

4/2007

planung & analyse

Zeitschrift für Marktforschung und Marketing www.planung-analyse.de

Oliver Rengelshausen und Daniel Reza Schmeißer

Touristik 2.0

Chancen und Risiken von User Generated Content
für den Online-Reisevertrieb

Sonderdruck

Touristik 2.0

Chancen und Risiken von User Generated Content für den Online-Reisevertrieb

Die Autoren

Dr. Oliver Rengelshausen

ist seit April 2007 neuer Leiter E-Commerce der Thomas Cook AG für den deutschen Markt. In dieser Funktion ist er verantwortlich für den Online-Vertrieb der deutschen Veranstaltermarken. Rengelshausen war bereits von 2001 bis 2005 als Leiter E-Commerce und Leiter Non Traditional Sales bei Thomas Cook.

oliver.rengelshausen@thomascookag.com



Daniel Reza Schmeißer,

Diplom-Psychologe M. A., ist Gründer und geschäftsführender Gesellschafter von phaydon | research + consulting, Köln. Das Unternehmen ist ausgerichtet auf qualitative Markt- und Kommunikationsforschung, Usability- und Onlineforschung.

schmeisser@phaydon.de



Der Online-Reisemarkt boomt und das Internet entwickelt sich zum wichtigsten Medium bei der Informationssuche über Reisen. Laut AGOF Internet Facts interessieren sich 57,8 Prozent der Surfer für Urlaubs- und Lastminute-Reisen. Fast die Hälfte der Nutzer, die sich online informieren, kauft anschließend auch im Web. Vor der Reisebuchung konsultieren inzwischen rund 64 Prozent der Nutzer die Erfahrungen anderer User, bevor sie sich für oder gegen ein Reiseziel bzw. Hotel entscheiden.

Erste Anlaufstelle für Bewertungen dieser Art sind unabhängige Portale wie Holidaycheck.de oder Hotelbewertung.de, hinter denen keine kommerziellen Interessen vermutet werden. Diese Entwicklung stellt die Reiseanbieter vor neue Herausforderungen: Wie sollen sie auf den nutzergenerierten Content reagieren? Welche Potenziale und Risiken birgt User Generated Content – auch auf der eigenen Seite? Offensichtlich ist, dass der Kampf um die Nutzer begonnen hat. Aber um ihn zu gewinnen, muss man wissen, was der Nutzer will.

Vom Konsumenten zum Prosumenten

Um die Bedeutung von nutzergenerierten Inhalten für die Reisebranche näher zu beleuchten, untersuchte die Thomas Cook AG gemeinsam mit phaydon | research + consulting in einer breit angelegten qualitativen Studie den Informations- und Entscheidungsprozess bei der

Reisebuchung. Zielvorgabe waren konkrete Handlungsempfehlungen für den Online-Reisebetrieb. Die Untersuchung war dreistufig angelegt und umfasste (1) ein international ausgerichtetes Markt-screening zur Sammlung und Bewertung von *best practices*, (2) Workshops mit aktiv-produzierenden Web 2.0-Experten zur Identifikation relevanter Trends, und (3) Fokusgruppen mit passiv-rezipierenden Internetnutzern, um die alltägliche Relevanz Web 2.0-spezifischer Angebote für das Thema Reise abschätzen zu können. Als Basis diente eine nutzerfokussierte Definition des Phänomens Web 2.0. Das umgangssprachlich als „Mitmach Web“ bezeichnete Phänomen wird dabei als Ausdruck einer veränderten Rezeptionshaltung verstanden, die mit der Entwicklung vom *Konsumenten* hin zum *Prosumenten* treffend beschrieben wird. Während Konsumenten in den Kategorien der Verbraucherzielgruppen aufgehen, zeichnen sich die Prosumenten durch ein aktives und kritisches Selbstverständnis aus: Sie nutzen unterschiedliche Datenquellen, legen Wert darauf, ihre Meinung zu äußern und in ihrer Urteilsfähigkeit ernst genommen zu werden. Das Internet gilt hier als eine unter vielen (aber zentrale) Möglichkeit, sich mit anderen auszutauschen. Aber auch diejenigen, die nicht aktiv bloggen, Empfehlungen oder Foren-Beiträge schreiben, beziehen usergenerierte Inhalte immer stärker in ihre Entscheidungsfindung ein.

