

IUBH Discussion Papers

Hospitality, Tourism & Event

Bewertungen in der Kundenkommunikation von touristischen Unternehmen und Einfluss auf das Buchungsverhalten einer digitalen Zielgruppe

Prof. Dr. Ina zur Oven-Krockhaus

Prof. Dr. Pascal Mandelartz

Jan Steffen

Ergebnisse des 4. Sem. Tourismusmarketing Hamburg und Bremen

IUBH Internationale Hochschule

Main Campus: Bad Honnef

Mülheimer Straße 38

53604 Bad Honnef

Telefon: +49 2224.9605.108

Fax: +49 2224.9605.115

Kontakt/Contact: k.janson@iubh.de/u.wunder@iubh.de

Autorenkontakt/Contact to the author(s):

IUBH Hamburg

Weidestr. 122 d

22083 Hamburg

Telefon: +49-40-2846835-18

Email: i.zok@iubh-dualesstudium.de

IUBH Discussion Papers, Reihe: Tourismus & Hospitality, Vol. 1, Issue 1 (April 2019)

ISSN-Nummer: **2512-2002**

Website: <https://www.iubh.de/hochschule/publikationen/>

BEWERTUNGEN IN DER KUNDENKOMMUNIKATION VON TOURISTISCHEN UNTERNEHMEN UND EINFLUSS AUF DAS BUCHUNGSVERHALTEN EINER DIGITALEN ZIELGRUPPE

Ina zur Oven-Krockhaus

Pascal Mandelartz

Jan Steffen

4. Sem. Tourismusmarketing Hamburg und Bremen

Abstract:

Digitale Zielgruppen sind auf dem besten Weg die bedeutendste Reisegruppe für touristische Unternehmen zu werden. Durch Digitalisierung sind Plattformen entstanden, die Nutzer zum Mitmachen auffordern, sozialen Austausch ermöglichen und aus User Generated Content bestehen, hinzu kommen Elemente des Webdesigns (z.B. Meta-Reviews, Widgets), welche die Nutzer und potenziellen Kunden ansprechen und bestenfalls zu einer Buchung führen. Es ergibt sich daher die Bedeutsamkeit eines besseren Verständnisses der Interpretation von Onlinepräsenzen touristischer Unternehmen durch die Sichtweise der Nutzer. Um tiefere Einblicke in das Nutzerverhalten zu gewinnen, bedarf es innovativer Forschungsmethoden und Herangehensweisen, wie zum Beispiel der Gestaltung von Mock-up Websites (Nachbildung Website) durch die potenziellen Kunden selbst. Änderungswünsche wie die Anordnung von Websiteelementen, Skalen oder Farbgestaltung können identifiziert und angepasst werden. Es ergeben sich konkrete Hinweise, die es den Unternehmen erlauben, die Nutzerfreundlichkeit ihrer Online Auftritte zu optimieren.

Die Untersuchung beantwortet daher die Forschungsfragen, welche Relevanz Kundenbewertungen für digitale Zielgruppen haben und welche Handlungsempfehlungen sich aus dieser Analyse für die Kommunikation touristischer Unternehmen ableiten lassen. Im Rahmen einer explorativen Fallstudie der Hotelangebote des Reiseveranstalters TUI wird erhoben, welche Faktoren eine Bewertung für digitale Zielgruppen aussagekräftig und glaubwürdig macht und welche Darstellungsweisen Buchungsimpulse in der Zielgruppe erzeugen. Ein mehrstufiges Verfahren dient dazu die Forschungsfragen anhand einer TUI Mock-up Desktop-Website und darauf stützender Befragung zu beantworten. Zur Analyse der erstellten Mock-up Website zur Nutzung im Rahmen dieser Studie wurden Kriterien von Fokusgruppen bestehend aus Digital Natives identifiziert, die für diese Zielgruppe von Bedeutung sind.

Die quantitativen und netnographischen Ergebnisse zeigen, dass verdichtete Informationen, die einfach zu konsumieren und zu vergleichen sind, wichtige Faktoren bei der Entscheidungsfindung sind. Zusammenfassungen und Hervorhebungen der relevantesten Merkmale einer Unterkunft durch Reviews, Scores, Widgets gepaart mit visuellem professionellem als auch User Generated Content zieht die Aufmerksamkeit der jungen Reisenden auf sich und helfen ihnen die bestmögliche Buchungsentscheidung zu treffen. Reiseanbieter sollten daher eine vertrauenswürdige, authentische und aufschlussreiche Umgebung schaffen, um Antworten auf alle Fragen zu geben, die sich digitale Zielgruppen stellen könnten, bevor sie überhaupt entstehen. In Zeiten der Informationsüberflutung in einer Digital-Society sind Bewertungen daher ein vertrauenswürdiger und wichtiger Entscheidungsförderer, der zum Vorteil sowohl der Anbieter als auch der Verbraucher genutzt werden sollte.

Keywords: Kundenbewertungen, Electronic Word of Mouth (eWOM), Millennials, Digital Natives, Digitalisierung, Reiseveranstalter, Social Media

1 Problemstellung und Relevanz

Electronic Word of Mouth (eWOM) als Weitergabe von realen Erfahrungen und Perspektiven über Online-Reisebewertungen hat für die Tourismusbranche und insbesondere in der Hotellerie an Einfluss und Bedeutung für die Reputation zugenommen (vgl. Hinterholzer/Jooss 2013, S. 229). Dabei hat es das Internet als interaktives Medium den Nutzern ermöglicht, ihre Meinungen und Wahrnehmungen ohne räumliche Restriktionen online zu veröffentlichen. Informationen sind mannigfaltig, bleiben möglicherweise über lange Zeiträume bestehen und erreichen einen stetig wachsenden Kreis von Teilnehmern und dementsprechend auch die bestehende sowie potenzielle Kundschaft. Dieser Austausch anbieterrelevanter Informationen zwischen Konsumenten hat das traditionelle Marketing und die Markenbildung grundlegend verändert. Marketing wird zu Public Relations (vgl. Wiesenthal 2018, S. 19f) und heute ist die kommunikative Einbahnstraße zu einer in beide Richtungen befahrbaren Kommunikationsautobahn ausgebaut (vgl. Gerstenberg/Gerstenberg 2017, S. 1f). In Zeiten der Reizüberflutung und des Werbeverdrusses bieten Bewertungsplattformen und die Teilnahme an Kundenrezensionen für Reisende eine willkommene Abhilfe und erscheinen vertrauenswürdiger und authentischer. Der Konsument erhebt sich somit selbst zum Reiseexperten.

Die Generation der im digitalen Zeitalter aufgewachsenen, u.a. Digital Natives, Millennials, Generation Y und Generation Z spielt hierbei eine besondere Rolle, da sie von klein auf mit der neuen Technik des digitalen Zeitalters vertraut sind (vgl. Prensky 2001, S.1). Wissen wird immer und überall geteilt und die Bündelung von Wissen ist in der D-N-A verankert und das macht sie so wertvoll als nachwachsende Klientel der Reiseunternehmen (Markgraf 2016, S. 10). Bewertungen sind für sie zu einem Hauptentscheidungsfaktor geworden und beeinflussen dadurch zunehmend den wirtschaftlichen Erfolg von touristischen Unternehmen (Influry 2017, o.S.).

PR, Markenbildung und die Gestaltung der Websites ist heute für die Branche deshalb wichtiger als je zuvor. Aus diesen Gründen sollten Kunden während des gesamten Customer Journeys, aus Reputationsgesichtspunkten aber vor allem nach Reiseende weiter betreut werden, denn hier tritt der Kunde mit anderen Kunden in Kontakt und berichtet für die globale Öffentlichkeit ersichtlich seine Erfahrungen. Die Kommunikation auf den Bewertungsportalen und eigenen Websites kann auf verschiedensten Ebenen stattfinden, zum Beispiel innerhalb von sprachlichen Gepflogenheiten, durch Meinungen, Bilder, Rankings, Vergleichen und gegenseitigem Kommentieren.

Die Tourismusindustrie, insbesondere Hotellerie und Reiseveranstalter müssen sich fortschreitend mit diesen Veränderungen auseinandersetzen, Herangehensweisen und Konzepte entwickeln, welche die Kunden als Multiplikatoren im weltweiten Netz verstehen und den Umgang mit positiver als auch negativer Kommunikation beherrschen. Für Hammer (2016, S. 144) führt „dieses Zusammenspiel von Perspektivierung und Bewertung zur Emotionalisierung des Kommunikats, das einer spezifischen argumentativen Strategie bedarf.“ Ein Teil der Informationsarbeit der Rezensenten wird dabei vom Anbieter übernommen (ders.). Hier haben Hotellerie und Reiseveranstalter die Möglichkeit eigene Informationen zu gestalten und die Entscheidungsfindung der Kunden in eine für das Unternehmen positive Richtung zu beeinflussen. Es ist deshalb eine zentrale Fragestellung dieser empirischen Studie herauszufinden, wie Kundenbewertungen zum Vorteil von Hotellerie und Reiseveranstaltern prominenter dargestellt werden können und welchen Einfluss dies auf das Buchungsverhalten von Digital Natives am Beispiel von Europas führendem Reiseveranstalter TUI hat. Hierbei soll spezifisch auf die Inhaltskomponenten einer Reiseveranstalter Website mit Bewertungsfunktion eingegangen werden.

Auch wenn die Digitalisierung inzwischen für fast jeden zu einem selbstverständlichen Teil des Alltags geworden ist (vgl. Neugebauer 2018, S. 9), ist zur Beantwortung der genannten Forschungsfragen zuerst eine Einordnung des Einsatzes von Kundenbewertungen in die gesamte Kommunikationspolitik von touristischen Unternehmen erforderlich.

An dieser Stelle bedanken wir uns ganz herzlich bei den Studierenden des 4. Semesters IUBH Hamburg und Bremen, die im Sommersemester 2018 im Rahmen der Vorlesung Tourismusmarketing Befragungen von digitalen Zielgruppen zu Bewertungen im Tourismus durchgeführt und ausgewertet haben. Ihre Ergebnisse sind in diesen Forschungsbericht eingeflossen.

2 Kundenbewertungen im Kommunikationsmix von touristischen Unternehmen

Das digitale Zeitalter hat die Kommunikation zwischen Kunden und Unternehmen grundlegend verändert. Frei von räumlichen Restriktionen, bietet das Internet dem Kunden die Möglichkeit, in einen aktiven Dialog mit dem Unternehmen zu treten. Durch das interaktive Verhalten via Social Media kann der Konsument selbst als Reiseexperte fungieren und hat somit einen erheblichen Einfluss auf die Reputation des Unternehmens. Durch die neuartige Zwei-Wege-Kommunikation hat sich das traditionelle Marketing grundlegend verändert und die Customer-Touchpoints, alle Kontaktpunkte zwischen dem Kunden und dem Unternehmen, erweitert (vgl. Amersdorffer 2010, S.59).

Das Internet, welches ursprünglich als monologartige Darstellungs- und Werbepattform für Unternehmen galt, ist im Zeitalter der Digitalisierung stark vom User Generated Content (UGC) und veränderten Rollenverteilungen geprägt worden. Konsumenten fungieren nicht mehr nur als Rezipient, sondern vielmehr als „aktiver Mitgestalter“ in der Kommunikation zwischen Kunde und Unternehmen und in der Unternehmensreputation (Schulz et al. 2015, S. 146). Vor allem im Tourismus werden Konsumenten zu „Mitkonstruktoren touristischer Räume“ (Boksberger/Schuckert 2011, S.77), da sie unter anderem die Qualität der angebotenen Leistungen beurteilen. Um den „neuen“ Konsumenten besser zu verstehen, erfolgt zunächst eine Definition von digitalen Zielgruppen.

2.1 Digitale Zielgruppen

Definitionen für digitale Zielgruppen umfassen verschiedenste Interpretationen und Ansätze aus Medien, Wissenschaft und Populärwissenschaften. Dies führt oftmals zu einer gewissen Stigmatisierung, wenn durch den Versuch der Segmentierung Clichés und Charakteristika als allgemeiner Fakt angesehen werden. Als Digital Natives werden z.B. Konsumenten bezeichnet, die ab 1980 geboren und mit der neuen Technik des digitalen Zeitalters aufgewachsen und somit den Umgang mit digitalen Medien gewohnt sind. Angeblich sind sie permanent online, höchst mobil, gut vernetzt und treffen Entscheidungen selbstbestimmt und spontan. Der Digital Native stellt dank der Vernetzung einen bestens informierten und hybriden Konsumenten dar. Er ist trendbewusst und besitzt einen ausgezeichneten Umgang mit der Reizüberflutung durch zahlreiche Online-Angebote (vgl. Boksberger/Schuckert 2011, S. 77).

Mittlerweile begegnen verschiedene Studien diesem Stereotyp mit Kritik. Bennett, Maton und Kervin (vgl. 2008, S. 784) kommen zu der Schlussfolgerung: die Jugendlichen sind nicht alle gleich, sie haben nicht alle denselben Lern- und Lebensstil, und sie sind uns in keinster Weise fremd. Ihre Beziehung zur digitalen Welt ist komplex, komplexer als die Charakterisierungen als Generation Y, Generation Z, Millennials oder Digital Natives es vermuten lassen. Die Technologie ist natürlich Teil unseres Zeitalters geworden, von alt und von jung zugleich, die Nutzung, Interpretation und der Umgang sind jedoch individual verschieden, ungleichmäßig und heterogen. Bennett, Maton und Kervin (vgl. 2008, S.781) sprechen von einer Evolution an Stelle einer Revolution.

