



# ITB Berlin Kongress 2014

Marketing and Distribution Day 2014

07. März 2014



## Customer Reviews:

**kaufentscheidend, glaubwürdig, strategierelevant?**

Eine empirische Studie der ITB und der Fachhochschule Worms

Prof. Dr. Roland Conrady

Wissenschaftlicher Leiter ITB Kongress/

Präsident der Deutschen Gesellschaft für Tourismuswissenschaft DGT e.V. /

Fachhochschule Worms, University of Applied Sciences

Forscherteam: Cindy Basin, Monika Cyran, Sabine Dechent, Alicia Foßhag, Catherine Hahl, Melanie Mirsemann, Katharina Schiffmann



# Agenda



## Einleitung

- Ausgangslage
- Forschungsfeld
- Studiensteckbrief

## Rechtslage

## Studienergebnisse

- Internetnutzer
- Customer Review Sites
- Hotellerie

## Handlungsempfehlungen



# Agenda



## Einleitung

- **Ausgangslage**
- Forschungsfeld
- Studiensteckbrief

## Rechtslage

## Studienergebnisse

- Internetnutzer
- Customer Review Sites
- Hotellerie

## Handlungsempfehlungen

# Hotelbewertungen im Internet: seit Jahren in den Medien kritisch diskutiert

Beispielhafte Pressemitteilungen

Hotelbewertung im Netz: **Gute Noten nur gegen Rabatt** ... sich richtig zu positionieren.

Bewertungen im Netz - echt oder Fake? ... im Internet sind für Hotels eine Chance, ... Bewertung

Hotel-Branche kämpft  
Bewertungen

Wie bei der Mafia

Tatort Internet: Millionen mit gefälschten Bewertungen  
... study shows fake ... are common

Bei Hotelbewertungen im Netz  
... Hotel, viele Meinungen

Online-Portale: **Großer Teil der Hotelbewertungen ist manipuliert**

**Täter und Opfer im Bewertungskrimi**

BEWERTUNGSPORTALE

Immer mehr Hotelbewertungen

ONLINEBEWERTUNGEN  
Schön geschummelt

Viele Hotelbewertungen im Netz sind Eigenlob. Aber welche?

gefälscht

Hotelbewertungsportale im Test

**Manipulationen nicht ausgespart**

HOTELBEWERTUNGEN IM INTERNET

**Vorsicht Fälschung**

**Fälscher lügen im Netz** Hotels schön

Is That Many Fake!

Glaubwürdigkeit von Online-Hotelbewertungen - Gäste vertrauen auf Nutzermeinungen!

Der Internetreporter: Wie zuverlässig sind Hotelbewertungen?

# Schlüsselthemen: Glaubwürdigkeit, Fälschungsfälle und Marketingpotentiale

## Ausgewählte Pressemitteilungen

Glaubwürdigkeit von Online-Hotelbewertungen -  
Gäste vertrauen auf Nutzermeinungen!

Quelle: Tourismuszukunft

Wie verlässlich sind Hotelbewertungsportale?

Quelle: Mitteldeutsche Zeitung

**CHOICE study shows fake hotel and travel reviews  
are common**

Quelle: NewsComAu

Tourismus

**Experte: Bei Hotelbewertungen im Netz  
skeptisch sein**

Quelle: Focus Online

**Täter und Opfer im Bewertungs-Krimi**

Quelle: Tourist Austria International

**Bewertungen im Internet sind für Hotels eine Chance, sich richtig zu positionieren.**

# Produktbewertungen, Fans, Follower ... alles ist käuflich

## Marktpreise

Möglichkeiten	Marktpreise
Weblogeinträge	Zwischen 5 und 500 € je nach Umfang und Qualität
Bewertungen	Ca. 5 € / 4 – 5 \$ je nach anbietender Person
Facebook-Fans allgemein	Zwischen 2 und 18 Ct je nach Anbieter und Leistungspaket
Facebook-Fans zielgruppenspezifisch	Zwischen 5 und 25 Ct je nach Anbieter und Leistungspaket
Twitter-Follower	Zwischen 8 und 17 Ct je nach Anbieter und Leistungspaket
YouTube Views	Zwischen 0,2 und 2 Ct



# Agenda



## Einleitung

- Ausgangslage
- **Forschungsfeld**
- Studiensteckbrief

## Rechtslage

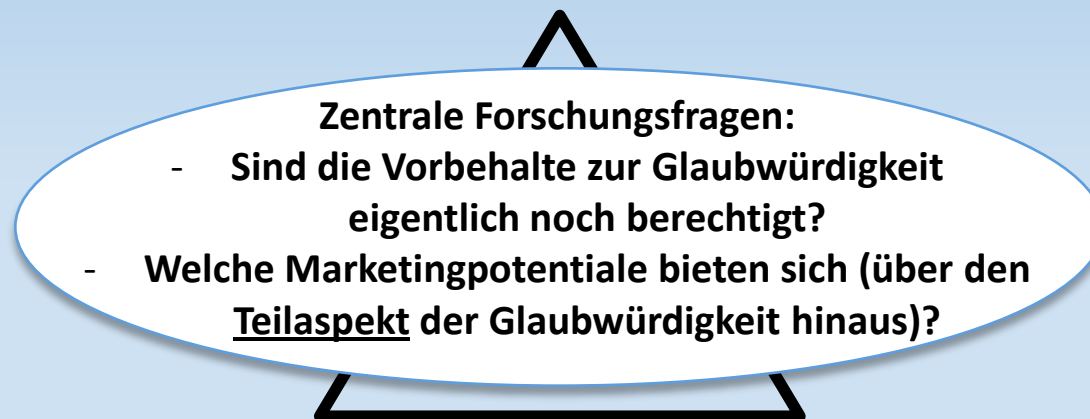
## Studienergebnisse

- Internetnutzer
- Customer Review Sites
- Hotellerie

## Handlungsempfehlungen

# Die vorliegende Studie deckt das Forschungsfeld Internetnutzer, Customer Review Sites, Hotellerie komplett ab

*Internetnutzer*  
Stellenwert von  
Customer Reviews



*Customer Review Sites*  
Marktpositionierung und  
Qualität von Customer  
Review Sites

*Hotellerie*  
Relevanz von Customer  
Reviews und Umgang mit  
Customer Reviews





# Agenda



## Einleitung

- Ausgangslage
- Forschungsfeld
- **Studiensteckbrief**

## Rechtslage

## Studienergebnisse

- Internetnutzer
- Customer Review Sites
- Hotellerie

## Handlungsempfehlungen



# Aktuellste und umfassendste Studie zum Thema Customer Reviews

Studiensteckbrief



**Studie der Fachhochschule Worms Fachbereich Touristik/Verkehrswesen und der ITB Berlin**

**Erhebungszeitraum:** 1.12.2013 – 15.02.2014

**Internetnutzer:** 1.021 ausgefüllte Fragebögen (Online-Befragung)

**Customer Review Sites:** 30 kontaktierte Anbieter / 17 analysierte Anbieter (Website-Analyse, Befragung und Experteninterviews)

**Hotellerie:** 63.606 kontaktierte / 1.506 befragte Hoteliers in fünf europäischen Ländern (Online-Befragung)

**Kooperationspartner:** VIR, HolidayCheck, WKO, TÜROFED, ÖHV, ALTID Turistik und IHA



Customer Reviews: kaufentscheidend, glaubwürdig, strategierelevant?

Eine empirische Studie der ITB und der Fachhochschule Worms, ITB Berlin Kongress, 07. März 2014



# Agenda



## Einleitung

- Ausgangslage
- Forschungsfeld
- Studiensteckbrief

## Rechtslage

## Studienergebnisse

- Internetnutzer
- Customer Review Sites
- Hotellerie

## Handlungsempfehlungen

# Rechtsstreitigkeiten weit verbreitet aufgrund uneindeutiger Rechtslage

## Rechtslage im Überblick

- Customer Reviews unterliegen der **Meinungsfreiheit**, Art. 5 I GG
- Auch **anonym abgegebene Bewertungen** sind laut BGH von Art. 5 I GG umfasst
- Grundsätzlich **kein Anspruch gegen Veröffentlichung** der Bewertung
- **Grenzen der Meinungsfreiheit** liegen in den Vorschriften der allgemeinen Gesetze, Art. 5 II GG
  - Strafgesetzliche Schranken
  - Wettbewerbsrechtliche Schranken
  - Allgemeine zivilrechtliche Schranken
  - Öffentliche rechtliche Schranken
- Portalbetreiber unterliegen grundsätzlich keiner Prüfungspflicht von Bewertungen und müssen erst reagieren, wenn eine solche als „Fake“ gemeldet wird



# Agenda



## Einleitung

- Ausgangslage
- Forschungsfeld
- Studiensteckbrief

## Rechtslage

## Studienergebnisse

- **Internetnutzer**
- Customer Review Sites
- Hotellerie

## Handlungsempfehlungen



# Studiensteckbrief: Internetnutzer



## Studie der Fachhochschule Worms, Fachbereich Touristik/Verkehrswesen und der ITB Berlin

Autorinnen: Sabine Dechent, Katharina Schiffmann;

Leitung: Prof. Dr. Roland Conrady

**Studienziel:** Bedeutung und Umgang mit Customer Review Sites aus Sicht der Internetnutzer

**Erhebungszeitraum:** 1.12.2013 – 31.01.2014

**Befragte Internetnutzer: 1.021**

- Geschlecht: ca. 2/3 Frauen und 1/3 Männer\*
- Alter: 36,6% zwischen 25 und 34 Jahren
- HH-Nettoeinkommen: 24,6% zwischen 1.000 € - 2.499 €
- Bildung: 70% mit Abitur oder Hochschulabschluss

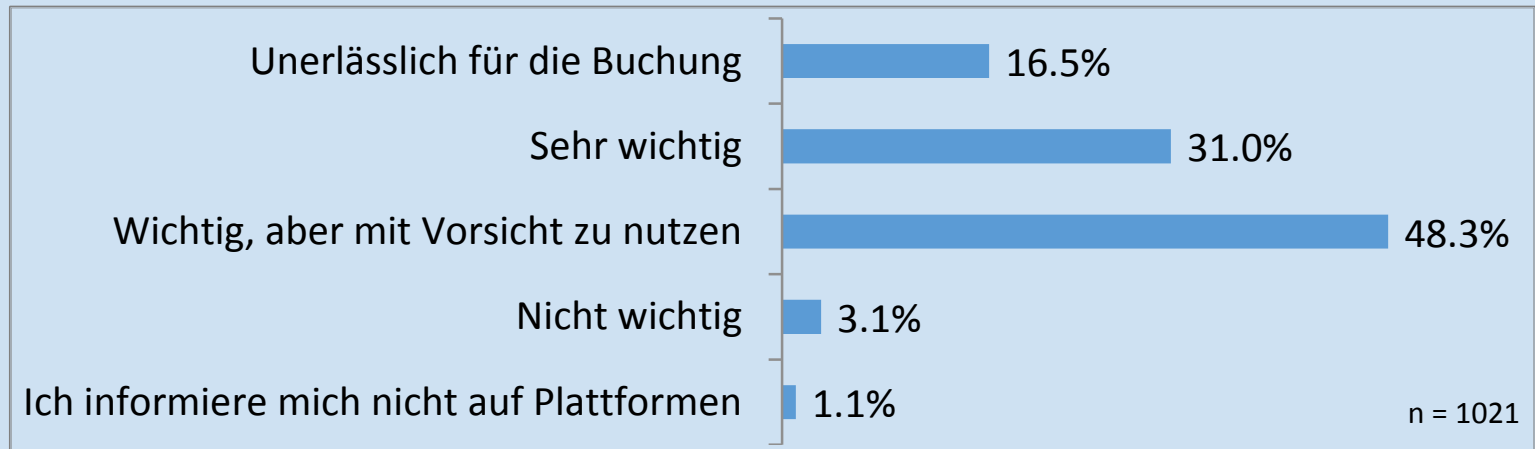
*Die Umfrage ist repräsentativ für alle Online-Reisebücher.*

