



FAKULTÄT FÜR **INFORMATIK**

Analyse von Hotelbewertungsportalen und Hotelbewertungen im Kontext des Reiseentscheidungsprozesses

Magisterarbeit

zur Erlangung des akademischen Grades

**Magister der Sozial- und
Wirtschaftswissenschaften**

im Rahmen des Studiums

Informatikmanagement

eingereicht von

Thomas Baumgärtner BSc (WU)
Matrikelnummer 0152685

an der
Fakultät für Informatik der Technischen Universität Wien

Betreuung:
Betreuer/Betreuerin: Ao.Univ.Prof. Mag. Dr. Dieter Merkl

Wien, 24.02.2009

(Unterschrift Verfasser/in)

(Unterschrift Betreuer/in)

Eidesstaatliche Erklärung

Ich erkläre an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne fremde Hilfe verfasst, andere als die angegebenen Quellen nicht verwendet und die verwendeten Quelle wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe.

Wien, 24.02.2009

Thomas Baumgärtner

Zusammenfassung

In dieser Magisterarbeit werden die theoretische Grundlagen des E-Tourismus, Reiseentscheidungsprozesses, Entscheidungsunterstützungssysteme und deren Verbindung zu den Hotelbewertungsportalen recherchiert und beleuchtet. Darauf aufbauend wird ein Kriterienkatalog entwickelt der die Merkmale solcher Portale beinhaltet und in Kategorien unterteilt. Dabei handelt es sich exklusiv um Portale die Konsumentenmeinungen zu Hotels im deutschsprachigen Raum offerieren. Dieser Kriterienkatalogs mit der Gliederung in Qualität, Funktionalität und Geschäftsmodell der Hotelbewertungsportale wird im Zuge einer Webanalyse bearbeitet. Darauf aufbauend wird ein Best-Practice Ranking entwickelt, dass die Marktführer im Bereich der Konsumentenbeurteilungen von Hotels aufzeigen werden.

In weiterer Folge werden die von Kunden generierten Hotelbeurteilungen gesammelt. Dieser Prozess wird auf drei Best-Practice Portale angewandt und nutzt Methoden des Webmining und der Datenextraktion. Abschließend werden diese Daten in einer empirischen Studie beleuchtet. Dabei werden die Fragestellungen: „Hotelbewertungen haben einen stärkeren Ausschlag in die positive als in die negative Richtung“, „Die kundengenerierten Hotelbeurteilungsdaten unterscheiden sich auf den unterschiedlichen Hotelbewertungsportalen“, „Die kundengenerierten Hotelbeurteilungsdaten unterscheiden sich im Vergleich zum formalen Beurteilungskriterium der Sterne“, „ Die kundengenerierten Hotelbeurteilungsdaten können zur Segmentierung der Hotels nach Kundenzufriedenheit herangezogen werden“, „Das vertrauensbezogene Merkmal „hilfreich“ hat stärkere Auswirkungen auf niedrige kundengenerierten Hotelbeurteilungen“

Abschließend folgen eine Schlussbemerkung und ein Fazit.

Abstract

Within the scope of this master thesis the theoretical basis of e-tourism, travel decision process, decision support systems and their relation to opinion portals are researched and demonstrated. Built on this a criteria catalogue will be created, that includes the characteristics of such portals within defined categories. Only portals that offer consumer opinions for the German market are included in the analysis. This criteria catalogue is organized with the categories quality, functionality and business model and will be used for a website analysis. Afterwards the findings will be used to construct a best practice ranking to show the market leaders according to the analysis.

Furthermore the consumer generated opinions will be harvested. This process will be applied to three best practice portals and uses methods from the fields of web mining and data extraction. This data will be analyzed within an empirical study that answers the questions: „Consumer opinions about hotels are more positive than negative“, „There is a difference between the opinions according to their source portal“, „There is a difference between the informal consumer and formal stars opinions“, „ The rating data can be used for the segmentation of hotels according to customer satisfaction“, „The trust attribute „helpful” has a stronger impact on lower ratings“.

Eventually a final summary and conclusion will be given.

Inhaltsverzeichnis

1	EINLEITUNG	1
1.1	Zielsetzung	2
1.2	Aufbau der Arbeit	4
2	E-TOURISMUS.....	5
2.1	Einführung.....	5
2.2	Tourismusindustrie	10
2.3	Tourismusprodukt.....	12
2.4	Touristischer Kundenlebenszyklus	14
2.5	Struktur des E-Tourismusmarktes	15
2.6	Wandlung des E-Tourismusmarktes	18
2.6.1	Betrachtung der Marktanteile.....	18
2.6.2	Betrachtung der elektronischen Intermediäre	21
2.6.3	Betrachtung der Nachfrage	24
2.7	Zusammenfassung	25
3	REISEENTSCHEIDUNGSPROZESS UND HOTELBEWERTUNGEN	26
3.1	Einführung.....	26
3.2	Reiseentscheidungsstadien.....	27
3.3	Reiseentscheidungsmodelle.....	29
3.3.1	„choice set models“ und Hotels	29
3.3.2	„general travel models“ und Hotels	30
3.3.3	„decision net models“ und Hotels	31
3.4	Einfluss von Hotelbewertungen.....	32
3.4.1	Reiseentscheidung und Qualitätsmerkmale eines Hotels	34
3.4.2	Reiseentscheidung und der Einfluss von Menge und Qualität der Hotelbewertungen.....	36
3.4.3	Reiseentscheidung und Vertrauen in Hotelbewertungen	36
3.4.4	Reiseentscheidung und Information Overload.....	38
3.5	Zusammenfassung	41
4	TOURISTISCHE ENTSCHEIDUNGSUNTERSTÜTZUNGSSYSTEME IM INTERNET	43
4.1	Einführung.....	43
4.2	Tourismus-EUS im Internet und eWOM	44
4.2.1	Kommunikation und eWOM	47
4.2.2	Virtuelle Tourismus Communities als eWOM Kanal	49
4.2.3	Blogs als eWOM Kanal	54

4.2.4	Produktbewertungsportale als eWOM Kanal.....	54
4.2.5	Webseiten als eWOM Kanal.....	56
4.3	Tourismus-EUS im Internet und Content.....	57
4.3.1	Betrachtung des Begriffs Content.....	58
4.3.2	Betrachtung des Begriffs „Generated Content“.....	60
4.3.3	Benutzer motivation zum Erstellen von CGC im Tourismus.....	61
4.3.4	Einfluss von CGC auf die Reiseentscheidung.....	63
4.4	Tourismus-EUS im Internet und Geschäftsmodelle.....	64
4.5	Zusammenfassung.....	67
5	ANALYSE BESTEHENDER HOTELBEWERTUNGSPORTALE.....	68
5.1	Methodik.....	69
5.2	Auswahl der Hotelbewertungsportale.....	70
5.3	Beschreibung der Evaluationskriterien.....	71
5.3.1	Kategorie - Reiseentscheidung.....	71
5.3.2	Kategorie - Funktionen.....	74
5.3.3	Kategorie - E-Tourismus.....	77
5.4	Ergebnis der Analyse laut Kriterienkatalog.....	78
5.4.1	Kategorie - Reiseentscheidung.....	78
5.4.2	Kategorie - Funktionen.....	82
5.4.3	Kategorie - Geschäftsmodell.....	85
5.5	Best Practice Hotelbewertungsportale laut Kriterienkatalog.....	86
6	ANALYSE VON HOTELBEWERTUNGEN.....	88
6.1	Data Mining.....	89
6.1.1	Data Mining Prozess.....	89
6.1.2	Web Mining.....	92
6.2	Beschreibung Wrapper.....	94
6.2.1	Schritt 1.....	95
6.2.2	Schritt 2.....	96
6.2.3	Schritt 3.....	97
6.3	Datenvorbereitung.....	98
6.3.1	Normalisierung der Bewertungsskalen.....	98
6.3.2	Standardisieren der Sprachbarrieren.....	99
6.4	Beschreibung der Gesamtstichprobe.....	99
6.4.1	Beschreibung der Hotelstichprobe.....	99
6.4.2	Verteilung der Bewertung unter den Portalen.....	101
6.4.3	Verteilung der aggregierten Gesamtbewertungen auf den Hotelbewertungsportalen.....	102
6.4.4	Verteilung der Herkunftsländer auf den Hotelbewertungsportalen.....	103
6.5	Beschreibung der Teilstichproben.....	106

6.5.1	Holidaycheck.de.....	106
6.5.2	Tripadvisor.com.....	110
6.5.3	Booking.com.....	111
6.6	Beschreibung der Analyse und Ergebnisse	113
6.6.1	Unterschiedliche Bewertungsergebnisse auf den einzelnen Portalen.....	113
6.6.2	Die Bewertungsergebnisse auf Benutzerebene korrelieren mit den formalen eines Hotels	115
6.6.3	Bewertungsdaten und Segmentierung der Hotels nach Kundenzufriedenheit	117
6.6.4	Das vertrauensbezogene Merkmal „hilfreich“ und niedrige Bewertungen	123
7	ABSCHLIEßENDE ZUSAMMENFASSUNG	124
8	LITERATURVERZEICHNIS	127

Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1 - INTERNET PENETRATIONS RATEN NACH REGIONEN 2008 [MIN08].....	6
ABBILDUNG 2 - DAS E-TOURISMUS KONZEPT UND SEINE DOMÄNEN [BUH03].....	9
ABBILDUNG 3 - INBOUND-TOURISMUS EINKÜNFTE 2007 [WTO208].....	10
ABBILDUNG 4 - INTERNATIONALE ANKÜNFTE, 1950-2020 [WTO309].....	11
ABBILDUNG 5 - TOURISMUS PRODUKT ALS EINE ADDITIVE ZUSAMMENSTELLUNG [WEKL99].....	13
ABBILDUNG 6 - STRUKTUR DES TOURISMUSMARKTES [WEKL99].....	17
ABBILDUNG 7 - ONLINE TOURISMUSMARKT IN EUROPA [MAR09].....	18
ABBILDUNG 8 - ONLINE UND OFFLINE TOURISMUSMARKT IN EUROPA [MAR09].....	19
ABBILDUNG 9 - EUROPÄISCHER ONLINE REISEMARKT NACH DIENSTLEISTUNGEN 2008 [MAR09].....	20
ABBILDUNG 10 - EINFLUSS DES WEBS AUF DEN TOURISMUSMARKT [GRA02].....	21
ABBILDUNG 11 - GENERAL TRAVEL MODEL [HWA061].....	30
ABBILDUNG 12 - DECISION NET MODEL [HWA06].....	31
ABBILDUNG 13 - BOOKING.COM AGGREGIERTE HOTELBEWERTUNG.....	37
ABBILDUNG 14 - HOLIDAYCHECK.DE HILFREICHE HOTELBEWERTUNG.....	37
ABBILDUNG 15 - INFORMATIONSQUELLE ONLINE – REISEBUCHUNG [FIT07].....	45
ABBILDUNG 16 - INFORMATIONSQUELLEN KAUFENTSCHEIDUNG [FIT07].....	46
ABBILDUNG 17 - TYPOLOGIE eWOM KANÄLE [LiGoPa8].....	48
ABBILDUNG 18 - VIRTUAL COMMUNITY FRAMEWORK [WAN02].....	52
ABBILDUNG 19 - USER GENERATED CONTENT ERZEUGER [EMA08].....	57
ABBILDUNG 20 - FRAMEWORK ZU DEFINITION VON CONTENT [AND03].....	59
ABBILDUNG 21 - QUALITÄTSBEZOGENE MERKMALE 1.....	79
ABBILDUNG 22 - QUALITÄTSBEZOGENE MERKMALE 2.....	79
ABBILDUNG 23 - VERTRAUENSBEZOGENE MERKMALE.....	80
ABBILDUNG 24 - PREISBEZOGENE MERKMALE.....	80
ABBILDUNG 25 - BENACHBARTE MERKMALE.....	81
ABBILDUNG 26 - WEB 2.0 FUNKTIONEN.....	82
ABBILDUNG 27 - CGC FUNKTIONEN.....	83
ABBILDUNG 28 - COMMUNITY FUNKTIONEN.....	84
ABBILDUNG 29 - E-TOURISMUS GESCHÄFTSMODELLE.....	85
ABBILDUNG 30 - RANKING HOTELBEWERTUNGSPORTALE LAUT KRITERIENKATALOG.....	87
ABBILDUNG 31 - PHASEN DES CRISP DATA MINING PROZESSES [WIR00].....	91
ABBILDUNG 32 - HÄUFIGKEITSVERTEILUNG DER BEWERTUNGEN AUF DEN HOTELBEWERTUNGSPORTALEN.....	101
ABBILDUNG 33 - VERTEILUNG DER ÜBERGREIFENDEN, AGGREGIERTEN GESAMTBEWERTUNGEN.....	102
ABBILDUNG 34 - VERTEILUNG DER HOTELBEWERTUNGEN AUF HOLIDAYCHECK.DE.....	106
ABBILDUNG 35 - VERTEILUNG DER QUALITÄTSKRITERIEN AUF HOLIDAYCHECK.DE.....	107
ABBILDUNG 36 - VERTEILUNG DER HERKUNFT AUF HOLIDAYCHECK.DE.....	107
ABBILDUNG 37 - VERTEILUNG DER ALTERSSTRUKTUR AUF HOLIDAYCHECK.DE.....	108
ABBILDUNG 38 - VERTEILUNG DER REISEART AUF HOLIDAYCHECK.DE.....	109
ABBILDUNG 39 - VERTEILUNG DER BUCHUNGSART AUF HOLIDAYCHECK.DE.....	109
ABBILDUNG 40 - VERTEILUNG DER HOTELBEWERTUNGEN AUF TRIPADVISOR.COM.....	110

ABBILDUNG 41 - VERTEILUNG DER HOTELBEWERTUNGEN AUF BOOKING.COM	111
ABBILDUNG 42 - VERTEILUNG DER QUALITÄTSKRITERIEN AUF BOOKING.COM	112
ABBILDUNG 43 - VERTEILUNG DER REISEGRUPPENART AUF BOOKING.COM	112
ABBILDUNG 44 - KORRELATION DER NORMALISIERTEN BEWERTUNGSERGEBNISSE AUF DEN UNTERSCHIEDLICHEN PORTALEN	114
ABBILDUNG 45 - KORRELATION BEWERTUNGEN HOLIDAYCHECK.DE ZU STERNEN	115
ABBILDUNG 46 - KORRELATION BEWERTUNGEN TRIPADVISOR.COM ZU STERNEN	116
ABBILDUNG 47 - KORRELATION BEWERTUNGEN BOOKING.COM ZU STERNEN	116
ABBILDUNG 48 - REISEGRUPPENVERTEILUNG BOOKING.COM	121
ABBILDUNG 49 - TOP 15 HERKUNFTSVERTEILUNG BOOKING.COM	121
ABBILDUNG 50 - KORRELATION „HILFREICH“ – „GESAMTBEURTEILUNG“	123

Tabellenverzeichnis

TABELLE 1 - AUSPRÄGUNGEN E-TOURISMUS	8
TABELLE 2 - MOTIVATIONEN UM IN EINEN BEITRAG IN ONLINE COMMUNITIES ZU LEISTEN.....	61
TABELLE 3 - MOTIVATOREN ZUR ERZEUGUNG VON CGC AUF EINEM TOURISMUSPORTAL.....	62
TABELLE 4 - KRITERIENKATALOG KATEGORIEN.....	69
TABELLE 5 - LISTE AN HOTELBEWERTUNGSPORTALEN.....	70
TABELLE 6 - REISEENTSCHEIDUNG / QUALITÄTSBEZOGENE MERKMALE.....	71
TABELLE 7 - REISEENTSCHEIDUNG / VERTRAUENSBEZOGENE MERKMALE.....	72
TABELLE 8 - REISEENTSCHEIDUNG / PREISBEZOGENE MERKMALE.....	72
TABELLE 9 - REISEENTSCHEIDUNG / BENACHBARTE MERKMALE	73
TABELLE 10 - FUNKTIONEN / WEB 2.0.....	74
TABELLE 11 - FUNKTIONEN / VIRTUELLE COMMUNITY	75
TABELLE 12 - FUNKTIONEN / HOTELZUGANG	76
TABELLE 13 - E-TOURISMUS / GESCHÄFTSMODELL	77
TABELLE 14 - NORMALISIERUNG DER BEWERTUNGSSKALEN	98
TABELLE 15 - STICHPROBE DER GEWÄHLTEN HOTELS UND DARSTELLUNG IHRER STERNENKATEGORIE.....	100
TABELLE 16 - HÄUFIGKEITSVERTEILUNG DER BEWERTUNGEN AUF DEN HOTELBEWERTUNGSPORTALEN	101
TABELLE 17 - ANZAHL DER HOTELBEWERTUNGEN NACH HERKUNFTSLAND.....	105
TABELLE 18 - VERGLEICH DER PORTALE UND HOTELS ANHAND DES MITTELWERTES.....	114
TABELLE 19 - CLUSTER HOTELS BOOKING.COM	120

1 Einleitung

Schon seit jeher möchten Tourismuskunden möglichst vollständige Informationen über die Produktpalette, die in ihren Reiseentscheidungsprozessen zum Tragen kommen. Dieser Drang wird von der Natur des Gutes hervorgerufen, welches vor der Nutzung lediglich aus Informationen besteht. Traditionell nutzte man Reisekataloge, die von Veranstaltern mit relevanten Informationen zum Angebot und Service eines Hotels gefüllt wurden. Da solche Informationen sehr stark von einem Vertriebsinteresse der Reiseunternehmen geprägt sind, war es den Kunden lediglich möglich weitere informale Beschreibungen von Freunden und Bekannten zu erhalten.

Durch die Evolution des Internets, speziell durch das Aufkommen von User Generated Content (UGC) auf Online-Plattformen, eröffnete sich für den Reisekunden eine neue Möglichkeit Informationen (zum Beispiel zu einem Hotel) zu erhalten und diese in den Reiseentscheidungsprozess einzubauen. Durch die Entstehung von Hotelbewertungsportalen, hatte der Kunde erstmals die Möglichkeit auf eine schier unbegrenzt Anzahl an individuellen Hotelbeschreibungen zuzugreifen. So zogen die informalen Informationen von Freunden und Bekannten in den E-Tourismus ein, welches im Gegensatz zur herkömmlichen Form eine viel größere Zielgruppe erreichen kann.

1.1 Zielsetzung

Im Verlauf dieser Arbeit sollen unterschiedliche Fragestellungen, im Zusammenhang mit dem Gebiet der Hotelbewertungsportale bearbeitet werden.

Zielsetzung 1 (Literaturrecherche):

Um die Fragestellungen rund um die Thematik lösen zu können, wird mit einer Literaturrecherche, passend zu den relevanten Bereichen des Themenkreises gestartet.

Der Themenkreis wird durch die Zielsetzung festgelegt und beinhaltet, die Bereiche:

- E-Tourismus
- Reiseentscheidungsprozess
- Entscheidungsunterstützungssysteme

Diese Bereiche werden durchgehend in einem strengen Kontext zum Tourismus und speziell der im Tourismusprodukt enthaltenen physischen Komponente Unterkunft betrachtet.

Zielsetzung 2 (Marktüberblick):

Um einen Marktüberblick und ein Ranking der vorhandenen Hotelbewertungsportale zu schaffen wird eine Webanalyse gestaltet. Diese Analyse behandelt insbesondere Fragestellungen, die sich mit einem Vergleich der auf dem deutschen Markt vorhandenen Hotelbewertungsportale beschäftigt. Zur Bewältigung dieser Fragestellung wird ein Kriterienkatalog erstellt, der die Portalstrukturen „Funktionen, Reiseentscheidung und Geschäftsmodell“ beinhaltet.

Zielsetzung 3 (Hypothesen):

Im Rahmen der Arbeit sollen die folgenden Hypothesen bewiesen, oder widerlegt werden.

H1:“Die kundengenerierten Hotelbeurteilungsdaten haben einen stärkeren Ausschlag in die positive als in die negative Richtung“ [Kus03]

H2:“Die kundengenerierten Hotelbeurteilungsdaten unterscheiden sich auf den unterschiedlichen Hotelbewertungsportalen“

H3:“Die kundengenerierten Hotelbeurteilungsdaten unterscheiden sich im Vergleich zum formalen Beurteilungskriterium der Sterne“

H4:“Die kundengenerierten Hotelbeurteilungsdaten können zur Segmentierung der Hotels nach Kundenzufriedenheit herangezogen werden“[LiGoPa8]

H5:“Das vertrauensbezogene Merkmal „hilfreich“ hat stärkere Auswirkungen auf niedrige kundengenerierten Hotelbeurteilungen“[Che08]

1.2 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Masterarbeit gliedert sich in 6 Hauptkapitel, die im Folgenden kurz vorgestellt werden

In Kapitel 2 werden die theoretischen Grundlagen des E-Tourismus aufgearbeitet. Dabei wird auf die Themen Tourismusindustrie, Tourismusmarkt, Tourismusprodukt und Wandlungsprozesse im Zusammenhang mit dem Internet eingegangen.

In Kapitel 3 werden die theoretischen Grundlagen zum Reiseentscheidungsprozess im Zusammenhang mit dem Bestandteil des Tourismusproduktes Unterkunft aufgearbeitet. Außerdem wird auf die Bestandteile und Einflüsse von Konsumentenreviews eingegangen.

In Kapitel 4 werden die theoretischen Grundlagen der Online-Tourismus-Entscheidungsunterstützungssysteme aufgearbeitet. Dabei wird auf die Bereiche electronic word of mouth (eWOM), Kommunikationsmedien und Content eingegangen. Außerdem werden die möglichen Geschäftsmodelle in diesem Bereich aufgezeigt.

Kapitel 5 läutet den praktischen Teil der Arbeit ein und behandelt die Entwicklung eines Kriterienkatalogs zur Analyse von Hotelbewertungsportalen. Aufbauend wird ein Ranking der unterschiedlichen Portale entwickelt und Best Practice Unternehmen aufgezeigt.

In Kapitel 6 wird eine Webmining Studie durchgeführt. Die darüber erhaltenen Daten werden in einer empirischen Studie beleuchtet. Dabei werden die folgenden Fragestellungen beantwortet: „Hotelbewertungen haben einen stärkeren Ausschlag in die positive als in die negative Richtung“, „Die Beurteilungsdaten unterscheiden sich auf den unterschiedlichen Hotelbewertungsportalen“, „Die Beurteilungsdaten unterscheiden im Vergleich zu den formalen Beurteilungskriterien der Sterne“, „Die Bewertungsdaten können zur Segmentierung der Hotels nach Kundenzufriedenheit herangezogen werden“, „Das vertrauensbezogene Merkmal „hilfreich“ hat stärkere Auswirkungen auf niedrige kundengenerierten Hotelbeurteilungen“

2 E-Tourismus

Im folgenden Kapitel wird auf die Grundlagen des E-Tourismus eingegangen. D.h. es werden die Begrifflichkeiten, anhand aktueller Literatur aufgearbeitet und beschrieben. Darunter fallen unter anderem der Tourismusmarkt, das Tourismusprodukt sowie die Kaufentscheidungsprozesse des Kunden im veränderten Online-Markt. Die Relevanz zum Bereich der Hotelbewertungsportale ergibt sich daraus, dass diese als Mitbewerber im Tourismusmarkt auftreten und in den Kaufentscheidungsprozess der Konsumenten eines Tourismusproduktes miteinbezogen werden.

2.1 Einführung

Das Wort E-Tourismus setzt sich aus den Wortstämmen Elektronik und Tourismus zusammen.

Betrachtet man den Begriff Tourismus nach [Kas94], dann erklärt er sich dadurch, dass alle Beziehungen und Gegebenheiten, die aus Reise und Aufenthalt von Personen resultieren, deren Aufenthaltsort weder dauerhafter Wohn- noch Arbeitsort ist, inkludiert sind. Laut der World Trade Organisation (WTO) betrifft Tourismus alle Aktivitäten von Personen während der Reise zu einem bestimmten Ort (dieser darf nicht der gewohnten Umgebung entsprechen), für weniger als ein Jahr. Betroffen sind Geschäftsreisen und Freizeitreisen, die nicht in Verbindung mit der bezahlten Ausübung einer Tätigkeit am Besuchsort stehen. [MTA409]

Beide Definitionen schlagen in dieselbe Kerbe. Es geht um **Reisen und Aufenthalte** von **Personen**, zu/an einem Ort, der **nicht** ihrer **gewohnten Umgebung** entspricht, wobei das Motiv **exklusive** einer **bezahlten Tätigkeit** irrelevant ist und die **Aufenthaltsdauer** von der WTO auf **weniger als ein Jahr** beschränkt ist. [WTO108] [Kas94]

In einem nächsten Schritt ist es notwendig die Bedeutung des Wortstammes „Elektronik“ im Kontext näher zu definieren. Alleinstehend ist dieser Begriff sehr breit definiert. In Kombination mit dem Tourismus, wird er allerdings schon etwas spezifischer beschrieben. Im Fall des E-Tourismus hat der Begriff Elektronik weniger mit einem touristischen Aufenthalt im Land der Elektronik, als mit dem Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologie zu tun. Ähnlich den Begriffen E-Commerce, E-Business, E-Government ging der Ausdruck und die Verbreitung des „E-Tourismus“ Hand in Hand mit

der Evolution und Verbreitung des Mediums Internet und den zugehörigen Technologien (Hardware, Software, Informations- und Kommunikationstechnologie, Netware). [Buh03]

Mit einem Blick auf die aktuellen Verbreitungsraten der Internetanschlüsse wie sie in Abbildung 1 - Internet Penetrationsraten nach Regionen 2008 [Min08] ersichtlich sind, wird die Bedeutung des E-Tourismus schlagartig bewusst. Beispielsweise wird mittlerweile in Nordamerika eine Durchdringung der Internet-Benutzer von 73,6% erreicht. Betrachtet man das Wachstum, dann ist ein Anstieg der Benutzerzahlen vom Jahr 2000 (360.985.492) zum Jahr 2008 (1.463.632.361) im Ausmaß von 305,5% zu verzeichnen. Dementsprechend wird auch der E-Tourismus von Jahr zu Jahr wichtiger. [Min08]

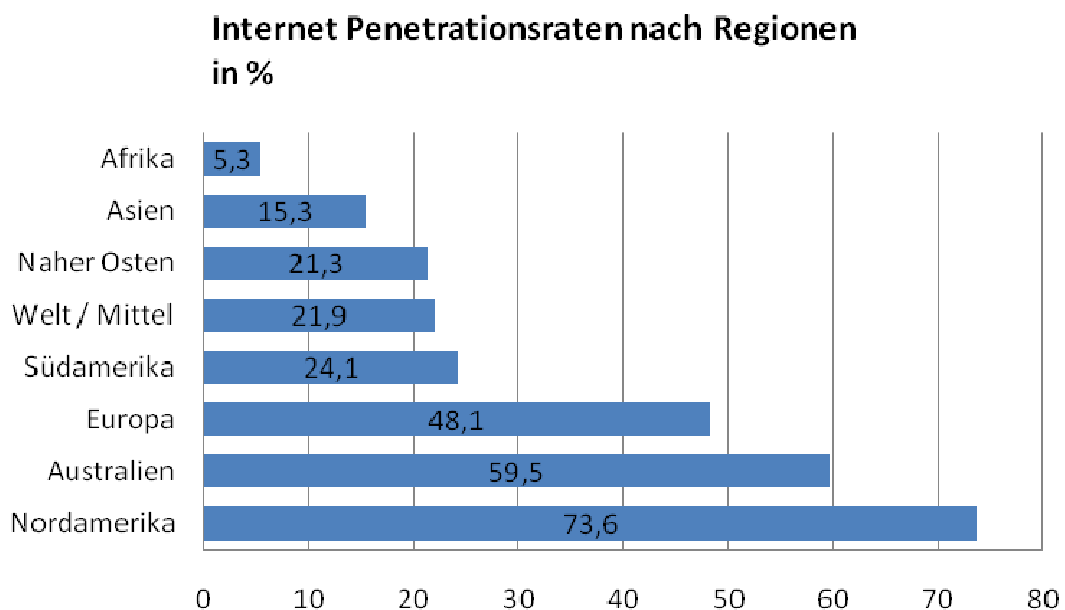


Abbildung 1 - Internet Penetrationsraten nach Regionen 2008 [Min08]

Nach [Buh03] dreht sich der Begriff E-Tourismus, also die Vermengung der Begriffe Elektronik und Tourismus, um die Digitalisierung aller Prozesse und Wertschöpfungen in der Tourismus-, Reise-, Gastgewerbe -und Catering-Industrie.

Auf einer taktischen Ebene werden E-Commerce Konzepte und Informations- und Kommunikationstechnologien genutzt, um Effektivität und Effizienz der Tourismusorganisation zu verbessern. Laut [HaNe01] betrifft E-Commerce (elektronischer Handel) den Austausch von Gütern und Dienstleistungen über elektronische Rechnernetze, wobei sich nach Art der Geschäftspartner zwischen unterschiedlichen Bereichen unterscheiden lässt. Liest man die Definition nach [Dam01], beschreibt E-Commerce jederlei

„Netz-Aktivität“ (Intranet, Extranet, Internet) die externe und interne Beziehungen transformiert, um Vorteile zu generieren und Marktpotentiale auszuschöpfen, getrieben von den Regeln der vernetzten Wirtschaft.

Daraus lässt sich folgern, dass der E-Tourismus auf einer taktischen Ebene (mittelfristig) Konzepte des elektronischen Handels nutzt, um den Vertrieb von Tourismus-Dienstleistungen qualitativ zu verbessern und trotzdem einen erhöhten Nutzen für die federführenden Tourismusunternehmungen zu erzielen. Die Nutzung dieser Konzepte wurde durch Informations- und Kommunikationstechnologien ermöglicht, aber auch notwendig um konkurrenzfähig zu bleiben. [Buh03]

Auf einer strategischen Ebene (langfristig) bewirkt der E-Tourismus eine Umgestaltung aller Geschäftsprozesse, die touristische Wertschöpfungskette, sowie die strategischen Beziehungen zwischen der Tourismusunternehmung und seinen Akteuren.

Unter die funktionalen Prozesse fallen der elektronische Vertrieb, das elektronische Marketing, die elektronische Buchführung, das elektronische Finanzwesen, das elektronische Personalmanagement, die elektronische Beschaffung und die elektronische Produktion. [Buh03]

Zusammengefasst kann man sagen, dass sich der E-Tourismus mit internen Prozessen in der Tourismusunternehmung befasst (Informations- und Kommunikationssysteme entlang des Intranets) und mit partnerschaftlichen externen Prozessen entlang der Wertschöpfungskette (interorganisationale Informations- und Kommunikationssysteme entlang des Extranets). Zu guter Letzt beschäftigt sich der E-Tourismus über das Internet mit externen Prozessen die sich entweder am Ende der Wertschöpfungskette (Kunde), oder außerhalb der Wertschöpfungskette (Unternehmensumfeld) befinden. Dabei muss beachtet werden, dass alle Sektoren des Tourismusmarktes betroffen sind (Angebotseite, Nachfrageseite, Intermediäre) und stetig durch die Entwicklungen in diesem dynamischen Feld verändert werden, um die Konkurrenzfähigkeit der jeweiligen Mitspieler zu gewährleisten. [Buh03] [WeK199]

Es handelt sich dabei immer um eine Mehr-Teilnehmer-Beziehung am E-Commerce/E-Business Prozess, wobei diese Teilnehmer entweder von der Seite des Unternehmens, der Konsumenten oder der Regierungen stammen können. Die unterschiedlichen Ausprägungen werden in der folgenden Tabelle 1 - Ausprägungen E-Tourismus näher erläutert.

	Unternehmen	Konsument	Regierung
Unternehmen	<p>B2B z.B.: Kommunikation zwischen Reiseveranstalter und Travel-Agent über IOS.</p>	<p>B2C z.B.: Kommunikation zwischen Travel-Agent und Konsument über. Internetportal</p>	<p>B2A z.B.: Kommunikation zwischen Regierung und Reiseveranstalter. bezüglich Steuererklärungen</p>
Konsument	<p>C2B z.B.: Feedback des Konsumenten über gebuchte Reise in Richtung Veranstalter.</p>	<p>C2C z.B.: Feedback des Konsumenten über gebuchte Reise in Richtung Konsumenten.</p>	<p>C2A z.B.: Anfrage beim Außenministerium bezüglich Informationen zu einem Land.</p>
Regierung	<p>A2B z.B.: Anforderung der Steuererklärung von der Regierung ausgehend.</p>	<p>A2C z.B.: Informationen zu Reisezielen für Konsumenten vom Außenministerium.</p>	<p>A2A z.B.: Informationen von LTO zu NTO über lokale Begebenheiten.</p>

Tabelle 1 - Ausprägungen E-Tourismus

Laut [Buh03] beschäftigt sich der E-Tourismus mit den Bereichen Betriebswirtschaft, Informations- und Kommunikationssysteme und Tourismus. Diese werden als die „Domänen des E-Tourismus“ bezeichnet und sind in Abbildung 2 - Das E-Tourismus Konzept und seine Domänen [Buh03] dargestellt. Es handelt es sich um ein interdisziplinäres Feld, das die Zusammenarbeit von Experten aus jedem der genannten Wissensdomänen erfordert.

Dabei muss beachtet werden, dass der E-Tourismus branchenübergreifend zu betrachten ist. D.h. er behandelt all jene Bereiche, die mit dem Begriff des Tourismus einhergehen. Im Übrigen hört der E-Tourismus nicht an der Unternehmensgrenze auf, sondern wandert bis in die Strukturen des Unternehmens und betrifft somit im Querschnitt alle betriebswirtschaftlich relevanten Bereiche eines Unternehmens. Der Faktor, der den E-Tourismus erst zu dem macht was er eigentlich ist, ist die eingesetzte Informations- und Kommunikationstechnologie, die intern, extern und interorganisational zu betrachten ist. [Buh03]

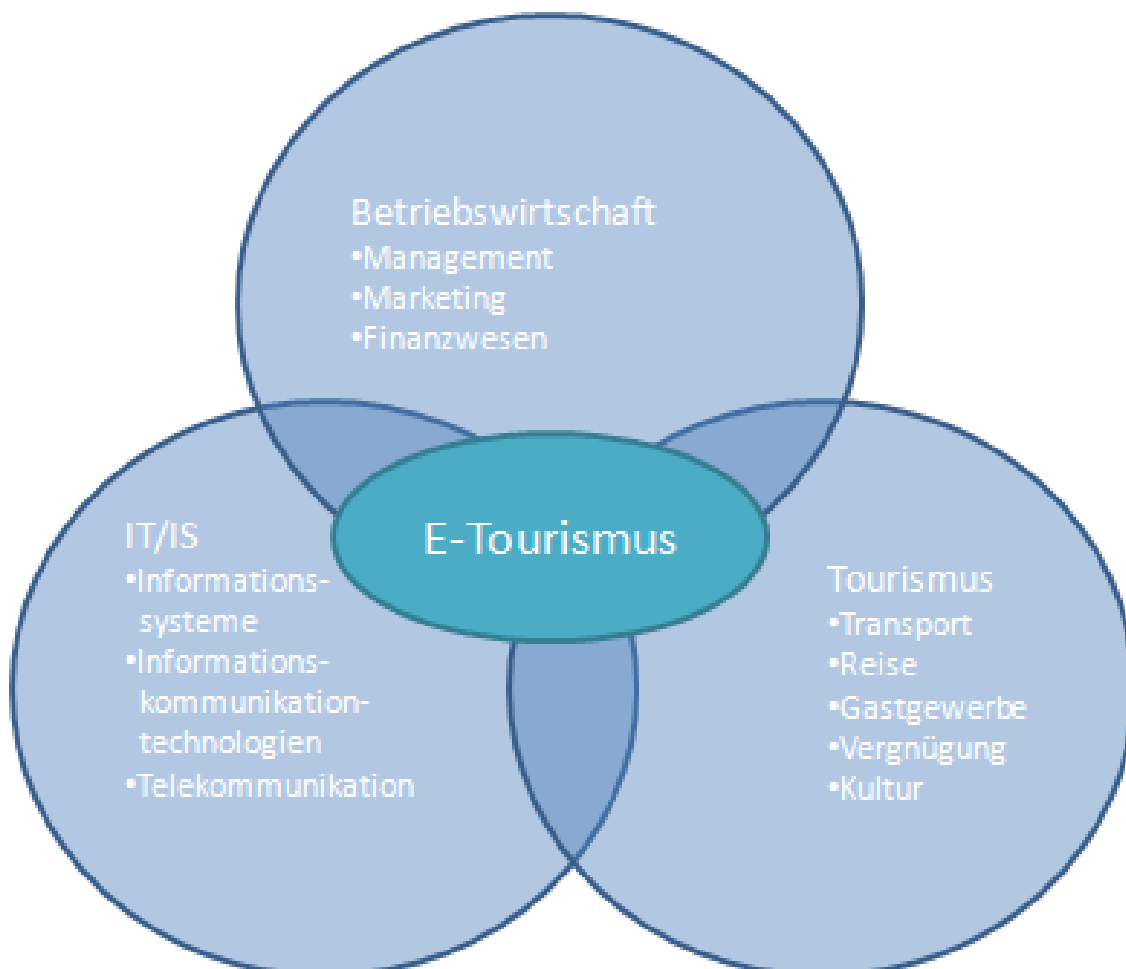


Abbildung 2 - Das E-Tourismus Konzept und seine Domänen [Buh03]

2.2 Tourismusindustrie

Im folgenden Kapitel wird kurz auf die aktuellen Daten der WTO und ihrer Wichtigkeit für die Tourismusindustrie eingegangen. Allerdings muss beachtet werden, dass sich die WTO auf Inbound¹ Daten bezieht und deswegen keine vollständige Aussage für die gesamte Tourismusindustrie treffen kann.

Betrachtet man den Anteil an den internationalen Tourismuseinkünften² in Abbildung 3 - Inbound-Tourismus Einkünfte 2007 [WTO208], dann lässt sich der Anteil an den weltweiten Einkünften aus der Tourismusindustrie nach Region ablesen. Dabei geht Europa mit einem 51%igen Anteil an den weltweiten Einkünften im Inbound-Tourismus, als klarer Gewinner hervor wobei die Regionen Asien/Pazifik mit 22% und Amerika mit 20% die Plätze zwei und drei einnehmen. [WTO208]

**Weltweiter Inbound Tourismus / Eingänge
in Mrd USD**

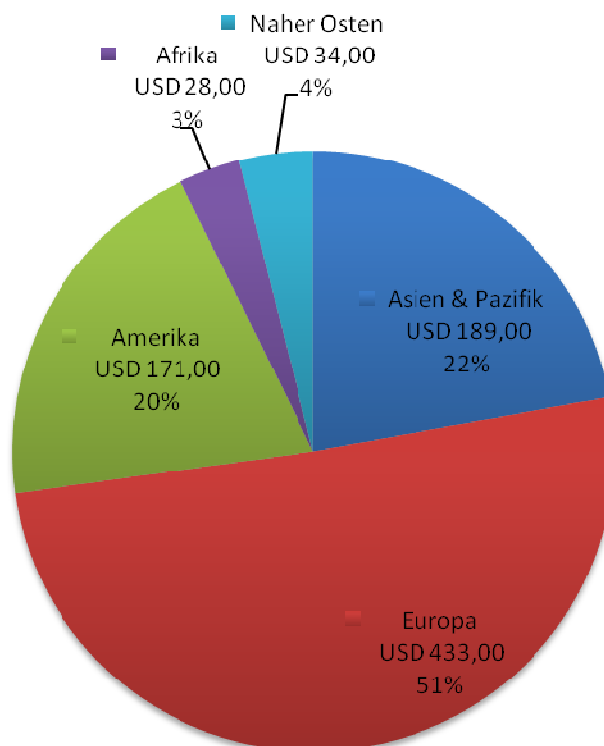


Abbildung 3 - Inbound-Tourismus Einkünfte 2007 [WTO208]

¹Unter Inbound-Tourismus versteht man touristische Leistungen die mit dem Aufenthalt und der Einreise von Ausländern in Verbindung stehen. Inlandstouristen sind in dieser Kennzahl nicht enthalten. ([Ost07])

²Im Kontext werden darunter Tourismusexporte eines Landes verstanden, wobei alle Transaktionen (Unterkunft, Essen & Trinken, Treibstoff, innerstaatlicher Transport, Unterhaltung, Einkäufe, etc.), die durch internationale Touristen ohne und mit Übernachtung anfallen, inkludiert sind. ([WTO208])

In Abbildung 4 - Internationale Ankünfte, 1950-2020 [WTO309] wird die Wachstumsrate des weltweiten Inbound-Tourismus der letzten 60 Jahre veranschaulicht. Dabei lässt sich ein stetiges, ungebremstes Wachstum erkennen, was darauf schließen lässt, dass der Tourismusmarkt eine immer stärker werdende Bedeutung erlangt. Um ein Beispiel hervorzuheben - vom Jahr 2006 zum Jahr 2007 wurde ein Wachstum von 6% erreicht, was 52 Millionen Ankünften entspricht.[WTO108]

Bei einem Blick auf die Prognosen der WTO offenbart sich ein fortgesetztes starkes Wachstum, welches die internationalen Ankünfte vom Jahr 2007 zum Jahr 2020 von 903 Millionen auf 1,6 Milliarden fast verdoppelt. [WTO309] Außerdem zu beachten ist das steigende Wachstum im Raum Asien/Pazifik, Naher Osten und Afrika welches über dem durchschnittlichen weltweiten Wachstum liegen wird.