Im kommerziellen Diskurs dieser Studie ist es dennoch wichtig, diese digitale Evolution genauer zu betrachten, vielleicht als eine befreiende Entwicklung, welche die Passivität im kommerziellen Raum durch Eigenengagement, Anteilnahme und der Möglichkeit zu öffentlicher Kritik in einen demokratischeren Prozess umwandelt. Buckingham (vgl. 2008, S. 13f) merkt an, dass dies zu Marketingzwecken natürlich weiterhin in einem vermarkteten Raum des Konsumerismus stattfindet. Dieser technologische Wandel fordert von der Tourismusbranche neue, personalisierte Kommunikationsformen und innovative Geschäftsmodelle.

Aufgrund der Veränderungen im Marketing, von der monologartigen Informationsvermittlung, hin zu dem aktiven Dialog zwischen den Teilnehmern, hat sich das Kommunikationsverhalten grundlegend verändert. Die Social-Media-Kanäle und das Web 2.0 spielen somit eine immer bedeutsamere Rolle im Marketing Mix. Konsumenten blenden zunehmend klassische Werbeformen, wie den Werbebanner oder zwangsbeschallendes Markenstalking aus. Stattdessen nimmt der virale Austausch zwischen glaubwürdigen Bewertern die bedeutendste Rolle ein. Die Anbieter, welche auf diversen Marketingkanälen versuchen, potenzielle Kunden anzulocken, verlieren langsam an Bedeutung. Aus diesem Grund zählt das Internet „neben den persönlichen Kontakten und dem Reisebüro zu dem wichtigsten Kontaktpunkt im Prozess der Reiseentscheidung“ (Amersdorffer 2010, S. 66). Die Unternehmen müssen daher den direkten Kontakt, in Form von aktiven Dialogen und Einbindung des Konsu-

menten, herstellen. Hierbei müssen Unternehmen sich mit jedem Kontaktpunkt (Touchpoint) des Kunden auseinandersetzen und versuchen, ihn zufrieden zu stellen. „Dieser Prozess ermöglicht es, so zu denken, wie die Kunden es tun, denn das allein zählt“ (Schüller/Steffen 2017, S. 207). An Stelle von den üblichen Taglines, wie Millennial oder Digital Native, mit undurchsichtigen Definitionen, in welcher u.a. 1980 Geborene mit Millenniumsjahrgängen oft als eine homogene Masse deklariert werden, soll diese Studie sich an einer klassischeren Zielgruppenbestimmung orientieren, einer Einordnung nach Alter. Die Zielgruppe dieser Studie umfasst dabei die Kundenschaft der heute 18-28-Jährigen, also der Jahrgänge 1990-2000.

2.2 Kundenbewertungen anhand des Review-Verfahrens

Die Mehrzahl touristischer Unternehmen nutzen Feedback ihrer Kunden auf verschiedene Art und Weise, um eine vielfältige aber auch reale Sicht auf ihre eigenen Angebote zu erhalten. Das sogenannte „Peer Review Verfahren“ zielt auf die Selektierung dieser Rückmeldungen ab, um angemessene Bewertungen, die positiv sowie auch negativ sein können, beizubehalten und nicht wahrheitsgetreue Bewertungen zu extrahieren. Peer Reviews (englisch Peer, Gleichrangiger und Review, Gutachten) kommen aus der Wissenschaft und helfen dabei die Qualität eines Feedbacks aufrecht zu erhalten und Objektivität zu wahren (vgl. Sagebiel 2018, S. 143). In dieser Studie wird das Konzept auf den Gegenstand der Kundenbewertungen übertragen.

Im Tourismus speziell beinhaltet das Review-Verfahren die Überwachung, Verwaltung und Reaktion auf das Feedback bei Online Rezensionen, welches das Ziel verfolgt, die Zufriedenheit der Gäste zu steigern und mehr Umsatz zu erzielen (vgl. Craig 2015, o.S.). Gerade negatives Feedback und Kritik kann von touristischen Unternehmen genutzt werden, um die Probleme der Angebote zu erkennen und wiederum Verbesserungen im Unternehmen anzuregen. Auffällig ist zudem, dass sich Falschaussagen von Gästen häufen, indem Menschen negativ kommentieren und dabei falsche Behauptungen aufstellen. Um solchen falschen Behauptungen entgegenzuwirken, braucht das Unternehmen ein Konzept und Richtlinien, die Gästebewertungen strukturieren (ders. 2015, o.S.). Treten Bewertungen außerhalb dieser Richtlinien auf, muss geprüft werden, ob diese objektiv vertretbar sind. Entspricht die Bewertung nicht der Realität, wird diese nicht berücksichtigt oder sogar aus dem Bewertungsportal eliminiert. Welche Formen und Kriterien Kundenbewertungen enthalten sollten bzw. von Kunden selber als wesentlich erachtet werden, beleuchtet das nächste Kapitel.

2.3 Darstellung und Kriterien von Kundenbewertungen

Für ca. 70 Prozent der Privatreisenden in der Altersgruppe 18-29 ist es wichtig, vor der Auswahl eines Hotels Kundenbewertungen im Internet zu lesen (vgl. Statista (a) 2019, o.S.). Unter Kundenbewertungen werden Informationen zu einem Sachverhalt verstanden, bei dem der Verfasser mit seiner persönlichen Wertschätzung ein Urteil fällt. Das bedeutet, eine Bewertung ist eine subjektive Haltung zu einer Leistung oder einem Produkt, die jedoch von sachlichen Informationen abhängig ist (vgl. Noll 2013, S. 13).

Die Darstellungsform der Kundenbewertungen ist der erste Eindruck, den ein potentieller Kunde von der Plattform oder dem Hotel erlangt und ist ein Indikator dafür, wie schnell und einfach der Suchende relevante Informationen erhält. Wichtige Kriterien bei Kundenbewertungen sind daher Einfachheit des Bewertungsvorgangs, Übersichtlichkeit und Detailliertheit der Bewertung. Die gängigsten Darstellungsformen von Kundenbewertungen im Tourismus sind Skalen, Meta-Reviews, und/oder Widgets. Skalen können in verschiedenen Formen auftreten. Häufig wird eine numerische Form verwendet, die übersichtlich ist und sich leicht erschließt (vgl. Statista (b) 2019, o.S.). Diese Gesamtbewertung vermittelt einen ersten Eindruck und errechnet sich meist aus den Durchschnittswerten. Sie vermittelt eine Vorstellung, wie zufrieden die Gäste mit der Unterkunft und einzelnen Kategorien waren (vgl. Abb.1).

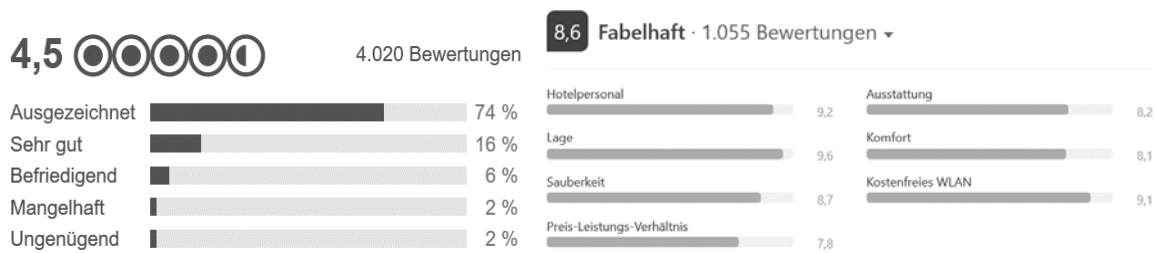


Abb. 1: Kundenbewertungen in Skalenform mit/ ohne Angaben zu Kategorien
 Quelle: TripAdvisor 2019, Booking.com 2019.

Dabei kommen im Tourismus häufig semiotische Zeichen zum Einsatz wie Sterne, Punkte, sonnenförmige Emoticons in Kombination mit einem Säulendiagramm oder prozentualer Anzeige, um das Gesamtergebnis zu verdeutlichen. Oft werden in der Hotellerie Sterne benutzt, da sie eine weitverbreitete und gängige Maßeinheit für Qualität sind. Die Wahl von Smileys als semiotische Form ermöglicht einen einfachen Bewertungsvorgang, da es eine sehr übersichtliche Darstellungsart mit begrenzten Auswahlmöglichkeiten darstellt, die der Buchende intuitiv versteht durch international bekannte und eindeutige Symbole (vgl. Friedrich / Schweppenhäuser 2010, S. 43). Nur die Detailliertheit dieser Darstellungsform ist durch die kleine Spannweite der Auswahlmöglichkeiten begrenzt (vgl. Abb. 2).



Abb. 2: Semiotische Zeichen bei Kundenbewertungen
 Quelle: zur Oven-Krockhaus 2019

Einfachheit und Übersichtlichkeit ist auch bei der Bewertung anhand der Vergabe von Sternen oder Sonnen gegeben. Hierbei hat der Bewertende meist eine Bewertungsspannweite von fünf Sternen oder Sonnen, wodurch die Bewertung detaillierter wird. Zusätzlich sind Stern und Sonne die Darstellungsform, bei der das emotionale Involvement der Buchenden am stärksten geweckt wird. Die Sonne erweckt ein Urlaubsgefühl beim Betrachter und vermittelt ein Gefühl von Wärme. Der Stern ist ein tourismusspezifisches Symbol für Qualität, welches durch die Sterneklassifizierung eingeführt wurde (Dehoga, 2019, o.S.). Am detailliertesten sind Bewertungen, die dem Gast ermöglichen, seinen Aufenthalt in verschiedenen Kategorien, wie beispielsweise Sauberkeit und Service zu bewerten und dazu eine Skala oder Prozentzahlen zu nutzen. Dies bietet den Buchenden einen möglichst detaillierten Eindruck von den verschiedenen Qualitäten und eventuellen Schwächen der Unterkunft. Darunter kann allerdings die Einfachheit der Bewertung leiden, da der Bewertende verschiedenste Kategorien möglichst präzise bewerten muss.

Meta-Reviews sind Bewertungszusammenfassungen von verschiedenen Bewertungsplattformen. In der Tourismusbranche bietet z.B. TrustYou eine verbreitete Bewertungsaggregation (vgl. Abb. 3), die Unternehmen auf der eigenen Webseite darstellen können. Zur Bestätigung, dass die Bewertungen von einem objektiven Unternehmen gesammelt wurden, werden Siegel verliehen, die beim Kunden Objektivität und Vertrauen signalisieren sollen.



Abb. 3: Meta-Review
Quelle: TrustYou 2019.

Der Begriff *Widget* setzt sich aus den Wörtern „Window“ (Englisch für Fenster) und „gadget“ (Englisch für praktisches Gerät) zusammen. Sie sind grafische Fenster (vgl. Ihnenfeldt 2010, o.S.), die eine Verbindung zu einem anderen Programm oder einer anderen Seite aufweisen. Durch einen Klick kann der Kunde z.B. eine Rezension schreiben, nach Öffnungszeiten oder Lage fragen. Sie werden aber auch von vielen Unternehmen als Informationsbox genutzt. Dabei kann ein Unternehmen sie auf der eigenen Webseite nach Belieben gestalten. Informationen wie (TOP-) Kommentare, Firmenlogo, Sterne-Rating, Empfehlungsrate und Kundenstimmen können auf einen Blick dargestellt werden (vgl. Abb. 4).

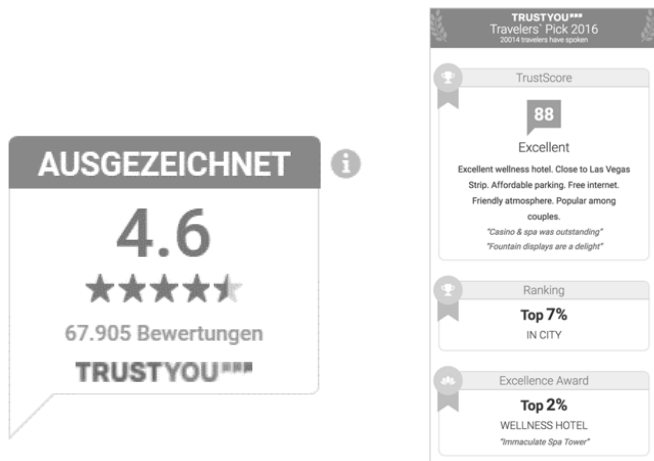


Abb. 4: Widgets
Quelle: TrustYou 2019, o.S.

Tiefgreifender und richtungsweisender als die Darstellungsweise ist allerdings der Inhalt der Rezensionen. Dieser ist der Faktor, der die positive oder negative Buchungsentscheidung der potentiellen Kunden am stärksten beeinflussen kann (vgl. Beilharz 2017, S. 154). Neben einer übersichtlichen und einfachen Darstellungsweise sind die schriftlichen Bewertungen für Reisesuchende unerlässlich, da diese die Erfahrungen der Gäste während des Aufenthalts in einer Unterkunft am detailliertesten widerspiegeln (vgl. Fuckert 2015, S. 18 f.). Die Glaubwürdigkeit des Inhalts von Bewertungen hängt dabei von fünf wesentlichen Kriterien ab: *Unabhängigkeit, Authentizität, Aktualität, Selbstständigkeit* und *Vielfalt*. Um sich dieser Sichtweise zu nähern, wird im nächsten Kapitel zunächst die Kundenperspektive bzgl. Bewertungen betrachtet.