Angesichts dieses umfassenden Trends kann es für Onlineanbieter – speziell: Reiseunternehmen – nicht länger darum gehen, Energie auf Schutzmaßnahmen zu verwenden, die von User Generated Content ablenken sollen. Die Frage lautet vielmehr: Wie müssen Reiseanbieter reagieren, wenn Nutzer sich in ihrem Entscheidungsverhalten zunehmend an unabhängigen Empfehlungs- und Bewertungsportalen orientieren? Und: Kann ein Reiseanbieter glaubwürdig Bewertungen und Empfehlungen zur Verfügung stellen, oder sollte man diesen Service den unabhängigen Reiseportalen überlassen?

Als entscheidend für Erfolg und Misserfolg aller User Generated Content-Angebote erweist sich ein Aspekt: die Glaubwürdigkeit der Inhalte. Dies fällt besonders bei unwägbareren Vorhaben wie einer Reise ins Gewicht, bei der man sich weitgehend auf fremde Urteile verlassen muss. Der Weg zur Glaubwürdigkeit führt über vier Gütekriterien, die zugleich zentrale Stärken von nutzergenerierten Inhalten repräsentieren:

- **Unabhängigkeit:** Nutzer setzen voraus, dass Empfehlungen nicht durch kommerzielle Anbieter manipuliert wurden.
- **Authentizität:** Im Gegensatz zur persönlichen Beratung im Reisebüro lässt sich bei subjektiven Erlebnisbeschreibungen davon ausgehen, dass die Person, die ihre Bewertung im Web einer breiten Öffentlichkeit zugänglich macht, ihren Urlaub tatsächlich am genannten Ort verbracht hat und ein realistisches Urteil fällen kann.
- **Vielfalt:** Die Fülle an geäußerten Meinungen und Empfehlungen erlaubt ein facettenreiches, ausgewogenes Bild vom Reiseziel.
- **Aktualität:** User Generated Content unterliegt nicht nur einer ständigen Erweiterung, sondern auch einer Prüfung durch andere Nutzer, ist daher in der Aktualität der Informationen kaum zu überbieten, was ihn auch im Vergleich zum gedruckten Reiseführer wertvoll macht.

Kurzfassung

Das Internet entwickelt sich zum zentralen Medium bei der Planung einer Reise. Länderportale finden regen Zuspruch, die Onlinebuchung boomt. Zunehmend orientieren sich Nutzer an den Empfehlungen anderer User auf unabhängigen Communities und Bewertungsportalen und stellen eigene Erfahrungsberichte ins Netz. Für Reiseanbieter wird dieser Trend zu einer Herausforderung, die nach mutigen und kreativen Lösungen verlangt: Nutzer erwarten aktuelle, authentische und ehrliche Information zum Reiseziel, bevor sie ihre Koffer packen. Ausgehend von Ergebnissen einer mehrstufigen qualitativen Studie zum Reiseverhalten der deutschen Bevölkerung diskutieren die Autoren zentrale Eigenschaften, Potenziale und Risiken von „Touristik 2.0“ – und weisen Wege auf, wie Anbieter und Kunden gleichermaßen von User Generated Content profitieren können.

Die genannten Glaubwürdigkeitskriterien erfüllen eine wesentliche Funktion für jeden Reisenden: Sie tragen dazu bei, das Bedürfnis nach Sicherheit zu stillen, konkret: das eigene Entscheidungs- und Buchungsrisiko zu reduzieren.

Entscheidungsprozess und Erfahrungsberichte

Nutzungsmotive und Nutzungsgewohnheiten von User Generated Content-Angeboten unterscheiden sich stark in Abhängigkeit vom Reisetypus: Für die strukturierten und sicherheitsorientierten (Pauschal-) Urlauber, die den größten Teil ihrer Zeit in der Hotelanlage verbringen, steht die möglichst durchdachte Planung und Gestaltung der Reise im Vordergrund. Entsprechend interessiert sich diese Gruppe vor allem für nutzergenerierte Bewertungen und Empfehlungen von Hotels und die dort angebotenen Services. Die Sinn- und Abenteuer-suchenden (Individual- und

Fernreisende) haben ein deutlich schwächer ausgeprägtes Sicherheitsbedürfnis und suchen häufig aktiv nach Anregungen und Hinweisen abseits des Weges. Ihnen liegen weniger Hotelbewertungen am Herzen als vielmehr Communities und Reiseportale, in denen die Mitglieder ihre individuellen Reiseberichte und *Geheimtipps* direkt miteinander austauschen.