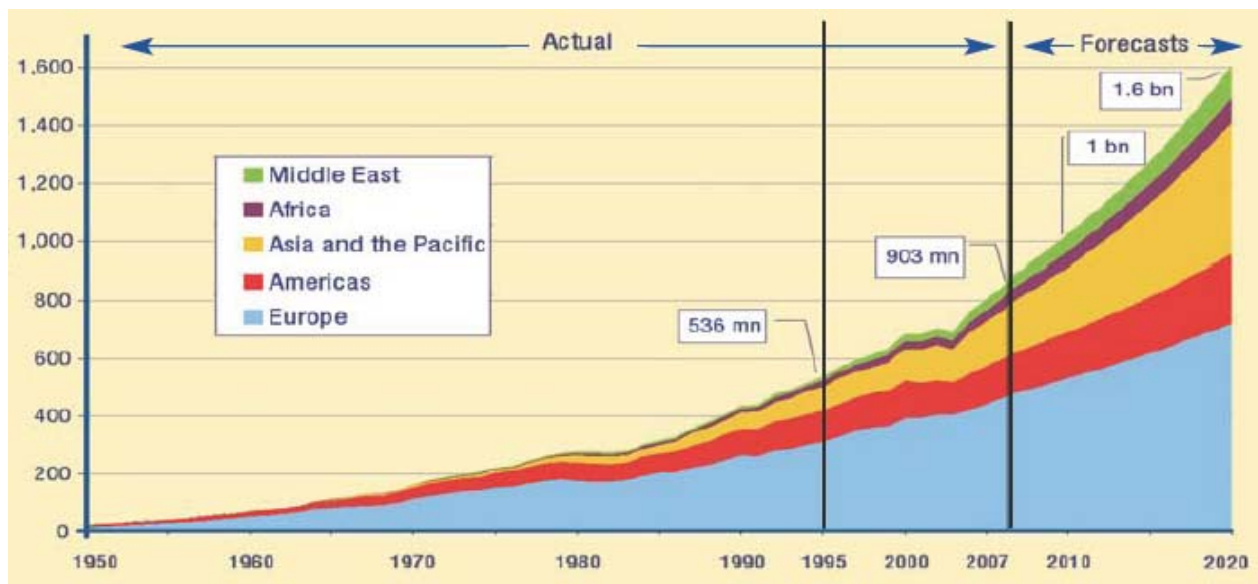


Abbildung 4 - Internationale Ankünfte, 1950-2020 [WTO309]

Zusammengefasst lässt sich erkennen, dass der Tourismus einen immer höher werdenden Stellenwert in der Weltwirtschaft erlangt. Beispielsweise prognostiziert die Organisation Statistik Austria bereits einen Anteil von 5,9% des Tourismus am Bruttoinlandsprodukt in Österreich für das Jahr 2007. [Aus09]

2.3 Tourismusprodukt

Nachfolgend wird der Begriff des Tourismusproduktes betrachtet und aus unterschiedlichen Perspektiven aufgearbeitet.

Laut [Med73] wird das Tourismusprodukt als Zusammenstellung von Aktivitäten, Dienstleistungen und sonstigen Annehmlichkeiten, die die gesamte Reiseerfahrung ausmachen, definiert.

Laut [Jef88] wird das Tourismusprodukt als 2-Komponentenprodukt, das aus einer Kollektion von physischen Bestandteilen und einer Kollektion aus Service Bestandteilen besteht, die Wünsche und Bedürfnisse des Käufers zufriedenstellen sollen, definiert.

[WeK199] definierten das Tourismusprodukt als ein nicht greifbares Produkt, bestehend aus einer Zusammenstellung von Basiskomponenten, geteilt in Physische- und Servicekomponenten.

Zusammengefasst mit einer Referenz auf Abbildung 5 besteht das Tourismusprodukt aus physischen Komponenten (Transport, Unterkunft, Gastgewerbe, Destination), die auf der Angebotsseite zur Verfügung gestellt werden und aus additiven Servicekomponenten (Reiseinformation und –buchung zum Beispiel bei Intermediären wie einem Travel-Agent, Zimmerservice in einem Hotel), die vom Konsumenten in Anspruch genommen werden. Nicht zu vergessen bleibt, die beliebige Zusammenstellung der Komponenten. [WeK199]

Dabei muss allerdings beachtet werden, dass die Komponenten für den Konsumenten nur gemeinschaftlich einen Mehrwert ergeben. Das heißt beispielsweise, dass das physische Produkt Hotel nur einen geringen Mehrwert für den Konsumenten erzielt, sofern es nicht mit Dienstleistungen wie Rezeption, Zimmervermietung, Zimmerservice, Mittag-, Abendessen, etc. angereichert wird. Betrachtet man den Begriff Dienstleistung etwas näher, dann beschreibt dieser laut [Kot98] immaterielle Güter die in einem Verbund von Leistungsgeber und Leistungsnehmer produziert und verbraucht werden, nicht lagerfähig sind und hohen Schwankungsbreiten was die Qualität betrifft unterworfen sind.

Desweiteren lassen sich Dienstleistungen im Hinblick auf ihre Verrichtung vor der Kaufentscheidung schwierig prüfen. Zusammengefasst lässt sich feststellen, dass sich das Tourismusprodukt aus Physischen- und Servicekomponenten zusammensetzt, wobei diese vor

der eigentlichen Kaufentscheidung eines Konsumenten nicht direkt geprüft werden können. Deswegen werden vom Konsumenten zumeist externe Quellen als Hilfe herangezogen. Die einzige Möglichkeit interne Quellen zu nutzen, wäre die Inanspruchnahme von Erfahrungswissen, sofern die Dienstleistung schon einmal in Anspruch genommen worden ist. [Kot98] [WeK199]

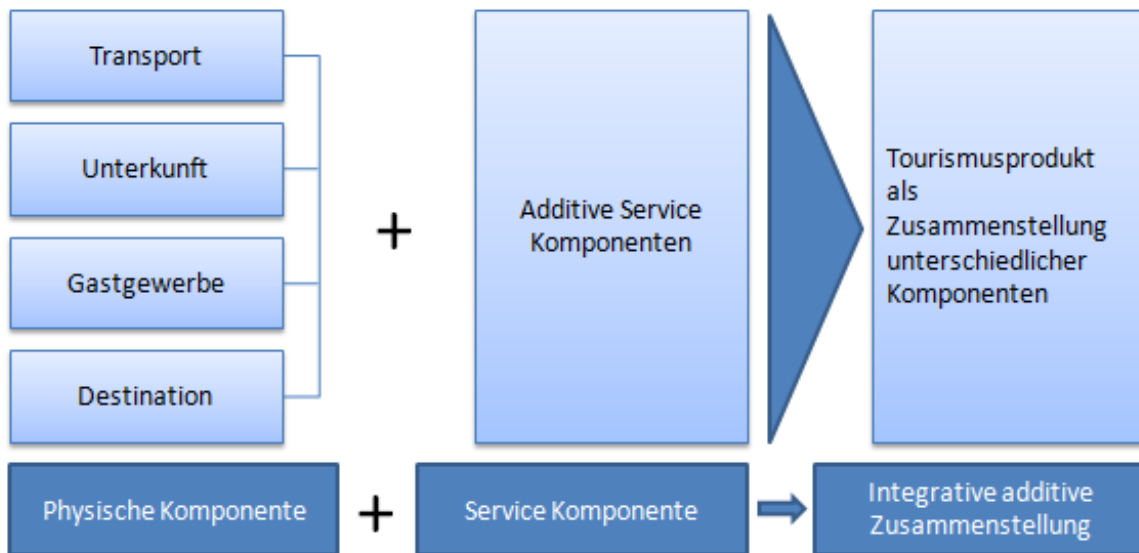


Abbildung 5 - Tourismus Produkt als eine additive Zusammenstellung [WeK199]

2.4 Touristischer Kundenlebenszyklus

In diesem Kapitel werden die einzelnen Stufen des Kundenlebenszyklus im Tourismus aufgeschlüsselt. Laut [Wer03] durchläuft jeder Tourismuskunde drei Phasen, die sich bei jedem neuen Kaufprozess wiederholen.

Die erste Phase betrifft jene Prozesse, die sich beim Kunden vor der eigentlichen Konsumation, oder auch Kauf des Tourismusproduktes abspielen (before trip). In dieser Phase finden Entscheidungsprozesse beim Kunden statt, die nach dem Erkennen eines Bedürfnisses ein Informationssuche-Verhalten auslösen (holistisch, eplorativ) und dabei auf interne und externe Informationssuche-Prozesse eingehen. [Hwa06] [Wer03] Betrachtet man in dieser Phase die Prozesse auf Lieferantenseite, kann man erkennen, dass hauptsächlich Planungsprozesse betroffen sind (Reservierung des Fluges, Hotels, etc.).

Die zweite Stufe betrifft jene Prozesse, die bei der eigentlichen Konsumation des Tourismusproduktes stattfinden. D.h. der Tourismuskunde befindet sich vor Ort (on-side) und nimmt jene Dienstleistungen die er im Kaufprozess erworben hat, in Anspruch. In dieser Phase baut der Tourismuskunde subjektive Erfahrungen und implizites wie auch explizites Wissen über die einzelnen Bestandteile des erworbenen Tourismusproduktes auf. Betrachtet man die Prozesse auf Lieferantenseite, wird klar, dass in dieser Phase der eigentliche Kontakt mit dem Kunden im Sinne des Verkaufs- und Dienstleistungsprozesses stattfindet.

Die dritte Stufe beinhaltet all jene Prozesse, die ein Tourismuskunde durchläuft, wenn er die Konsumation des Tourismusproduktes beendet hat (after trip). In dieser Phase kommt sehr stark das WOM (Word of mouth) zum Tragen, da der Kunde Erfahrungen an bekannte und verwandte Personen weitergeben kann. Heute wird dem Benutzer die Möglichkeit geboten, seine Erfahrungen mit dem Tourismusprodukt im Internet, mittels unterschiedlichster Anwendungen (Online-Communities, Bewertungsportale) für die Nachwelt zu speichern und abrufbar zu machen. Bisher waren diese Informationen zu Zwecken der Rückmeldung in einem Kundenbindungssystem des Herstellers abgespeichert und nur diesen für Analysen zugänglich. [Wer03]

2.5 Struktur des E-Tourismusmarktes

Laut [WeK199] ist es möglich die Struktur des „elektronischen“ Tourismusmarktes in vier Bereiche zu unterteilen und gleichzeitig einen gewissen Informations- und Wertschöpfungsfluss darin darzustellen. Abbildung 6 - Struktur des Tourismusmarktes [WeK199] veranschaulicht die Bereiche der Konsumenten, Produzenten und Intermediäre. Die Intermediäre teilen sich wiederum in den Bereich der profitorientierten und nicht-profitorientierten Intermediäre. Die Linien stellen in der Grafik primäre Kommunikationsflüsse und Beziehungen dar. Dabei ist zu beachten, dass sekundäre Kommunikation und Beziehung zu anderen Teilnehmern ebenfalls möglich ist. Die Kreise sind als Knoten im Tourismusmarkt zu verstehen, wobei diese unterschiedlich viele Ausprägungen besitzen können.

Nachfrage

Die Nachfrage beschreibt den Bereich der Konsumenten, d.h. Kunden die ein Tourismusprodukt nachfragen, im Sinne der Beschreibung des Begriffes Tourismus aus dem Kapitel 2.1. Traditionell werden diese Tourismuskunden, in die Kategorien Geschäftsreise und Freizeit-/Urlaubsreise unterteilt.[Buh03] Eine Geschäftsreise definiert sich über die beruflichen Motive, während die Freizeitreise jede Reise beinhaltet, die nicht aus beruflichen Gründen angetreten wird.

Nicht-profitorientierte Intermediäre

Der Bereich der Nicht-profitorientierten Intermediäre, der aus regierungsnahen Organisationen besteht, kann untergliedert werden in:

- Nationale Tourismusorganisationen (NTO's)
- Regionale Tourismusorganisationen (RTO's)
- Lokale Tourismusorganisationen (LTO's)

Laut [Fre94] handelt es sich dabei um Organisationen, die Tourismusbetriebe in ihrem Einflussgebiet (zum Beispiel Österreich – NTO, oder Wien - RTO) mittels tourismuspolitischer Maßnahmen unterstützen. Ein Überbegriff für diese Organisationen wäre Destinations-Management-Organisation (DMO). Prinzipiell sind die Aufgabengebiete dieser Organisationen im Bereich Planung, Marketing, Branding und Ausbildung angesiedelt.

Berücksichtigt werden dabei soziale, kulturelle, ökonomische und umweltspezifische Aspekte. [Fre94] [WeK199]

Bei näherer Betrachtung lässt sich eine Hierarchie feststellen, die sich auch im Informationsfluss zum Konsumenten und zum Anbieter widerspiegelt. So wandert der Anbieter, wie zum Beispiel ein Gastgewerbebetrieb im Informationsfluss entweder direkt zum Kunden oder innerhalb seiner Region zur jeweiligen RTO. Auf der anderen Seite zeigt sich, dass der Kunde im Informationsfluss entweder direkt zum Anbieter, oder in der Hierarchie zur NTO, die als Dachorganisation die größte Reichweite hat, wandert. [WeK199]

Profitorientierte Intermediäre

Der Bereich der profitorientierten Intermediäre übernimmt innerhalb der Informations- und Wertschöpfungskette unterschiedlichste Aufgaben. Die wichtigste Aufgabe ist die Zusammenstellung und Distribution des intangiblen Tourismusproduktes. Teilnehmer in dieser Gruppe sind:

- Travel agent (Großhändler von Tourismusprodukten die je nach Partnerschaften von unterschiedlichen vorgelagerten Zwischenhändlern zusammengestellt werden können. Hier liegt die stärkste Schnittstelle zum Konsumenten, da in der Wertschöpfungskette im Normalfall an diesem Punkt das Tourismusprodukt verkauft wird.)
- CRS³/GDS⁴ (Die Betreiber dieser Systeme bieten Portale die als elektronische Schnittstelle zwischen Angebot, Intermediären und Reiseagenten dient)
- Tour operator (Reiseveranstalter, die Tourismusprodukte einkaufen und zu einem Paket zusammenschnüren)
- Hotel chains (Hotelketten, die sowohl auf der Seite der Intermediäre, wo sie als Dachorganisation für größtenteils unabhängige Hotels, als auch auf der Anbieterseite wo sie den rechtlichen Eigentümer darstellen, agieren.

Bei näherer Betrachtung lässt sich eine Hierarchie feststellen, die sich auch im Wertschöpfungsfluss zum Konsumenten und zum Anbieter widerspiegelt. Der Anbieter, wie zum Beispiel ein Gastgewerbebetrieb, wandert im Wertschöpfungsfluss entweder direkt zum Kunden oder zu den nächstgelegenen Akteuren wie den Hotelketten, CRS/GDS-Betreibern und Incoming-Agents. Auf der anderen Seite zeigt sich, dass der Kunde im Wertschöpfungsfluss

³ Customer Reservation System

⁴ Global Distribution System

entweder direkt zum Anbieter wandert, oder in der Hierarchie zum Enddistributor dem Travel-Agent. [WeK199]

Produzenten

Der vierte Bereich wird von den eigentlichen Produzenten des touristischen Produktes, wie zum Beispiel dem Gastgewerbe (Hotels), oder der Infrastruktur (Fluglinien) besetzt.

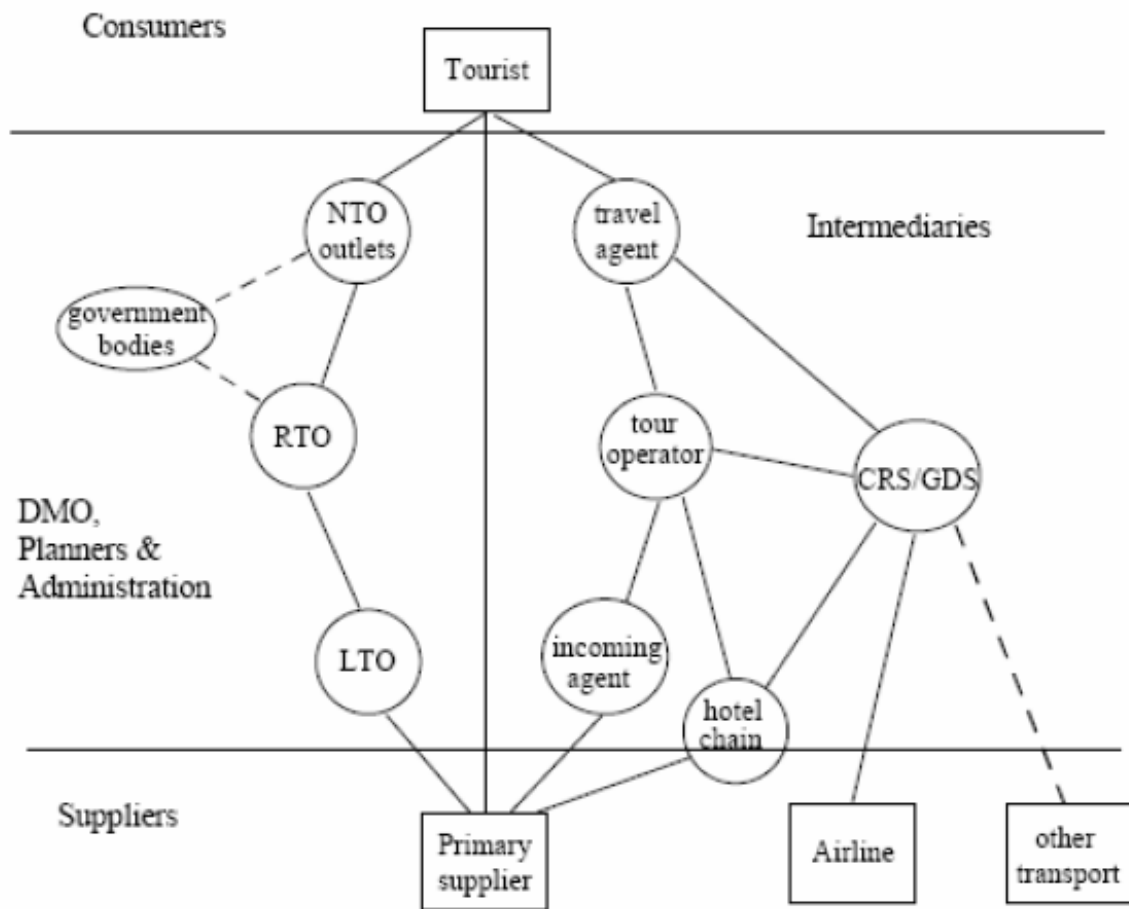


Abbildung 6 - Struktur des Tourismusmarktes [WeK199]

2.6 Wandlung des E-Tourismusmarktes

Dieses Kapitel soll einen Einblick in die derzeit stattfindenden Wandlungsprozesse des E-Tourismusmarktes geben, wobei die traditionellen Akteure sehr stark durch die Verbreitung des Internets und dem Aufkommen neuer Mitspieler beeinflusst werden. Dabei kann man sowohl im Bereich der Informationsdistribution, als auch in der eigentlichen Produktdistribution neue Wege erkennen.

2.6.1 Betrachtung der Marktanteile

In Abbildung 7 - Online Tourismusmarkt in Europa wird die Entwicklung der Tourismus-Online-Verkäufe in Europa mittels eines Balkendiagrammes dargestellt. Dabei wird der Verlauf der Umsätze aus den Onlineverkäufen in Milliarden Euro dargestellt. Aufnahmestart war im Jahr 1998 und prognostiziert wird bis zum Jahr 2009.

Man erkennt einen stetigen exponentiellen Anstieg, der im Jahr 1998 mit 0,2 Milliarden Euro an Umsätzen aufgenommen wurde und für das Jahr 2009 mit 69,9 Milliarden Euro prognostiziert wird. [Mar09] Dieser Anstieg kann auf die in Kapitel 2.1 dargestellte Internet-Penetrationsrate zurückgeführt werden, die in Europa im Jahr 2008 bei 48,1% lag.

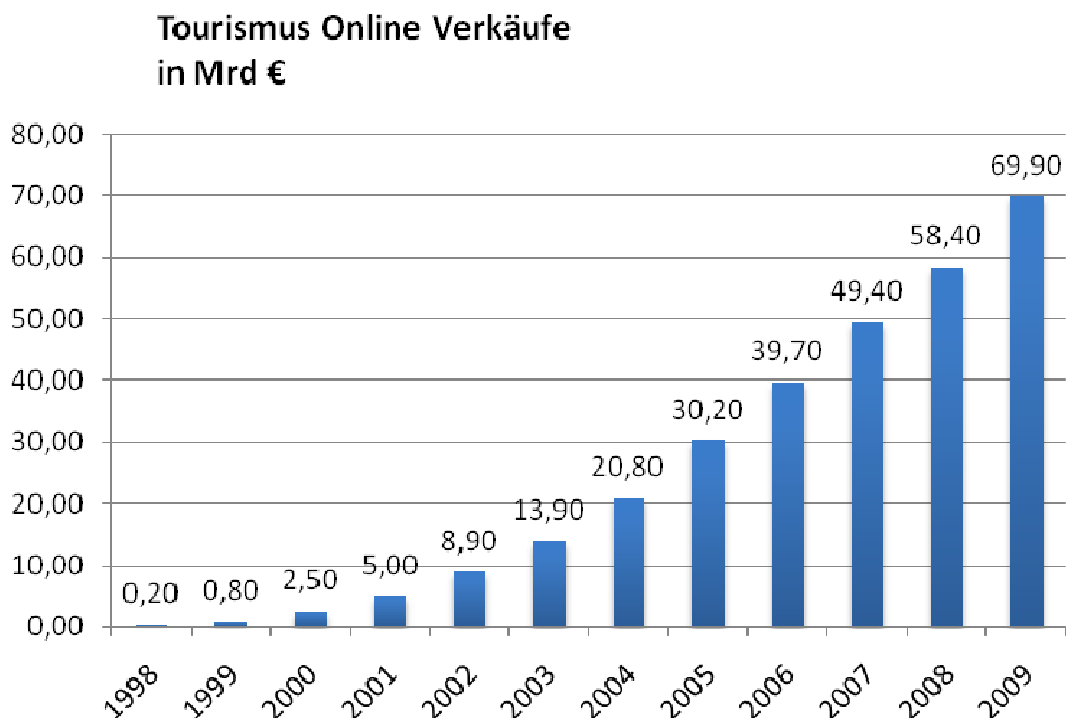


Abbildung 7 - Online Tourismusmarkt in Europa [Mar09]

Betrachtet man im Kontrast zum Online-Tourismusmarkt, den Offline-Tourismusmarkt müssen in einem ersten Schritt die Marktanteile betrachtet werden. Der Offline-Markt hat im Jahr 2009 mit 74,8% den größten Marktanteil. Allerdings zeigt die Abbildung 8 - Online und Offline Tourismusmarkt in Europa [Mar09] ausgehend vom Jahr 1998 eine leichte Verschiebung des Marktes zu Gunsten des Online-Marktes. Lag der Marktanteil zu Beginn der Trendwende noch bei 0,1%, liegt er laut der Prognose im Jahr 2009 bereits bei 25,2%, was das enorme Wachstum und das enorme brachliegende zukünftige Potential möglicher neuer Mitspieler im Online-Bereich aufzeigt.

Zusammengefasst erkennt man, dass das Wachstum des Online Marktes zum Teil aus der Verschiebung des Marktes zu Gunsten des Online-Bereichs, aber auch aus einem größeren Anteil am allgemeinen Marktwachstum resultiert, welches sich im Moment (Jahr 2009) bei ca. 2,3% jährlich eingependelt hat.

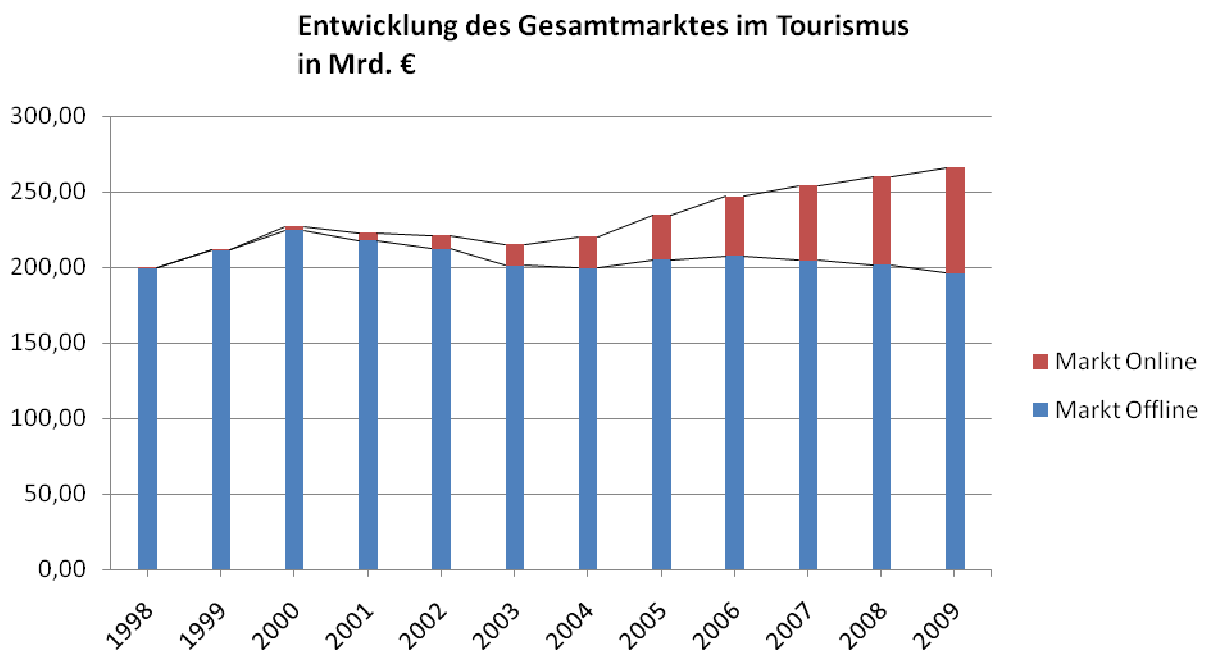


Abbildung 8 - Online und Offline Tourismusmarkt in Europa [Mar09]

In Abbildung 9 - Europäischer Online Reisemarkt nach Dienstleistungen 2008 [Mar09] wird mittels eines Tortendiagrammes der Anteil der unterschiedlichen Tourismusdienstleistungen am europäischen Online Markt dargestellt. Betrachtet wurden dabei die Dienstleister Mietautoverleih, Bahntransport, Pauschalreisenvertrieb, Unterkunftsvertrieb und Flugverkehrsvertrieb.

Zu erkennen ist, dass speziell jene Anbieter, die verstärkt in die Möglichkeiten des Direktvertriebs setzen, wie zum Beispiel Hotels und auch Fluglinien, den höchsten Marktanteil haben. Darüber hinaus kann die gute Verbreitung der Online-Vertriebskanäle für Unterkunft und Flug auch mit dem geschichtlichen Hintergrund erklärt werden. Die Infrastruktur für den Online-Vertrieb dieser beiden Bestandteile eines Tourismusproduktes wurde schon in sogenannten CRS- und GDS-Systemen implementiert, deren Entwicklung ca. im Jahre 1953 begonnen hat. [WeKl99]

Europäischer Online Reisemarkt - Dienstleistungen in %

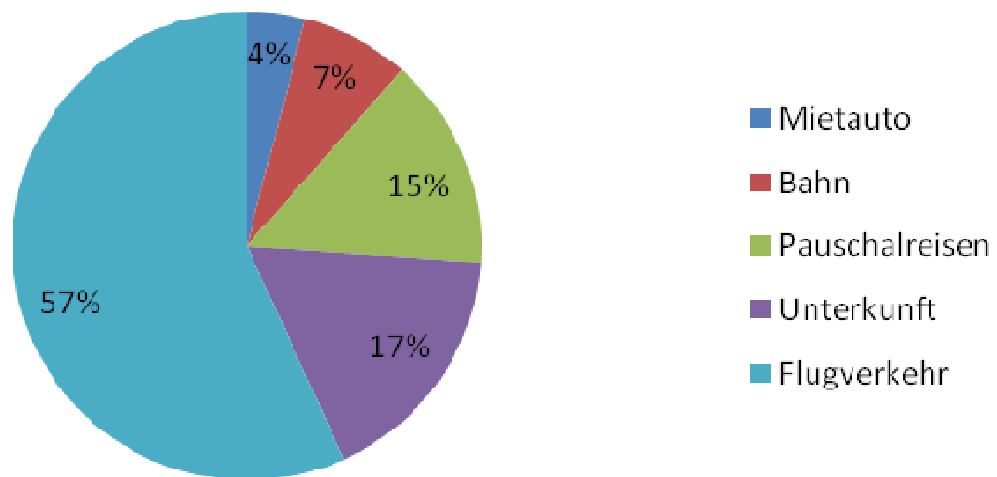


Abbildung 9 - Europäischer Online Reisemarkt nach Dienstleistungen 2008 [Mar09]

2.6.2 Betrachtung der elektronischen Intermediäre

Aufgrund der rasanten Entfaltung von Informations- und Kommunikationstechnologie im Bereich des E-Tourismus kam es zu einem Wandel in der Marktstruktur der noch immer nicht vollständig abgeschlossen ist.

Diese Wandlung ist auf die Verknüpfung (Informationsaustausch, Beziehungen) der Akteure des Tourismusmarktes über das Internet und dem Aufkommen von neuen Marktteilnehmern zurückzuführen. [Gra02]

Traditionell bestand das Netzwerk des E-Tourismusmarktes aus relativ klaren primären Informations-, Kommunikations- und Beziehungsstrukturen. Diese Strukturen haben sich in ihrer Art nicht geändert, allerdings wurde eine neue Informations- und Kommunikationsebene hinzugefügt, die als Internet/Web bezeichnet wird. Die Pfeile in Abbildung 10 - Einfluss des Webs auf den Tourismusmarkt [Gra02] stellen die Interaktion und die teilweise Verlagerung der jeweiligen traditionellen Marktteilnehmer in diesem Informations- und Kommunikationsnetzwerk dar, während die Linien zwischen den Teilnehmern die traditionellen Beziehungen repräsentieren. [Gra02]

Die neue Ebene wird durch elektronische Intermediäre besetzt, die im Rahmen des E-Tourismusmarktes zumeist eine Informationsmittler- und Zwischenhändlerrolle einnehmen. Dabei muss allerdings zwischen neuen Mitspielern, die sich aus elektronischen Intermediären die neu in den Markt eingetreten sind und traditionellen Mitspielern differenziert werden. [Gra02]

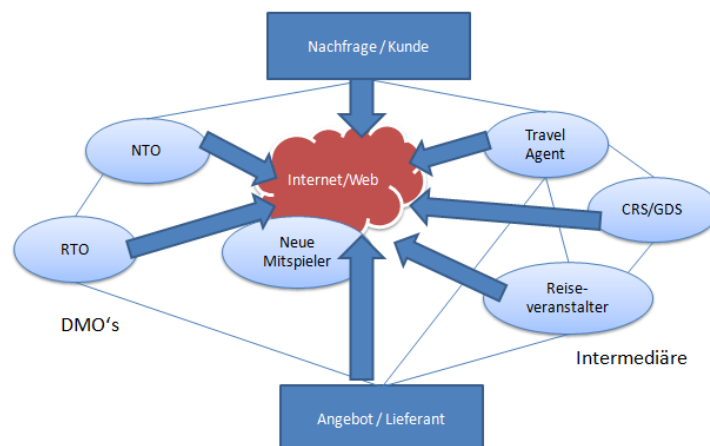


Abbildung 10 - Einfluss des Webs auf den Tourismusmarkt [Gra02]

Anbieter

Von der Anbieterseite des Marktes kommen zum Beispiel Fluglinien und Hotels die das Internet als Direktvertriebskanal nutzen und so die Disintermediation forcieren, indem sie selbst als elektronischer Intermediär auftreten. Beispiele dafür sind airfrance.com und marriott.com. Außerdem bieten veränderte Marktbegebenheiten (mehr Mitspieler), ein viel breiteres Spektrum an Absatzkanälen für die Anbieter der Tourismusdienstleistungen. Diese Begebenheiten haben den eigentlichen Produzenten der Tourismusdienstleistung in eine viel stärkere Position gerückt. [Buh08] [BuLi02]

Nicht-profitorientierte Intermediäre

Von der Seite der nicht-profitorientierten Intermediäre strömen vor allem Destinationsmanagementorganisationen auf den Markt, die versuchen ihren regionalen Tourismuskleinstprodukten einen elektronischen Marktplatz zu bieten. Beispiele dafür sind tiscover.at und niederlande.de. [Buh08] [BuLi02]

Profitorientierten Intermediäre

Auf der Seite der traditionellen profitorientierten Intermediäre des E-Tourismusmarktes hat sich durch den Strukturwandel des E-Tourismusmarktes viel verändert. Diese entstanden unter anderem durch das Eintreten von „neuen“ elektronischen Intermediären in den Markt (Expedia.com, Lastminute.com). Diese boten einen elektronischen B2C Marktplatz für den Verkauf von Tourismusprodukten, was zu einer neuen direkten Konkurrenz, speziell für die CRS/GDS-Systeme geführt hat. Diese konterten unter diesen Voraussetzungen mit eigenen Webauftritten travelocity.com und platzierten sich ebenfalls im Markt der neuen elektronische Intermediäre. Betrachtet man die traditionellen Offline-Reiseagenten, dann haben diese Schwierigkeiten, da sie weniger flexibel sind und bei eigenem Eintreten in den E-Tourismus Markt aus einer E-Commerce Sicht mit Kannibalisierungseffekten zu kämpfen haben. Diese resultieren daraus, dass das Online-Geschäft einen Teil des Offline-Geschäftes auffrisst. Nichtsdestotrotz streben viele Offline travel agents in den Online Markt. Beispiele dafür sind verkehrsbuero.at, tui.at. Dabei muss allerdings beachtet werden, dass im Moment (Jahr 2009) der Anteil an Verkäufen über den traditionellen Offline Kanal nur geringfügig betroffen ist, da dieser nur leicht rückläufig ist. Jedoch ist der Tourismusmarkt noch immer ein starker Wachstumsmarkt und wird es laut Prognosen auch bleiben, wie schon in Kapitel 2.2

Tourismusindustrie beschrieben wurde. Bei näherer Betrachtung lässt sich erkennen, dass der Verkauf über elektronische Intermediäre ein starkes Wachstum verzeichnen kann, welches unter anderem auch mit dem Wachstum des Gesamtmarktes korreliert. Somit werden den intermediären Vertriebskanälen Marktanteile durch die Produzenten an sich und „neuen“ elektronischen Intermediären weggeschnappt. [Buh08] [BuLi02]

Vorzüge traditioneller Reiseagenten

Im Bereich des Offline-Verkaufs dürfen die Vorzüge der traditionellen Reiseagenten nicht vergessen werden. Dazu zählen laut einer Studie von [Bog06]:

Expertise der travel agents in Bezug zu bestimmten Bausteinen des Tourismusproduktes, die durch Lernprozesse und persönliche Erfahrungen erworben wurden und an den Kunden weitergereicht werden.

Unterstützung der Konsumenten bei Entscheidungen die aus einem **Impuls** heraus getroffen werden.

Soziale Interaktion des travel agents mit dem Konsumenten, um ihm ein Gefühl von Sicherheit im Verlauf des Reiseentscheidungsprozesses zu bieten.

Wissensbasis des menschlichen travel agents über die Wünsche und Bedürfnisse eines Kunden, die sich im Verlauf der Jahre aufgebaut hat und so eine gewisse **Loyalität** dieser hervorruft.

Zusammengefasst ist erkennbar, dass der traditionelle Offline-Markt noch immer nicht ausgestorben ist. Selbst innovative Benutzerschnittstellen, Empfehlungssysteme und 3D-Welten konnten ihn noch nicht ersetzen. [Bog06]

2.6.3 Betrachtung der Nachfrage

Auf der Nachfrageseite des E-Tourismusmarktes ist vieles im Wandel. Ein Faktor ist das breitere Spektrum der Intermediäre, das im Verlauf der Buchung genutzt werden kann. In der Zeit vor dem Aufkommen von elektronischen Intermediären hatte der Konsument nur Zugriff auf Offline-Reiseagenturen und deren Angebots- und Informationsspektrum, sowie vorhandene Medien im Sinne von TV, Buch, Radio und Rundfunk. Nun wird ein viel breiteres Angebotsspektrum geboten, wie zum Beispiel durch Online-Reiseagenturen, DMO-Systeme, Online-Reservierungssysteme, Preisvergleichsportale und individuelle Anbieter im Bereich der Produkte. [Buh08]

Konsumenten werden durch die rasanten Entwicklungen im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologie, viele neue Entscheidungsunterstützungssysteme zur Verfügung gestellt. Diese können oft kollaborativ mit anderen Konsumenten bedient werden um Informationen für zum Beispiel Unterkünfte bereitzustellen und abzufragen. Darunter fallen die sogenannten „Travel 2.0“ Anbieter wie zum Beispiel tripadvisor.com, wayn.com oder holidaycheck.de. Der Begriff „Travel 2.0“ entstammt der Kategorie der „Web 2.0“ Anwendungen und sucht bis heute nach einer einheitlichen Begriffserklärung. Zusammengefasst beschäftigen sich die „Web 2.0“ Anwendungen, die im Tourismusbereich gerne als „Travel 2.0“ Anwendungen bezeichnet werden, mit dem Aufbau von sozialen Netzwerken, Kommunikationsanwendungen, Wikis und Folksonomies⁵, die speziell den Aspekt des benutzergenerierten Contents hervor streichen. [Sch08][Buh08]

Positiv zu betrachten im Bereich der „Web 2.0“ Anwendungen ist der Verlust der Informationsassymetrie zwischen Angebot und Nachfrage. In der Zeit vor „Web 2.0“ Anwendungen war es dem Kunden lediglich möglich auf Informationen der Anbieter zuzugreifen. Heute werden dem Kunden über Travel 2.0 Portale diese Information aus einer Kundensicht, sofern ein anderer Konsument diese mitteilt, zur Verfügung gestellt. [Buh08]

Neben den Vorteilen der besseren Information auf der Seite der Kunden, gibt es auch einige Schattenseiten, die speziell aus der Masse an Information und Angebot resultiert. Der Kunde rückt sich durch das Produkt- und Informationsangebot im Internet in eine professionellere Position. Dieser kann er oft aufgrund der Masse an Möglichkeiten, die er für seine

⁵ Unter einer Folksonomy versteht man eine Anwendung die es Benutzern ermöglicht kollaborativ Webseiten zu kategorisieren unter der Nutzung von tags. [Sch08]

Entscheidung für oder gegen ein Tourismusprodukt heranziehen kann, nicht gerecht werden kann. Diese Begebenheiten haben zu einer intensiven Forschung im Bereich der Empfehlungssysteme geführt, die den Konsumenten bei seiner Entscheidung unterstützen sollen.[Buh08]

Ein weiterer Aspekt im Bereich der Nachfrage ergibt sich aus der Wandlung des typischen Konsumenten zu einem Prosumenten, das heißt der Vermischung des Konsumenten mit dem Produzenten. In der Tourismuspraxis bedeutet dies, dass touristische Unternehmen zum Beispiel mittels „dynamic packaging“⁶ dem Konsumenten die Möglichkeit unterbreiten aktiv in den Produktionsprozess des Tourismusproduktbündels einzugreifen. Der Zusammenhang zwischen den typischen Aktivitäten des Prosumenten, dem Wachstum der Onlineverkäufe und der Internetpenetrationsrate, entstand durch die Entwicklungen von Informations- und Kommunikationstechnologien, die es ermöglichten Produktionsanwendungen in großem Maßstab direkt in die Hand des Prosumenten zu legen. [WeK199]

2.7 Zusammenfassung

Betrachtet man den E-Tourismusmarkt und die stattfindenden Veränderungen, dann haben sich die Hotelbewertungsportale als neue elektronische Intermediäre platziert. Sie nutzen den Kundenlebenszyklus um dem Kunden im Anschluss an die Reise eine Möglichkeit zu bieten Erfahrungen auszutauschen und diese für die Nachwelt zugänglich zu machen.