2.4 Inhalte von Bewertungen aus Kundenperspektive

Die im Web 2.0 entstandenen Plattformen sind dadurch gekennzeichnet, dass sie die Nutzer zum Mitmachen auffordern, sozialen Austausch ermöglichen, vernetzt sind und aus User-Generated-Content bestehen (vgl. Kilian 2010, o. S.). User-

Generated-Content (UGC) stellt dabei Formen von Inhalten dar, welche von Nutzern selbst erstellt, veröffentlicht und ausgetauscht werden. Dies sind z.B. Videos, Artikel, Fotos, Audio-Dateien oder Kommentare (vgl. Kaplan/Haenlein 2010, S. 61). Die Plattformen sind demnach durch eine hohe Interaktivität gekennzeichnet und der gegenseitige Austausch in den sozialen Medien beschreibt die Hauptmotivation des User-Verhaltens. Der typische Nutzer der sozialen Medien tauscht sich dabei über Themen, die ihn beschäftigen, innerhalb von Online Gemeinschaften aus und ist bereit, eher Produktempfehlungen von Freunden oder unbekanntem Dritten auf Social Media-Plattformen als den Aussagen von Unternehmen zu glauben (vgl. Kreutzer/Hinz 2010, S. 4). Empfehlungen und Bewertungen von unternehmensunabhängigen Personen suggerieren demnach eine Distanz zu klassischen Werbemaßnahmen und scheinen einen höheren Grad an Glaubwürdigkeit auszustrahlen. Diese Funktionen, welche Bewertungsportale zunehmend übernehmen, lassen es als sinnvoll erscheinen, dass touristische Unternehmen sich den wandelnden Bedingungen anpassen und ihre Media-Marketing-Strategien, welche bislang hauptsächlich durch werbeähnliche Content Gestaltung und bilaterale Kundenkommunikation im Sinne eines modernen Beschwerdemanagements gekennzeichnet sind, um den Bereich der aktiven Empfehlungsgestaltung mittels Kundenbewertungen zu erweitern.

Im Rahmen dieser Studie sollen daher Kundenpräferenzen der digitalen Zielgruppen untersucht werden. Wollen potentielle Kunden im Entscheidungsprozess z.B. lieber teure, vom touristischen Unternehmen aufbereitete Bilder, wie man sie aus Katalogen kennt auch im Netz oder werden eigene Fotos von Kunden bevorzugt, welche die persönliche Sichtweise eines Besuchers darstellen? Welche Gäste-Reviews erscheinen der digitalen Generation relevant? Wie ist das semiotische Layout gestaltet im Sinne von verschiedenen Bewertungswidgets, z.B. 5 Sterne, Zufriedenheit in Prozent, dem Hervorheben von wichtigen Kriterien und Features? Das Layout der Bewertungswebsite samt Gäste-Reviews sind mittlerweile zu einem festen Bestandteil der Bewertungsportale und auch touristischer Unternehmen geworden und beeinflussen unabdingbar den Buchungsentscheid potentieller Kunden. Studien wie zum Beispiel die von Gretzel, Hyan-Yoo und Purifoy (vgl. 2007, S.6) verweisen auf das Thema der Glaubwürdigkeit und deuten an, dass Veranstalter-Reviews und Bilder weniger glaubwürdig erscheinen als die eingestellten Kundenbilder auf Review-Webseiten wie TripAdvisor. Diese werden (korrekter oder inkorrekt Weise) als weniger objektiv angesehen, bestimmt durch das kommerzielle Interesse der touristischen Unternehmen. Durch das beurteilen von User Generated Content wird das Gefühl vermittelt „up-to-date“ zu sein und zuverlässige und unterhaltsame Einsichten zu erlangen im Vergleich zu den Reviews der Reiseanbieter (vgl. Amersdorffer 2010, s. 42f.). Gerade Vielreisende schätzen die Peer Reviews als höherwertig ein und werden durch sie somit auch mehr in ihrem Kaufverhalten beeinflusst (Gretzel et al. 2007, S.5). Allein bei TripAdvisor greifen jeden Monat 455 Mio. Potentieller Käufer auf mehr als 7,3 Mio. Unterkünfte, Airlines, Attraktionen und Restaurants zu (FVW, 2018, o.S.). Die meisten Nutzer verwenden die Bewertungsportale zur Inspiration für eine Reiseentscheidung und um die Auswahl zu minimieren (Gretzel et al. 2007, S. 4). Gerade für Unterkünfte und Hotels spielen die Bewertungen eine wichtige Rolle für den Buchungsentscheid (Gretzel et al. 2007, S. 17). Glaubwürdigkeit und Zuverlässigkeit sind also wichtige Faktoren bei der Beurteilung von Kunden-Reviews. Allerdings kommen auch bei Kunden-Reviews und Bewertungen Zweifel auf, wenn es z.B. einem 26-jährigen Briten gelingt ein erfundenes Restaurant an die Spitze des Restaurant-Rankings bei TripAdvisor in London zu führen. Hier spiegelt sich ein gesellschaftliches Phänomen auch im Tourismus wider: Fake-Bewertungen sind allgegenwärtig in den Medien und tangieren Bewertungen im E-Commerce, die zum absoluten Standard auf jedem größeren Online Portal gehören.

Die Tourismusbranche, UGC-Online-Plattformmanager, sowie die Hotellerie müssen also ein stärkeres Augenmerk auf den Wahrheitsgehalt und die Glaubwürdigkeit legen, welche auch individuelle Sichtweisen, sowie Homophilie (Tendenz von Individuen, andere Menschen zu mögen und mit ihnen in Interaktion zu treten, wenn diese ihnen ähnlich sind) nicht außer Acht lassen. Eine Studie von Ayeh, Au und Law (2013) stellt die Kreditibilitätsfrage: Glauben wir an TripAdvisor? Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen, dass Homophilie die Glaubwürdigkeit stärkt. Die Möglichkeit der User bei UGC nach gleichen Charakteristika der Bewertenden zu suchen,

scheint also ein guter Anfang um die Glaubwürdigkeit zu unterstreichen. Ziel dieser Studie ist daher eine Einsicht in die Beurteilungen einer digitalen Generation zu bieten, um Handlungsempfehlungen für touristische Unternehmen auszusprechen. Wie diese Kundenbewertungen bisher in die Kundenkommunikation integrieren, wird im folgenden Kapitel dargestellt.

2.5 Kundenbewertungen in der Kommunikation touristischer Unternehmen

Bei der Kommunikation von Bewertungen an Kunden weisen die einzelnen Leistungsträgern im Tourismus Unterschiede auf. Auffallend ist, dass Vergleichsseiten beziehungsweise Onlinebuchungsplattformen, die die Leistungen verschiedener Unternehmen anbieten, stets Kundenbewertungen auf ihren Seiten darstellen und dies auch ein wesentlicher Mehrwert (USP Unique selling proposition) dieser Seiten ist. Dahingegen kommunizieren Airlines nur selten Kundenbewertungen, obwohl z.B. die Fluggesellschaft Eurowings ihre Kunden nach einem Flug um ein Feedback bittet, wird dieses nicht auf der Website dargestellt (vgl. Eurowings 2018, o.S.). Auch die größten europäischen Autovermieter wie Sixt, Europcar, Hertz und Avis verzichten auf die Darstellung von Kundenbewertungen auf den eigenen Seiten. Im Gegensatz dazu ist es für die Hotellerie unerlässlich Gästebewertungen zu kommunizieren und dies stellt auch ein Qualitätsmerkmal dar bzw. sowohl Abfrage als auch Darstellung wird im Hotelklassifizierungskatalog des Deutschen Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA) aufgeführt (vgl. Hotelstars 2018, S. 21). Neben den eigenen Gästebewertungen und unabhängig von sehr unterschiedlichen Darstellungsformen binden Privat- als auch die Kettenhotellerie in den meisten Fällen andere Plattformen wie zum Beispiel TripAdvisor, Holiday Check oder TrustYou ein, die Bewertungen entweder mit einer Prozent- oder Punkteanzahl und teilweise durch Weiterempfehlungsquote darstellen.

Stockdale (vgl. 2007, S. 208) ist daher der Meinung, dass die neu entstandene „Verbindung“ zum digitalen Kunden eines effektiven Customer Relationship Management (CRM) bedarf. Es ist sowohl Unternehmensphilosophie als auch eine interne Sichtweise auf die eigene Kundschaft (vgl. McKay/Marshall 2004, S. 373). Das Kundenmanagement sollte hierbei nicht als eine Addition angesehen werden, sondern erfordert effektive Strategien um die Kundenbindung zu erhöhen, denn nur so können nachhaltige Verhältnisse aufgebaut werden. Strategien sollten dementsprechend „Teil einer Reise werden, auf welche sich das gesamte Unternehmen begibt“ (Gulati/Oldroyd 2005, S.92). Die Customer Relationship Management (CRM) Strategie dient hierbei übergreifend den Funktionen des Marketings, Sales und des Service (vgl. Ross 2005 S. 37f.). Die Vorteile einer solchen Philosophie wurden von diversen Studien belegt. Sie beinhalten u. a. die Reduzierung von Kosten in der Kundenkommunikation (vgl. Hamid 2005, S.51f.), die Reduzierung von administrativen und operativen Kosten (vgl. Gurau et al 2003, S.200), verbesserte Marktanalyse und Segmentierungsmöglichkeiten (Hamid 2005, S.51f.), die Erkennung von profitablen Kunden (vgl. Romano/Fjermestad, 2003, S. 233f.), Steigerung der Kundenzufriedenheit und Kundenbindung (vgl. Corigliano/Baggio 2004, S.8) und verbesserter Datenzugang (vgl. Corigliano/Baggio, 2004, S. 8).

Wichtig für die vorliegende Studie ist es daher Erkenntnisse über Sichtweisen und Interpretationen von touristischen Bewertungsportalen der digitalen Generation zu erlangen, welche Unternehmen Einsichten in die Websiteinterpretation von Kunden bieten können. Law (vgl. 2018, S.6) erkennt hierzu den aktuell offensichtlichen Trend einer Wandlung der Forschung, über Website Evaluationen vom Studieren der Website Qualität, hin zur Website Service Qualität. Diese ist vor allem reflektiert durch die Einbindung des Customer Relationship Management (CRM), besonders bezüglich emotionaler Bindung des Kunden zu Produkt, Unternehmen und Onlinepräsenz. Law (vgl. 2018, S.6) erklärt außerdem den Fokus der meisten existierenden Studien auf die Funktionalität von Websites und verweist auf eine wissenschaftliche Lücke bezüglich der Verbesserung der Nutzerfreundlichkeit und emotionalen Bindung von Websites. Wie dies erfolgt, wird im folgenden methodischen Teil der Untersuchung beschrieben.

3 Empirische Untersuchung zu Kundenbewertungen der digitalen Generation

Empfehlungen von Freunden, Kundenbewertungen im Internet sowie Influencer sind die glaubwürdigsten Quellen für Produktempfehlungen, die gerade in der Zielgruppe der 14-29-Jährigen zu einem späteren Kauf des Produktes beitragen (Influry 2017, o.S.). Ansatz der empirischen Untersuchung zu Kundenbewertungen bei touristischen Unternehmen ist es daher, einen aktuellen Stand zur Bedeutung von Kundenbewertungen zu erheben und mit Hilfe eines Methodenmix Erkenntnisse zu Relevanz, Darstellungsweisen und Inhalten von Hotelangeboten bei Reiseveranstaltern sowie Einflüsse auf das Buchungsverhalten von digitalen Zielgruppen zu gewinnen.

3.1 Forschungsleitende Fragen und Methoden

Die folgenden Unterfragen dienen dazu den Forschungsprozess zu strukturieren, um die forschungsleitenden Fragen nach Relevanz und Nutzung von Kundenbewertungen durch digitale Zielgruppen zu beantworten und daraus Handlungsempfehlungen für die Kommunikation touristischer Unternehmen ableiten zu können. Im Rahmen einer explorativen, nicht repräsentativen Fallstudie sollen folgende Unterfragen in einer mehrstufigen Vorgehensweise beantwortet werden:

- Wie relevant sind Bewertungen für Buchungsentscheidungen digitaler Zielgruppen?
- Was macht eine Bewertung aus Sicht der digitalen Zielgruppe aussagekräftig und glaubwürdig?
- Welche Darstellungsweisen sprechen digitale Zielgruppen an und erzeugen Buchungsimpulse?
- Welche Handlungsempfehlungen ergeben sich aus der empirischen Untersuchung in Bezug auf die Kommunikation mit digitalen Zielgruppen für touristische Unternehmen?