*\* Keine geschlechterspezifischen Unterschiede in den Ergebnissen*

# Customer Review Sites haben einen hohen Stellenwert für Internetnutzer

- Fast 96 % der Internetnutzer bewerten Customer Review Sites als „wichtig“, „sehr wichtig“ oder „unerlässlich“
- Fast die Hälfte der Befragten bewertet Customer Review Sites als „wichtig, aber mit Vorsicht zu nutzen“

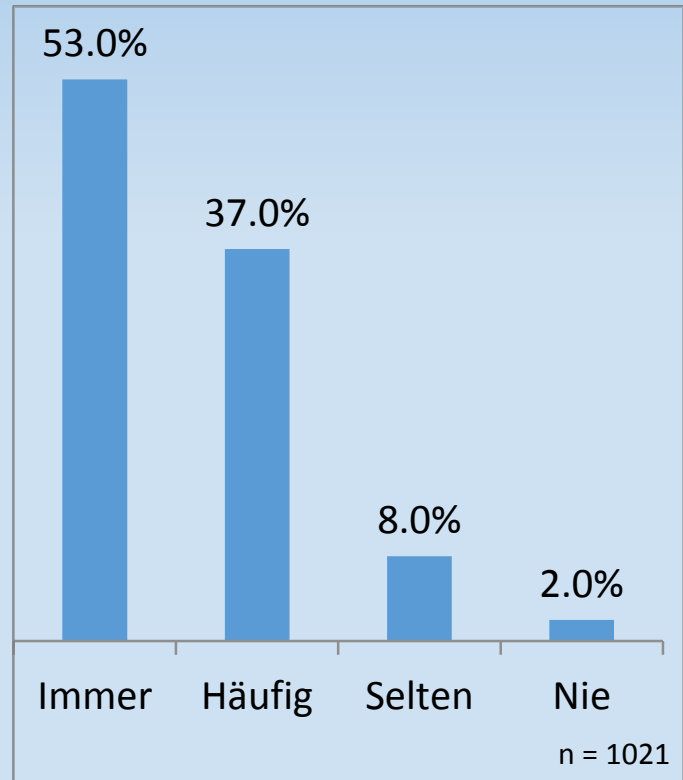
*Wie schätzen Sie den Wert von Customer Review Sites für Sie persönlich ein?*



# Customer Review Sites sind von überragender Bedeutung im Reisebuchungsprozess

- Customer Review Sites sind die mit Abstand wichtigste Informationsquelle für die Wahl eines Hotels/einer Unterkunft
- 90% nutzen Customer Review Sites immer oder häufig als Entscheidungshilfe vor der Buchung eines Hotels/einer Unterkunft

*Nutzen Sie Customer Review Sites als Entscheidungshilfe bevor Sie ein Hotel/eine Unterkunft buchen?*

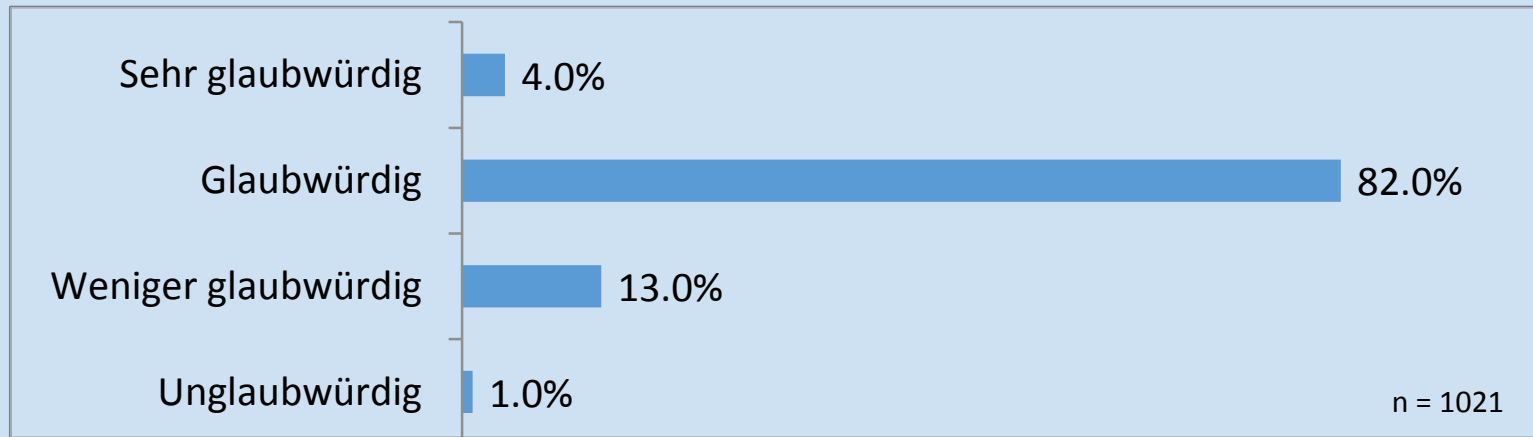




# Bewertungen auf Customer Review Sites sind glaubwürdig aus Sicht der Internetnutzer

- 86% der Befragten schätzen Bewertungen als „sehr glaubwürdig“ oder „glaubwürdig“ ein
- Nur 1% beurteilen sie als „unglaubwürdig“

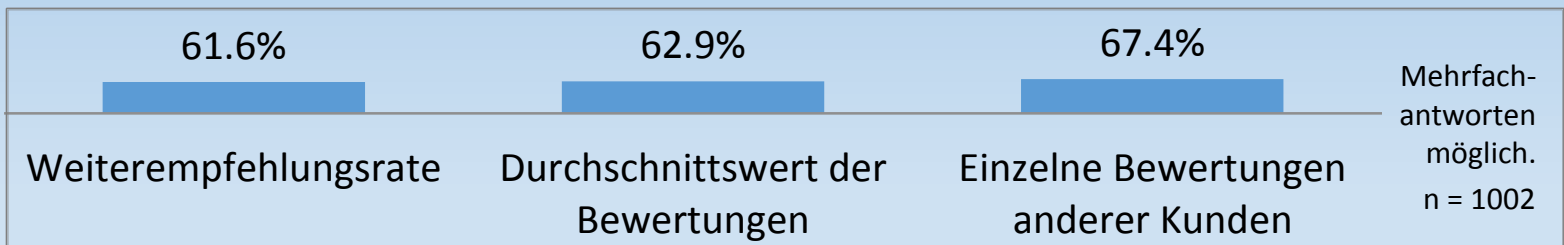
*Wie schätzen Sie die Glaubwürdigkeit von Bewertungen anderer Kunden auf Customer Review Sites ein?*



# Internetnutzer ziehen eine Vielzahl von Informationen aus Hotelbewertungen heran

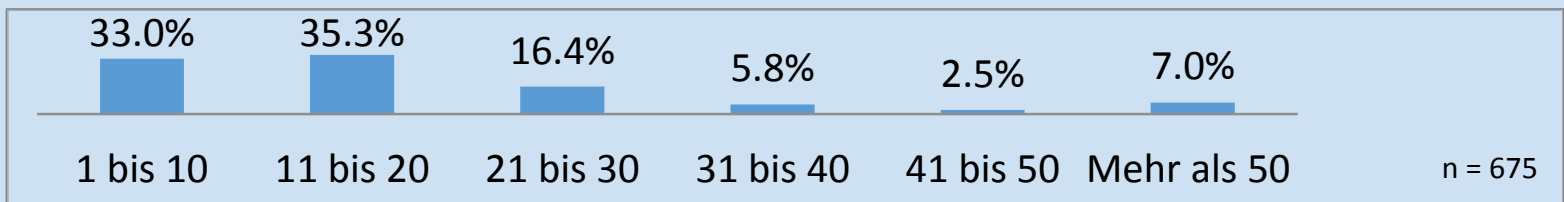
- Weiterempfehlungsrate, durchschnittliche Bewertung und einzelne Bewertungen sind gleichermaßen wichtig

*Welche der Bewertungsmöglichkeiten nutzen Sie zur Information über ein Hotel?*



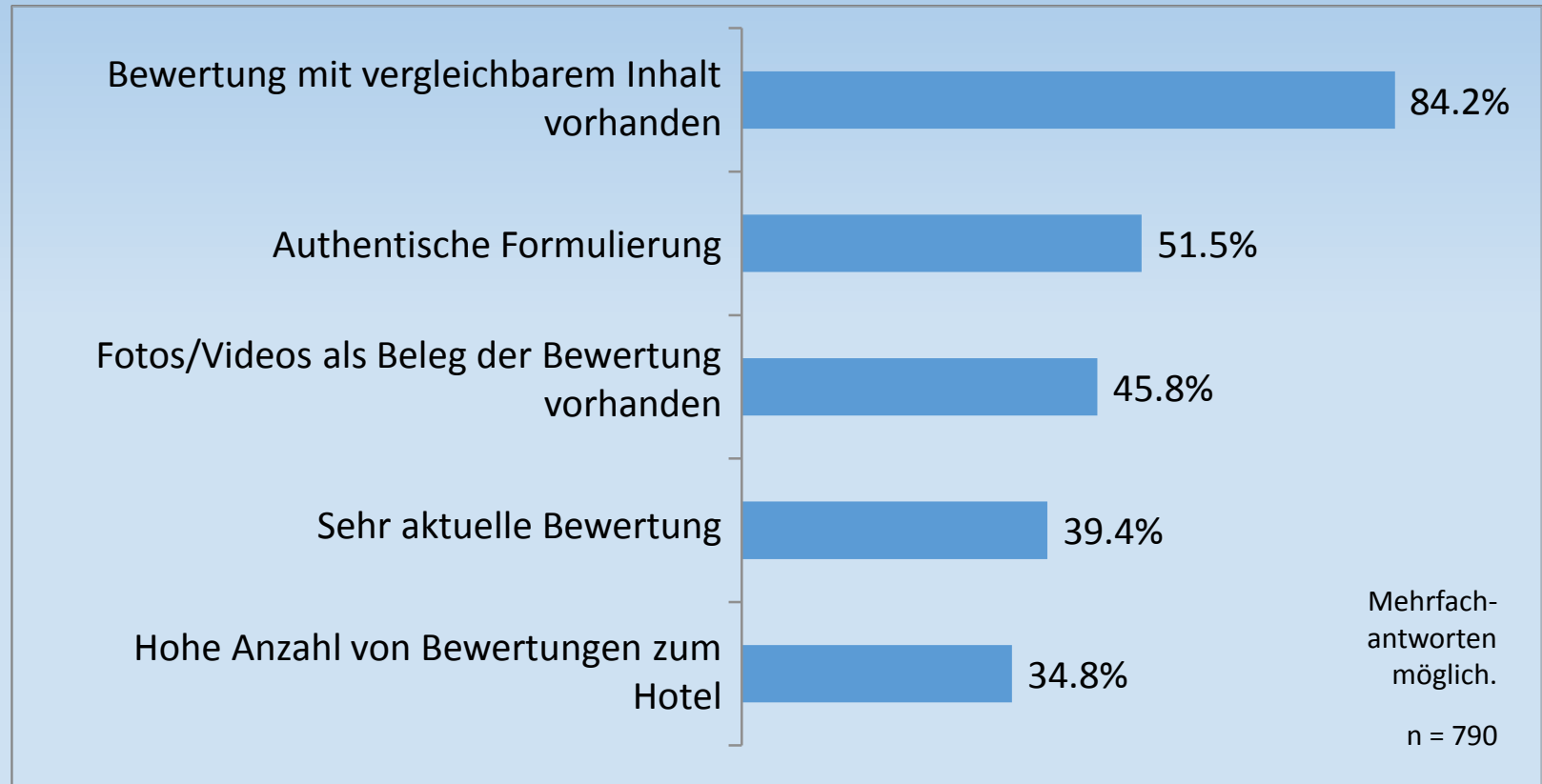
- Knapp 70% der Nutzer von Customer Review Sites sichtet bis zu 20 Bewertungen eines Hotels

*Wie viele Bewertungen beziehen Sie bei der Information über ein Hotel mit ein?*



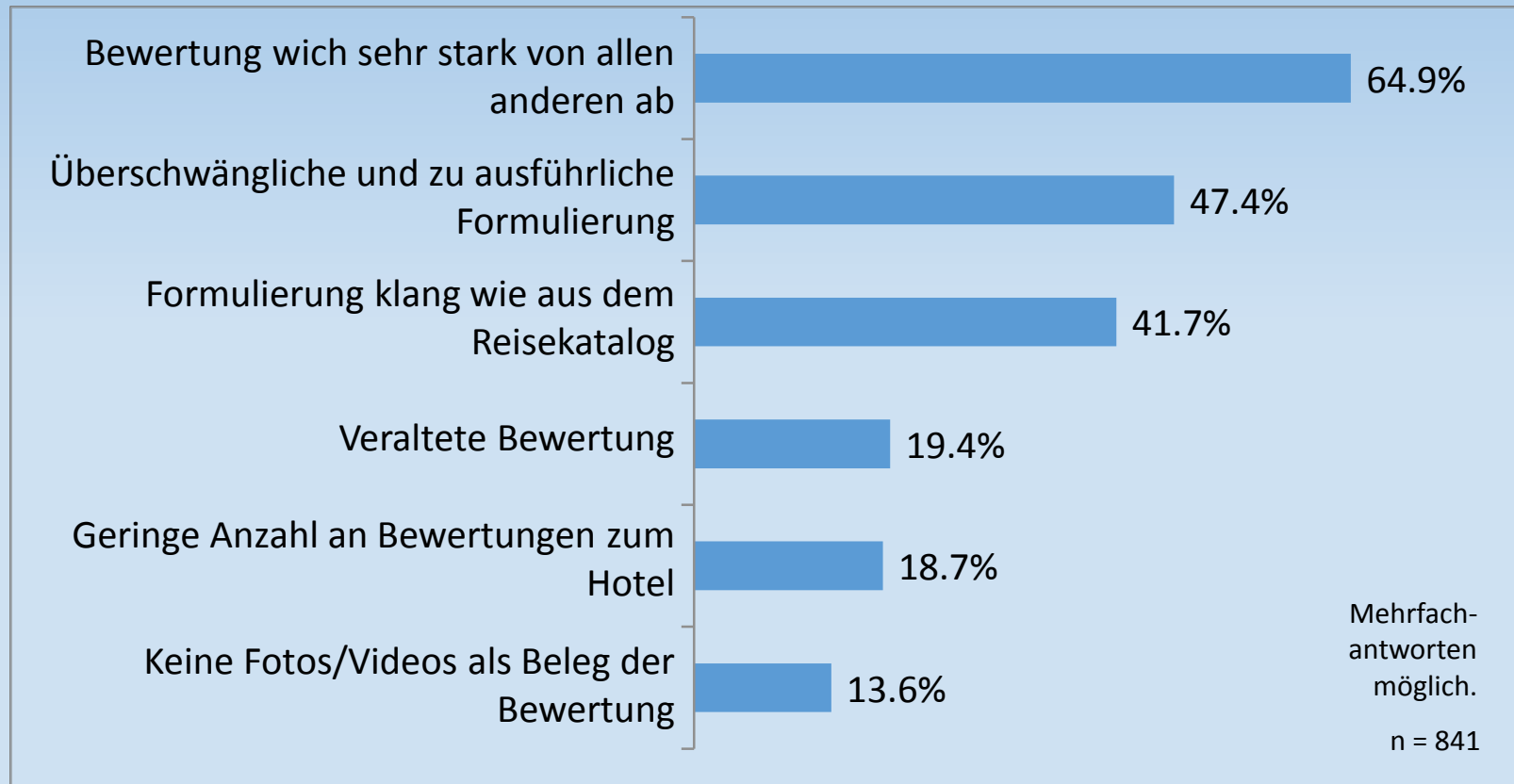
# Internetnutzer nutzen mehrere Indikatoren zur Abschätzung der Glaubwürdigkeit von Hotelbewertungen

*Warum hielten Sie eine Hotelbewertung eines anderen Kunden für glaubwürdig?*



# Internetnutzer nehmen zweifelhafte Bewertungen wahr

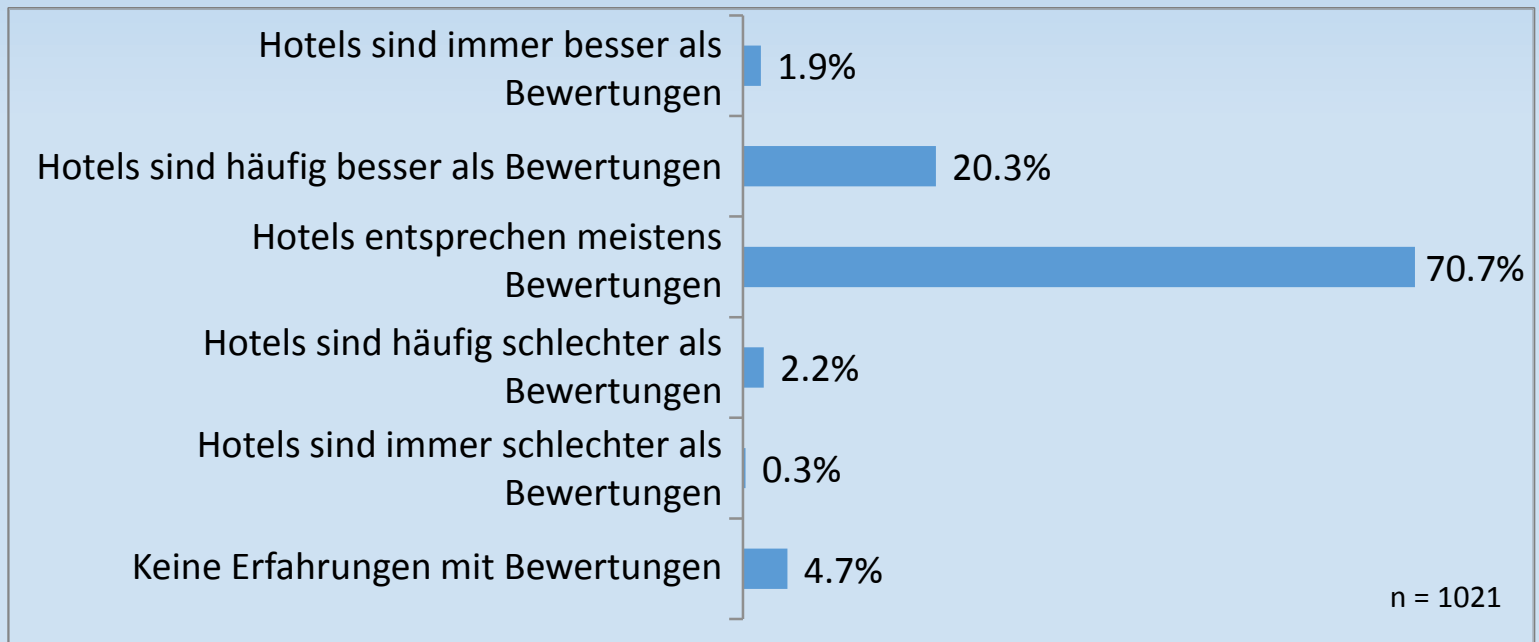
*Warum haben Sie an einer Hotelbewertung eines anderen Kunden gezweifelt?*



# Im Nachhinein erwiesen sich Hotelbewertungen als zutreffend

- Bei mehr als 70% der Internetnutzer entsprachen die Hotels den vorher gelesenen Bewertungen, bei mehr als 20 % übertrafen sie sie

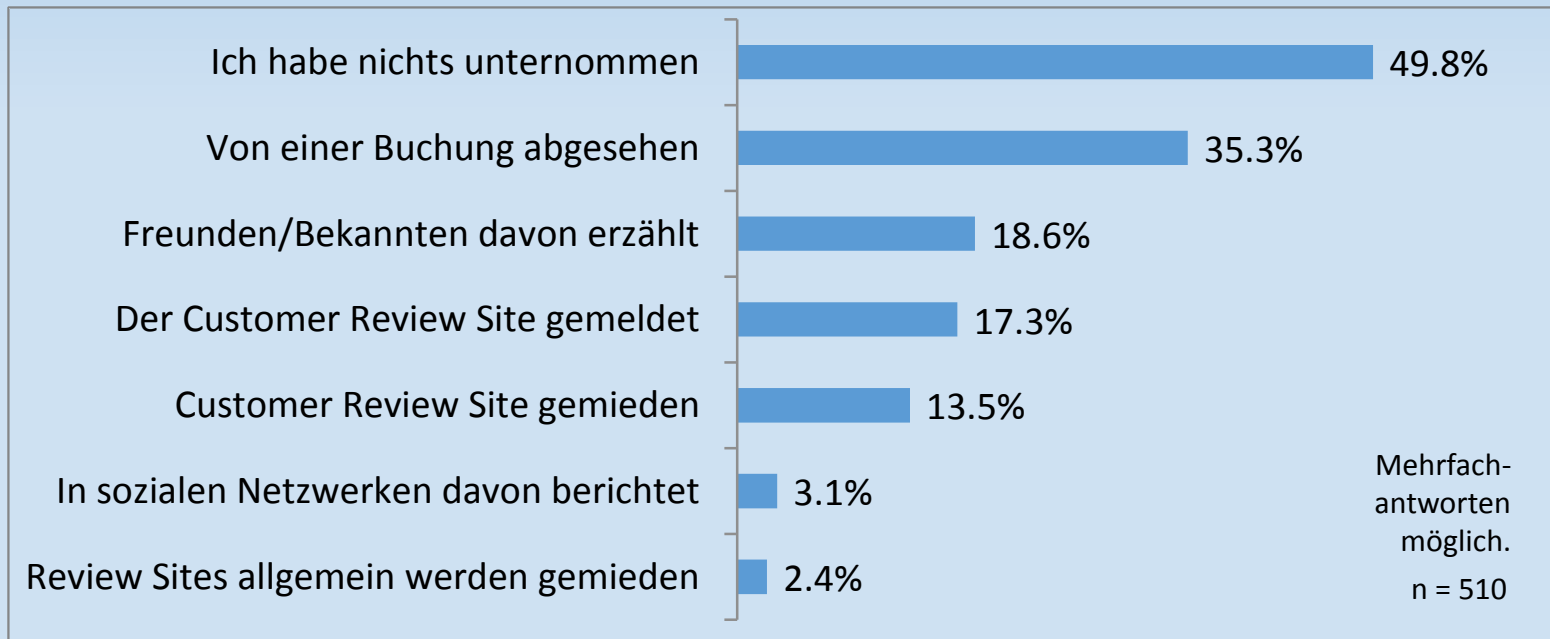
*Welche der nachfolgenden Aussagen trifft auf Ihre persönlichen Erfahrungen in Zusammenhang mit Bewertungen anderer Kunden zu?*