Aufgekommen sind Hotelbewertungsportale schon in jener Zeit als der Online-Verkauf nur marginal zum gesamten Tourismusmarkt beigetragen hat (holidaycheck.de → 2000, tripadvisor.com → 2000). Schon vor dem Aufkommen des Begriffs Web 2.0 im Jahre 2004, hatten sie Konzepte des User Generated Content implementiert und genutzt. Allerdings sollte dabei beachtet werden, dass sie nicht in Konkurrenz zu den traditionellen Intermediären stehen, da diese Portale keine Produkte verkaufen sondern als additives Service gesehen werden müssen.

⁶ „dynamic packaging“ ermöglicht es Konsumenten, oder Buchungsagenten ein personalisiertes Tourismusprodukt, oder Kombinationen daraus zu erstellen, indem multiple Komponenten der Wahl zu einem Paket geschnürt werden. Eine besondere Eigenschaft ist die Durchführung der Transaktion in Echtzeit.

3 Reiseentscheidungsprozess und Hotelbewertungen

Die Relevanz von Hotelbewertungen im Reiseentscheidungsprozess ergibt sich daraus, dass während des Prozesses vor, bei und nach der eigentlichen Kaufentscheidung eines Kunden, interne und externe Informationssuchprozesse ablaufen. Für diese werden unterschiedliche Hilfsmittel und Medien eingesetzt. Für die internen Suchprozesse werden Erfahrungen, Wissen und Erlebnisse einer Person abgerufen. Auf diese Prozesse hat ein Hotelbewertungsportal wenig bis keinen direkten Einfluss. Dem gegenübergestellt verwendet eine Person, im Anschluss an eine nicht ausreichend erfolgreiche interne Suche eine externe Suche, die auf externe Medien wie zum Beispiel dem Internet, zugreift. Bei diesem Prozess kommen die Hotelbewertungsportale ins Spiel, die dem Benutzer bei seiner Entscheidung unterstützen. [Hwa06]

3.1 Einführung

Die Prozesse rund um die Entscheidung für eine, oder mehrere Komponenten des Tourismusproduktes sind laut [Sir05] eines der am besten erforschten Gebiete im Bereich des Tourismus und E-Tourismus. Die Grundlagen für die Modelle der Reiseentscheidung stammen aus der Forschung zum Kundenverhalten und zu den Kaufprozessen.

Laut [Sir05] kann der Entscheidungsprozess in unterschiedliche Phasen unterteilt werden. Dabei geht man von einem trichterartigen Prozess aus, der die möglichen Entscheidungen immer weiter einschränkt, bis die Person zu einem Entschluss kommt. Beeinflusst wird dieser allgemein gehaltene Prozess von internen Variablen (die Psyche betreffend), Grundeinstellung, Motivation, Glaube, Intentionen und externen Variablen (nicht die Psyche betreffend) wie Zeit und Marketing-Mix einer Person. [Sir05]

Der Einstieg in solch einen Prozess beginnt immer damit, dass eine Person es realisiert, dass sie vor einer Entscheidung steht, die eine komplexere Überlegung nach sich zieht. Im Fall eines Tourismuskunden wäre das zum Beispiel die Realisierung, einen Urlaub planen zu wollen, aber noch keine konkrete Zieldestination vor Augen zu haben. **Der zweite Schritt** ist, dass die Person Ziele und Aufgaben definiert, um zu einer Entscheidung zu kommen. Im Fall eines Tourismuskunden wäre das zum Beispiel die Definition von konkreten Informationsquellen und Zeitplänen um die Aufgabenstellung zu lösen. **Im dritten Schritt** beginnt die Person in solch einem Modell ein Set an unterschiedlichen Objektalternativen zu

überlegen, um ihre Wahlmöglichkeiten einzuschränken. Im Fall eines Tourismuskunden wäre dies zum Beispiel das Einschränken der möglichen Destinationsalternativen zu einem überschaubaren Set. **Der vierte Schritt** ist gekennzeichnet durch die Suche nach Informationen zu den Eigenschaften der ausgewählten Objektalternativen. Im Fall eines Tourismuskunden wäre das zum Beispiel die Suche nach Wetterdaten, Kulturdaten, Aktivitätsdaten oder ähnlichen. Dabei werden traditionellen Informationsquellen wie Reisekataloge oder weniger traditionelle Informationsquellen wie zum Beispiel NTO-Webseiten, virtuelle Reisecommunities oder Wikis genutzt. **Der fünfte Schritt** ist gekennzeichnet durch die Bewertung und Auswahl von tatsächlichen Objekten, im Set der unterschiedlichen Objektalternativen, unter Berücksichtigung der erhaltenen Informationen im vierten Schritt. Im Fall eines Tourismuskunden wäre das zum Beispiel die Bewertung der Wetterdaten unterschiedlicher Destinationen, anhand der in Schritt vier gefundenen Informationen und einer Destinationswahl aufgrund dieser Daten. **Der sechste Schritt** ist geprägt durch die Handlung aufgrund der getroffenen Auswahl. Im Fall eines Tourismuskunden wäre dies zum Beispiel die Buchung einer Reise oder ein neuerlicher Entscheidungsprozess für zum Beispiel ein Hotel anhand der Basis der zuvor getroffenen Entscheidung. [Sir05]

3.2 Reiseentscheidungsstadien

Eine wichtige Betrachtungsweise der Reiseentscheidung ergibt sich aus dem prozessorientierten Stadium indem sich der Tourismuskunde gerade befindet. Diese Stadien unterteilen sich in die Bereiche Vor-Entscheidungsstadium, Beim-Entscheidungsstadium und Nach-Entscheidungsstadium. [Hwa061] Diese Unterscheidung ist deswegen wichtig, da in jedem dieser Stadien unterschiedliche Informationsquellen für die Entscheidungsfindung herangezogen werden.

Vor-Entscheidungsstadium

Im Vor-Entscheidungsstadium (für einen Baustein des Tourismusproduktes) sind besonders jene Informationsquellen wichtig, die von Reiseveranstaltern und Reiseagenten zur Verfügung gestellt werden. Besonders wenn es sich um Pauschalreisen handelt, bei denen die allgemeinen Features einer Reise wichtig sind. Handelt es sich um individuellere Reisen, kommen auch sehr stark Informationsquellen aus dem Bereich Travel 2.0 zum Einsatz. Diese können weiterführende Informationen zu einem Tourismusprodukt enthalten. [Hwa061]

Beim-Entscheidungsstadium

Im Beim-Entscheidungsstadium sind speziell jene Informationsquellen wichtig, die Aufschluss darüber geben, welche Konditionen mit dem Tourismusprodukt verbunden sind. Beispiele dafür sind der Preis, die Reisedaten und die allgemeinen Konditionen einer Reise. [Hwa061]

Nach-Entscheidungsstadium

Im Nach-Entscheidungsstadium werden am stärksten jene Quellen herangezogen, die Vorbereitungen für die eigentliche Reise betreffen. Dafür werden sehr stark Verwandte und Bekannte, sowie elektronische Portale mit benutzergetrieben Content befragt. [Hwa061]

3.3 Reiseentscheidungsmodelle

Für den Reiseentscheidungsprozess wurden in der Literatur einige interessante Modelle entwickelt, die versuchen, möglichst umfassend auf die ablaufenden Prozesse einzugehen. Laut [Sir05] können diese in vier unterschiedliche Kategorien eingeteilt werden. Darunter fallen die „choice set models“, „general travel models“, „decision net models“ und „multiple destination travel models“. In den folgenden Kapiteln werden die ersten drei Modelle anhand von aktueller Literatur analysiert im Bezug zum Entscheidungsprozess für ein Hotels gesetzt.

3.3.1 „choice set models“ und Hotels

Das „choice set model“ definiert den Entscheidungsprozess eines Tourismuskunden als Prozess indem mit einem großen Set an möglichen Objekten gestartet wird und diese in mehreren Prozessschritten immer weiter verfeinert werden. Dieser Prozess läuft bis ein Objekt übrig ist. Dazu nutzt der Kunde in der Anfangsphase hauptsächlich passiv aufgenommene Informationen, was auf interne Informationen schließen lässt. In den letzten beiden Prozessschritten wird auf externe Informationen von Intermediären, Anbietern und sonstigen Medien zugegriffen. [Hwa06]

Legt man das auf die Entscheidung für oder gegen ein Hotel um, beginnt der Tourismuskunde mit einem Set an möglichen Hotels, die er noch nicht anhand bewusster Kriterien einschränken kann. In einem ersten Schritt schränkt die Person alle möglichen Hotels des kompletten Sets anhand von sachlichen Bedingungen wie Zeit und verfügbares Budget ein. In einem zweiten Schritt beginnt der Kunde das Set anhand von bewussten Ratings, die aus internen Informationsquellen erhalten wurden, zu vermindern. Jene Hotels die implizit am schwächsten bewertet sind, werden vom Tourismuskunden entfernt. Im dritten und vierten Schritt beginnt der Tourismuskunde mit einer externen Informationssuche, von zum Beispiel Ratings, Reviews und weiteren Beschreibungen zu Hotels, um sein Set immer weiter einzuschränken, bis schlussendlich nur noch ein Hotel übrig bleibt. [Hwa06]

3.3.2 „general travel models“ und Hotels

Das „general travel model“ beinhaltet unterschiedliche Aspekte im Moment vor, bei und nach der Kaufentscheidung (siehe Abbildung 11 - General Travel Model [Hwa061]).

Es beinhaltet interne Einflüsse (demographische, psychologische Faktoren) und externe Einflüsse von Referenzgruppen und Marketing. Diese Einflussgruppen bestimmen das interne und externe Informationssuchverhalten einer Person und den Kontext in dem gesucht wird. Dieser Kontext steht außerdem in einem wechselseitigen Kontakt zu den jeweiligen „choice sets“, welche Destination, Unterkunft, Aktivität, Attraktion, Route, Lokation, Verpflegung und Shopping betreffen und ebenfalls untereinander in Verbindung stehen (direktional oder bidirektional). Aus den internen und externen Einflüssen sowie dem Informationssuchprozess der in bidirektionalen Kontakt zu den „choice sets“ steht, bildet sich schlussendlich eine Entscheidung für eine Reise. Die Reise wird nach erfolgtem Antritt vom Kunden beurteilt und beeinflusst in weiterer Folge zukünftige Reisepläne dieser Person.

Legt man das Entscheidungsmodell auf Hotels um, muss man beachten, dass das „choice set“ Unterkunft in sehr enger Verbindung zur Destination, Aktivität, Attraktionen und Lokation steht und diese aufeinander wirken bei der Entscheidungsbildung, was für die angebotenen Informationen auf einem Hotelbewertungsportal Auswirkungen haben sollte. Desweiteren ist ersichtlich, dass dieses Modell die Beurteilung einer Reise inkludiert, was für die Beurteilungen auf einem Hotelbewertungsportal von starker Relevanz ist.

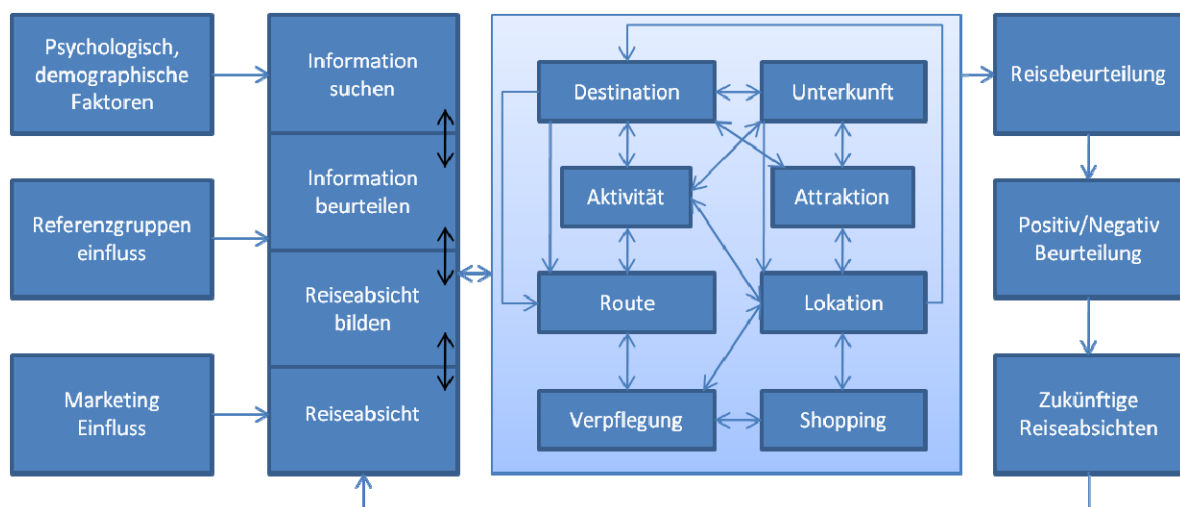


Abbildung 11 - General Travel Model [Hwa061]

3.3.3 „decision net models“ und Hotels

Ein „decision net model“ besteht aus einem Netz an Entscheidungen, die miteinander direkt oder indirekt in Verbindung stehen.

Der Einstiegspunkt besteht immer daraus, dass eine Person, die eine Reiseentscheidung treffen will, ein Bedürfnis verspürt, Reiseattribute zu bestimmen. Im Modell nach [Hwa061] verläuft der weitere Prozess über drei hierarchisch angeordnete Entscheidungsstrukturen. Die erste Ebene wird über die Kernentscheidungen (Reisebudget, Reisezeitraum, Reiseteilnehmer, primäres Reiseziel) definiert. Die zweite Ebene besteht aus flexiblen Entscheidungen, die zwar vor Antritt der Reise beschlossen werden, aber noch jederzeit verändert werden können (sekundäres Reiseziel, Reiseaktivitäten, Reiseattraktionen, Reiseroute, Unterkunft). Die dritte Ebene besteht aus jenen Entscheidungen die hauptsächlich während der Reise getroffen werden (Souvenir, Erholungsstops, Verpflegungsstops, Einkaufszentren, Kaufstops. [Hwa061]

Neben der Hierarchie darf bei diesem Modell nicht auf die direkten (stärkeren) und indirekten (schwächeren) Abhängigkeiten der unterschiedlichen Attribute vergessen werden.

Zuletzt wandern die getroffenen Entscheidungen der Person in einen Kundenprofiltopf.

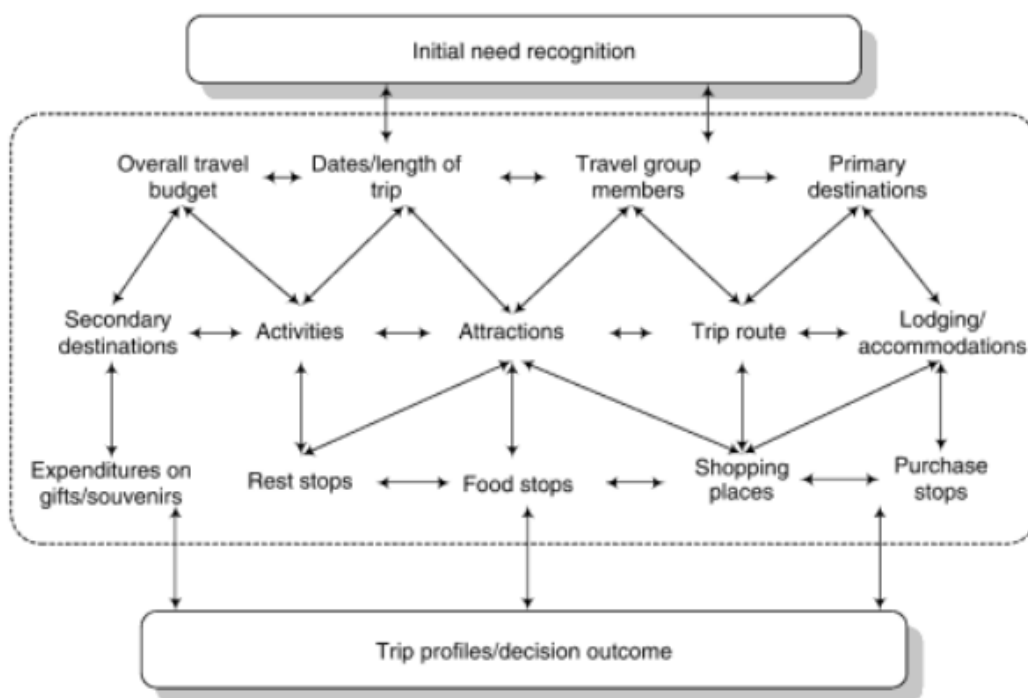


Abbildung 12 - Decision Net Model [Hwa06]

Legt man dieses Modell auf die Entscheidung für eine Unterkunft, dann sind stärkere Abhängigkeiten bei der Entscheidungsbildung zu erkennen, die sich aus der Reiseroute, Primärdestination, sowie Kauf -und Shopping-Stops zusammensetzen.

3.4 Einfluss von Hotelbewertungen

Hotelbewertungen sind Bewertungen die von Kunden über ein Hotel formuliert werden und gleichzeitig als Informant (benutzergenerierte Produktinformationen) und Empfehlung (Empfehlungen für ein Produkt von vorangegangenen Käufern) für andere Konsumenten gesehen werden können. [Par07] Sie stehen im Kontrast zu den von Anbietern veröffentlichten Informationen, die sich in drei Punkten voneinander unterscheiden.

Vertrauenswürdigkeit der Informationsquelle [Par07]

Verkäufer versuchen schlechte Aspekte eines Produktes zu verstecken und gute möglichst stark nach außen zu kommunizieren.

Beispiel:

Ein Reisekatalog, der den schönsten Strandbereich eines Hotels beschreibt und darstellt, während die rauchende Fabrik im Hintergrund gekonnt von der Fotografie ausgenommen wird.

Ehemalige Käufer tendieren dazu ein Produkt objektiver zu beschreiben, d.h. die von Käufern subjektiv wahrgenommenen Stärken und Schwächen eines Produktes, werden von diesem auch dargestellt.

Beispiel:

„Habe schon viele Male im Intercity Hotel gewohnt, die Leistung war immer vollkommen in Ordnung. Die **Zimmer** sind für die Stadthotellerie von der **Größe** her **in Ordnung, Ausstattung ausreichend, immer sauber!** Sehr freundliches Personal, perfekte Lage, direkt auf der Mariahilfer Straße und direkt an der U-Bahn und am Westbahnhof! Die Auswahl beim Frühstücksbuffet ist gut bis sehr gut, allerdings werden die **Speisen** bei der Präsentation **wenig bis gar nicht gekühlt**, wenn also etwas länger steht, trocknet alles unappetitlich ein. Ein immer sehr netter, dunkelhaariger, etwas älterer Frühstückskellner mit Brille! Das Intercity ist in jedem Fall wärmstes zu empfehlen!“

Konsumentenorientierung der Informationsquelle [Par07]

Verkäufer stellen die Aspekte eines Produktes meist sehr objektiv dar und fokussieren dabei auf die typischen Produktattribute, so dass sie von einer großen Masse an unspezifizierten Lesern verstanden werden.

Beispiel:

Zimmerausstattung

SAT-TV

Direktwahltelefon

Heizung, zentralgesteuert/saisonalen Betrieb

Minibar gegen Gebühr

Badezimmer

Dusche

Käufer stellen die Aspekte eines Produktes aus einer Konsumentensicht dar, die Aspekte der Nutzungssituationen mit dem Produkt darstellen, und dabei Emotionen und Gefühle ausdrücken.

Beispiel:

„Habe schon viele Male im Intercity Hotel gewohnt, die Leistung war immer vollkommen in Ordnung. Die Zimmer sind für die Stadthotellerie von der Größe her in Ordnung, Ausstattung ausreichend, immer sauber! Sehr freundliches Personal, perfekte Lage, direkt auf der Mariahilfer Straße und direkt an der U-Bahn und am Westbahnhof! Die Auswahl beim Frühstücksbuffet ist gut bis sehr gut, allerdings werden die **Speisen** bei der Präsentation wenig bis gar nicht gekühlt, wenn also etwas länger steht, **trocknet alles unappetitlich ein**. Ein immer sehr **netter, dunkelhaariger, etwas älterer Frühstückskellner** mit Brille! Das Intercity ist in jedem Fall **wärmstes zu empfehlen!**“

Standardisierte Produktinformation [Par07]

Verkäufer stellen die Produktinformationen zumeist in einer standardisierten Form dar.

Beispiel:

Übersicht, Hotelinfo, Ausstattung, Wetter, Preis als Kategorien für alle Hotels eines Reisekatalogs. Dadurch bleiben die Informationen leicht vergleichbar auf Kundenebene und

sind leicht zu werten auf Verkäuferseite.

Käufer stellen die Produktinformationen unterschiedlich dar, d.h. einmal bestehen sie hauptsächlich aus subjektiven emotionalen Erlebnissen und ein anderes mal rein aus objektiven Informationen oder aus einer Mischung der beiden.

In den folgenden Kapiteln wird der Einfluss von Konsumentenreviews auf die Reiseentscheidung bearbeitet, d.h. es werden die Merkmale Vertrauen, Qualität, Quantität und der Bereich des „information overload“ beleuchtet.

3.4.1 Reiseentscheidung und Qualitätsmerkmale eines Hotels

Im Prozess der Entscheidung für oder gegen ein Hotel wird der Kunde von unterschiedlichen Unterkunftseigenschaften und deren Ausprägungen beeinflusst. Im Bereich des intangiblen Bestandteiles Unterkunft des Tourismusproduktes, setzen sich diese zum Großteil aus subjektiven Qualitätsmerkmalen zusammen. Darunter versteht man Merkmale aus der Sicht des Kunden.

Laut einer Literaturrecherche von [Maz08] bestehen die am häufigsten genutzten Attribute aus:

- Lage und Ort (Wo befindet sich die Unterkunft?)
- Service (Welche Dienstleistungsqualität bietet die Unterkunft?)
- Sterne (Wieviel Sterne hat die Unterkunft?)
- Sicherheit (Wie sicher ist die Unterkunft?)
- Essen und Getränke (Wie ist die Essen –und Getränkequalität in der Unterkunft?)
- Image (Welches Image hat die Unterkunft?)
- Preis (Welchen Preis hat die Unterkunft?)
- Zimmereigenschaften (Wie ist die Zimmerqualität der Unterkunft?)
- Hoteleigenschaften (Wie ist die der Qualität der allgemeinen Hotelanlagen?)
- Sport und Freizeit (Welches Sport -und Freizeitangebot bietet die Hotelanlage?)

Diese Attribute stellen typische Merkmale einer Kundenbewertung im Bezug zu einem Hotel dar. Damit können Kunden im Rahmen ihres Reiseentscheidungsprozesses eine durchdachtere Entscheidung treffen. Betrachtet man typische Hotelbewertungsportale wie zum Beispiel

holidaycheck.de, oder tripadvisor.com, dann werden viele dieser Attribute als Ratingkategorien in einer Kundenbewertung angeboten. Allerdings ähnlich wie in der von [Maz08] durchleuchteten Literatur in recht unterschiedlichen Ausprägungen dargestellt.

Weiters hat sich die Studie von [Maz08] mit der anderen Seite der Hotelattribute und zwar mit jener die direkt von elektronischen Intermediären wie zum Beispiel booking.com angeboten werden sollten, um eine erfolgreiche Online-Buchungsumgebung zu schaffen, beschäftigt.

Dabei wurde festgestellt, dass im Moment der Reiseentscheidung (d.h. im Prozess „Bei-Reiseentscheidung“) der Preis, die Hotelbewertung, die Lage und der Ort, die Bilder des Hotelzimmer, die Bilder des Hotels, die Sterne und die Empfehlung von einem Freund am wichtigsten sind. Allerdings wurde differenziert nach den Segmenten der Entscheidungstypen an Konsumenten, die sich unterteilen in die Bereiche:

- Preisindifferent
Dieses Segment zeigt wenig Einfluss des Preises auf die Kaufentscheidung eines Kunden und legt den größten Fokus auf die Attribute Bilder, Hotelbewertungen und Empfehlungen von Freunden
- Empfehlungssuchend
Die wichtigsten Merkmale bei der Kaufentscheidung setzen sich zusammen aus Hotelbewertungen und Empfehlungen von Freunden und die unwichtigsten Lokation und Sternebewertung
- Sternbewertungsindifferent
Alle Merkmale bewegen sich in einer durchschnittlichen Wichtigkeit für die Kaufentscheidung und die Sternbewertung ist als äußerst unwichtig zu erkennen.
- Preis und Empfehlung
In diesem Segment sind die wichtigsten Attribute für eine Kaufentscheidung der Preis, die Hotelbewertung und die Empfehlung von Freunden. Alle anderen Attribute bewegen sich im Bereich unwichtig bis bedingt wichtig.

[Maz08]

3.4.2 Reiseentscheidung und der Einfluss von Menge und Qualität der Hotelbewertungen

Bei dem Produkt der Unterkunft handelt es sich wie schon in Kapitel 2.3 beschrieben um ein immaterielles Gut, das vor der eigentlichen Nutzung nicht begutachtet und getestet werden kann, aber in die Kategorie der hochpreisigen Produkte fällt. Dementsprechend ist es ein Produkt, das in vielen Fällen auf Kunden mit hohem Miteinbezug schließen lässt. [Zai86]

Im Rahmen der Studie von [Par07] wurden Unterschiede zwischen Kunden mit „hohem Miteinbezug“ und Kunden mit „geringem Miteinbezug“ im Verhältnis zur Qualität und Quantität eines Kundenreviews herausgearbeitet. Dabei wurde festgestellt, dass im Segment „geringer Miteinbezug“ die Konsumenten sehr stark von der Quantität der Kundenreviews beeinflusst werden. Im Bereich der Konsumenten mit „hohem Miteinbezug“ stellt sowohl die Quantität, als auch die Qualität einen starken Einfluss dar, wobei die Quantität selbst dann einen signifikanten Einfluss hat, wenn die Qualität niedrig ist. Das bedeutet für Hotelbewertungsportale, dass diese nur einen Einfluss auf den Markt des Reiseentscheidungsprozesses haben können, sofern sie eine gewisse Masse an Hotelbewertungen generieren und diese in Art und Struktur als qualitativ hochwertig angesehen werden. Die Quantität der Hotelbewertungen ist speziell deswegen relevant weil das bewertete Hotel als „beliebter“ eingestuft wird, je mehr Bewertungen es erhalten hat. [Par07]

3.4.3 Reiseentscheidung und Vertrauen in Hotelbewertungen

Vertrauen ist ein wesentlicher Faktor im Bereich der Informationsquellen für eine Reiseentscheidung.

Betrachtet man Hotelbewertungen stellt sich die Frage, warum ein Benutzer der Meinung eines anderen Kunden Glauben schenken sollte. Laut [Che08] kann die Vertrauenswürdigkeit durch zwei Faktoren beschrieben werden:

- Reputation des Verfassers der Hotelbewertung
- Inhalt der Hotelbewertung

In vielen Fällen wird die Glaubwürdigkeit der Konsumentenreviews durch die aggregierten Hotelbewertungen dargestellt, d.h. es werden im Falle von Hotelbewertungen für ein Hotel,

alle Kundenbeurteilungen auf eine numerische Ebene hochaggregiert und ein Gesamtergebnis dargestellt. Ein Beispiel dafür wäre die aggregierte Darstellung auf booking.com für beliebige Hotels die von Kunden bewertet wurden:



Abbildung 13 - Booking.com aggregierte Hotelbewertung

Diese Darstellung verhindert allerdings einen Rückschluss des lesenden Kunden auf die Reputation der dahinterliegenden Beurteiler, da jedes der Kundenreviews mit derselben Gewichtung in das Gesamtranking einfließt. [Che08]

Mittlerweile werden auch andere Arten der Vertrauensbildung im Sinne der Verfasserreputation angeboten. Dies hauptsächlich auf Portalen die sich exklusiv mit Hotelbewertungen beschäftigen, wie zum Beispiel holidaycheck.de. Die Maßnahme wird im Sinne einer Frage „War diese Beurteilung für sie hilfreich?“ dargestellt und macht natürlich nur dann Sinn, wenn die Beurteilung nicht nur anhand von vordefinierten Qualitätsattributen stattgefunden hat, sondern eine Kundenmeinung in Textform und freier Sprache abgegeben wurde.

Die Darstellung erfolgt zumeist als Parameter des Kundenreviews, wie zum Beispiel beim Portal holidaycheck.de, das die Information wie oft das Kundenreview gelesen wurde und den prozentuellen Teil anzeigt, wie viele der Benutzer den Kundenbericht als hilfreich, oder nicht hilfreich eingestuft haben.

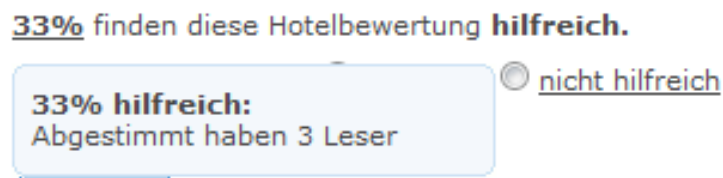


Abbildung 14 - holidaycheck.de hilfreiche Hotelbewertung

Im Zuge einer Studie von [Che08] die diese vertrauensbildenden Maßnahmen, im Rahmen des Online-Buchverkaufs auf Amazon.com analysiert hat, wurde herausgefunden, dass diese Maßnahmen keinen signifikanten Einfluss auf die Verkaufszahlen haben und wenn überhaupt dann nur auf jene der wenig populären Bücher. Dabei muss allerdings beachtet werden, dass

es sich bei Büchern laut [Zai86] um Produkte mit einem geringen Miteinbezug des Kunden handelt, bei denen nach [Par07] nicht die Qualität des Kundenreviews, sondern die Quantität der Kundenreviews ausschlaggebend ist. Somit lässt sich die Hypothese aufstellen, dass beim Produkt Hotel mit einem hohen Miteinbezug des Kunden eine stärkere Auswirkung auf die Verkaufszahlen festzustellen ist.

3.4.4 Reiseentscheidung und Information Overload

Das folgende Kapitel bearbeitet die These, dass die Fülle an Informationen die im Internet für eine Reiseentscheidung zur Verfügung steht nicht zu einer besseren Entscheidung auf der Seite des Konsumenten führt.

Die Grundlagen des „information load“ sagen aus, dass ein Konsument beschränkte Möglichkeiten hat Informationen aufzunehmen und zu bearbeiten. Wenn Kunden in der ihnen verfügbaren Zeit um eine Entscheidung zu treffen, mit einer zu großen Menge an Informationen konfrontiert werden, treffen sie schlussendlich schlechtere Entscheidungen, als bei einer kleineren Menge an Informationen. Diesen Effekt entsteht durch den sogenannten „information overload“ [MAL82]

Von [MAL82] wurde ein Experiment durchgeführt dessen Ergebnis aufgezeigt hat, dass diese Problematik für Konsumenten schon bei einer Menge von 10-25 Produktalternativen (zum Beispiel Hotels) oder bei einer Menge von 15-25 Produktattributen (zum Beispiel Service, Gastronomie, Lage, etc. als Qualitätsmerkmale eines Hotels) auftreten.

Betrachtet man nun den Einzug des Internets in den touristischen Bereich, wird ein Kunde immer öfter mit dieser Problematik konfrontiert. Dabei muss allerdings laut [Che09] auch die persönliche Fähigkeit eines Konsumenten herangezogen werden, da unterschiedliche Personen eine unterschiedliche Menge an Informationen benötigen um zu einem „information overload“ Status zu kommen.

Traditionell hat ein Konsument für seine Reiseentscheidung auf die Informationen eines Reisekatalogs, oder Reiseagenten zugegriffen. Dabei hatte er ein Set von einigen wenigen Auswahlmöglichkeiten (zum Beispiel Hotels) zur Verfügung. Diese wurden im Rahmen des Entscheidungsprozesses abgearbeitet. Nun bietet aber das Internet eine größere Menge an Produktmöglichkeiten, die unter anderem durch die Effekte des langen Schwanzes, der es ermöglicht auch Nischenprodukte stärker zu vertreiben, stark zugenommen haben. [And06]

Weiters bietet das Internet eine Fülle an Informationsquellen zu einem Produkt, die im Rahmen des Reiseentscheidungsprozesses abgearbeitet werden müssten, um zu einem erwarteten Ergebnis zu kommen.

Zusammengefasst kommen Kunden zu einem Überangebot an Wahlmöglichkeiten, sowohl auf Produktseite, als auch auf Produktattributseite die sie in den Prozess der Reiseentscheidung einbauen können.

Dabei spielen auf der Seite des Inputs drei wesentliche Bereiche eine Rolle, die sich aus verfügbaren Informationen, tatsächlichen Informationsbedarf und der ausgedrückten Informationsnachfrage zusammensetzt. Auf der Seite des Outputs stehen die relevanten Informationen, das heißt jene die der Kunde für seine Entscheidung benötigen würde. [Pet08]

Ausgedrückte Informationsnachfrage und Informationsbedarf:

Unter ausgedrückter Informationsnachfrage versteht man jene Informationen, die der Kunde für seinen Reiseentscheidungsprozess nachfragt, d.h. in einer Suche artikuliert. Unter dem Informationsbedarf versteht man jene Informationen die der Kunde für eine gute Reiseentscheidung benötigen würde. Die ausgedrückte Informationssuche wird oftmals mittels einer Suchmaschine gestartet. Gibt ein Kunde eine Begriffskette wie zum Beispiel „Übernachtung Hotel Marriot“ als Suchanfrage ein, bekommt dieser jede Webseite auf der dieser Begriff vorkommt präsentiert. Dabei besteht die Problematik, dass der Kunde das Informationsbedürfnis möglicherweise falsch ausgedrückt hat und somit nicht nach seinem eigentlichen Informationsbedarf gehandelt hat. Weiters sind die Ergebnisse zumeist in einer gewissen Rangfolge dargestellt, wie zum Beispiel bei google.at wo der Rang einer Seite durch die Anzahl an Verweisen auf eine Webseite errechnet wird. Das heißt aber nicht, dass ein Kunde mit den ersten Ergebnissen zufrieden ist oder nur die relevanten Ergebnisse durchforstet. [Pet08]

Verfügbare Informationen

Unter verfügbaren Informationen versteht man jene, die dem Kunden in seinem Reiseentscheidungsprozess zur Verfügung stehen. Das Internet bietet ein Überangebot an Informationen, bei dem jeder Mausklick ein neues Produktangebot und neue Produktinformationen bereithält. Betrachtet man das Eingangsbeispiel im Kapitel 3.3.1 „choice set model“ würde das bedeuten, dass der Konsument, ab dem Zeitpunkt des Zugriffs

auf die externe Informationsquelle Internet plötzlich mit einem größeren Set an Möglichkeiten, als beim Start in den Entscheidungsprozess kämpfen müsste. Ein Beispiel dafür wäre die Suche nach Bewertungen für das Hotel Marriot in Österreich auf holidaycheck.de, bei dem der Kunde plötzlich noch 10 andere Hotelalternativen angezeigt bekommt. Zu dieser Problematik kommt noch das Überangebot an Information zu einem Produkt. In Zeiten der traditionellen Reisekataloge nutzte der Informationssuchende eine überschaubare Anzahl an Informationsquellen. Im Internet bieten sich eine Vielzahl an Informationsquellen an, die aber nicht alle als relevant für die Suche einzustufen sind.[Pet08]

Betrachtet man die erweiterten Reiseentscheidungsmodelle in Kapitel 3.3.2 „general travel model“ und Kapitel 3.3.3 „decision net model“, entsteht eine weitere Problematik aus der Tatsache heraus, dass ein Kunde in jeder Stufe und jedem Teilbereich seines Entscheidungsprozesses mit einer „information overload“ Problematik zu kämpfen hat, die sich durch Abhängigkeiten zwischen den einzelnen Entscheidungen noch potenziert. D.h. hat sich der Kunde für eine Unterkunft entschieden, macht er sich beispielsweise auf die Suche nach möglichen Attraktionen, Sehenswürdigkeiten, etc. in der näheren Umgebung seines Hotels. Im Lauf dieses Prozesses, ist der Kunde wieder mit einer Fülle an möglichen Alternativen konfrontiert, die außerdem seine vorhergehenden Entscheidungen in Frage stellen können. [Pet08]

Kosten/Nutzen bei der Informationssuche

Die Fülle an verfügbaren Informationen im Internet können aus Kostengründen, die den Informationssuchprozess betreffen, nicht alle abgearbeitet werden. [Pet08]

Betrachtet man den Kosten-/Nutzenfaktor bei der Online-Informationssuche eines Kunden spielen dabei drei Faktoren eine Rolle, die sich zusammensetzen aus:

- der eingesetzten Zeit (genutzte Zeit für die Informationssuche)
- den monetären Kosten (Internetanschluss, Servicepauschale) und
- dem benötigten Aufwand (Anstrengungen um die Informationen zu nutzen, wobei diese variieren je nach Wissensstand des Konsumenten)

Auf der anderen Seite betrachtet der Konsument das erwartete Ergebnis. Der dominante Faktor bei der Informationssuche ist die eingesetzte Zeit, die bei einem Blick auf die Opportunitätskosten höher oder geringer sein können. Dies hängt ab vom Einkommen des

Konsumenten und von der emotionalen Befriedigung die aus der Tätigkeit resultieren. Betrachtet man nun die Masse an möglichen Informationsquellen im Online-Kanal, die ein Konsument nutzen kann, ist es möglich, dass das erwartete Ergebnis nur unter hohen Kosten (eingesetzte Zeit) erreicht werden kann. Häufig sind diese höher als bei der Nutzung eines traditionellen Reiseagenten, der möglicherweise in einer kürzeren Zeitspanne das erwartete Ergebnis für den Konsumenten produziert, aber im Gegenzug eine Entlohnung dafür verlangt, die den finanziellen Aufwand in die Höhe treibt. [Gur04]

Um der Problematik des „information overload“ gegenzusteuern wurde im Bereich der Entscheidungsunterstützungssysteme, die einen Konsumenten im Reiseentscheidungsprozess unterstützen sollen, sehr intensiv geforscht. [Buh08] Desweiteren bietet das Internet dem Kunden mittlerweile eigene Domänen, die speziell auf Probleme im Reiseentscheidungsprozess eingehen, wie zum Beispiel das touristische Entscheidungsunterstützungssystem tripadvisor.com, das unter anderem auch Problemen im Bereich des „information overload“ entgegenwirkt, indem es die Masse an verfügbaren Webseiten minimiert und die Informationen zu einem Tourismusprodukt strukturiert und aufbereitet.

3.5 Zusammenfassung

Jedes der dargestellten Modelle beinhaltet den Entscheidungsprozess für oder gegen eine Unterkunft, Unterkunftsart. Besonders herauszustreichen sind dabei das „general travel model“ und das „decision net model“, die beide von einer Summe abhängiger Reiseeigenschaften ausgehen und explizit die Entscheidung für, oder gegen eine Unterkunft beinhalten. Die Unterschiede beider Modelle liegen darin, dass das „decision net model“ die einzelnen Reiseattribute besser aufteilt und sie in einen 3-stufigen abhängigen Prozess setzt, während das „general travel model“ auch auf die Abhängigkeiten zum Informationssuchprozess und zum Reisebeurteilungsprozess eingeht.