Die Forschungsfragen sollen durch eine Untersuchung anhand einer TUI Mock-up Website und darauf stützende Befragung beantwortet werden. Dabei ist anzumerken, dass die erstellte Mock-up Seite nur zu Analysezwecken diente und keine echten Buchungen getätigt werden konnten. Verschiedene Studien suggerieren die Verwendung einer User Centred Approach (vgl. u.a. Novabos et al 2015, S. 3478), in welcher die angesprochenen Kundengruppen in den Fokus der Beurteilung einer Website gestellt werden. Hierzu werden in dieser Studie Widgets und Meta-Reviews mit API-Integrationen (Application Programming Interface) in eine Mock-up Seite eingefügt, die durch den Reiseveranstalter TUI im Rahmen einer Fallstudie mit 5 Hotels erstellt wird. Als Methode (vgl. Abb. 5) wird sowohl eine Analyse per Fokusgruppen als auch eine Online-Befragung der Zielgruppe angewendet, um zu analysieren, welche Form der integrierten Bewertungen bei der Stichprobe am besten ankommt bzw. wahrscheinlicher zu einer Buchung führt.

Zur Analyse der erstellten Mock-up Website im Rahmen dieser Studie müssen dementsprechend Kriterien erarbeitet werden, welche für die Nutzer von Bedeutung sind. Diese sollen von der untersuchten Gruppe der heute 18-28-Jährigen identifiziert werden und den wichtigen Aspekt der Nutzerfreundlichkeit beinhalten, welcher einen der Hauptfaktoren bildet, die den Erfolg einer Website bestimmen. Es ist daher wichtig, diese anhand verschiedener Bewertungskriterien auszuloten. Im Fokus steht dabei die Analyse anhand einer Desktop-Version und keine weitere Analyse mobiler Ansichten von Websites. Dies ist erwähnenswert, da es Unterschiede im Nutzungsverhalten zwischen Desktop und Mobile gibt, schon allein aufgrund der Screen-Größe. Die Zielgruppe der 18-28-Jährigen nutzt zwar das mobile Internet zu Buchungszwecken von Verkehrsmitteln mit einem Anteil von 36% wesentlich stärker als ältere Zielgruppen, allerdings bucht die Mehrheit nach wie vor über Desktop (vgl. FUR 2019). Die Untersuchung fokussiert sich daher auf die Desktop-Version und berücksichtigt nicht die Ansprüche für die Darstellung auf Mobile Devices. Für die Gestaltung des Bewertungsfragebogens werden hierzu die Ergebnisse der Fokusgruppen für die einzelnen Themenbereiche zusammengetragen und Evaluationskriterien erstellt (vgl. Abb. 5). Die Fokusgruppen dienen somit als Vorabanalyse und zur Schärfung des Instruments.

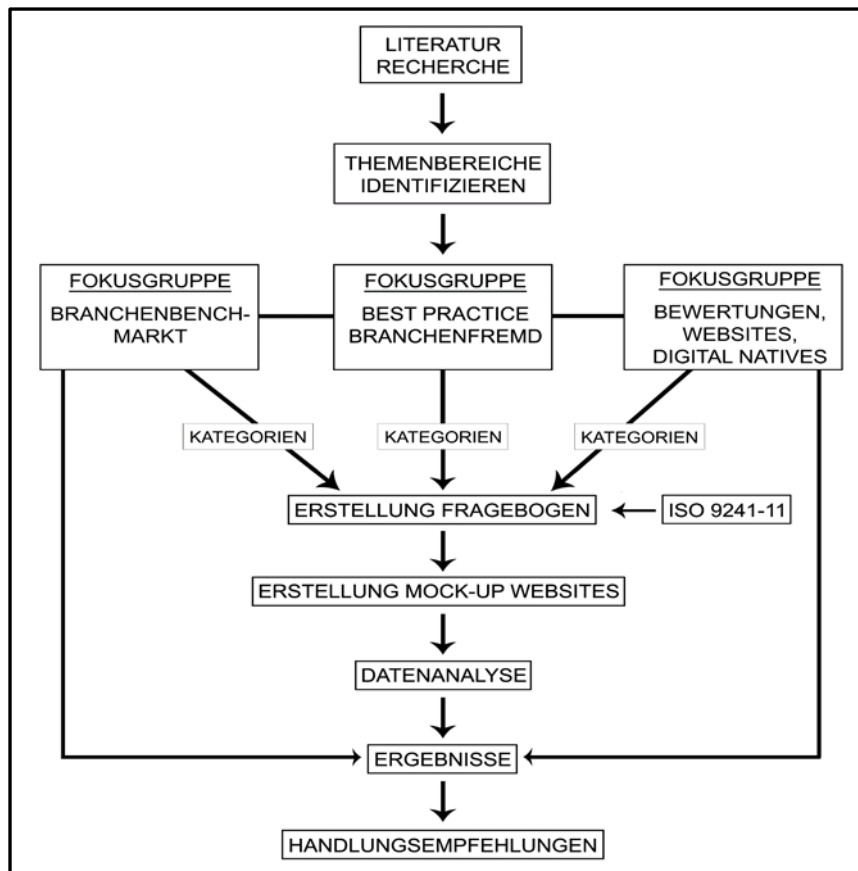


Abb. 5: Methodik: Bewertungen in der Kundenkommunikation von touristischen Unternehmen
Quelle: Mandelartz 2019

3.1.1 Befragung von digitalen Zielgruppen

Mithilfe des empirischen Materials, gewonnen durch einen Methodenmix aus Website-Analyse, Netnografie, Fokusgruppen und einer Befragung von 322 Usern der identifizierten Zielgruppe im Zeitraum Juni – August 2018, konnten die komplexen Verflechtungen zwischen Internetauftritt und Bewertungspraktiken veranschaulicht werden, was neue Erkenntnisse bezüglich Aufbau und Gestaltung von touristischen Bewertungswebsite hervorgebracht hat. Aufgrund der Voranalysen und Fokusgruppen konnten mittels qualitativer Inhaltsanalyse nach Mayring induktive Kategorien gebildet werden (vgl. Mayring 2000, S. 65ff.), die in der anschließenden quantitativen Befragung mit Hilfe einer Mock-up Website veranschaulicht und abgefragt wurden:

1. Relevanz von Bewertungen für Kaufentscheidungen
 - Häufigkeit der Nutzung von Bewertungen vor Kaufentscheidungen
 - Bedeutung von positiven / negativen Bewertungen
2. Inhalt von Kundenbewertungen bei Reiseveranstaltern/ Hotellerie
 - Bedeutsamkeit von Kategorien
 - Glaubwürdigkeit: Authentizität (Bilder/Schreibstil), Aktualität, Selbstähnlichkeit/ Homophilie / Peer Groups, Vielfalt (Anzahl der Bewertungen), Unabhängigkeit des Verfassers.
 - User Generated Content: Bilder, Videos, Audio-Dateien, Kommentare
3. Darstellungsformen von Kundenbewertungen bei Reiseveranstaltern/ Hotellerie
 - Übersichtlichkeit: Platzierung, Optik, Skalen, Meta-Reviews, semiotische Zeichen, Bilder, Symbole.
 - Detailliertheit der Bewertung: Länge der Bewertung, Darstellung Kategorien, Awards/Siegel.

Um außerhalb der quantitativen Befragung Raum für eigenständige Reflexionen und Bewertungen zu geben, enthält die Studie auch Aspekte der Netnografie, einem qualitativen Forschungsansatz. Netnographie ist ein relativ neuer Weg zur Erkundung von Online Communities und Kulturen (vgl. Kozinets, 2015). Netnographie ist hierbei eine Form der Ethnographie bezogen auf den digitalen Raum. Innerhalb dieser Studie ermöglicht es den Teilnehmern mit offener, qualitativer Fragestellung ihre Auswahl zu begründen und eigene Handlungsempfehlungen und Interpretationen darzustellen. Der methodische Aufbau mit Inklusion der Fokusgruppen kann auch als netnographisches Element gesehen werden, da Datenerhebung als zuverlässiger erscheinen, wenn parallel online und offline Daten erhoben werden (vgl. Polukhina/ Strelnikova, 2015, S. 2043).

Die Analyse geschieht vor allem nach Angaben und Strategien von Kozinets (vgl. 2017, S.374). Kozinets beschreibt zwei mögliche Formen der Datenerhebung einer netnographischen Untersuchung: (1) die geschriebene Kommunikation der Studienteilnehmer (welche für die Analyse in ein Textverarbeitungsdokument eingefügt werden); und (2) eigene Notizen des Forschers während der Untersuchung. Um die großen Datensätze zu bearbeiten, welche durch Netnographie generiert werden (Dholakia/Zhang, 2004, o.S.), empfiehlt Kozinets (2002, S. 66) die Daten nach Themenbereichen zu kategorisieren, ähnlich der Grounded Theory oder Constant Comparative Methode. Der Fokus dieser Studie bezieht sich auf die Kommunikation der Studienteilnehmer. Diese müssen im Gegensatz zu Kozinats Empfehlungen nicht mehr weiter eingegrenzt werden, da nur Teilnehmer der Zielgruppe an der Studie teilgenommen haben. Des Weiteren müssen auch keine Themenbereiche kategorisiert werden, da diese im Vorhinein durch Beantwortung des Fragebogens festgelegt wurden. Die Analyse der qualitativen Daten dient also als Ergänzung zur quantitativen Datenerhebung, welche es den Teilnehmern erlaubt ihre Auswahl zu begründen und dementsprechend weitere Informationen über den Entscheidungsprozess der digitalen Generation zu erlangen. Die Forschungsergebnisse sollen mit Hilfe der gewonnenen Erkenntnisse zum aktuellen Wissensstand beitragen und auf bestehende Diskurse der Fachliteratur aufbauen.

3.1.2 Mock-up Website als Methode zur Relevanzmessung

Eine Mockup-Seite gehört zu den Features zur Erstellung von Websites. Dieses Feature lässt sich nach der Wireframe Seite und vor dem Prototyp einordnen. Damit wird die Idee der Website von Tool zu Tool detaillierter und genauer. Die Tools sind für die verschiedenen Stadien der Konzeption einer Website notwendig und werden im Folgenden kurz definiert. Die Wireframe Seite dient der groben und schematischen Darstellung der Seitenstruktur, sie gleicht einer Bleistiftskizze und ist in schwarz-weiß-grau gehalten. Die Mock-up Website füllt das Wireframe mit Inhalten und dient zur Erarbeitung des Layouts und des Designs (Nachbildung der Website). Der Prototyp, auch Klickdummy genannt ist eine detaillierte Visualisierung und Simulation der eigentlichen Website. Mit Hilfe des Mock-up Programms Balsamiq Mockups 3 wurde die Website der TUI Deutschland in relevanten Punkten überarbeitet und umgestellt. Echtbuchungen fanden über die Seite nicht statt.

Verschiedene Faktoren wie Design, Sprache, Semiotik oder die Navigation beeinflussen hierbei die Nutzung der Website und dementsprechend auch den späteren Buchungsentscheid. Es wurden daher verschiedene Nutzungskriterien bestimmt, auf deren Basis eine Evaluation der für die Zielgruppe wichtigen Aspekte stattfinden konnte. Da es keine übereinstimmende Methodik zur Beurteilung von touristischen Websites oder Anbieterwebsites gibt, schlagen Law, Qi und Buhalis (vgl. 2010, S. 308) vor, die eigene Methodik auf Basis der vorhandenen Strategien anzupassen. Im Falle dieser Studie geschieht dies auf Basis der User judgement Methode, welche daraus besteht, verschiedene Aspekte der Nutzerfreundlichkeit und die Wahrnehmung der Zielgruppe zu beleuchten.

Um die Nutzerfreundlichkeit weiter zu kategorisieren, werden die Komponenten der ISO 9241-11 und 9241-110 Normen einbezogen: Effektivität zur Lösung einer Aufgabe, Effizienz der Handhabung des Systems, Zufriedenheit der Nutzer. Faktoren wie Inhalt, Organisation, Lesefreundlichkeit, Navigation, Verlinkung und User Interface Design sind hierbei von Bedeutung.

3.2 Ergebnisse zur Darstellungsweise von Kundenbewertungen bei touristischen Unternehmen

Die Darstellung der Ergebnisse basiert auf den von Juni bis August 2018 durchgeführten Online-Befragungen von 322 Personen der Altersgruppe 18-28-Jährigen und ordnet sich nach den verschiedenen Themenkomplexen des

Leitfadens: Relevanz von Kundenbewertungen für digitale Zielgruppen, Inhalte von Kundenbewertungen bei Reiseveranstaltern/Hotellerie sowie Darstellungsformen von Kundenbewertungen bei Reiseveranstaltern und in der Hotellerie.

3.2.1 Relevanz von Kundenbewertungen bei Kaufentscheidungen

Anhand der nachfolgenden Graphik (vgl. Abb. 6) wird deutlich, dass Online-Bewertungen bei Kaufentscheidungen eine hohe Relevanz für digitale Zielgruppen (18-28-Jährigen) aufweisen.

