

ZWEI | 2021

bulletin

Fachmagazin für die touristische Praxis

 Österreich
Werbung



NEU

AUSRICHTUNG

So geht Change

Wie sich Österreichs Tourismus-
Organisationen neu orientieren



Österreichische Post AG; MZ 05203602 4M; Österreich Werbung, Vordere Zollamtsstraße 13, A-1030 Wien

Plus

Warten auf USA & Asien

Wann wir mit der Rückkehr der
Fernmärkte rechnen können

Internet ohne Cookies

Wie digitales Marketing in
Zukunft funktionieren wird

Booking, Google & Co.

Was Gäste-Bewertungen auf
den Portalen wirklich wert sind



Kunden benutzen Hotelbewertungen, um Fehlentscheidungen beim Buchen auszuschließen.“

bulletin:

Wie wichtig sind Hotelbewertungen inzwischen geworden?

Thomas Reutterer:

Ihre Bedeutung ist in den vergangenen Jahren stark gewachsen, in der Buchungsphase sind sie ein wichtiger Faktor geworden. Wie eine Studie* zeigt, lesen bis zu 90 Prozent der Kunden Bewertungen durch, bevor sie ein Hotel buchen. Die Online-Reviews ersetzen zusehends die Mundpropaganda.

Gilt das für alle Segmente?

Nein, im High-End-Bereich etwa spielen andere Faktoren wie Marke oder Location eine noch bedeutendere Rolle. Im mittleren und unteren Segment sind Hotelbewertungen aber tatsächlich entscheidend. Wenn ein Kunde ein attraktiv erscheinendes Angebot findet, versucht er mithilfe von Hotelbewertungen eine Fehlentscheidung auszuschließen.

Sind sich die heimischen Hoteliers dieser Bedeutung bewusst?

Gäste geben ihre Bewertungen auf vielen verschiedenen Plattformen ab. Hier als Unternehmen die Übersicht zu behalten, ist nicht leicht. Dem Technologie-

report 2020 der Österreichischen Hoteliervereinigung (ÖHV) zufolge nutzen 80 Prozent der Stadt- und 50 Prozent der Ferienhotellerie eine Software, die Bewertungen der unterschiedlichsten Plattformen bündelt. Diese Zahlen sind ein Indikator, dass die Branche die hohe Relevanz von Bewertungen als Marketingtool verstanden hat.

Eine Bewertung bedeutet einen gewissen Aufwand. Welche Gäste machen sich diese Mühe?

Business-Gäste verfassen eher keine Reviews. Hotelbewertungen stammen meist von Urlaubern. Wie die Forschung zeigt, geben vor allem zwei Gruppen Bewertungen ab: Einerseits sind das die Unzufriedenen und andererseits jene, deren Erwartungen die gebotene Leistung übertroffen hat. Alle, für die sich das Gebotene im Rahmen des Erwarteten bewegt hat, äußern sich kaum. Es existieren aber noch viele andere Faktoren, die ausschlaggebend dafür sind, ob Bewertungen verfasst werden, oder nicht. Gemeinsam mit einigen Wiener Hotels erforschen wir das gerade: Dabei hat sich etwa gezeigt, dass z. B. Kunden aus der EU, die weit im Vorhinein gebucht haben, eher dazu bereit sind, Reviews zu verfassen, als Gäste, die sich kurzfristig für einen Aufenthalt entschieden haben. Je höher der Aufwand und damit das soziale Engagement für einen Aufenthalt ist, desto höher ist offenbar die Bereitschaft dazu, eine Bewertung abzugeben.

Welche Plattformen nutzen Kunden für Hotelbewertungen?

Booking.com ist weltweit die Nummer 1, aber Google hat in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen und ist für viele auch in dieser Hinsicht wichtigste Internet-Schnittstelle. Viele Gäste machen sich nicht die Mühe, einzelne Plattformen zu durchforsten, sondern bleiben auf Google Maps. Dort sind zunächst die vergebenen Sterne ein Entscheidungskriterium und erst danach lesen die User die in der Regel kürzeren Bewertungstexte.

Wie groß ist das Problem mit Fake-Bewertungen?

Dieses Problem betrifft nicht nur Hotels, sondern Bewertungen ganz generell. Dabei geht es nicht nur um den Missbrauch einzelner, die das Hotel gar nicht kennen. Es hat sich ein regelrechter Markt für Fake-Bewertungen etabliert, die man bei „Agenturen“ bestellen oder von Bots maschinell verfassen lassen kann. Bewerter und Bewertete sind sich dieses Problems zwar bewusst. Es ist aber schwer, Fake-Reviews zu erkennen und auszufiltern. Um die Auswahl schnell einzugrenzen, nutzen viele Gäste zunächst die Gesamtnote als Kriterium. Und diese bezieht eben auch gefälschte Bewertungen mit ein, wenn sie nicht gelöscht werden. ■



PROF. THOMAS REUTTERER
Institut für Service Marketing und
Tourismus an der WU Wien

*Quelle: www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey