

Qualitätsanalyse von Bewertungsportalen in der Hotellerie

Theoretisch-konzeptionelle Analyse und empirische Erkenntnisse für die
Schweiz

CRED-Bericht Nr. 6

Monika Bandi
Sarah Hämmerli

Bern, Mai 2015

Qualitätsanalyse von Bewertungsportalen in der Hotellerie

CRED-Bericht* Nr. 6

Monika Bandi

Universität Bern,

Forschungsstelle Tourismus (CRED)

Sarah Hämmerli

Universität Bern,

Forschungsstelle Tourismus (CRED)

Abstract

Bewertungsportale sind aus dem Tourismus nicht mehr wegzudenken. Für Gäste sind sie eine wichtige, vom Anbieter unabhängige Informationsquelle. Aus Anbietersicht ist eine aktive Auseinandersetzung damit im Rahmen des Reklamations- und Reputationsmanagements inzwischen unumgänglich. Die unübersichtliche Vielfalt an Bewertungsportalen verunmöglicht es jedoch, alle Portale zu konsultieren bzw. aktiv zu bearbeiten. Dies führt zu Unsicherheiten darüber, wo die knappen Ressourcen optimal eingesetzt sind. Die vorliegende Arbeit versucht, ein erstes theoretisch-konzeptionelles Analyseinstrument zu entwickeln, welches empirische Qualitätsvergleiche solcher Portale ermöglichen soll. Dieses wird exemplarisch im Rahmen einer vergleichenden Qualitätsanalyse von zehn im Schweizer Kontext relevanten Portalen angewandt. Auf der Basis der Analyse wird versucht, abzuleiten, welche Portale Gästen wie auch Anbietern den qualitativ höchsten Nutzen versprechen dürften.

*In den CRED-Berichten werden Ergebnisse von Forschungsarbeiten und anwendungsrelevanten Projekten publiziert.

Inhaltsverzeichnis

0	Management Summary	I
1	Einleitung	1
1.1	Ausgangslage und Problemstellung.....	1
1.2	Zielsetzung und Forschungsfragen.....	3
1.3	Methodische Vorgehensweise.....	4
1.4	Aufbau der Arbeit.....	4
2	Theoretische Einbettung des Forschungsgegenstandes	5
2.1	Gästesicht: Prozess der Reiseentscheidung.....	5
2.2	Anbietersicht: Reklamations- und Reputationsmanagement.....	6
3	Theoretische Grundlage	9
3.1	Informations-Akzeptanz als Zielgrösse.....	9
3.2	Informationsverarbeitung.....	10
3.3	Theoretisches Modell der Informations-Akzeptanz.....	12
4	Entwicklung eines konzeptionellen Analyseinstruments	15
4.1	Theoretische Anforderungen an Bewertungsportale.....	15
4.2	Konzeptionelles Instrument zur Messung der Qualität von Bewertungsportalen	15
4.2.1	Kriterium 1: Glaubwürdigkeit der Quelle.....	16
4.2.2	Kriterium 2: Schnelle Entscheidungshilfen.....	21
4.2.3	Kriterium 3: Qualität der Information.....	22
4.3	Qualitätsindex für Bewertungsportale.....	25
4.3.1	Erfüllungsgrade pro Kriterium bzw. Dimension.....	25
4.3.2	Umfassender Qualitätsindex.....	26
5	Anwendung des Analyseinstruments	28
5.1	Untersuchte Bewertungsportale.....	28
5.1.1	Auswahl der zu analysierenden Portale.....	28
5.1.2	Kurz-Steckbriefe der untersuchten Portale.....	30
5.2	Vorgehensweise bei der Datenerhebung.....	36
6	Ergebnisse der empirischen Qualitätsanalyse	37
6.1	Gesamtergebnisse auf Kriterien-Ebene.....	37

6.2	Qualitätsindex der verschiedenen Portale.....	42
6.3	Detaillierte Ergebnisse pro Portal.....	45
7	Schlussfolgerungen und Ausblick	55
7.1	Erkenntnisse.....	55
7.2	Mögliche Implikationen für Gäste und Anbieter.....	57
7.2.1	Gäste: Wahl des «richtigen» Portals bei der Informationssuche	57
7.2.2	Anbieter: Gezielte Auswahl und Bearbeitung der relevanten Portale	57
7.3	Kritische Würdigung.....	59
7.4	Zukünftiger Forschungsbedarf	60
	Quellenverzeichnis	61
	Abbildungsverzeichnis	66
	Tabellenverzeichnis	67
	Anhang.....	68
	A1 Berücksichtigung der analysierten Portale in bisherigen Studien	68
	A2 Codebuch zum Analyseinstrument.....	69
	A3 Ergebnisse auf Variablenebene (Datenerhebung).....	79
	A4 Sensitivitätsanalyse des Qualitätsindex	88

0 Management Summary

Bewertungsportale¹ sind in der Hotellerie für Gäste und für Anbieter zu einer wichtigen Informationsquelle geworden.

Problemstellung, Zielsetzungen und Methodik

Sowohl Gäste wie auch Anbieter sehen sich einer unübersichtlichen Vielfalt an Bewertungsportalen gegenüber. Für die Recherche bzw. aktive Bearbeitung der Bewertungen zum eigenen Betrieb können kaum alle Portale berücksichtigt werden. Dies führt für Gäste und Anbieter zu Unsicherheiten in Bezug darauf, wo die knappen zeitlichen Ressourcen optimal eingesetzt sind. Bisher liegen kaum umfassende, theoretisch und empirisch fundierte Vergleiche zur Qualität verschiedener Bewertungsportale vor. Zielsetzung dieser Arbeit war es daher, eine Methodik für eine erste umfassende Qualitätsanalyse relevanter Bewertungsportale für den Schweizer Kontext zu entwickeln und exemplarisch anzuwenden. Dabei wurden folgende konkrete Zielsetzungen verfolgt:

- **Zielsetzung 1: Analyseinstrument zur Messung der Qualität entwickeln**
Theoriegeleitete Entwicklung eines fundierten Instruments zur vergleichenden empirischen Analyse von Bewertungsportalen.
- **Zielsetzung 2: Qualität relevanter Bewertungsportale analysieren**
Empirische Anwendung des Analyseinstruments auf eine Auswahl relevanter Bewertungsportale, um einen ersten Überblick über deren Qualitätsprofile zu erhalten.
- **Zielsetzung 3: Mögliche Implikationen für Gäste und Anbieter ableiten**
Diskussion der Relevanz der Ergebnisse für Gäste und Anbieter und möglicher Implikationen für einen zielführenden Umgang mit Bewertungsportalen.

Die Forschungsarbeit besteht aus einem theoretisch-konzeptionellen und einem empirischen Teil. Im Rahmen des theoretisch-konzeptionellen Teils wurde auf der Basis relevanter sozialpsychologischer Theorien eine geeignete Zielgrösse für die Analyse ermittelt und ein Analyseinstrument dafür vorgeschlagen. Im empirischen Teil wurde das Analyseinstrument exemplarisch auf zehn relevante Bewertungsportale angewandt, wobei die Datenerhebung primär mittels einer Inhaltsanalyse der Portalseiten erfolgte. Ausserdem wurde versucht, fehlende Informationen durch Kontaktaufnahme mit den Portalbetreibern zu beschaffen. Die Ergebnisse für die einzelnen Kriterien des Analyseinstruments wurden pro Portal anhand von Erfüllungsgraden in Prozenten zu einem umfassenden und vergleichbaren Qualitätsindex

¹ Im Rahmen dieser Arbeit werden unter dem Begriff „Bewertungsportale“ Portale verstanden, auf welchen Bewertungen zu Hotelbetrieben abgegeben werden können. Dabei ist unerheblich, wie das Geschäftsmodell der Portale aussieht (Vermittlungs- und Buchungsportale).

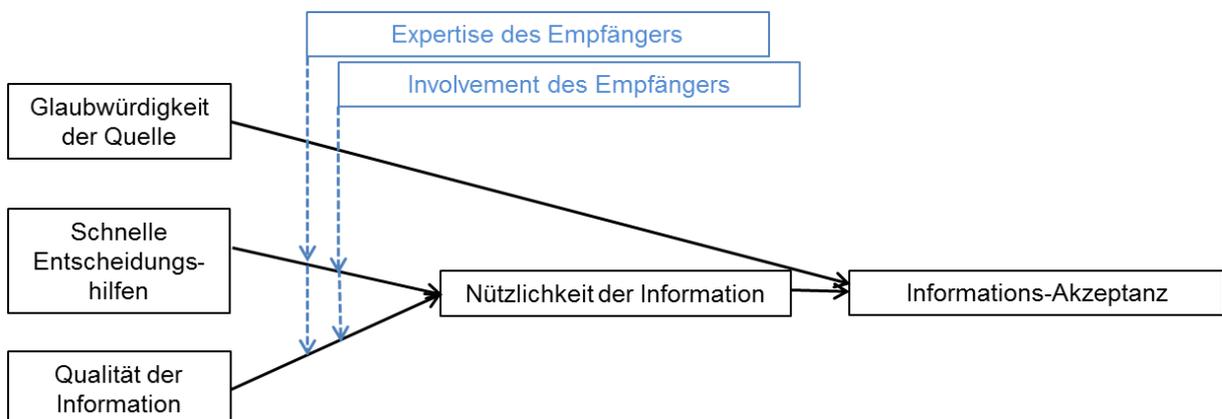
konsolidiert. Diese aggregierten Ergebnisse wurden mittels einer Sensitivitätsanalyse auf ihre Robustheit geprüft.

Informations-Akzeptanz als Zielgrösse der Qualitätsanalyse

Die theoretische Auseinandersetzung mit Online-Bewertungen als Informationsquelle für Reisewillige führte zur Schlussfolgerung, dass dem Konzept der *Informations-Akzeptanz* eine entscheidende Bedeutung zukommt. Diese kann als die im Unterbewusstsein getroffene Entscheidung verstanden werden, eine Information als wahr und richtig zu verinnerlichen und sich davon beeinflussen zu lassen (vgl. Cheung et al. 2008). Wenn Online-Bewertungen von ihren Lesern *nicht akzeptiert* werden, entfalten sich deren Wirkungen auf Gäste- und Anbieterseite kaum. Daraus kann abgeleitet werden, dass Bewertungsportale möglichst so ausgestaltet sein sollten, dass sie die Informations-Akzeptanz begünstigen. Daher wurde diese als Zielgrösse zur Messung der Qualität von Bewertungsportalen verwendet.

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wurde das Modell zur Informations-Akzeptanz von Watts Sussman/Schneier Siegal (2003) als Analysegrundlage weiterentwickelt (vgl. Abbildung 1).

Abbildung 1: Weiterentwickeltes Modell der Informations-Akzeptanz als Analysegrundlage



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Watts Sussman/Schneier Siegal (2003); Cheung et al. (2008)

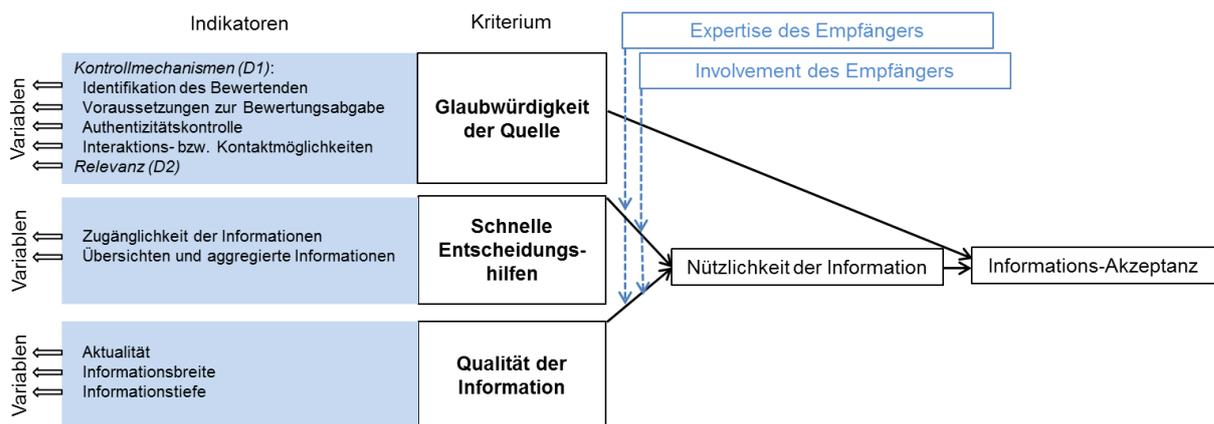
In diesem Modell wird die *Glaubwürdigkeit der Quelle* als zentrales Kriterium gesehen, das die Informations-Akzeptanz *direkt* beeinflusst. Als unglaubwürdig erachtete Informationen werden kaum als wahr akzeptiert und zu Entscheidungen herangezogen. Über die *Nützlichkeit der Information* kann die Informations-Akzeptanz dagegen *indirekt* beeinflusst werden. Je nachdem, wie Online-Bewertungen als Information durch die Reisewilligen verarbeitet werden, sind dabei das *Vorhandensein schneller Entscheidungshilfen* oder die *Qualität der Information* bedeutender. Reisewillige mit geringer Expertise und vor allem geringem Involvement in Bezug auf die Reiseentscheidung verarbeiten die Inhalte auf den Bewertungsportalen tendenziell weniger tiefgehend. Sie beurteilen diese daher primär dann als nützlich, wenn die Portale schnell erfassbare Entscheidungshilfen zur Verfügung stellen (z.B. Ge-

samtnoten, Filterfunktionen o.ä.). Für motivierte und erfahrene Reisewillige, welche ihrer Reiseentscheidung hohe persönliche Wichtigkeit beimessen, wird die Nützlichkeit der Informationen hingegen vor allem von der argumentativen Qualität der Inhalte bestimmt (vgl. Homburg/Krohmer 2009; Cheung et al. 2008; Watts Sussman/Schneier Siegal 2003).

Theoretische Anforderungen an Bewertungsportale

Anhand des vorgeschlagenen weiterentwickelten Modells der Informations-Akzeptanz lässt sich argumentieren, dass einerseits die Glaubwürdigkeit der Portale eine zentrale Grösse darstellt. Andererseits stellen sie idealerweise sowohl aggregierte, schnell erfassbare als auch qualitativ tiefgehende Informationen bereit, um möglichst viele Reisewillige optimal bei ihrer Reiseentscheidung zu unterstützen. Das theoretische Modell wurde anhand von Indikatoren konkretisiert, welche wiederum durch eine Vielzahl von Variablen möglichst messbar gemacht wurden (vgl. Abbildung 2).

Abbildung 2: Weiterentwickeltes Modell der Informations-Akzeptanz mit Indikatoren



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Watts Sussman/Schneier Siegal (2003); Cheung et al. (2008)

Zentrale Ergebnisse der vergleichenden Qualitätsanalyse

Das Analyseinstrument wurde auf die zehn relevanten Portale Booking.com, Ebookers, Expedia, HolidayCheck, hotel.de, hotels.com, HRS, TripAdvisor, Venere und Zoover angewandt. Die Ergebnisse sind dabei als Illustration der Methode und nicht als abschliessende Beurteilung der betreffenden Bewertungsportale einzuordnen. Die Qualitätsanalyse ergab, dass sich die Portale primär hinsichtlich der Investitionen in die Glaubwürdigkeit, gemessen anhand der beiden Dimensionen *Kontrollmechanismen* und *Relevanz*, sowie der *inhaltlichen Qualität* der Bewertungen unterscheiden. *Schnelle Entscheidungshilfen* sind in ihren Grundzügen portalübergreifend vorhanden und scheinen somit eine Kernkompetenz von Bewertungsportalen darzustellen. Die Analyse zeigt überdies, dass die Portale, obwohl sie teil-

weise sogar über gemeinsame Eigentümerstrukturen relativ eng miteinander verbunden sind, alle unterschiedliche Qualitätsprofile aufweisen (vgl. Abbildung 3).

Abbildung 3: Qualitätsprofile der untersuchten Portale

	Booking.com	Ebookers	Expedia	HolidayCheck	hotel.de
Kontrollmechanismen					
Relevanz					
Schnelle Entscheidungshilfen					
Qualität der Information					
	hotels.com	HRS	TripAdvisor	Venere	Zoover
Kontrollmechanismen					
Relevanz					
Schnelle Entscheidungshilfen					
Qualität der Information					

Quelle: Eigene Darstellung

Anmerkung: Je mehr Icons pro Kriterium bzw. Dimension, desto höher ist der erzielte Erfüllungsgrad des Portals in Bezug darauf (1 Icon=Erfüllungsgrad <50%, 2 Icons=Erfüllungsgrad 50-70%, 3 Icons=Erfüllungsgrad >70%).

