahrungen mit einer begrenzten Gruppe an Personen wie Familie, Freunden und</p>

	<p>Bekanntem ausgetauscht wurden, entstanden durch die globale Online-Vernetzung immer mehr Möglichkeiten des Erfahrungstransfers. Durch das sogenannte „<i>Global Brain</i>“ hat der/die KundIn Zugriff auf eine Unmenge an Meinungen und Erfahrungen. Die Relevanz und Glaubwürdigkeit von klassischen Werbebotschaften nimmt hingegen deutlich ab (vgl. Haug &amp; Küper 2010, S.117f). Zudem sind KonsumentInnen einem immer stärkeren Entscheidungsdruck ausgesetzt. In einer komplexen Welt mit eingeschränktem Zeitbudget ist es unbedingt nötig die wichtigsten Inhalte schnell filtern zu können. Der/die KonsumentIn muss also Mechanismen zur Komplexitätsreduzierung und Selektion entwickeln, um die richtigen Entscheidungen treffen zu können (vgl. ebd.). KundInnen hören dabei vor allem auf ihresgleichen, der Rat und die Empfehlung dieser wirkt bedeutend glaubwürdiger als die gängigen Werbeversprechen der Unternehmen (vgl. ebd; Olapic 2016, S.25). Laut Niensens Global Trust in Advertising Survey (2015) vertrauen über 80% auf die Empfehlungen anderer Personen und 66% auf die Meinungen von KonsumentInnen, welche online gepostet werden (S.4).</p> <p>Vor allem bei einer extensiven Kaufentscheidung, wie die Buchung einer Reise, ist ein hoher Informationsbedarf gegeben. Ein Großteil der KonsumentInnen informiert sich online über ihr Urlaubsziel und bucht in weiterer Folge auch die Unterkunft über das Internet (vgl. WKO 2018).</p> <p>Nach einer ersten Literaturrecherche lässt sich jedoch feststellen, dass es zwar viele Studien zur Glaubwürdigkeit und Gestaltung von Kundenbewertungen gibt, aber bisher kaum Forschungen zum Einfluss von UGC auf die verschiedenen Touchpoints einer Reisebuchung gibt.</p> <p>Diese Arbeit versucht einen Beitrag zu leisten, diese Forschungslücke zu schließen.</p> <p><b>Praktische Relevanz</b></p> <p>Die praktische Relevanz ist insofern gegeben, als dass sich Reiseanbieter, den eingangs beschriebenen Entwicklungen stellen müssen, um auf Dauer wettbewerbsfähig zu bleiben.</p> <p>KonsumentInnen können durch den gezielten Einsatz und dem Management von Bewertungen an einen Anbieter bzw. an eine Plattform wie Booking.com gebunden werden (vgl. Kreuzer 2017, S.110f). Insbesondere im „<i>Zero-Moment-of-Truth</i>“ (ZMOT) haben Kundenbewertungen eine besondere Schlagkraft. Die Erlebnisse und Erfahrungen anderer beeinflussen wie ein Produkt oder Dienstleistung im ersten Moment wahrgenommen wird (vgl. ebd.). Ein weiterer Aspekt ergibt sich aus dem Potential des KundInnenwissens. UGC kann einen wesentlichen Beitrag dazu leisten, den Grund hinter einem Kauf zu erklären, wodurch das Unternehmen seine eigenen</p>
--	---

	Geschäftsprozesse, insbesondere aber das Marketing danach ausrichten kann (vgl. Buck 2013, S.300).
<b>Aufbau und Gliederung</b>	<p>Inhaltsverzeichnis  Abbildungsverzeichnis  Tabellenverzeichnis  Abkürzungsverzeichnis</p> <p><b>1 Einleitung</b>  1.1 Einführung in die Thematik  1.2 Problemstellung und Zielsetzung  1.3 Relevanz der Forschungsarbeit  1.4 Aufbau und Methodik der Arbeit  1.5 Definitionen  1.6 Forschungsleitende Fragestellungen  <i>Theoretischer Teil der Arbeit</i></p> <p><b>2 Forschungsstand</b>  2.1 User Generated Content  2.1.1 Rolle und Formen im Tourismus  2.1.2 Motive für die Erstellung von UGC  2.1.3 Überblick über relevante Studien  2.2 Word of Mouth Marketing  2.2.1 Kundenbewertungen  2.2.2 Überblick über Studien  2.2.3 Motivationsfaktoren für Kundenbewertungen  2.2.4 Einfluss von Kundenbewertungen auf Kaufentscheidung bei Reisen  2.3 Customer Journey  2.3.1 Kaufentscheidungsprozesse  2.3.2 Customer Journey bei Reisebuchungen  2.3.3 Buchungsverhalten der Österreicher  2.4 Zwischenfazit  2.5 Forschungslücke</p> <p><b>3 Theoretische Grundlagen</b>  3.1 Partizipationsformen im Netz  3.2 Uses-and-Gratifications-Approach  3.3 Überblick über Kommunikationsmodelle im Hinblick auf User Generated Content und Kundenbewertungen  3.3.1 Bandwaggon Effekt  3.3.2 Opinion Leader  3.3.3 Multi-Step-Flow-Modell  Zwischenfazit  <i>Empirischer Teil der Arbeit</i></p> <p><b>4. Methodik</b>  4.1 Untersuchungsgegenstand  4.1.1 Forschungsfragen  4.1.2 Ableitung der Hypothesen</p>