# Zweifelhafte Bewertungen bleiben für mehr als die Hälfte der Internetnutzer nicht folgenlos

- Mehr als 35 % sehen bei zweifelhaften Hotelbewertung von einer Buchung ab
- Etwa 20 % erzählen es weiter

*Wie sind Sie mit einer zweifelhaften Hotelbewertung umgegangen?*





# Agenda



## Einleitung

- Ausgangslage
- Forschungsfeld
- Studiensteckbrief

## Rechtslage

## Studienergebnisse

- Internetnutzer
- **Customer Review Sites**
- Hotellerie

## Handlungsempfehlungen



# Studiensteckbrief: Customer Review Sites



**Studie der Fachhochschule Worms, Fachbereich  
Touristik/Verkehrswesen und der ITB Berlin**

Autorinnen: Catherine Hahl, Alicia Foßhag;  
Leitung Prof. Dr. Roland Conrady

**Studienziel:** Analyse und Positionierung von Customer Review Sites auf dem deutschen Markt

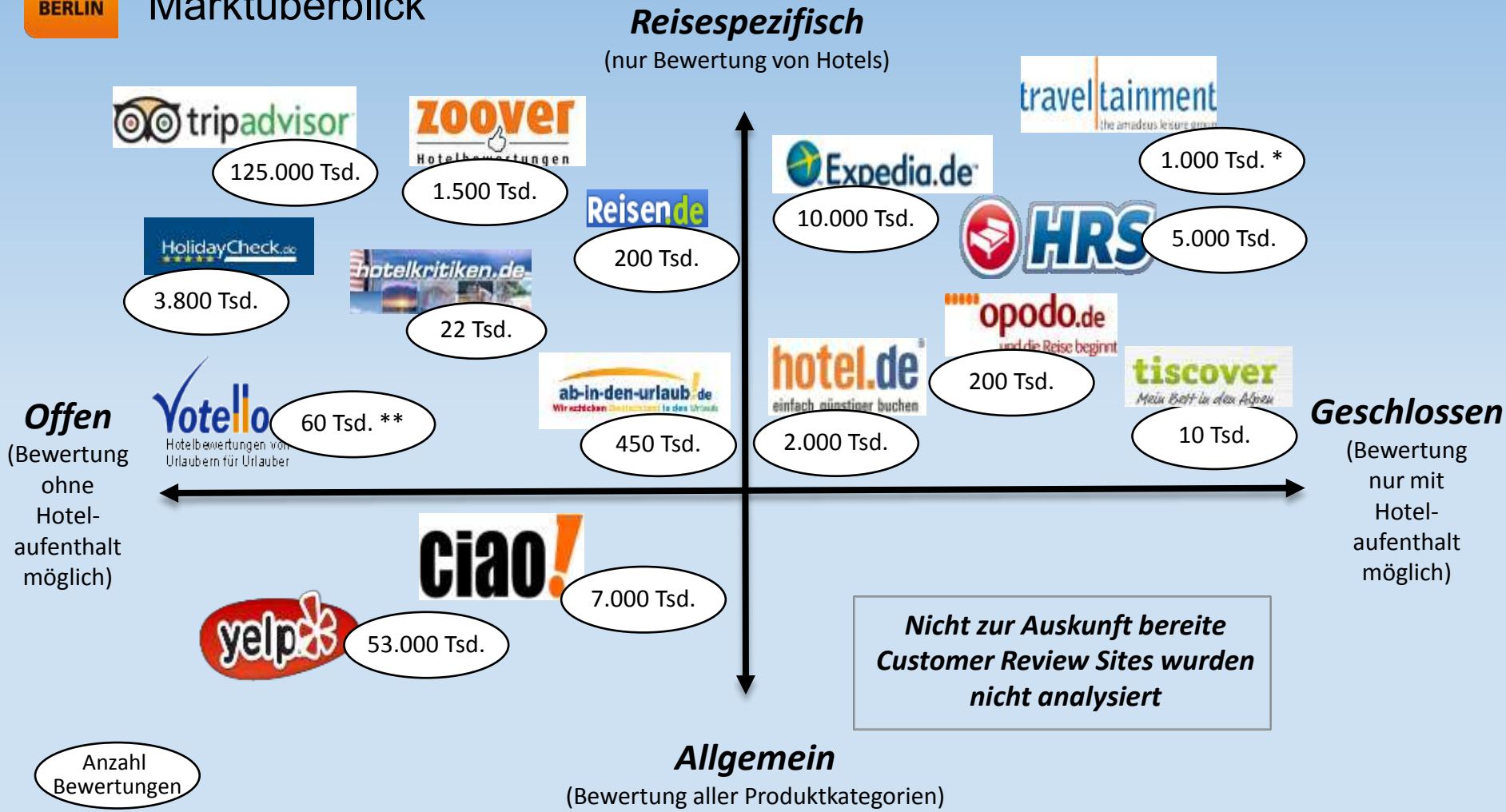
**Erhebungszeitraum:** 01.12.2013 – 15.02.2014

**Analysierte Customer Review Sites:** 17 (Website-Analyse, Befragung und strukturierte Experteninterviews)



# Sehr unterschiedliche Typen und Größen von Customer Review Sites

## Marktüberblick

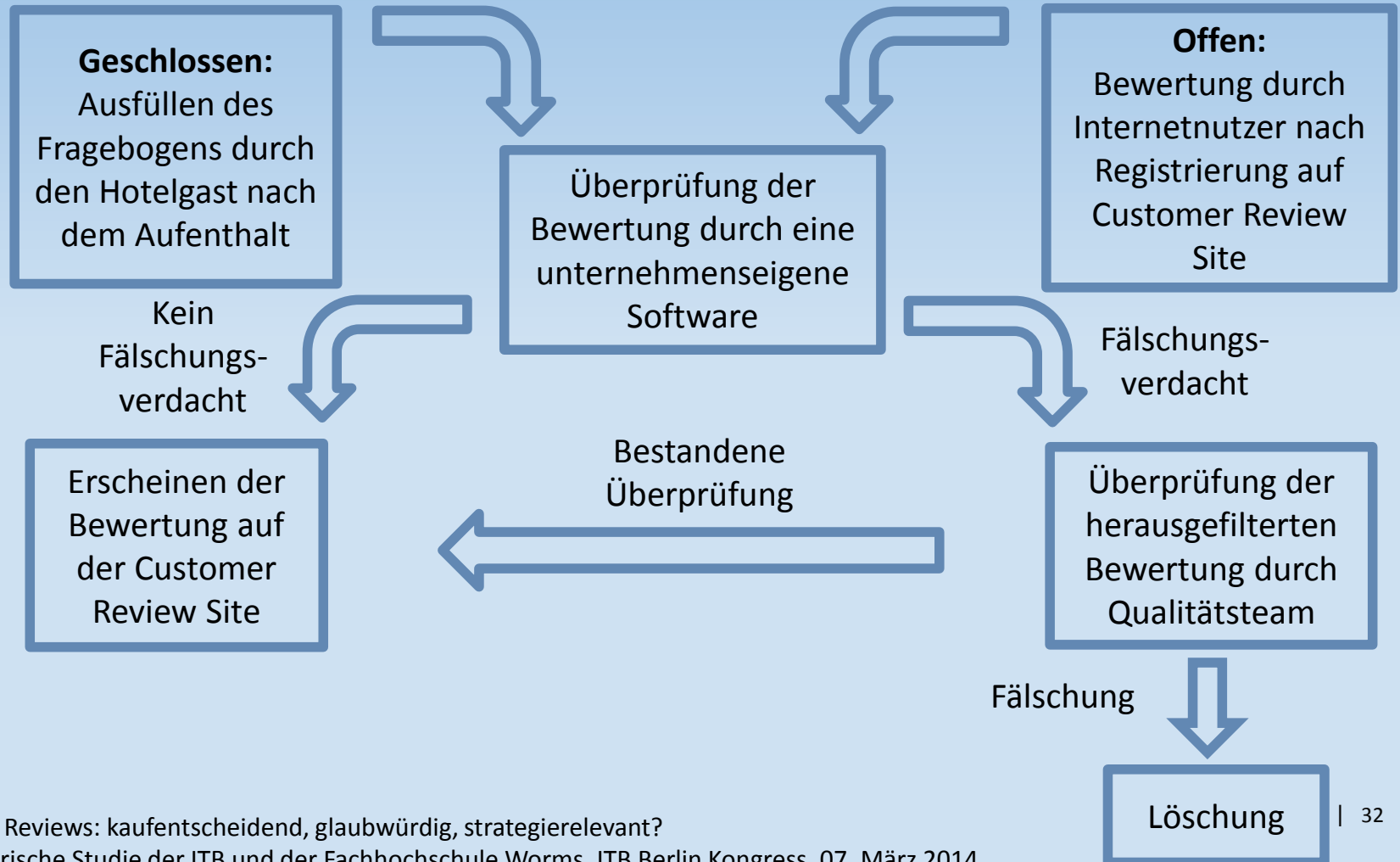


\* Contentprovider für Marken wie Weg.de und Travelchannel.de, \*\* Hochrechnung

Customer Reviews: kaufentscheidend, glaubwürdig, strategierelevant?

Eine empirische Studie der ITB und der Fachhochschule Worms, ITB Berlin Kongress, 07. März 2014

# Ablauf der Veröffentlichung von Bewertungen bei offenen und geschlossenen Customer Review Sites meist ähnlich



# Detaillierte Bewertung von Customer Review Sites mittels 12 Bewertungskriterien erfolgt

## Beschreibung der Bewertungskriterien

Kriterien	Erklärungen
<b>Hotelinformationen</b>	
Informationstiefe	Ausführlichkeit der Informationen (Adresse, Kontaktdaten, Lage, Ausstattung, Bilder etc.)
Usability der Customer Review Site	Benutzerfreundlichkeit (Gliederungsqualität, Übersichtlichkeit etc.)
<b>Bewertungsinformationen</b>	
Informationstiefe	Vielfalt der Bewertungskategorien, Ausführlichkeit der Informationen, Informationsverdichtung (Noten, Weiterempfehlung, Fazit, ...) etc.
Bilder/Videos	Anzahl von nutzereigenen Bildern/Videos
Aktualität der Bewertungen	Nennung des Bewertungsdatums, Alter der Bewertungen, Sortierfunktion, etc.
Autoreninformationen	Soziodemographische Daten, Reiseumstände etc.
<b>Manipulationsschutz</b>	
Qualitätssicherungsteam	Existenz, Größe, Arbeitslast, Qualifikation etc.
Softwareeinsatz	Existenz, Leistungsumfang
Autorenqualifizierung	Autorenbewertung, Autorenkontaktierung etc.
Reaktionsmöglichkeiten der Hoteliers	Kommentarfunktion zu jeder einzelnen Bewertung
Konsequenzen bei Manipulationsversuchen	Löschung, Kontaktaufnahme zu Autor, rechtliche Schritte, etc.
Auszeichnungen	Warentests etc.