Die Ergebnisse auf Ebene der Kriterien wurden für jedes Portal zu einem umfassenden Qualitätsindex aggregiert, wobei jedes Kriterium gleich gewichtet wurde. Um die Robustheit der Resultate zu prüfen, wurden insgesamt sieben weitere theoretisch plausible Gewichtungsvarianten auf Kriterien- und Variablenebene berechnet. Dabei zeigte sich insgesamt ein robustes Bild, d.h. die zehn Portale positionierten sich bei der Sensitivitätsanalyse im Portalvergleich immer ähnlich. Auffällig war jedoch, dass kein Portal über alle Gewichtungsvarianten hinweg den höchsten Qualitätsindex erreichte. Insgesamt zeichneten sich aufgrund der Ergebnisse die drei Qualitätsindex-Kategorien <50%, 50-70% und >70% ab, in welche sich die Portale einordnen. Mit den Portalen Booking.com, HolidayCheck und TripAdvisor erreichten, basierend auf dem vorgeschlagenen Konzept, sowohl ein Portal mit Fokus auf der Buchungsleistung sowie zwei Vermittlungsportale mit einem stärkeren Fokus auf den Bewertungen einen Qualitätsindex von über 70%. Booking.com zeichnet sich vor allem durch seine hohe Relevanz und die vielen schnellen Entscheidungshilfen aus. TripAdvisor weist ebenfalls sehr viele Bewertungen und Besucher auf. Das Portal erzielt daneben jedoch im Unterschied

zu Booking.com nicht bei den schnellen Entscheidungshilfen, sondern bei den Kontrollmechanismen zur bestmöglichen Gewährleistung glaubwürdiger Bewertungen herausragende Ergebnisse. HolidayCheck überzeugt schliesslich vor allem durch die hohe Qualität der gebotenen Informationen und die vielfältigen Kontrollmechanismen. Zoover, ein auf Bewertungen spezialisiertes, jedoch im Schweizer Kontext weniger relevantes Portal und die eher buchungsorientierten Portale HRS, Expedia, und hotel.de erzielen Qualitätsindizes von 50-70%. Für die Buchungsportale Ebookers, Venere und hotels.com ergaben sich schliesslich Qualitätsindizes von unter 50%.

Aus den Ergebnissen lässt sich ableiten, dass sich für die Portale in Zukunft die Investition in die Glaubwürdigkeit, insbesondere zur Erhöhung der Transparenz in Bezug auf den Prozess der Bewertungsabgabe und die Eigentümerstrukturen, lohnen könnte. Je nach Geschäftsmodell und Eigenschaften ihrer Nutzer (eher zentrale vs. periphere Informationsverarbeitung bzw. eher Ferienreisende vs. Geschäftsreisende) könnten sie ausserdem eine Erhöhung der Qualität der Information oder eine umfassendere Bereitstellung schneller Entscheidungshilfen anstreben.

Mögliche Implikationen für Gäste und Anbieter

Aus den theoretisch-konzeptionellen und empirischen Erkenntnissen liessen sich erste Anhaltspunkte für Gäste und Anbieter im Umgang mit den Portalen ableiten.

Je nachdem, wie intensiv sich Gäste im Einzelnen vor ihrer Reiseentscheidung informieren möchten, eignen sich unterschiedliche Portale (vgl. Abbildung 3):

- Gäste, welche sich schnell und ohne viel Aufwand für eine Unterkunft entscheiden möchten, finden tendenziell bei Portalen mit vielen schnellen Entscheidungshilfen für sie wertvolle, aufbereitete Informationen. Besonders umfassende Entscheidungshilfen sind beispielsweise auf Booking.com oder Expedia vorhanden.
- Gäste, die sich intensiv über eine Unterkunft informieren möchten, ziehen den potenziell höchsten Nutzen aus Portalen, die über eine hohe Qualität der Information verfügen. HolidayCheck oder Zoover bieten dazu beispielsweise Bewertungen, welche sich durch eine hohe Informationsbreite und -tiefe auszeichnen.

Folgende Anhaltspunkte könnten Anbieter im Umgang mit den Portalen heranziehen:

- Für den Gästemix des Betriebs relevante Portale anhand der Herkunftsländer und Reisemotive (v.a. Ferien- vs. Geschäftsreisende) der Gäste auswählen.
- Portale bezüglich Kommunikationsmöglichkeiten mit den Gästen prüfen.

- Bewertungskriterien der relevanten Portale auf ihre Eignung zur Beurteilung der relevanten Betriebsaspekte prüfen.

Bei der aktiven Bearbeitung der Portale erscheint es ausserdem sinnvoll, folgende Anhaltspunkte zu bedenken:

- Aktive Entscheidung darüber treffen, welche Bewertungen beantwortet werden sollten. Eine Konzentration auf stark negative Bewertungen scheint sinnvoll.
- Standardisierte und verteidigende Antwortstrategien eher vermeiden.

Zukünftiger Forschungsbedarf

Die vergleichende Qualitätsanalyse von Bewertungsportalen mit der entwickelten Methodik ist explorativen Charakters und bietet für zukünftige Untersuchungen und inhaltliche Ergänzungen noch Potenzial. So könnte beispielsweise bei zukünftigen Qualitätsanalysen die Berücksichtigung zusätzlicher Datenquellen, wie etwa Befragungen von Nutzern und Betreibern der Portale, zielführend sein, um ein noch umfassenderes Bild der verschiedenen Portale zu erhalten.

1 Einleitung

1.1 Ausgangslage und Problemstellung

Bewertungsportale wie TripAdvisor und Co. sind aus dem Tourismus nicht mehr wegzudenken. Sie besitzen sowohl aus Gäste- wie auch aus Anbietersicht eine hohe Relevanz. Laut der Reiseanalyse 2013 der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (FUR) informieren sich über 50% der Reisewilligen, wie ein Reiseanbieter bewertet wurde, bevor sie im Internet eine Reise buchen (FUR 2013, S. 5). Online-Portale, auf welchen Hotelbewertungen abgegeben werden², sind also eine wertvolle Informationsquelle. Reisewillige konsultieren die Portale neben der spezifischen Informationssuche auch zur allgemeineren Ideensuche, zur Evaluation von Alternativen und zur Verhinderung schlechter Erfahrungen während der Reise (Mauri/Minazzi 2013, S. 99). Gemäss mehreren Studien werden Bewertungen von Informationssuchenden als relevanter und informativer eingestuft als Anbieterinformationen (vgl. Chen/Xie 2008, Mack et al. 2008; Sparks et al. 2013). Dies wird einerseits dadurch begründet, dass Nutzer von Bewertungsportalen die *Unabhängigkeit* der Bewertungen voraussetzen, d.h. sie nehmen an, dass Empfehlungen nicht durch kommerzielle Anbieter manipuliert werden. Zumindest in der Wahrnehmung der Leser kommt die *Authentizität* von Online-Bewertungen daher, dass es sich dabei um subjektive Erlebnisbeschreibungen handelt. Deren Verfasser haben nämlich, etwa im Unterschied zu professionellen Reiseberatern, ihre Ferien zumindest in den meisten Fällen tatsächlich im bewerteten Hotel verbracht. Ausserdem bieten gästegenerierte Informationen wie Online-Bewertungen eine *Vielfalt* an geäusserten Meinungen und Empfehlungen. Diese sollten es dem Leser erlauben, ein möglichst ausgewogenes und facettenreiches Bild einer Ferienunterkunft zu erhalten. Schliesslich ist die *Aktualität* von Online-Bewertungen im Vergleich zu anderen Informationsquellen wie Reiseprospekten ausserordentlich hoch. Einerseits werden auf Bewertungsportalen kontinuierlich neue Bewertungen abgegeben. Andererseits können vorhandene Bewertungen von anderen Gästen kritisch geprüft und gegebenenfalls auch Aussagen verstärkt oder relativiert werden (Rengelshausen/Schmeisser 2007, S. 7).

Die entscheidende Wirkung von Bewertungen liegt im Ausgleich asymmetrischer Informationen zwischen Anbietern und Gästen. Ein Gast kann die Qualität einer Beherbergungsleistung kaum beurteilen, bevor er sie in Anspruch genommen hat. Die geteilten Erfahrungen anderer Gäste können daher mithelfen, Unsicherheiten bei der Buchungsentscheidung zu reduzieren (Horster 2013, S. 37; Litvin et al. 2008, S. 476; Mauri/Minazzi 2013, S. 102). Trotzdem sind die Glaubwürdigkeitsthematik und damit die Ungewissheit über Manipulationen auch in Bezug auf Bewertungsportale zentral (vgl. Mayzlin et al. 2012). So gaben bei der

² Im Folgenden mit „Bewertungsportalen“ bezeichnet, unabhängig vom genauen Geschäftsmodell (z.B. Vermittlung oder Möglichkeit zur Direktbuchung).

deutschen Reiseanalyse 47% der Befragten an, zu vermuten, dass viele touristische Bewertungen gefälscht sind (FUR 2013, S.5). Die Subjektivität der Bewertungen und die mehr oder weniger vorhandene Anonymität der Autoren erschwert eine richtige Interpretation der abgegebenen Meinungen (Ayeh et al. 2013, S. 437). Durch die Anonymität der Bewertungen besteht ausserdem die Gefahr eines heimlichen Missbrauchs für Marketingzwecke. So kann es vorkommen, dass Anbieter gefälschte, positive Bewertungen über ihr Angebot abgeben oder abgeben lassen. Die Enttarnung solcher Lockvögel stellt eine zentrale, aber sehr anspruchsvolle Aufgabe für die Betreiber von Bewertungsportalen dar (Litvin et al. 2008, S. 476).

Für Anbieter bedeutet das Phänomen Online-Bewertungen zunächst einen Einflussverlust über die Gesamtheit an Informationen, welche zu ihrem Angebot öffentlich verfügbar sind. Zudem sind viele Portale, auf denen Bewertungen abgegeben werden können, gleichzeitig Buchungsportale. Externe Buchungen über Portale sind für Hoteliers teilweise mit sehr hohen Kommissionen verbunden und schränken sie in ihrer eigenen Preissetzung ein (vgl. NZZ, Ausgabe vom 13.12.2012). Die Chancen, welche die Portale für die Anbieter mit sich bringen, sind jedoch mindestens ebenso zentral. Einerseits sind Online-Bewertungen nichts anderes als eine moderne Form des Feedbackgebens, durch welche touristische Anbieter mit wichtigen Informationen zur Gästezufriedenheit versorgt werden. Sie sind mittlerweile oftmals Bestandteil des Reklamationsmanagements geworden und dienen der stetigen Qualitätssicherung und -verbesserung (vgl. Conrady 2012). Da Online-Bewertungen im Gegensatz zu anderen Feedbackformen wie schriftlichen Gästefragebögen aber einem beliebig grossen Empfängerkreis zugänglich sind, werden sie andererseits auch zu einer wichtigen Zielgrösse des Reputationsmanagements (Hyan Yoo/Gretzel 2008, S. 287). Viele Hoteliers verweisen heutzutage aktiv auf Auszeichnungen, die sie durch zahlreiche gute Bewertungen auf solchen Portalen erhalten haben. Gute Online-Bewertungen fungieren nämlich quasi als «gratis Verkäufer» der Anbieter. Sie helfen den Gästen bei der Suche nach dem touristischen Produkt, das am besten ihren Bedürfnissen entspricht (Chen/Xie 2008, S. 2). Grundsätzlich können Anbieter aktiv zu ihrer Online-Reputation beitragen. Primär kann dies dadurch geschehen, dass sie ihren Gästen eine herausragende Dienstleistungsqualität bieten und diese dann dazu ermuntern, eine Bewertung für ihren Betrieb abzugeben. Zudem haben Hoteliers auf einigen Portalen die Möglichkeit, schriftlich auf Bewertungen zu reagieren.

Die Vielfalt an Portalen, auf denen Gäste sich informieren sowie Bewertungen abgeben und Hoteliers ihre Bewertungen einsehen sowie aktiv bearbeiten können, ist mittlerweile riesig. Es können daher kaum alle Portale berücksichtigt werden. Dies führt für Gäste und Anbieter zu Unsicherheiten in Bezug darauf, wo die knappen zeitlichen Ressourcen optimal eingesetzt sind. Diese Entscheidung ist nicht trivial, zumal kaum Orientierungshilfen in der un-

übersichtlichen Portallandschaft existieren. Die wissenschaftliche Forschung zu Online-Bewertungen konzentrierte sich bisher stark auf deren Relevanz bei Reiseentscheidungen und untersuchte, unter welchen Bedingungen potenzielle Gäste auch tatsächlich von solchen Bewertungen beeinflusst werden (vgl. Litvin et al. 2008; Sparks/Browning 2011; Sparks et al. 2013). Insbesondere für den Schweizer Kontext liegen jedoch kaum Forschungsarbeiten vor, welche Qualitätsvergleiche anhand eines theoriegeleiteten Analyseinstruments durchführen. Lediglich für Deutschland wurde eine erste vergleichende Analyse der Qualität unterschiedlicher Portale durchgeführt (vgl. Conrady 2014). Überdies liegen einige Konsumentenstudien vor, welche die Portale jedoch nur anhand sehr weniger, kaum theoriegeleiteter Kriterien vergleichen (vgl. saldo 2013). Eine wissenschaftliche Diskussion zu diesem Thema ist deshalb sinnvoll.

1.2 Zielsetzung und Forschungsfragen

Die vorliegende Arbeit hat zum Ziel, ein theoriegeleitetes Instrument zur vergleichenden Qualitätsanalyse von Bewertungsportalen zu erarbeiten und im Schweizer Kontext anzuwenden. Durch den empirischen Qualitätsvergleich soll Transparenz in die unübersichtlich gewordene Portallandschaft gebracht werden, um so touristischen Anbietern und ihren Gästen eine erste Unterstützung im Umgang mit den Portalen zu bieten. Anbietern soll die Qualitätsanalyse erste Anhaltspunkte bei der Entscheidung darüber liefern, welche Portale den Gästen zur Bewertung empfohlen und aktiv bearbeitet werden sollen. Gäste sollen Erkenntnisse darüber gewinnen, welche Portale ihnen bei Reiseentscheidungen am ehesten dienlich sein können. Folgende Forschungsfragen stehen im Zentrum der Arbeit:

- Wie kann das Phänomen Online-Bewertungen in die aktuelle Forschungsdiskussion eingebettet werden und welche theoretischen Ansätze sind dabei zentral?
- Wie lässt sich die Qualität von Bewertungsportalen vergleichend analysieren?
- Welche Bewertungsportale versprechen sowohl Gästen wie touristischen Anbietern potenziell den qualitativ höchsten Nutzen?
- Welche Anhaltspunkte für Anbieter und Gäste ergeben sich aus der theoretisch-konzeptionellen und empirischen Diskussion zum Phänomen Online-Bewertungen für einen effektiven Umgang mit den Portalen?

1.3 Methodische Vorgehensweise

Die Forschungsarbeit besteht aus einem theoretisch-konzeptionellen und einem empirischen Teil. Im theoretisch-konzeptionellen Teil wird ein erster Ansatz zur vergleichenden Messung der Qualität von Bewertungsportalen diskutiert. Dazu wird das Phänomen Online-Bewertungen zunächst anhand verschiedener Theorieansätze beleuchtet und in die aktuelle Forschungsdiskussion eingebettet. Auf der Basis von sozialpsychologischen Theorien zur Informationsverarbeitung und der Akzeptanz von Informationen wird schliesslich ein Analyseinstrument erarbeitet, welches empirische Qualitätsanalysen von Bewertungsportalen ermöglichen soll. Dazu wird als Analysegrundlage ein theoretisches Modell zur Informations-Akzeptanz weiterentwickelt und auf den Kontext der Bewertungsportale adaptiert. Das weiterentwickelte Modell wird schliesslich anhand verschiedener Indikatoren und einer Vielzahl von Variablen operationalisiert. Dabei werden sowohl deduktive als auch induktive Forschungsmethoden angewandt. Dies bedeutet, dass einige konkrete Indikatoren aus der relevanten wissenschaftlichen Literatur, andere aus dem Forschungsgegenstand selbst, d.h. aufgrund der explorativen Auseinandersetzung mit den Portalen, abgeleitet werden. Das so entwickelte Analyseinstrument wird mehreren Experten aus Wissenschaft und Praxis zur Validierung vorgelegt und allenfalls noch überarbeitet.

Im empirischen Teil der Arbeit wird das vorgeschlagene Analyseinstrument exemplarisch auf zehn relevante Bewertungsportale angewandt. Die Erhebung der Daten erfolgt durch eine Inhaltsanalyse der Portalseiten auf der Basis eines vorher ausgearbeiteten Codebuchs. Zusätzlich wird versucht, Portalbetreiber zu kontaktieren, falls benötigte Informationen nicht öffentlich zugänglich sind.

1.4 Aufbau der Arbeit

Die Arbeit gliedert sich in Einklang mit dem methodischen Vorgehen in zwei übergeordnete Teile. Während im ersten Teil die Erarbeitung des konzeptionellen Analyseinstruments und die ihm zugrunde liegenden Theorien vorgestellt werden (Kapitel 2-4), wird im zweiten Teil zunächst die empirische Qualitätsanalyse der Bewertungsportale anhand des vorgeschlagenen Analyserasters durchgeführt (Kapitel 5-6). Schliesslich werden mögliche Implikationen für Gäste und Anbieter aus den Ergebnissen abgeleitet (Kapitel 7).

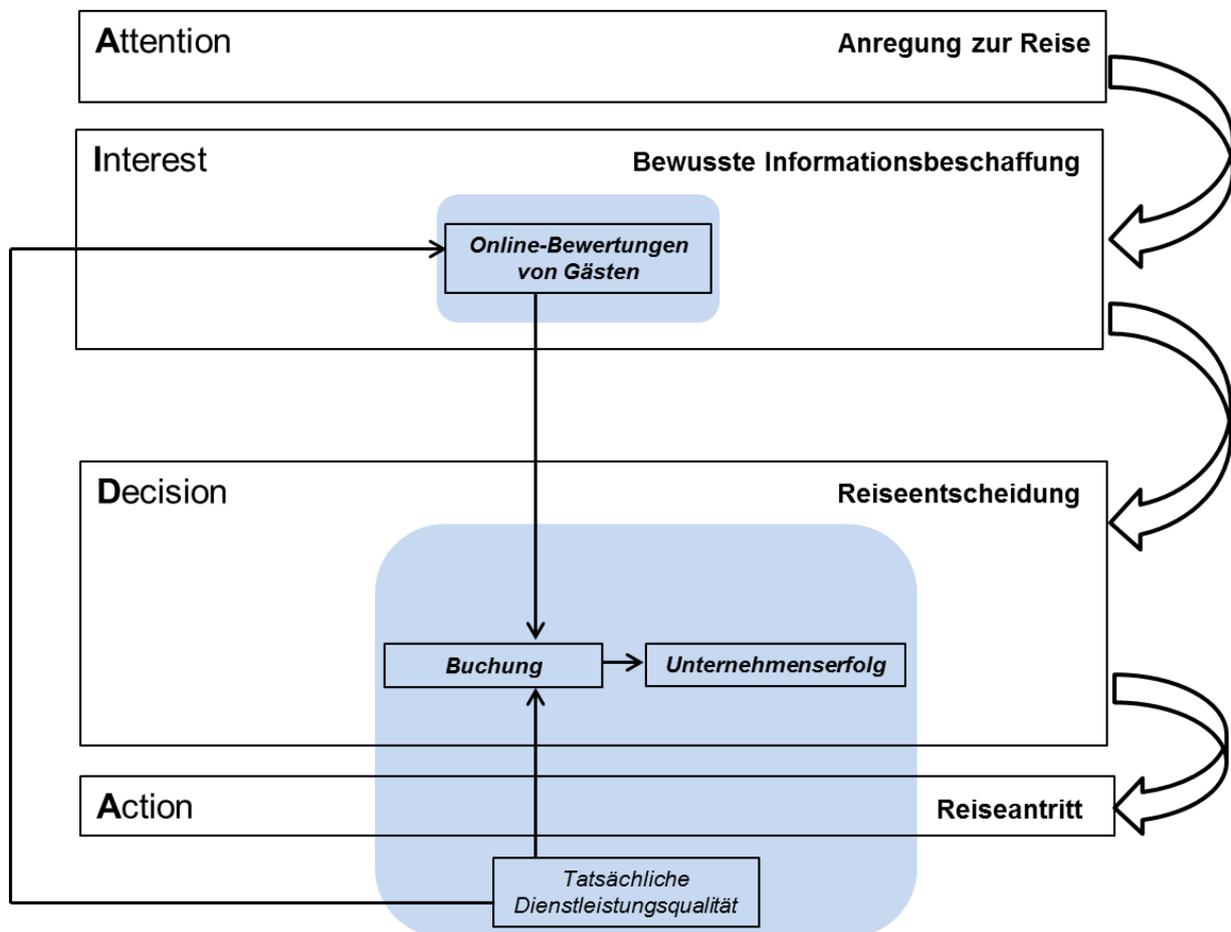
2 Theoretische Einbettung des Forschungsgegenstandes

Im Folgenden wird das Phänomen Online-Bewertungen aus der Perspektive der Gäste (vgl. Kapitel 2.1) und der Anbieter (vgl. Kapitel 2.2) in den tourismuswissenschaftlichen Kontext eingebettet.

2.1 Gästesicht: Prozess der Reiseentscheidung

Aus Gästesicht werden Online-Bewertungen während und nach dem individuellen Prozess der Reiseentscheidung relevant. Dieser wird oftmals anhand des etablierten AIDA-Modells (vgl. Abbildung 4) aus den Kommunikationswissenschaften verdeutlicht (vgl. Lewis 1903; Freyer 2011, S. 104f).

Abbildung 4: Prozess der Reiseentscheidung basierend auf dem AIDA-Modell



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Freyer 2011; Cheung et al. 2008

Das Stufenmodell zeigt exemplarisch auf, welche Phasen der Gast durchläuft, bis er sich für die Buchung einer Reise und der damit verbundenen Dienstleistungen entscheidet. Dabei steht das Akronym für vier Phasen, welche wie folgt unterschieden werden:

Attention-Phase: Der Reisewillige wird erstmals zur Reise angeregt, etwa durch Erzählungen von Freunden oder durch touristische Werbemaßnahmen.

Interest-Phase: Wenn sich die Reiseabsicht konkretisiert hat, beginnt die Phase der bewussten Informationsbeschaffung über die Reismöglichkeiten. Hier werden neben den Informationen von Seiten der Anbieter, wie etwa Reiseprospekte, Informationen von Seiten anderer Gäste, namentlich Online-Bewertungen, immer relevanter.

Decision-Phase: Der Reisewillige trifft seine definitive Reiseentscheidung und bucht die damit verbundenen Leistungen.

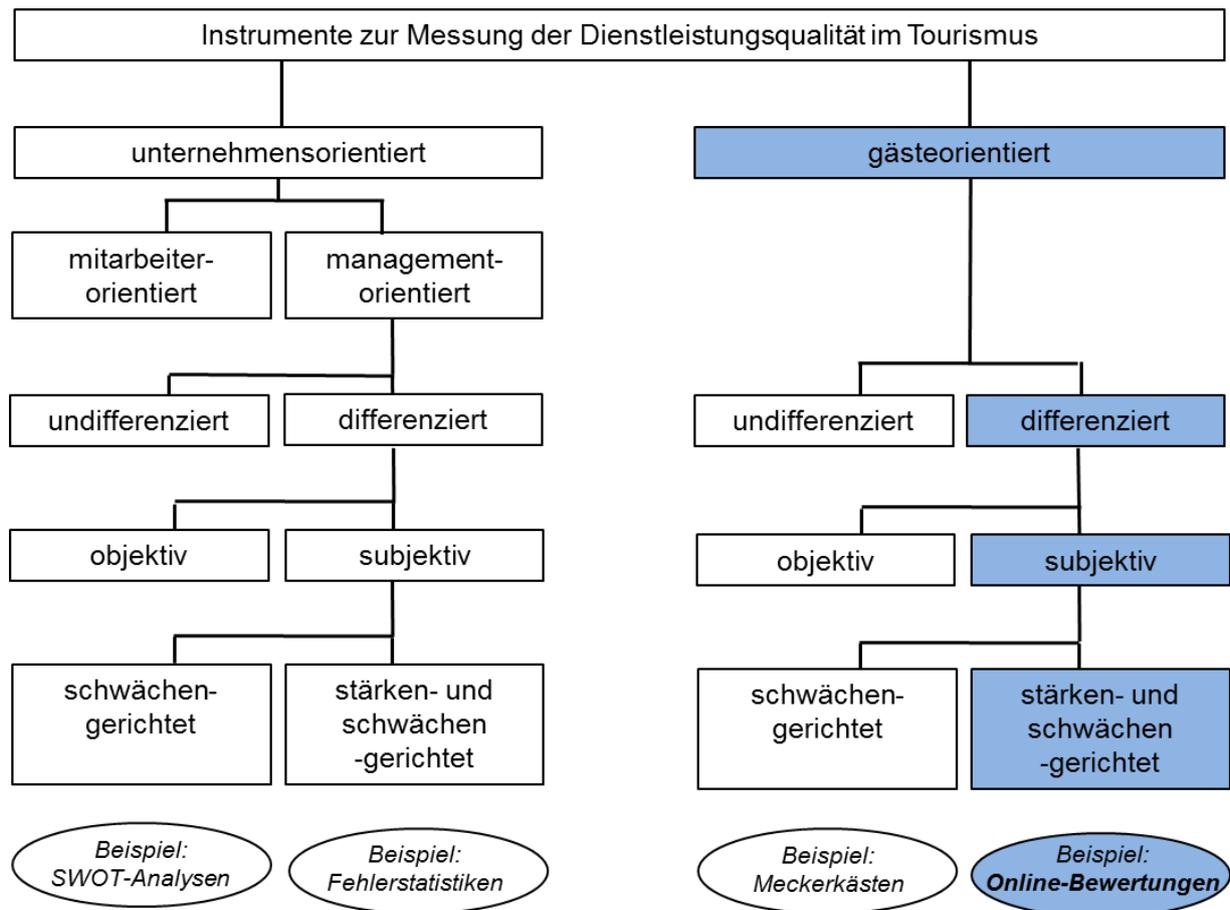
Action-Phase: Die Reise wird angetreten. Nachdem der Gast die tatsächliche Dienstleistungsqualität erlebt hat, kann er seinerseits eine subjektive Online-Bewertung abgeben, d.h. es findet eine Art Rückkopplung auf die Interest-Phase statt.

Online-Bewertungen werden also vor allem in den Phasen direkt vor und nach der Reiseentscheidung relevant.

2.2 Anbietersicht: Reklamations- und Reputationsmanagement

Aus Anbietersicht sind Online-Bewertungen als Form des Gästefeedbacks in der Hotellerie immer öfter Bestandteil des *Reklamationsmanagements*. Die Stimulation von Gästerückmeldungen hat im Qualitätsmanagement bereits seit längerer Zeit einen wichtigen Stellenwert. Im Rahmen des Qualitätsprogramms des Schweizer Tourismus wird den touristischen Leistungsträgern beispielsweise die hohe Relevanz der Gästebefragung als Instrument zur Messung der Gästezufriedenheit vermittelt (vgl. Müller 2004, S. 32ff.). Primär sind Online-Bewertungen lediglich ein neuer Kanal, über welchen Anbieter Gästefeedback einholen und damit ihre Dienstleistungsqualität überprüfen können. Vergleicht man verschiedene Ansätze zur Messung von Dienstleistungsqualität nach Müller (2004), so zeichnen sich Online-Bewertungen durch ihre *Gästeorientierung*, *Differenzierung*, *Subjektivität* und *Stärken- sowie Schwächengerichtetheit* aus (vgl. Abbildung 5).

Abbildung 5: Online-Bewertungen als Ansatz zur Messung von Dienstleistungsqualität



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Müller 2004

Mittels Online-Bewertungen wird die Dienstleistungsqualität der Anbieter durch Gäste beurteilt (*Gästeorientierung*). Dabei geben diese meist nicht nur ein Pauschalurteil über den gesamten Aufenthalt ab, sondern bewerten mehrere Einzelaspekte (*Differenzierung*). Ihr Urteil basiert auf ihren persönlichen Erfahrungen, Erwartungen und Ansprüchen (*Subjektivität*). Schliesslich enthält es in den meisten Fällen Anhaltspunkte zu Stärken und Schwächen in Bezug auf die in Anspruch genommene Dienstleistung (*Stärken- und Schwächengerichtetheit*) (vgl. Müller 2004, S. 31ff).

Im Gegensatz zu schriftlichen Gästebefragungen oder Beschwerden stellt der Empfängerkreis von Online-Bewertungen jedoch nicht nur der bewertete Hotelbetrieb an sich dar, sondern diese richten sich primär an andere potenzielle Gäste. Damit können Online-Bewertungen einerseits Bestandteil des Reklamationsmanagements eines Hotelbetriebes sein, falls darin negative Erfahrungen und Kritikpunkte geäußert werden. Andererseits und vordergründig sind sie aber dem in neuerer Zeit vermehrt diskutierten *Reputationsmanagement* zuzuordnen (vgl. Horster 2013; Sparks/Browning 2011). Unter dem Begriff Reputationsmanagement werden allgemein gefasst Bestrebungen eines Betriebes verstanden, sein Image zu erhalten, zu erhöhen oder zu verbessern (vgl. Weiss et al. 1999). Die Reputation

eines Unternehmens widerspiegelt dabei das allgemein wahrgenommene Ansehen, welches dieses in der Öffentlichkeit genießt bzw. wie gut es sich bisher auf dem ökonomischen Markt behauptet hat (Weiss et al. 1999, S. 75). Online-Bewertungen können massgeblich zur Reputationsbildung eines Beherbergungsbetriebes im Internet beitragen (vgl. Horster 2013; Sparks/Browning 2011; Hyan Yoo/Gretzel 2008). Die Besonderheit und das Neue am Phänomen liegt nämlich gerade darin, dass diese einem beliebig grossen Empfängerkreis öffentlich, meist ungefiltert und auf unbefristet lange Zeit zur Verfügung stehen. Reputation im Internet entwickelt sich dann, wenn die Bewertung eines Anbieters in einem sozialen Netzwerk verbreitet und anerkannt wird. Sie kann also als ein Produkt kommunikativer Prozesse angesehen werden, an welchem sich auch Anbieter beteiligen können. Dies etwa durch die öffentliche Beantwortung von Bewertungen auf den Portalen (Horster 2013, S. 27).

Bisherige Untersuchungen zu konventionellen Formen von Gästerückmeldungen weisen auf die Bedeutung einer angemessenen Reaktion der Anbieter auf Feedbacks hin. In der Tendenz zeigte sich, dass die Gästebindung bei zufriedenstellender Reklamationsbearbeitung in der Folge sogar höher sein kann, als wenn kein Grund zur Reklamation vorlag (Müller 2004, S. 77). Diese Erkenntnis könnte im Grad der Identifikation des Gastes mit dem Unternehmen begründet liegen. Ein Gast, welcher in Interaktion mit dem Anbieter tritt, identifiziert sich möglicherweise stärker mit dem Betrieb, als wenn er dessen Dienstleistungen bloss konsumieren würde. Werden Beschwerden hingegen nicht zufriedenstellend bearbeitet, kann sich dies negativ auf die Gästebindung auswirken. Ob diese Erkenntnisse auch im Kontext der Online-Bewertungen gelten, ist wissenschaftlich noch weitgehend ungeklärt. Im Gegensatz zu konventionelleren Methoden der Gästerückmeldung findet der Austausch zwischen Gast und Anbieter hier öffentlich statt (Lee/Song 2010, S. 1074). Erste wissenschaftliche Untersuchungen zur Wirkung einer öffentlichen Interaktion aus Gästesicht scheinen nahezu legen, dass die Beantwortung aller Bewertungen gar nicht unbedingt anzustreben ist (vgl. Mauri/Minazzi 2013). Es könnte nämlich von potenziellen Gästen als störend empfunden werden, wenn die Anbieterseite sich zu stark in die Kommunikation zwischen Gästen einmischt. Die hohe Relevanz von Online-Bewertungen kommt aus Gästesicht gerade daher, dass diese vom Anbieter unabhängige Informationen liefern. Insbesondere scheint es aus Anbietersicht sinnvoll, zu standardisierte und verteidigende Antwortstrategien eher zu vermeiden, da diese von Gästen negativ aufgenommen werden könnten (Mauri/Minazzi 2013, S. 103f; Lee/Song 2010, S. 1079). Zudem liegt erste empirische Evidenz dafür vor, dass extreme und dabei vor allem negative Bewertungen das Interesse der Leser am stärksten auf sich ziehen (vgl. Park/Nicolau 2015).

