

PRESSEMELDUNG

Verband Internet Reisevertrieb e.V.:

Aktuelle Studie zeigt hohe Effizienz von Hotelbewertungen

München/Berlin, den 13. März 2014 (w&p) – Hotelbewertungen sind bei der Reiseplanung nicht mehr wegzudenken und haben sich beim Verbraucher durchgesetzt. Dies ergibt eine repräsentative Studie der Fachhochschule Worms, die vom Verband Internet Reisevertrieb e.V. (VIR) sowie dem Online-Portal HolidayCheck unterstützt wurde. Bereits vor über zwei Jahren hatte der VIR im Rahmen einer Studie der Internationalen Hochschule Bad Honnef • Bonn (IUBH) herausgefunden, dass Hotelbewertungen einen hohen Nutzwert für die Reisenden bieten: Damals gaben rund 75 Prozent der Befragten an, dass das Hotel während der Reise der Beschreibung im Internet entsprach, 14 Prozent fand die Hotelunterkunft sogar besser als ursprünglich im Bewertungsportal beschrieben. In der aktuellen Studie der Fachhochschule Worms stiegen diese Werte weiter an: Bei rund 94 Prozent entsprachen die Bewertungen der Beschreibung oder waren sogar besser. „Dieses eindrucksvolle Ergebnis rechtfertigt nicht nur das Vertrauen in Hotelbewertungen, sondern es zeigt auch, dass sie effektiv sind“, betont VIR-Vorstand Michael Buller.

Zugleich unterstreicht die neueste Umfrage, dass die Bedeutung von Hotelbewertungen für den Entscheidungsprozess größer denn je zuvor ist. Rund 96 Prozent aller Befragten gaben an, dass sie für ihre Reiseplanung „wichtig“, „sehr wichtig“ oder sogar „unerlässlich“ sind. Dabei schätzen 48,3 Prozent der Befragten die Bewertungen als „wichtig, aber mit Vorsicht zu nutzen“ ein. Für Michael Buller ist dies ein wichtiges Indiz dafür, dass die Verbraucher selektiv mit Hotelbewertungen umgehen: „Sie wissen, dass es sich dabei um persönliche und sehr individuelle Eindrücke handelt, und vergleichen bzw. analysieren sie entsprechend“, zeigt sich der Online-Experte überzeugt.

Anja Keckeisen, Managing Director DACH von HolidayCheck ergänzt: „Die Internetnutzer haben in den vergangenen Jahren offensichtlich gelernt, mit dem großen Angebot an Hotelbewertungen umzugehen und den maximalen Nutzen für sich daraus zu ziehen.“

Wie die aktuelle Studie ergab, nutzen etwa 90 Prozent der Befragten Hotelbewertungen immer oder häufig. Zudem übertrumpfen sie bei der Recherche die Wichtigkeit von Hotelwebseiten und sogar die Empfehlungen von Freunden. Ebenfalls interessant: Rund 84 Prozent der Befragten vergleichen die Bewertungen untereinander und etwa 51 Prozent prüfen Texte auf ihre Authentizität – circa 46 Prozent ziehen zudem Bilder als Rat heran.

Neben den Stimmen der Konsumenten untersuchte die Erhebung auch das Ansehen von Kundenfeedbacks unter den Hoteliers in fünf Ländern. Demnach wissen diese ihre Bewertungen gut zu nutzen: Positive Rückmeldungen setzen zum Beispiel rund 38 Prozent der deutschen Hotels ein, um damit auf der eigenen Webseite zu werben. Gleichzeitig verwenden etwa 71 Prozent der Häuser negative Bewertungen zur Optimierung. Rund 60 Prozent nutzen sie zum Dialog und beziehen auf der jeweiligen Plattform direkt Stellung.

„User-Bewertungen sind heute im Reisesegment nicht mehr wegzudenken“, resümiert VIR-Vorstand Michael Buller. „Die Nutzer haben gelernt, mit der großen Menge an Daten umzugehen und damit konsequent ihre Entscheidung zu treffen. Und auch die Hoteliers verwenden sie gezielt, um daraus wertvolle Schlüsse für das Marketing und die Produktentwicklung zu ziehen.“

Die Studie der FH Worms wurde im Zeitraum 1. Dezember 2013 bis 15. Februar 2014 im Rahmen einer Online-Befragung unter über 1.000 Usern durchgeführt. An der Erhebung zur Hotellerie beteiligten sich mehr als 1.500 Hoteliers aus fünf europäischen Ländern. Die Studienergebnisse sind abrufbar unter www.itb-kongress.de.

Die Studie der Internationalen Hochschule Bad Honnef • Bonn (IUBH) aus dem Jahr 2011 findet sich auf der VIR-Website unter folgendem Link: <http://www.v-i-r.de/vir-tourismus-marktforschung.htm>.

Über den VIR:

Der Verband Internet Reisevertrieb e.V. (VIR) ist der Interessenverband der touristischen Internetwirtschaft. Zu seinen Mitgliedern gehören mit ebookers.de, Expedia.de, HolidayCheck, HRS, lastminute.de, L'TUR, opodo.de, travelchannel.de und weg.de neun der größten Online-Reiseunternehmen in Deutschland, die zusammen über drei Milliarden Euro Umsatz erwirtschaften. Die VIR-Mitgliedsunternehmen verpflichten sich der neutralen Zertifizierung durch die Siegel "safer-shopping" und "ServiceQualität" des TÜV SÜD und nehmen damit eine Vorbildfunktion für die gesamte Reisebranche ein.

Fördermitglieder des VIR sind Allianz Global Assistance, Amadeus Germany, Bewotec, Berge & Meer, BPCS Consulting Services, CEWE COLOR, DB Vertrieb, DERTOUR, EC Travel, FACT-Finder, FTI Touristik, GetYourGuide, GIATA, H&H Touristik, Hamburg Tourismus GmbH, HanseMerkur, JT Touristik, KAYAK, Nelles Verlag, PassagierPartner, PayPal, Pisano Holding, ruf, Sabre Travel Network, Sunny Cars, Traffics, Travel-IT, Travelport, TravelTainment, Travelzoo (Europe) Ltd., TrustYou, TUI interactive, @Leisure BR BV, Wirecard und Xamine.

Geschäftsstelle:

Verband Internet Reisevertrieb e.V., Keltenring 9, 82041 Oberhaching, Telefon: 089-610667-29, E-Mail: presse@v-i-r.de, info@v-i-r.de, Internet: www.v-i-r.de

Pressemeldungen im Internet: Die aktuellen Pressemeldungen stehen im Internet unter www.v-i-r.de im Bereich „Presse“ zum „downloaden“ zur Verfügung. Ebenfalls ist die Aufnahme in den Presseverteiler über das Internet möglich. Nutzen Sie auch unseren Service und abonnieren Sie die VIR RSS-Feeds.