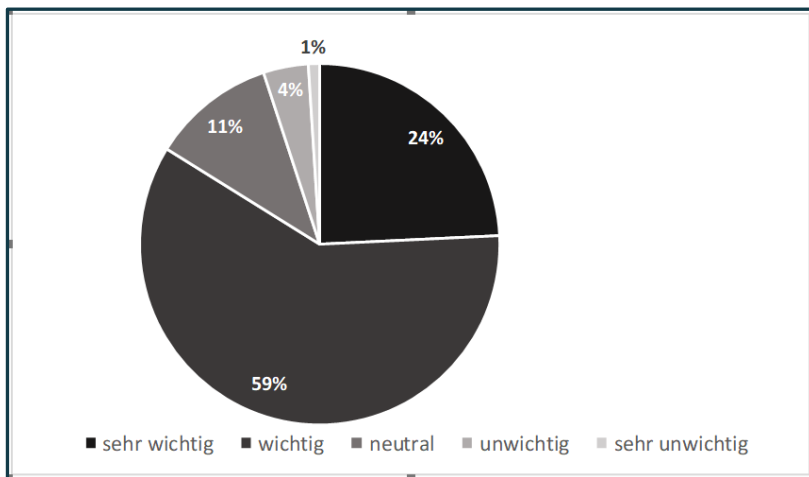


Abb. 6: Relevanz von Online-Bewertungen bei Buchungsentscheidungen.
Frage: Wie wichtig sind Online-Bewertungen bei Ihrer Buchungsentscheidung?
n= 126

Quelle: zur Oven-Krockhaus 2019

Dabei nutzen 90 Prozent Bewertungsportale als Entscheidungshilfe (n=208), bei Hotelbuchungen bevorzugen sie dazu Booking.com (68 %), gefolgt von Google (61%) sowie TripAdvisor und Expedia mit jeweils 30 Prozent (n=72). Booking.com und Google haben eine große Popularität in der Zielgruppe und überzeugen durch einen klaren und strukturierten Aufbau. Insbesondere Google nimmt als Metasearcher in der Inspirations- und Recherche-phase eine besondere Stellung ein.

Angesprochen auf die Häufigkeit der Nutzung von Bewertungen vor Kaufentscheidungen geben 54 Prozent der befragten Zielgruppe (n= 72) an, dass sie 1-5 Mal pro Monat Onlinebewertungen zu Restaurants, Reise und Hotel lesen, 30 Prozent lesen sogar 6-10 Bewertungen pro Monat. Wenn es konkreter um die Anzahl von gelesenen Bewertungen vor der Buchung einer Reise geht (vgl. Abb. 7), lesen digitale Zielgruppen zwischen 1 und 10 Bewertungen bevor sie tatsächlich eine Buchung tätigen.

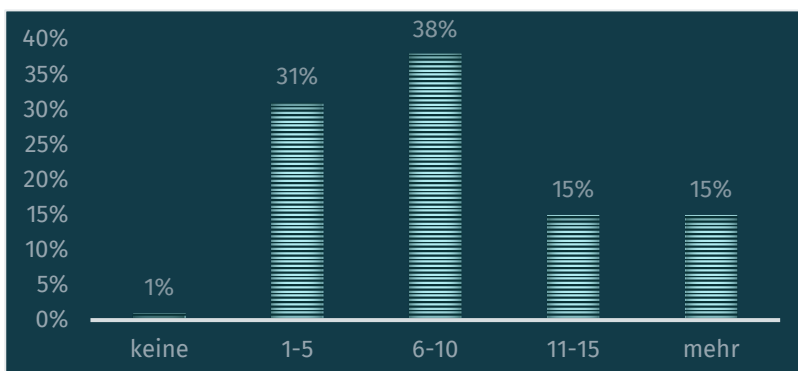


Abb. 7: Anzahl von gelesenen Bewertungen vor einer Buchung
Frage: Wie viele Bewertungen schauen Sie sich in der Regel an, bevor Sie eine Reise buchen?
n= 126

Quelle: zur Oven-Krockhaus 2019

Dabei werden negative Bewertungen (17,5 %) häufiger gelesen als positive (6,5 %), wobei die Mehrzahl der Befragten mit 76 Prozent angibt sowohl auf positive als auch auf negative Bewertungen zu achten (n=322).

Digitale Zielgruppen nutzen und lesen zwar Onlinebewertungen, sind aber selber nur mäßig aktiv, wenn es darum geht, selber Bewertungen zu schreiben. So geben nur 34 Prozent der Befragten (n=126) an, dass sie immer bewerten, 40 Prozent bewerten nur bei Zufriedenheit. Ein gleich großer Anteil (42%) beurteilt nur bei Unzufriedenheit und 21 Prozent werden durch die Produktbindung (persönliche Relevanz/ Wichtigkeit des Produkts) zu einer Bewertung animiert. Der Preis spielt dabei keine Rolle, ob ein Produkt bewertet wird oder nicht (2%). Reiseveranstalter und Hoteliers sollten daher eigene Bewertungen proaktiv sammeln und auf der Website offen darzustellen. Verschiedene Untersuchungen zum Online-Feedback-Management haben gezeigt, dass Gäste 3,6 Mal häufiger eine Bewertung hinterlassen, wenn sie von der Unterkunft aufgefordert werden (TrustYou 2018, o.S.). Diese Bewertungen werden überprüft und wirken sich auf die Zusammenfassungen von Bewertungen und Scores aus. Im Allgemeinen sind 80 Prozent aller Bewertungen positiv, sodass das Sammeln von Bewertungen höchstwahrscheinlich zu einer guten Bewertung des Hotels führt und zur Verbesserung der Gesamtbewertung beiträgt.

3.2.2 Inhalt von Kundenbewertungen bei Reiseveranstaltern/ Hotellerie

Bei der inhaltlichen Betrachtung der Kundenbewertungen wurden die Befragten gebeten, Aussagen zu treffen, welche Kategorien für Sie relevant sind, um eine Buchungsentscheidung zu treffen. Darüber hinaus war es wichtig herauszufinden, wie glaubwürdig digitale Zielgruppen die Bewertungen erachten. Diese Kategorie wurde über Unabhängigkeit der Bewertung, Authentizität der Bilder und den Schreibstil sowie Aktualität operationalisiert. Die Befragten sollten auch angeben, ob die Bewertungen für sie relevant sind in Bezug auf Selbstähnlichkeit/ Homophilie bzw. ob sie ihre Peer Group wiederfinden. Auch die Vielfalt der Bewertungen operationalisiert über vorhandene Anzahl auf den Seiten spielte dabei eine Rolle. Zuletzt wurde der wichtige Punkt des UGC aufgegriffen und abgefragt, wie wichtig selbst erstellte Videos, Artikel, Audio-Dateien und Kommentare eingeschätzt werden und welche Bedeutung Influencer als Meinungsführer einer Peer Group haben.

Befragt nach Kategorien, die für die Probanden ausschlaggebend für eine Buchung sind bzw. durch Bewertungen rückversichert werden sollen, ergab sich folgende Verteilung (vgl. Abb. 8).

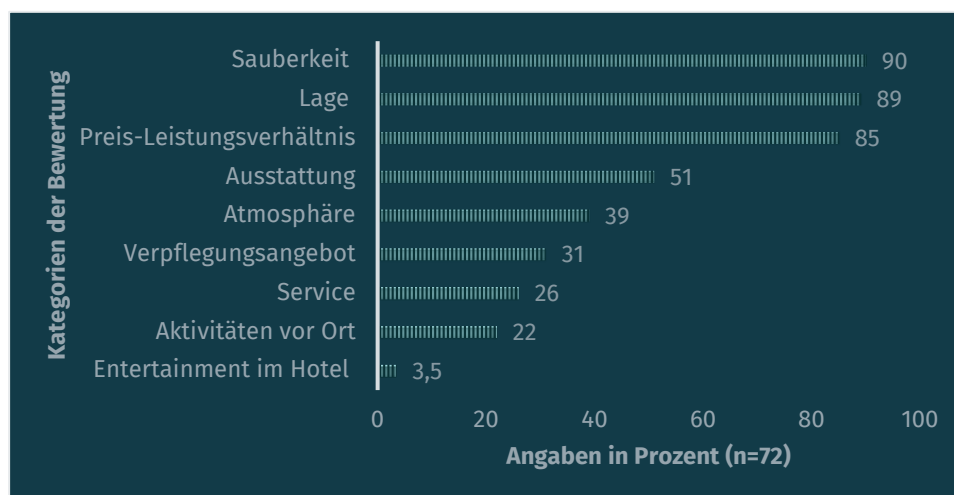


Abb. 8: Relevanz von Bewertungskategorien bei digitalen Zielgruppen
Frage: Welche Kriterien sind für Sie am wichtigsten bevor Sie eine Reise buchen?
Quelle: zur Oven-Krockhaus 2019

Sauberkeit, Lage und Preis-Leistungsverhältnis sind für digitale Zielgruppen wichtige Entscheidungskriterien, wenn es um Reisebuchungen geht. Hierbei unterscheiden sie sich in ihrem Verhalten nicht von anderen nicht online-affinen Zielgruppen, wie bereits im Kapitel digitale Zielgruppen dargestellt.

Wie glaubhaft und vertrauensvoll Bewertungen für digitale Zielgruppen und welche Faktoren für sie wichtig sind, zeigt die folgende Auswertung (vgl. Abb. 9).

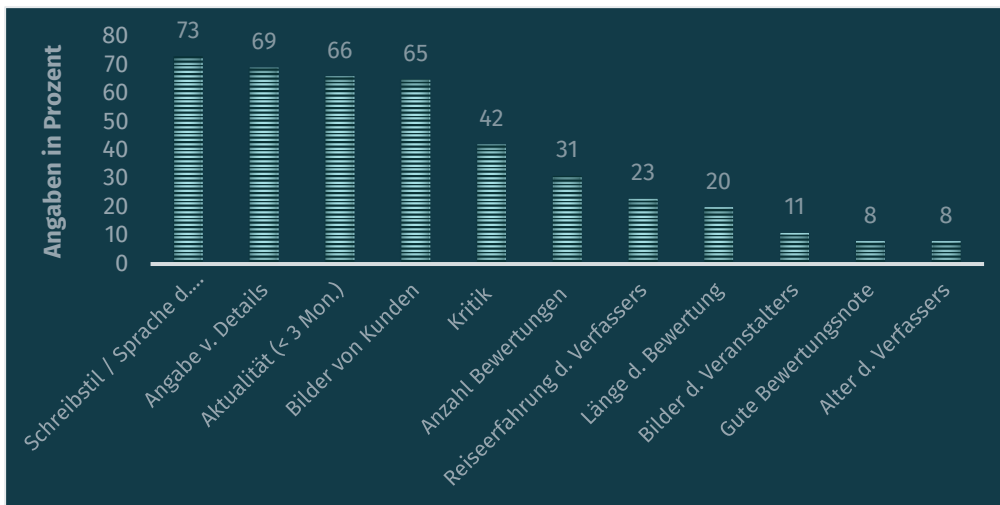


Abb. 9: Glaubwürdigkeit von Bewertungen für digitale Zielgruppen
 Frage: Was macht eine Bewertung für Sie glaubhaft und vertrauensvoll?
 n= 124
 Quelle: zur Oven-Krockhaus 2019

Bewertungen sind für digitale Zielgruppen glaubwürdig, wenn der Schreibstil und die Sprache des Verfassers authentisch und persönlich wirken und die Inhalte der Bewertung durch Angaben von Details z.B. zu Unterkunft, Lage, Service etc. sowie eigene Bilder darauf schließen lassen, dass der Verfasser tatsächlich vor Ort war. Eine Bewertung ist zudem vertrauensvoll, wenn sie nicht älter als 3 Monate ist und somit eine große Aktualität aufweist. Wird die Zielgruppe direkt nach der Aktualität gefragt, geben 87 Prozent von n=198 an, dass die Aktualität für sie wichtig ist. Weniger vertrauensvoll sind dagegen ausschließlich Bilder von Veranstaltern und wenn die Bewertungsnoten zu gut ausfallen. 92 Prozent vermuten bei inhaltlichen Unterschieden, zu kurzen Bewertungen oder nur Prozentangaben und unverständlicher Fachsprache eine Fake-Bewertung. Hier wird die Unabhängigkeit des Verfassers vom Unternehmen in Frage gestellt. Keine Rolle scheint das Alter des Verfassers zu spielen. Auch die Anzahl der Bewertungen scheint nicht ausschlaggebend für die Glaubwürdigkeit der Bewertungen zu sein.

Auch die netnographischen Ergebnisse spiegeln eine Verunsicherung bei der Glaubwürdigkeit von Bewertungen wieder. Kommentare verweisen auf Kriterien (vgl. Tab. 1), welche die Echtheit der Bewertung untermauern, hierzu gehören detaillierte Angaben, der Schreibstil und Mechanismen zur Überprüfung der Authentizität.

· Ehrliche Kundenmeinungen veröffentlichen auch wenn sie negativ sind und vor allem auf Kommentare antworten!! Damit man einem das Gefühl gibt, da wird sich was ändern mein Kommentar hat was gebracht.
· Echtheit der Beiträge prüfen, evtl. erst danach freischalten.
· Es sollte mehr Wert auf den Sprachstil und der Relevanz des Kommentares gelegt werden.
· Natürlicher sein und die Bewertungen bestätigen lassen.
· Manipulation von positiven Bewertungen sollten eingeschränkt werden.
· Informationen knapphalten. Wichtige Punkte wie TrustYou und Durchschnittsbewertung hervorheben.