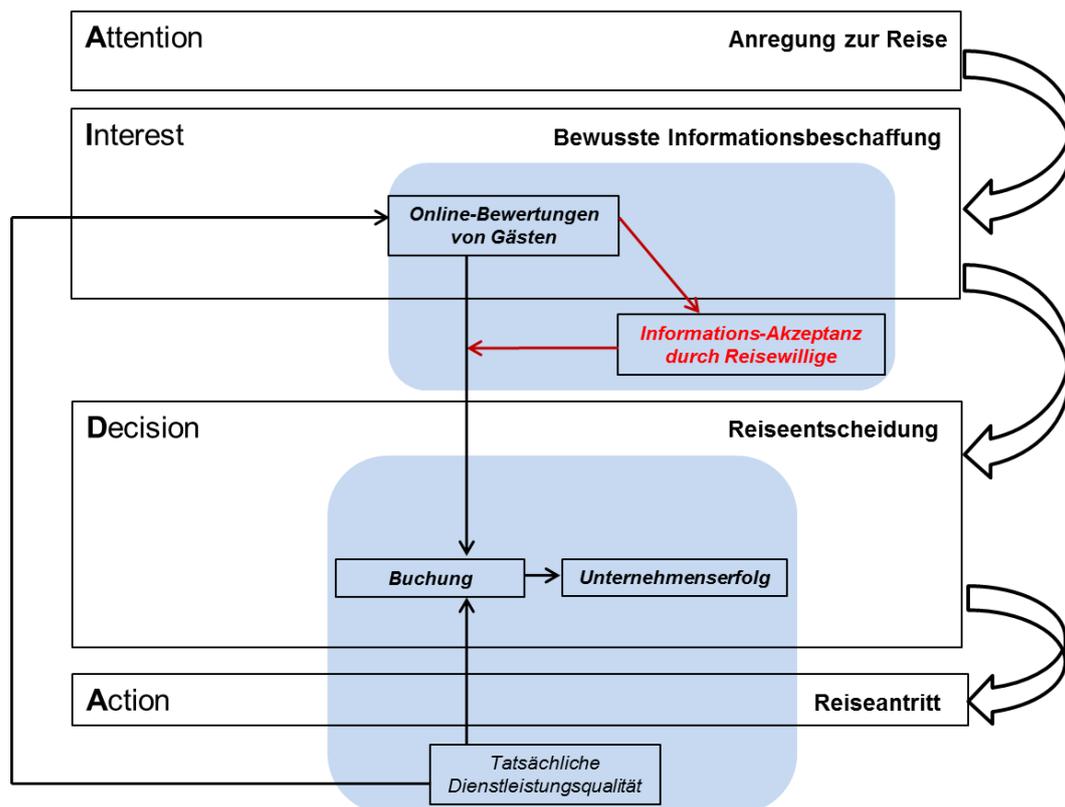
3 Theoretische Grundlage

Das vorliegende Kapitel geht der Frage nach, welches theoretische Konzept sich als Zielgröße für die vergleichende Qualitätsanalyse eignet.

3.1 Informations-Akzeptanz als Zielgröße

Im vorangehenden Kapitel 2.1 wurde ersichtlich, dass Reisewillige während des individuellen Prozesses der Reiseentscheidung dann auf Online-Bewertungen zurückgreifen, wenn sie sich bewusst Informationen über Reise- bzw. Unterkunftsmöglichkeiten beschaffen. Online-Bewertungen werden aber erst dann wirklich relevant, wenn sich Reisewillige bei ihrer Entscheidung auch davon beeinflussen lassen. Im beschriebenen Prozess kommt daher der *Informations-Akzeptanz* eine entscheidende Bedeutung zu (vgl. Abbildung 6).

Abbildung 6: Informations-Akzeptanz als zentraler Bestimmungsfaktor



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Freyer 2011; Cheung et al. 2008

Das theoretische Konzept der *Informations-Akzeptanz* kann als die im Unterbewusstsein getroffene Entscheidung verstanden werden, eine Information als wahr und richtig zu verinnerlichen und sich bei einer zu treffenden Entscheidung davon beeinflussen zu lassen (vgl. Cheung et al. 2008). Wenn Online-Bewertungen von ihren Lesern nicht *akzeptiert* werden, entfalten sich deren mögliche Wirkungen auf Gäste- und Anbieterseite kaum. Die Informa-

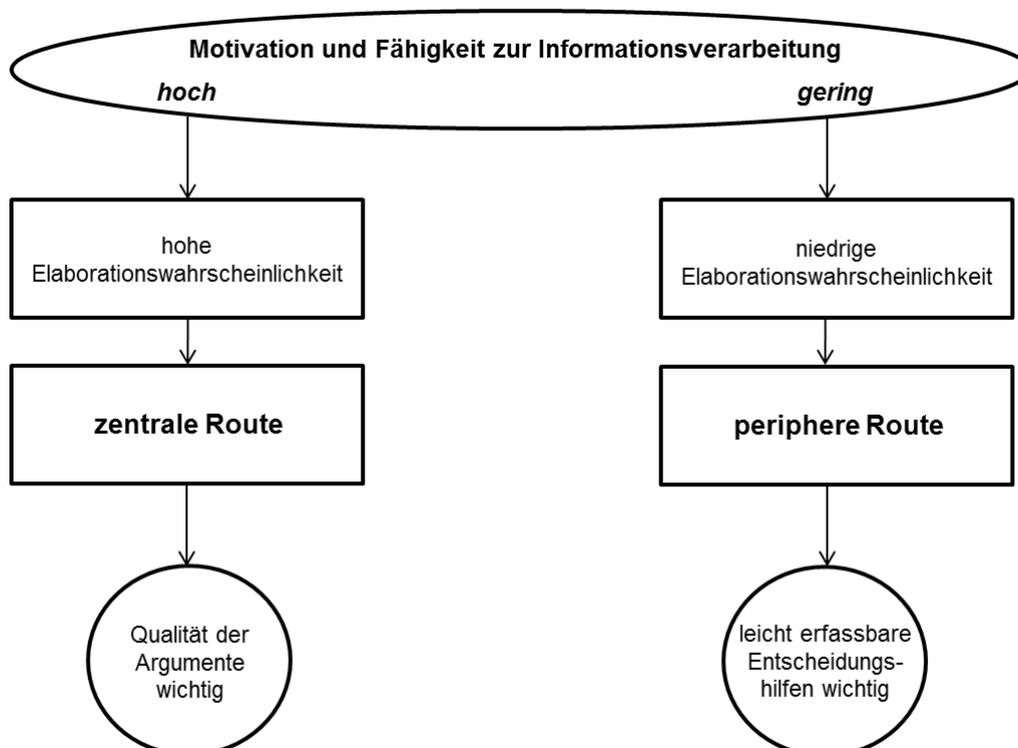
tions-Akzeptanz kann daher als Zielgröße bei der vergleichenden Qualitätsanalyse von Bewertungsportalen dienen. Das bedeutet, dass im Rahmen der vorliegenden Analyse diejenigen Portale als qualitativ hochstehend erachtet werden, welche Bewertungen zur Verfügung stellen, die von den Lesern mit hoher Wahrscheinlichkeit geglaubt und im Prozess der Reiseentscheidung herangezogen werden.

Im Folgenden werden relevante theoretische Erkenntnisse zur Informationsverarbeitung skizziert. Darauf aufbauend wird ein bestehendes Modell zur Informations-Akzeptanz diskutiert und für den Kontext von Online-Bewertungen weiterentwickelt.

3.2 Informationsverarbeitung

Erkenntnisse darüber, wie Informationen von Individuen verarbeitet werden, stellen den Ausgangspunkt der wissenschaftlichen Diskussion zur Informations-Akzeptanz dar (vgl. Cheung et al. 2008; Watts Sussman/Schneier Siegal 2003; Watts/Zhang 2008). Das Verständnis über die Informationsverarbeitung durch Konsumenten wird sogar als eine zentrale Voraussetzung für die Erklärung des Konsumentenverhaltens gesehen (Homburg/Krohmer 2009, S. 54). Aus der Sozialpsychologie steht dazu das Elaboration Likelihood Model (ELM) zur Verfügung, welches beschreibt, wie Individuen Informationen unter Zeit- und Kapazitätseinschränkungen verarbeiten (vgl. Abbildung 7).

Abbildung 7: Das Elaboration Likelihood Model



Die zentrale Erkenntnis des Modells ist, dass unbewusst eine Entscheidung darüber erfolgt, welche Informationen kognitiv verarbeitet und welche lediglich passiv aufgenommen werden. Das ELM unterscheidet daher zwei Arten bzw. Routen der Informationsverarbeitung.

Die *zentrale Route* geht mit einer sorgfältigen Überprüfung der Inhalte einher. Einstellungsänderungen können primär aufgrund qualitativ hochstehender Argumente erfolgen. Bei der *peripheren Route* ist der Prozess dagegen wenig tiefgreifend und stärker emotional geprägt. Die konkreten Inhalte der Information treten in den Hintergrund. Dafür sind sogenannte periphere Hinweisreize ausschlaggebend. Diese werden beschrieben als leicht erfassbare Entscheidungshilfen, welche lediglich einen Teil der zur Verfügung stehenden Information berücksichtigen (Homburg/Krohmer 2009, S. 120). Ein peripherer Hinweisreiz könnte im Kontext der Online-Bewertungen beispielsweise der Bekanntheitsgrad des Portals sein, auf dem die Bewertungen abgegeben wurden.

Anhand welcher Route ein Individuum die Information eher verarbeitet, hängt von seiner *Motivation und Fähigkeit* zur kognitiven Auseinandersetzung mit den Inhalten ab. Die *Motivation* wird stark durch das Involvement des Informationsempfängers bestimmt. Damit gemeint ist eine zielgerichtete Form der Aktivierung zur Suche, Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung von Informationen (Homburg/Krohmer 2009, S.38). Sogenannte *High-Involvement-Entscheidungen* liegen beispielsweise vor, wenn diese für das Individuum besonders wichtig oder mit hohen Risiken verbunden sind. Oft wird der Kauf eines Hauses als Beispiel für eine High-Involvement-Entscheidung genannt. Es ist aber durchaus denkbar, dass die Buchung einer persönlich wichtigen und möglicherweise gleichzeitig budgetrelevanten Reise zu einem ähnlich hohen Involvement führen kann (Homburg/Krohmer 2009, S.39). Ein konkretes Beispiel könnte hierbei die Hotelwahl für die Hochzeitsreise darstellen. Demgegenüber sind *Low-Involvement-Entscheidungen* beispielsweise eher bei Kurzaufenthalts- oder Geschäftstourismus denkbar. Generell wird das Involvement-Niveau bei Reiseentscheidungen jedoch eher als hoch eingeschätzt, da die Reisebuchung in vielen Fällen an hohe finanzielle und zeitliche Investitionen geknüpft ist. Der zeitliche Investitionsfaktor wird besonders deshalb als relativ hoch erachtet, weil sich das touristische Produkt durch eine hohe Komplexität auszeichnet, dessen Qualität schwer im Vorhinein einschätzbar ist (Horster 2013, S. 64). Laut der Reiseanalyse des Jahres 2011 verbrachten Reisewillige zu Recherchezwecken pro Reise durchschnittlich neun Stunden auf dreizehn verschiedenen Internetseiten (FUR 2011, S. 5). Da die Wichtigkeit einer Kaufentscheidung jedoch grundsätzlich subjektiv und situationsabhängig ist, können keine generalisierenden Aussagen zum Involvement-Niveau bei Reiseentscheidungen gemacht werden (Horster 2013, S. 64).

Die persönliche *Fähigkeit* wird hingegen auf Einflussgrößen wie dem Grad der Ablenkung, dem Vorwissen oder der Verständlichkeit der dargebotenen Information zurückgeführt

(Homburg/Krohmer 2009, S. 65). Im Kontext der Online-Bewertungen kann die Reiseerfahrung als konkrete Einflussgrösse genannt werden. Durch diese Form der persönlichen Expertise mit dem Entscheidungsgegenstand können Reisewillige eher zu einer gründlichen Verarbeitung der Inhalte befähigt werden. Insgesamt ist ein Trend zu immer erfahreneren, kompetenteren Gästen festzustellen, was unter anderem in der Zunahme der Reiseregelmässigkeit und der wachsenden Erfahrung mit unterschiedlichen Reisezielen und -formen begründet liegt (FUR 2014, S. 137). Die *Fähigkeit* der Gäste als Einflussgrösse auf die Route der Informationsverarbeitung wird daher als relativ hoch angenommen.

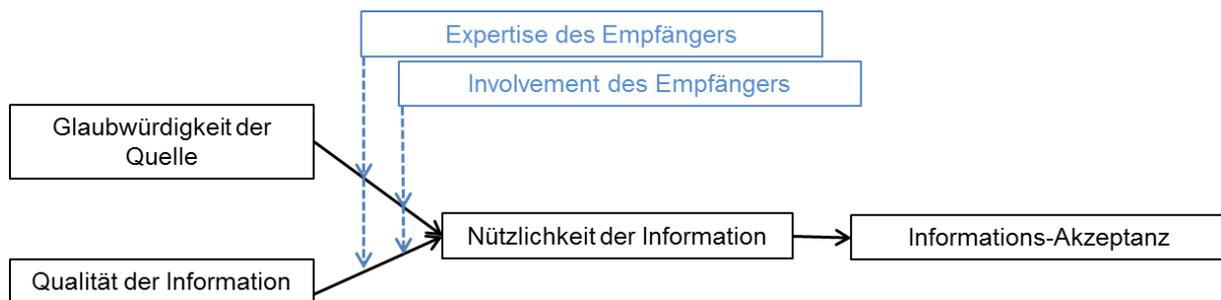
Aus der Kombination des Motivations- und Fähigkeitsniveaus ergibt sich die sogenannte Elaborationswahrscheinlichkeit. Eine hohe Motivation und Fähigkeit gehen dabei mit einer hohen Elaborationswahrscheinlichkeit einher, was bedeutet, dass die Informationen eher zentral, d.h. gründlich, verarbeitet werden. Denkbar wäre im Reisekontext, dass bei der Hotelwahl für die Flitterwochen besonders intensiv und gründlich auf Bewertungsportalen nachgeforscht wird, um die passendste Übernachtungsmöglichkeit zu finden. Bei geringer Motivation und Fähigkeit ist die Elaborationswahrscheinlichkeit gering. Dies führt eher zu einer peripheren, d.h. wenig tiefgreifende Verarbeitung von Informationen (Homburg/Krohmer 2009, S. 64). Eine eher periphere Informationsverarbeitung wäre bei Kurzaufenthalts- oder Geschäftstourismus denkbar, wo Gäste bei der Hotelwahl weniger Zeit aufwenden und anhand schnell erfassbarer und oberflächlicher Informationen entscheiden dürften.

3.3 Theoretisches Modell der Informations-Akzeptanz

Verschiedene Autoren haben bisher versucht, anhand eines theoretischen Modells zu erklären, unter welchen Umständen Individuen eine Information lesen, glauben, als wahr verinnerlichen und sich bei einer Entscheidung davon beeinflussen lassen (vgl. Cheung et al. 2008; Watts Sussman/Schneier Siegal 2003; Watts/Zhang 2008). Das dabei entstandene Modell der Informations-Akzeptanz basiert auf den Erkenntnissen des oben beschriebenen Elaboration Likelihood Model und stellt eine wertvolle Analysegrundlage dar.

Die erste Version des Modells der Informations-Akzeptanz wurde von den Autoren Watts Sussman/Schneier Siegal (2003) entwickelt (vgl. Abbildung 8).