Für alle Reisetypen gilt, dass nutzergenerierte Bewertungen und Empfehlungen während des gesamten Entscheidungsprozesses vielfältige psychologische Funktionen erfüllen (siehe Abbildung 1):

1. Inspiration (ergebnisoffen):

Der Nutzer lässt sich durch positive Bewertungen zu neuen Reisezielen und Hotels anregen. Man wählt aus, was anderen besonders gut gefallen hat oder was häufig empfohlen wird (*Phase 1*).

2. Information/Abgleich (ergebnisoffen):

Der Nutzer sichert sich in seiner Entscheidung bezüglich eines Angebots

oder eines Hotels ab: Fallen die Bewertungen negativ aus, kann dies die Entscheidung revidieren; fallen die Meinungen positiv aus, gilt die Entscheidung als sicher (*Phase 2*).

3. Buchung/Bestätigung (selektiv):

Die Entscheidung für ein Reiseziel ist bereits gefallen, ggf. wurde schon gebucht. Um Nachkaufdissonanzen zu reduzieren, sucht man nach einer positiven Bestätigung für das eigene Urteil (*Phase 3*).

4. Reise/Mitteilung (selektiv):

Erlebnisse am Reiseziel werden direkt kommunikativ verarbeitet (via Fotos, Videos, Erlebnisberichte). Anderen wird damit die Möglichkeit gegeben, an den gemachten Erfahrungen teilzuhaben; auch das eigene Erleben wird intensiviert (*Phase 4*).

5. Nachbereitung/Festigung (selektiv):

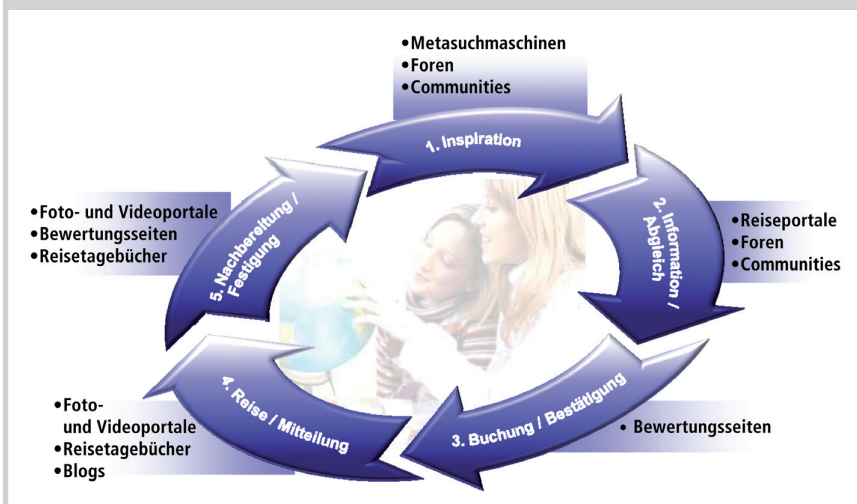
Eigene Erlebnisse werden rückblickend strukturiert und dokumentiert – Eindrücke festigen sich, Erinnerungen werden autobiographisch verdichtet und weitergegeben (*Phase 5*).

Geben und Nehmen als Erfolgsgeheimnis nutzergenerierter Inhalte

Die beschriebenen empfehlungs-basierten Entscheidungsprozesse sind – wesentliche Erfolgsbedingung für alle nutzergenerierten Angebote – in hohem Maße durch ein Geben (Einstellen von Inhalten) und Nehmen (Abrufen von Inhalten) gekennzeichnet. In den Phasen bis zur Reise hin konsumiert und bedient man sich, das heißt man schöpft aus individuellen Quellen, profitiert von den persönlichen Erfahrungen anderer. Die Reise selbst, vor allem aber die Nachbereitung stehen eher im Zeichen des Gebens: Man teilt die gemachten Erfahrungen, schildert Erlebnisse und gibt Hilfestellungen. Hier offenbart sich auch ein wesentlicher Treiber für das aktive *Prosumieren* von Inhalten: Durch die Konsultation fremder Hilfestellungen und Tipps fühlt man sich ermutigt, aber auch verpflichtet, den anderen Usern die eigenen Erlebnisse weiterzugeben. Reiseanbieter können sich diese Motivation zunutze machen, indem sie ihre Kunden auch während und nach der Reise zu einer authentischen Bewertung ermuntern (siehe Abbildung 2).