Speziell der Informationssuchprozess und der Reisebeurteilungsprozess wurde durch das Aufkommen von Informations- und Kommunikationstechnologie revolutioniert, da der Kunde nicht mehr exklusiv auf Informationen aus Reisebüros, Reiseführern, Reisekatalogen, Lexikas zugreifen muss, sondern die Möglichkeit hat, all diese Informationen auch einfach von zuhause aus auf den Bildschirm zu zaubern. Dabei entstehen allerdings auch Probleme, wie der „information overload“. Desweiteren ist der Kunde im Anschluss an positive, oder

negative Erfahrungen die aus einer Reise heraus entstanden sind, nicht mehr gebunden an traditionelles WOM – dem Weitererzählen der Erlebnisse im Bekanntenkreis – sondern hat auch die Möglichkeit diese Informationen über das Internet an eine breite Masse an Personen weiterzuvermitteln.

4 Touristische Entscheidungsunterstützungssysteme im Internet

Wie schon in Kapitel 3 herausgearbeitet wurde, spielen der Informationssuche- und der Reisebeurteilungsprozess eines Kunden eine große Rolle im Reiseentscheidungsprozess. Weiters wurde in Kapitel 2 und 3 erwähnt, dass sich diese Prozesse durch die Evolution des E-Tourismus und der zugrundeliegenden Informations- und Kommunikationstechnologie, im Sinne der Auswahlmöglichkeit unterschiedlicher Medien stark verändert haben. Eines dieser Medien sind Tourismus-Entscheidungsunterstützungssysteme (EUS), die auf unterschiedlichste Arten im World Wide Web zu finden sind. In den folgenden Kapiteln werden diese theoretisch aufgearbeitet und im Kontext zum Word of mouth (WOM) und User generated content (UGC) betrachtet.

4.1 Einführung

„Ein Entscheidungsunterstützungssystem (EUS) ist ein System, welches Menschen dabei unterstützt Entscheidungen zu treffen. Dies geschieht über eine Hilfestellung bei der Organisation von Wissen betreffend wohldefinierter, semi-wohldefinierter und nicht wohldefinierter Fragestellungen/Objekten.“ [Sag91]

Diese Definition kann sowohl auf touristische unternehmensinterne EUS, die sich auf der Angebots-, Intermediäre-Seite des Tourismusmarktes befinden, als auch auf die Entscheidungsunterstützung für einen Kunden, der sich auf der Nachfrageseite des Marktes befindet, umgelegt werden. Da sich diese Arbeit hauptsächlich mit der Kundenseite beschäftigt wird in weitere Folge auch nur auf diese touristischen EUS eingegangen.

Legt man diese EUS-Definiton nun auf die Kundenseite des E-Tourismusmarktes um, dann handelt es sich dabei um Systeme, die das touristische Wissen unterschiedlicher Bestandteile des Tourismusproduktes strukturieren, sodass ein Kunde dieses als Hilfsmittel nutzen kann um zu einer Reiseentscheidung zu gelangen. Diese Systeme sind über das Internet als Kundenanwendungen nutzbar.

Diese kundenorientierten EUS-Systeme sind in der Tourismusindustrie allerdings als zweischneidiges Schwert zu betrachten. Auf der Nachfrageseite werden sie zur Unterstützung der Kunden bei Entscheidungen für oder gegen Bestandteile des intangiblen Tourismusproduktes genutzt. Auf der Anbieterseite können diese Systeme Marketing-

Aufgaben für Tourismusunternehmen übernehmen oder als Grundlage für Marketing-Aktivitäten genutzt werden. [Che04]

Im Rahmen der nächsten Kapitel wird für die Bedeutung des Begriffes „Tourismus-EUS im Internet“ auf der Nachfrageseite die Abkürzung „EUS“ verwendet.

Zusammengefasst werden sich die folgenden Kapitel mit EUS auseinandersetzen, d.h. es werden Informationsdarstellung, Kommunikationswege und Einsatzgebiete auf der Angebot- und Nachfrageseite bearbeitet. Allerdings werden sie immer in einem sehr engen Kontext zum physischen Produktbestandteil Unterkunft und mit einem Blick auf die Sinnhaftigkeit und Einsatzmöglichkeiten im Bereich des eWOM (electronic word of mouth) betrachtet. Unter eWOM versteht man laut [Wes87], die informelle Kommunikation von, oder zu Konsumenten, unter Nutzung von internetbasierten Technologien, bezogen auf die Verwendung und Charakteristika von Gütern, Dienstleistungen oder Verkäufern.

4.2 Tourismus-EUS im Internet und eWOM

Um dem Leser einen Überblick über den derzeitigen Einfluss der Tourismus-EUS im Bereich des eWOM zu verschaffen, werden aktuelle statistische Daten, die sich damit auseinandersetzen bearbeitet und bewertet.

Ein erster Blick gilt den externen Informationsquellen, d.h. Online- als auch Offlinequellen, die ein Tourismuskunde im Rahmen seiner Reiseentscheidung nutzt.

In einer Studie von [Fit07] wurden dabei die Informationsquellen Internet, Freunde und Bekannte, Reisebüro (Vorort), Reisebüro (Telefon), Zeitung und Magazine sowie TV als Entscheidungshilfsmittel beleuchtet (siehe Abbildung 15 - Informationsquelle Online – Reisebuchung [Fit07]).

Nicht überraschend geht das Internet als externe Informationsquelle Nummer eins hervor, was auf die geringen Kosten der Informationssuche und dem einfachen Abrufen von Informationen zurückzuführen ist. [Gur04] Bei einer Internetdurchdringung von 48,1% in Europa und 73,6% in Nordamerika (siehe Abbildung 1 - Internet Penetrationsraten nach Regionen 2008 [Min08]) gewinnt diese Informationsquelle einen immer stärkeren Einfluss auf den Reiseentscheidungsprozess des Kunden. Auf Platz zwei landet das WOM, das mit 55,6% die zweitwichtigste Informationsquelle darstellt. Dabei muss beachtet werden, dass

viele der „neuen“ elektronischen Intermediäre versuchen diese Informationsquelle als eWOM in das World Wide Web zu ziehen.

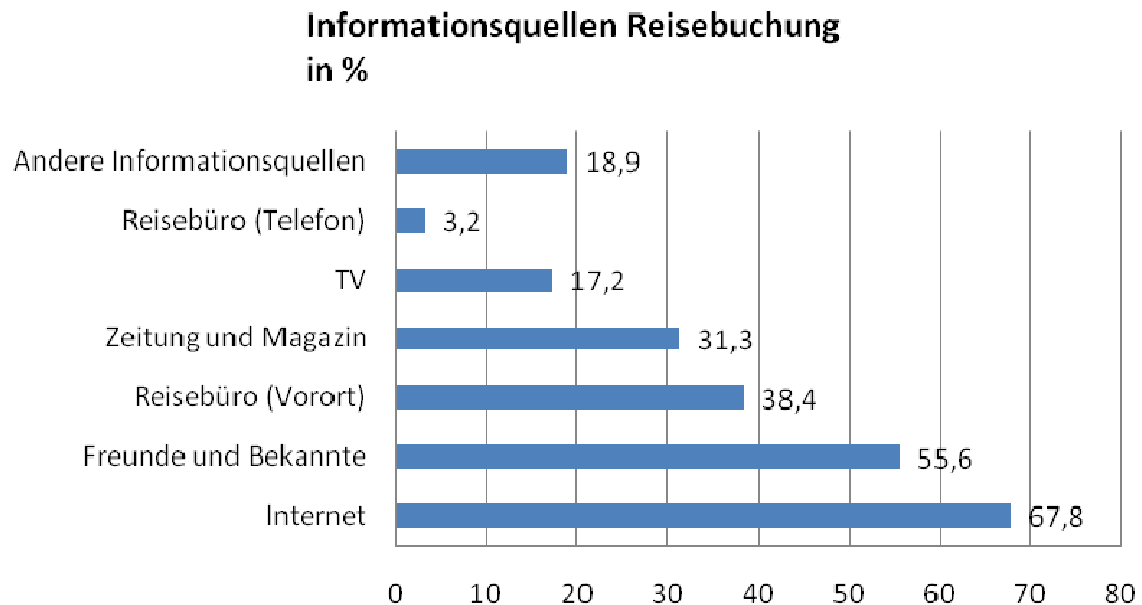


Abbildung 15 - Informationsquelle Online – Reisebuchung [Fit07]

Als nächstes werden Online-Informationsquellen, die ein Konsument in seine Kaufentscheidungsprozesse miteinbezieht, fokussiert. In Abbildung 16 - Informationsquellen Kaufentscheidung [Fit07] wird der Output einer Studie von [Fit07] dargestellt, welche sich unter anderem mit Internetbenutzern und ihren verwendeten Online-Informationsquellen im Vor-Kaufentscheidungsprozess beschäftigte. Die Studie beleuchtete jene Medien die von der Nachfrager-Seite herangezogen werden, um Informationen über ein mögliches Reise-Kaufobjekt zu erhalten. Dabei wurde herausgefunden, dass unabhängige Testberichte als am stärksten frequentierte Informationsquelle, für eine eventuelle Kaufentscheidung herangezogen werden. Diese Quellen betreffen Testberichte von unabhängigen Institutionen und Organisationen. Allerdings muss man diese Betrachtung im Bereich der Tourismusindustrie etwas relativieren, da es sich beim Tourismusprodukt um ein intangibles Produkt handelt, das als Gesamtheit keinem typischen Testbericht unterzogen werden kann. Es ist jedoch möglich einzelne Bestandteile, wie zum Beispiel ein Hotel, das ein Gut mit definierten Kriterien und einer gewissen Langfristigkeit ist, einem Testbericht zu unterziehen oder sie in zum Beispiel virtuellen Tourismus-Communities zu besprechen. Herkömmliche Preisvergleichsdienste werden im Bereich des kompletten Tourismusproduktes nicht forciert, da das Produkt als Gesamtheit nur schwer mit anderen verglichen werden kann.

Betrachtet man Abbildung 16 - Informationsquellen Kaufentscheidung [Fit07] und die zugehörige Studie näher, dann muss erwähnt werden, dass Kundenberichte in Onlineshops oder auf unabhängigen Portalen einen sehr starken Einfluss mit über 40% auf den Vor-Kaufentscheidungsprozess haben. Ein Studie von [eMa08] hat die Rate der Revidierung einer Entscheidung für eine Unterkunft aufgrund von Kundenberichten untersucht, die bei den häufig Reisenden 25% und bei den weniger häufig Reisenden 33% betrug. Diese externe Informationsquelle wird in Zeiten des „Travel 2.0“ von unterschiedlichen elektronischen Intermediären der Tourismusindustrie im Internet für die Informationssuche (vor und bei der Reise) und Reisebeurteilung (nach der Reise) angeboten. Zu diesen Intermediären gehören unter anderem Anbieter wie holidaycheck.de, tripadvisor.com und wayn.com. [Gre08]

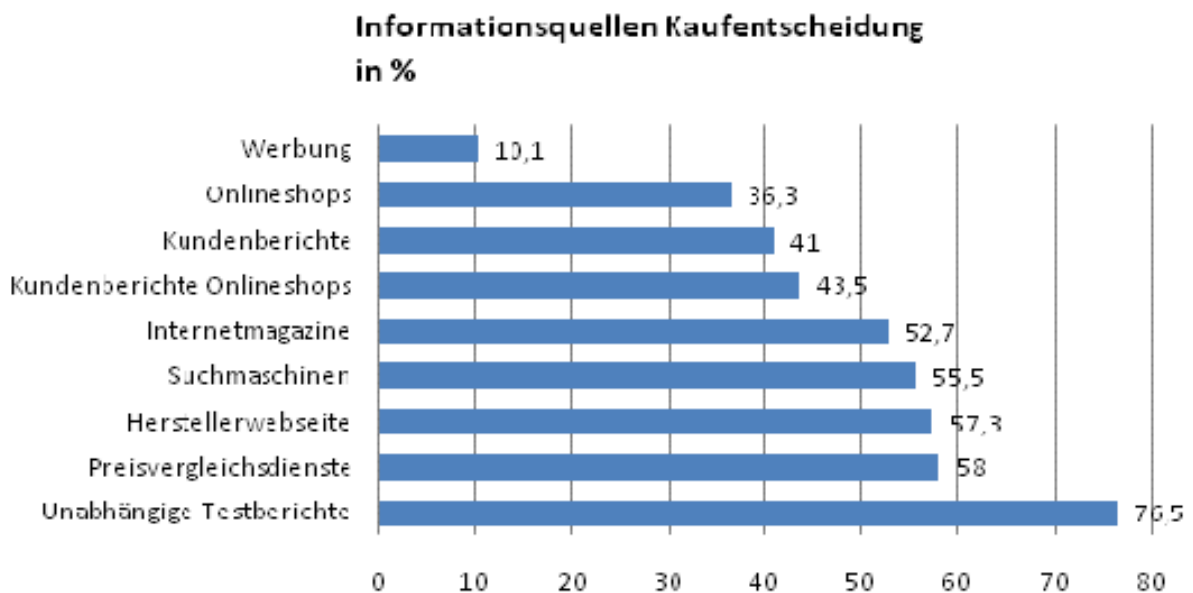


Abbildung 16 - Informationsquellen Kaufentscheidung [Fit07]

4.2.1 Kommunikation und eWOM

Um Tourismus-EUS nach Art und Ausmaß der eWOM Kommunikation aufzuspalten wurde von [LiGoPa8] eine Taxonomie entwickelt, die es erlaubt die unterschiedlichen eWOM Kanäle im Internet aufzuspalten. Bei der Betrachtung muss allerdings immer darauf geachtet werden, dass zwei Seiten mit unterschiedlichen Zielen angesprochen werden. Auf der Nachfrageseite will ein Tourist ein fundierte Entscheidung für, oder gegen ein Tourismusprodukt treffen und auf der Anbieterseite wollen Unternehmen die Entscheidung eines Kunden zu ihren Gunsten beeinflussen, oder Informationen über Konsumenten herausarbeiten.

Die erste Betrachtungsweise gilt der Art der Kommunikation im Rahmen des eWOM und EUS. Dabei kann man laut [LiGoPa8] zwischen den Art der Teilnehmerkommunikation unterscheiden:

- Viel zu Viel

In diesem Fall müssen an der stattfindenden Kommunikation, bei der Sendung sowie beim Empfang einer Nachricht viele Teilnehmer vorhanden sein. Diese Kommunikation findet sich bei Blogs in Form von Kommentaren zu einem Beitrag. Bei virtuellen Communities findet sich diese Kommunikation auf unterschiedliche Arten statt, wobei das bekannteste Beispiel ein Bulletin Board (Diskussionsforum) ist.

- Eins zu Viel

In diesem Fall geht die Kommunikation von einem Sender aus, der eine Nachricht (Information) übermitteln will und dabei viele Empfänger erreichen kann, aber keine weiterführende Diskussion mit den Empfängern ermöglicht. Das klassische Beispiel dafür ist eine Webseite, die keinerlei Gästebuch-, Diskussionsforum-, etc. -Funktionen beinhaltet. Auch Produktbewertungsportale fallen in dieses Gebiet, allerdings sind diese breiter zu betrachten, da es zum Teil auf solchen Portalen Möglichkeiten gibt, Diskussionen rund um ein Produkt zu führen.

- Eins zu Eins

In diesem Fall geht die Kommunikation immer von einer zwei-Teilnehmer Beziehung aus, wobei die Rolle von Sender und Empfänger stetig wechseln kann. Typische Beispiele sind Emails, die genau an eine Person adressiert sind.

Ein weiteres Unterscheidungsmerkmal laut [LiGoPa8] betrifft den Level der Interaktivität. Dabei wird zwischen folgenden Stufen unterschieden:

- Asynchron

In diesem Fall geht man von einer zeitversetzten Diskussion aus. Das heißt zwischen dem Senden der Nachricht und dem Empfangen der Nachricht kann eine beliebige Zeitspanne liegen. Ein typisches Beispiel wäre der Beitrag in einem Diskussionsforum der vom Empfänger nicht schon beim Eintragen gelesen werden kann und möglicherweise auch erst später gelesen wird.

- Synchron

In diesem Fall geht man von einer zeitnahen Diskussion aus. Das heißt, der Empfänger erhält die Nachricht sofort nachdem sie den Sender verlassen hat. Ein typisches Beispiel wäre die Nutzung eines Instant Messaging Programms, das beide Kommunikationsteilnehmer zur selben Zeit nutzen, um miteinander zu reden.

Diese Taxonomie (siehe Abbildung Abbildung 17 - Typologie eWOM Kanäle [LiGoPa8]) ist zwar ein guter Start um die Kommunikationskanäle des eWOM im touristischen Bereich aufzuspalten, allerdings muss dabei beachtet werden, dass es viele touristische Portale gibt, die nicht explizit einem der Gebiete zugeordnet werden können, da sie als Gesamtheit mehrerer Kommunikationskanäle zu verstehen sind. Nimmt man als Beispiel das Online-Tourismus- EUS tripadvisor.com, dann besteht dieses aus Foren, Bewertungen und statischen, wie dynamischen Webseiten. Somit ist eine Vermischung der möglichen Kommunikationsziele und Interaktivitätslevel möglich.

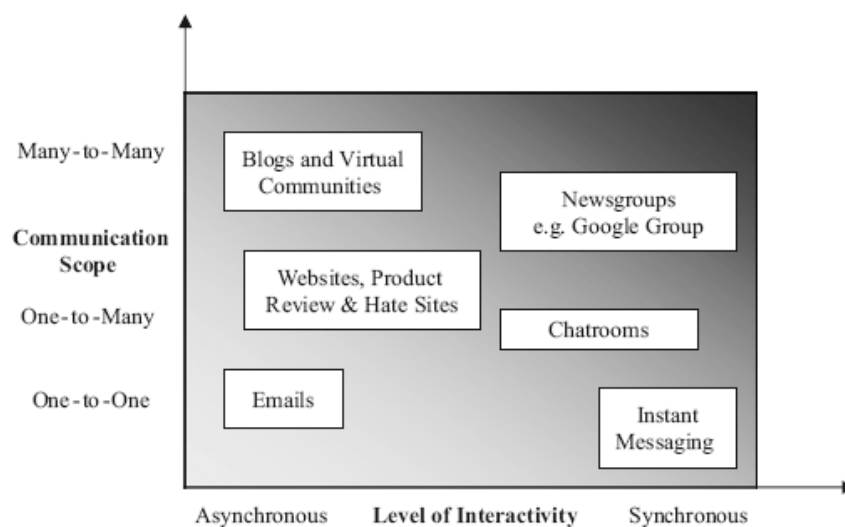


Abbildung 17 - Typologie eWOM Kanäle [LiGoPa8]

In der Folge werden passend zur Taxonomie nach [LiGoPa8] jene Kanäle betrachtet deren Kommunikationskanäle entweder ein „einer zu viele“ oder „viele zu viele“ Kommunikationsziel verfolgen und ein asynchrones Interaktivitätslevel erfüllen. Darunter fallen Blogs, virtuelle Communities, Produktbewertungsseiten, Webseiten und Hasseiten, wobei Hasseiten keiner genaueren Analyse unterzogen werden. In den folgenden Kapiteln werden diese noch weiter aufgeschlüsselt. Gewählt wurden diese Kanäle, da sie als aktive EUS auf beiden Seiten des Tourismusmarktes genutzt werden.

4.2.2 Virtuelle Tourismus Communities als eWOM Kanal

Auf einen Blick erkennt man, dass es sich beim Begriff „virtuelle Tourismus Community“ um eine Zusammenstellung aus drei relevanten Wortstämmen handelt, wobei der Begriff Tourismus bereits ausführlich in Kapitel 2 bearbeitet wurde.

Die Community beschreibt im deutschen Sprachgebrauch eine Gemeinschaft. Die Community an sich, ist ein Begriff der schon sehr weitläufig und interdisziplinär erforscht wurde, d.h. vor allem in den Bereichen Wissensmanagement, Soziologie und Betriebswirtschaft. Laut [Smi01] wurde der ist der Begriff auf drei unterschiedliche Arten beschrieben:

- **Ort:** Eine ortsgebundene Community wird als eine Gemeinschaft aus Mitgliedern die geographisch eine Gemeinsamkeit haben definiert. Zum Beispiel die österreichische Gemeinschaft, europäische Gemeinschaft oder Nachbarschaft.
- **Interesse:** Eine interessengebundene Community wird als eine Gemeinschaft, die aus Mitgliedern besteht, welche gemeinsame Interessen oder auch Eigenschaften besitzen definiert. Zum Beispiel eine Gemeinschaft, die aus Reiseliebhabern, Italienliebhabern oder Weinliebhabern besteht.
- **Kommunion:** Eine kommuniionsgebundene Community wird in ihrer stärksten Form als eine Gemeinschaft mit tieferen Beweggründen wie zum Beispiel einer Begegnung mit Gott bei der Erstkommunion definiert.

Diese Communities sind als nicht exklusiv zu betrachten und beliebige Mischformen sind möglich.

Legt man den Community Gedanken auf die virtuelle Welt um, wurde dieser von Rheingold im Jahr 1994 definiert als:

„soziale Aggregationen, die aus dem Netz heraus entstehen, wenn genügend Personen, öffentliche Diskussionen führen, die lang genug andauern und genügend Emotionen hervorrufen, dass daraus Netze persönlicher Beziehungen im Internet entstehen. Dabei wird die virtuelle Community (VC) als Gruppe von Personen betrachtet, die sich möglicherweise, aber nicht zwingend in der Realität treffen und/oder ein visuelles Bild der miteinander in Beziehung stehenden Personen betrachten können. Außerdem erfolgt der Austausch von Wörtern und Ideen mittels Unterstützung von Informations- und Kommunikationstechnologie / Netzwerken und Foren in Zusammenhang mit dem Computer und Internet.“ [Wan02]

Wichtig ist bei dieser Beschreibung der Zusammenhang zu sozialen Verhalten und Kommunikation im Internet (es muss ein Austausch stattfinden), gepaart mit Emotionen und der Nutzung von Computer und Internet.

Eine Weiterentwicklung des virtuellen Community Gedanken, wurde von [Wan02] innerhalb eines konzeptuellen Framework für die Definition entwickelt.

Der **innere Ring** im VC-Framework bildet die beschreibenden Merkmale, die eine virtuelle Community ausmacht. Darunter fallen:

Ort

Auch die virtuelle Community kann als geographischer Ort im World Wide Web gesehen werden, der bestimmten Gesetzmäßigkeiten und natürlichen Grenzen unterliegt. Das bedeutet dass eine Community nach ihrem Ort tripadvisor.de definiert werden kann, da ihre Lage bestimmten Regeln und Bedingungen unterliegt. Damit ist sie klar von einem anderen Ort holidaycheck.de abzugrenzen, der möglicherweise vom Community-Gedanken ein ähnliches Ziel verfolgt, aber durch die Regeln und Bedingungen der geographischen Lage eine komplett unterschiedliche Community gebildet hat. [Wan02]

Symbolik

Einer virtuellen Community kann durch die von seinen Community – Mitgliedern zugesprochene Bedeutung beschrieben werden. Durch die Gemeinschaft wird der VC eine kollektive Bedeutung und Ideologie zugesprochen, wodurch die virtuelle Community einen Symbol Charakter erlangen kann. Zu beachten ist allerdings, dass das ein Gefühl ist und wenn

es nicht empfunden wird, diese Community möglicherweise nicht existent für den Besucher ist. [Wan02]

Virtualität:

Die Dimension der Virtualität ist eine besondere Eigenschaft, die eine Community zu einer VC macht. Dabei muss beachtet werden, dass sich dieser Begriff speziell über den physischen Charakter von einer traditionellen Community unterscheidet. D.h. eine VC bildet sich exklusiv über sogenannte Rechnernetze, mittels Mediation durch einen Computer. Nimmt man beispielsweise tripadvisor.com, dann bietet dieses Portal als Kommunikationsmedium über die Mediation des Computers, eine Schnittstelle zur Community-Bildung mit unterschiedlichsten Mitgliedern. [Wan02]

Der **äußere Ring** des VC-Frameworks ist durch die funktionalen Merkmale einer VC gekennzeichnet. Darunter fallen:

Personen

Eine virtuelle Community lebt von seinen Mitgliedern. Ohne Teilnehmer würden keine Diskussionen entstehen und weitergeführt, geschweige denn Content produziert werden. Nimmt man tripadvisor.com als Beispiel, würde dieses Portal nicht überleben, wenn Mitglieder und Teilnehmer keine Reisetagebücher führen, Hotelbeurteilungen abgeben und in Foren miteinander kommunizieren. [Wan02]

Aufgabe

Eine Community muss einen gewissen Zweck erfüllen oder ein Ziel verfolgen, da dadurch das Zielpublikum (die Mitglieder) und die Struktur der Community bestimmt werden. Als Beispiel kann man das Portal tripadvisor.com heranziehen, die das bewusste Ziel hat eine Community zu schaffen, die möglichst umfassend über ihrer Erfahrungen mit einem Tourismusprodukt berichtet, diskutiert und anderen ihre Meinung zur Verfügung stellt. [Wan02]

Richtlinien

Richtlinien sind ein wichtiges Element in Bereich von VC's da sie bestimmen wie sich Mitglieder in der Community verhalten müssen und auch welche Mitglieder an einer

Community teilnehmen dürfen. Dazu gehören Teilnahmevoraussetzungen, Kommunikationsstil, Datenschutzrichtlinien und Maßnahmen bei Fehlverhalten. [Wan02]

Computer Systeme

Ohne der Verfügbarkeit und Nutzung von Computer Systemen, sowie dem Internet (siehe Abbildung 1 - Internet Penetrationsraten nach Regionen 2008 [Min08] wären virtuelle Communities nicht möglich. Die Aufgabe liegt in der Unterstützung und Mediation der Mitglieder. [Wan02]

Zusammengefasst bietet das Framework (siehe Abbildung 18 - Virtual Community Framework [Wan02]) eine sehr gute Möglichkeit virtuelle Communities zu beschreiben und voneinander abzugrenzen.

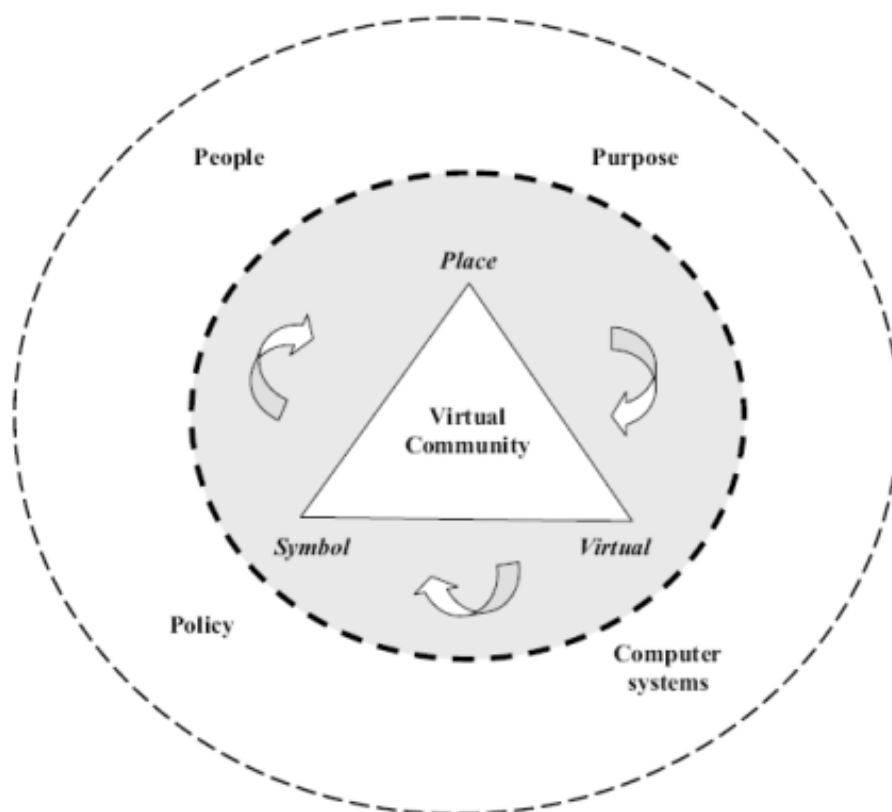


Abbildung 18 - Virtual Community Framework [Wan02]

Bei der Betrachtung des Begriffs „virtuelle Tourismus Community“ in Verbindung mit Hotelbewertungen, muss ein Online-Tourismus-EUS, die oben angeführten Merkmale besitzen und sich mit dem Bestandteil Unterkunft des Tourismusproduktes in einer virtuellen Umgebung auseinandersetzen. Betrachtet man die aktuelle Literatur [BuCh08] zu diesem

Thema, dann werden EUS wie zum Beispiel tripadvisor.com oder holidaycheck.de dem Begriff virtuelle Tourismus Community zugeordnet, was allerdings nicht haltbar ist, da auf diesen Portalen der Kerngedanke nicht in der Diskussion liegt, sondern in der Bewertung und Beschreibung von Bestandteilen des Tourismusproduktes. Solche Bewertungen und Beschreibungen können allerdings nicht direkt kommentiert und diskutiert werden, was aber im Rahmen der sozialen Interaktion auf einer virtuellen Tourismus Community gefordert ist. Man darf jedoch nicht außer acht lassen, dass diese Portale sehr wohl Community-Bestandteile auf ihrer Seite integrieren. Darunter fallen zum Beispiel Foren die Diskussionen zu Destinationen ermöglichen. Eine reine virtuelle Tourismus Community in diesem Bereich stellt das Portal wayn.com dar, da dieses Portal in seiner Funktion wie ein soziales Netzwerk agiert, indem Diskussionen rund um Bestandteile des Tourismusproduktes gefördert werden.

Betrachtet man den eWOM im Zusammenhang mit der Anbieterseite des Marktes, können auf virtuellen Tourismus-Communities unter anderem SNA⁷-Analysen durchgeführt werden. Dabei werden die zentralen Diskussionsführer in einem Netzwerk gesucht. Diese können auf die Anbieterseite gezogen werden, damit es zu einem positiven eWOM Strom für das jeweilige Tourismusprodukt kommt. Außerdem können diese Analysen herangezogen werden um festzustellen ob in einem Netzwerk ein positiver oder negativer eWOM Strom vorherrscht. [McG08] Weitere Möglichkeiten entstehen durch die Nutzung der Diskussionen um Feedback der Kunden zu Produktbestandteilen herauszufiltern – möglicherweise beschwerten sich eine überragende Menge an Kunden in einem Forum der virtuellen Tourismus-Community über die Servicequalität, Reinlichkeit, Essensqualität, etc. eines Hotels.

Auf der Nachfrageseite des Marktes werden diese virtuellen Tourismus-Communities laut einer Studie von [BuCh08] zur Informationssammlung für den Reiseentscheidungsprozess, sozio-psychologischen Bereicherung (Identität, Beziehungen, Zugehörigkeit und Involvierung) und zur hedonistischen Bereicherung (Spaß, Entertainment, Unterhaltung durch andere Mitglieder) genutzt.

⁷ Social Network Analysis

4.2.3 Blogs als eWOM Kanal

Unter Blogs (Weblogs) werden Webseiten verstanden, die häufig verändert werden und die Einträge in einer umgekehrten chronologischen Reihenfolge präsentieren. Ein Beispiel ist die Blog-Community globalzoo.de, die ihren Benutzern ermöglicht eigene Reiseblogs zu erstellen. Gleichzeitig werden die letzten Einträge der zu einem aggregierten Weblog zusammengeführt. Betrachtet man die Inhalte, dann unterscheidet sich ein Blog nicht großartig von einer normalen Webseite, da er zumeist aus Text und Multimedia (Bild, Ton, Video) besteht. [Her04]

Im Bereich des eWOM wurde von [LiGoPa8] vorgeschlagen, dass Unternehmen auf der Anbieterseite des Marktes, wie zum Beispiel Hotels, Strategien nutzen können um bekannte Blogger zu identifizieren und diese mit unterschiedlichen Konzepten positiv gegenüber dem jeweiligen Hotelprodukt zu stimmen. Ein Beispiel wäre die Einladung zu ein paar Gratisnächten in Hotel xy, damit in weiterer Folge die positiven Erfahrungen auf deren Blogs als eWOM weitergegeben werden können.

Diese Blogs werden auf der Nachfrageseite im Prozess der Reiseentscheidung für die externe Informationsbeschaffung genutzt, sowie um Erfahrungen auf Blogs zu veröffentlichen und in Blogbeiträgen über die Inhalte zu diskutieren. [LiGoPa8]

4.2.4 Produktbewertungsportale als eWOM Kanal

Unter Produktbewertungsportalen versteht man Webseiten, die entweder klassisch als unabhängige Organisation auftreten um unterschiedliche Produkte zu bewerten, oder als kollaborative Portale die von vielen unabhängigen Konsumenten genutzt werden um Berichte über Produkte zu verfassen.

Damit Produkte auf einem Produktbewertungsportal existieren können, müssen laut [Res00] drei grundlegende Kriterien erfüllt sein.

Das erste Kriterium besagt, dass die bewerteten Objekte als langlebig definiert werden können. Das bedeutet, dass die Möglichkeit bestehen muss, dass auch in Zukunft noch nach Erfahrungsberichten zu diesen Produkten gesucht wird. Nimmt man als Beispiel ein Hotel, würde es das Kriterium erfüllen, sofern es in naher Zukunft nicht geschlossen wird. [Res00]

Das zweite Kriterium beinhaltet, dass Feedback zu den Objekten gespeichert wird und für die Distribution aufbereitet wird. Damit können die enthaltenen Informationen in Zukunft von anderen Personen abgefragt werden. [Res00] Nimmt man als Beispiel ein Hotel, ist es für viele Kunden am Ende des touristischen Kundenlebenszyklus und Reiseentscheidungsprozess ein Bedürfnis ihre Erfahrung mit dem Hotel weiterzugeben. Ein Hotelbewertungsportal kann als Medium zur Speicherung und Weitergabe der Erfahrung agieren. Dazu bieten diese Portale Funktionen ähnlich dem Beschwerdedienst eines Unternehmens oder der Kommunikation mit Bekannten mit denen positive, oder negative Hotelbewertungen ausgetauscht werden. [Res00]

Das dritte Kriterium besagt, dass das gespeicherte Feedback einen höheren Zweck erfüllen muss und zwar einer Person als Hilfestellung in einem Kaufentscheidungsprozess dienen soll. Außerdem sollten Produkte dargestellt werden, deren Reputation von Konsumenten als wichtig erachtet wird. [Res00] Nimmt man als Beispiel Nächtigungen in einem Hotel, dann handelt es sich dabei um ein immaterielles, hochpreisiges Gut, das der Kunde nicht greifen kann, bevor er es nutzt. Das führt dazu, dass einem Kunden die Reputation des Hotels im Vergleich als wichtig erscheint und er diesbezüglich Bewertungen in seinen Reiseentscheidungsprozess einbauen möchte. [Res00]

Im Bereich des touristischen eWOM werden solche Portale sehr intensiv im Bereich der Hotelbewertungen genutzt (tripadvisor.de, holidaycheck.de, booking.com, etc.). Auf diesen Portalen wird dem Kunden ein System geboten, welches die Auseinandersetzung mit der Produktqualität unterschiedlicher Hotels ermöglicht.

Laut [LiGoPa8] kann dieser eWOM Content auf der Anbieterseite, aus einer Marketing Sicht kostengünstig genutzt werden, um die vom Kunden wahrgenommene und ausgedrückte Qualität eines Bestandteiles des Tourismusproduktes zu messen und aufzunehmen, sowie diese Informationen weiter zu nutzen um Qualitätsverbesserungen zu erzielen. Weitere Möglichkeiten erschließen sich durch die Konkurrenzanalyse im Bezug zum eWOM-Content, d.h. es können Fragestellungen wie zum Beispiel: „Wie schneidet meine Service-Qualität im Vergleich zur Konkurrenz im selben Segment ab?“ bearbeitet werden.

Auf der Nachfrageseite bietet diese Art von eWOM-Darstellung dem Kunden in jedem Schritt des Reiseentscheidungsprozesses, d.h. auch im abschließenden Veröffentlichen des Feedbacks eine Unterstützung. (siehe Kapitel 3.3.2 „general travel models“).

4.2.5 Webseiten als eWOM Kanal

Die Webseite ist ein asynchrones „eins zu viel“ Medium, dass von Unternehmen genutzt wird, um sich und zugehörige Produkte zu präsentieren und passiv von Besuchern betrachtet wird. Diese traditionelle Präsentation lässt nur wenig eWOM zu, das nicht vom Betreiber der Seite ausgeht, da dieser für den Content und die Darstellung verantwortlich ist.

Nun gibt es laut [LiGoPa8] mehrere Ansätze um eWOM zu einem Produkt auf einer Webseite zu forcieren. Im Bereich des Hotels wäre dies zum Beispiel das Einbinden von positiven Erfahrungsberichten zufriedener Gäste auf der Webseite. Weitere Möglichkeiten liegen im Einbau von Community-Funktionen auf einer Webseite. Besucher können dieses nutzen um über die Destination zu diskutieren und Erfahrungen auszutauschen. Dabei agiert der Webseitenbetreiber als Mediator.

Ein Paradebeispiel für die gelungene Umsetzung einer eWOM-Kampagne stellt die Webseite islandreefjob.com dar. Diese bietet den vermeintlich „besten Job der Welt“ an und ging mit diesem Slogan in den Abendnachrichten um die Welt. Innerhalb weniger Stunden war die Webseite aufgrund des Massenansturms komplett überlastet. Der Grund dafür war jener, dass ein Job als Strandhausmeister mit einem überdurchschnittlichen Gehalt angeboten wurde, was natürlich die Träume vieler Menschen ansprach. So wurde für tausende Job Bewerber der Anreiz geschaffen ein Kurzvideo zu verfassen. Dieses sollte die Begründung enthalten warum man die ideale Person für den Job ist. Im Anschluss an die Übermittlung an die Webseitenbetreiber, konnte jeder Besucher diese Videos begutachten. Dabei handelte es sich um eine ausgeklügelte eWOM Strategie die das Ziel hatte die Inseln rund um das Great Barrier Reef in Queensland Australien weltweit bekannt zu machen und mit einem Image, das auf wunderschönen Stränden basiert zu versehen.

4.3 Tourismus-EUS im Internet und Content

Wie schon in Kapitel 2.3 beschrieben wurde, handelt es sich bei einem Tourismusprodukt um ein nicht greifbares Bündel an physischen Komponenten und Dienstleistungen. Damit der Kunde ein greifbares Bild der Leistung erhält und ihm die Entscheidung für oder gegen eine Komponente des Tourismusproduktes ermöglicht wird, sucht dieser nach möglichst umfassenden Informationen. War es dem Kunden in Zeiten vor dem Wandel des E-Tourismusmarktes nur möglich, über Travel Agents, DMO's, Hotels und Bekannte Informationen zu einem Tourismusprodukt in den Reiseentscheidungsprozess mit einzuarbeiten, besteht mittlerweile die Möglichkeit über speziell aufbereitete EUS, im Internet Informationen zu einem Tourismusprodukt einzutragen und abzufragen. Sofern dieser Content von Benutzern erstellt wird, bezeichnet man ihn als User Generated Content (UGC), d.h. benutzergenerierten Inhalt.

Laut [eMa08] kreieren 83 Millionen US-amerikanische Internet Benutzer zumindest einmal im Monat in irgendeiner Form UGC. Das sind 42,8% der Internetbevölkerung in den USA. Daran erkennt man, dass dieses Medium zum Austausch von Informationen einen hohen Stellenwert erlangt hat. [Gre08] geht davon aus, dass ein noch viel größerer Anteil der Internetbevölkerung diesen Content konsumiert.