Abbildung 8: Grundmodell der Informations-Akzeptanz

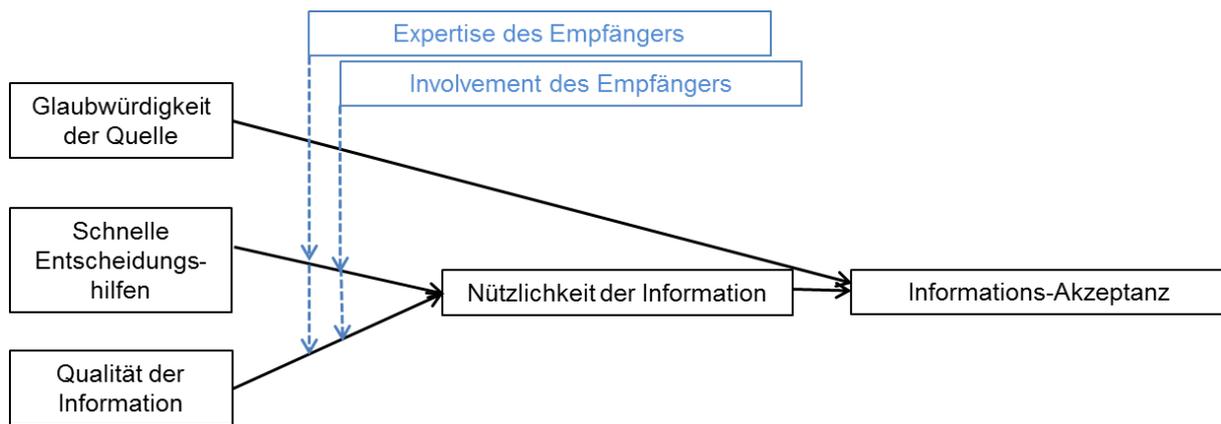


Quelle: Watts Sussman/Schneier Siegal (2003)

In diesem Grundmodell wird festgehalten, dass die Informations-Akzeptanz direkt von der wahrgenommenen Nützlichkeit der betreffenden Information abhängt. Diese wird ihrerseits von der *Glaubwürdigkeit der Quelle* und der *Qualität der Information* beeinflusst. Welche der beiden Eigenschaften die wahrgenommene Nützlichkeit jedoch stärker bestimmt, hängt von der Expertise und dem Involvement des Empfängers ab (vgl. Kapitel 3.2). Wenn Expertise und Involvement der Informationsempfänger gering sind (*eher periphere Informationsverarbeitung*), ist die *Glaubwürdigkeit der Quelle* gemäss den beiden Autoren die zentrale Bestimmungsgrösse der wahrgenommenen Nützlichkeit. Im Kontext der Bewertungsportale würde also bei einer oberflächlichen Informationsverarbeitung bereits die Glaubwürdigkeit des Portals bestimmen, ob die dort zur Verfügung gestellten Bewertungen als nützlich beurteilt und akzeptiert werden. Die tatsächliche *Qualität der Information* ist hingegen für Empfänger mit hoher Expertise und hohem Involvement bedeutend (*eher zentrale Informationsverarbeitung*). Diese setzen sich intensiv mit den Inhalten auseinander und empfinden eine Information primär dann als nützlich, wenn sie ihnen qualitativ hochstehende Argumente liefert. (Watts Sussman/Schneier Siegal 2003, S. 50ff.)

Die empirische Validierung und weitere Auseinandersetzung mit dem Grundmodell durch verschiedene Autoren (vgl. Watts Sussmann/Schneier Siegal 2003; Cheung et al. 2008) führte zu einer zentralen Schlussfolgerung: Die *Glaubwürdigkeit der Quelle* scheint die Informations-Akzeptanz universell und direkt zu beeinflussen, wobei die genauen Wirkungszusammenhänge wohl komplexer Natur sind (Watts Sussman/Schneier Siegal 2003, S. 59). Auf der Basis dieser Erkenntnis wurde das Modell im Rahmen dieser Arbeit als theoretisch-konzeptionelles Analysegerüst für die vergleichende Qualitätsanalyse von Bewertungsportalen erweitert und wie im Folgenden beschrieben, vorgeschlagen (vgl. Abbildung 9).

Abbildung 9: Weiterentwickeltes Modell der Informations-Akzeptanz



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Watts Sussman/Schneier Siegal (2003); Cheung et al. (2008)

Im weiterentwickelten und als Analysegrundlage vorgeschlagenen Modell wird die *Glaubwürdigkeit der Quelle* als zentrales Kriterium gesehen. Sie beeinflusst die Informations-Akzeptanz *direkt*, d.h. unabhängig davon wie hoch Expertise und vor allem Involvement der Informationsempfänger sind. Als unglaubwürdig erachtete Informationen werden generell kaum als wahr akzeptiert und zu Entscheidungen herangezogen. Wie im Grundmodell wird argumentiert, dass über die *Nützlichkeit der Information* die Informations-Akzeptanz auch *indirekt* beeinflusst werden kann. Je nachdem, wie die Information verarbeitet wird, bestimmt neben der *Qualität der Information* jedoch neu das Vorhandensein *schneller Entscheidungshilfen* die wahrgenommene Nützlichkeit. Letztere ersetzen das Kriterium *Glaubwürdigkeit der Quelle*, welche im Grundmodell als peripherer Hinweisreiz angesehen wurde, was sich aber bis jetzt nicht empirisch bestätigte (vgl. Watts Sussman/Schneier Siegal 2003, S. 59). Die Argumentation dahinter ist, dass für Individuen, welche Informationen oberflächlich und ohne grossen kognitiven Effort verarbeiten, schnell und einfach erfassbare Informationsinhalte einen besonders grossen Nutzen stiften. Für sie sind also weniger die spezifischen Inhalte, sondern vielmehr deren zweckmässige Aufbereitung von Bedeutung (vgl. Sparks/Browning 2011).

4 Entwicklung eines konzeptionellen Analyseinstruments

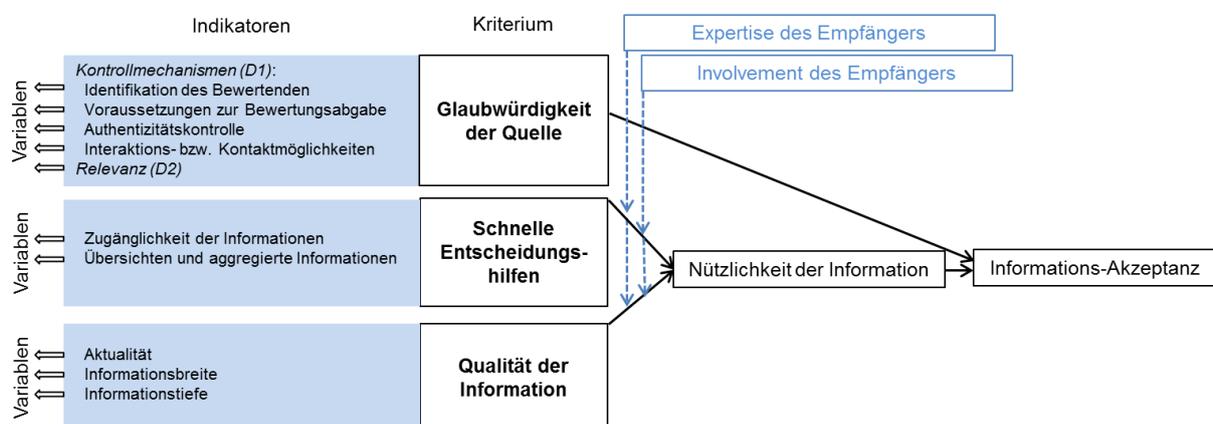
4.1 Theoretische Anforderungen an Bewertungsportale

Das weiterentwickelte als Analysegrundlage vorgeschlagene Modell der Informations-Akzeptanz gibt Aufschluss darüber, welche Ansprüche informationsuchende Reisewillige je nach Involvement- und Expertise-Niveau an Bewertungsportale stellen dürften. Grundsätzlich impliziert das Modell, dass Bewertungsportale ihre Glaubwürdigkeit so gut wie möglich sicherstellen sollten, damit Bewertungen überhaupt bei der Reiseentscheidung herangezogen werden. Ausserdem sollten sie idealerweise sowohl die periphere als auch die zentrale Route der Informationsverarbeitung mit Informationen bedienen, um möglichst viele Reisewillige mit für sie nützlichen Inhalten zu versorgen. Konkret scheint es daher sinnvoll, dass Bewertungsportale sowohl zweckmässig aufbereitete, schnell erfassbare als auch qualitativ tiefgehende Informationen bereitstellen. Dies kann dadurch begründet werden, dass sich in der Realität die beiden Routen der Informationsverarbeitung einerseits nie gegenseitig ausschliessen, andererseits die Art der Informationsverarbeitung situationsabhängig ist (vgl. Gursoy/McCleary 2004; Homburg/Krohmer 2009; Horster 2013). Alle drei Kriterien des Modells werden daher als wichtige Bestimmungsfaktoren der Qualität von Bewertungsportalen vorgeschlagen.

4.2 Konzeptionelles Instrument zur Messung der Qualität von Bewertungsportalen

Das angestrebte Analyseinstrument wird durch die Operationalisierung, d.h. «Messbarmachung» der drei Kriterien *Glaubwürdigkeit der Quelle*, *schnelle Entscheidungshilfen* und *Qualität der Information* entwickelt und präzisiert. Dafür werden für die Kriterien verschiedene Indikatoren hergeleitet, welche ihrerseits anhand einer Vielzahl einzelner Variablen konkretisiert werden (vgl. Abbildung 10).

Abbildung 10: Operationalisierung des Modells der Informations-Akzeptanz



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Watts Sussman/Schneier Siegal (2003); Cheung et al. (2008)

Diese Operationalisierung des theoretischen Modells der Informations-Akzeptanz zu einem konzeptionellen Messvorschlag geschieht mittels deduktiver und induktiver Forschungsmethoden. Auf Ebene der Indikatoren ist das Vorgehen primär deduktiv, d.h. diese werden auf der Basis wissenschaftlicher Literatur hergeleitet und sind dadurch auch theoretisch begründbar. Die Konkretisierung der Indikatoren durch einzelne Variablen geschieht mehrheitlich induktiv, indem Portalwebseiten besucht und ihre grundsätzliche (Informations-)Struktur erfasst wird. So kann gewährleistet werden, dass überprüfbare und erfassbare Variablen in das Analyseinstrument aufgenommen werden. Grundsätzlich sind die meisten Variablen so ausgestaltet, dass sie das Vorhandensein einer bestimmten Eigenschaft messen. Sie werden entsprechend binär codiert (ja/nein), wobei 1 für das Vorhandensein bestimmter Eigenschaften und 0 für deren Nicht-Vorhandensein steht. Die Codierung der einzelnen binären Variablen erfolgt anhand eines detaillierten Codebuchs (vgl. Anhang A2). In diesem ist festgelegt, wann eine Variable den Wert 1 erhält. So kann die Objektivität bei der Beurteilung der Portale so gut wie möglich gewährleistet werden. Einige wenige Variablen folgen zudem einer numerischen Skala, d.h. sie werden anhand konkreter Zahlen erhoben. Nachfolgend wird das gesamte vorgeschlagene Analyseinstrument mit seinen Indikatoren und Variablen pro Kriterium vorgestellt.

4.2.1 Kriterium 1: Glaubwürdigkeit der Quelle

Glaubwürdigkeit kann sich grundsätzlich auf Personen (hier: Bewertende), Organisationen (hier: Bewertungsportale) und Inhalte (hier: Bewertungen) beziehen (Horster 2013, S. 117). Im Kontext der Bewertungsportale spielen jedoch alle drei Arten der Glaubwürdigkeit stark zusammen und lassen sich nicht völlig unabhängig voneinander analysieren. Insgesamt basiert die bisherige Forschung zur Glaubwürdigkeit im Kontext von Online-Bewertungen sehr stark auf Befragungsdaten, d.h. es werden für die Glaubwürdigkeitsanalyse subjektive Einschätzungen der Glaubwürdigkeit von Portalen und Bewertungen durch Nutzer herangezogen (vgl. Kusumasondjaja et al. 2012; Mauri/Minazzi 2013). Objektive Indikatoren zur Beurteilung aller drei Glaubwürdigkeitsformen existieren bis anhin nur wenige. Auf der Basis der wissenschaftlichen Literatur werden jedoch die folgenden Glaubwürdigkeits-Indikatoren vorgeschlagen.

Identifikation des Bewertenden

In Bezug auf die Glaubwürdigkeit von einzelnen Bewertungen wird die Anonymität der Bewertungen als zentrales Problem angesehen. In einem wissenschaftlichen Experiment konnte gezeigt werden, dass die *Identifikation der Bewertenden*, d.h. die Bekanntgabe ihrer Identität auf den Portalen, einen signifikanten Einfluss auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit einer Bewertung hat (Kusumasondjaja et al. 2012, S. 186). Gemäss den Autoren Hyan Yoo/Gretzel (2008, S. 137) kann die wahrgenommene Glaubwürdigkeit auf die beiden Fakto-

ren «wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit» und «wahrgenommene Expertise» zurückgeführt werden. Der erste Faktor beschreibt dabei den Charakter oder die Rechtschaffenheit der Quelle, der zweite deren Kompetenz und Wissen. Informationen können dann glaubwürdig sein, wenn der Verfasser einer Information überhaupt die Fähigkeit besitzt, wahre Informationen zu vermitteln. Beides ist bei Online-Bewertungen jedoch nur begrenzt erfassbar. Allenfalls könnten persönliche Angaben zum Autor gewisse Hinweise auf seine Vertrauenswürdigkeit geben, während Angaben zu seiner bisherigen Reiseerfahrung allenfalls die wahrgenommene Expertise erhöhen könnten. Aus diesen Erkenntnissen lässt sich schließen, dass Plattformen Bewertende zur Offenlegung ihrer Identität ermutigen sollten, um die Glaubwürdigkeit der Bewertungen aus Sicht der Leser zu erhöhen.

Voraussetzungen zur Bewertungsabgabe

Weiter kann die Glaubwürdigkeit dadurch gesteigert werden, dass Portale versuchen, möglichst kompetente Bewertende zur Bewertungsabgabe zu animieren. Dies etwa durch *Voraussetzungen zur Bewertungsabgabe*, welche diese erfüllen müssen (Horster 2013, S. 117; Hyan Yoo/Gretzel 2008, S. 192). So kann beispielsweise die Erbringung einer Reisegarantie als Voraussetzung zur Bewertungsabgabe der Kompetenz des Bewertenden Ausdruck verleihen (Horster 2013, S. 117).

Authentizitätskontrolle

Voraussetzungen zur Bewertungsabgabe sollten verhindern, dass nicht authentische Bewertungen überhaupt geschrieben werden. Zusätzlich dazu können Massnahmen zur *Authentizitätskontrolle*, welche zu einem späteren Zeitpunkt im Bewertungsprozess greifen, auf die Glaubwürdigkeit einzelner Bewertungen wirken. So kann beispielsweise von Gästen zur Verfügung gestelltes Bildmaterial die Validität bestimmter Aussagen in Bewertungen unterstreichen oder infrage stellen. Obwohl Fotos nicht unbedingt eine neutrale Beweisform darstellen, besitzt alles Bildhafte potenziell eine hohe Überzeugungskraft (vgl. Jeacle/Carter 2011, S. 300). Ausserdem können Bewertungsportale beispielsweise mittels geeigneter Massnahmen an die Gewissenhaftigkeit und Verantwortung der Bewertenden appellieren sowie eine nachträgliche Überprüfung von Bewertungen vornehmen.

Interaktions- und Kontaktmöglichkeiten

Interaktions- bzw. Kontaktmöglichkeiten zwischen Nutzern, Verfassern, Portalbetreibern und Hoteliers können die Glaubwürdigkeit der Bewertungsportale weiter erhöhen. Einige Autoren argumentieren, dass die Glaubwürdigkeit von Bewertungen vom Grad an Konsens unter den Bewertenden abhängt (Mauri/Minazzi 2013, S. 101). Es scheint daher beispielsweise sinnvoll, dass anderen Gästen sowie auch den Hoteliers auf Portalen die Möglichkeit gegeben wird, sich zu den vorliegenden Bewertungen zu äussern oder Unstimmigkeiten den Portalbetreibern zu melden.