	<p>4.2 Methode</p> <p>4.3 Methodischer Steckbrief</p> <p>    4.3.1. Grundgesamtheit</p> <p>    4.3.2. Stichprobe</p> <p>    4.3.3. Untersuchungsort und –zeitraum</p> <p>4.4 Aufbau des Fragebogens und Operationalisierung</p> <p><b>5 Empirische Untersuchung</b></p> <p>5.1 Durchführung der Befragung</p> <p>5.2 Datenaufbereitung, -analyse, und –auswertung</p> <p>5.3 Beantwortung der Forschungsfragen und Hypothesen</p> <p>    5.3.1 Deskriptive Ergebnisse</p> <p>    5.3.2 Überprüfung der Hypothesen</p> <p><b>6 Zusammenfassung und Diskussion</b></p> <p>6.1 Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse</p> <p>6.2 Handlungsempfehlungen für die Praxis</p> <p>6.3 Limitationen der Arbeit</p> <p>6.4 Forschungsausblick</p> <p>Literaturverzeichnis</p> <p>Anhang</p>
<p><b>Methodenwahl</b></p>	<p><b>Befragungsmethode</b></p> <p>Um das Ergebnis der Forschung so repräsentativ wie möglich zu halten wird als Methode eine quantitative Straßenbefragung herangezogen. Die Befragung wird in Wien stattfinden. Diese Einschränkung resultiert im Wesentlichen aus dem Mangel an Ressourcen diese Forschung auf ganz Österreich auszuweiten. Im Fragebogen sollen dann eine Test- und eine Kontrollgruppe gebildet werden, um Unterschiede und Spezifika im Hinblick auf Kundenbewertungen und deren Einfluss auf die Kaufbereitschaft ableiten zu können.</p> <p><b>Stichprobe</b></p> <p>Die Ziehung der Stichprobe basiert auf einem Quotenplan, der sich an Kriterien wie Alter, Geschlecht, Wohnort (Wien) und Konsummerkmalen (wie z.B. Erfahrung mit Online-Reisebuchung) orientiert. Die Basisdaten für die Merkmalsverteilung in der Grundgesamtheit werden über Statistik Austria bezogen. Die gezogene Stichprobe soll einen Querschnitt der Grundgesamtheit abbilden und durch den Quotenplan die gleiche Repräsentativität wie eine Zufallsstichprobe aufweisen (vgl. Scholl 2014, S.34f).</p> <p>In der Grundgesamtheit sind 1195771 Personen während sich die Stichprobengröße auf rund 200 Personen beläuft (vgl. Statistik Austria 2017).</p> <p>Das Merkmal „Erfahrung mit Online-Reisebuchung“ wird als 1. Filterfrage in den Fragebogen eingebaut, um sicherzustellen, dass nur Personen erhoben werden, die bereits online eine Reise gebucht haben.</p>

Die Altersbeschränkung auf den Bereich 15-59 Jahre resultiert aus den Daten des Austrian Internet Monitor (Q3 2017), wo zu sehen ist, dass die Internetnutzung in der österreichischen Bevölkerung ab 60 Jahren deutlich abnimmt. Demzufolge lässt sich schließen, dass auch die Buchung von Reisen online abnimmt und so diese Zielgruppe keine Relevanz für die Erhebung aufweist (S.4).