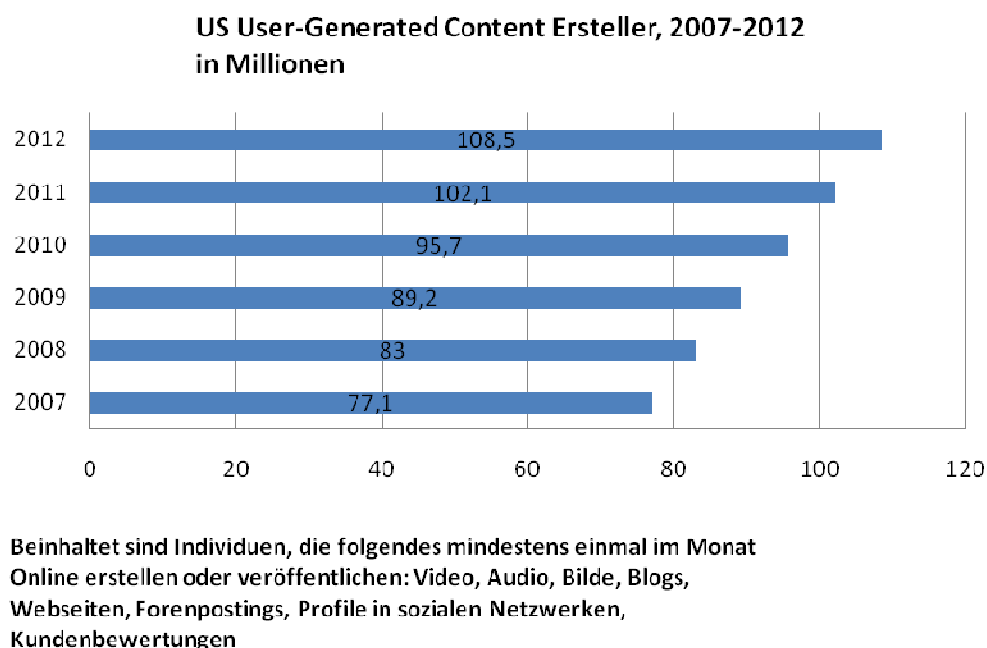


Abbildung 19 - User Generated Content Erzeuger [eMa08]

4.3.1 Betrachtung des Begriffs Content

In diesem Kapitel werden die unterschiedlichen Content-Arten betrachtet, da diese der eigentliche eWOM-Träger sind, die im Reiseentscheidungsprozess von Kunden genutzt werden. Auf der Nachfrageseite des Marktes dienen sie als Informationsquelle für den Reiseentscheidungsprozess eines Konsumenten. Auf der Anbieterseite des Marktes kann dieser Content zur Messung von Kundenverhalten und Kundenzufriedenheit genutzt werden. [Buh08]

Diese Informationen sind im Internet als Content aufbereitet, der laut einem Framework von [And03] aus einer technischen, ökonomischen und einer juristischen Ebene betrachtet werden kann.

Dabei muss beachtet werden, dass der Online-Content von einem Online-Portal abhängig ist, da dieser nur über ein solches Medium erzeugt und verbreitet werden kann. Diese Abhängigkeit besteht auch vice versa, da die Sinnhaftigkeit einer EUS ohne Content fraglich ist.

Technische Ebene

Die technische Ebene beschreibt die technische Art des Contents, d.h. ob es sich um Text, Bild, Audio oder Video handelt. Man unterscheidet weiters zwischen interaktivem Content, wie zum Beispiel Spielen und nicht interaktivem Content, wie zum Beispiel einem Bild. Weitere Unterscheidungsmerkmale sind das erforderliche Datenvolumen (Byte) und die Flexibilität des Contents (darunter versteht man wie gut der Content mit anderen Contentbausteinen auf einer technischen Ebene kombiniert werden kann). Betrachtet man nun beispielsweise die textuelle Hotelbewertung eines Kunden, dann würde diese auf einer technischen Ebene als visueller nicht-interaktiver Text-Content klassifiziert werden, der ein Datenvolumen von z.B. 300 Byte erfordert und sehr gut mit anderen Content-Elementen wie zum Beispiel Hotelfotos, Hotelvideos, oder Musik unterlegt werden kann. [And03]

Ökonomische Ebene

Die ökonomische Ebene beschreibt den Erstellungszweck von Content. Dieser kann kommerziell, wie bei der Erstellung von Webprospekten für ein Hotel, oder nicht kommerziell, wie bei der Erstellung von Hotelfotos von einem Kunden, sein.

Dementsprechend müssen auch die Erstellungskosten, die einen breiten Rahmen je nach Art und Zweck des Contents haben, definiert werden.

Eine weitere Unterscheidungsebene ist die inhaltliche Flexibilität des Contents, die bestimmt wie flexibel der Content einsetzbar ist. Betrachtet man das Foto eines Hotelzimmers ist dieses inhaltlich bedingt flexibel, da es mit unterschiedlichen Texten, Fotos, etc. kombiniert werden kann, sowie in unterschiedlichen Prospekten veröffentlicht werden kann, aber nur für ein Hotel nutzbar ist. Inhaltlich sehr flexibel wäre beispielsweise das Bild einer Sonne für Wetterberichte.

Eine weitere Unterscheidungsebene ergibt sich durch den Verwendungszweck der entweder der Information, Werbung, Bildung oder Unterhaltung dienen soll. Betrachtet man den Reiseentscheidungsprozess eines Kunden und den Verwendungszweck von Content, dann spielt insbesondere Information eine große Rolle.

Weitere Faktoren sind das Erlöspotential sofern mit dem Content ein Umsatzziel verfolgt wird. Bei der kommerziellen Erstellung eines Hotelprospektes wäre dies beispielsweise die Entwertungsgeschwindigkeit, die bestimmt wie lange der Content zum Beispiel das Hotelprospekt genutzt werden kann. [And03]

Juristische Ebene

Die juristische Ebene beschreibt den Content anhand der juristischen Schützbarkeit und der zugeordneten Verfügungsrechte. [And03]

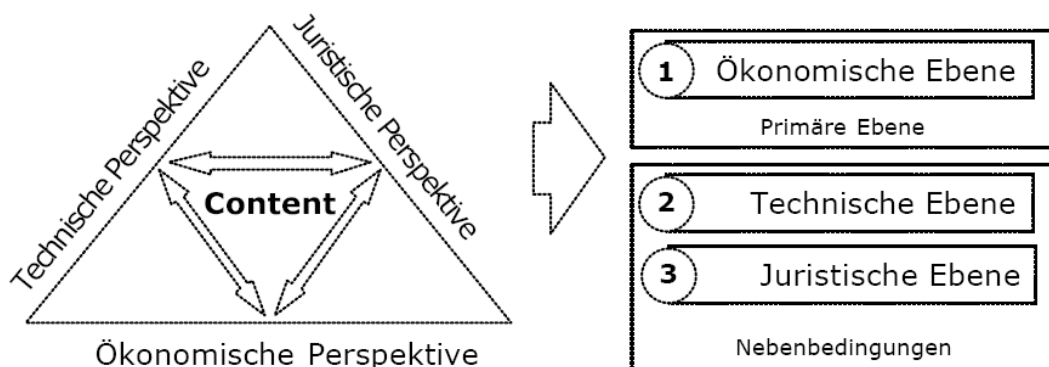


Abbildung 20 - Framework zu Definition von Content [And03]

4.3.2 Betrachtung des Begriffs „Generated Content“

Betrachtet man die Begriffe „User Generated Content“ (UGC), „Consumer Generated Content“ (CGC) und „Business Generated Content“ (BGC), dann haben sie alle die Eigenschaft, dass sie sich mit generierten Inhalten beschäftigen. Die genaue Unterscheidung der Begriffe ist eine Weiterentwicklung des im Kapitel 4.3.1 beschriebenen Frameworks zur Definition von Content. Dabei handelt es sich um den ökonomischen Aspekt des Erstellungszweckes der um eine neue Ebene, der Herkunftsart erweitert wird. Diese Herkunftsart trennt Benutzer (UGC), Konsument (CGC) und Unternehmen (BGC).

- UGC wird von einem unabhängigen Benutzer erzeugt, indem er beliebigen selbsterstellten Content für eine unbekannt große Audienz, über das Kommunikationsmedium Internet zur Verfügung stellt, ohne dabei direkt Gebühren zu verlangen.
- CGC wird von einem unabhängigen Konsumenten eines Produktes erzeugt, indem er Produktinformationen oder Produktempfehlungen für eine unbekannt große Audienz, über das Kommunikationsmedium Internet zur Verfügung stellt, ohne dabei direkt Gebühren zu verlangen.
- BGC wird von einem Unternehmen erstellt und über das Kommunikationsmedium Internet vertrieben. Die Intention zur Generierung von BGC ist ökonomisch begründet.

[And03][Stö08]

4.3.3 Benutzermotivation zum Erstellen von CGC im Tourismus

In diesem Kapitel wird beleuchtet welche Einflussfaktoren auf den Konsumenten einwirken, damit dieser im Rahmen eines Tourismus-EUS CGC produziert. Aufgrund des nicht-kommerziellen Charakters von CGC, stellt sich die Frage woher die Motivation von Konsumenten kommt Erfahrungen mit einem speziellen Produkt weiterzugeben und mit anderen zu teilen. D.h. die eigene Meinung zu einem Produkt auszudrücken und diese gegebenenfalls mittels Fotos, Videos, Texten und Bewertungen zu unterstreichen. Um dieser Frage auf den Grund zu gehen wurden bereits einige Studien durchgeführt, die in der nachstehenden Tabelle 2 beschrieben sind.

Author, Year	Area of Research, Sample, Methodology	Research results: Most important identified user motives
Online Communities		
(Butler et al. 2002)	Community building work 385 participants Questionnaire	Order of importance of benefits for active participants: 1. Social, 2. Information, 3. Altruistic, 4. Visibility Order of importance of benefits for silent participants: 1. Information, 2. Social, 3. Visibility, 4. Altruistic Order of importance of benefits for owners: 1. Altruistic, 2. Social, 3. Visibility, 4. Information
(McLure Wasko and Faraj 2000)	Motivation to participate in e-communities 342 participants Questionnaire (open questions), content analysis	Useful – information valuable (14,6%*) Reciprocity (13,4%) Learn (13,4%) Peer Group (11,6%) Altruism/pro-social behaviour (9,8%) Enjoyment/entertaining (6,5%) * (% of all mentioned and categorized reasons)
(Ridings and Geffen 2004)	Motivation to join virtual communities 399 participants Open questions in communities	Information Exchange (49,8%) Friendship (24,0%) Exchange of social support (10,9%) Recovery (8,7%) Technical reasons (1,7%) General interest (1,7%) * (% of all mentioned and categorized reasons)
(Stöckl et al. 2006)	Ciao.com (community that rates and reviews products) 421 participants, Online-questionnaire	Communication with other members (0.52*) Building up identity (0.395) Mutuality (0.317) Monetary compensation (0.130) * (Correlation with variable “amount of produced content”)
(Wang and Fesenmaier 2003)	Contributions in online communities (travel community) 322 participants Questionnaire	Sharing enjoyment (3,65*) Gaining a sense of helpfulness to others (3,54) Seeking/Providing advice (3,49) Satisfying other members’ needs (3,36) Finding friends/peers (3,08) * (means: rated on a 5-point scale: 1=not important; 5=very important)

Tabelle 2 - Motivationen um in einen Beitrag in Online Communities zu leisten

Gemein haben die ersten drei Studien, dass Untersuchungen in reinen Online-Communities durchgeführt wurden und dort soziale und informative Faktoren, was die Teilnahme betrifft ausgemacht wurden. Diese können natürlich nur bedingt auf den Bereich des CGC-Content umgelegt werden, da sie Bereiche des CGC und des UGC abdecken und somit nicht direkt auf die Motivatoren für die Erstellung von CGC umgelegt werden können.

Zur Erstellung von CGC im Tourismus ist die letzte Studie von (Wang, Fesenmaier 2003) am aussagekräftigsten. Sie beschäftigt sich mit tripadvisor.com (einem Tourismus-EUS), das in den Grundzügen mit einem Produktbewertungsportal für Bestandteile des Tourismusproduktes gleichgesetzt werden kann.

Innerhalb dieser Studie wurden die in Tabelle 3 - Motivatoren zur Erzeugung von CGC auf einem Tourismusportal dargestellten Motivatoren für die Mitwirkung an der Produktion von CGC festgestellt.

Motivator	Ausprägung
Mitwirkung	Suchen und anbieten von emotionalen Hilfestellungen Finden von Freunden Aufbau von Beziehungen Gruppenzugehörigkeit Ausdruck der eigenen Identität Aufbau von Selbstvertrauen
Wirksamkeit	Befriedigen der Bedürfnisse anderer Anbieten von Hilfestellungen Suchen und Anbieten von informellen Hilfestellungen Teilen von Freude
Qualitätssicherung	Kontrolle der Produkt -und Dienstleistungsqualität Sicherstellung von exzellenter Dienstleistungsqualität Einholen von Produktempfehlungen und Evaluierung dieser
Status	Aufbau von Prestige Erhalten eines gewissen Status in der Community
Erwartung	Zukünftige Hilfestellung von anderen Anbieten von zukünftigen Hilfestellungen

Tabelle 3 - Motivatoren zur Erzeugung von CGC auf einem Tourismusportal

4.3.4 Einfluss von CGC auf die Reiseentscheidung

Um den Einfluss von CGC auf die Reiseentscheidung auszumachen wurden bereits einige Studien durchgeführt.

Dazu zählt unter anderem die Studie von [Gre08] die eine Benutzerbefragung auf tripadvisor.com durchführte, um den Einfluss von Kundenbewertungen auf die unterschiedlichen Phasen des Reiseentscheidungsprozesses, sowie dessen Bausteine (Unterkunft, Destination, Restaurant, etc.) herauszufinden.

Phasen der Reiseentscheidung (vgl. „general travel model“ Kapitel 3.3.2)

Bei der Untersuchung des Reiseentscheidungsprozesses wurde aufgedeckt, dass von 63% der Personen CGC genutzt wird, um einen Überblick der Möglichkeiten zu bekommen. Weitere 41% nutzen ihn, um in späteren Stufen ihre Entscheidungen zu validieren. Außerdem nutzen 29,5% CGC um im Anschluss an die Nutzung des Tourismusproduktes Erfahrungen mit anderen auszutauschen und zu vergleichen wie andere Personen das Produkt wahrgenommen haben. Lediglich 8,7% nutzen ihn während der eigentlichen Reise, wobei hier noch ein immenses Potential für den Bereich der mobilen Anwendungen liegt. [Gre08]

Bestandteile des Tourismusproduktes (vgl. „general travel model“ Kapitel 3.3.2)

Die Analyse unter Benutzern auf tripadvisor.com ergab, dass 77,9% der Benutzer die Unterkunft, 33,6% der Benutzer die Gastronomie, 32,5% der Benutzer Aktivitäten, 27% der Benutzer Sehenswürdigkeiten und 26,6% den Reisezeitraum, als besonders wichtige Kategorien für Kundenbewertungen einstufen. Desweiteren geben mehr als die Hälfte der Befragten an, dass Kundenbewertungen im Vergleich zu Informationen von Reiseagenten neuere, spannendere, detailliertere und relevantere Informationen enthalten. [Gre08]

Zusammengefasst kann diese Studie natürlich keinen allgemeinen Einfluss darstellen, da nur Personen, die bereits ein touristisches EUS tripadvisor.com nutzen befragt wurden, und dieses Ergebnis nicht auf den kompletten Markt extrapoliert werden kann. Jedoch spielt es speziell im Bereich des E-Tourismus, dessen Marktwachstum jährlich wächst eine große Rolle, da Personen, die Online buchen, aufgrund der nicht-vorhandenen beratenden Reiseagenten auf Online-Quellen zugreifen.

4.4 Tourismus-EUS im Internet und Geschäftsmodelle

Laut [Ost04] wird unter einem Geschäftsmodell ein konzeptuelles Framework verstanden, das die Elemente und Beziehungen eines Unternehmens beinhaltet. Es beinhaltet den Wert den ein Unternehmen für unterschiedliche Kundensegmente zur Verfügung stellt, sowie die grundlegende Architektur und Partnernetzwerke eines Unternehmens um den Wert zu erzeugen, vermarkten und verbreiten. Außerdem beschreibt es die Logik anhand derer ein Unternehmen Umsätze generiert.

Im Rahmen des E-Commerce wurden unterschiedlichste Geschäftsmodelle entwickelt, die den Betrieb von Online Portalen erlauben und dabei ausformulieren auf welche Art und Weise die dahinterstehenden Unternehmen Umsatz generieren und welche Leistungen dafür geboten werden. [Rab06] [Rap08]

Allerdings ist nicht jedes dieser Geschäftsmodelle für den Bereich der Online-Tourismus-EUS speziell im Bereich der Hotelbewertungsportale geeignet. Deshalb werden nachstehend die bekannten Modelle auf ihre Sinnhaftigkeit im Bereich der Hotelbewertungsportale geprüft.

Brokerage Model

Portale die dieses Modell nutzen werden als elektronischer Marktplatz definiert, der Angebot und Nachfrage einen Ort um Transaktionen durchzuführen bietet. Erlöse werden im Normalfall über Transaktionsgebühren erzielt, die entweder vom Anbieter, Nachfrager oder beiden bezahlt werden. Für ein Hotelbewertungsportal ist dieses Modell nur bedingt anwendbar, da der primäre Fokus in der Entscheidungsunterstützung des Kunden liegt und nicht im Durchführen von Transaktionen. Ein typisches Beispiel in der Tourismusbranche ist der elektronische Intermediär orbitz.com, der Angebot und Nachfrage auf seinem elektronischen Marktplatz zusammenführt. Ein weiteres Beispiel ist das Auktionsportal ebay.at, das einen Marktplatz bietet, auf dem unter anderem Tourismusprodukt versteigert werden. [Rab06] [Rap08]

Advertising Modell

Portale die dieses Modell nutzen bieten den Besuchern CGC-, UGC- oder BGC-Content und werden regelmäßig von einer größeren Masse an Personen besucht. Das Erlösmodell wird

durch typische Internetwerbeformen, wie der Bannerwerbung bestimmt. Banner-Werbung wird definiert als Einbinden von Annoncen auf dem Portal, die von Drittanbietern stammen. Banner werden als Flash-Animationen, verlinkte Grafiken, oder verlinkter Text dargestellt. Oft sind die Inhalte auf bestimmte Zielgruppen abgestimmt und werden von Online-Vermarktern wie Google AdSense oder Ebay Relevance Ad zur Verfügung gestellt. [KMU08]

Für ein Hotelbewertungsportal ist dieses Modell gut nutzbar, da regelmäßige Besucherströme verzeichnet werden können und oftmals das Anlegen eines Benutzerprofils gefordert wird. Dadurch werden Möglichkeiten für personalisierte Werbung anhand des Benutzerverhaltens eröffnet. [Rab06] [Rap08]

Infomediary Modell

Portale die dieses Modell nutzen, bieten einen Wert für die Anbieter, Nachfrage oder beide Seiten des Marktes indem beidseitig Informationen vermittelt werden. Der Benutzer erhält relevante Produktinformation auf dem Portal. Im Gegenzug eröffnet er dem Betreiber des Portals die Möglichkeit, über zum Beispiel eine Registrierung, oder die Interaktion mit dem System, Informationen zu speichern. Diese enthalten Attribute wie Verhalten, Wünsche, Bedürfnisse und demographische Daten. Das Erlösmodell basiert darauf, dass diese Informationen an die andere Seite des Marktes weiterverkauft werden, die ihrerseits Daten von sich preisgeben damit der Betreiber des Portals verkäuferzentrierte Informationen bereitstellen kann. Dieses Modell eignet sich besonders gut für das Betreiben eines Hotelbewertungsportales. Der Grund dafür liegt darin, dass der Kunde im Zuge seines Reiseentscheidungsprozesses Informationen zu einem Hotel abgibt und abfragt. Der Anbieter hat wiederum Interesse daran zielgruppenspezifische Informationen über den Hotelmarkt zu erhalten. [Rab06] [Rap08]

Affiliate Modell

Das Affiliate Modell basiert auf einem ähnlichen System wie das Advertising Modell, jedoch wird hier eher ein partnerschaftliches Verhältnis angestrebt, bei dem der Großhändler eines Produktes mit dem Portalbetreiber zusammenarbeitet. Der Umsatz wird über „pay per click“ oder Umsatzbeteiligungen für die Weiterleitung der Transaktion vom als Affiliate angemeldeten Portal zum Großhändler erzielt.

Dieses Modell eignet sich sehr gut für den Betrieb eines Hotelbewertungsportals, da der Betreiber bei jedem bewerteten Hotel die Möglichkeit zur Buchung dieses Hotels einbauen kann. [Rab06] [Rap08]

Community Modell

Das Community Modell basiert darauf, dass von einem Portal eine Community betrieben wird. Diese hat das Ziel etwas zu schaffen, das auch darüber hinaus noch einen Wert hat. Ein Beispiel dafür wäre die Open Source Gemeinde die gemeinschaftlich an Produkten arbeitet, die darüber hinaus noch von Wert sind. Dieses Modell ist für den Bereich der Hotelbewertungsportale schlecht bis gar nicht nutzbar, da wie in Kapitel 4.2.2 beschrieben diese zwar Community Funktionen anbieten, allerdings nicht als echte Community gesehen werden können. [Rab06] [Rap08]

Merchant Modell

Das Merchant Modell basiert darauf, dass ein Internetportal als Großhändler auftritt und Waren nach Listenpreisen, oder in Auktionen verkauft. Bekannte Beispiele dafür sind beispielsweise Expedia.com oder Amazon.com. Für den Bereich der reinen Hotelbewertungsportale ist dieses Modell nicht sinnvoll nutzbar. Allerdings ist das Modell der Hotelbewertungen für Merchants sinnvoll nutzbar, wie zum Beispiel am Portal booking.com. [Rab06] [Rap08]

4.5 Zusammenfassung

In diesem Kapitel wurde herausgearbeitet, dass Hotelbewertungsportale in den Bereich der touristischen Entscheidungsunterstützungssysteme fallen. Ähnlich den Blogs, Webseite und Empfehlungssystemen. Auf diesen Hotelbewertungsportalen wird CGC erzeugt, der als eWOM-Träger fungiert.

Wichtige bei der Betrachtung dieser Systeme ist der Einfluss von vier Akteuren. Der erste Akteur wird bestimmt durch den Kunden am Ende seines touristischen Lebenszyklus, der Erfahrungen mit dem Entscheidungsunterstützungssystem teilt. Der zweite Akteur wird durch den Kunden bestimmt der am Beginn seines Reiseentscheidungsprozesses nach Entscheidungsunterstützungen wie dem eWOM auf einem Hotelbewertungsportal sucht. Die dritte Seite wird durch Hotels bestimmt, die den eWOM auf diesen Portale ausnutzen können, um Analysen durchzuführen und positiv zu beeinflussen um Verkaufszahlen zu steigern. Die vierte Seite wird durch die Betreiber der Portale bestimmt, die in zwei grundlegende Systeme getrennt werden können. Das erste System tritt als typischer elektronischer Intermediär im Tourismusmarkt auf, um Hotelprodukte zu verkaufen. Da Studien gezeigt haben, dass Produktbewertungen Vertrauen und Verkaufszahlen steigern können, wurden diese in ihren Verkaufsportalen implementiert. Die andere Seite tritt als Profi im Bereich der Hotelbewertungen auf und bietet Services rund um dieses Konzept an. Erlöse werden von diesen über die Geschäftsmodelle Infomediary, Affiliate und Advertiser generiert.

5 Analyse bestehender Hotelbewertungsportale

Im folgenden Kapitel wird eine Webseitenanalyse der bestehenden Hotelbewertungsportale in Zusammenhang mit ihren Funktionen vorbereitet, durchgeführt und analysiert. Das Kapitel ist in folgende Bereiche untergliedert:

- **Methodik**
Dieses Kapitel handelt von der Nutzung der verschiedenen Methoden und Kriterien für die Webseitenanalyse.
- **Auswahl**
Dieses Kapitel beschreibt die Auswahl der Hotelbewertungsportale für die Analyse.
- **Kriterien**
Dieses Kapitel beinhaltet die Beschreibung von kategorialen Kriterien, die für die Analyse der Hotelbewertungsportale herangezogen werden. Außerdem verweist es auf die jeweiligen Literaturgrundlagen.
- **Analyse**
Dieses Kapitel umfasst die Ergebnisse der Webseitenanalyse. D.h. es werden die Ergebnisse der Analyse aufgearbeitet und die einzelnen Bereiche der Analyse auf Art und Umfang der Hotelbewertungsportale besprochen. Im Anschluss werden aufgrund eines Rankings, die Best Practice Hotelbewertungsportale ausgewählt und nochmals genauer beschrieben.

5.1 Methodik

Die Literaturbearbeitung der vorangegangenen Kapitel dient als Grundlage für einen Kriterienkatalog, mit dem der Markt der Hotelbewertungsportale analysiert wird. Grundlegende Gestaltungsprinzipien wurden der Studie [Bok08] entnommen, da dieses das Ziel verfolgt, einen allgemein gültigen Kriterienkatalog für die Evaluierung von E-Tourismus Anwendung zu definieren.

Ziel ist es ein Ranking zu entwickeln, das die Best Practice Portale im Bereich der Hotelbewertungen aufzeigt. Dies geschieht anhand klar definierter Kriterien, die angeben welche Funktionalitäten auf den jeweiligen Portalen angeboten werden. Der Kriterienkatalog wird ohne subjektiver Gestaltungsmöglichkeit definiert, d.h. für jedes Kriterium kann lediglich das Attribut „vorhanden“, oder „nicht vorhanden“ gewählt werden.

Bei der Gestaltung des Kriterienkatalogs wurde speziell auf die Aspekte in nachstehender Tabelle 4 - Kriterienkatalog Kategorien eingegangen. Ein wichtiger Aspekt bei der Erstellung des Kriterienkatalogs, war die Definition von Kategorien die keinerlei Usability- und Accessibility-Aspekte abfragen, da die Hotelbewertungsportale lediglich nach Art und Umfang ihrer Leistungen analysiert werden sollen. Ein weiterer Aspekt war die Definition von Kriterien, die es ermöglichen ein sinnvolles Ranking für den Markt der Hotelbewertungsportale zu entwickeln.

Kategorie	Ausprägungen
Reisentscheidung	Qualitätsbezogen Merkmale
	Vertrauensbezogene Merkmale
	Preisbezogene
	Benachbarte Merkmale
Funktionalität	CGC
	Web 2.0Community
E-Tourismus	Geschäftsmodell

Tabelle 4 - Kriterienkatalog Kategorien

5.2 Auswahl der Hotelbewertungsportale

Der Auswahl der Hotelbewertungsportale ging eine Internetrecherche voraus. Das Ziel war, ein möglichst umfassendes Bild der touristischen EUS, die die Bewertung von Hotels implementiert haben zu erhalten.

Dafür wurde die Suchmaschine Google eingesetzt und die Stichwörter **Reise, Tourismus, Travel 2.0, Hotel, Bewertung, Check, Qualität** in unterschiedlichen Kombinationen eingegeben, um zu einer relevanten Masse an Hotelbewertungsportalen zu kommen. Im Anschluss wurden die Portale auf ihren Aktualisierungsgrad geprüft und jene Portale dessen letzte Bewertungen weiter als ein Jahr zurücklagen aus der Liste entfernt. Außerdem wurden jene Portale entfernt, die auf der Datenbasis Openholidayguide.de (hotelcheck.de) basieren, da es sich dabei um die Funktions- und Datenbasis des größten deutschsprachigen Hotelbewertungsportales handelt. Weiters wurden jene Portale ausgeschlossen, die versteckt in einer virtuellen Tourismus-Community wie zum Beispiel wayn.com, die Möglichkeit boten Bestandteile des Tourismusproduktes zu besprechen. Der Grund liegt darin, dass sich diese Anbieter nicht exklusiv mit dem Bestandteil Unterkunft auseinandersetzen.

Im Anschluss an diese Analyse blieben die Portale in der nachstehenden Tabelle übrig:

Hotelbewertungsportal	Zugriffsdatum
www.tripadvisor.com	01.02.2009
www.holidaycheck.de	01.02.2009
www.trivago.de	01.02.2009
www.urlaubswerk.de	01.02.2009
www.zoover.com	01.02.2009
www.hotelcheck.de	01.02.2009
www.hotelkritiken.de	01.02.2009
www.travel-and-guide.com	01.02.2009
www.travel.yahoo.com	01.02.2009
www.maps.google.com	01.02.2009
www.venere.com	01.02.2009
www.booking.com	01.02.2009

Tabelle 5 - Liste an Hotelbewertungsportalen

5.3 Beschreibung der Evaluationskriterien

5.3.1 Kategorie - Reiseentscheidung

Dieses Kapitel umfasst alle Merkmale, die auf den Reiseentscheidungsprozess im Hinblick auf ein Hotel laut Kapitel 3 Reiseentscheidungsprozess wirken. Dieser Bereich ist in die Ausprägungen „qualitätsbezogen“, „vertrauensbezogen“, „preisbezogen“ und „benachbart“ gegliedert.

Qualitätsbezogene Merkmale

Im folgenden Kapitel sind die Kriterien für den Bereich Hotel-Qualität der Kategorie Reiseentscheidung aufgeschlüsselt.

Die Kriterienliste wurde aus der Studie[Maz08], die einen Überblick der häufigsten verwendeten qualitätsbezogenen Kriterien zur Evaluierung der Hotelqualität bietet adaptiert.

Reiseentscheidung - Qualitätsbezogene Merkmale	
Hotel	Allgemeine Gesamtbewertung eines Hotels
Lage und Ort	Bewertung der von Kunden wahrgenommenen geographischen Lage eines Hotels vorhanden?
Service	Bewertung der von Kunden wahrgenommenen Dienstleistungsqualität eines Hotels vorhanden?
Sterne	Formale Qualitätsbewertung eines Hotels vorhanden?
Sicherheit	Bewertung der von Kunden wahrgenommenen Sicherheitseinrichtungsqualität eines Hotels vorhanden?
Essen/Gastronomie	Bewertung der von Kunden wahrgenommenen Gastronomiequalität eines Hotels vorhanden?
Preis/Leistung	Bewertung des von Kunden wahrgenommenen Preis/Leistungsverhältnisses eines Hotels vorhanden?
Zimmer	Bewertung der von Kunden wahrgenommenen Zimmerqualität eines Hotels vorhanden?
Sauberkeit	Bewertung der von Kunden wahrgenommenen Sauberkeit innerhalb der Hotelräumlichkeiten vorhanden?
Komfort	Bewertung des von Kunden wahrgenommenen Komforts eines Hotels vorhanden?
Freizeit-/Sport-Aktivitäten	Bewertung der von Kunden wahrgenommenen Qualität von Freizeit- und Sporteinrichtungen eines Hotels vorhanden?
Textreview	Semantische Beschreibung der von Kunden wahrgenommenen Hotelqualität in Form einer Gesamtbewertung vorhanden?

Tabelle 6 - Reiseentscheidung / Qualitätsbezogene Merkmale

Vertrauensbezogene Merkmale

Im folgenden Kapitel sind die Kriterien für den Bereich vertrauensbezogener Merkmale der Kategorie Reiseentscheidung aufgeschlüsselt.

Die Kriterienliste wurde auf Basis der Literatur des Kapitels 3.4.3 Reiseentscheidung und Vertrauen in Hotelbewertungen erstellt.

Reiseentscheidung – Vertrauensbezogene Merkmale	
Fake-Check Portal	Werden die abgegebenen Bewertungen der Benutzer einem Fake-Check durch die Portalbetreiber unterzogen?
Fake-Check Benutzer	Gibt es eine Möglichkeit die abgegeben Bewertungen im Nachhinein durch Benutzer als hilfreich/nicht-hilfreich einzustufen?

Tabelle 7 - Reiseentscheidung / Vertrauensbezogene Merkmale

Preisbezogene Merkmale

Im folgenden Kapitel sind die Kriterien für den Bereich der preisbezogenen Merkmale der Kategorie Reiseentscheidung aufgeschlüsselt.

Die Kriterienliste wurde auf Basis der Literatur des Kapitels 3 Reiseentscheidungsprozess und 2 E-Tourismus erstellt.

Reiseentscheidung	
Preisvergleich	Gibt es die Möglichkeit den Preis für ein bewertetes Hotelprodukt auf dem Portal anzuzeigen?
Verfügbarkeit	Gibt es die Möglichkeit die Verfügbarkeit für ein bewertetes Hotelprodukt auf dem Portal anzuzeigen?

Tabelle 8 - Reiseentscheidung / preisbezogene Merkmale

Benachbarte Merkmale

Im folgenden Kapitel sind die Kriterien für den Bereich der benachbarten Merkmale der Kategorie Reiseentscheidung aufgeschlüsselt. Damit sind jene Reiseentscheidungseinflüsse gemeint, die laut dem in Kapitel 3.3 Reiseentscheidungsmodelle beschriebenen Reiseentscheidungsmodellen auf die Entscheidung für, oder gegen eine Unterkunft wirkt.

Die Kriterienliste wurde auf Basis der Literatur des Kapitels 3.3 Reiseentscheidungsmodelle erstellt.

Reiseentscheidung – Benachbarte Merkmale	
Gastgewerbe	Gibt es die Möglichkeit zu einem bewerteten Hotel die Gastronomie-Möglichkeiten in der Umgebung anzuzeigen?
Aktivitäten	Gibt es die Möglichkeit zu einem bewerteten Hotel die Freizeitaktivitäts-Möglichkeiten in der Umgebung anzuzeigen?
Shopping	Gibt es die Möglichkeit zu einem bewerteten Hotel die Shopping-Möglichkeiten in der Umgebung anzuzeigen?
Sehenswürdigkeiten	Gibt es die Möglichkeit zu einem bewerteten Hotel die Sehenswürdigkeiten-Möglichkeiten in der Umgebung anzuzeigen?
Reiseführer	Gibt es die Möglichkeit zu einem bewerteten Hotel einen Reiseführer anzuzeigen?

Tabelle 9 - Reiseentscheidung / benachbarte Merkmale

5.3.2 Kategorie - Funktionen

Web 2.0

Im folgenden Kapitel sind die Kriterien für den Bereich des Web 2.0 der Kategorie Funktionen aufgeschlüsselt. Zusammengefasst werden damit kollaborative Funktionalitäten deren Fokus auf UGC/CGC liegt.

Die Kriterienliste für den CGC wurde auf Basis der Literatur des Kapitels 4.3 Tourismus-EUS im Internet und Content erstellt. Die Kriterienliste für Web 2.0 Funktionen wurde der Studie von [Sch08] entnommen.

Funktionen – Web 2.0	
Social Tagging ⁸	Gibt es die Möglichkeit Content des Hotelbewertungsportals zu markieren und zu beschreiben?
Social Bookmarking ⁹	Gibt es die Möglichkeit Bereiche des Hotelbewertungsportals zu markieren und zu beschreiben?
Geo Tagging ¹⁰	Gibt es die Möglichkeit Informationen mittels der Markierung auf Landkarten hinzuzufügen?
Interface Social Network ¹¹	Gibt es Schnittstellen des Hotelbewertungsportals zu sozialen Netzwerken?
Maps	Gibt es eine Implementierung von Diensten wie Google Maps, Yahoo Maps, etc.?
Video-CGC	Gibt es die Möglichkeit kundengenerierte Videos zu Hotelbewertungen auf das Portal zu laden und anzusehen?
Audio-CGC	Gibt es die Möglichkeit kundengenerierte Audios zu Hotelbewertungen auf das Portal zu laden und anzuhören?
Text-CGC	Gibt es die Möglichkeit kundengenerierten Text zu Hotelbewertungen auf das Portal zu laden und anzusehen?
Bild-CGC	Gibt es die Möglichkeit kundengenerierte Bilder zu Hotelbewertungen auf das Portal zu laden und anzusehen?

Tabelle 10 - Funktionen / Web 2.0

⁸ Social Tagging bezeichnet die Kategorisierung beliebiger Content-Objekte im Internet durch Benutzer mittels frei gewählter Stichwörter, die als tag bezeichnet werden. [Ham05]

⁹ Social Bookmarking bezeichnet die Kategorisierung von Webseiten durch Benutzer mittels frei gewählter Stichwörter. [Ham05]

¹⁰ Geo Tagging bezeichnet das Hinzufügen von geographischen Informationen zu Online-Content, die von Diensten wie Google Maps, oder Yahoo Maps angeboten werden. [Sch08]

¹¹ Social Network bezeichnet Web-basierte Services, die es Benutzern erlauben ein öffentliches, oder semi-öffentliches Profil in einem begrenzten System zu erstellen, Kontaktlisten zu führen und über diese zu kommunizieren. [Boy07]

Virtuelle Community

Im folgenden Kapitel sind die Kriterien für den Bereich „virtuelle Community“ der Kategorie Funktionen aufgeschlüsselt. Damit sind jene Funktionalitäten gemeint, die in Kapitel 4.2.2 Virtuelle Tourismus Communities als eWOM Kanal aufgearbeitet wurden. Zusammengefasst werden damit soziale Funktionalitäten deren Fokus auf der Diskussion von Reisetemen liegt.

Die Kriterienliste wurde auf Basis der Literatur des Kapitels 4.2 Tourismus-EUS im Internet und eWOM erstellt.

Features – virtuelle Community	
Forum	Gibt es ein Forum am Hotelbewertungsportal?
Blog	Gibt es die Möglichkeit als Benutzer einen Reiseblog am Hotelbewertungsportal zu starten?
Kommentar	Gibt es die Möglichkeit Hotelbewertungen von Benutzern zu kommentieren?
Benutzerprofil	Gibt es die Implementierung eines Benutzerprofils am Hotelbewertungsportal?

Tabelle 11 - Funktionen / virtuelle Community

Hotelzugang

Im folgenden Kapitel sind die Kriterien für den Bereich Hotelzugang der Kategorie Funktionen aufgeschlüsselt. Damit sind jene Funktionalitäten gemeint, die in Kapitel 3 Reiseentscheidungsprozess aufgearbeitet wurden. Zusammengefasst sind damit jene Funktionalitäten gemeint, die es den Hotelbetreibern ermöglicht Daten die zu ihrem Hotel erfasst wurden nachzuverfolgen und zu kommentieren, sowie eigene Informationen zu ihrem Hotel Online zu stellen.

Die Kriterienliste wurde auf Basis der Literatur des Kapitels 3.4.3 Reiseentscheidung und Vertrauen in Hotelbewertungen und des Kapitels 4.3.2 Betrachtung des Begriffs „Generated Content“ erstellt.

Funktionen – Hotelzugang	
Bilder-BGC	Gibt es die Möglichkeit anbietergenerierte Bilder zu Hotels auf das Portal zu laden und anzusehen?
Video-BGC	Gibt es die Möglichkeit anbietergenerierte Videos zu Hotels auf das Portal zu laden und anzuhören?
Audio-BGC	Gibt es die Möglichkeit anbietergenerierte Audios zu Hotels auf das Portal zu laden und anzusehen?
Text-BGC	Gibt es die Möglichkeit anbietergenerierten Text zu Hotels auf das

Funktionen – Hotelzugang	
Bewertungskommentar	Portal zu laden und anzusehen? Gibt es die Möglichkeit eine Hotelbewertung durch den Hotelbetreiber kommentieren zu lassen?
Beobachtung	Gibt es die Möglichkeit die Hotelbewertungen durch den Hotelbetreiber beobachten zu lassen?
Content auf Webseite	Gibt es die Möglichkeit auf Webseiten der Hotelbetreiber Hotelbewertungen des Portals anzeigen zu lassen?

Tabelle 12 - Funktionen / Hotelzugang

5.3.3 Kategorie - E-Tourismus

Geschäftsmodell

Im folgenden Kapitel sind die Kriterien für den Bereich Geschäftsmodell der Kategorie E-Konzepte gemeint, die in Kapitel 4.4 Tourismus-EUS im Internet und Geschäftsmodelle aufgearbeitet wurden. Zusammengefasst sind damit jene Konzepte gemeint, die bestimmen wie Erlöse generiert werden und welche Aufgaben das Portal zu bewältigen hat.

Die Kriterienliste wurde auf Basis der Literatur des Kapitels 4.4 Tourismus-EUS im Internet und Geschäftsmodelle erstellt.

E-Tourismus – Geschäftsmodell	
Brokerage	Nutzt der Betreiber des Hotelbewertungsportals das Brokerage - Modell?
Advertising	Nutzt der Betreiber des Hotelbewertungsportals das Advertising - Modell?
Merchant	Nutzt der Betreiber des Hotelbewertungsportals das Merchant - Modell?
Infomediary	Nutzt der Betreiber des Hotelbewertungsportals das Infomediary - Modell?
Community	Nutzt der Betreiber des Hotelbewertungsportals das Community - Modell?
Affiliate	Nutzt der Betreiber des Hotelbewertungsportals das Affiliate - Modell?