Relevanz

Allgemein gilt in der Statistik, dass die Schätzung von Stichproben umso genauer wird, je grösser diese sind, auch weil Ausreisser dann geringere Verzerrungen hervorrufen als bei kleinen Stichproben (Diekmann 2009, S. 189). Je mehr Besucher und damit auch Bewertungen pro Hotel ein Portal aufweist, desto wahrscheinlicher ist es, dass das Gesamturteil zu einer Unterkunft die Realität relativ gut widerspiegelt. Bei einer hohen *Relevanz* des Portals, d.h. einer hohen Anzahl Bewertungen pro Unterkunft, haben einzelne nicht authentische Bewertungen automatisch ein geringeres Gewicht. Die pro Beherbergungsbetrieb berechnete Gesamtnote wird also tendenziell umso glaubwürdiger, je höher die Anzahl Bewertungen ist, auf welchen sie basiert. Insgesamt kann jedoch davon ausgegangen werden, dass der konkrete Nutzen zusätzlicher Bewertungen nach einer gewissen Anzahl Bewertungen abnehmend ist. Eine Befragung von Personen, welche Bewertungsportale nutzen, hat beispielsweise ergeben, dass knapp 70% bei der Informationssuche zu einem bestimmten Hotel bis zu 20 Bewertungen desselben sichten (Conrady 2014, S. 24). Von Seiten der Anbieter wurde etwa gefordert, dass Portale die Bewertungen für ein Hotel erst dann anzeigen lassen sollten, wenn die Anzahl der vorhandenen Bewertungen mindestens der Zimmerzahl des Hotels entspricht. Zehn Bewertungen pro Hotel werden als absolutes Minimum, das gerade noch zulässig ist, angesehen (HOTREC 2007, S. 2f.).

Basierend auf diesen Erkenntnissen können konkrete Variablen zur Messung der Glaubwürdigkeit von Portalen abgeleitet werden (vgl. Tabellen 1 und 2). Konkret ergeben sich daraus für das Analyseinstrument aufgrund der unterschiedlichen Skalenniveaus der einzelnen Variablen zwei Glaubwürdigkeitsdimensionen. Die erste Dimension misst die vorhandenen *Kontrollmechanismen* vor, während und nach dem Bewertungsprozess (vgl. Tabelle 1). Sie folgt der beschriebenen, nominalen Messlogik, d.h. der binären Codierung (ja/nein).

Tabelle 1: Messung der Glaubwürdigkeit der Quelle – «Kontrollmechanismen»

Kriterium 1: Glaubwürdigkeit der Quelle	Beurteilung	
Dimension 1: Kontrollmechanismen		
Identifikation des Bewertenden		
Vorhandensein soziodemographischer Angaben: Sind soziodemographische Angaben zum Bewertenden (z.B. Altersgruppe, Zivilstand etc.) möglich?	ja (1)	nein (0)
Vorhandensein von Angaben zum Reiseverhalten: Sind Angaben zum Reiseverhalten des Bewertenden (z.B. Reiseerfahrung, Reiseinteressen, bereits bereiste Orte) möglich?	ja (1)	nein (0)
Vorhandensein eines Profilbildes: Können Bewertende von sich selber ein Foto hochladen, das neben der Bewertung angezeigt wird?	ja (1)	nein (0)
Voraussetzungen zur Bewertungsabgabe		
Login: Muss man sich einloggen oder eine Mailadresse angeben, damit man eine Bewertung abgeben kann?	ja (1)	nein (0)
Buchungsnachweis: Ist die Möglichkeit zur Bewertungsabgabe abhängig von der Buchung auf dem Portal oder von einem Buchungs- bzw. Übernachtungsnachweis?	ja (1)	nein (0)
Authentizitätskontrolle		
Eigener Authentizitätsnachweis: Muss man vor Abschluss der Bewertung mit einem „Häkchen“ versichern, dass die Bewertung auf eigenen Erfahrungen beruht?	ja (1)	nein (0)
Kommunikation von Richtlinien: Werden den Bewertenden Richtlinien zur Bewertungsabgabe kommuniziert?	ja (1)	nein (0)
Überprüfung der Bewertungen: Werden Bewertungen einer Überprüfung unterzogen (z.B. durch Editoren, Mitarbeiter des Portals etc.), bevor sie definitiv aufgeschaltet werden?	ja (1)	nein (0)
Hochladen eigener Fotos: Können eigene Fotos zum bewerteten Betrieb hochgeladen werden, um die Authentizität der verfassten Bewertung zu untermauern?	ja (1)	nein(0)

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 1 (Fortsetzung): Messung der Glaubwürdigkeit der Quelle – «Kontrollmechanismen»

Interaktions- bzw. Kontaktmöglichkeiten		
Kontaktmöglichkeit zum Verfasser: Gibt es die Möglichkeit, den Verfasser einer Bewertung zu kontaktieren?	ja (1)	nein (0)
Kommentare durch Hotelbetreiber: Können Hotelbetreiber Bewertungen zu ihrem Hotel kommentieren?	ja (1)	nein (0)
Meldungsmöglichkeit bei Fälschungsverdacht: Können Leser Bewertungen melden, wenn sie glauben, dass diese gefälscht oder dem falschen Betrieb zugeordnet sind?	ja (1)	nein (0)

Quelle: *Eigene Darstellung*

Durch die zweite Dimension kann demgegenüber die *Relevanz* von Portalen anhand verschiedener numerischer Variablen gemessen werden (vgl. Tabelle 2).

Tabelle 2: Messung der Glaubwürdigkeit der Quelle – «Relevanz»

Dimension 2: Relevanz	Operationalisierung
Anzahl Bewertungen: Wie viele Bewertungen pro Beherbergungsbetrieb sind im Schnitt auf dem Portal vorhanden?	Mittelwert aus der Anzahl Bewertungen pro Betrieb in den Hotelstichproben für die Destinationen Bern, Luzern, Basel, Zürich, Grächen und Arosa.
Mindestanzahl an Bewertungen: In wie vielen Fällen liegt pro Beherbergungsbetrieb ein Minimum von 10 Bewertungen vor?	Anzahl Hotels aus der Hotelstichprobe für die Destinationen Bern, Luzern, Basel und Zürich*, für die ein Minimum von 10 Bewertungen vorhanden ist.
Traffic auf den Portalseiten: Wie stark frequentiert ist das Portal?	Geschätzter Anteil der globalen Internetnutzer, welche die betreffende Portalseite in den letzten 3 Monaten besucht haben (erhoben durch das Analysetool „Alexa“)

Quelle: *Eigene Darstellung*

*Die Destinationen Grächen und Arosa werden hier nicht berücksichtigt, da erste Stichproben ergaben, dass für Hotels in diesen Destinationen im Schnitt deutlich weniger Bewertungen auf den Portalen vorliegen. Dadurch würden die Ergebnisse stark gegen unten verzerrt.

Um Aussagen zur durchschnittlichen Anzahl Bewertungen pro Hotel auf verschiedenen Portalen machen zu können, kann eine Hotelstichprobe für verschiedene wichtige Schweizer Tourismusdestinationen gezogen werden. Gewählt wurden dabei die Destinationen *Bern und Luzern* als typische Destinationen für kurze Städtereisen in der Freizeit und Ferienzeit, *Zürich und Basel* als Destinationen mit einem grösseren Fokus auf Geschäftsreisende und Messebesucher sowie *Grächen und Arosa* als Wintersportdestinationen. Diese Auswahl ermöglicht Vergleiche zwischen unterschiedlichen Typen von Destinationen. Die Destinationspaare wurden so gewählt, dass sie sich hinsichtlich der Hotellandschaft wie auch der Gästestruktur relativ ähnlich sind und daher vergleichbar sein sollten. Für alle Destinationen wird eine möglichst repräsentative Stichprobe von 18 Hotels gezogen. Bei der Auswahl wird einerseits der Bekanntheitsgrad der Hotels berücksichtigt. Andererseits wird ein möglichst guter Mix in Bezug auf die Grösse und Sternekategorie der Hotels angestrebt, welcher ungefähr der Hotelstruktur pro Destination entsprechen sollte. Der Besucherverkehr (Traffic) auf den Portalen wird mithilfe des Web-Analysetools «Alexa» erhoben, welches Daten zu verschiedenen Web-Kennzahlen bereitstellt.

4.2.2 Kriterium 2: Schnelle Entscheidungshilfen

Gäste, welche eine Reiseentscheidung möglichst schnell und ohne grossen Aufwand treffen möchten (*periphere Informationsverarbeitung*), können durch verschiedene Entscheidungshilfen unterstützt werden (vgl. Kapitel 3.2 / 3.3). Diese dürften, besonders infolge der grossen Informationsfülle in Bezug auf das Tourismusangebot und der damit einhergehenden Überforderung der Informationssuchenden, immer mehr an Bedeutung gewinnen (Lohmann/Aderhold 2009, S. 20). Anhand folgender Indikatoren können die Anforderungen, welche bezüglich dem Kriterium schneller Entscheidungshilfen an Portale gestellt werden, konkretisiert werden.

Zugänglichkeit der Informationen

Je schneller und einfacher Nutzer an die von ihnen gewünschte Information gelangen, desto effizienter können sie ihre Entscheidung bei eingeschränkter verfügbarer Zeit treffen. Im Kontext der Bewertungsportale kann die *Zugänglichkeit* der gewünschten Informationen beispielsweise durch das Vorhandensein von speziellen Sortier-, Filter- oder Suchfunktionen erhöht werden. Diese erleichtern den Informationssuchenden die Recherche und führen schneller zu einem Ergebnis.

Übersichten und aggregierte Informationen

Graphisch aufbereitete oder numerische, aggregierte Informationen, wie etwa Gesamtnoten pro Beherbergungsbetrieb, sind besonders schnell erfassbar (vgl. Sparks/Browning 2011, S. 1312). Entsprechend scheint es sinnvoll, dass Bewertungsportale die Inhalte, welche von den Bewertenden zur Verfügung gestellt werden, zweckmässig aufbereiten.

Basierend auf diesen Ausführungen wird das Vorhandensein schneller Entscheidungshilfen anhand verschiedener binärer Variablen gemessen (vgl. Tabelle 3).

Tabelle 3: Messung der schnellen Entscheidungshilfen

Kriterium 2: Schnelle Entscheidungshilfen	Beurteilung	
Zugänglichkeit der Informationen		
Sortierfunktion: Gibt es eine Sortierfunktion (z.B. nach „Bewertungsergebnis“)?	ja (1)	nein (0)
Filterfunktion: Gibt es eine Filterfunktion (z.B. nach „Reisezweck“)?	ja (1)	nein (0)
Suchfunktion nach Keywords: Können die vorhandenen Bewertungen nach bestimmten, selbst definierten Begriffen (Keywords/Tags) durchsucht werden?	ja (1)	nein (0)
Übersichten und aggregierte Informationen		
<i>Welche schnell erfassbaren Informationen enthält die Kurz-Übersicht über Hotels am Reiseziel (z.B. bei der Suche nach dem Begriff „Hotels Zürich“)?</i>		
Offizielle Sternekategorie	ja (1)	nein (0)
Bewertungsnote (numerisch oder graphisch)	ja(1)	nein (0)
Weiterempfehlung: Ist ein zusammenfassendes Urteil darüber, ob Bewertende einen Betrieb weiterempfehlen würden, vorhanden?	ja (1)	nein (0)
Positive und negative Aspekte: Ist eine zusammenfassende Darstellung/Gegenüberstellung positiver und negativer Aspekte vorhanden?	ja (1)	nein (0)
Beurteilung der Bewertungen durch Leser: Können Leser angeben, ob eine bestimmte Bewertung hilfreich war oder ob sie ihren eigenen Erfahrungen entspricht?	ja (1)	nein (0)

Quelle: *Eigene Darstellung*

4.2.3 Kriterium 3: Qualität der Information

Reisewillige, welche ihre Reiseentscheidung anhand umfassender Recherchen treffen möchten (*zentrale Informationsverarbeitung*), sind auf Informationen mit einer hohen inhaltlichen Qualität angewiesen (vgl. Kapitel 3.2 und 3.3). Folgende Indikatoren können zur vergleichenden Erhebung des Kriteriums *Qualität der Information* herangezogen werden.

Aktualität

Die Nützlichkeit der Bewertungen auf einem Portal ist nur gewährleistet, wenn diese eine gewisse *Aktualität* aufweisen (vgl. Cheung et al. 2008). Aussagen zu einem bestimmten Beherbergungsbetrieb, welche vor etlichen Jahren gemacht wurden, besitzen tendenziell gerin-

gere Gültigkeit. Portale können beispielsweise zur Aktualität der Inhalte durch die Pflege der Bewertungsdatenbank beitragen, indem Bewertungen nach einer gewissen Zeit speziell als «alt» gekennzeichnet werden.

Informationsbreite

Je grösser die Vielfalt der Informationsinhalte, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass Reisewillige die gewünschten Informationen auch finden (vgl. Cheung et al. 2008). Es kann also argumentiert werden, dass die Qualität der Information von deren inhaltlichen Vollständigkeit abhängt. Im Kontext der Online-Bewertungen kann die *Informationsbreite* etwa dadurch vergrössert werden, dass im Bewertungsprozess Angaben zu viele verschiedene Eigenschaften des Beherbergungsbetriebes gemacht werden können.

Informationsbreite

Neben der Informationsbreite wird oftmals die Informationstiefe, d.h. die Detailliertheit der Informationsinhalte, als Bestimmungsfaktor der Informationsqualität gewertet (vgl. Cheung et al. 2008). Bisher liegt wissenschaftliche Evidenz dafür vor, dass Entscheidungen eher von sehr spezifischen Informationsinhalten beeinflusst werden (Sparks et al. 2013, S. 8). Die Informationstiefe kann im Portalvergleich etwa durch eine Antwortpflicht bei offenen Fragen erhöht werden. Wenn Bewertende ihre Erfahrungen zusätzlich in eigenen Worten schildern müssen, liefern sie den Lesern potenziell wertvolle Zusatzinformationen.

Die inhaltliche Qualität der Bewertungen auf den Portalen wird aufgrund dieser Erkenntnisse anhand mehrerer binär codierter Variablen gemessen (vgl. Tabelle 4).

Tabelle 4: Messung der Qualität der Information

Kriterium 3: Qualität der Information	Beurteilung	
Aktualität		
Kennzeichnung alter Bewertungen: Werden Bewertungen nach einer gewissen Dauer als "alt" gekennzeichnet?	ja (1)	nein (0)
Pflege der Bewertungsdatenbank: Werden die Informationen auf dem Portal möglichst aktuell gehalten, indem Bewertungen nach einer gewissen Dauer mit weniger Gewicht oder überhaupt nicht mehr in die Gesamtnote einfließen?	ja (1)	nein (0)
Informationsbreite		
<i>Welche Aspekte werden durch den Gast (und für den Leser der Bewertungen sichtbar) anhand einer Skala bewertet?</i>		
Allgemeine Charakteristika des Betriebes (z.B. Zustand und Sauberkeit im Allgemeinen, Atmosphäre, Familienfreundlichkeit etc.)	ja (1)	nein (0)
Preis-Leistungs-Verhältnis	ja (1)	nein (0)
Beherbergungsleistung/Zimmer (z.B. Grösse, Ausstattung, Zustand und Sauberkeit)	ja (1)	nein (0)
Verpflegungsleistung (z.B. Qualität der Speisen und Getränke, Atmosphäre des Restaurants etc.)	ja (1)	nein (0)
Sonstige Leistungen/Zusatzangebot (z.B. Wellness, Unterhaltung etc.)	ja (1)	nein (0)
Standortleistung/Lage und Umgebung (z.B. Ausflugs- und Einkaufsmöglichkeiten, Verkehrsanbindung etc.).	ja (1)	nein (0)
Service (z.B. Freundlichkeit und Hilfsbereitschaft des Personals, Kompetenz im Umgang mit Reklamationen, Einfühlungsvermögen etc.)	ja (1)	nein (0)
Informationstiefe		
Fragetypen: Werden sowohl geschlossene als auch offene Fragen gestellt?	ja(1)	nein (0)
Insidertipps: Werden Bewertende anhand einer spezifischen Frage gebeten, einen Insidertipp abzugeben (z.B. bezüglich Zimmerwahl, Ausgelmöglichkeiten etc.)?	ja (1)	nein (0)
Antwortpflicht bei offenen Fragen: Müssen Bewertende einen persönlichen Kommentar abgeben (Antwort auf zentrale offene Frage obligatorisch), um die Bewertung abschliessen zu können?	ja (1)	nein (0)
Detaillierungsgrad der Bewertungsnoten: Basiert die Note, welche für die bewerteten Aspekte der Dienstleistung (anhand einer Skala) vergeben wird, (für die Leser der Bewertungen sichtbar) auf mehreren Indikatoren?	ja (1)	nein (0)

4.3 Qualitätsindex für Bewertungsportale

Damit ein zusammenfassender Vergleich der Qualität verschiedener Bewertungsportale vorgenommen werden kann, wird angestrebt, die Erkenntnisse aus den drei Kriterien der Informations-Akzeptanz zu vereinen. Im Folgenden wird das vorgeschlagene Vorgehen zur Bildung eines umfassenden Qualitätsindex beschrieben.