# Customer Review Sites bieten zumeist gute Leistung

## Zusammenfassende Bewertung

	Hotelinformationen	Bewertungsinformationen	Manipulationsschutz
HolidayCheck	+	+	+
Opodo	+	+	+
Expedia	+	o	+
TripAdvisor	+	+	o
Ab-in-den-Urlaub.de*	+	+	o
Reisen.de*	+	+	o
TravelTainment	+	+	o
Ciao!	-	+	+
Zoover	+	+	-
HRS	+	o	o
Tiscover	+	o	o
Hotelkritiken.de	o	o	o
Yelp	o	-	+
Hotel.de	+	-	o
Votello	+	-	o

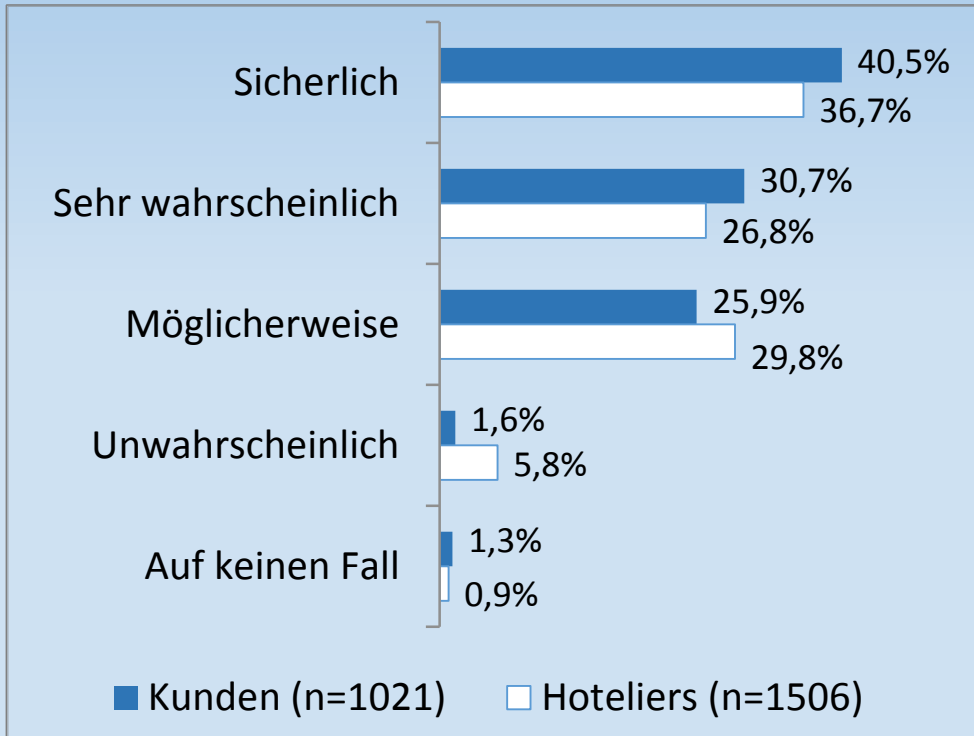
# Customer Review Sites schätzen Anteil von Fälschungen meist zwischen 1% und 5%

Einschätzung der Fälschungsquote auf eigener Site

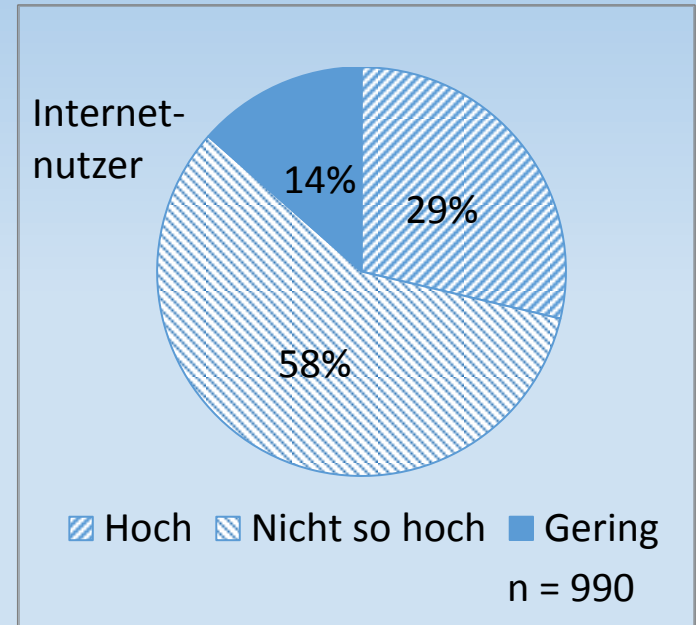
Customer Review Sites	Fälschungsquote
TripAdvisor	Keine Angaben
Yelp	25%
HolidayCheck	< 1%
Expedia	0,3%
Ciao!	1% - 2%
HRS	< 1%
Hotel.de	< 5%
Zoover	5%
TravelTainment	< 1%
Ab-in-den-Urlaub.de	< 5%
Reisen.de	< 5%
Opodo	< 1%
Hotelkritiken.de	< 5%
Tiscover	0 %
Votello	< 1%

# Internetnutzer und Hoteliers schätzen die Fälschungswahrscheinlichkeit im Vergleich zu Customer Review Sites deutlich höher ein

*Glauben Sie, dass auf Customer Review Sites gefälscht wird?*



*Wie hoch schätzen Sie den Anteil gefälschter Bewertungen?*



**Customer Review Sites schätzen den Anteil an Fälschungen zwischen 1% und 5% ein.**

# Zwischenfazit

## Bewertung und Positionierung der Customer Review Sites

- Customer Review Sites mit E-Commerce-Fokus meist mit mehr Hotelinformationen und weniger nutzereigenen Bildern als reine Bewertungsplattformen (Grund: stärkere Umsatzorientierung)
- Aktualität der Informationen bei großen Customer Review Sites meist höherer
- Identifikation von unangemessenen Bewertungen mittels eigener Software üblich, auch Qualitätssicherungsteam üblich, oft ist dieses jedoch für effektive Arbeit zu klein
- Autorenbewertungen häufig verbesserungsbedürftig
- Kommentarfunktion für Hoteliers eher unüblich (Ausnahmen: HolidayCheck, Expedia, TripAdvisor, Yelp)
- Manipulationsschutz funktioniert aus Betreibersicht gut, Internetnutzer und Hoteliers jedoch deutlich skeptischer



# Agenda



## Einleitung

- Ausgangslage
- Forschungsfeld
- Studiensteckbrief

## Rechtslage

## Studienergebnisse

- Internetnutzer
- Customer Review Sites
- **Hotellerie**

## Handlungsempfehlungen





# Studiensteckbrief: Hotellerie (1)



## **Studie der Fachhochschule Worms, Fachbereich Touristik/Verkehrswesen und der ITB Berlin**

Autorinnen: Monika Cyran, Melanie Mirsemann;

Leitung: Prof. Dr. Roland Conrady

**Studienziel:** Bedeutung von Kundenbewertungen im Internet aus Sicht von Hoteliers in wichtigen (internationalen) Urlaubsregionen

**Erhebungszeitraum:** 05.12.2013 – 05.02.2014

**Kontaktierte Hotels:** **63.606**, in Deutschland, Österreich, Italien, Spanien, Türkei (Onlinebefragung)

**Befragte Hoteliers:** **1.506**, Rücklaufquote: ca. 2,4 %

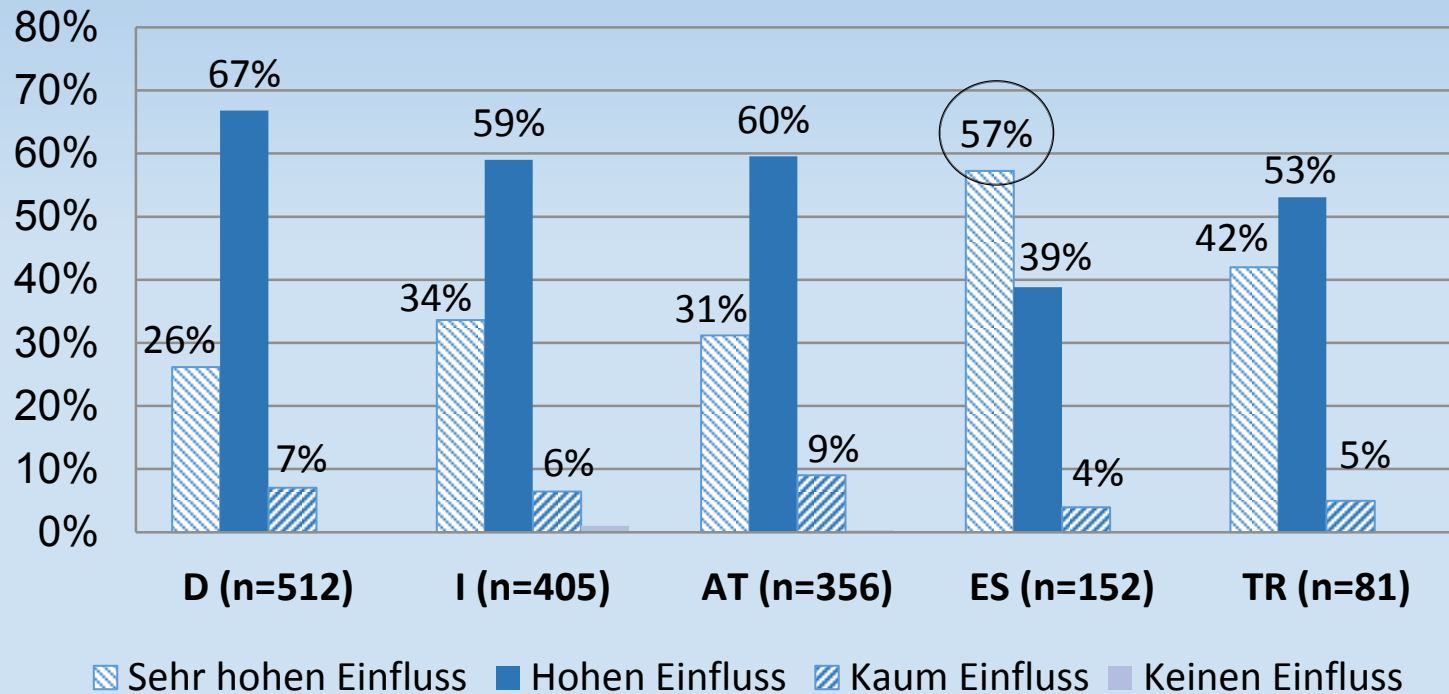
## Befragte Hoteliers: 1.506, Struktur des Sample:

- D = 512, AT = 356, I = 405, ES = 152, TR = 81
- Individualhotellerie:  $\emptyset$  88%,  
Kettenhotellerie:  $\emptyset$  5% (ES und TR  $\emptyset$  30%)
- Stadthotel:  $\emptyset$  20%  
Familienhotel:  $\emptyset$  20%  
Urlaubshotel:  $\emptyset$  51%
- 2\*:  $\emptyset$  3% (I und ES  $\emptyset$  12%)  
3\*:  $\emptyset$  38%  
4\*:  $\emptyset$  29%  
5\*:  $\emptyset$  2,3% (TR  $\emptyset$  25%)
- Mehrheit der Hotels mit weniger als 200 Betten  
(Ausnahme: Türkei über 401 Betten)
- 94% der Befragten: Geschäftsführende Personen

# Bewertungen von Internetnutzern haben für 94 % der Hoteliers einen „sehr hohen“/ „hohen“ Einfluss auf die Hotelwahl

## Einfluss von Hotelbewertungen auf eine Hotelwahl






Welchen Einfluss haben allgemein Ihrer Meinung nach Hotelbewertungen auf eine Hotelwahl?