Tab. 1: Beispiele Kommentare Glaubwürdigkeit (netnographische Begründungen)
 Quelle: Mandelartz 2019

Um die Relevanz von demographischen Faktoren wie Alter und sozialer Zugehörigkeit zu einer Peer Group sowie Selbstähnlichkeit / Homophilie zu erheben, wurde die Zielgruppe (n= 126) zu diesem Punkt gesondert befragt. 80 Prozent gaben dabei an, dass ihnen Alter und Beschreibungen über Aktivitäten vor Ort von Personen, denen sie sich zugehörig fühlen, wichtig bis sehr wichtig sind. Allerdings gaben 70 Prozent der Befragten an, dass Influencer bei ihrer Buchungsentscheidung keine Rolle spielen. Nicht zu unterschätzen ist allerdings der Anteil in

Höhe von 30 Prozent, die Influencern eine mittlere bis hohe Bedeutung beimessen. Hier gibt es Ansatzpunkte für touristische Unternehmen diesen Anteil der digitalen Zielgruppe gesondert durch Influencer-Marketing in ihrer Kommunikation anzusprechen (vgl. zur Oven-Krockhaus/Schnorbus/Wölfle, 2018, S. 226).

Bezugnehmend auf dieses Ergebnis ist Social Media für digitale Zielgruppen eine sehr wichtige Kommunikationsform. Laut Statista (2019 c) ist die Anzahl z.B. der Instagram Nutzer unter den 18-34-Jährigen am größten. Daher wurde auch in dieser empirischen Untersuchung erhoben, wie UGC bei Bewertungen eingesetzt werden kann. Auf die Frage, ob die Zielgruppe (n=272) bereit wäre, Fotos für öffentliche Bewertungen zu teilen, bejahten dies 72 Prozent der Befragten. Darüber hinaus wünschen sich 88 Prozent mehr „reallife“ Fotos von Gästen bei den Bewertungen. Dabei sollen die Fotos nicht gestellt, persönlich und keine Standardfotos sein. Auch Videos (YouTube) sowie Audio-Dateien werden als positiv in einem vielfältigen Medienmix bewertet.

3.2.3 Darstellungsformen von Kundenbewertungen bei Reiseveranstaltern/ Hotellerie

Zur Strukturierung der Ergebnisse werden diese nach den erhobenen induktiven Kategorien Übersichtlichkeit: Platzierung der Bewertungen, Optik, Skalen, Meta-Reviews und semiotische Zeichen, Bilder und Symbole dargestellt. Darüber hinaus beleuchtet dieses Kapitel die Kategorie Detailliertheit der Bewertungen, die durch Darstellung der relevanten Kategorien (z.B. Lage, Unterkunft) sowie Länge der Bewertung operationalisiert wurden. Abschließend wurde noch die Relevanz von Siegeln/ Awards (z.B. TrustYou; TripAdvisor) in der Zielgruppe ermittelt.

Um die *Übersichtlichkeit der Bewertungen* zu bestimmen wurde anhand der Mock-up Website am Fallbeispiel TUI zunächst die *Platzierung* der Hotelbewertung (Benotung) abgefragt (vgl. Abb. 10). Die Befragten (n= 124) entschieden sich dabei mit großer Mehrheit (77%) für eine Platzierung rechts neben dem Bild, oberhalb der Hotelbeschreibung und dem Preis. Andere Optionen der Platzierung z.B. direkt im Bild (11%) oder neben dem Hotelnamen (10%) oder als Teil der Bildergalerie (2%) gefielen signifikant weniger.

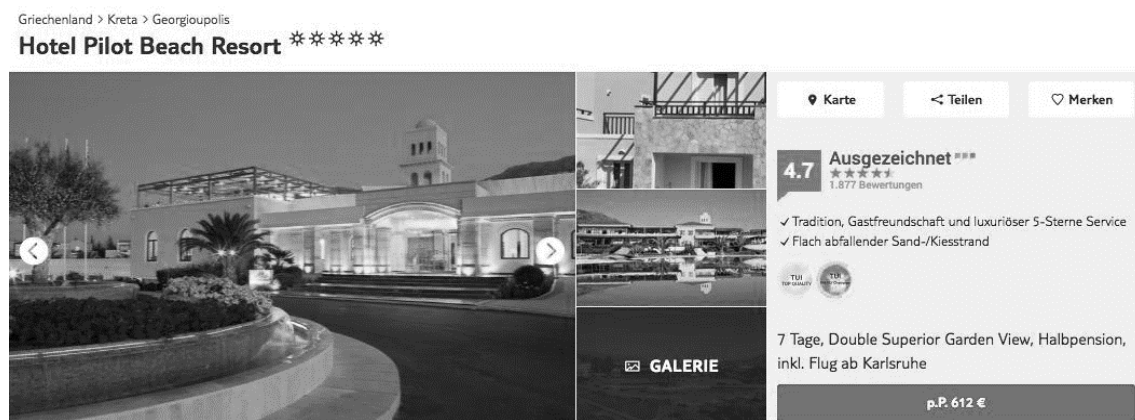
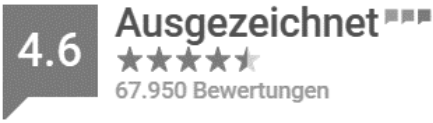
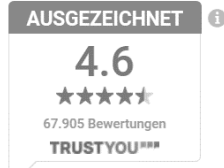


Abb. 10: Platzierung der Bewertung
Quelle: zur Oven-Krockhaus 2019

Die **Optik der Benotung** (n=72) ist besonders bedeutsam für die Übersichtlichkeit der Internetseite. Dabei sind 68 Prozent der Befragten der Meinung, dass **Skalen** die beste Möglichkeit sind Bewertungen darzustellen. Weiterhin sehen 51% die kompakte Darstellung (Kombination aus Skalen, Punktbewertung und Weiterempfehlungsrates in Prozent) als gut an und 29% bevorzugen Widgets. Die Befragte (n= 124) bevorzugen dabei eine **Rating-Skala von 1-5** (72%) in einer kompakten Form. 46 Prozent wählten Option 2 (Kasten, Rating-Skala 1-5, TrustYou). Beide Optionen sind übersichtlich, eindeutig und weisen Neutralität auf (vgl. Abb. 8). Die netnographischen Ergebnisse zeigen, dass für die Auswahl vor allem die Übersichtlichkeit als auch Farbgebung und Anzahl der Bewertungen eine Rolle spielen. Oftmals wurde der erkennbare Vergleich zur Sternekategorisierung gezogen, welcher für den Kunden einfach nachzuvollziehen ist.

Option 1: 72 %	Option 2: 46%
	
<ul style="list-style-type: none"> · Es wurde häufig bewertet und hat die Durchschnittsquote 4.5 von 5. · Bei einem Punktesystem von 1-5 hat der Kritiker weniger Spielraum als bei 1-10. · Ist am aussagekräftigsten auf den ersten Blick. · Gute Übersichtlichkeit, Bewertung auf den ersten Blick erkennbar = Ausgezeichnet, 4,6 grüne Sterne. · 4,5 von 5 Sternen ist meiner Meinung nach am einfachsten zu verstehen und gibt jedem Auskunft. 	

Tab. 2: Optionen von Rating-Skalen (netnographische Ergebnisse)

Quelle: zur Oven-Krockhaus/ Mandelartz 2019

Die Zielgruppe (n=124) wurde dann befragt, welches **Review Widget/Symbole** für sie am hilfreichsten bei der Beurteilung eines Hotels ist. Das bevorzugte Widget (63%) kombiniert eine Benotung mit Informationen über das Hotel (vgl. Tab. 3).


<ul style="list-style-type: none"> · Weil es durch TrustYou vertrauenswürdiger ist (man fühlt sich sicherer in der Entscheidung). · Kurz und knapp. Einfach zu lesen und zu deuten. · Weil die Bewertung von TrustYou kommt und das erweckt Vertrauen. · Farbe Grün, Schriftgröße, TrustYou, Bewertungsskala 1-5 · Es sieht simpel aus. Man sieht nur die nötigsten Informationen. Nicht viel Schnick-Schnack, der meine Aufmerksamkeit für etwas erwecken möchte. · TrustYou ist eine Plattform, die alle Bewertungen zusammenfasst, daher am glaubwürdigsten.

Tab. 3: Gestaltung des Review Widgets/Symbole (netnographische Begründungen)

Quelle: zur Oven-Krockhaus/ Mandelartz 2019

Hervorhebenswert waren wieder viele Kommentare zur Klarheit und Übersichtlichkeit. Die tägliche Informationsflut auf die digitale Generation erklärt hier den Wunsch nach Einfachheit. Viele Autoren sind der Ansicht, dass die sogenannte Hyperlink Welt die Menschen auf viele Weisen beeinflusst. Das Netz ist voll von Clickbait (Klickköder), viele soziale Medien, die einst werbefrei waren, wie z.B. Facebook und YouTube forcieren nun das Marketingangebot, viele vermeidliche Informationsvideos und Tutorials kommen nicht mehr ohne Product Placement aus. Dies könnte auch einen zweiten Aspekt begründen, die oftmalige Erwähnung des TrustScore als wichtigen neutralen und unabhängigen Beurteilers. Der Nutzer hält Ausschau nach möglichen Fallen und freut sich über vermeintlich unabhängige Anker.

Abschließend wurde noch die **Relevanz von Bildern** bei der Buchungsentscheidung erhoben ausgehend von der Annahme, dass Fotos gerade für digitale Zielgruppen eine enorme Bedeutung haben. Die Ergebnisse zeigen, dass nur 4 Prozent der Befragten (n=124) Unternehmens- oder Kundenbilder für unwichtig halten. Im Gegensatz dazu erachten 80 Prozent – entweder Kunden- oder Unternehmensbilder – für wichtig bis sehr wichtig. Konkret gefragt, welchen Einfluss Bilder bei der Buchungsentscheidung haben, geben 63 Prozent an, dass sie sowohl Fotos von Kunden als auch von Reiseveranstaltern in ihre Entscheidung einbeziehen (vgl. Abb. 11).

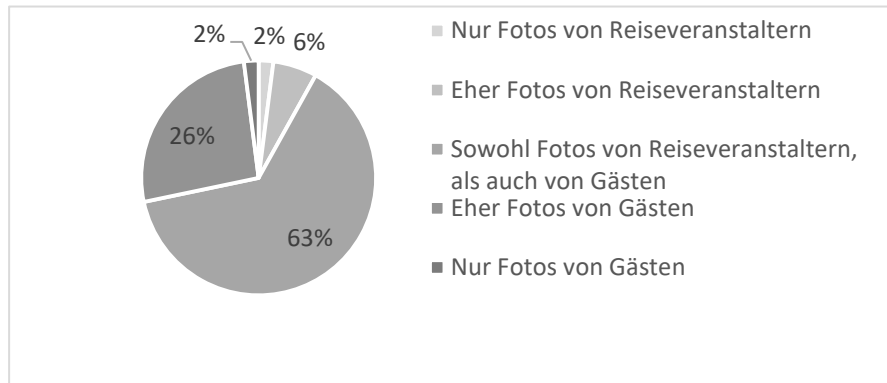


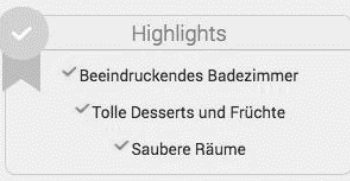
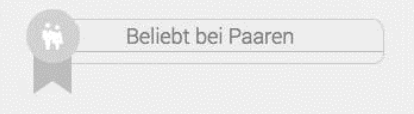

Abb. 11: Relevanz von Fotos bei der Buchungsentscheidung
 Frage: Welche Fotos fallen stärker ins Gewicht bei Ihrer Buchungsentscheidung?
 n= 124
 Quelle: zur Oven-Krockhaus 2019

Die netnografischen Ergebnisse zeigen, dass auch bei Fotos das „Ehrliche und Authentische“ eine hervorgehobene Rolle spielt. Sowohl Fotos vom Reiseveranstalter als auch von Kunden sind von Bedeutung. Die digitale Zielgruppe erkennt die Wege der Werbefotografie und akzeptiert die Nutzung von Techniken der Verkaufspsychologie, welche in einer digitalen Welt unabdingbar erscheinen. Kundenbilder sollen hier das Gegenstück bilden, um eine realistische Meinungsbildung zu ermöglichen.

· Beide Perspektiven wichtig.
· Ich möchte gerne Fotos von beiden Parteien bei meiner Auswahl mit berücksichtigen.
· Fotos von Gästen zeigen oft die Realität und die des Reiseveranstalters geben einen guten Überblick.
· Weil Veranstalter nur das Beste zeigen und Gäste Bilder der Wahrheit entsprechen.
· Veranstalter der Reise beschönigen oft ihre Bilder, um mehr Kunden anzulocken. Aber bei Bildern, die die Gäste gemacht haben, sieht man meist wie es dann wirklich aussieht in den Hotels.
· Gute Mischung aus beidem erzeugt erfahrungsgemäß den besten Eindruck.
· Stimmen die Bilder überein, wirkt das Hotel authentisch.
· Ehrliche Fotos, keine „Werbung“.
· Da so beide Seiten die Bilder darstellen und durch die Gäste die Realität widerspiegelt wird.