4.3.1 Erfüllungsgrade pro Kriterium bzw. Dimension

Für alle drei Kriterien sollen Aussagen über deren Erfüllung durch Bewertungsportale gemacht werden können. Dazu werden *Erfüllungsgrade* berechnet, welche es erlauben, die insgesamt 36 erhobenen Variablen zu einem Gesamturteil pro Kriterium zu konsolidieren.

a) Erfüllungsgrade bei binär codierten Variablen

Für die Kriterien *schnelle Entscheidungshilfen* und *Qualität der Information*, welche sich beide ausschliesslich aus binär codierten Variablen (ja/nein bzw. vorhanden/nicht vorhanden) zusammensetzen, können diese Erfüllungsgrade direkt berechnet werden. Für jede Variable, welche mit «ja» beantwortet werden kann, wird ein Punkt vergeben werden. Der Erfüllungsgrad pro Kriterium ergibt sich aus dem Anteil der von einem Portal erreichten Punkte an den gesamthaft erreichbaren Punkten. Das Kriterium *Glaubwürdigkeit der Quelle* muss leicht anders behandelt werden, da es aus zwei unterschiedlich gemessenen Dimensionen besteht. Für die Dimension *Kontrollmechanismen*, welche sich aus binär codierten Variablen zusammensetzt, kann der Erfüllungsgrad wie oben beschrieben berechnet werden. Die Dimension *Relevanz* erfordert hingegen ein etwas anderes Vorgehen, da deren Variablen numerisch skaliert sind.

b) Erfüllungsgrade bei numerisch codierten Variablen

Damit für die numerisch gemessene Dimension der *Relevanz* ein Erfüllungsgrad ausgewiesen werden kann, muss für jede der drei numerisch gemessenen Variablen ein Benchmark angenommen werden, bei welchem der Erfüllungsgrad von 100% erreicht wird (vgl. Tabelle 5). Beim Indikator *Mindestanzahl an Bewertungen* ergibt sich dieser Benchmark aus der Gesamtanzahl der betrachteten Beherbergungsbetriebe, für die eine Mindestzahl von zehn Bewertungen erreicht werden kann. Bei den anderen beiden Indikatoren dient jeweils das absolute Ergebnis desjenigen Portals als Benchmark, welches das beste Ergebnis erzielt. Im Falle des Indikators *Anzahl Bewertungen* ergibt sich die aufwendigste Berechnung des Erfüllungsgrades. Dort entspricht der Logarithmus des höchsten im Portalvergleich erreichten Mittelwerts der Anzahl Bewertungen einem Erfüllungsgrad von 100%. Das Logarithmieren trägt der sinnvollen Annahme Rechnung, dass die Differenz zwischen 1 und 100 Bewertungen pro Hotel auf einem Portal aus Nutzersicht grösser ist als diejenige zwischen 301 und 400 Bewertungen. Dies bedeutet, dass ab einer bestimmten, hohen Anzahl Bewertungen

zusätzliche Bewertungen keinen allzu grossen Mehrwert mehr bieten. Wichtig ist vor allem, dass die Anzahl Bewertungen genügend hoch ist, damit Informationssuchende überhaupt einen umfassenden Eindruck vom betreffenden Beherbergungsbetrieb erhalten können.

Tabelle 5: Relevanz-Indikatoren mit Benchmarks zur Berechnung der Erfüllungsgrade

Relevanz-Indikator	Operationalisierung	Benchmark (Erfüllungsgrad=100%)
Anzahl Bewertungen: Wie viele Bewertungen pro Beherbergungsbetrieb sind im Schnitt auf dem Portal vorhanden?	<i>Mittelwert</i> aus der <i>Anzahl Bewertungen</i> pro Betrieb in den Hotelstichproben für die Destinationen Bern, Luzern, Basel, Zürich, Grächen und Arosa.	Logarithmus des höchsten im Portalvergleich erreichten Mittelwerts (aus der Anzahl Bewertungen in den sechs Destinationen)
Mindestanzahl an Bewertungen: In wie vielen Fällen liegt pro Beherbergungsbetrieb ein Minimum von 10 Bewertungen vor?	<i>Anzahl Hotels</i> aus der Hotelstichprobe für die Destinationen Bern, Luzern, Basel, und Zürich, für die ein Minimum von 10 Bewertungen vorhanden ist.	Summe der Hotels in den Stichproben für alle vier Destinationen (=4x18)
Traffic auf den Portalseiten: Wie stark frequentiert ist das Portal?	Geschätzter <i>Anteil</i> der globalen Internetnutzer, welche die betreffende Portalseite in den letzten 3 Monaten besucht haben (erhoben durch das Analysetool „Alexa“)	Höchster im Portalvergleich erreichter Anteil (der globalen Internetnutzer, welche die betreffende Portalseite in den letzten 3 Monaten besucht haben)

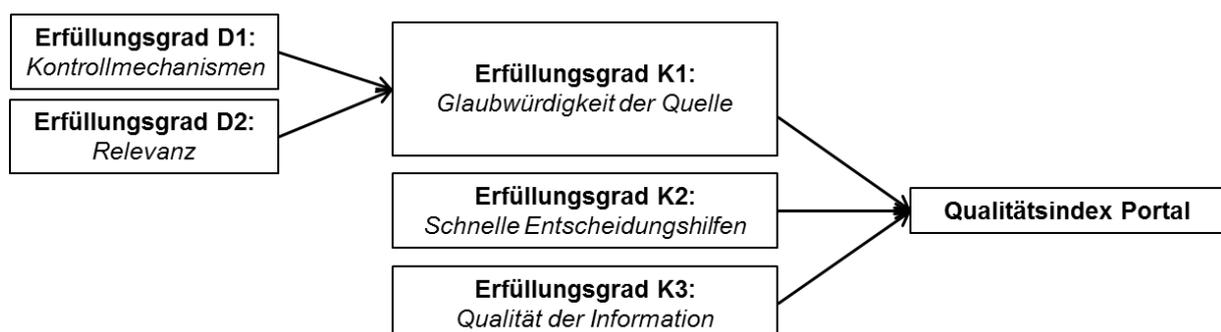
Quelle: Eigene Darstellung

4.3.2 Umfassender Qualitätsindex

Mithilfe des Analyseinstrumentes sollen neben der Betrachtung der Qualität bezüglich einzelner Kriterien auch erste Aussagen zur Gesamtqualität von Bewertungsportalen gemacht werden können. Um die Ergebnisse pro Kriterium zu einem gesamthaften Qualitätsurteil zu konsolidieren, wird vorgeschlagen, die jeweiligen Erfüllungsgrade in einem Qualitätsindex zusammen zu fassen (vgl.

Abbildung 11).

Abbildung 11: Vorgeschlagene Konsolidierung der Kriterien zu einem Qualitätsindex



Quelle: Eigene Darstellung

Dabei stellt sich die Frage, ob die drei analysierten Kriterien als gleich bedeutend angesehen werden können. Aus dem theoretischen Modell zur Informations-Akzeptanz lässt sich grundsätzlich herleiten, dass alle drei untersuchten Kriterien gleichermaßen ihre Berechtigung besitzen (vgl. Kapitel 4.1). Bisher liegen keine wissenschaftlichen Analysen vor, welche allfällige Unterschiede in der Bedeutung der Kriterien untersuchen. Für die beiden Glaubwürdigkeitsdimensionen *Kontrollmechanismen und Relevanz* kann ebenfalls keine theoretisch fundierte Aussage über deren relative Bedeutung gemacht werden. Dies spricht dafür, alle Kriterien im Qualitätsindex zu berücksichtigen.

5 Anwendung des Analyseinstruments

Das vorgeschlagene, konzeptionelle Analyseinstrument wird im Folgenden exemplarisch für eine Auswahl an im Schweizer Kontext relevanten Bewertungsportalen angewandt.

5.1 Untersuchte Bewertungsportale

Das Kapitel befasst sich mit den untersuchten Bewertungsportalen. Eine zwingende Vorbedingung für die Auswahl ist, dass die Portale über eigene Bewertungsmasken verfügen, d.h. Bewertungen direkt auf dem Portal abgegeben werden können.

5.1.1 Auswahl der zu analysierenden Portale

Es existiert eine Vielzahl von Portalen, auf welchen Hotels bewertet und vielfach gleichzeitig gebucht werden können. Um einen Überblick über die wichtigsten Bewertungsportale im Schweizer Kontext zu erhalten, wurde mittels Desk-Research (Google-Suche) nach Portalen gesucht. Ausserdem wurden bisherige Publikationen (wissenschaftliche Literatur und Konsumentenstudien) zum Forschungsgegenstand konsultiert.

Bei der Auswahl wurden folgende Entscheidungsgrössen berücksichtigt:

- a. **Grösse** (Anzahl vertretener Hotels auf den Portalen)
- b. **Bedeutung** (Berücksichtigung in bisherigen Studien)³
- c. **Verbreitung in der Schweiz** (Vorhandensein einer Schweizer Domain)

Daraus ergab sich ein Analysesample von zehn verschiedenen Portalen, namentlich:

- Booking.com
- Ebookers
- Expedia
- HolidayCheck
- hotel.de
- hotels.com
- HRS
- TripAdvisor
- Venere
- Zoover

Im Analysesample sind einerseits Buchungsportale mit Bewertungsmöglichkeit vertreten, auf denen Unterkünfte direkt gebucht werden können. Andererseits wird das vorgeschlagene Analyseraster auch auf TripAdvisor, Zoover und HolidayCheck als Vermittlungsportale mit einem

³ Vgl. dazu Anhang A1.

starken Fokus auf der Bewertungsleistung angewandt. Auf diesen Portalen können primär Unterkünfte bewertet und Preise verglichen werden, die Buchung wird aber über ein anderes Portal abgewickelt. Die Portale haben durchschnittlich zwischen 200'000 und 400'000 Hotels aufgeschaltet, wobei es aber im Portalvergleich beachtliche Unterschiede gibt (vgl. Tabelle 6).

Tabelle 6: Grösse der untersuchten Portale (Anzahl gelisteter/vorhandener Hotels)

	Booking.com	Ebookers	Expedia	HolidayCheck	hotel.de	hotels.com	HRS	TripAdvisor	Venere	Zoover
Anzahl Hotels	621'301	110'000	435'000	300'000	250'000	365'000	250'000	915'000	200'000	300'000
<i>Anmerkung: Gemäss Angaben auf den jeweiligen Portalseiten. Bei TripAdvisor und Zoover entspricht dieser Wert der Anzahl tatsächlich bewerteter Hotels. Grün hinterlegt sind Portale, bei denen die Bewertungsleistung im Vordergrund steht (Vermittlungsportale).</i>										

Stand: April 2015

Die angegebenen Hotelzahlen sind jedoch nur bedingt vergleichbar, da sie von den Portalen unterschiedlich präzise kommuniziert werden. Ausserdem können Bewertende bei den Vermittlungsportalen mit Fokus auf den Bewertungen selber Hoteleinträge anmelden, während bei den Buchungsportalen nur die buchbaren Hotels gelistet sind. Wichtig ist in Bezug auf die durchgeführte Qualitätsanalyse zu beachten, dass ausschliesslich die Qualität der Bewertungen auf den Portalen analysiert wird. Die übrigen Leistungen, wie etwa die Buchungsmaske, finden keinen Einfluss im Analyseraster.

Für die Qualitätsanalyse nicht berücksichtigt wird trotz seiner Relevanz im Schweizer Kontext das Portal Trivago, da dieses ein Vergleichsportal ist. So können mithilfe von Trivago für einzelne Hotels die Zimmerpreise, aber auch die Bewertungen von Hotels auf anderen Portalen verglichen werden. Auf Trivago selber werden gemäss Stichproben jedoch nur wenige Bewertungen abgegeben.

5.1.2 Kurz-Steckbriefe der untersuchten Portale

Im Folgenden werden die analysierten Bewertungsportale anhand von kurzen Steckbriefen vorgestellt. Die Informationen stammen dabei von den entsprechenden Portalseiten.

a) Booking.com

Booking.com ist laut eigenen Angaben das weltweit führende Hotelreservierungsportal im Internet. Auf dem Portal werden täglich gegen 800'000 Übernachtungen (von Geschäfts- und Ferienreisenden) mit Bestpreisgarantie gebucht. Anschliessend können die Unterkünfte bewertet werden. Gemäss Booking.com sind über 45'830'000 Gästebewertungen vorhanden. Kürzlich erfolgte mit der Lancierung von Villas.com als Schwesterseite eine Ausdehnung der Buchungsmöglichkeiten auf die Parahotellerie. Auf Villas.com können Villen, Apartments und Ferienhäuser gebucht werden.

Anbieterlogo	
Gründung	1996
Eigentümerstruktur	gehört zur Priceline Group
Hauptsitz	Amsterdam
Verbreitung	155 Büros in mehr als 60 Ländern
Anzahl Mitarbeiter	Weltweit ca. 8600 Mitarbeiter (inkl. Partnerunterkünfte von Booking.com)

Quelle: Booking.com (2015)

b) Ebookers

Ebookers ist ein in der Schweiz stark verbreitetes Full-Service Online-Reisebüro mit anschliessender Möglichkeit zur Online-Bewertungsabgabe. Buchbar sind neben Discount-Flügen auch Hotels, Mietwagen, Kombi-Reisen (Flug, Hotel und Mietwagen) sowie Ferienhäuser. Das Buchungsportal gehört heute zur amerikanischen Gruppe Orbitz Worldwide, Inc. als einer der weltweiten Marktführer im Internet-Reiseverkauf. Orbitz war die Antwort der Luftfahrtindustrie zum Aufstieg von Online-Reisebüros und eine Lösung, um die Distributionskosten der Fluggesellschaften zu senken.

Anbieterlogo	 ebookers.ch mehr reisen. mehr wert
Gründung	1998 (in der Schweiz tätig seit 2000)
Eigentümerstruktur	ebookers-Gruppe, gehört zur Orbitz Worldwide, Inc.
Hauptsitz	Genf (ebookers.ch) und London (ebookers-Gruppe)
Verbreitung	vertreten in 12 europäischen Ländern
Anzahl Mitarbeiter	30 (Schweiz), 300 (Europa)

Quelle: Ebookers (2015)

c) Expedia

Bei Expedia können neben Hotels auch Flüge, Mietwagen, Kreuzfahrten, Events oder Pauschalreisen unter Bestpreisgarantie gebucht werden. Laut Portalangaben sind auf Expedia mittlerweile über 11 Millionen Online-Bewertungen verfügbar.

Anbieterlogo	 Expedia [®]
Gründung	1996 (deutsche Website ab 1999)
Eigentümerstruktur	gehört zur Expedia, Inc.
Hauptsitz	Bellevue (Washington)
Verbreitung	vertreten in 31 Ländern
Anzahl Mitarbeiter	ca. 6'800

Quelle: Expedia (2015a; 2015b)

d) HolidayCheck

Die HolidayCheck AG ist laut eigenen Angaben das grösste deutschsprachige Online-Meinungsportal für Reisen. Ziel des Unternehmens ist es, seine Kunden durch relevante Informationen, hochwertigen Content und eine interaktive Community bei der Wahl der richtigen Unterkünfte und Aktivitäten für ihre Reise zu unterstützen. HolidayCheck bietet Hotelbewertungen, Ferienbilder und Reisetipps von Gästen. Meinungen über Ferienzele können im Reiseforum mit anderen Reisenden ausgetauscht werden. Seit 2004 können über HolidayCheck ausserdem Pauschalreisen, Last Minute-Reisen, Familienreisen, All-Inclusive-Angebote, Hotelangebote, Ferienwohnungen und Charterflüge gebucht werden. Damit hat die Ferienberatungsplattform nachträglich auch einen Buchungsteil integriert. Das Portal hat über 75 Veranstalter im Programm, deren Angebote und Preise verglichen werden können.

Anbieterlogo	
Gründung	1999 (2003 Gründung der AG)
Eigentümerstruktur	100-prozentige Tochter der börsennotierten TOMORROW FOCUS AG (führender Anbieter digitaler Medieninhalte in Deutschland)
Hauptsitz	Bottighofen (CH)
Verbreitung	verfügbar in 12 Ländern und in 9 Sprachen
Anzahl Mitarbeiter	ca. 240

Quelle: HolidayCheck (2015)

e) hotel.de

Die HOTELDE AG betreibt einen kostenlosen Hotelreservierungsservice mit anschliessender Bewertungsmöglichkeit. Laut eigenen Angaben sind über 2 Mio. Gästebewertungen auf dem Portal einsehbar. Zimmerreservierungen können online wie auch telefonisch vorgenommen werden und es wird eine Bestpreisgarantie geboten.