1

Psychologisches Modell der Reisephasen: Nutzung von User Generated Content



Beispiel für ein Bewertungsmodell: Der Thomas Cook Travelguide

Thomas Cook Travelguide nach der Reise: 1. personalisierte Website für alle Online-Kunden zur Reisevor- und nachbereitung; wird nach der Reisebuchung automatisch generiert, so dass der Kunde Informationen und Zugangsdaten direkt per E-Mail erhält. 2. Nach seiner Rückkehr aus dem Urlaub wird der Kunde per E-Mail gebeten, das Hotel in einem Hotelbewertungsfragebogen detailliert zu bewerten. 3. Die Nutzer erhalten die Bewertungen mit Nutzerkommentaren auf den Webseiten von Thomas Cook.

ersten Blick wie der paradoxe Versuch, die kommerziellen Interessen des Unternehmens zu verschleiern. Umso genauer werden die Erfahrungen und Bewertungen anderer User auf mögliche Manipulationen hin geprüft. Geschürt werden solche Ängste aber durch oftmals fehlende Hintergrundinformationen – ein Manko, das ohne allzu großen Aufwand auszugleichen wäre. Dazu einige Beispiele:

- Die Darstellung von Interessen und Lebensumständen des Verfassers durch ein differenziertes Autorenprofil trägt zur Vertrauensbildung bei und kann als Identifikationsangebot dienen: Im Abgleich von Interessen und Lebenssituationen liegt für den Leser die Chance, einzuschätzen, inwiefern die abgegebene Meinung für ihn selbst von Relevanz ist. Dies befördert den positiven Eindruck eines erfahrungsgesättigten, letztlich aber selbständig gefällten Urteils.
- Einen wesentlichen Beitrag zur Glaubwürdigkeit des Angebots kann auch die Schreibweise der Bewertungen leisten, die von Nutzern stärker beachtet wird als bisher angenommen: Selbst verfasste Erfahrungs- oder Bewertungstexte vermitteln ein diffuses Bauchgefühl bezüglich der Authentizität der Beitrags. Gerade deshalb ist es für den Nutzer unverzichtbar, neben skalierten Bewertungen zumindest einen Teil der Beiträge im Wortlaut nachlesen zu können.
- Nicht zuletzt zählt neben Qualität auch die Quantität der Beiträge. Je mehr Nutzermeinungen zu einem Ort oder Hotel vorliegen, desto glaubwürdiger und klarer wird das Bild vom Reiseziel.

Fazit: Chancen und Risiken für Reiseanbieter

Die generelle Entwicklung vom Konsumenten zum Prosumenten ist auch in der Reisebranche kaum mehr aufzuhalten: Immer mehr Nutzer orientieren sich auf unabhängigen Communities und Bewertungsportalen an den Empfehlungen anderer User und stellen eigene Erfahrungsberichte ins Netz. Die Angebote der Reiseanbieter verlieren in diesem Zusammenhang mehr an Bedeutung, wenn sie sich diesem Trend verschließen. Um User Generated Content auf kommerziellen Reiseseiten erfolgreich zu implementieren, gilt es, das Misstrauen der User ernst zu nehmen und entsprechende Gegenmaßnahmen zu treffen, mit denen die Glaubwürdigkeit der Inhalte untermauert

Emotionales Involvement als Key Driver für Tourismus 2.0

Häufig wird behauptet, dass Nutzer in ihren Bewertungen überwiegend kritisch urteilen bzw. bevorzugt kritische Hotelbewertungen lesen. Tatsächlich spielt sich die Entscheidungsfindung aber zwischen beiden Polen des emotionalen Involvements ab: Bewertungen werden in der Regel aus einem Gefühl der Enttäuschung („Dampf ablassen“) oder der Euphorie (besonders schöne Erfahrungen mitteilen) abgegeben. Erfahrungen, die als normal (das heißt, den Erwartungen entsprechend) eingestuft werden, gelten oftmals nichts als veröffentlichungswürdig, hingegen durchaus als lesenswert, sofern es um Abgleich und Vergewisserung der eigenen Entscheidung geht. Hierin liegt sicherlich auch ein Erklärungsansatz (unter mehreren), weshalb die Zahl der Autoren noch deutlich unter der