### Quotenplan

	Geschlecht	Alter in 5-Jahresgruppen	Bundesland	Gesamt	prozentueller Anteil an GG	Stichprobe Anzahl Personen
1. Quartal 2017	m.	15 bis 19 Jahre	Wien	46367	3,88%	8
		20 bis 24 Jahre	Wien	67929	5,68%	11
		25 bis 29 Jahre	Wien	80232	6,71%	13
		30 bis 34 Jahre	Wien	77017	6,44%	13
		35 bis 39 Jahre	Wien	69284	5,79%	12
		40 bis 44 Jahre	Wien	63338	5,30%	11
		45 bis 49 Jahre	Wien	68782	5,75%	12
		50 bis 54 Jahre	Wien	69148	5,78%	12
		55 bis 59 Jahre	Wien	56912	4,76%	10
	w.	15 bis 19 Jahre	Wien	43457	3,63%	7
		20 bis 24 Jahre	Wien	67784	5,67%	11
		25 bis 29 Jahre	Wien	79635	6,66%	13
		30 bis 34 Jahre	Wien	75578	6,32%	13
		35 bis 39 Jahre	Wien	67710	5,66%	11
		40 bis 44 Jahre	Wien	64755	5,42%	11
		45 bis 49 Jahre	Wien	70000	5,85%	12
		50 bis 54 Jahre	Wien	68800	5,75%	12
		55 bis 59 Jahre	Wien	59043	4,94%	10

(vgl. Statistik Austria 2017)

### Vorteile und Nachteile der gewählten Methode

Ein Vorteil der gewählten Methode „standardisierte Befragung“ liegt in der Vergleichbarkeit der Ergebnisse. Durch die hohe Standardisierung erhalten alle Befragten den gleichen Stimulus. Zudem können unerwünschte Störeinflüsse einfacher kontrolliert und ausgeschlossen werden, da der Spielraum des/der Interviewers/Interviewerin stark eingeschränkt ist (vgl. Möhring & Schlütz 2003, S.186).

Einen wesentlichen Nachteil stellt die Nicht-Kontrollierbarkeit der Auswahl dar. Der/die InterviewerIn sucht die befragten Personen selbst aus, wodurch es nicht möglich ist die Anzahl der Fehlversuche oder doppelten Befragungen zu kontrollieren (vgl. Scholl 2014, S.35). Durch die hohe Standardisierung und mangelnde Flexibilität ist es

	<p>zudem schwerer spontane Äußerungen und individuelle Antworten der befragten Person abzubilden. Dies kann jedoch durch die Gestaltung der Fragen (z.B. offene Fragen als Raum für individuelle Anmerkungen) ausgeglichen werden (vgl. Möhring, Schlütz 2003, S.186).</p>
<p><b>Quellenverzeichnis</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Altmann, M. N. (2011). <i>User Generated Content im Social Web. Warum werden Rezipienten zu Partizipanten?</i> (Vol. 18). LIT Verlag.</li> <li>• Austrian Internet Monitor (2017). <i>Kommunikation und IT in Österreich</i>. 3. Quartal 2017. In: <a href="http://www.integral.co.at/downloads/Internet/2017/11/AIM-C_-_Q3_2017.pdf">http://www.integral.co.at/downloads/Internet/2017/11/AIM-C_-_Q3_2017.pdf</a> (abgerufen am 06.12.2017)</li> <li>• Buck, M. (2013). Der mündige Dell-Kunde: Berater, Diplomat und Markenbotschafter–Die Umsetzung des Empfehlungsmarketing bei Dell. In: <i>Retail Business</i> (297-313). Gabler Verlag.</li> <li>• Burmann, C &amp; Arnhold, U. (2008). <i>User generated branding: State of the art of research</i>. Vol. 8. LIT Verlag Münster.</li> <li>• eKomi (2015). <i>Mit Kundenbewertungen den Umsatz steigern</i>. In: <a href="http://insights.ekomi.com/mit-kundenbewertungen-den-umsatz-steigern/">http://insights.ekomi.com/mit-kundenbewertungen-den-umsatz-steigern/</a> (abgerufen am 02.12.2017)</li> <li>• Haug, K.; Küper, J.(2010). Das Potenzial von Kundenbeteiligung im Web-2.0-Online-Shop Produktbewertungen als Kernfaktor des „Consumer-Generated-Marketing“. In: Heinemann, G.; Haug, A. (Hrsg.): <i>Web-Excellenz im E-Commerce</i> (116 – 131). Wiesbaden: Gabler Verlag</li> <li>• Kreuzer, R. (2017). Review- und Rating-Management – ein (noch) unterschätztes Aufgabenfeld, in: Deutscher Dialogmarketing Verband e.V. (Hrsg.): <i>Dialogmarketing Perspektiven 2016/2017</i> (109 – 126). Wiesbaden: Springer Fachmedien.</li> <li>• Möhring, W.; Schlütz, D. (2003). <i>Die Befragung in der Medien-und Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung</i>. Wiesbaden.</li> <li>• OECD (2007). <i>Working Party on the Information Economy: Participative Web: User Generated Content</i>. In: <a href="http://www.oecd.org/internet/ieconomy/38393115.pdf">http://www.oecd.org/internet/ieconomy/38393115.pdf</a> (abgerufen am 02.12.2017).</li> <li>• Olapic Global Report Q4 (2016). <i>Consumer Trust – Keeping it real. A look at consumer usage and attitudes towards user generated visual content</i>.</li> <li>• Scharna, A. (2016). Die Customer-Journey-Analyse in der Touristik – eine Methode zur Steigerung der Werbeeffizienz und Kundenorientierung. In <i>Kundenorientierung und</i></li> </ul>