# Bewertungen von Internetnutzern haben starke wirtschaftliche Auswirkungen

## Wirtschaftliche Auswirkungen von Hotelbewertungen

Welche allgemeinen Aussagen zum Thema Hotelbewertungen treffen zu? (Angaben in %)

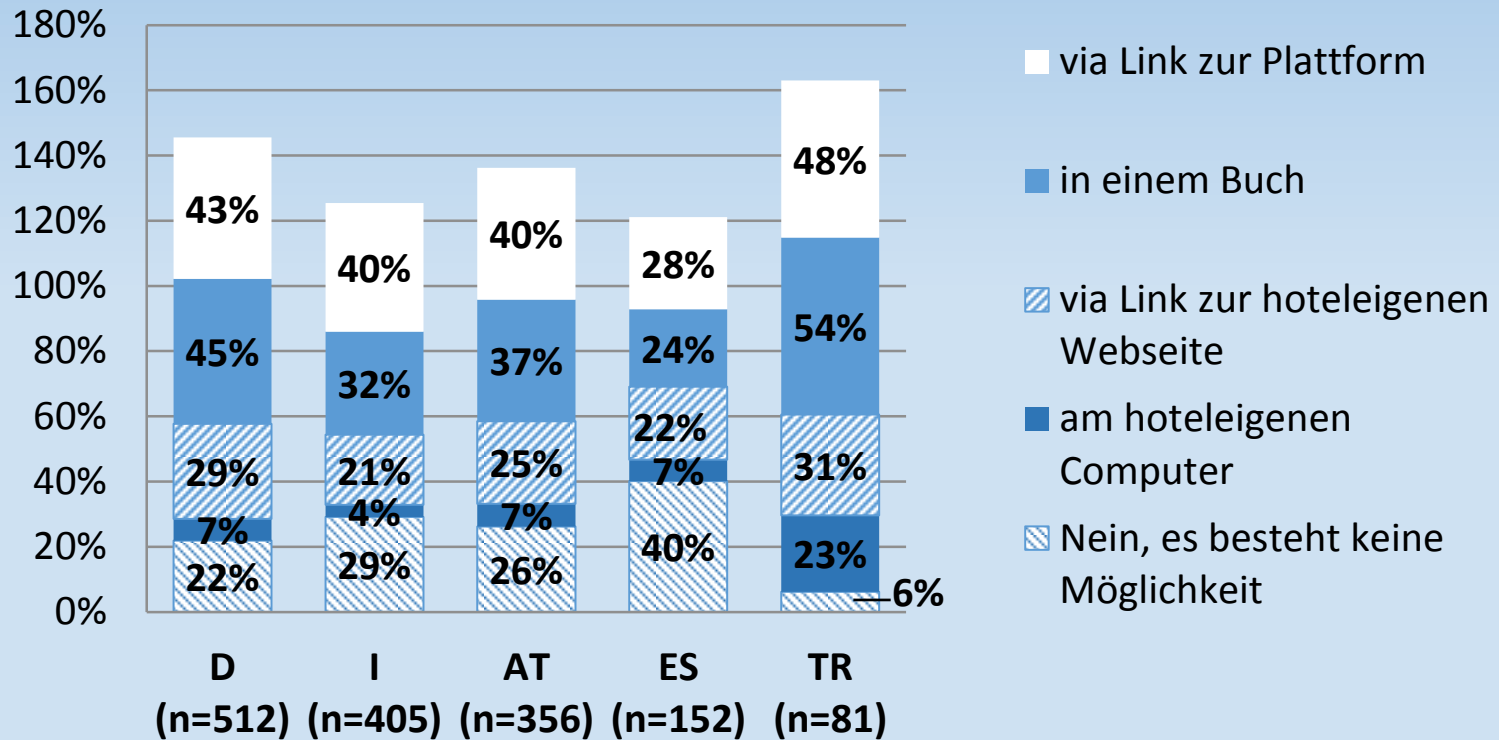
					
Gästegenerierung (ø 75%)	83	66	78	60	78
Einfluss auf das Hotelimage (ø 74%)	81	62	76	79	69
Höhere Auslastung des Hotels (ø 59%)	69	39	65	65	63
Rückgang von Hotelbuchungen	52	47	48	54	53
Stärkere Bindung von Kunden, die das Hotel kennen	29	24	24	27	43
Hoher Stammkundenanteil, nicht auf Bewertungen angewiesen	22	26	26	14	14
Keine Auswirkungen auf die Buchungszahlen	2	2	3	1	7

Mehrfachantworten möglich.

# Bewertungsmöglichkeiten auf Customer Review Sites und hoteleigenen Medien weit verbreitet

## Bewertungsmöglichkeiten für den Hotelgast

*Haben Ihre Gäste die Möglichkeit, zu Ihrem Aufenthalt einen Eintrag im Gästebuch zu hinterlassen?*

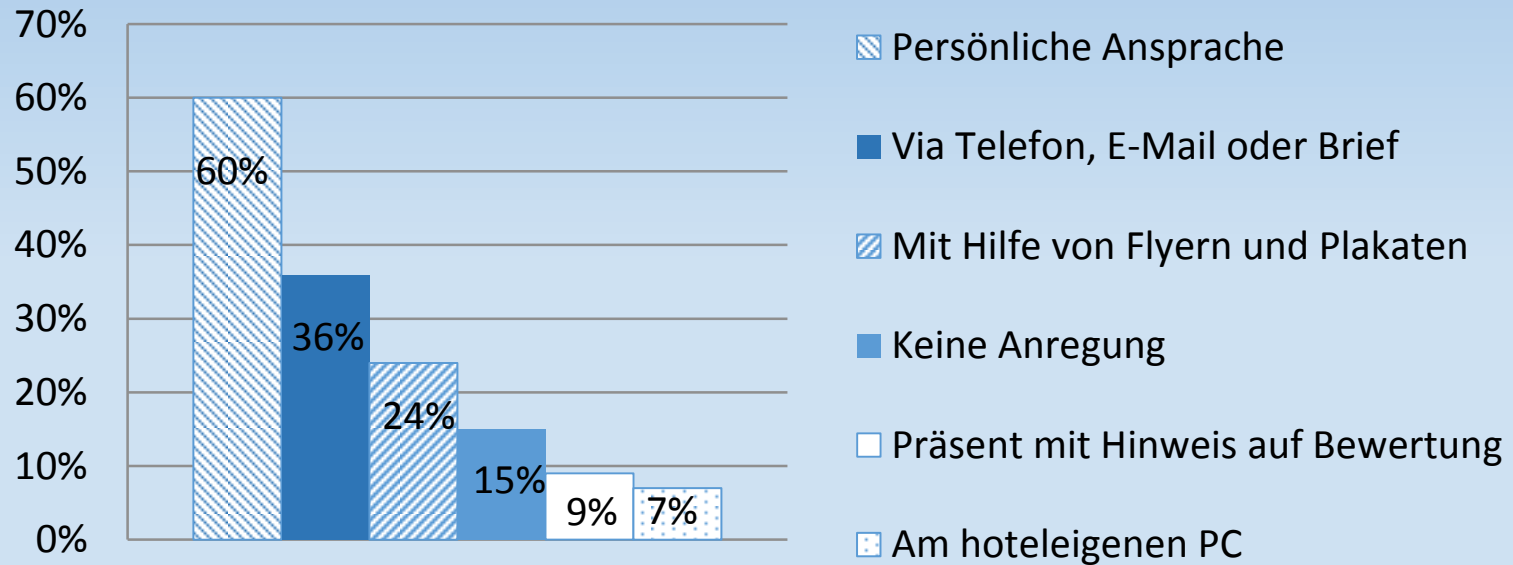


Mehrfachantworten möglich.

# Hoteliere regen Hotelbewertungen aktiv an

## Methoden zur Anregung von Hotelbewertungen

Wie werden Ihre Gäste zur Abgabe von Bewertungen angeregt?

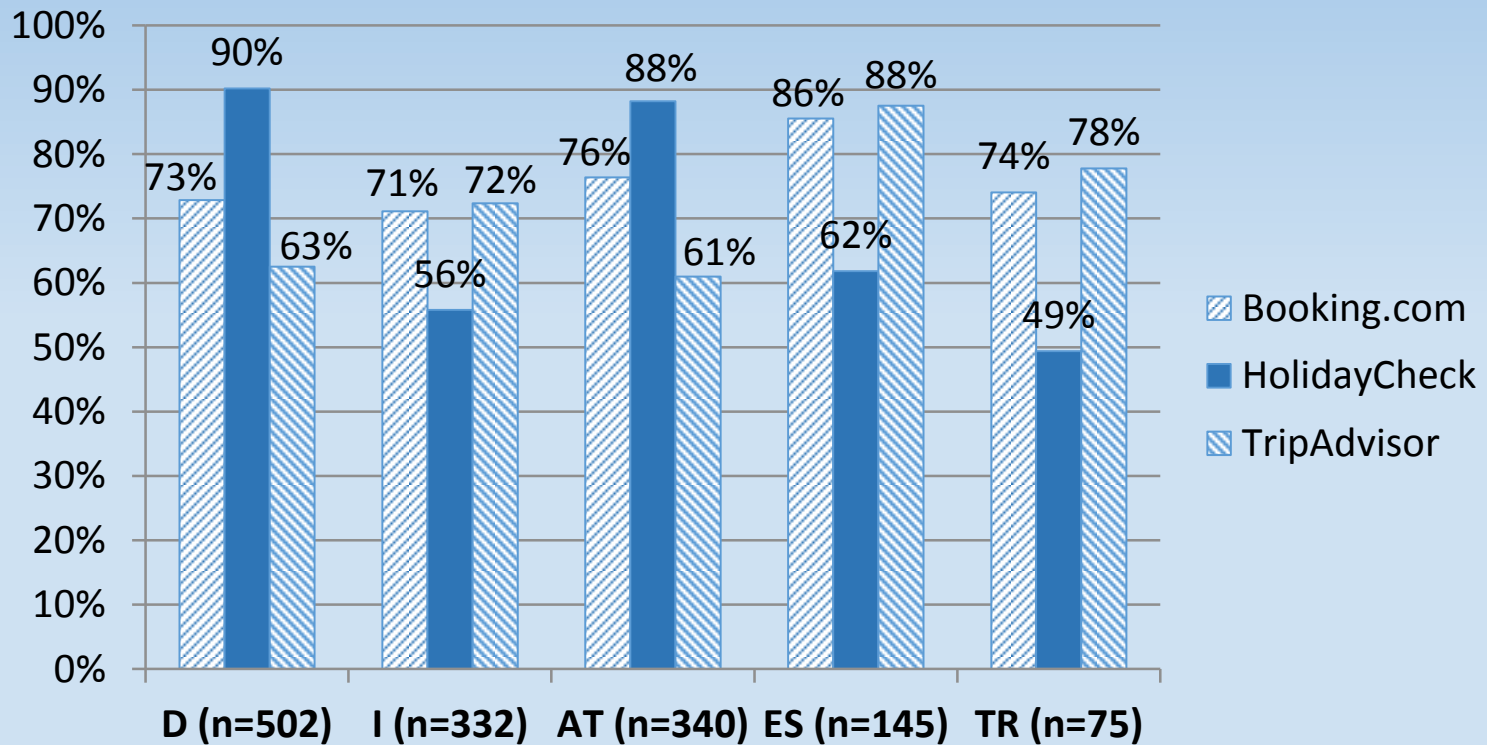


Mehrfachantworten möglich.