Zahl der Leser von selbstverfassten Beiträgen liegt. Auch dieser Aspekt kann von Reiseanbietern sinnvoll aufgegriffen werden, zum Beispiel durch aufmunternde Aufforderung, auch normale Urlaubsbewertungen einzustellen. Für die standardisierte Bewertung von Hotelangeboten ist eine Skalenauswahl zweckmäßig, die ein differenziertes Urteil (jenseits der Extreme) zulässt.

Das Glaubwürdigkeitsproblem und ausgleichende Faktoren

Der Autonomie und Sicherheit, die der Nutzer durch die Berichte anderer gewinnt, steht die Skepsis bezüglich der Quelle der Erfahrungsberichte gegenüber – das gilt besonders für nutzergenerierte Inhalte auf den Seiten kommerzieller Reiseanbieter: Die Idee, ergänzend zu den Angeboten authentische Kundenkommentare in die Website zu integrieren, scheint auf den

Abstract

The Internet has turned into the central medium for planning a journey. Country portals are ever more popular and online bookings are booming. Users increasingly post their own experiences and field reports on the Net and take into account recommendations of other users in independent online communities and feedback forums. For travel businesses this trend becomes a challenge that requires courageous and creative solutions: Well in advance of their departure users expect up-to-date, authentic and honest information regarding their travel destination. Based on results of a multi-level qualitative study on travel behaviour in Germany the authors discuss key characteristics, opportunities, and risks of ‚Tourism 2.0‘. In addition they offer suggestions on how both travel businesses and customers can equally benefit from user-generated content.

wird. Dazu gehört neben der Transparenz über den Absender vor allem auch das Zulassen von kritischen Stimmen.

Werden die oben skizzierten Glaubwürdigkeitskriterien berücksichtigt, eröffnen die nutzergenerierten Inhalte sowohl dem Reiseanbieter selbst als auch den – potentiellen – Kunden neue Wege und Chancen:

Vertrauensaufbau:

Mit der Feedbackschleife zeigt der Reiseanbieter ein offenes Ohr für die Bedürfnisse seiner Kunden. Erfahrungsberichte bieten der Unternehmenseite die Möglichkeit, auf Kritik zu reagieren, Missstände zu

beheben und den Kundenkontakt langfristig zu untermauern. Im Sinne des umfassenden Servicegedankens wäre auch denkbar, den Kontakt zum Kunden eigeninitiativ zu suchen, zum Beispiel mittels einer Hotline, die auf besonders kritische Meinungen reagiert (ohne dabei den Eindruck zu erwecken, der zwischen Konsument und Reiseanbieter entstehende Kontakt könnte für Werbemaßnahmen missbraucht werden).

Zielgruppenkenntnis:

Der Anbieter baut umfangreiches Kundenwissen auf, dem wichtige Hinweise zur Qualität der eigenen Reiseangebote ent-

nommen werden können: Authentische Erfahrungsberichte zeigen Stärken und Schwächen der Angebote unmissverständlich auf. Mittel- bis langfristig lässt sich auf Basis der Erfahrungsberichte das Serviceangebot optimal auf Wünsche und Bedürfnisse des Kunden abstimmen („Service 2.0“).

Entscheidungshilfe:

Eine besonders aufnahmebereite Zielgruppe hinsichtlich authentischer Erfahrungsberichte stellt die Gruppe der Pauschalreisenden dar. Gerade in der Buchungsphase sucht sie nach Bestätigung der eigenen Auswahl – hier kann der Anbieter mit nutzergenerierten Inhalten den Buchungsprozess unterstützen und ein Abspringen auf andere Onlineangebote verhindern.

Literatur

Multi-Channel-Studie 2007,
Institut für Handelsforschung
VIR/BITKOM/Reiseanalyse 2007
Hotwire Ipsos Studie 2006
AGOF Internet Facts 2006-III