	<p><i>Kundenservice in der Touristik (29-44)</i>. Springer Gabler, Wiesbaden.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Scholl, A. (2014). <i>Die Befragung</i>. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.</li><li>• Statistik Austria (2017): <a href="http://statcube.at/statistik.at/ext/statcube/jsf/tableView/tableView.xhtml">http://statcube.at/statistik.at/ext/statcube/jsf/tableView/tableView.xhtml</a> (abgerufen am 06.12.2017).</li><li>• WKO – Bundessparte für Tourismus- und Freizeitwirtschaft (2018). <i>Tourismus- und Freizeitwirtschaft in Zahlen. Österreichische und Internationale Tourismus- und Wirtschaftsdaten</i>. 54. Ausgabe, April.</li></ul>
<b>Allfälliges</b> (z.B. Firmenarbeit, ...)	

## Berechnung der Quotenstichprobe

Alter in 10-Jahresgruppen		15 bis 24 Jahre		25 bis 34 Jahre		35 bis 44 Jahre		45 bis 54 Jahre		GESAMT
Geschlecht		männlich	weiblich	männlich	weiblich	männlich	weiblich	männlich	weiblich	
Quartal	Bundesland									
1. Quartal 2018	Wien <AT13>	113859	110978	159689	156959	134659	134301	137343	138965	<b>1086753</b>
	Prozentueller Anteil an der GG	10,48%	10,21%	14,69%	14,44%	12,39%	12,36%	12,64%	12,79%	
	Anzahl an Personen	20,9539794	20,4237761	29,3882787	28,8858646	24,7818962	24,7160118	25,2758446	25,5743485	
	<b>Gerundet</b>	<b>21</b>	<b>20</b>	<b>29</b>	<b>29</b>	<b>25</b>	<b>25</b>	<b>25</b>	<b>26</b>	<b>200</b>

## Fragebogen

Nr. \_\_\_\_\_

### Fragebogen zum Thema Reisen

**Vielen Dank**, dass Sie sich Zeit nehmen, mich bei meiner Masterarbeit zu unterstützen und diesen Fragebogen ausfüllen.

Alle Ihre Angaben sind anonym und werden vertraulich behandelt

1. Wohnen Sie in Wien?  
Ja                       Nein                       (Wenn Nein → Ende der Befragung)
2. Haben Sie schon einmal eine Urlaubsreise oder Unterkunft dafür im Internet gebucht?  
Ja                       Nein                       (Wenn Nein → Ende der Befragung)
3. Wie alt sind Sie?  
Alter in Jahren \_\_\_\_\_
4. Welchem Geschlecht sind Sie zugehörig?  
Weiblich                       Männlich
5. In welchem Land haben Sie zuletzt Urlaub gemacht? \_\_\_\_\_
6. Stellen Sie sich vor, Sie möchten einen Urlaub buchen, wissen aber noch nicht, wohin Sie genau verreisen wollen. Wo informieren Sie sich **ganz zu Beginn im Buchungsprozess** zu Destinationen und Unterkünften?  
(Wählen Sie die **3 wichtigsten Quellen** für Sie persönlich aus)
  - Familie und Freunde
  - Zeitschriften, Magazine
  - Tageszeitungen
  - Im Reisebüro
  - Auf Webseiten von Tourismusbüros der Destination
  - Im Internet auf Blogs
  - Auf sozialen Netzwerken wie Facebook, Twitter, Instagram
  - Über Bewertungsplattformen wie TripAdvisor, HolidayCheck, Booking.com, etc.
  - Auf Fotoportalen wie Flickr oder Videoplattformen wie YouTube, Vimeo, etc.
  - Sonstiges: \_\_\_\_\_
7. Bitte bewerten Sie die nachfolgenden Aussagen anhand der Skala von 1 (sehr unwahrscheinlich) bis 7 (sehr wahrscheinlich):