# Booking.com, HolidayCheck und TripAdvisor als wichtigste Customer Review Sites

## Meist frequentierte Plattformen

*Auf welcher Hotelbuchungs-/Hotelbewertungsplattform wird Ihr Hotel bewertet?*



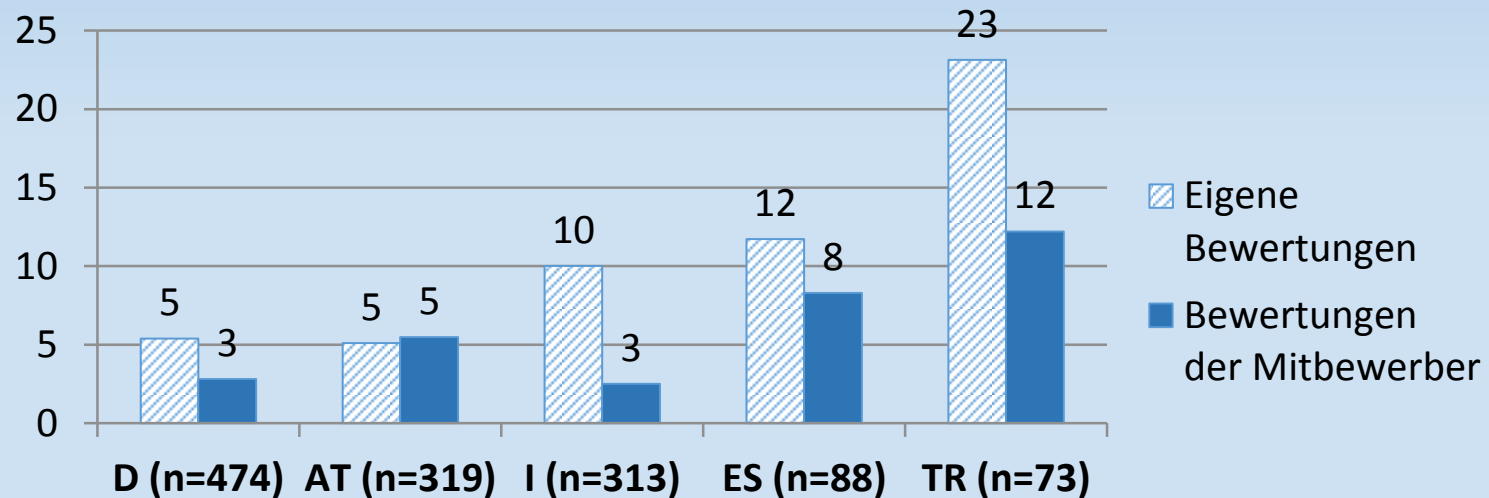
Mehrfachantworten möglich.

# Sehr unterschiedlicher Zeitaufwand für die Sichtung von Hotelbewertungen

Durchschnittliche Zeit für die Sichtung von Bewertungen (in Stunden/Monat)

*Wie viel Zeit wird von Ihrem Unternehmen für die Sichtung der eigenen Bewertungen auf den Hotelbuchungs-/bewertungsplattformen aufgewendet?*

*Wie viel Zeit wird von Ihrem Unternehmen für die Sichtung der Bewertungen der Mitbewerber auf den Hotelbuchungs-/Hotelbewertungsplattformen aufgewendet?*



**84 % aller Hoteliers integrieren die Sichtung von Bewertungen in ihren Arbeitsablauf**

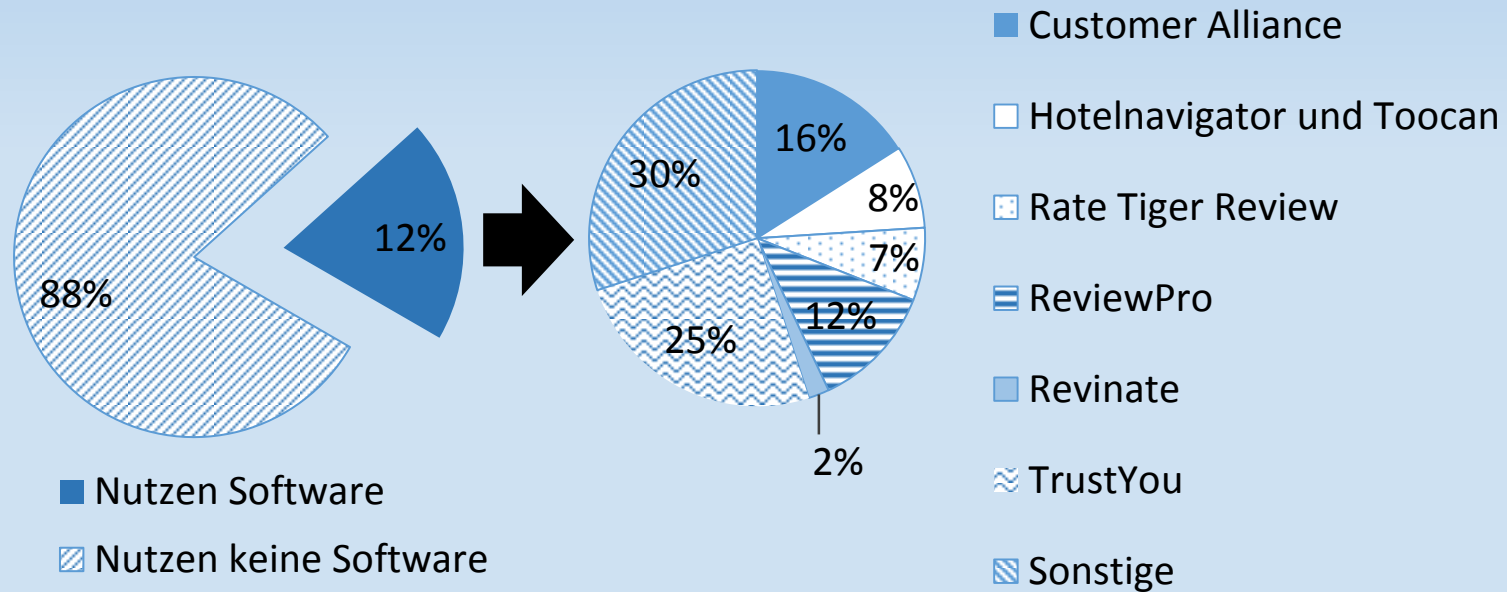


# Softwareeinsatz zur Sichtung von Hotelbewertungen kaum verbreitet

## Nutzung von Software für Hotelbewertungen

*Nutzen Sie für die Sichtung der eigenen Bewertungen im Internet eine Software?*






*Welche Software nutzen Sie zur Sichtung der Bewertungen Ihres Hotels?*



# Hoteliere nutzen Hotelbewertungen zumeist aktiv (1)

## Umgang mit positiven Bewertungen

Wie reagiert Ihr Hotel auf positive Bewertungen auf Plattformen? (Angaben in %)






					
Werben mit positiven Bewertungen auf hoteleigener Webseite	38	27	34	17	17
Bedanken sich schriftlich beim Gast	40	39	43	39	37
Bedanken sich telefonisch beim Gast	3	2	2	0	23
Bedanken sich mit einer kleinen Aufmerksamkeit/Preisnachlass/Gutschein beim Gast	9	4	8	5	26
Nehmen die Bewertungen zur Kenntnis, aber unternehmen nichts Weiteres	41	33	41	16	41

Mehrfachantworten möglich.

# Hoteliere nutzen Hotelbewertungen zumeist aktiv (2)

## Umgang mit negativen Bewertungen

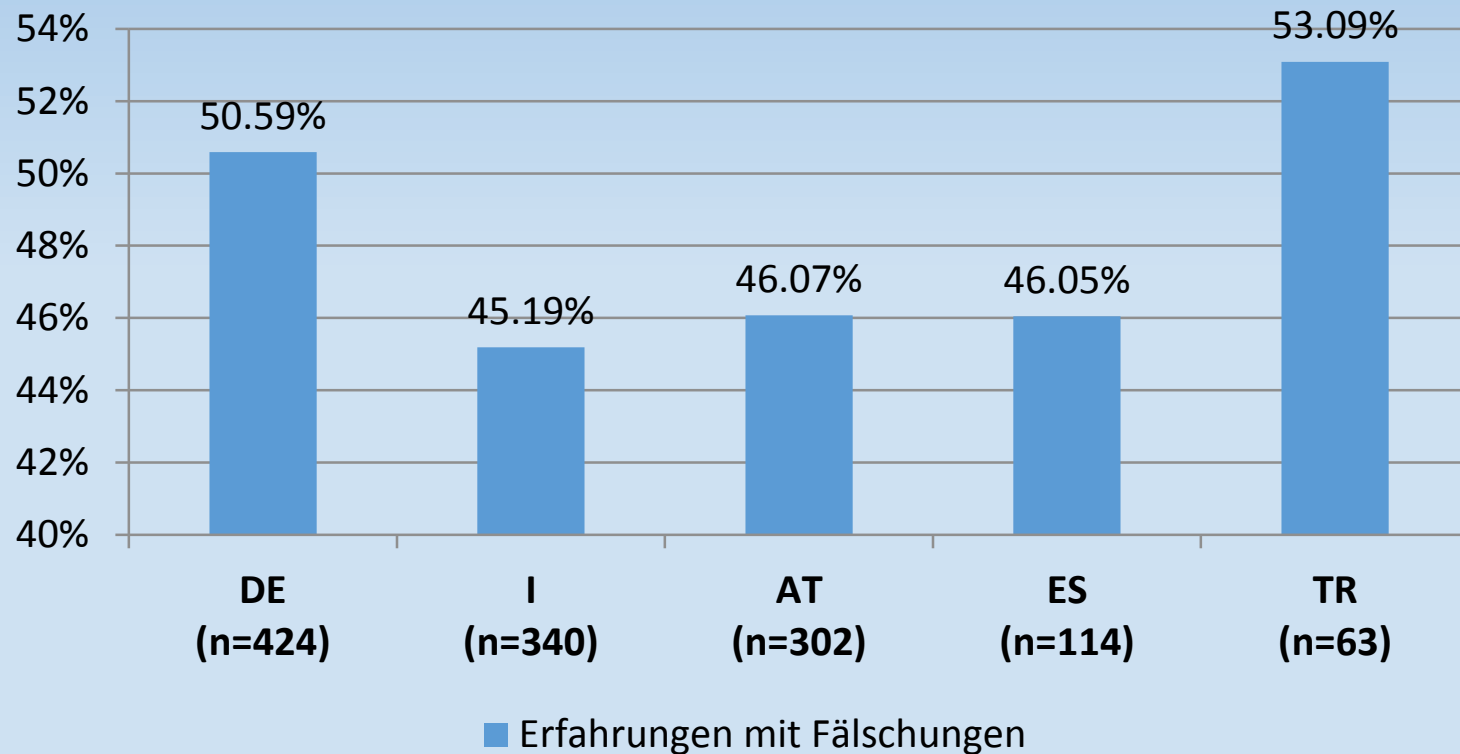
Wie reagiert Ihr Hotel auf negative Bewertungen auf Plattformen? (Angaben in %)

					
Telefonische Kontaktaufnahme mit dem Kunden	18	6	16	7	27
Anbieten einer Entschädigung	11	2	5	2	5
Nutzung der Kritik für eine betriebliche Optimierung	71	48	64	38	73
Stellungnahme auf der jeweiligen Plattform	60	34	55	45	51
Kenntnisnahme der Bewertung aber keine weitere Reaktion	13	22	13	7	28

Mehrfachantworten möglich.