Tab. 4: Netnographische Begründungen zu Relevanz von Anbieter- und Kundenfotos
 Quelle: Mandelartz 2019

Um herauszufinden, wie **detailliert die Bewertungen** aus Sicht der Zielgruppe dargestellt werden sollte, wurde nach der Länge der Bewertung, der Darstellung der Kategorien und der Relevanz von Awards/ Siegeln gefragt. Die Teilnehmer (n= 124) hatten dabei wieder Gelegenheit ihre Entscheidung zu begründen. Hervorzuheben ist, dass digitale Zielgruppen sich bei der täglichen Informationsflut Klarheit und Einfachheit wünschen. Awards und Siegel sind daher willkommene Hilfen, allerdings gefielen nicht alle dargestellten Kategorien gleichermaßen (vgl. Tab. 5). Die Länge der Bewertung hat zudem nur einen geringen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit der Bewertung wie in Abb. 6 dargestellt.

Highlights (29 %)	Zielgruppe (5%)	Excellence Award (3%)
		
<ul style="list-style-type: none"> · Kurz, einfach zu lesen und zu interpretieren. · Prominent und vergleichbar. · Es sieht einfach aus. Sie sehen nur die wichtigsten Informationen. Nicht viel Schnickschnack, die meine Aufmerksamkeit auf etwas richten wollen. 		

Tab. 5: Detailliertheit der Bewertungen (netnographische Begründungen)
 Quelle: zur Oven-Krockhaus / Mandelartz 2019

Sowohl aus der Auswertung der quantitativen Online-Befragung als auch der qualitativen Erhebung lassen sich Herausforderungen und Handlungsempfehlungen für touristische Unternehmen, insbesondere Hotellerie und Reiseveranstalter ableiten, die im folgenden Kapitel näher erörtert werden sollen.

4 Herausforderungen und Handlungsempfehlungen

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass sich die Kundenkommunikation von touristischen Unternehmen durch den Einsatz von Social Media deutlich verändert hat und digitale Zielgruppen die nächste große Reisegruppe darstellen. Reiseunternehmen stehen daher vor der Herausforderung Strategien zu entwickeln, um die Anforderungen von jungen Reisenden zu erfüllen, insbesondere wenn es darum geht Bewertungen in die eigene Website zu integrieren und zu visualisieren. Denn Bewertungen sind für digitale Zielgruppen eine wichtige Entscheidungshilfe vor der Reise. Gebucht wird bei dieser Kundengruppe hauptsächlich online. Ähnlich wie bei anderen hochwertigen Produkten lesen Sie dabei im Durchschnitt 1-5 Bewertungen und achten auf einen Mix aus positiven und negativen Bewertungen. Digitale Zielgruppen nutzen und lesen zwar Onlinebewertungen, sind aber selber nur mäßig aktiv, wenn es darum geht Bewertungen zu schreiben. So geben nur 34 Prozent der Befragten an, dass sie immer bewerten. Die Industrie kann hier mit zusätzlichen Motivationskampagnen agieren und auch durch eine höhere Produktbindung (persönliche Relevanz/ Wichtigkeit des Produkts) zu einer Bewertung animieren. Der Preis spielt dabei keine Rolle, ob ein Produkt bewertet wird oder nicht. Reiseveranstalter und Hoteliers sollten daher eigene Bewertungen proaktiv sammeln und auf der Website offen darstellen, da Gäste 3,6 Mal häufiger eine Bewertung hinterlassen, wenn sie vom Reiseunternehmen aufgefordert werden. 80 Prozent bewerten nach einer Aufforderung zudem positiv, so dass das Sammeln von Bewertungen höchstwahrscheinlich zu einer guten Bewertung des Hotels führt und zur Verbesserung der Gesamtbewertung beiträgt.

4.1 Vertrauen aufbauen durch Authentizität und Glaubwürdigkeit

Aus den Ergebnissen der Studie ergibt sich eine Herausforderung mit besonderer Signifikanz: die Glaubwürdigkeit, Authentizität und Vertrauenswürdigkeit von Bewertungen. Informationsflut ist für die digitale Zielgruppe zum Alltag geworden, sie sind begleitet von Fake News, gekauften Likes und Clickbaits, die sie misstrauisch machen. Innerhalb dieser Reizüberflutung wollen digitale Zielgruppen keine zeitaufwendigen Echtheitsprüfungen vornehmen. Aggregierte Kompaktbewertungen mit hoher Bewertungsquote durch unabhängige Dritt-Anbieter wie TripAdvisor, Holiday Check oder TrustYou werden als sehr vertrauenswürdige Informationsquelle angesehen und bieten eine schnelle Lösung zur Bestätigung der Glaubwürdigkeit. Darüber hinaus erscheinen Bewertungen glaubwürdig, wenn sie authentisch und aktuell (nicht älter als 3 Monate) sind. Authentizität wird vor allem durch Bilder oder den Schreibstil des Bewerbers gemessen. Je spezifischer und detaillierter eine Bewertung verfasst wurde, desto vertrauenswürdiger ist sie für den Konsumenten. Bewertungsportale weisen in Bezug auf die Leistungsprüfung durch User Generated Content und die Aktualität eine höhere Glaubwürdigkeit auf. Ein weiteres inhaltliches Kriterium für Vertrauens- und Glaubwürdigkeit ist die Selbstähnlichkeit. Bietet das Portal die Möglichkeit Bewertungen einer bestimmten Personengruppe zu filtern, beispielsweise „ausschließlich Bewertungen von Familien anzeigen“, ist die Wahrscheinlichkeit größer, dass der potentielle Kunde sich wiedererkennt und

die Quelle als hinreichend empfindet. Die Vielfalt an Bewertungen bietet dem Kunden ein ausgewogenes Bild der Leistungen, welches Vertrauen auf Seiten des Konsumenten schafft. Dementsprechend stellt Mundpropaganda, sowohl in verbaler, als auch in viraler Form (eWOM) eine der bedeutendsten Marketingstrategien des digitalen Zeitalters dar.

4.2 Kompakte Darstellung der relevantesten Informationen

Symptomatisch für digitale Zielgruppen ist das Verlangen nach Übersichtlichkeit sowie komprimierter und präziser Gestaltung. Der User möchte auf den „ersten Blick“ beurteilen können, ohne sich durch viele Links zu einem Ergebnis vorzuarbeiten. Trotz gewünschten Detail bei Inhalt und Formulierung von Bewertungen, sollte unnötige Komplexität in der Gestaltung der Website vermieden werden. War im Web 2.0 oftmals die Website Gestaltung durch eine „Informationsflut“ und Pop-Up Fenstern sowie Hyperlinks gekennzeichnet, um Kunden länger auf der Website zu halten (vgl. Martikainan 2018, S. 21), zeigen die Ergebnisse dieser Studie, dass die Optik der Bewertung durch Übersichtlichkeit und Kompaktheit besonders bedeutsam ist.

Sollen digitale Zielgruppen von der Buchung einer Reise oder einer Unterkunft überzeugt werden, spielen Reviews für sie eine große Rolle. Relevante und hilfreiche Rezensionsquellen sind dabei Übersichtszusammenfassungen, sogenannte Meta-Reviews, in denen alle Bewertungen dargestellt und die wichtigsten Merkmale hervorgehoben werden, die Reisende in früheren Gästebewertungen zu der Unterkunft erwähnt haben. Dabei ist die Mehrheit der Befragten der Meinung, dass Skalen die beste Möglichkeit sind Bewertungen darzustellen. Bevorzugt wird eine Rating-Skala von 1-5 in einer kompakten Form, die übersichtlich, eindeutig und neutral ist, um sofort feststellen zu können, ob das Angebot relevant ist. Bei der Platzierung der Skalen entschieden sich die Probanden dabei mit großer Mehrheit für eine Platzierung rechts neben dem Bild, oberhalb der Hotelbeschreibung und dem Preis. Andere Optionen der Platzierung z.B. direkt im Bild oder neben dem Hotelnamen oder als Teil der Bildergalerie gefielen signifikant weniger. Darüber hinaus schätzen sie Widgets mit zusätzlichen zusammengefassten Informationen zu z.B. „toller Service“ oder „gute Lage“, um ihnen den besten Überblick über Merkmale der Unterkunft zu geben, die sie erwarten können. Faktoren wie Sauberkeit, Lage und Preis-Leistungsverhältnis sind für digitale Zielgruppen akzentuierte Entscheidungskriterien, wenn es um Reisebuchungen geht. Hierbei unterscheiden sie sich in ihrem Verhalten nicht von anderen nicht online-affinen Zielgruppen.

Für Reiseveranstalter und Hotels kann daher eine unabhängige Bewertung in Form eines Widgets einen erheblichen Mehrwert darstellen und sollte zusammen mit Meta-Reviews in die Darstellung des Hotelenerlebnisses prominent und übersichtlich eingebettet werden, um digitale Zielgruppen Sicherheit bei der Entscheidung zu geben und von der Buchung der Unterkunft zu überzeugen. In Hinblick auf zukünftige Untersuchungen wäre es zudem von Vorteil den Prozess der Entscheidungsfindung auch bei anderen Zielgruppen zu erheben, um Gemeinsamkeiten verschiedener Marktsegmente für eine mögliche Anpassung der Marketingstrategien zu nutzen.

4.3 Erfüllbare Erwartungen schaffen durch visuelle Inhalte

Die Untersuchung zeigte zudem, dass für 80 Prozent der jungen Reisenden visuelle Elemente (sehr) wichtig sind, um ihre Buchungsentscheidung zu treffen. Ausschließlich professionelle Bilder der Reiseunternehmen sind weniger vertrauenswürdig und die Mehrzahl der digitalen Zielgruppe wünscht sich „reallife“ Fotos von Gästen bei den Bewertungen. Dabei sollen die Fotos persönlich, nicht gestellt und keine Standardfotos sein. Auch Videos (YouTube) sowie Audio-Dateien werden als positiv in einem vielfältigen Medienmix bewertet. Die digitale Zielgruppe ist hierbei gewillt einen eigenen Beitrag zu leisten und Fotos für öffentliche Bewertungen zu teilen.

Um die Nachfrage nach Visuals zu befriedigen, sollten Reiseanbieter zusätzlich zu den bereitgestellten professionellen Beherbergungsbildern vom Benutzer erzeugte Inhalte in Form von User Generated Content zulassen. Dies hilft, ein besseres Bild von der Unterkunft zu zeichnen und Vertrauen zwischen digitalen Zielgruppen und Anbietern zu schaffen, wenn sie Bilder von anderen Reisenden sehen, die bereits in diesem Hotel übernachtet haben. Die Nutzung von Gästebildern kann durch Einbetten des Instagram-Feeds des Hotels unterhalb des Angebots oder durch Einbindung von Reviews und Widgets erfolgen, um ein visuelleres Erlebnis zu schaffen.

5 Fazit

Die digitale Welt nimmt Einfluss auf viele Facetten des täglichen Lebens, unter anderem auf unseren Entscheidungsprozess für oder gegen bestimmte Produkte und Dienstleistungen. Der Kunde ist innerhalb dieses Prozesses zum Mitgestalter geworden. Durch eine einzelne Bewertung wird er zum Mini-Influencer der Kaufentscheidung eines anderen. Die vorteilhafte Gestaltung und das Management von User Generated Content werden infolgedessen zur Notwendigkeit, um in der Gunst der Kunden weiterhin positiv aufzufallen und wahrgenommen zu werden. Digitale Zielgruppen nutzen diese Möglichkeit durch Begutachtung und Gegenüberstellung verschiedener Bewertungen und der aktiven Kommentierung. Nicht nur die Tourismusindustrie buhlt um Aufmerksamkeit, der Kunde bewegt sich tagtäglich in einer digitalen Umgebung aus Marketing, Social Media, Beiträgen, Anzeigen, Product Placements, Informationen und Missinformationen. Den Ergebnissen dieser Studie zufolge, bedeutet dies das Verlangen nach weniger Komplexität, einfacher und übersichtlicher Gestaltung, sowie verifizierter Authentizität.

Ziel der Forschung war es tiefere Einsichten in das Nutzerverhalten und die Bedürfnisse der Kunden zu gewinnen. Da sich der Inhalt und die Nutzung des Webs ständig wandelt, bedarf es innovativer Forschungsmethoden und Herangehensweisen. Die Gestaltung von Mock-up Websites hat sich in dieser Studie als wertvolles Werkzeug erwiesen, um Einblicke in die direkte Sichtweise der Zielgruppe zu erlangen und diese proaktiv an der Gestaltung teilhaben zu lassen, durch die „Linse“ der potenziellen Kunden selbst. Änderungswünsche wie zum Beispiel die Anordnung von Websiteelementen, Skalen oder Farbgestaltung finden Berücksichtigung und können identifiziert und angepasst werden. Daraus ergeben sich konkrete Hinweise, welche es den Unternehmen erlauben, die Nutzerfreundlichkeit ihrer Online Auftritte zu optimieren und anzupassen.

Digitale Zielgruppen sind stark vernetzte und gut informierte Verbraucher, deren komplexe Anforderungen nicht immer leicht zu erfüllen sind. Die Studie zeigt, dass verdichtete Informationen, die einfach zu konsumieren und zu vergleichen sind, wichtige Faktoren für einen erfolgreichen Webauftritt sind. Die Hervorhebung der wichtigsten Bewertungsergebnisse sowie eine Zusammenfassung der relevantesten Merkmale der Unterkünfte gepaart mit authentischen visuellen Inhalten hilft jungen Reisenden, die bestmögliche Buchungsentscheidung zu treffen. Reiseanbieter sollten daher eine vertrauenswürdige und authentische, aber aufschlussreiche Umgebung schaffen, um Antworten auf alle Fragen zu geben, die sich digitale Zielgruppen stellen könnten, bevor sie überhaupt entstehen.