Tabelle 13 - E-Tourismus / Geschäftsmodell

5.4 Ergebnis der Analyse laut Kriterienkatalog

5.4.1 Kategorie - Reiseentscheidung

Qualitätsbezogene Merkmale

Bei den qualitätsbezogenen Merkmalen lässt sich bei einer Häufigkeitsanalyse (Abbildung 21) feststellen, dass das Merkmal Sicherheit nur von einem einzigen Hotelbewertungsportal zoover.com in die Liste der Bewertungskriterien aufgenommen wurde, obwohl es zu den am häufigsten genannten Merkmalen laut [Maz08] zählt.

Die häufigsten Attribute sind das Service, Lage und Ort des Hotels, Zimmer und Sauberkeit die auf 72,7% der gewählten Hotelbewertungsportale vorkommen. Daraus kann man schließen, dass in der überwiegenden Anzahl an Fällen der Kunde im Zuge seines Reiseentscheidungsprozesses mit diesen qualitätsbezogenen Merkmalen konfrontiert wird.

Der Komfort als alleiniges Merkmal, getrennt von den übergeordneten Merkmalen Hotel und Zimmer wird lediglich von 36,4% der Portale angeboten.

Verwunderlich ist, dass das Merkmal Essen/Gastronomie lediglich von 54,5% der Portale angeboten wird, obwohl es laut [Piz99] einen kritischen Faktor für die Kundenzufriedenheit im Bezug zu einem Hotel darstellt.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nein	3	27,3	27,3	27,3
Ja	8	72,7	72,7	100,0
Total	11	100,0	100,0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nein	7	63,6	63,6	63,6
Ja	4	36,4	36,4	100,0
Total	11	100,0	100,0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nein	3	27,3	27,3	27,3
Ja	8	72,7	72,7	100,0
Total	11	100,0	100,0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nein	3	27,3	27,3	27,3
Ja	8	72,7	72,7	100,0
Total	11	100,0	100,0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nein	10	90,9	90,9	90,9
Ja	1	9,1	9,1	100,0
Total	11	100,0	100,0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nein	6	54,5	54,5	54,5
Ja	5	45,5	45,5	100,0
Total	11	100,0	100,0	

Analyse bestehender Hotelbewertungsportale

Essen/Gastronomie					Zimmer						
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nein	5	45,5	45,5	45,5	Valid	Nein	3	27,3	27,3	27,3
	Ja	6	54,5	54,5	100,0		Ja	8	72,7	72,7	100,0
Total		11	100,0	100,0		Total		11	100,0	100,0	

Abbildung 21 - Qualitätsbezogene Merkmale 1

Bei den zusammengefassten qualitätsbezogenen Merkmalen (Abbildung 22) lässt sich feststellen, dass die wichtigsten Merkmale (laut der analysierten Hotelbewertungsportale) die Gesamtbewertung des Hotels mit 63,6% und die Text-Gesamtbewertung durch den Kunden mit 81,8% darstellt, da diese am häufigsten vorkommen.

Die formalen Bewertungskriterien des Sterns werden gerade einmal von 54,5% der Hotelbewertungsportale als relevant eingestuft und angezeigt, was auch damit zu erklären ist, dass dieses Rating in einer Onlineumgebung durch andere Qualitätsattribute seine Relevanz verliert. [Maz08]

Verwunderlich ist die seltene Darstellung 36,4% des Merkmals Preis-/Leistungsverhältnis, da es laut [Piz99] zu den kritischen Faktoren der Kundenzufriedenheit im Bereich der Hotels zählt.

Sterne					Preis/Leistung						
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nein	5	45,5	45,5	45,5	Valid	Nein	7	63,6	63,6	63,6
	Ja	6	54,5	54,5	100,0		Ja	4	36,4	36,4	100,0
Total		11	100,0	100,0		Total		11	100,0	100,0	

Hotel					Textreview						
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nein	4	36,4	36,4	36,4	Valid	Nein	2	18,2	18,2	18,2
	Ja	7	63,6	63,6	100,0		Ja	9	81,8	81,8	100,0
Total		11	100,0	100,0		Total		11	100,0	100,0	

Abbildung 22 - Qualitätsbezogene Merkmale 2

Vertrauensbezogene Merkmale

Bei den vertrauensbezogenen Merkmalen lässt (Abbildung 23) sich feststellen, dass nur ein geringer Prozentsatz von 27,3% der Hotelbewertungsportale einen Fake-Check über die Kontrolle des von einem Kunden veröffentlichten Reviews zur Verfügung stellt. Der Grund liegt vermutlich darin, dass dafür Personal zur Verfügung stehen muss, welches jedes einzelne Textreview standardisiert kontrolliert und validiert.

Das weitere vertrauensfördernde Merkmal - die Bestätigung der Wichtigkeit –und Unwichtigkeit eines Kundenreviews durch andere Besucher des Hotelbewertungsportals – wird von mehr als der Hälfte und zwar von 54,5% der Portale angeboten, was vermutlich am kostengünstigen Einbau der Funktion liegen dürfte.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nein	6	54,5	54,5	54,5
Ja	5	45,5	45,5	100,0
Total	11	100,0	100,0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nein	8	72,7	72,7	72,7
Ja	3	27,3	27,3	100,0
Total	11	100,0	100,0	

Abbildung 23 - vertrauensbezogene Merkmale

Preisbezogene Merkmale

Bei den preisbezogenen Merkmalen (Abbildung 24) lässt sich feststellen, dass mehr als die Hälfte der Portale die Preise der Hotels und zwar 63,6% anzeigt. Die Verfügbarkeit der Hotels wird ebenfalls von mehr als der Hälfte der Portale und zwar 54,5% angezeigt. Ein Grund liegt vermutlich daran liegt, dass viele der Portale das Affiliate Geschäftsmodelle nutzen, wobei der Umsatz über die Vermittlung von Hotelzimmern erzielt wird.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nein	4	36,4	36,4	36,4
Ja	7	63,6	63,6	100,0
Total	11	100,0	100,0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nein	5	45,5	45,5	45,5
Ja	6	54,5	54,5	100,0
Total	11	100,0	100,0	

Abbildung 24 - preisbezogene Merkmale

Benachbarte Merkmale

Bei den benachbarten Merkmalen (Abbildung 25), die auf die Qualität des Hotels wirken ist erkennbar, dass bloß ein Hotelbewertungsportal (tripadvisor.com) die Wichtigkeit dieser erkannt hat und alle laut [Hwa061] auf die Hotelwahl wirkenden Reiseeigenschaften informativ zu einer Hotelbewertung anbietet. Ein weiteres Portal ist travel.yahoo.com, das Sehenswürdigkeiten und Gastgewerbe in der Nähe des bewerteten Hotels aufzeigt.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nein	10	90,9	90,9
	Ja	1	9,1	100,0
	Total	11	100,0	100,0

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nein	9	81,8	81,8
	Ja	2	18,2	100,0
	Total	11	100,0	100,0

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nein	9	81,8	81,8
	Ja	2	18,2	100,0
	Total	11	100,0	100,0

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nein	10	90,9	90,9
	Ja	1	9,1	100,0
	Total	11	100,0	100,0

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nein	10	90,9	90,9
	Ja	1	9,1	100,0
	Total	11	100,0	100,0

Abbildung 25 - benachbarte Merkmale

5.4.2 Kategorie - Funktionen

Web2.0 Funktionen:

Typische Web 2.0 Funktionen (Abbildung 26), wie das social tagging, geo tagging, social bookmarking und Schnittstellen zu sozialen Netzwerken, werden vom Großteil der Hotelbewertungsportale noch nicht angeboten. Lediglich jene Hotelbewertungsportale, hinter denen große Internetunternehmen stehen, bieten einen Teil dieser Funktionalitäten an, wie zum Beispiel tripadvisor.com eine Schnittstelle zum sozialen Netzwerk facebook.com anbietet. Geotagging wird lediglich von den Anbietern maps.google.com und travel.yahoo.com angeboten. Was allerdings auf fast der Hälfte der Portale und zwar 54,5% angeboten wird ist eine Schnittstelle zur Anzeige von Landkarten wie Google Maps auf denen die beurteilten Hotels präsentiert werden.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nein	11	100,0	100,0	100,0

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nein	9	81,8	81,8	81,8
Ja	2	18,2	18,2	100,0
Total	11	100,0	100,0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nein	10	90,9	90,9	90,9
Ja	1	9,1	9,1	100,0
Total	11	100,0	100,0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nein	10	90,9	90,9	90,9
Ja	1	9,1	9,1	100,0
Total	11	100,0	100,0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nein	6	54,5	54,5	54,5
Ja	5	45,5	45,5	100,0
Total	11	100,0	100,0	

Abbildung 26 - Web 2.0 Funktionen

Consumer Generated Content Funktionen:

Betrachtet man im Vergleich zu Web 2.0 Funktionen den Bereich des CGC (Abbildung 27), dann stellt man fest, dass ein Großteil der Anbieter und zwar 90,9% den einfacher umzusetzenden Text implementiert hat. Wobei allerdings bedacht werden muss, dass dieser wie in Kapitel 3.4 Einfluss von Hotelbewertungen dargestellt eine wichtige Rolle als Träger der Kundenreviews spielt. Der Bild-CGC wird ebenfalls von 72,7% der Anbieter ermöglicht. Lediglich bei der Möglichkeit Video-CGC von Kunden ablegen und ansehen zu lassen, lässt sich eine Differenzierung erkennen, da nur 45,5% der Anbieter diese Möglichkeit zur Verfügung stellen.

Audio-CGC wird von keinem der Hotelbewertungsbetreiber angeboten.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Nein	11	100,0	100,0	100,0

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Nein	6	54,5	54,5	54,5
Ja	5	45,5	45,5	100,0
Total	11	100,0	100,0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Nein	1	9,1	9,1	9,1
Ja	10	90,9	90,9	100,0
Total	11	100,0	100,0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Nein	3	27,3	27,3	27,3
Ja	8	72,7	72,7	100,0
Total	11	100,0	100,0	

Abbildung 27 - CGC Funktionen

Community Funktionen:

Betrachtet man die Community Funktionen (Abbildung 28), lässt sich feststellen dass es keinerlei Kommentarfunktionen für Hotelbewertungen gibt, außer Kommentarfunktionen. Einzig für Hotelbetreiber besteht die Möglichkeit, sofern es einen Hotelzugang gibt, Bewertungen zu ihrem Hotel zu kommentieren.

Mit lediglich 18,2% ist erkennbar, dass Reiseblogs auf einem Hotelbewertungsportal selten genutzt werden. Dabei muss beachtet werden, dass diese Zielgruppe eher auf Reiseportalen und sozialen Netzwerken zu finden ist. Implementiert haben diese Funktionalität das urlaubswerk.de und das Reiseportal travel.yahoo.com. Die Möglichkeit Benutzerprofile anzulegen, besteht auf jedem Portal, bis auf jene, die keine Online-kundengenerierte Hotelbewertungen zulassen (booking.com, venere.com). Foren werden von mehr als der Hälfte der Portale und zwar 54,5% angeboten, was unter anderem daran liegt, dass Community-Funktionen stark zur Motivation CGC-Content zu erzeugen beitragen.[Stö08]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nein	5	45,5	45,5	45,5
Ja	6	54,5	54,5	100,0
Total	11	100,0	100,0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nein	3	27,3	27,3	27,3
Ja	8	72,7	72,7	100,0
Total	11	100,0	100,0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nein	9	81,8	81,8	81,8
Ja	2	18,2	18,2	100,0
Total	11	100,0	100,0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nein	11	100,0	100,0	100,0

Abbildung 28 - Community Funktionen

5.4.3 Kategorie - Geschäftsmodell

Betrachtet man die genutzten Geschäftsmodelle (Abbildung 29) der Hotelbewertungsportale, erkennt man, dass 81,8% der untersuchten Portale das Affiliate Modells nutzen. Daraus und bei einem Blick auf die Verteilung der restlichen Geschäftsmodelle lässt sich schließen, dass die beliebteste Platzierung der Hotelbewertungsportale im Bereich der elektronische Intermediäre zu finden ist. Allerdings ist zu bemerken, dass keines der reinen Hotelbewertungsportale exklusiv ein Geschäftsmodell nutzt. Es werden zumeist Mischformen bestehend aus Infomediary, Affiliate und Advertising genutzt. Das liegt an der Ausnutzung unterschiedlicher Erlösquellen, bei geringem weiteren Mitteleinsatz.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nein	5	45,5	45,5
	Ja	6	54,5	100,0
	Total	11	100,0	100,0

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nein	11	100,0	100,0

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nein	6	54,5	54,5
	Ja	5	45,5	100,0
	Total	11	100,0	100,0

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nein	11	100,0	100,0

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nein	2	18,2	18,2
	Ja	9	81,8	100,0
	Total	11	100,0	100,0

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nein	8	72,7	72,7
	Ja	3	27,3	100,0
	Total	11	100,0	100,0

Abbildung 29 - E-Tourismus Geschäftsmodelle

5.5 Best Practice Hotelbewertungsportale laut Kriterienkatalog

Auf Basis der ausgewählten Hotelbewertungsportale (siehe Kapitel 5.2) und der definierten Evaluationskriterien (siehe Kapitel 5.3) und der durchgeführten Analyse (siehe Kapitel 5.4) wurde ein Ranking (Abbildung 30) entwickelt, das die Stellung der jeweiligen Portale nach Qualitätsmerkmalen, Funktionen und Geschäftsmodell aufzeigt. Da jede Kategorie eine unterschiedliche Anzahl an Evaluationskriterien beinhaltet und jede Kategorie mit derselben Relevanz in das Ranking eingehen soll, wurden alle kategorialen Gesamtergebnisse auf eine Skala von 1-5 normalisiert und die Kategorien dann zu einem Gesamtrating hochaggregiert. Insgesamt sind 40 Punkte erreichbar.

Bei diesem Ranking wurden jene Portale die sich rein mit dem Bereich der Hotel- und Reisebewertung auseinandersetzen an die Spitze gesetzt (tripadvisor.com 33,19 Punkte, holidaycheck.de 29,44 Punkte, travel.yahoo.com 22,69 Punkte). Interessant ist auch die Letztplatzierung des Google Services für Hotelbewertungen, die aber etwas zu relativieren ist, da es sich um ein Mashup¹² handelt, dass die aggregierte Darstellung aller Hotelbewertungen möglichst vieler Hotelbewertungsportale zum Ziel hat. Daraus folgt, dass benutzerzentrierte Funktionen minimal sind und nur hochaggregierte Qualitätsmerkmale (Gesamtrankings) angezeigt werden.

Auf dem vierten Platz ist das erst 2004 gegründete Hotelbewertungsportal trivago.de mit 19,86 Punkten, das versucht sich mit einem innovativen Konzept am deutschen Markt der Hotelbewertungen zu behaupten. Dabei werden eigene (trivago.de) und fremde (booking.com, holidaycheck.de, tripadvisor.com) Bewertungen zu einem Gesamtrating kombiniert und das Web nach unabhängigen Hotelbewertungen durchsucht. Diese werden dem Besucher zusammengefasst bei einem Hotel präsentiert.

Auf dem fünften Platz liegt mit 19,17 Punkten der elektronische Intermediär urlaubswerk.de, der zusätzlich zu ihren normalen Geschäftstätigkeiten (Verkauf von Tourismusprodukten) ein Hotelbewertungsportal aufgebaut hat.

¹² Mashups sind Anwendungen, deren Content durch eine Schnittstelle zu anderen Webanwendungen generiert wird. [Ric071]

Analyse bestehender Hotelbewertungsportale

Auf dem sechsten und siebten Platz liegen zwei elektronische Intermediäre booking.com und venere.com, die als Hauptgeschäft den Vertrieb von Hotelprodukten haben und zusätzlich zu ihren Verkaufsprodukten die Hotelbewertungen von ehemaligen Kunden anzeigen.

Die restlichen Hotelbewertungsportalbetreiber sind insofern nachrangig, als das sie bei den Evaluierungsergebnissen als auch beim Alexa Rang, keinerlei ausschlaggebende Relevanz in diesem Markt haben.

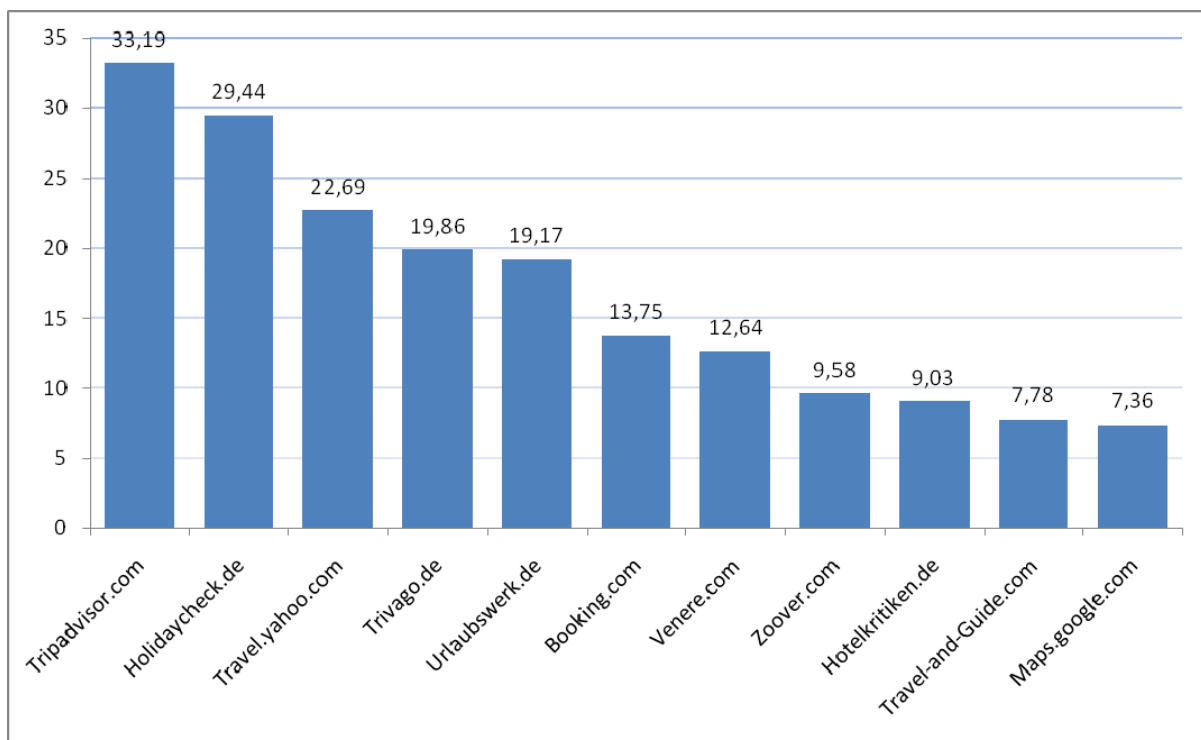


Abbildung 30 - Ranking Hotelbewertungsportale laut Kriterienkatalog

6 Analyse von Hotelbewertungen

Im Rahmen dieser Diplomarbeit wurde eine Fallstudie ausgearbeitet, im Zuge derer mittels Web Mining Methoden Produktbewertungen von drei bekannten Hotelbewertungsportalen extrahiert wurden.

Die bearbeiteten Portale im deutschsprachigen Raum sind die beiden Marktführer laut „deutschen“ Alexa Rating - holidaycheck.de (Alexa Rang 212, 20.02.2009) und tripadvisor.com (Alexa Rang 1650, 20.02.2009) - sowie das Buchungsportal mit integrierten Hotelbewertungen booking.com (Alexa Rang 383, 20.02.2009). Um eine aussagekräftige Stichprobe zu erreichen, wurden insgesamt 40 Hotels im Raum Wien ausgewählt. Zu diesen Hotels wurden auf jedem der angeführten Portale, alle zum Zeitpunkt der Abfrage (18.11.2008) verfügbaren kundengenerierte Bewertungen extrahiert. Um Rückschlüsse auf die Demographie der Kunden zu schließen, wurden auch alle vorhandenen Benutzerdaten extrahiert.

Ziel der Web Mining Studie ist es die folgenden Hypothesen auf ihre Relevanz zu prüfen:

H1:“Hotelbewertungen haben einen stärkeren Ausschlag in die positive als in die negative Richtung“ [Kus03]

H2:“Die Beurteilungsdaten unterscheiden sich auf den unterschiedlichen Hotelbewertungsportalen“

H3:“Die Beurteilungsdaten unterscheiden im Vergleich zu den formalen Beurteilungskriterien der Sterne“

H4:“ Die Bewertungsdaten können zur Segmentierung der Hotels nach Kundenzufriedenheit herangezogen werden“[LiGoPa8]

H5:“ Das vertrauensbezogene Merkmal „hilfreich“ hat stärkere Auswirkungen auf niedrige kundengenerierten Hotelbeurteilungen“[Che08]

In den nächsten Kapiteln wird die theoretische Grundlage für die Entwicklung eines Wrappers zur Datenextraktion aufgearbeitet, sowie verwendete Extraktionstechnologien und deren Umsetzung beschrieben. Außerdem werden theoretische Grundlagen für die Nutzung von Web Mining Konzepten zur Analyse der extrahierten Daten beleuchtet.

Im Anschluss an die theoretischen Grundlagen und die Beschreibung der Umsetzung werden die Hotelbewertungsportale sowohl theoretisch als auch mit den passenden extrahierten Daten analysiert und nach den Hypothesen aufgeschlüsselt.

6.1 Data Mining

Unter Data-Mining wird ein hochspezialisiertes Suchen (mittels statistischer Algorithmen) in Daten verstanden, womit Strukturen und Korrelationen in Datensätzen ausgeforscht werden sollen. Der primäre Fokus liegt in der Generierung neuen unbekanntes Wissens, der Vorhersage von zukünftigen Ereignissen und der automatisierten Analyse von großen Datensätzen. [Ryg02]

Solche Verfahren finden und extrahieren Wissen, welches zum Beispiel in Data-Warehouses, oder komplexen Web-Strukturen versteckt ist. [Ryg02]

Um Data-Mining anzuwenden ist es notwendig die thematischen Grundlagen, die statistischen Methoden und die zu untersuchenden Datensätze zu verstehen. Allerdings kann und darf Data-Mining nicht alleinig betrachtet werden, da es Teil eines größeren Prozess ist den man unter „Wissens-Entdeckung“ zusammenfassen kann. Beschrieben werden darin jene Stufen die sicherstellen, dass der Output aussagekräftige Ergebnisse liefert. Desweiteren darf bei der Nutzung von Data-Mining nicht außer Acht gelassen werden, dass es notwendig ist, die Grundlagen des Wissenssegments zu beherrschen, für das neue Erkenntnisse gewonnen werden sollen (betriebswirtschaftliche, naturwissenschaftliche, geisteswissenschaftliche Erkenntnisse). Auch die Datenstruktur (Kodierung und Attribute), sowie die hinter den Suchalgorithmen steckenden statistischen Methoden müssen beherrscht werden. [Ryg02]

6.1.1 Data Mining Prozess

Verständnis für die Wissensgrundlage:

Der Prozess beginnt bei der Definition von Zielen und Anforderungen an einen Data-Mining Prozess aus einer der Sicht des jeweiligen Forschungsgebietes (Betriebswirtschaft, Medizin, Informatik, etc.).

Der Output dieser Phase sollte eine Problemdefinition, einen Zeitplan, verwendete Data-Mining Technologien und Anwendungen, sowie die Eingaben, Ausgaben und Relationen zwischen den einzelnen Phasen beschreiben. [Wir00]

Datenverständnis:

Der zweite Prozessschritt wird benötigt um auf Basis der Problemdefinition die Arbeitsschritte im Bezug zum Verständnis der Daten zu definieren. Beinhaltet ist:

- **Sammeln von Daten**
Das Gewinnen und Sammeln von Daten kann sowohl intern (zum Beispiel Data-Warehouse), als auch extern (zum Beispiel Daten aus dem Internet), oder konsolidierend zwischen beiden Bereichen stattfinden.
- **Beschreibung der gesammelten Daten**
Sobald die relevanten Daten gesammelt wurden müssen diese beschrieben werden. Diese Beschreibung sollte zumindest Datenquelle, Datengenerierungsprozess, Datentyp, Datenstruktur und Daten beinhalten. [Wir00]
- **Beschreibung der Datenqualität**
Wichtige Kriterien zur Beschreibung der Datenqualität sind die Vollständigkeit der Daten, Typen und Häufigkeit von Datenfehlern, sowie Typ und Häufigkeit von fehlenden Werten.

Das Ergebnis dieses Schrittes sollte einen Datensammlungs-Report, einen Datenbeschreibungs-Report und einen Datenqualität-Report beinhalten. [Wir00]

Datenvorbereitung:

Der dritte und zeitintensivste Schritt beinhaltet die Aufbereitung des Roh-Datensatzes, zur Vorbereitung für Modellierungs-Anwendungen. Das bedeutet, dass ein individueller Datensatz, auf der Basis der Problembeschreibung und den methodischen Voraussetzungen für Data-Mining Methoden entwickelt wird.

Die durchzuführenden Schritte sind:

- Auswahl des Datensatzes und der Daten
- Transformation und Bereinigung der Daten

[Wir00]

Das Ergebnis dieses Prozesses soll einen finalen Datensatz für die Modellierungsphase beinhalten. [Wir00]

Modellierung:

Der vierte Schritt wird benötigt um die Daten mit einem Augenmerk auf das ursprüngliche Verständnis der Wissensgrundlage zu analysieren und die beste Data-Mining Technik für die Problemdefinition und die verwendeten Anwendungen herauszufiltern. [Wir00]

Evaluierung:

Der fünfte Schritt beinhaltet einen Evaluierungsprozess, der die Konstruktion des Modells überprüfen soll. Benötigt wird dies um festzustellen ob das kreierte Modell die Ziele bestmöglich erfüllt. [Wir00]

Bereitstellung:

Die sechste Phase wird benötigt um die gewonnenen Daten und Erkenntnisse in einer Form aufzubereiten, so dass ein Standard Benutzer diese nutzen und verstehen kann.

Außerdem kann der generierte Prozess über alle Phasen soweit standardisiert werden, dass er für zukünftige Data-Mining Prozesse wiederholt genutzt werden kann. [Wir00]

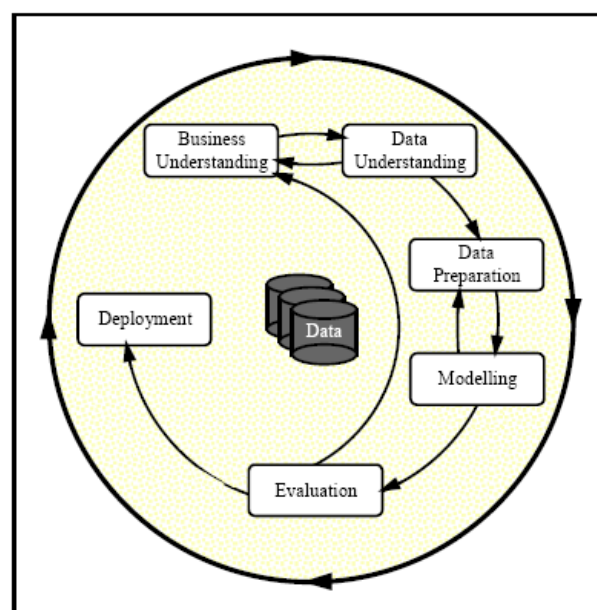


Abbildung 31 - Phasen des CRISP Data mining Prozesses [Wir00]

6.1.2 Web Mining

Unter Web Mining werden Verfahren des Data Mining zusammengefasst, die sich mit dem Entdecken von verstecktem Wissen im Web beschäftigen. Grundlegende Aufgaben die das Web Mining dabei durchführen sind:

- Ressourcensuche: Finden und Download der gewünschten Webdokumente, die für eine Analyse benötigt werden. Sofern notwendig entfernen von HTML-Tags um einen reinen analysierbaren Text vorzufinden.
- Informationsselektion und Vorbereitung: Auswahl und Vorbereitung der Informationen aus den erhaltenen Webdokumenten, wie zum Beispiel dem Abarbeiten einer Stop-Wort Liste, oder weiterführende Bearbeitung der Daten um sie für die Folgeschritte in die richtige Repräsentationsform zu bringen.
- Generalisierung: Entdecken von generellen Mustern auf individuellen Webseiten, oder Webseitenübergreifend.
- Analyse: Validierung und Interpretation der erhaltenen Muster

[Kos00]

Grundlegend kann im Bereich des Web Mining zwischen drei unterschiedlichen Disziplinen unterschieden werden, die sich in die Bereiche Web Content Mining, Web Usage Mining und Web Structure Mining unterteilen.:

Web Content Mining

Darunter versteht man das Entdecken von Wissen und Extrahieren von Informationen aus Content von Webseiten. D.h. es werden HTML Dokumente aus dem Web extrahiert und darin nach strukturierten-, oder unstrukturierten Informationen gesucht und versucht daraus Wissen zu generieren. Eine Möglichkeit dieses Verfahren einzusetzen ist unter anderem die Klassifizierung von Webseiten im Zusammenhang mit ihren Themen. Weitere Möglichkeiten liegen in der Extrahierung von Mustern, wie zum Beispiel Produktbewertungen zu einem Hotel, oder Forenbeiträge, etc. Diese Aufgaben gehören zwar nicht zum traditionellen Data Mining, sind aber notwendig um im Anschluss Methoden aus diesem Bereich anzuwenden.

[Kos00] [Bin07]

Web Usage Mining

Darunter versteht man das Entdecken von Wissen in der Interaktion von Benutzern mit einer Webseite. Dabei können LOG-Dateien gesichert werden, die im Anschluss mittels Data Mining Methoden bearbeitet werden können. Die Einsatzmöglichkeiten liegen dabei beim Lernen aus den Daten der Benutzerprofile und dem Modellieren von Benutzern in adaptiven Benutzerumgebungen. Weitere Möglichkeiten liegen im Lernen aus Navigationsmustern der Benutzer. [Kos00] [Bin07]

Web Structure Mining

Darunter versteht man das Entdecken von Wissen über die Struktur des Webs. Diese Strukturen kann man über hyperlinks analysieren. Laut [Kos00] sind die verwendeten Verfahren angelehnt an die Analyse von sozialen Netzwerken und Zitaten in Publikationen. Eine Möglichkeit diese Verfahren einzusetzen liegen in Häufigkeitsanalysen von links einer Webseite am selben Server, um Aussagen über die Vollständigkeit zu treffen. Weitere Möglichkeiten sind die Modellierung der Webtopologie wie zum Beispiel der Pagerank Algorithmus von Google, oder die Kategorisierung von Webseiten, oder die Entdeckung von Mikro-Communities im Internet. [Kos00] [Bin07]

6.2 Beschreibung Wrapper

Unter einem Wrapper versteht man eine Softwareanwendung, die Informationen aus natürlicher Sprache oder strukturierten Daten aus dem Web, extrahiert. [Kus97]

Bei der Entwicklung eines Wrappers gibt es drei unterschiedliche Ansätze:

- **Manueller Ansatz**
Beim diesem Ansatz, wird der Quellcode einer Webseite analysiert und nach Mustern gesucht. Im Anschluss wird eine Anwendung entwickelt die nach diesen Mustern Daten aus diesen Webseiten extrahiert. [Bin07] [Kus97]
- **Wrapper Induktion**
Bei diesem Ansatz werden semi-automatische Methoden verwendet um Daten aus dem Web zu extrahieren. Dabei wird von der Anwendung auf ein Set von Extraktionsregeln zugegriffen, die erlernt wurden im Prozess der manuellen Auswahl von Webseiten und beinhalteten Datensätzen. [Bin07] [Kus97]
- **Automatische Extraktion**
Bei diesem Ansatz werden automatische Methode angewendet, die ohne ein manuelles Eingreifen in den Prozess der Datenextraktion auskommen. [Bin07] [Kus97]

Ansatz in dieser Arbeit:

Da der Wrapper in dieser Arbeit nur für die einmalige Datenextraktion genutzt werden sollte wurde auf die manuelle Methode zurückgegriffen. Dabei war es notwendig drei aufeinanderfolgende Prozessschritte abzarbeiten, die in den folgenden Kapiteln beschrieben werden.

6.2.1 Schritt 1

Der erste Schritt beinhaltete die Extraktion der Links zu den Hotels am Mashup maps.google.com passend zu den 40 Hotels mit dem Suchattribut „im Umkreis von 800 m 1010 Wien“. Dabei wurden die Ergebnisse von start=0-40 extrahiert.

Inputanfrage:

```
http://maps.google.de/maps?f=l&hl=de&geocode=&q=category:+%22Hotels%22&ie=UTF8&near=vienna+1010&cd=1&ei=bxPzSOGDKKf42wLZ9-nzCw&radius=0.497097&sll=48.208602,16.371946&sspn=0.022594,0.075874&view=text&attrid=bc1541ae67bc1389_&sa=N&start=
```

The screenshot shows a Google Maps search interface. The search bar contains the text "category: 'Hotels' loc: vienna 1010". Below the search bar, there are links for "Route berechnen" and "Meine Karten". The search results are filtered by "Entfernung" and "Nutzerbewertung". The main result is for "Graben Hotel" with a 4-star rating and 96 reviews. The address is "Dorotheergasse 3, A-1010 Innere Stadt, Wien - 01 51215310". The category is "Hotels". The email is "office@nethotels.com". The name of the hotel chain is "NetHotels". The checkout time is "12:00". The opening hours are "Alle Tage ...". There are links for "Website" and "Routenplaner".

Outputlink:

```
http://maps.google.de/maps?f=l&hl=de&geocode=&q=category:+%22Hotels%22&ie=UTF8&near=vienna+1010&cd=1&ei=dvKjSdfkMp3k2gL5jP29DA&radius=0.497097&sll=48.208602,16.371946&sspn=0.022594,0.075874&view=text&attrid=bc1541ae67bc1389_&latlng=48207873,16370086,12436445608984610058&dtab=2&pcsi=12436445608984610058,0
```

The screenshot shows the review details for "Graben Hotel". There are tabs for "Überblick", "Details (8)", "Bewertungen (96)", "Fotos und Videos (50)", and "Nutzerinhalt (41)". The "Bewertungen" tab is selected. The first review is from "Graben - NetHotels AG" dated "29. Apr. 2008" with a 4-star rating. The email is "office@nethotels.com". The name of the hotel chain is "NetHotels". The checkout time is "12:00". The opening hours are "Alle Tage". The room service is "Doppelzimmer, Einzelzimmer ...". The reviewer found the review helpful. There is a link to "Mehr von Nethotels.com". The second review is from "Mindestens 1 Stern bröckelt!" dated "19. Mär. 2008" with a 4-star rating. The reviewer is "Freunde bei Städtereise". The reviewer booked the hotel, but found it noisy and in a bad location. There is a link to "Mehr von Holidaycheck.de".

6.2.2 Schritt 2

Im zweiten Schritt wurden die generierten Hotelbewertungslinks vom Mashup maps.google.com genutzt um alle vorhandenen Links zu den jeweiligen Hotelbeurteilungen auf den Hotelbewertungsportalen tripadvisor.com, booking.com, holidaycheck.nl/, pl/, .ru/, .it/, .fr/, .es/, .co.uk/, .com/, .ch/, .at/, .de/ zu extrahieren.

Inputlink:

http://maps.google.de/maps?f=l&hl=de&geocode=&q=category:+%22Hotels%22&ie=UTF8&near=vienna+1010&cd=1&ei=dvKjSdfkMp3k2gL5jP29DA&radius=0.497097&sll=48.208602,16.371946&sspn=0.022594,0.075874&view=text&attrid=bc1541ae67bc1389_&latlng=48207873,16370086,12436445608984610058&dtab=2&pcsi=12436445608984610058,0

[Überblick](#) [Details \(8\)](#) [Bewertungen \(96\)](#) [Fotos und Videos \(50\)](#) [Nutzerinhalt \(41\)](#)

[Beurteilung schreiben](#)

★★★★☆ **Graben** - NetHotels AG - 29. Apr. 2008

Email: office@nethotels.com. Name Der Hotelkette: NetHotels. Checkout Zeiten: 12:00.

Öffnungszeiten: Alle Tage Zimmerservice: Doppelzimmer, Einzelzimmer ...

Fanden Sie diese Beurteilung hilfreich? [Ja](#) - [Nein](#)

[Mehr von Nethotels.com »](#)

★★★★☆ **Mindestens 1 Stern bröckelt!** - Freunde bei Städtereise - 19. Mär. 2008

Ich buchte das Hotel, da ich es von außen und von der Lage her kannte. Mitten im Zentrum, aber dennoch verhältnismäßig ruhig in einer Seitengasse gelegen. UBahn und sämtliche Öffis ...

Fanden Sie diese Beurteilung hilfreich? [Ja](#) - [Nein](#)

[Mehr von Holidaycheck.de »](#)

Outputlink:

http://maps.google.de/local_url?q=http://www.holidaycheck.de/bericht.php%3Fch%3Dhb%26typ%3D2%26id%3D955540%26agent%3Dhc.gl.00.01&dq=category:+%22Hotels%22&f=l&hl=de&geocode=&ie=UTF8&near=vienna+1010&cd=2&ei=pvKjSbKtHqGI2wLp972uDA&radius=0.497097&sll=48.208602,16.371946&sspn=0.022594,0.075874&view=text&attrid=bc1541ae67bc1389_&latlng=48207873,16370086,12436445608984610058&dtab=2&pcsi=12436445608984610058,0&oi=md_reviews&sa=X&ct=review&cad=Holidaycheck.de&s=ANYYN7nOHZ3eguAtfScfCCU8QeoV4na0XA

★★★★☆ **Lage Top, sonst Flop, Bruchhaus mit...** - Familie bei Städtereise - 31. Mär. 2008

Nachdem wir das Hotel betreten hatten, glaubten wir zuerst noch, in der falschen Unterkunft gelandet zu sein. Diese Vermutung stellte sich leider als falsch heraus. ...

1 von 1 Personen fand(en) diese Beurteilung hilfreich. Fanden Sie diese Beurteilung hilfreich? [Ja](#) - [Nein](#)

[Mehr von Holidaycheck.de »](#)

6.2.3 Schritt 3

Im dritten Schritt wurden die generierten Hotelbeurteilungslinks zu den Detailseiten der jeweiligen Portale genutzt um die vorhandenen Daten zu extrahieren.

Dabei wurde die Technologie Xpath¹³ genutzt, die es erlaubt im Document object model (DOM¹⁴) einer Webseite zu navigieren.

Beispiel:

Auf dem nachstehenden Link:

http://www.holidaycheck.de/hotelbewertung-Hotel+Graben+Mindestens+1+Stern+broeckelt-ch_hb-id_955540.html?typ=2&agent=hc.gl.00.01

würde die folgende Xpath Abfrage:

```
/html/body/div[4]/div[2]/div[2]/div/div/div[2]/div/div/ul/li[4]/div/div/div[2]
```

```
<div>
  <script type="text/javascript">
  <ul class="gbH">
    <li class="gbCo gbTL gbBColor_1 gbTL_1"/>
    <li class="gbCo gbTR gbBColor_1 gbTR_1"/>
    <li class="gbTM gbBColor_1 gbTM_1"/>
    <li class="gbC gbBColor_1 gbC_1">
      <div class="clearfix">
        <div class="floating" style="width: 200px; h
          <div style="height: 20px;">von:</div>
          <div class="textBold">Jan</div>
```

als Output den zur Hotelbeurteilung zugehörigen Benutzernamen „Jan“ ausgeben.