# Etwa die Hälfte der Hoteliers hat Erfahrungen mit gefälschten Bewertungen gemacht

Haben Sie bereits Erfahrungen mit Fälschungen gemacht?



Welche Begebenheiten führen Ihrer Meinung nach zu Fälschungen? (Angaben in %)

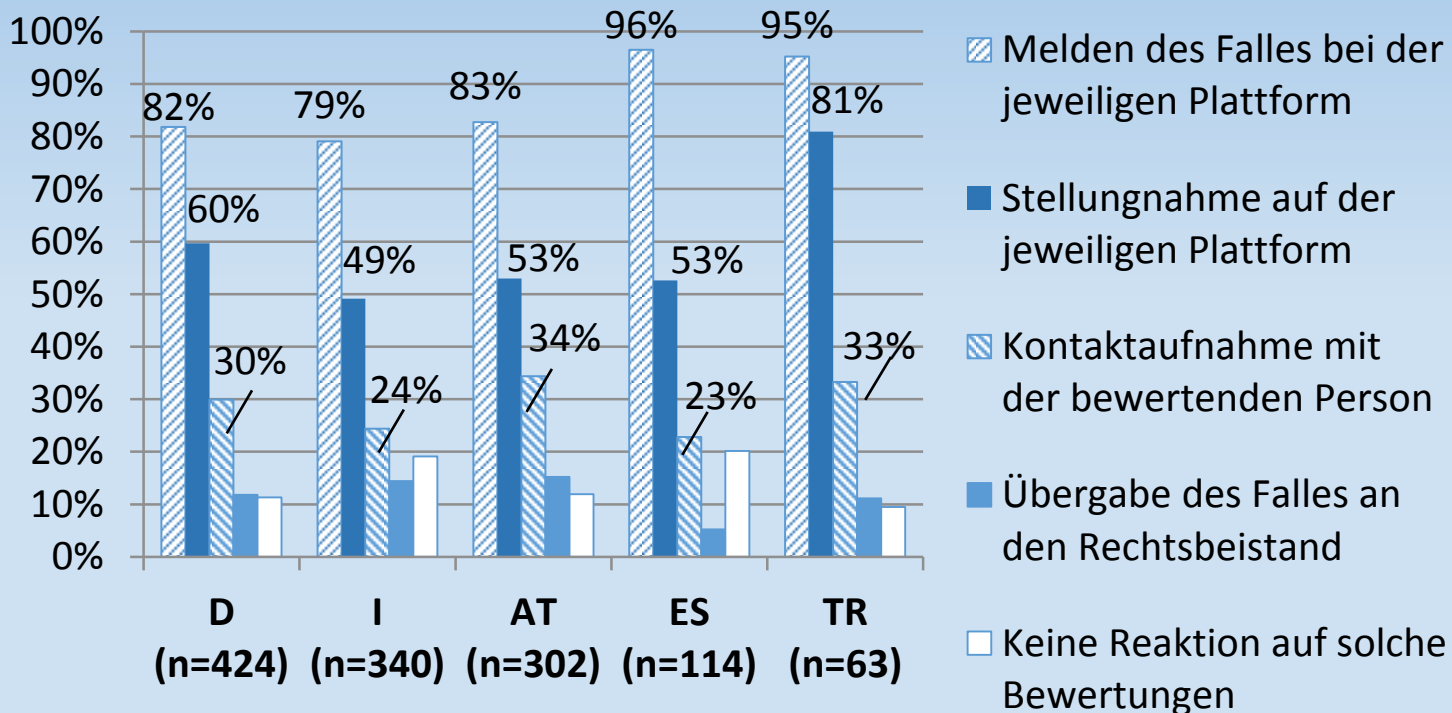
					
Fehlende Aufenthaltsnachweise	51	43	45	56	43
Fälschungen durch Angestellte und Freunde des Hoteliers	45	27	41	37	33
Dienstleister, die gegen Entgelt positive Bewertungen generieren	44	33	38	15	19
Fälschungen durch Mitbewerber des Hoteliers	35	34	25	29	42

Mehrfachantworten möglich.

# Hoteliere gehen zumeist gegen manipulierte Gästebewertungen vor

## Reaktionen der Hoteliere auf manipulierte Bewertungen

Wie reagieren Sie auf Gäste, die versuchen Ihre Hotelbewertungen zu manipulieren?

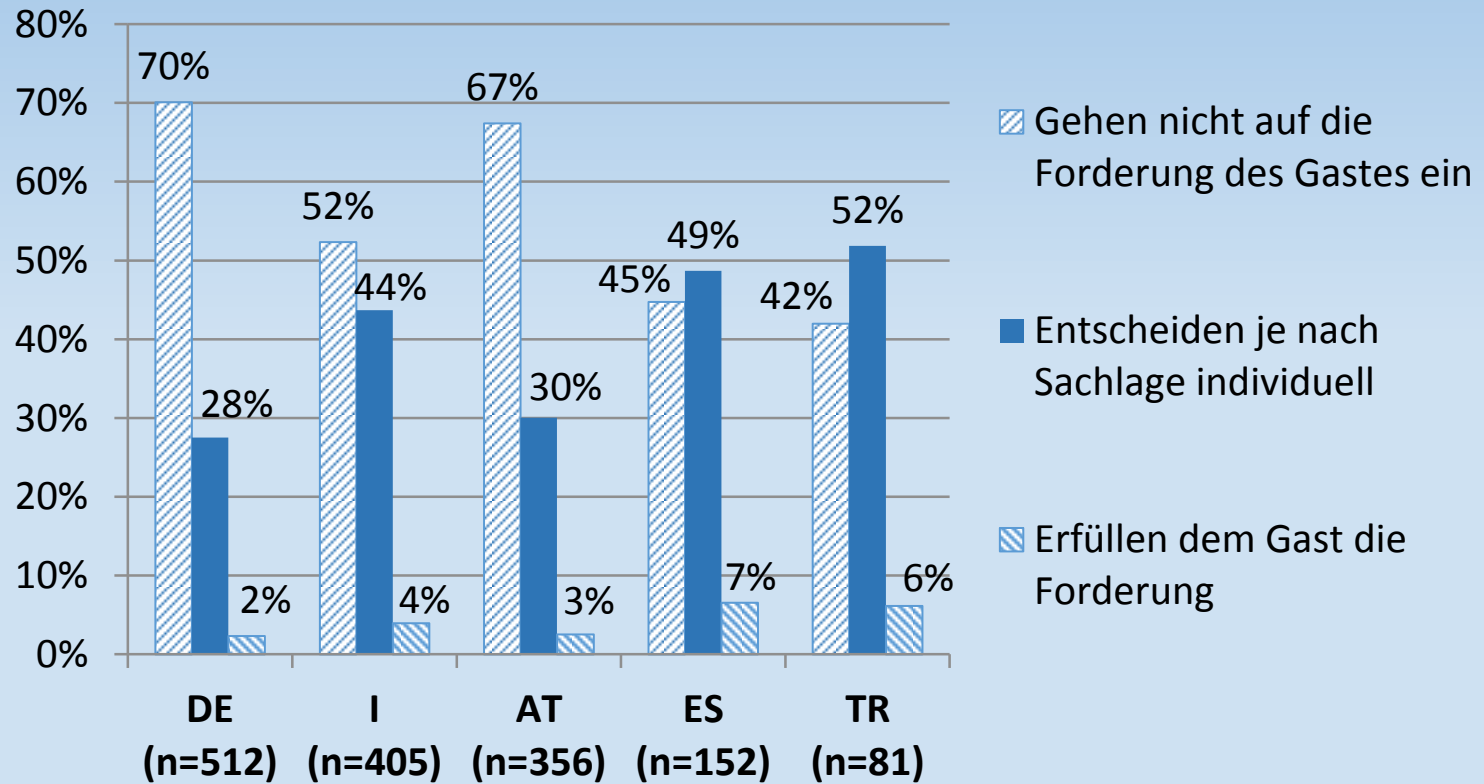


Mehrfachantworten möglich.

# Hotels erwehren sich meist, jedoch nicht immer, Erpressungsversuchen von Gästen

## Reaktion der Hoteliers auf Erpressungen

Wie reagieren Sie auf Erpressungsversuche von Gästen?





# Agenda



## Einleitung

- Ausgangslage
- Forschungsfeld
- Studiensteckbrief

## Rechtslage

## Studienergebnisse

- Internetnutzer
- Customer Review Sites
- Hotellerie

## Handlungsempfehlungen



# Empfehlungen für Konsumenten

- Mehrere Customer Review Sites nutzen
- Sichtung mehrerer Parameter (Gesamtnote, Weiterempfehlung, Details der Bewertung, etc.)
- Ausführlichkeit (einschl. Bilder/Videos) und Tonalität der Bewertung beachten
- Anzahl der Bewertungen beachten (je mehr desto besser) und mehrere Bewertungen zu einem Hotel sichten
- Meldung zweifelhafter Bewertungen
- Überprüfung des Autors (soziodemographische Daten, Kontaktdaten, Bewertung des Autors, etc.)
- Prüfung von Auszeichnungen der Plattformen auf Aktualität
- Beachtung der Kommentare der Hoteliers unter den Bewertungen

# Empfehlungen für die Hotellerie

- Regelmäßige Sichtung von Customer Reviews
- Positive Bewertungen für Marketingzwecke nutzen, aus negativen Bewertungen Schlüsse ziehen
- Benchmarking von Wettbewerbern betreiben
- Bei Verdacht auf Manipulation: Plattform kontaktieren und Löschung beantragen
- Zufriedene Hotelgäste zur Abgabe einer Bewertung motivieren
- Auf den allgemein bekannten sozialen Netzwerken vertreten sein, um so stets über neue Einträge des eigenen Hotels informiert zu werden
- Sammeln eigener Bewertungen und Nutzung von Analysesoftware



# Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



## Prof. Dr. Roland Conrady

Wissenschaftlicher Leiter ITB Berlin Kongress /  
Präsident der Deutschen Gesellschaft für Tourismuswissenschaft DGT e.V. /  
Fachhochschule Worms, Fachbereich Touristik/Verkehrswesen  
Mobil: +49 (0)172-2708660  
E-Mail: [roland@conrady.de](mailto:roland@conrady.de)