Ein direktes Resultat der Untersuchung ist aber auch, dass die erforschte Zielgruppe konservative Werte wie Sauberkeit, Lage und Preis-Leistungsverhältnis wertschätzt. Marktsegmente müssen zwar unterteilt werden, Stigmata und Clichés, wie die Klassifikation als Digital Natives, Generation X, Y, Z und Millennials sind an dieser Stelle aber eher hinderlich und verweigern die Sicht auf Gemeinsamkeiten, welche in der Gestaltung von Internetauftritten eine wichtige Rolle spielen könnten. Statt die Konsumentengruppen weiterhin zu fragmentieren, sollten sich zukünftige Studien auch auf Berührungspunkte und Übereinstimmungen fokussieren. Vergleichsstudien zu anderen Gruppen könnten zur Identifikation dieser beitragen.

Abschließend ist zu konstatieren, dass digitale Zielgruppen auf dem Weg sind die bedeutendste Reisegruppe zu werden. Um wettbewerbsfähig zu bleiben bedarf es von Seiten der Reiseanbieter Strategien, um die Anforderungen junger Freizeit- und Geschäftsreisende zu erfüllen. In Zeiten der Informationsüberflutung in einer „Digital Society“ sind daher Bewertungen ein vertrauenswürdiger und wichtiger Entscheidungsförderer, der zum Vorteil sowohl der Anbieter als auch der Verbraucher genutzt werden sollte.

Literaturverzeichnis

Amersdorffer, Daniel/Bauhuber, Florian/Egger, Roman/Oellrich, Jens (2010): Social Web im Tourismus. Strategien – Konzepte – Einsatzfelder. 1.Aufl., Berlin. Springer.

Ayeh, Julian K./Au, Norman/Law, Rob (2013): Do we believe in TripAdvisor? Examining credibility perceptions and online travelers' attitude toward using user-generated content." In: Journal of Travel Research 52.4: 437-452. Thousand Oaks: Sage

Beilharz, Felix et al. (2017): Der Online Marketing Manager. Heidelberg. Springer

Bennett, Sue/Maton, Karl/Kervin, Lisa (2008): The 'digital natives' debate: A critical review of the evidence." In: British journal of educational technology Vol. 39.5: 775-786.

Boksberger, Philipp/Schuckert, Markus Hrsg. (2011): Innovationen in Tourismus und Freizeit: Hypes, Trends und Entwicklungen. Vol. 12. Berlin.

Craig, Daniel E. (2018): Online-Reputationsmanagement, <https://www.reviewpro.com/de/blog/10-essentielle-schritte-fur-das-online-reputation-management-ihres-hotels/>), Abruf am 15.07.2018

Corigliano, Magda Antonioli/Baggio, Rodolfo (2004): "Tourism, technology, information and the relationship with customers." International Conference on Leisure Futures, Bolzano. Vol. 10.

Dholakia, Nikhilesh/ Zhang, Dong (2004): "Online qualitative research in the age of e-commerce: data sources and approaches." Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research.

Fjermestad, Jerry/Romano JR/Nicholas C (2003): Electronic customer relationship management: revisiting the general principles of usability and resistance—an integrative implementation framework. In: Business Process Management Journal, 9. Jg., Nr. 5, S. 572-591.

Friedrich, Thomas/ Schweppenhäuser, Gerhard (2010): "Visuelle Rhetorik." In: Bildsemiotik: 44-72.

Fuckert, Nils (2015): Auswirkungen von Online Bewertungsplattformen auf Gastronomiebetriebe. Norderstedt: Books on Demand

Gerstenberg, Fabian/ Gerstenberg, Cornelia (2017): Quick Guide Social Relations: PR Arbeit mit Bloggern und anderen Multiplikatoren im Social Web., Wiesbaden. Springer Gabler

Gretzel, Ulrike/Yoo, Kyung Hyan/Purifoy, Melanie (2007): Online travel review study: Role and impact of online travel reviews. Laboratory for Intelligent Systems in Tourism, Texas A&M University, URL: www.tripadvisor.com/pdfs/OnlineTravelReviewReport.pdf, aufgerufen am 14.7.2018

Gulati, Ranjay/Oldroyd, James B (2005): The quest for customer focus. In: Harvard Business Review, 83. Jg., Nr. 4, S. 92-101, 133.

Gurău, Călin/Ranchhod, Ashok/Hackney, Ray (2003): "Customer-centric strategic planning: Integrating CRM in online business systems. In: Information technology and management 4.2-3: 199-214.

Hamid, N.R.A. (2005): 'E-CRM: Are We There Yet?', In: Journal of American Academy of Business 6(1): 51-7.

Hammer, Françoise (2016): Zur typologischen Verortung reaktiver online-Kommunikate: Das Beispiel der Kundenrezension. In: Baechler, Coline/ Eckkammer, Eva Martha/ Müller-Lancé, Johannes / Thaler, Verena: Medienlinguistik 3.0 – Formen und Wirkung von Textsorten im Zeitalter des Social Web. S.139. Berlin: Frank & Timme

Hinterholzer, Thomas / Jooss, Mario (2013): Social Media Marketing und Management im Tourismus, Heidelberg. Springer

Ihnenfeldt, Eva (2019): Widgets & Co. Online: <https://steadynews.de/marketing/web-2-0-definition-widget-gadget-plugin-app-icon>, Abruf am: 25.02.2019.

Kaplan, Andreas M./Haenlein, Michael (2010): Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. In: Business Horizons, 53, S. 59-68.

Kilian, Kilian (2010): Markenlexikon: Web 2.0. Online: http://www.absatzwirtschaft.de/Content/MarkenLexikon/_p=1004199,mlid=2696, Abruf am: 24.01.2018, 2010.

Kozinets, Robert (2002): "The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. In: Journal of Marketing Research 39(2): 61-72.

Kozinets, Robert (2015): Netnography. Redefined. Thousand Oaks: Sage.

Kozinets, Robert (2017): "Netnography: radical participative understanding for a networked communications society. In: The SAGE Handbook of Qualitative Research in Psychology: S. 374.

Kreutzer, Ralf T./Hinz, Jule (2010): Möglichkeiten und Grenzen von Social Media Marketing. Working Papers of the Institute of Management Berlin at the Berlin School of Economics and Law (HWR Berlin).

Law, Rob (2018): Evaluation of hotel websites: Progress and future developments. In: International Journal of Hospitality Management. Volume 76, Part B, January 2019, Pages 2-9. Amsterdam: Elsevier

Law, Rob/Qi, Shanshan/Buhalis, Dimitrios (2010): Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research. Tourism management, 31. Jg., Nr. 3, S. 297-313.

Martikainen, Hanna (2018): Mind the Links! How Hyperlinks Influence Online Reading and Navigation: An Eye Movement Study. Psychology, S.28. Pro Gradu Thesis.

Mayring, Philipp (2000): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken, 7. Auflage, Weinheim.

Markgraf, Ingo (2016): Die Generation Y wird nerven – gewöhnen Sie sich dran! In: F&W Nr. 5, 4.3.2016, S. 10.

McKay, Judy/Marshall, P.H. (2004): Strategic management of e-business. Brisbane: John Wiley.

Neugebauer, Reimund (2018): Digitalisierung. Schlüsseltechnologien für Wirtschaft und Gesellschaft, Berlin und Heidelberg

Noll, Heinz-Herbert (2000): Subjektive Indikatoren. Mannheim. Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen

Novabos, Charles Ruel/Matias, Aura/Mena, Miguela (2015): How good is this destination website: A user-centered evaluation of provincial tourism websites. In: Procedia Manufacturing, 2015, 3. Jg., S. 3478-3485.

Polukhina, Elizaveta/ Strelnikova, Anna (2015): Exploring the Russian Online Gift-Exchange Communities: The Results of Netnographic Approach. In: The Qualitative Report 20.12, 2041-2049.

Prensky, Marc (2001): Digital Natives, Digital Immigrants. In: On The Horizon, MCB University Press, Vol. 9 No. 5, October 2001. S.1-5.

Ross, David F (2005): E-CRM from a supply chain management perspective. In: Information Systems Management 22.1, 37-44.

Sagebiel, Felizitas (2018): Peer Review-Verfahren - Legitimation oder ein geschlechtergerechtes Verfahren zur transparenten Qualitätssicherung? S.143, Z.8 ff., https://www.hof.uni-halle.de/journal/texte/15_2/Sagebiel.pdf, Abruf am: 12.07.2018

Schüller, Anne /Steffen, Alex (2017): Fit für die next Economy. Zukunftsfähig mit den Digital Natives. 1.Aufl., Weinheim. Wiley.

Schulz, Axel/Weithöner, U./Egger, R./Goecke, R. (Eds.) (2015): eTourismus: Prozesse und Systeme: Informationsmanagement im Tourismus, Oldenbourg. De Gruyter

Stockdale, Rosemary (2007). Managing customer relationships in the self-service environment of e-tourism. In: Journal of Vacation Marketing, 13.3 (2007): 205-219.

Wiesenthal, Nadine (2018): Über-bewertet? FVW Nr. 2, 19.1.2018, S. 18-23.

zur Oven-Krockhaus, Ina / Schnorbus, Linda/ Wölfl, Felix (2018): Digitalisierung im Tourismus: Influencer als Kommunikationsinstrument für Reiseveranstalter. In: Groß, S.; Peters, J.; Roth, R.; Schmude, J.; Zehrer, A. (Hrsg.): DGT Tagungsband Wandel im Tourismus. Internationalität, Demografie und Digitalisierung, S. 209-230. Berlin. Erich Schmidt Verlag.

Onlinequellen:

Booking: https://www.booking.com/hotel/in/glades.de.html?aid=318615;label=New_German_DE_DE_21481143985-TAc6lQuqhJ2KJVFcwGBZTgS84843764905%3ApI%3Ata%3Ap1%3Ap2%3Aac%3Aap1t1%3Aneg;sid=3df189343b101c1a4c0cdb4648c69be4;dest_id=-2092770;dest_type=city;dist=0;hapos=1;hpos=1;room1=A%2CA;sb_price_type=total;sr_order=popularity;sreepoch=1550853137;srpvid=c6507448bc7d0156;type=total;ucfs=1&#tab-reviews Abruf am: 22.02.2019.

Dehoga (2019): Sterneklassifizierung. <https://www.dehoga-bundesverband.de/branchenthemen/klassifizierung/hotelklassifizierung/> Abruf am: 22.02.2019.

Dudeck, Hannah (2019): TripAdvisor startet neu als Reiseplattform. Online: <https://www.fvw.de/reisevertrieb/news/teilen-und-empfehlen-tripadvisor-startet-neu-als-reiseplattform-193888?crefresh=1>, Abruf am: 22.02.2019.

Eurowings (2019): keine Bewertungen auf Website. Online: https://www.eurowings.com/de.html?gclsrc=aw.ds&ds_rl=1256813&ds_rl=1256813&gclid=EAAlQobChMIor-Z7efP4AIV-VOJ3Ch0WxQq4EAYASAAEgKS9fD_BwE&gclsrc=aw.ds&et_mc=1, Abruf am: 22.02.2019.

FUR (2019): Reiseanalyse. Online: https://v-i-r.de/wp-content/uploads/2019/03/webversion_vir_df2019.pdf, Abruf am: 22.02.2019.

Hotelstars (2019): Kriterienkatalog. Online: <https://www.hotelstars.eu/de/deutschland/kriterien/kriterienkatalog/astebewertungen-als-Qualitätsmerkmal-im-Hotelklassifizierungskatalog>, Abruf am: 22.02.2019.

Influry: Influencer-Studie (2017): <https://influry.com/images/influry-influencer-studie-german.pdf>, Abruf am: 11.10.2017, 2017.

Statista (a) (2019): Relevanz von Informationsquellen für die Hotelauswahl. Online: <https://de-statista-com.pxz.iubh.de:8443/statistik/daten/studie/703401/umfrage/relevanz-von-informationsquellen-fuer-die-hotelauswahl-in-deutschland/>, Abruf am: 22.02.2019.

Statista (b) (2019): Formen von Onlinebewertungen. Online: <https://de-statista-com.pxz.iubh.de:8443/statistik/daten/studie/376025/umfrage/hilfreichste-form-von-online-bewertungen-nach-geschlecht/>, Abruf am: 22.02.2019.

Statista (c) (2019): Distribution of Instagram users worldwide as of January 2019, by age and gender. Online: <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>, Abruf am: 22.02.2019.

TripAdvisor (2019): Kundenbewertungen in Skalenform. Online: https://www.tripadvisor.de/Hotel_Review-g1988068-d569003-Reviews-Ona_Cala_Pi_Club_Aparthotel-Cala_Pi_Majorca_Balearic_Islands.html#REVIEWS, Abruf am: 22.02.2019.

TrustYou (2019): Warum Meta-Reviews. Online: <https://www.trustyou.com/de/meta-review-search>, Abruf am: 22.02.2019.

TrustYou (2019): Relevanz von Online-Feedback-Management. Online: <https://www.destinet.de/meldungen/menschen-management/etourismus-online-marketing/6213-trustyou-studie-untersucht-relevanz-von-online-feedbackmanagement>, Abruf am: 25.02.2019.