Um die kompletten Hotelbeurteilungsdaten zu allen generierten Hotelbeurteilungslinks zu extrahieren, wurden alle möglichen Ausprägungen der Hotelbeurteilungen auf den gewählten Webseiten analysiert und mittels Xpath ausgelesen. Im Anschluss wurden diese als komma-separierte Werte in einer Text-Datei gespeichert, um für weiterführende Analysen genutzt werden zu können.

```
Lage und Umgebung; Service; Gastronomie; Dienstleistungen; Zimmer; Herkunft; Alter; Reisedatum;
0;4.3;-;4.3;Germany;19-25;June 2007;3-5 days;Business trip;Couple;None;Travel agency;Yes;4.9;39 t
0;Switzerland;61-65;April 2007;1-3 days;City tour;Couple;None;Individual;Yes;6.0;31 times;
5.0;Austria;46-50;November 2006;3-5 days;City tour;Couple;None;Travel agency;Yes;5.2;38 times;
5.5;Germany;36-40;April 2007;1-3 days;City tour;Family;1;Internet;Yes;5.4;45 times;
3;-;5.3;Germany;56-60;August 2007;3-5 days;City tour;Couple;None;Internet;Yes;5.2;28 times;
```

¹³ Xpath ist eine Abfragesprache, die es erlaubt Werte passend zum Xpath Datenmodell auszulesen. Der Name kommt vom Hauptzweck, der darin besteht in XML-strukturierten Daten zu navigieren. [W3C03]

¹⁴ DOM ist eine API für valide HTML und XML Dokumente. [W3O09]

6.3 Datenvorbereitung

Im Anschluss an die Extraktion der Beurteilungsdaten war es notwendig Bereinigungen und Standardisierungen durchzuführen. Der Grund lag in der unterschiedlichen Datenbasis der extrahierten Daten, die zum Teil unterschiedliche Sprachen und Bewertungsskalen nutzten

6.3.1 Normalisierung der Bewertungsskalen

Um die unterschiedlichen Bewertungsskalen der Hotelbewertungsportale untereinander vergleichbar zu machen, musste unter anderen die Normalisierung der unterschiedlichen Skalenniveaus durchgeführt werden. Um diese Aufgabe zu bewältigen wurde die allgemeine Formel zur Normalisierung bzw. der Skalierung auf einen neuen Wertebereich genutzt [Wik09]:

$$v' = \frac{v - \min}{\max - \min} \times (\max_{norm} - \min_{norm}) + \min_{norm}$$

Dabei muss beachtet werden, dass max, min den alten und max_{norm}, min_{norm} den neuen Wertebereich repräsentieren. So ist es möglich zwischen unterschiedlichen Skalenniveaus zu wechseln und eine Vergleichbarkeit der Bewertungsergebnisse portalübergreifend zu gewährleisten. Genutzt wurden zwei unterschiedliche Skalenniveaus um mögliche Unterschiede festzustellen. Einerseits wurden alle Ordinalskalen auf einen Wertebereich zwischen 0 und 1 gesetzt. Andererseits wurden die höchste und die niedrigste Ordinalskala auf die mittlere Skala konvertiert.

	Holidaycheck.de	Tripadvisor.com	Booking.com
Ordinalskala Original	1, 2, 3, 4, 5, 6	1, 2, 3, 4, 5	1, 2, 3, 4
Ordinalskala Normiert (1-5)	1, 1.8, 2.6, 3.4, 4.2, 5	1, 2, 3, 4, 5	1, 2.33, 3.67, 5
Ordinalskala Normiert (0-1)	0, 0.2, 0.4, 0.6, 0.8, 1	0, 0.25, 0.5, 0.75, 1	0, 0.33, 0.67, 1

Tabelle 14 - Normalisierung der Bewertungsskalen

Unter diesen Voraussetzungen können die Daten einzeln mit statistischen Methoden bearbeitet und untereinander verglichen werden. Die Daten können weiters aggregiert und konsolidiert miteinander unter Nutzung von statistischen Methoden bearbeitet werden.

6.3.2 Standardisieren der Sprachbarrieren

Zur Standardisierung der Daten gehörte neben der Normalisierung, das Überwinden von Sprachbarrieren, da auf den analysierten Hotelbewertungsportalen teilweise unterschiedliche Sprachen genutzt, teilweise unterschiedliche Ausdrücke für die selben Bedeutungswurzeln verwendet und teilweise nichtlateinische Schriftzeichen genutzt werden. Diese Sprachbarrieren bestanden im speziellen bei den Attributen Hotel, Herkunft, Reisegruppe und wurden mittels einer qualitativen Analyse standardisiert.

6.4 Beschreibung der Gesamtstichprobe

Im folgenden Kapitel wird die durch das Webmining generierte Stichprobe beschrieben. Eingegangen wird auf die gesamte aggregierte Stichprobe (tripadvisor.com, holidaycheck.de und booking.com) und auf die Einzelbeschreibungen aller drei Portale. Abschließend werden Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den Stichproben analysiert.

6.4.1 Beschreibung der Hotelstichprobe

Um zu einer relevanten Hotelstichprobe in Wien zu kommen wurde am Mashup maps.google.com eine Suchanfrage gestartet, die die Parameter:

Ort: Wien, Umkreis erster Bezirk

Kategorie: Hotel

Anzahl: 40

Zeitpunkt der Abfrage: 18.11.2008

mitbekommen hat. Da nicht jedes der auf diesem Wege generierten Hotels auf jedem Portal vorhanden war, wurde die Stichprobe im Laufe der Untersuchung auf 31 Hotels reduziert, die auf allen drei Portalen zum Zeitpunkt 18.11.2008 beurteilt worden sind. Diese Maßnahme musste zur Wahrung der Vergleichbarkeit zwischen den Portalen getroffen werden.

Analyse von Hotelbewertungen

Im Mittel wurde dabei eine Stichprobe erzielt, die im Bezug auf die formalen Bewertungskriterien einen Mittelwert von 3,9 und einer Standardabweichung von 0,6 Sternen aufwies, was in der nachstehenden Tabelle 15 - Stichprobe der gewählten Hotels und Darstellung ihrer Sternenkategorie verdeutlicht wird.

Hotel	Sterne
Arcotel Boltzmann	4
Austria Trend Parkhotel Schoenbrunn	3.5
Austrotel Fuerst Metternich	3
Best Western Hotel Erzherzog Rainer	4
Boutique Hotel Stadthalle	3
Fleming's Hotel Wien Westbahnhof	4
Grand Hotel Wien	5
Hotel Ambassador	5
Hotel Artis	4
Hotel Atlantis Vienna	4
Hotel Bellevue	4
Hotel Donauwalzer	3
Hotel Eurostars Wien	4
Hotel Falkensteiner Am Schottenfeld	4
Hotel Falkensteiner Palace Wien	4
Hotel Graben	3
Hotel Hilton Vienna Danube	4
Hotel Hilton Vienna Plaza	5
Hotel Kavalier	4
Hotel Kolbeck	2
Hotel Kummer	4
Hotel Mercure am Europaplatz	4.5
Hotel Mercure Wien Westbahnhof	4
Hotel Regina	4
Hotel Royal	4
Hotel Starlight Suiten	4
Hotel Stefanie	4
Hotel Wilhelmshof	4
InterCityHotel Wien	4
NH Hotel Wien	4
Radisson SAS Style Hotel	4
Mittelwert	3.9

Tabelle 15 - Stichprobe der gewählten Hotels und Darstellung ihrer Sternenkategorie

6.4.2 Verteilung der Bewertung unter den Portalen

Im Verlauf des Prozesses konnten mittels der gewählten Hotels und den gewählten Hotelbewertungsportalen eine Stichprobe von 4672 individuellen Bewertungen generiert werden. Dabei ist allerdings eine sehr starke Verteilung in die Richtung von booking.com festzustellen.

Diese Verteilung hat ihren Ursprung in der unterschiedlichen starken Nutzung der Portale und der Herkunft der Bewertungen. Während booking.com auf Gästebewertungen zurückgreift, die von Hotelgästen während ihres Aufenthaltes abgegeben wurden, arbeiten die Portale holidaycheck.de und tripadvisor.com rein mit UGC – Bewertungen, d.h. es werden jene Hotelbewertungen veröffentlicht, die von Konsumenten im Anschluss ihrer Reise an die jeweiligen Portalen aus Eigenantrieb heraus übermittelt werden. Eine weitere Erklärung kann anhand des „globalen“ Alexa Ranks der Portale generiert werden, denn laut Alexa belegt tripadvisor.com den Platz 507 (20.02.2009) und holidaycheck.de den Platz 4441 (20.02.2009). Weiters ist zu beachten, dass dies die Sichtweise des Mashup maps.google.com ist, da dieses zum Generieren der individuellen Bewertungslinks ausgenutzt wurde.

		Portal			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	booking.com	3287	70,4	70,4	70,4
	holidaycheck.de	539	11,5	11,5	81,9
	tripadvisor.com	846	18,1	18,1	100,0
	Total	4672	100,0	100,0	

Tabelle 16 - Häufigkeitsverteilung der Bewertungen auf den Hotelbewertungsportalen

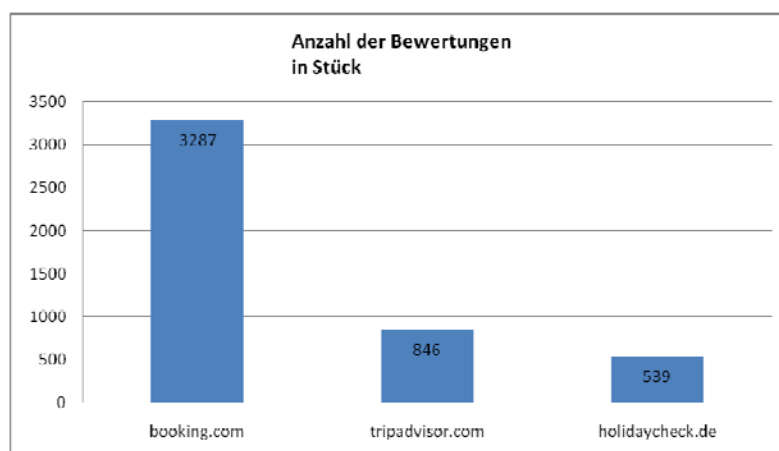


Abbildung 32 - Häufigkeitsverteilung der Bewertungen auf den Hotelbewertungsportalen

6.4.3 Verteilung der aggregierten Gesamtbewertungen auf den Hotelbewertungsportalen

Betrachtet man die aggregierten Gesamtbewertungen der Portale ist festzuhalten, dass keine eindeutige Normalverteilung der Bewertungsergebnisse erzielt werden kann. Das liegt zum einen an der formalen Qualität, die im Mittel der Hotelstichprobe bei 3,9 Sternen liegt. Dem gegenübergestellt kann die Ratingskala Werte zwischen 1 und 5 annehmen, was ein Mittel von 2,5 bedeutet.

Bei der informalen Betrachtung aus der Sicht des Kunden ist ein Mittel von 3,8 Bewertungspunkten zu erkennen. Somit ist das Bewertungsergebnis der Online-Qualität angelehnt an das Bewertungsergebnis der formalen Qualität.

Was weiters festgestellt werden kann ist, dass die Gesamtstichprobe tendenziell eher besser als schlechter bewertet wird, da das Maximum der Höchstbewertungen bei 649 Stück gegenüber einem Maximum der Niedrigstbewertungen bei 89 Stück liegt.

Laut [Kus03] haben Konsumentenreviews eine verzogene Verteilung in die positive Richtung. Diese Hypothese kann auch für den Bereich der Hotelbewertungen bestätigt werden.

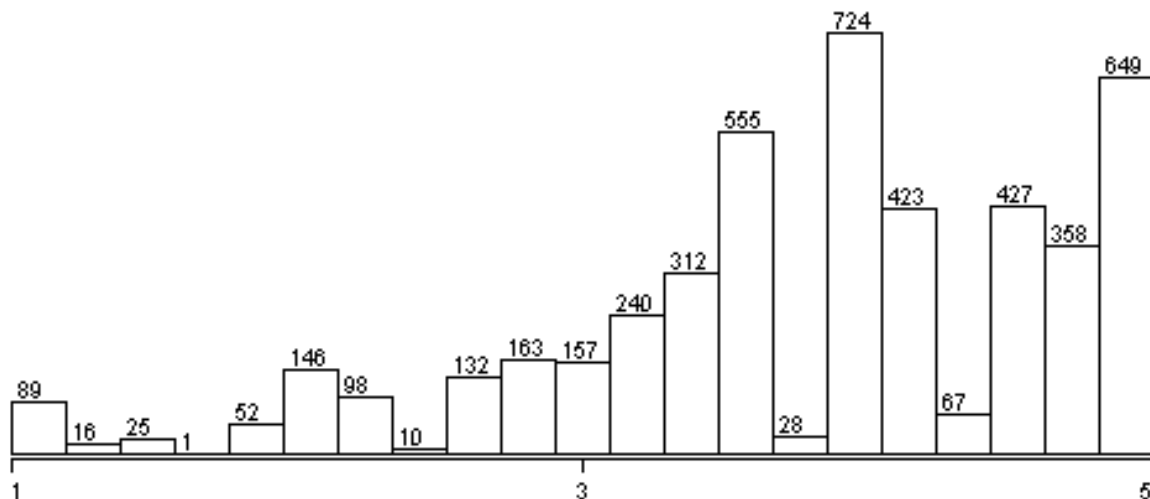


Abbildung 33 - Verteilung der übergreifenden, aggregierten Gesamtbewertungen

6.4.4 Verteilung der Herkunftsländer auf den Hotelbewertungsportalen

Bei der Gesamtverteilung der Herkunftsländer lässt sich feststellen, dass in der gesammelten Stichprobe Deutschland mit 826 Bewertungen die größte Bedeutung hat. Der Grund liegt daran, dass holidaycheck.de eine überragende Mehrheit an Bewertungen aus Deutschland verzeichnen kann, was mitunter an der jahrelangen exklusiv genutzten deutschen Sprache liegt. Betrachtet man im Kontrast dazu das Ergebnis auf tripadvisor.com, lässt sich eine überragende Mehrheit an englischsprachigen Hotelbewertungen erkennen, was erstens an der Konkurrenz von holidaycheck.de am deutschen Markt und zweitens an den typischen Benutzerströmen des Portals liegt (Laut Alexa Ranking 38.9% USA, 9.3% England, 2.1% Deutschland – 20.02.2009) [Ale09]. Bei Betrachtung der Hotelbewertungen des Hotelvertriebsportals booking.com lässt sich die umfassendste Sammlung an Bewertungen aus unterschiedlichen Herkunftsländern feststellen, was daran liegt, dass das Portal nicht von einem Online-Besucher der bewertet abhängig ist, sondern direkte Bewertungen der Hotelgäste aufnimmt.

		Portal			Total
		booking.com	holidaycheck.de	tripadvisor.com	
Herkunft	Deutschland	345	432	49	826
	Italien	349	2	29	380
	Oesterreich	233	72	10	315
	Spanien	272	1	19	292
	USA	61		230	291
	England	106		165	271
	Niederlande	246	5	12	263
	Frankreich	212	3	15	230
	Rumaenien	141		19	160
	Schweiz	116	20	11	147
	Belgien	112		10	122
	Japan	109		4	113
	Finnland	104		1	105
	Kanada	57		34	91
	Polen	84		2	86
	Tschechisch	58		3	61
	na		3	57	60
	Griechenland	46		13	59
	Portugal	55		4	59
	Australien	28		27	55
Irland	25		29	54	
Schweden	50		1	51	
Ungarn	41		4	45	

Analyse von Hotelbewertungen

Portal				
	booking.com	holidaycheck.de	tripadvisor.com	Total
Russland	37	1	5	43
Daenemark	37		3	40
Kroatien	32		1	33
Bulgarien	29		1	30
Brasilien	26			26
Israel	23		3	26
Saudi Arabi	24		2	26
Slowenien	22		2	24
Hong Kong	22			22
Zypern	13		7	20
Norwegen	11		5	16
Serbien	16			16
Luxemburg	13		2	15
Argentinien	8		4	12
Ukraine	10		1	11
Slowakei	9		1	10
Tuerkei	10			10
Indien	6		3	9
Schottland			9	9
Vereinigte	8		1	9
Neuseeland	3		5	8
Dubai	5		1	6
Estland	5		1	6
Mexiko	6			6
Suedkorea	6			6
Aegypten	4		1	5
Chile	5			5
Kuwait	3		2	5
Lettland	4		1	5
Liechtenstein	4		1	5
Montenegro	4		1	5
Singapur	1		4	5
Venezuela	5			5
China	3		1	4
Malta	2		2	4
Nordirland			4	4
Europa			3	3
Malaysien	1		2	3
Quatar	2		1	3
Thailand	1		2	3
Albanien	2			2
Andorra	1		1	2
Hawaii			2	2
Indonesien	2			2
Kasachstan	2			2

Analyse von Hotelbewertungen

Portal					
		booking.com	holidaycheck.de	tripadvisor.com	Total
	Monaco	1		1	2
	Pakistan	2			2
	Wales			2	2
	Uruguay			1	1
	Armenien			1	1
	Aserbaidshan	1			1
	Bahrain	1			1
	Cayman Island			1	1
	Ghana			1	1
	Guernsey			1	1
	Indiana			1	1
	Island	1			1
	Kirgisistan	1			1
	Mallorca			1	1
	Mikronesien	1			1
	Neukaledonien	1			1
	Peru			1	1
	Philippinen			1	1
	Senegal	1			1
	Teneriffa			1	1
	Total	3287	539	846	4672

Tabelle 17 - Anzahl der Hotelbewertungen nach Herkunftsland

6.5 Beschreibung der Teilstichproben

Im folgenden Kapitel werden die durch das Webmining generierten Stichproben, der einzelnen Portale beschrieben. Eingegangen wird dabei auf die Stichprobe der Portale tripadvisor.com, holidaycheck.de und booking.com.

6.5.1 Holidaycheck.de

Insgesamt wurde vom Portal holidaycheck.de eine Gesamtstichprobe von 539 Bewertungen zu den 31 in der Hotelstichprobe definierten Unterkünften generiert. Dabei ist zu beachten, dass holidaycheck.de eine Ratingskala von 1-6 definiert und eine umfassende Auswahl an demographischen Daten zu den Beurteilern bereitstellt. Desweiteren unterteilt sich die Bewertung der Hotelqualität in die Bereiche „Allgemeiner Hotelbereich“, „Lage und Umgebung“, „Service“, „Gastronomie“ und „Freizeitaktivitäten“.

Die Bewertungen der Stichprobe auf holidaycheck.de betragen im Mittel 4 Bewertungspunkte, was eine sehr starke Ähnlichkeit mit dem Mittel von 3,9 der formalen Sternebeurteilung erkennen lässt, allerdings mit einer Standardabweichung von 0,764. Bei der Betrachtung der Verteilung ist wie schon bei der aggregierten Verteilung ein starker Hang in der positiven Bereich der Beurteilungen zu erkennen, was die Hypothese H1 stützt. Weiters liegt der Mittelwert über jenen der Gesamtstichprobe (3,9) was unter anderem daran liegt, dass holidaycheck.de eine Ratingskala von 1-6 nutzt.

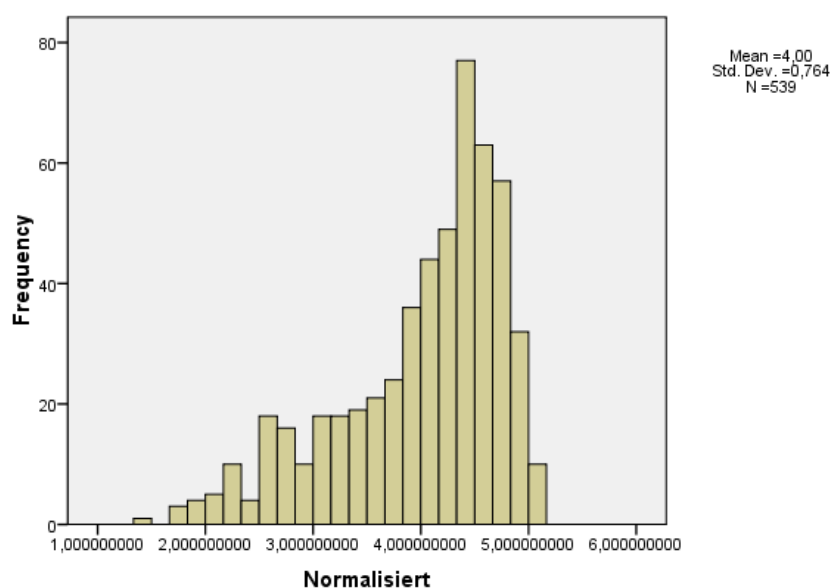


Abbildung 34 - Verteilung der Hotelbewertungen auf holidaycheck.de

Betrachtet man die einzelnen Unterkategorien der Hotelbewertung auf holidaycheck.de lässt sich feststellen, dass die gute Beurteilung zu einem großen Anteil an der Lage und Umgebung festzumachen ist, die als Mittelwert 5,1247 Beurteilungspunkte erzielen konnte. Dieses Ergebnis kann auf die gewählte Stichprobe (Wien, 1010 Innere Stadt) zurückgeführt werden. Was allerdings auch zu erkennen ist, ist dass die Bereiche Gastronomie, Zimmer und Allgemeiner Hotelbereich eher schlecht abschneiden.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
AllgemeinerHotelbereich	538	1,00	6,00	4,6690	1,12514
LageundUmgebung	538	1,50	6,00	5,1247	,83195
Service	539	1,00	6,00	4,9417	1,22727
Gastronomie	506	1,00	6,00	4,6004	1,13148
Zimmer	539	1,00	6,00	4,6468	1,28174
Normalisiert	539	1,480000000	5,000000000	3,999846629 57E0	...
Valid N (listwise)	504				

Abbildung 35 - Verteilung der Qualitätskriterien auf holidaycheck.de

Das Hotelbewertungsportal holidaycheck.de eröffnet Lesern der Hotelbeurteilungen ein umfassendes Bild, was die demographischen Daten der Verfasser eines Kundenreviews betrifft. Darunter fällt unter anderem die Herkunft des Verfassers. Das Portal holidaycheck.de bemüht sich zwar mit unterschiedlichen Länderversionen ihres Hotelbewertungsportales (holidaycheck.nl/, pl/, .ru/, .it/, .fr/, .es/, .co.uk/, .com/, .ch/, .at/, .de/) eine größere Zielgruppe zu erreichen, hat aber wie man an der Verteilung der Stichprobe erkennen kann den größten Anteil an Hotelbewertungen im deutschsprachigen Raum (Österreich, Deutschland) mit 93,5% und sofern die Schweiz dazugezählt wird mit 97,2%.

Herkunft

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	,6	,6	,6
Deutschland	432	80,1	80,1	80,7
Frankreich	3	,6	,6	81,3
Italien	2	,4	,4	81,6
Niederlande	5	,9	,9	82,6
Oesterreich	72	13,4	13,4	95,9
Russland	1	,2	,2	96,1
Schweiz	20	3,7	3,7	99,8
Spanien	1	,2	,2	100,0
Total	539	100,0	100,0	

Abbildung 36 - Verteilung der Herkunft auf holidaycheck.de

Ein weiteres demographisches Merkmal, das holidaycheck.de für seine Besucher offen legt, ist das Alter einer Person. Dieses Merkmal bietet den Vorteil, dass ein Besucher sich Gedanken machen kann, ob die Meinung im Zuge eines Berichtes auch in dieselbe Altersklasse fällt wie der Leser. Außerdem lässt die aggregierte Darstellung Rückschlüsse auf die Altersstruktur auf dem Portal zu, wobei dies in Verbindung mit der Hotelstichprobe betrachtet werden muss, die auch eine spezielle Urlaubergruppe bedient. Betrachtet man diese beiden Variablen, können Rückschlüsse darauf gezogen werden, dass Hotels in der Umgebung 1010 Wien am stärksten von Personen im Alter zwischen 26 und 30 Jahren am Portal holidaycheck.de bewertet werden.

Alter					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	14-18	4	,7	,7	,7
	19-25	65	12,1	12,1	12,8
	26-30	99	18,4	18,4	31,2
	31-35	72	13,4	13,4	44,5
	36-40	81	15,0	15,0	59,6
	41-45	75	13,9	13,9	73,5
	46-50	50	9,3	9,3	82,7
	51-55	39	7,2	7,2	90,0
	56-60	31	5,8	5,8	95,7
	61-65	14	2,6	2,6	98,3
	66-70	8	1,5	1,5	99,8
	71 >	1	,2	,2	100,0
	Total	539	100,0	100,0	

Abbildung 37 - Verteilung der Altersstruktur auf holidaycheck.de

Ein weiteres Merkmal, das holidaycheck.de für seine Besucher offen legt, ist die Reiseart mit der die Hotelbewertung einer Person in Zusammenhang steht. Dieses Merkmal bietet den Vorteil, dass ein Besucher sich Gedanken machen kann, ob die Meinung im Zuge einer Bewertung auch in denselben Reisetyp fällt. Betrachtet man die Ergebnisse der gewählten Stichprobe, dann ist festzuhalten, dass diese am Portal holidaycheck.de zum Großteil in die Kategorie Städtereise mit 88,5% fällt, was sich über die Auswahl der Stichprobe (1010 Wien) erklären lässt.

Reiseart

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	24	4,5	4,5	4,5
Geschaeftsreise	35	6,5	6,5	10,9
Staedtereise	477	88,5	88,5	99,4
Wander- und Wellness	2	,4	,4	99,8
Wintersporturlaub	1	,2	,2	100,0
Total	539	100,0	100,0	

Abbildung 38 - Verteilung der Reiseart auf holidaycheck.de

Ein weiteres Merkmal, das von holidaycheck.de angeboten wird, ist der Buchungstyp der im Zusammenhang mit der Hotelbewertung steht und der für die Stichprobe interessante Erkenntnisse enthält. Insgesamt stehen 47,9% der Hotelbewertungen im Zusammenhang mit einer Reisebuchung über den Vertriebskanal Internet, was im Gegensatz zum Tourismus-Gesamtmarkt steht, der im Jahr 2009 lediglich 25,2% dem Onlinevertrieb zuordnet. [Mar09]

Buchung

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	100	18,6	18,6	18,6
Individual	60	11,1	11,1	29,7
Internet	258	47,9	47,9	77,6
Reisebuero	121	22,4	22,4	100,0
Total	539	100,0	100,0	

Abbildung 39 - Verteilung der Buchungsart auf holidaycheck.de

6.5.2 Tripadvisor.com

Insgesamt wurde vom Portal tripadvisor.com eine Gesamtstichprobe von 846 Bewertungen zu den 31 in der Hotelstichprobe definierten Unterkünften generiert. Dabei ist zu beachten, dass tripadvisor.com eine Ratingskala von 1-5 definiert hat. Die Bewertungen der Stichprobe auf tripadvisor.com betragen im Mittel 3,66 Bewertungspunkte, was eine geringe Ähnlichkeit mit dem Mittel von 3,9 der formalen Sternebeurteilung erkennen lässt. Wieder ist bei der Verteilung ein sehr starker Hang in den positiven Bereich der Konsumentenreviews erkennbar, was die Hypothese H1 stützt.

Auf dem Portal tripadvisor.com werden ähnlich zu den anderen Hotelbewertungsportalen demographische Daten zu den Beurteilern angegeben, allerdings nur in einem geringen Ausmaß, da die wenigsten Beurteiler diese Daten angeben. Das führt dazu, dass für dieses Portal bis auf die Herkunft der Beurteiler keine Daten in die Stichprobe mit eingegangen sind.

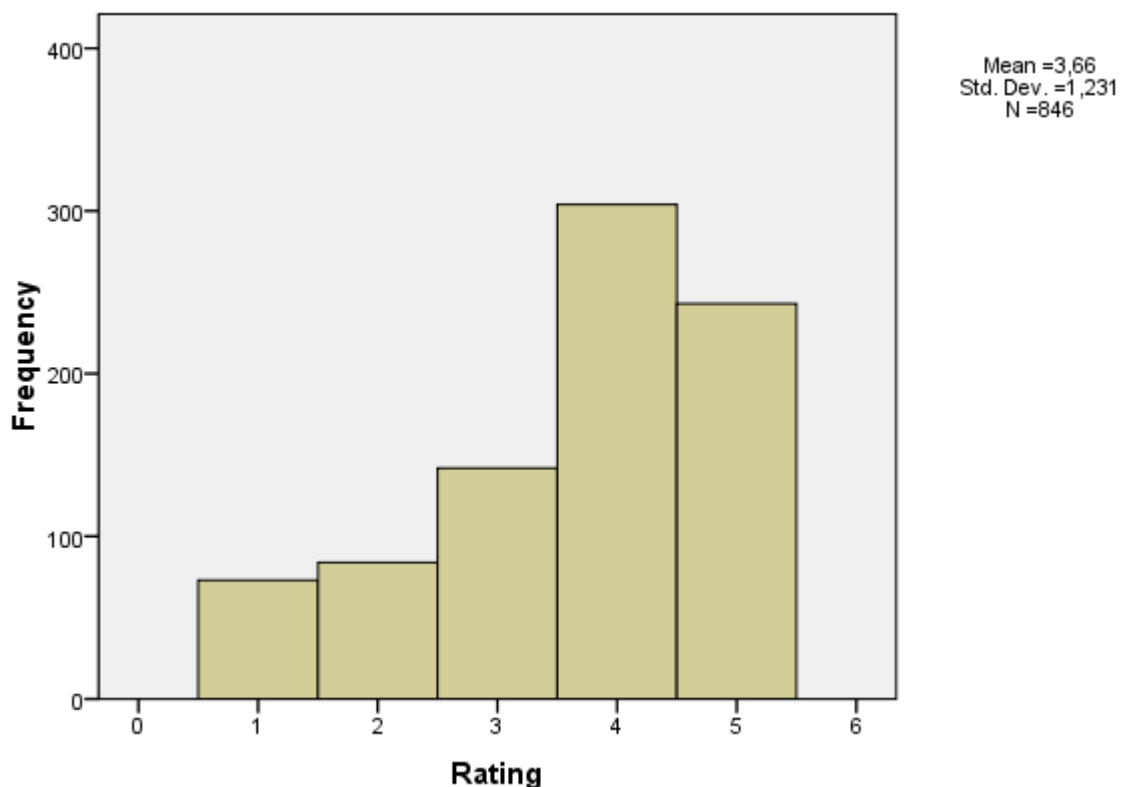


Abbildung 40 - Verteilung der Hotelbewertungen auf tripadvisor.com

6.5.3 Booking.com

Insgesamt wurde vom Portal booking.com eine Gesamtstichprobe von 3287 Bewertungen zu den 31 in der Hotelstichprobe definierten Unterkünften generiert. Dabei ist zu beachten, dass booking.com eine Ratingskala von 1-4 definiert hat und eine geringe Auswahl (Herkunft, Reisegruppe) an demographischen Daten zu den Beurteilern bereitstellt. Desweiteren unterteilt sich die Bewertung der Hotelqualität in die Bereiche „Hotelpersonal“, „Sauberkeit“, „Preis/Leistung“ und „Dienstleistung“.

Die Bewertungen der Stichprobe auf booking.com betragen im Mittel 3,82 Bewertungspunkte, was eine starke Ähnlichkeit mit dem Mittel von 3,9 der formalen Sternebeurteilung vermuten lässt, allerdings auch mit einer Standardabweichung von 0,843 Bewertungspunkten.

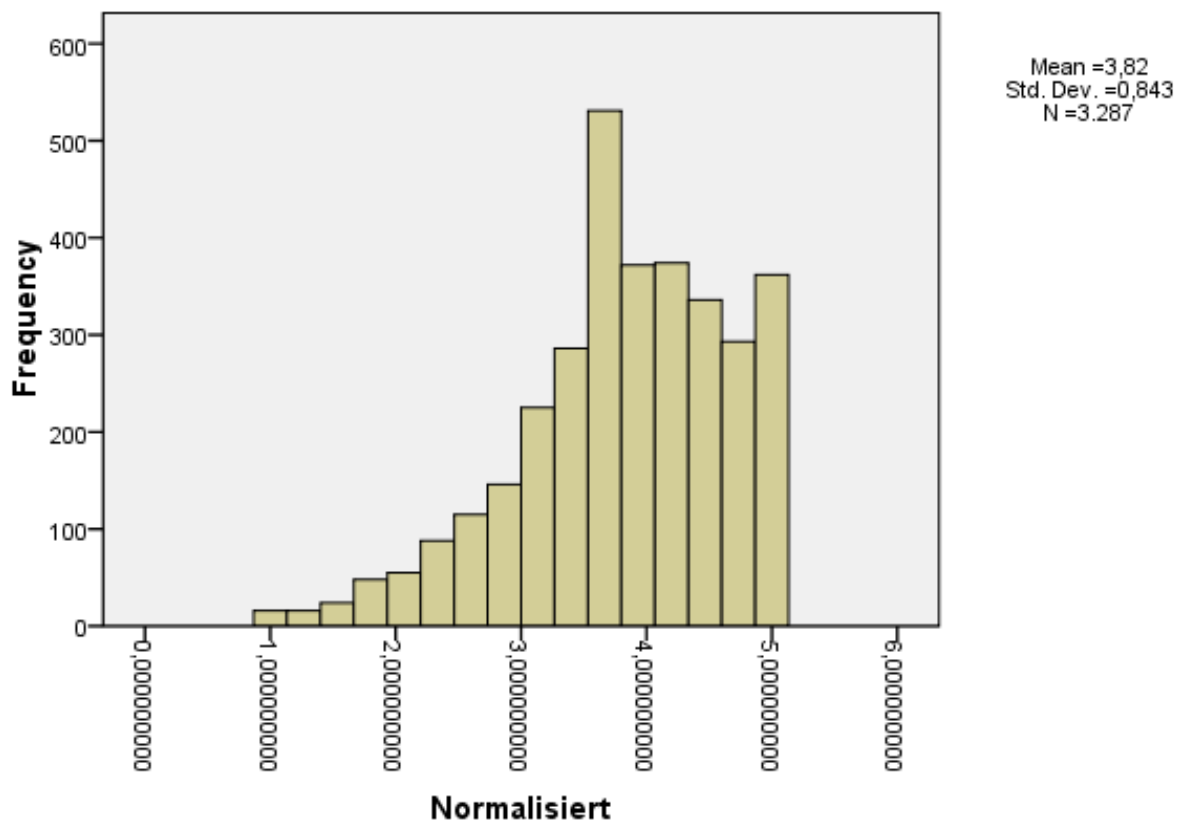


Abbildung 41 - Verteilung der Hotelbewertungen auf booking.com

Betrachtet man die einzelnen Unterkategorien der Hotelbewertung auf booking.com, dann lässt sich feststellen, dass die gute Beurteilung zu einem großen Anteil an der Sauberkeit mit einem Mittel von 3,29 Bewertungspunkte und dem Hotelpersonal festzumachen ist, die im Mittel 3,23 Bewertungspunkte erzielen konnte. Ganz im Gegensatz zu den Beobachtungen der Stichprobe auf holidaycheck.de, die den Spitzenreiter der Beurteilungen in den Bereich der Lage und Umgebung gesetzt hat. Zu beachten ist dabei, dass dieses Beurteilungskriterium auf booking.com nicht genutzt wird. Wo allerdings Ähnlichkeiten erkennbar sind, ist die gute Beurteilung des „Hotelpersonals“ die vergleichbar ist mit der guten Bewertung des „Service“ auf holidaycheck.de.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Hotelpersonal	3287	1	4	3,23	,754
Sauberkeit	3287	1	4	3,29	,744
PreisLeistung	3287	1	4	2,99	,833
Dienstleistung	3287	1	4	3,03	,777
Komfort	3287	1	4	3,09	,806
Gesamt	3287	1,0	4,0	3,114	,6325
Normalisiert	3287	1,0000000000	5,0000000000	3,818699929 02E0	...
Valid N (listwise)	3287				

Abbildung 42 - Verteilung der Qualitätskriterien auf booking.com

Betrachtet man die Häufigkeiten der Reisegruppenarten in der Stichprobe auf booking.com, lässt sich feststellen, dass die wichtigsten in der Gruppe Singles, sowie junge –und ältere Paare zu finden sind, die mit 70% den größten Brocken der beurteilenden Gästestruktur ausmachen. Aufgrund der Tatsache, dass es sich hier um Gästekartenbewertungen handelt wird hier die tatsächliche Gästestruktur der Wiener 4 Sterne Hotels beschrieben.

Gruppe

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Älteres Ehepaar	677	20,6	20,6	20,6
Familie mit Jugendlichen	153	4,7	4,7	25,3
Familie mit Kindern	211	6,4	6,4	31,7
Freunde	432	13,1	13,1	44,8
Gruppe	116	3,5	3,5	48,3
Junges Paar	872	26,5	26,5	74,9
Paar	36	1,1	1,1	76,0
Single	790	24,0	24,0	100,0
Total	3287	100,0	100,0	

Abbildung 43 - Verteilung der Reisegruppenart auf booking.com

6.6 Beschreibung der Analyse und Ergebnisse

Im folgenden Kapitel wird auf die eingangs definierten Hypothesen eingegangen. Mittels statistischer Methoden werden die über den Wrapper extrahierten Webdaten der Hotelbewertungsportale booking.com, holidaycheck.de und tripadvisor.com untersucht.

6.6.1 Unterschiedliche Bewertungsergebnisse auf den einzelnen Portalen.

„Die Auswertung dieser Hypothese erfolgte mittels parameterfreier Korrelation nach Spearman.“

Um einen Vergleich zwischen den gesammelten Bewertungsdaten auf Benutzerebene und den Unterschieden zwischen den Bewertungen auf den jeweiligen Portalen zu schaffen, wurden die Daten auf Hotelebene zusammengefasst.

Dafür wurde der Mittelwert der Benutzerbewertungen pro Hotel und pro Portal errechnet (siehe Tabelle 18 - Vergleich der Portale und Hotels anhand des Mittelwertes).

Der Mittelwert ermöglicht die aggregierte Gegenüberstellung der Bewertungen aller Hotels auf allen drei Portalen.

Hotel	Portal	Ratings μ	Portal	Ratings μ	Hotel	Ratings μ	N
Arcotel Boltzmann	booking.com	3.628	holidaycheck.de	4.097	tripadvisor.com	3.250	84
Austria Trend Parkhotel Schoenbrunn	booking.com	3.627	holidaycheck.de	3.408	tripadvisor.com	2.893	242
Austrotel Fuerst Metternich	booking.com	3.891	holidaycheck.de	3.806	tripadvisor.com	3.500	231
Best Western Hotel Erzherzog Rainer	booking.com	3.863	holidaycheck.de	4.211	tripadvisor.com	3.842	256
Boutique Hotel Stadthalle	booking.com	3.714	holidaycheck.de	4.419	tripadvisor.com	4.462	114
Fleming's Hotel Wien Westbahnhof	booking.com	3.849	holidaycheck.de	4.443	tripadvisor.com	4.350	257
Grand Hotel Wien	booking.com	3.548	holidaycheck.de	4.503	tripadvisor.com	4.623	102
Hotel Ambassador	booking.com	3.575	holidaycheck.de	4.609	tripadvisor.com	4.213	175
Hotel Artis Rennweg	booking.com	3.291	holidaycheck.de	3.075	tripadvisor.com	3.278	52
Hotel Atlantis Vienna	booking.com	3.744	holidaycheck.de	4.216	tripadvisor.com	3.658	133
Hotel Bellevue	booking.com	3.668	holidaycheck.de	3.575	tripadvisor.com	3.192	234
Hotel Donauwalzer	booking.com	3.952	holidaycheck.de	3.159	tripadvisor.com	2.235	70
Hotel Eurostars Wien	booking.com	3.981	holidaycheck.de	3.618	tripadvisor.com	3.189	273
Hotel Falkensteiner Am Schottenfeld	booking.com	4.136	holidaycheck.de	4.314	tripadvisor.com	4.385	205
Hotel Falkensteiner Palace Wien	booking.com	4.024	holidaycheck.de	3.891	tripadvisor.com	3.471	117
Hotel Graben	booking.com	3.646	holidaycheck.de	2.709	tripadvisor.com	3.258	51
Hotel Hilton Vienna Danube	booking.com	4.119	holidaycheck.de	4.039	tripadvisor.com	3.618	94
Hotel Hilton Vienna Plaza	booking.com	3.757	holidaycheck.de	4.343	tripadvisor.com	4.053	108
Hotel Kavalier	booking.com	3.602	holidaycheck.de	3.590	tripadvisor.com	2.455	89

Analyse von Hotelbewertungen

Hotel	Portal	Ratings μ	Portal	Ratings μ	Hotel	Ratings μ	N
Hotel Kolbeck	booking.com	3.685	holidaycheck.de	3.931	tripadvisor.com	2.333	120
Hotel Kummer	booking.com	3.675	holidaycheck.de	4.167	tripadvisor.com	3.105	197
Hotel Mercure am Europaplatz	booking.com	3.781	holidaycheck.de	3.821	tripadvisor.com	2.941	91
Hotel Mercure Wien Westbahnhof	booking.com	3.359	holidaycheck.de	3.953	tripadvisor.com	2.828	108
Hotel Regina	booking.com	3.720	holidaycheck.de	3.834	tripadvisor.com	3.170	98
Hotel Royal	booking.com	3.526	holidaycheck.de	3.919	tripadvisor.com	3.154	84
Hotel Starlight Suiten	booking.com	4.004	holidaycheck.de	4.347	tripadvisor.com	4.214	148
Hotel Stefanie	booking.com	4.065	holidaycheck.de	4.492	tripadvisor.com	4.091	251
Hotel Wilhelmshof	booking.com	4.156	holidaycheck.de	4.343	tripadvisor.com	4.167	212
InterCityHotel Wien	booking.com	3.640	holidaycheck.de	4.318	tripadvisor.com	4.000	249
NH Hotel Wien	booking.com	3.903	holidaycheck.de	4.363	tripadvisor.com	3.977	165
Radisson SAS Style Hotel	booking.com	3.775	holidaycheck.de	4.611	tripadvisor.com	4.240	62

Tabelle 18 - Vergleich der Portale und Hotels anhand des Mittelwertes

Um herauszufinden, ob ein Zusammenhang zwischen den Bewertungsdaten und dem genutzten Bewertungsportal besteht, wurden die Daten einer Korrelationsanalyse unterzogen. D.h. es wurde versucht einen Zusammenhang zwischen den Portalen herzustellen.

Betrachtet man das Ergebnis dieser Analyse, kann man feststellen, dass zwischen den Portalen holidaycheck.de und tripadvisor.com eine Korrelation von 0,799 besteht, wobei das Ergebnis als Signifikant bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 1% bewertet werden kann. Das bedeutet, dass je höher ein Hotel auf holidaycheck.de bewertet wird, desto höher wird es auch auf tripadvisor.com bewertet.

			Correlations		
			Booking.com	Holidaycheck.de	Tripadvisor.com
Spearman's rho	Booking.com	Correlation Coefficient	1,000	,198	,303
		Sig. (2-tailed)	.	,286	,097
		N	31	31	31
	Holidaycheck.de	Correlation Coefficient	,198	1,000	,799**
		Sig. (2-tailed)	,286	.	,000
		N	31	31	31
	Tripadvisor.com	Correlation Coefficient	,303	,799**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,097	,000	.
		N	31	31	31

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Abbildung 44 - Korrelation der normalisierten Bewertungsergebnisse auf den unterschiedlichen Portalen

Bei einem Blick auf die Hypothese H2 kann festgestellt werden, dass sich das Bewertungsverhalten der Benutzer auf den CGC-Hotelbewertungsportalen nicht

unterscheidet, da eine Korrelation von 0,799 gemessen wurde. Eine weitere Erkenntnis lässt sich feststellen, beim Vergleich der unterschiedlichen Portaltypen und deren Korrelation. Die stärkste Korrelation besteht im Vergleich jener Hotelbewertungsportale, die jedem Benutzer die Möglichkeit bieten über das Internet Bewertungen zu einem Hotel abzugeben.

Im Gegenzug lässt sich eine viel schwächere Korrelation zwischen holidaycheck.de und tripadvisor.com zum Portal booking.com erkennen, das lediglich die Möglichkeit bietet Bewertungsergebnisse zu betrachten (die Bewertungen stammen von Gästekarten), was zu dem Schluss führt, dass die Bewertungsergebnisse von Zeit und Raum der Befragung abhängen.

6.6.2 Die Bewertungsergebnisse auf Benutzerebene korrelieren mit den formalen eines Hotels

„Die Auswertung dieser Hypothese erfolgte mittels parameterfreier Korrelation nach Spearman.“

Um herauszufinden, ob ein Zusammenhang zwischen den Bewertungsdaten der Konsumenten und den Sternen eines Hotels besteht, wurden die Gesamtdaten einer Korrelationsanalyse unterzogen. Dafür wurde jeder entsprechenden Hotelbewertung eines Kunden der zugehörige Stern des Hotels zugewiesen und im Anschluss eine Korrelation der Bewertungsergebnisse aller drei Portale mit den Sternen errechnet.

Holidaycheck – Sterne

Im Fall des Bewertungsportals holidaycheck.de, wird zwar eine statistisch signifikante Korrelation erzielt, allerdings ist diese als gering einzustufen.

			Normalisiert	Sterne
Spearman's rho	Normalisiert	Correlation Coefficient	1,000	,247**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	539	539
Sterne	Sterne	Correlation Coefficient	,247**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	539	539

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Abbildung 45 - Korrelation Bewertungen holidaycheck.de zu Sternen

Tripadvisor – Sterne

Im Fall des Bewertungsportals tripadvisor.com, wird zwar eine statistisch signifikante Korrelation erzielt, diese ist allerdings mit 0,257 als gering einzustufen.

Correlations

			Normalisiert	Sterne
Spearman's rho	Normalisiert	Correlation Coefficient	1,000	,257**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	846	846
Sterne	Sterne	Correlation Coefficient	,257**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	846	846

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Abbildung 46 - Korrelation Bewertungen tripadvisor.com zu Sternen

Booking – Sterne

Im Fall des Hotelvertriebsportals booking.com, wird keinerlei statistisch signifikante Korrelation erzielt.

Correlations

			Normalisiert	Sterne
Spearman's rho	Normalisiert	Correlation Coefficient	1,000	,005
		Sig. (2-tailed)	.	,788
		N	3287	3287
Sterne	Sterne	Correlation Coefficient	,005	1,000
		Sig. (2-tailed)	,788	.
		N	3287	3287

Abbildung 47 - Korrelation Bewertungen booking.com zu Sternen

Zusammengefasst wurde erkannt, dass es auf den Hotelbewertungsportalen nur geringe Korrelationen zwischen den kundengenerierten Bewertungsdaten und den formalen Bewertungen eines Hotels gibt. Beim Hotelvertriebsportal booking.com wurde überhaupt keine Korrelation festgestellt.

6.6.3 Bewertungsdaten und Segmentierung der Hotels nach Kundenzufriedenheit

Um eine Segmentierung nach Kundenzufriedenheit durchzuführen, wurden die Bewertungsdaten des Portals booking.com einer Clusteranalyse unterzogen. Dabei wurde der statistische Algorithmus Expectation-Maximization kurz EM mittels der Data Mining Software Weka angewandt. [Wit05] Ziel war es eine Segmentierung der gewählten Hotels im Umkreis von 1010 Wien anhand der Attribute:

- die wahrgenommenen Qualitätsattribute der Konsumenten (Ordinalskala 1-4)
- die Herkunft der Konsumenten (Nominalattribute)
- das bewertete Hotel (Nominalattribute)
- die Art der Reisegruppe (Nominalattribute)

zu entwickeln.

Die genaue Beschreibung der Stichprobe kann dem Kapitel 6.5.3 Booking.com entnommen werden.

Bei der Analyse wurde eine Gesamtzahl von 4 Clustern gebildet, mit unterschiedlichen Eigenschaften und Häufigkeiten.

Cluster 0	1025 (31%)
Cluster 1	821 (25%)
Cluster 2	732 (22%)
Cluster 3	709 (22%)

Cluster 0 – Hohe Qualität

Der erste gebildete Cluster zeichnet sich durch eine sehr hohe Qualität aus, da er in allen drei Beurteilungsbereichen Hotelpersonal 3.67, Sauberkeit 4, Preis/Leistung 3.6, Dienstleistung 3.6, Komfort 3.8 die besten Werte von allen vier Cluster erzielt hat (siehe Tabelle 19 - Cluster Hotels booking.com). Betrachtet man die Art der Reisegruppen der Konsumenten die dieses Hotel bewertet haben lässt sich feststellen, dass die größte Häufigkeit bei den Paaren erzielt wird, gefolgt von den Singles wobei die Gruppe klare Gewinner im Bereich der jungen Paare

ist (siehe Abbildung 48 - Reisegruppenverteilung booking.com). Weiters erzielt Deutschland in diesem Cluster die größte Häufigkeit.

Betrachtet man nun die Hotels, die in diesem Segment häufiger als in den anderen Segmenten vorkommen, sind dies:

- Flemings Hotel Wien Westbahnhof
- Grand Hotel Wien
- Hotel Ambassador
- Hotel Bellevue
- Hotel Eurostars
- Hotel Hilton Vienna Plaza
- Hotel Hilton Vienna Danube
- Hotel Starlight Suiten
- Hotel Stefanie
- NH Hotel Wien
- Radisson SAS Style Hotel

Cluster 1 – Mittelmäßige Qualität

Der zweite gebildete Cluster ist gekennzeichnet durch mittelmäßig wahrgenommene Qualität bei allen fünf Qualitätsattributen (siehe Tabelle 19 - Cluster Hotels booking.com). Betrachtet man die Häufigkeiten der Reisegruppen ist dieser Cluster geprägt von Singles dicht gefolgt von Freunden und jungen Paaren (siehe Abbildung 48 - Reisegruppenverteilung booking.com). Die größte Häufigkeit wird in dieser Gruppe von den Familien erzielt. Weiters erzielen die Niederlande in diesem Cluster die größte Häufigkeit.

Betrachtet man nun die Hotels, die in diesem Segment häufiger als in den anderen Segmenten vorkommen, sind dies:

- Hotel Falkensteiner Palace Wien
- Hotel Kolbeck
- Hotel Mercure Wien Westbahnhof

Cluster 2 – Mittelmäßig bis schlecht wahrgenommene Qualität

Der dritte gebildete Cluster ist gekennzeichnet durch mittelmäßig bis schlecht wahrgenommene Qualität bei allen fünf Qualitätsattributen (siehe Tabelle 19 - Cluster Hotels booking.com). Betrachtet man die Häufigkeiten der Reisegruppen ist dieser Cluster geprägt von allen Reisegruppen (siehe Abbildung 48 - Reisegruppenverteilung booking.com). Weiters erzielt Italien in diesem Cluster die größte Häufigkeit.

Betrachtet man nun die Hotels die in dieser Gruppe sehr stark ausgeprägt sind, erkennt man:

- Austria Trend Parkhotel Schönbrunn
- Austrotel Fürst Metternich
- Hotel Artis Rennweg
- Hotel Atlantis Vienna
- Hotel Donauwalzer
- Hotel Eurostars Wien
- Hotel Graben
- Hotel Hilton Vienna Danube
- Hotel Kavalier
- Hotel Kummer
- Hotel Mercure am Europaplatz
- Hotel Regina

Cluster 3 – Mittelmäßig bis gut wahrgenommene Qualität

Der vierte gebildete Cluster ist gekennzeichnet durch mittelmäßig bis gut wahrgenommene Qualität bei allen fünf Qualitätsattributen (siehe Tabelle 19 - Cluster Hotels booking.com). Betrachtet man die Häufigkeiten der Reisegruppen ist dieser Cluster geprägt von älteren Paaren (siehe Abbildung 48 - Reisegruppenverteilung booking.com). Weiters erzielt Deutschland in diesem Cluster die größte Häufigkeit.

Betrachtet man nun die Hotels die in dieser Gruppe sehr stark ausgeprägt sind, erkennt man:

- Arcotel Boltzmann
- Best Western Hotel Erzherzog Rainer
- Boutique Hotel Stadthalle

Analyse von Hotelbewertungen

- Hotel Eurostars Vienna
- Hotel Royal
- Intercity Hotel Wien

Attribute	Cluster			
	0	1	2	3
	0.31	0.24	0.22	0.33
=====	=====	=====	=====	=====
===	=	=	=	=
Hotel				
Arcotel Boltzmann	11.7698	6.7973	15.7224	24.7105
Austria Trend Parkhotel Schoenbrunn	30.9806	49.9429	70.7462	28.3303
Austrotel Fuerst Metternich	31.7285	56.7207	64.1208	44.43
Best Western Hotel Erzherzog Rainer	61.8677	57.4048	38.4013	66.3263
Boutique Hotel Stadthalle	31.4498	8.8199	5.6594	37.0709
Flemings Hotel Wien Westbahnhof	107.2825	52.5364	34.4496	22.7315
Grand Hotel Wien	27.5314	3.3447	10.7768	7.3471
Hotel Ambassador	50.3861	15.3957	18.844	36.3742
Hotel Artis Rennweg	1.9335	2.8659	18.3452	2.8555
Hotel Atlantis Vienna	22.1888	20.2432	33.8559	6.7122
Hotel Bellevue	65.6697	41.8815	43.0685	46.3803
Hotel Donauwalzer	3.6401	2.3291	21.3902	4.6407
Hotel Eurostars Wien	63.2648	32.9594	62.2594	61.5164
Hotel Falkensteiner Am Schottenfeld	55.6984	39.769	17.3471	36.1855
Hotel Falkensteiner Palace Wien	24.9745	29.5875	16.7284	17.7096
Hotel Graben	1.9913	6.1284	6.3138	2.5664
Hotel Hilton Vienna Danube	9.4128	2.3069	9.1448	6.1355
Hotel Hilton Vienna Plaza	27.7973	9.5142	3.9956	18.6929
Hotel Kavalier	14.9918	13.9325	26.0578	19.0179
Hotel Kolbeck	18.2982	52.8331	25.9434	10.9253
Hotel Kummer	35.939	48.8213	52.308	21.9318
Hotel Mercure am Europaplatz	8.5257	14.9862	26.7177	9.7705
Hotel Mercure Wien Westbahnhof	10.8302	22.7114	17.6424	10.8161
Hotel Regina	10.8353	2.2717	13.0376	7.8554
Hotel Royal	8.0873	6.6626	11.6938	15.5563
Hotel Starlight Suiten	61.1782	22.131	11.3356	29.3552
Hotel Stefanie	87.5326	40.6222	19.2348	59.6104
Hotel Wilhelmshof	65.3183	56.0092	19.227	28.4456
InterCityHotel Wien	48.644	47.2477	37.9376	68.1707
NH Hotel Wien	36.1769	23.4999	24.5028	24.8203
Radisson SAS Style Hotel	16.9968	2.4321	3.8871	7.684
[total]	1052.9218	792.7082	780.6949	784.6751

Tabelle 19 - Cluster Hotels booking.com

Analyse von Hotelbewertungen

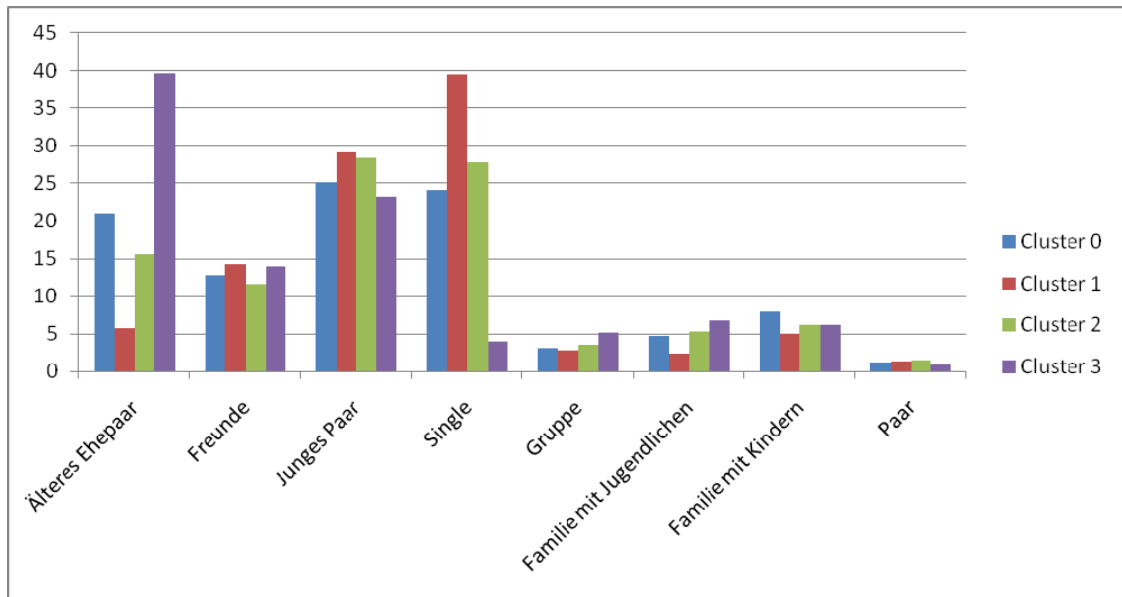


Abbildung 48 - Reisegruppenverteilung booking.com

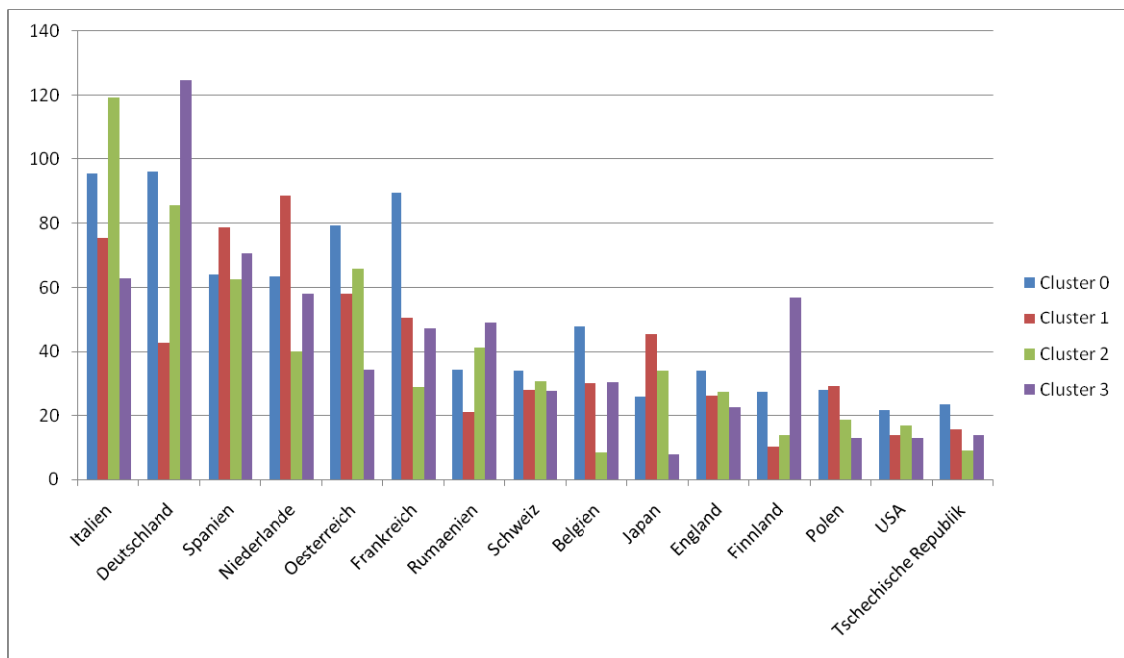


Abbildung 49 - Top 15 Herkunftsverteilung booking.com

Zusammengefasst lässt sich feststellen, dass mittels einer Clusteranalyse bezogen auf die verfügbaren Attribute die booking.com zur Verfügung stellt, Rückschlüsse auf die Kundenzufriedenheitssegmente möglich sind. Dabei kann die von Kunden wahrgenommene

und artikulierte Qualität eines Hotels, die Art der Reisegruppe und die Herkunft herangezogen werden.

Cluster 0:

- Gewinner Hotel: Grand Hotel Wien
- Qualität: Hohe wahrgenommene Hotelqualität
- Reisegruppe: Paare
- Herkunft: Deutschland

Cluster 1:

- Gewinner Hotel: Hotel Kolbeck
- Qualität: Mittelmäßige Produktqualität
- Reisegruppe: Single
- Herkunft: Niederlande

Cluster 2:

- Gewinner Hotel: Hotel Artis
- Qualität: Mittelmäßige bis schlechte wahrgenommene Produktqualität
- Reisegruppe: Junge Paare
- Herkunft: Italien

Cluster3:

- Gewinner Hotel: Boutique Hotel Stadthalle
- Qualität: Mittelmäßige bis gute wahrgenommene Produktqualität
- Reisegruppe: Ältere Paare
- Herkunft: Deutschland

Die Hypothese 4 „Die Bewertungsdaten können zur Segmentierung der Hotels nach Kundenzufriedenheit herangezogen werden“ kann bestätigt werden. Allerdings beschränkt auf die von einem Hotelbewertungsportal zur Verfügung gestellten Attribute, die zumeist die wahrgenommene Produktqualität und demographische Daten der Beurteiler beinhalten.

6.6.4 Das vertrauensbezogene Merkmal „hilfreich“ und niedrige Bewertungen

„Die Auswertung dieser Hypothese erfolgte mittels parameterfreier Korrelation nach Spearman.“

Um herauszufinden ob ein Zusammenhang zwischen dem Merkmal „hilfreich“, das laut [Che08] die Qualität eines Kundenreviews beurteilen soll, und der Höhe eines Ratings besteht wurden die Attribute „Gesamt“ und „Hilfreich“ des Portals holidaycheck.de einer Korrelationsanalyse unterzogen. Dabei wurde herausgefunden, dass niedrige Hotelbewertungen öfter mit dem Merkmal „Hilfreich“ versehen werden als hohe Hotelbewertungen. Es wurde eine signifikante und negative Korrelation von -0,129 bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 1% festgestellt.

			Gesamt	Hilfreich
Spearman's rho	Gesamt	Correlation Coefficient	1,000	-,129**
		Sig. (2-tailed)	.	,003
		N	539	539
	Hilfreich	Correlation Coefficient	-,129**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,003	.
		N	539	539

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Abbildung 50 - Korrelation „Hilfreich“ – „Gesamtbeurteilung“

Damit kann die Hypothese H5 „Das vertrauensbezogene Merkmal „hilfreich“ hat stärkere Auswirkungen auf niedrige kundengenerierten Hotelbeurteilungen“ bestätigt werden.

7 Abschließende Zusammenfassung

Dieses Kapitel umfasst eine abschließende Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse und Erkenntnisse dieser Arbeit.

Im stetig wachsenden E-Tourismusmarkt haben sich die Hotelbewertungsplattformen als neue elektronische Intermediäre platziert. Die Marktführer bei einer Betrachtung des deutschen Marktes sind holidaycheck.de, tripadvisor.com und trivago.de. Die Portale holidaycheck.de und tripadvisor.com wurden bereits im Jahre 2000 gegründet und nutzten bereits vor dem großen Boom im E-Tourismusmarkt Konzepte, welche Konsumenten die Weitergabe von Reisewissen in einem Online-Umfeld ermöglichten. Jene Systeme die von diesen Unternehmen aufgebaut wurden, werden als Entscheidungsunterstützungssysteme bezeichnet und nutzen Konzepte des Reisescheidungsprozesses, der Hotelqualität, des electronic word of mouth (eWOM), der Kundenreviews und kundengenerierter Inhalte (CGC).

Für den Erfolg dieser Portale spielten die technologischen Rahmenbedingungen im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologie und die Internetpenetrationsrate eine entscheidende Rolle. Außerdem die Qualität und Quantität der veröffentlichten Kundenreviews und des weiteren CGC und BGC.

Heute (im Jahr 2009) sind sie fest verankert in den Strukturen des E-Tourismusmarktes und generieren ihre Umsätze über die Geschäftsmodelle „Affiliate“, „Infomediary“ und „Advertising“. Speziell der Informationssuche- und der Hotelbeurteilungsprozess wurde durch das Aufkommen dieser Systeme revolutioniert, da der Kunde nicht mehr exklusiv auf Informationen aus Reisebüros, Reiseführern, Reisekatalogen und Lexika zugreifen muss, sondern die Möglichkeit hat all diese Informationen auch einfach und zu jeder Zeit über das Medium Internet abzurufen. Probleme wie der „information overload“ werden beim Vergleich von Suchmaschinen mit Entscheidungsunterstützungssystemen wie Hotelbewertungsportalen reduziert.

Im Rahmen dieser Arbeit wurden mittels einer Webmining-Fallstudie die Daten der Portale holidaycheck.de, booking.com und tripadvisor.com gesammelt und die folgenden Hypothesen beantwortet:

H1:“Hotelbewertungen haben einen stärkeren Ausschlag in die positive als in die negative Richtung“

→ Diese Hypothese konnte sowohl in der Gesamtstichprobe, als auch in den Teilstichproben bewiesen werden.

H2:“Die Beurteilungsdaten unterscheiden sich auf den unterschiedlichen Hotelbewertungsportalen“

→ Diese Hypothese konnte bei einer Betrachtung der Portale holidaycheck.de und tripadvisor.com widerlegt werden, da in der untersuchten Stichprobe eine signifikante Korrelation von 0,799 erzielt wurde.

Bei einer Betrachtung von holidaycheck.de und tripadvisor.com im Kontrast zu booking.com konnte sie bewiesen werden, da keinerlei signifikante Korrelation vorhanden war.

Der Grund liegt in der unterschiedlichen Abfrage der Hotelqualität. Während booking.com Gästekarten nutzt, verwenden holidaycheck.de und tripadvisor.com kundengenerierte Online-Bewertungen.

H3:“Die Beurteilungsdaten unterscheiden im Vergleich zu den formalen Beurteilungskriterien der Sterne“

→ Diese Hypothese konnte bei einer Betrachtung der Portale holidaycheck.de und tripadvisor.com teilweise widerlegt werden, da in der untersuchten Stichprobe eine geringe, aber doch signifikante Korrelation von 0,247 und 0,257 erzielt wurde.

Bei einer Betrachtung von booking.com konnte sie bewiesen werden, da keinerlei signifikante Korrelation vorhanden war.

H4:“ Die Bewertungsdaten können zur Segmentierung der Hotels nach Kundenzufriedenheit herangezogen werden“[LiGoPa8]

- ➔ Diese Hypothese konnte bewiesen werden, da mittels einer Clusteranalyse die Daten des Portals booking.com auf die Kundenzufriedenheit bezogen segmentiert wurden und insgesamt vier Qualitätssegmente, mit unterschiedlichen Merkmalen generiert wurden.

H5:“ Das vertrauensbezogene Merkmal „hilfreich“ hat stärkere Auswirkungen auf niedrige kundengenerierte Hotelbeurteilungen“[Che08]

- ➔ Diese Hypothese konnte bewiesen werden, da bei einer Betrachtung des Portals holidaycheck.de eine statistisch signifikante negative Korrelation von -0.129 erzielt wurde, die aufzeigt, dass niedrigere Bewertungen öfter als „hilfreich“ markiert werden.

8 Literaturverzeichnis

- [Ale09] ALEXA. 2009. *Alexa*. [online]. [Accessed 19 Jan 2009]. Available form World Wide Web: <http://www.alexa.com/site/help/traffic_learn_more#traffic_rank>
- [And06] ANDERSON, C. 2006. *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*. Hyperion.
- [And03] ANDING, Markus and Thomas HESS. 2003. WAS IST CONTENT? Zur Definition und Systematisierung von Medieninhalten. In: Prof. Dr. Thomas HESS, (ed). *Arbeitspapiere des Instituts für Wirtschaftsinformatik und Neue Medien, LMU München, München, No. 5/03*.
- [KMU08] AUSTRIA, KMU. 2008. *Forschung 2007 Einzelhandel im Internet*. [online].
- [Aus09] AUSTRIA, Statistik. 2009. *Statistik Austria*. [online]. [Accessed 07 Jan 2009]. Available form World Wide Web: <http://www.statistik.at/web_de/static/folder_tourismus_in_zahlen_20072008_020477.pdf>
- [Bao07] BAO-JUN, Jiang and Chen PEI-YU. 2007. *AN ECONOMIC ANALYSIS OF ONLINE PRODUCT REVIEWS AND RATINGS*. Pittsburgh.
- [Bin07] BING, Liu. 2007. *Web Data Mining: Exploring Hyperlinks, Content and Usage Data*. Springer.
- [Bog06] BOGDANOVYCH, Anton, Helmut BERGER, Simeon SIMOFFA, and Carles SIERRA. 2006. Portals, Travel Agents vs. Online Booking: Tackling the Shortcomings of Nowadays Online Tourism. In: SPRINGER, (ed). *Proceedings of the 13th international conference on information technologies in tourism (ENTER'06)*. Lausanne, Switzerland:, p.418–428.
- [Bok08] BOKSBERGER, Philipp, Josef HERGET, Sonja HIERL, and Noelene ORSOLINI. 2008. The Virtual Dimension in Tourism: Criteria Catalogue for the Assessment of eTourism Applications. In: Ulrike GRETZEL, Wolfram HÖPKEN, and Peter O'CONNOR, (eds). *Information and Communication Technology in Tourism*, Springer, pp.521-532.
- [Boy07] BOYD, d. m. and N. B. ELLISON. 2007. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. In: *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(1), article 11.

- [Buh03] BUHALIS, Dimitrios. 2003. *E-Tourism*. Pearson Education.
- [BuCh08] BUHALIS, Dimitrios and Young, Chin CHUNG. 2008. Web 2.0: A study of online travel community. In: Ulrike GRETZEL, Wolfram HÖPKEN, and Peter O'CONNOR, (eds). *Information and communication technology in tourism*, Springer, pp.70-81.
- [Buh08] BUHALIS, Dimitrios and Rob LAW. 2008. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management* 29, pp.609-623.
- [BuLi02] BUHALIS, Dimitrios and Maria, Cristina LICATA. 2002. The future eTourism intermediaries. In: *Tourism Management* 23, p.207–220.
- [Che08] CHEN, Pei-yu, Samita DHANASOBHON, and Michael, D. SMITH. 2008. All Reviews are Not Created Equal: The Disaggregate Impact of Reviews and Reviewers at Amazon.com. In: *ICIS*.
- [Che09] CHEN, Yu, Rong-An SHANGA, and Chen-Yu KAOA. 2009. The effects of information overload on consumers' subjective state towards buying decision in the internet shopping environment. In: *Electronic Commerce Research and Applications Volume 8, Issue 1*, pp.48-58.
- [Che04] CHEN, Yubo and Jinhong XIE. 2004. *Online Consumer Review: A New Element of Marketing Communications Mix*.
- [Dam01] DAMANPOUR, Faramarz and Jamshid Ali DAMANPOUR. 2001. E-business E-commerce Evolution: Perspective. *Managerial Finance*, pp.17-33.
- [eMa08] EMARKETER. 2008. *www.emarketer.com*. [online]. [Accessed 11 Jan 2009]. Available form World Wide Web:
<http://www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer_2000400.aspx>
- [Fit07] FITKAUMAAS. 2007. *W3B Umfrage 2007*. Deutschland.
- [FrPy08] FREITAG, Rolf and Dennis PYKA. 2008. *Trends and issues in global tourism*. Springer.

- [Fre94] FREYER, W. 1994. *Vah lens Großes Wirtschaftslexikon - Tourismus, Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*. München: Franz Vahlen, München.
- [Gra02] GRATZER, Markus, Werner WINIWARTER, and Hannes WERTHNER. 2002. State of the Art in eTourism. In: Markus GRATZER, Werner WINIWARTER, and Hannes WERTHNER, (eds). *Proceedings of the 3rd SouthEastem European Conference on e-tourism*.
- [Gre08] GRETZEL, Ulrike and Kyung Hyan YOO. 2008. Use and impact of Online Travel Reviews. In: Peter O'CONNOR, Wolfram HÖPKEN, and Ulrike GRETZEL, (eds). *Information and Communication Technologies in Tourism and Travel*, Enter, pp.35-46.
- [Min08] GROUP, Miniwatts Marketing. 2008. *Internet World Stats*. [online].
- [Gur04] GURSOY, Dogan. 2004. An integrative model of tourists information search behaviour. In: *Annals of Tourism Research Vol. 31 No. 2*, Great Brittain:, pp.353-373.
- [Ham05] HAMMOND, Tony, Timo HANNAY, Ben LUND, and Joanna SCOTT. 2005. Social Bookmarking Tools (I): A General Review. In: *D-Lib Magazine Volume 11 Number 4*.
- [HaNe01] HANSEN, Hans, R. and Gustaf NEUMANN. 2001. *Wirtschaftsinformatik 1*. Wien: Lucius & Lucius.
- [Her04] HERRING, Susan C., Lois Ann SCHEIDT, Sabrina BONUS, and Elijah WRIGHT. 2004. *Bridging the Gap: A Genre Analysis of Weblogs*. Bloomington.
- [Hwa06] HWANG, Yeon Hwang, Ulrike GRETZEL, Daniel R. FESENMAIER et al. 2006. Information search for travel decisions. *CAB International Desitination Recommemdation Systems: Behavioural Foundations*.
- [Hwa061] HWANG, Yeong-Hyeon, Ulrike GRETZEL, Zhen XIANG, and Daniel R. FESENMAIER. 2006. Travel Destination Choice Models. In: Daniel R. FESENMAIER, K. W. WÖBER, and H. WERTHNER, (eds). *Destination Recommendation Systems: Behavioural Foundations and Applications*, CAB International.
- [Jef88] JEFFERSON, A. and L. LIKORISH. 1988. In: LONGMAN, (ed). *Marketing Tourism*, Harlow.

- [Kas94] KASPAR, Claude. 1994. *Vahlers Großes Wirtschaftslexikon - Die Tourismuslehre im Grundriß*. München: Franz Vahlen München.
- [Kos00] KOSALA, Raymond and Hendrik BLOCKEEL. 2000. Web Mining Research: A Survey. *In: SIGKDD Explorations*, 2(1), pp.1-15.
- [Kot98] KOTLER, P. and F. BLIEMEL. 1998. Management von Produkten und Marken. *In: Marketing Management: Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung*, Schäffer, Pöschl, pp.715-768.
- [Kri02] KRISHNAMURTHY, S. 2002. The Multidimensionality of Blog Conversations: The Virtual Enactment of September. 11. *In Maastricht, The Netherlands: Internet Research 3.0*.
- [Kus03] KUSHAL, Dave, Lawrence STEVE, and David PENNOCK. 2003. *Mining the peanut gallery: Opinion extraction and semantic classification of product reviews*. Princeton.
- [Kus97] KUSHMERICK, Nicholas. 1997. *Wrapper Induction for Information Extraction*. Washington.
- [LiGoPa8] LITVINA, Stephen W., Goldsmith RONALD E., and Pan BING. 2008. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *In: Tourism Management 29*, Florida: Elsevier, pp.458-468.
- [MAL82] MALHOTRA, Naresh K. 1982. Information Load and Consumer Decision Making. *In: Journal of consumer research Vol. 8*, pp.419-429.
- [Mar09] MARCUSSEN, Carl H. <http://www.crt.dk/UK/staff/chm/trends.htm>. [online]. [Accessed 08 Jan 2009]. Available form World Wide Web: <<http://www.crt.dk/UK/staff/chm/trends.htm>>
- [Maz08] MAZANEC, Josef and Astrid DICKINGER. 2008. Consumer Preferred Criteria for Hotel Online Booking. *In: Ulrike GRETZEL, Wolfram HÖPKEN, and Peter O'CONNOR, (eds). Information and Communication Technology in Tourism*, Springer, pp.244-254.
- [McG08] MCGRATH, Michael. 2008. Employing "Social Network Analysis" to influence tourism event decision making. *In: Ulrike GRETZEL, Wolfram HÖPKEN, and Peter*

O'CONNOR, (eds). *Information and communication technologies in tourism*, Springer, pp.556-567.

[Med73] MEDLIK, S. and V. T. C. MIDDLETON. 1973. Product Formulation in Tourism. *In: Tourism and Marketing (vol. 13)*., Bern: Aiest.

[MTA409] MTA. *www.mta.com*. [online]. [Accessed 01 Feb 2009]. Available form World Wide Web: <http://www.mta.com/mt/uploads/1675/WTO_definition_of_tourism.pdf>

[Nik05] NIKOLAY, Archak, Ghose ANINDYA, and G., Ipeirotis PANAGIOTIS. 2005. *Deriving the Pricing Power of Product Features by Mining Consumer Reviews*. New York.

[OC08] O'CONNOR, Peter. 2008. User-Generated Content and Travel: A Case Study on Tripadvisor.com. *In: Ulrike GRETZEL, Wolfram HÖPKEN, and Peter O'CONNOR, (eds). Information and Communication Technology in Tourism*, Springer, pp.47-58.

[Ost07] OSTERTAG, Johanna. 2007. *The definition and compilation of european city tourism statistics*. Dreistetten.

[Ost04] OSTERWALDER, Alexander. 2004. *The business model ontology: A proposition in a design science approach*. Lausanne.

[Par07] PARK, D. H., J. LEE, and I. HAN. 2007. The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *In: International Journal of Electronic Commerce* , 11 (4), pp.125-147.

[Pet08] PETR, Christine. 2008. *Handbook of Tourist Behavior*. Taylor & Francis.

[Piz99] PIZAM, Abraham and Taylor ELLIS. 1999. Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *In: International Journal of Contemporary Hospitality Management* 11/7, pp.326-339.

[Rab06] RABANSER, Ulrich and Francesco RICCI. 2006. *Recommender systems: Do they have a viable business model in e-tourism?* Trento, Italien.

[Rap08] RAPPA, Michael. *Business models on the web*. [online]. [Accessed 14 Feb 2008]. Available form World Wide Web: <<http://digitalenterprise.org/models/models.html>>

- [Res00] RESNICK, P., R. ZECKHAUSER, E. FRIEDMANN, and K. KUWABARA. 2000. Reputation Systems. *In: Communications of the ACM (43:12)*., pp.45-48.
- [Ric071] RICHTER, Alexander and Michael KOCH. 2007. *Social Software: Status Quo und Zukunft*. München.
- [Ryg02] RYGIELSKI, Chris, Jyun-Cheng WANG, and David C YEN. 2002. *Data mining techniques for customer relationship management*.
- [Sag91] SAGE, A.P. 1991. *Decision Support Systems Engineering*. John Wiley.
- [Sch08] SCHEGG, Roland, Andreas LIEBRICH, Miriam SCAGLIONE, and Syed, Fatimah, Shariaf AHMAD. 2008. An exploratory field study of web 2.0 in tourism. *In: Wolfram HÖPKEN, Ulrike GRETZEL, and Peter O'CONBOR, (eds). Information and communication technology in tourism*, Springer, pp.152-163.
- [Sir05] SIRAKAYA, Ercan and Arch G. WOODSIDE. 2005. Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism Management 26*, p.815–832.
- [Smi01] SMITH, M. K. 2001. 'Community' in the encyclopedia of informal education. [online].
- [Smi94] SMITH, Stephen L. J. 1994. THE TOURISM PRODUCT. *In: Annals of Tourism Research, Vol. 21, No. 3*, Waterloo:, pp.582-595.
- [Stö08] STÖCKL, Ralph, Patrick ROHRMEIER, and Thomas HESS. 2008. Why Customers Produce User Generated Content. *In: Grundlagen des Web 2.0*, pp.272-286.
- [W3O09] W3.ORG. 2009. *Xpath 2.0*. [online].
- [W3C09] W3C. 2009. *DOM*. [online].
- [W3C03] W3C. 2003. *XML Path Language (XPath) 2.0*. [online].
- [Wan02] WANG, Youcheng, Quaehee YU, and Daniel R. FESENMAIER. 2002. Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing. *In: Tourism Management 23*, Illinois: Elsevier, pp.407-417.

- [Wer03] WERTHER, H. and S. STAAB. 2003. Intelligent Systems in Travel and Tourism. *In: 18th International Joint Conference on Artificial Intelligence.*
- [WeK199] WERTHNER, Hannes and Stefan KLEIN. 1999. *Information Technology and Tourism - A challenging relationship.* Vienna: Springer.
- [Wes87] WESTBROOK, R. A. 1987. Product/consumption-based affective responses. *In: Journal of Marketing Research 24*, pp.258-270.
- [Wik09] WIKIPEDIA. *Wikipedia.* [online]. [Accessed 01 23 2009]. Available form World Wide Web: <[http://de.wikipedia.org/wiki/Normalisierung_\(Mathematik\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Normalisierung_(Mathematik))>
- [Wir00] WIRTH, R. and J. HIPPEL. 2000. CRISP-DM: Towards a standard process model for data mining. *In: Proceedings of the fourth international conference on the practical applications of knowledge discovery and data mining.*
- [Wit05] WITTEN, Ian, H. and Eibe FRANK. 2005. *Data Mining: Practical machine learning tools and techniques, 2nd Edition.* San Francisco: Morgan Kaufmann.
- [WTO108] WTO. 2008. *UNWTO World Tourism Barometer - Volume 6, Issue 1.*
- [WTO208] WTO. 2008. *UNWTO World Tourism Barometer - Volume 6, Issue 2.*
- [WTO309] WTO. 2009. *www.unwto.org.* [online]. [Accessed 08 Jan 2009]. Available form World Wide Web:
<http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/highlights/UNWTO_Highlights08_en_HR.pdf>
- [Zai86] ZAICHKOWSKY, Lynne, Judith. 1986. Measuring the involvement construct. *In: Journal of consumer research 12*, Abi/Inform Complete, p.341.