

GEFÖRDERTE UNIVERSITÄTSPROJEKTE 2016

MODUL UNIVERSITY VIENNA

Was macht eine nützliche Review aus? Analyse uns Potentiale für die Wiener Hotellerie



Foto: Daniel Leung

Daniel LEUNG, Mphil

Department of Tourism
and Service Management

Aktuell ist die Hotellerie sehr stark wettbewerbsgetrieben und dabei besonders abhängig vom Involvement der Kunden. Wie alle Dienstleistungen ist auch das Hotelprodukt intangibel, das heißt, ein Test oder ein Ausprobieren ist vor dem Kauf nicht möglich. Natürlich ist dadurch das Risiko eines Fehlkaufs umso größer. Daher bietet das Internet mit seinen digitalen Konsumentenportalen und Vergleichsplattformen wie Yelp.com oder TripAdvisor.com dem Kunden immer neue und stets aktuelle Möglichkeiten, die Unsicherheit bei der Hotelauswahl im Vorhinein zu minimieren. Durch den Einfluss von Onlinereviews auf Kaufentscheidungen ist es für die Hotellerie wichtig ein effektives, reputationsbasiertes Onlinemarketing aufzubauen und zu stärken. Das beeinflusst den Kommunikationsfluss zwischen Hotel und den Kundennetzwerken positiv und stimuliert Kundeninteresse um im besten Fall das geweckte Interesse in eine Buchung umzuwandeln.

Es ist unbestritten, dass Onlinehotelbewertungen und -bewertungsportale potentielle Kunden unterstützen, die Qualität und angebotenen Leistungen eines Hauses im Vorhinein besser einzuschätzen um dann informationsbasiert optimal entscheiden und buchen zu können. Dies hat für Kunden jedoch auch zur Folge, dass sie sich zeit- und auch kostenintensiv mit den Bewertungen auseinandersetzen müssen, speziell wenn es darum geht herauszufinden, welche Bewertungen nützlich sind und welche nicht. Zahlreiche Studien dokumentieren inzwischen die Nützlichkeit von Konsumentenportalen und Kundenbewertungen im Internet sowie deren Effekt auf Kunden und Kaufentscheidungen. Da dies letztendlich jedes einzelne Hotel in Form von Buchungen und Wiederholungsbuchungen betrifft, ist es besonders wichtig zu verstehen, wie Kunden die Nützlichkeit einzelner Bewertungen auffassen und einschätzen sowie den Einfluss, den die jeweilige Bewertung auf die Kaufentscheidung hat. Auf dieser Basis können Hoteliers Rückschlüsse auf die Effizienz und Effektivität ihrer Onlinemarketing Strategie ziehen.

Es geht also im Kern darum zu verstehen, welchen Beitrag eine einzelne gelesene und als nützlich empfundene Hotelbewertung auf das Gesamtbild und somit die Gesamtentscheidung des Kunden hat und welche (nützliche) Bewertung die Buchungsentscheidung auslöst und warum.

Ziel des vorgeschlagenen Projektes ist es, die unterschiedlichen Einflüsse und Wirkungsweisen des „Inhalts“ (Content) und der „Quelle“ (des Bewerter) auf Kunden hinsichtlich der Nützlichkeit von Hotelbewertungskommentaren von Wiener Hotels zu untersuchen und zu verstehen. Auf Basis einer detaillierten Literaturanalyse aus den Bereichen Tourismus, Hotellerie, Marketing und Kommunikationswissenschaften wird ein Modell entwickelt, welches die Nützlichkeit von Online-Bewertungen in der Hotellerie erklärt. Dieses Modell „Bewertungsnützlichkeit“ unterteilt den Bereich „Inhalt“ in drei Subbereiche (Dimensionen): die Bandbreite der Bewertung, die Tiefe der Bewertung sowie die angewandte Sprache der Bewertung. Der Bereich „Quelle“ (Bewerter) wird in zwei Subbereiche aufgeteilt, die mit der Erfahrung des Bewerter und dem Ruf resp. der Reputation des Bewerter beschrieben werden können. Die genannten fünf Dimensionen werden als tragend bei der Meinungsbildung hinsichtlich der Nützlichkeit von Onlinehotelbewertungen erachtet.

Das vorgeschlagene Projekt wird sich auf die Hotelindustrie in Wien konzentrieren und das genannte Modell am Beispiel und auf Basis der Bewertungsdaten von Wiener Hotels anwenden und prüfen. Hierzu wird auf alle Onlinebewertungen der letzten zwei Jahre von 2013 bis 2015 zurückgegriffen, welche beispielsweise über TripAdvisor.com oder Yelp.com öffentlich abrufbar sind. Der Inhalt der Onlinebewertungen wird hierbei mittels text-mining Techniken analysiert. Die Nützlichkeit der Onlinebewertungen wird auf Basis der „Hilfreich-Antworten“ statistisch errechnet (Regression), quantifiziert und vergleichbar gemacht. Aus den Ergebnissen des Projektes werden dann Handlungsempfehlungen für die Tourismusindustrie des Bundeslandes Wien im Allgemeinen sowie für Praktiker aus der

Wiener Hotellerie im speziellen abgeleitet. Die Hotellerie bekommt Anregungen wie beispielsweise die Durchsetzungskraft im Onlinemarketing gestärkt werden kann oder wie Onlinekanäle und Reputationsmanagement für Wien effektiver genutzt werden können.

Der Endbericht des Projektes liegt in der Bibliothek der Wirtschaftskammer Wien auf