	1 Sehr unwahrscheinlich	2	3	4	5	6	7 Sehr wahrscheinlich
Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie eine <i>Bewertung</i> auf einer <i>Plattform</i> wie TripAdvisor, Booking.com, HolidayCheck etc. über Ihre Urlaubserfahrungen hinterlassen?							
Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie einen <i>Beitrag</i> auf einem <i>sozialen Netzwerk</i> wie Facebook, Twitter oder Instagram über Ihre Urlaubserfahrungen posten?							

Nr. \_\_\_\_\_

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie eine Entscheidung für oder gegen ein Hotel aufgrund von Online-Bewertungen, Berichten, Fotos oder Videos anderer Besucher fällen?							
---	--	--	--	--	--	--	--

8. Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

*„Ich würde Bewertungen auf Online-Plattformen wie TripAdvisor, Booking.com, HolidayCheck, etc. verfassen, weil...“*

	1 Stimme überhaupt nicht zu	2	3	4	5	6	7 Stimme voll- kommen zu
ich anderen auf diese Art von meiner tollen Erfahrung berichten kann.							
ich anderen mit meinen positiven Erfahrungen helfen möchte und ihnen die Möglichkeit geben will, das passende Hotel zu buchen							
ich so zufrieden mit der Leistung war, dass ich dem Hotel damit helfen möchte erfolgreich zu sein und es so unterstütze							
ich andere davor bewahren möchte, dieselben schlechten Erfahrung zu machen							
ich auf diese Art meine negativen Gefühle gegenüber dem Hotel ausdrücken kann							
ich durch meine Bewertung Vorteile bei meiner nächsten Buchung erhalte (z. B. Rabatte, bessere Konditionen, Gutscheincodes, etc.)							

9. Stellen Sie sich vor, Sie schwanken zwischen zwei Angeboten von Hotels, die Sie im Internet gefunden haben – wofür entscheiden Sie sich?

- das billigere Hotel **ohne Bewertungen** anderer Nutzer
- das teurere Hotel **mit Bewertungen** anderer Nutzer

10. Wie häufig lesen Sie Kundenbewertungen, bevor Sie eine Reise oder Unterkunft buchen?

- Immer
- Häufig
- Selten
- Nie

Nr. \_\_\_\_\_

11. Wenn Sie Bewertungen lesen, wie wichtig sind diese für Ihre Urlaubsbuchung?

Überhaupt nicht wichtig    1    2    3    4    5    6    7    Sehr wichtig  
                       

12. Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen anhand der Skala von 1 (trifft überhaupt nicht zu ) bis 7 (trifft vollkommen zu)

	1 Trifft überhaupt nicht zu	2	3	4	5	6	7 Trifft voll- kommen zu
Ich bin bereit, bei guten Bewertungen anderer Gäste einen höheren Preis für meine Unterkunft im Urlaub zu bezahlen.							
Ich verfasse eher eine Bewertung, wenn ich ein <b>gutes Erlebnis</b> hatte und mit der Leistung des Hotels <b>zufrieden</b> war.							
Ich verfasse eher eine Bewertung, wenn ich ein <b>schlechtes Erlebnis</b> hatte und mit der Leistung des Hotels <b>unzufriedenen</b> war.							
Kurz <b>bevor</b> ich meinen Kauf abschließe und buche, lese ich Bewertungen anderer Nutzer, um sicherzustellen, dass ich mich richtig entscheide.							
Wenn ich meine Reise gebucht habe und den Kauf abgeschlossen habe, lese ich <b>danach</b> Bewertungen, um sicherzustellen, dass ich mich richtig entschieden habe.							
Ich fühle mich in meiner Entscheidung für eine Unterkunft sicherer und bestärkt, wenn ich nach Abschluss der Buchung positive Bewertungen anderer Nutzer lese.							

13. Haben Sie schon einmal eine Reiseentscheidung (z. B. Buchung der Unterkunft, Wahl der Zielortes, ...) geändert, aufgrund von Bewertungen, Berichten, Fotos oder Videos anderer Besucher?

Ja     Nein

**Vielen herzlichen Dank für Ihre Teilnahme!**