Anbieterlogo	
Gründung	2001
Eigentümerstruktur	gehört mehrheitlich zur HRS Group
Hauptsitz	Nürnberg
Verbreitung	Portalseite in 21 Sprachen verfügbar
Anzahl Mitarbeiter	ca. 400

Quelle: hotel.de (2015)

f) hotels.com

Auf hotels.com können Hotels sowie Unterkünfte mit Selbstverpflegung gebucht und anschliessend bewertet werden. Gemäss Anbieterangaben ist hotels.com darauf spezialisiert, seinen Kunden auch in schwierigen Buchungsperioden Unterkünfte anbieten zu können. Zusätzlich zur Online-Buchung sind auch Buchungen über ein Call Center möglich.

Anbieterlogo	
Gründung	1991
Eigentümerstruktur	Tochter von Expedia, Inc.
Hauptsitz	Dallas (Texas)
Verbreitung	europaweit Niederlassungen, verfügbar in 34 Sprachen
Anzahl Mitarbeiter	keine Angabe

Quelle: Expedia (2015c); hotels.com (2015)

g) HRS

HRS – Hotel Reservation Service ist vor allem im deutschsprachigen Raum ein stark verbreitetes Hotelbuchungsportal mit Bewertungsmöglichkeit. Jährlich verzeichnet HRS gemäss eigenen Angaben rund 80 Millionen Nutzer. Das Portal verfügt über Unterkunftsangebote für Geschäfts- und Privatreisende, jedoch eher mit einem Fokus auf Geschäftskunden. Mit dem HRS Business Tarif bietet HRS Geschäftsreisenden den garantiert günstigsten Preis. Seit kurzem sind über HRS auch Ferienhäuser buchbar.

Anbieterlogo	
Gründung	1972 als Einzelunternehmen (seit 1977 als GmbH geführt)
Eigentümerstruktur	gehört zur HRS Group
Hauptsitz	Köln
Verbreitung	Büros in Paris, London, Warschau, Shanghai, Rom, Istanbul, Moskau, Singapur, Japan, Brasilien
Anzahl Mitarbeiter	rund 1'300 (gesamte HRS Group)

Quelle: HRS (2015)

h) TripAdvisor

TripAdvisor verfügt über Bewertungen zu mehr als 4.5 Millionen touristischen Unternehmen (Hotels, Restaurants, Sehenswürdigkeiten und Ferienwohnungen) in über 147'000 Destinationen. Gleichzeitig können umfassende Reiseangebote sowie Planungs-Features in Anspruch genommen werden. Die Buchung von Unterkünften wird über die Vermittlung an Partnerwebsites abgewickelt, wobei TripAdvisor jeweils die Partner mit den besten Preisen angibt.

Anbieterlogo	
Gründung	2000
Eigentümerstruktur	TripAdvisor, Inc. (zwischen 2005 und 2011 Teil von Expedia, Inc.)
Hauptsitz	Newton (MA), London (Hauptsitz Europa), Singapur (Hauptsitz Asien/Pazifik)
Verbreitung	Webseiten in 45 Ländern und 28 Sprachen
Anzahl Mitarbeiter	über 2'800 (TripAdvisor, Inc.)

Quelle: TripAdvisor (2015)

i) Venere

Auf Venere können Hotels, Ferienwohnungen und Pensionen an 30.000 Reisezielen weltweit online oder telefonisch gebucht werden. Venere ist seit der Gründung stark auf italienischsprachige Kunden fokussiert, mittlerweile jedoch auch ausserhalb Italiens bekannt. Seit 2002 können auf Venere neben der Buchung von Unterkünften auch Hotelbewertungen abgegeben werden. Mittlerweile sind über 1 Million Hotelbewertungen online einsehbar.

Anbieterlogo	
Gründung	1995
Eigentümerstruktur	gehört seit 2008 zu Expedia, Inc.
Hauptsitz	Rom
Verbreitung	internationale Büros in London und Paris, Website verfügbar in 10 Sprachen
Anzahl Mitarbeiter	keine Angabe

Quelle: Venere (2015)

j) Zoover

Zoover verfügt gemäss eigenen Angaben über mehr als 1'500'000 Hotelbewertungen. Weiter können auch Sehenswürdigkeiten und Ferienorte bewertet werden. Im Bereich MyZoover können User ein persönliches Profil erstellen und sich mit anderen über Reiseziele austauschen, Reisebegleitungen finden und Reisen planen. Bei zahlreichen Hotels bietet Zoover eine Übersicht von Reiseanbietern (auch für Camping-Urlaub) an, bei denen direkt gebucht werden kann. Zoover hat gemäss Stichproben vor allem Bewertungen in holländischer Sprache. Es ist in den Niederlanden das marktführende Reiseportal und das größte Reiseportal in den Benelux-Ländern. Nach dem Erfolg in den Beneluxländern expandierte das Portal stark

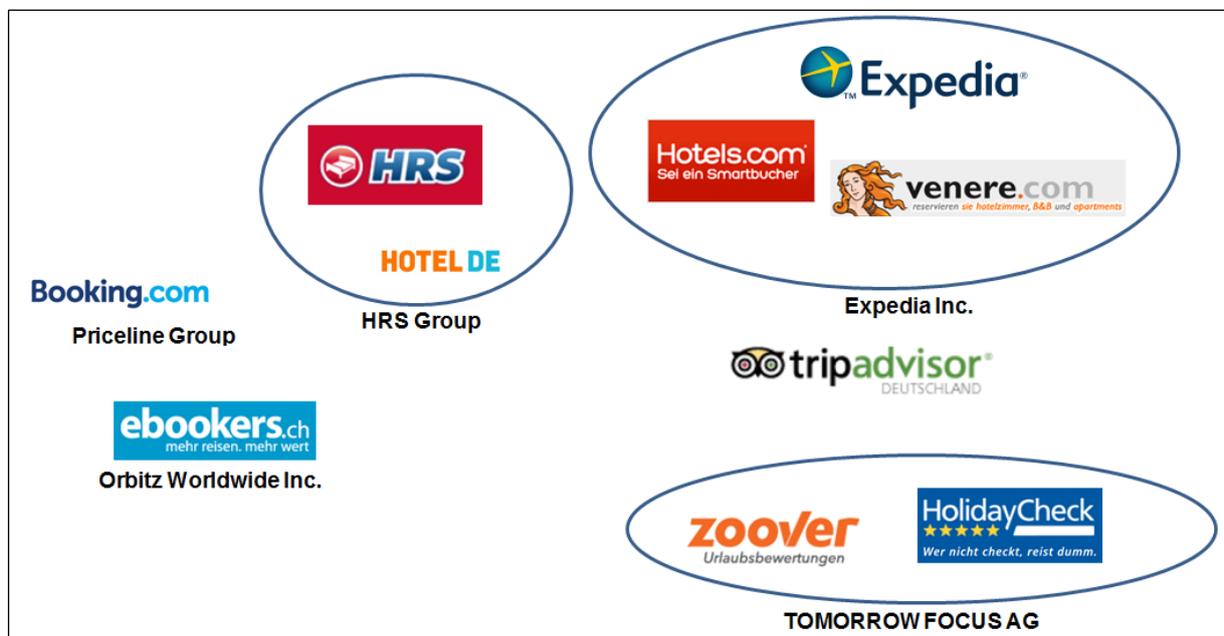
in ganz Europa. Je nach Länder-Domain sind jedoch unterschiedlich viele Zoover-Dienstleistungen verfügbar. Auf Zoover.ch ist beispielsweise die interaktive Reisecommunity MyZoover nicht aufgeschaltet.

Anbieterlogo	
Gründung	2005 (Zoover.ch seit 2009)
Eigentümerstruktur	gehört zu 51% zur TOMORROW FOCUS AG (wie HolidayCheck).
Hauptsitz	Köln (DE)/Zeist (NL)
Verbreitung	Website verfügbar in 25 Ländern
Anzahl Mitarbeiter	ca. 60

Quelle: Zoover (2015); TOMORROW FOCUS (2015a)

Die Ausführungen zu den analysierten Portalen zeigen, dass diese sich primär dahingehend unterscheiden, ob die Bewertung oder die Buchung von Beherbergungsleistungen das Kerngeschäft darstellt. Die Unterschiede zwischen den beiden Geschäftsmodellen verwischen jedoch immer stärker. Dies zeigt sich vor allem auch dadurch, dass die Portale über ihre Eigentümerstrukturen teilweise stark miteinander verbunden sind (vgl. Abbildung 12).

Abbildung 12: Eigentümerstrukturen der untersuchten Portale



Quelle: Eigene Darstellung, diverse Online-Quellen

Stand: April 2015

So gehören beispielsweise HolidayCheck und Zoover beide zur deutschen TOMORROW FOCUS AG, welche auch die Mehrheit am niederländischen Online-Reisebüro Tjingo übernommen hat. Bei Zoover können Unterkunftsmöglichkeiten seither unter anderem über Tjingo gebucht werden (vgl. TOMORROW FOCUS 2015b).

Die relativen Marktanteile⁴ der Online-Buchungsportale, d.h. nur derjenigen untersuchten Portale, auf welchen direkt gebucht werden kann, unterscheiden sich stark. Im Jahr 2012 war in der Schweizer Hotellerie gemäss einer Branchenbefragung Booking.com mit einem relativen Marktanteil von ca. 62.7% das mit Abstand dominierende Portal, gefolgt von HRS (6.5%). Deutlich geringere Marktanteile wiesen Expedia (3.6%), Venere (3.3%), hotel.de (2.5%), hotels.com (1.2%) und Ebookers (1.1%) auf (Schegg/Fux 2013). Der geringe Anteil von Ebookers dürfte nicht zuletzt auf die ursprüngliche Spezialisierung des Portals auf Flugleistungen anstelle von Hotelleistungen zurückzuführen sein.

5.2 Vorgehensweise bei der Datenerhebung

Die Datenerhebung für die Qualitätsanalyse erfolgt mittels einer Inhaltsanalyse⁵ der zehn Portalseiten. Das bedeutet, dass die Portale besucht und deren Bewertungsinhalte systematisch in Bezug auf die einzelnen Variablen des Analyseinstruments erfasst werden. Falls möglich wird zusätzlich dazu ein Mystery Check durchgeführt, das heisst es wird eine echte Bewertung zu einem bereits einmal besuchten Hotel auf den Portalen abgegeben. So kann der gesamte Bewertungsprozess aus Nutzersicht nachvollzogen werden, was für die vollständige Erhebung der Variablen notwendig ist. In Fällen, in denen ein Mystery Check nicht möglich ist (z.B. weil die Bewertungsabgabe an eine Buchung auf dem entsprechenden Portal geknüpft ist), wurde versucht, über die Kontaktaufnahme mit den Portalbetreibern einen Testzugang oder Screenshots des gesamten Bewertungsprozesses zu erhalten. Wie bei Inhaltsanalysen üblich wurde für das Analyseinstrument ein sogenanntes Codebuch erstellt (vgl. Anhang A1). Dieses soll gewährleisten, dass die einzelnen Variablen immer anhand des gleichen, objektiven Schemas erhoben werden. Konkret ist im Codebuch festgehalten, unter welchen Voraussetzungen eine beurteilte Eigenschaft als vorhanden gilt. Als weitere Massnahme zur Erhöhung der Objektivität werden die Ergebnisse stichprobenmässig von einer zweiten Person anhand des Codebuchs überprüft (vgl. Früh 2001).

⁴ Relativer Anteil an den Buchungen, welche über den Kanal der Online-Buchungsportale getätigt werden.

⁵ Darunter verstanden wird nach Früh (2001, S. 25) eine „empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen“.

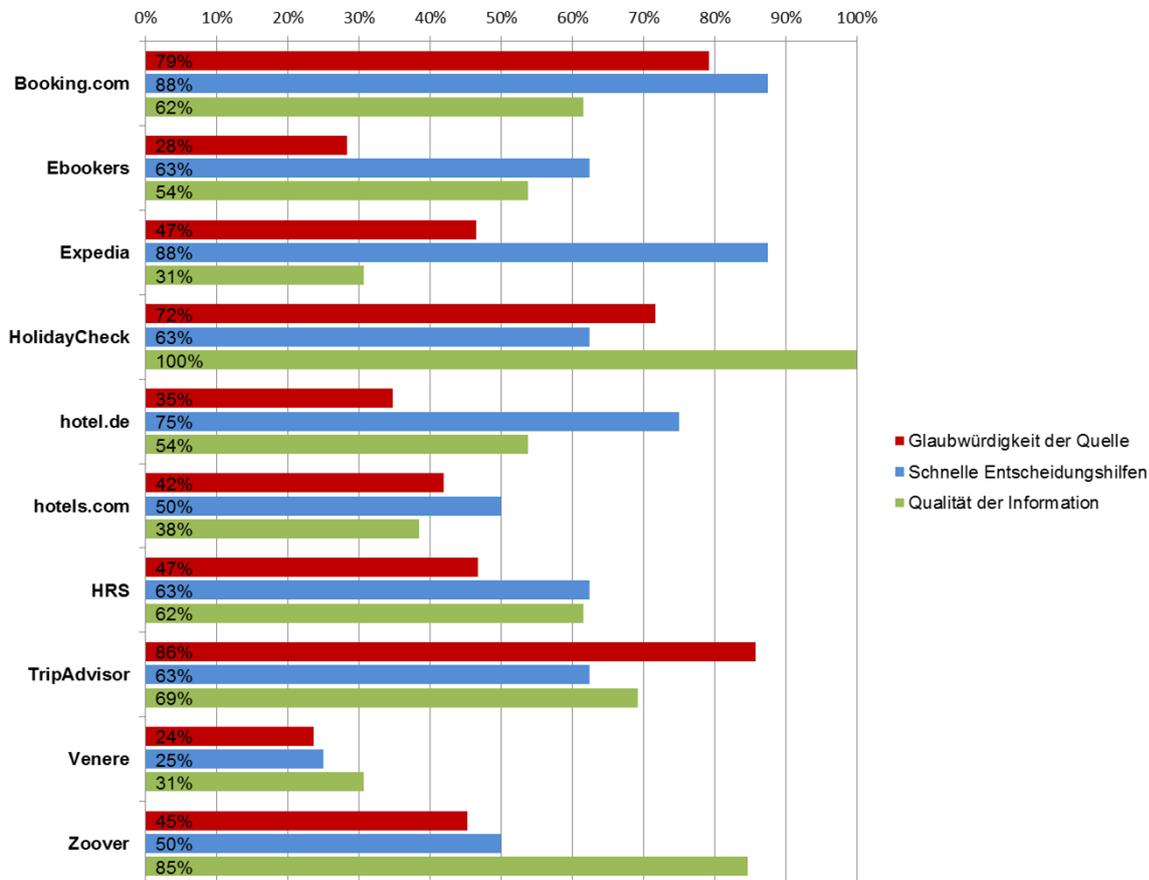
6 Ergebnisse der empirischen Qualitätsanalyse

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Qualitätsanalyse zuerst überblickartig pro Kriterium und danach auf aggregierter Ebene anhand der Qualitätsindex-Kategorie dargestellt. Anschliessend folgen detailliertere Ausführungen zu den einzelnen Portal-Beurteilungen (für Auswertungsergebnisse auf Variablenebene vgl. Anhang A3). Die Ergebnisse sind dabei als Illustration der Methode des Analyserasters und nicht als abschliessende Beurteilung der betreffenden Bewertungsportale anzusehen. Ausserdem soll noch einmal darauf hingewiesen werden, dass sich die kommunizierten Ergebnisse in Einklang mit den Zielen der Arbeit ausschliesslich auf die Gästebewertungen als Teil-Leistung der Portale beziehen. Alle anderen Dienstleistungsaspekte, wie beispielsweise der Buchungsprozess, bleiben dabei unberücksichtigt.

6.1 Gesamtergebnisse auf Kriterien-Ebene

Die Berechnung der Erfüllungsgrade für alle drei Kriterien zeigt, dass sich die zehn Portale einerseits untereinander stark unterscheiden, sich andererseits jedoch auch erhebliche Varianzen zwischen den drei Kriterien ergeben (vgl. Abbildung 13).

Abbildung 13: Ergebnisse der Qualitätsanalyse auf Kriterien-Ebene

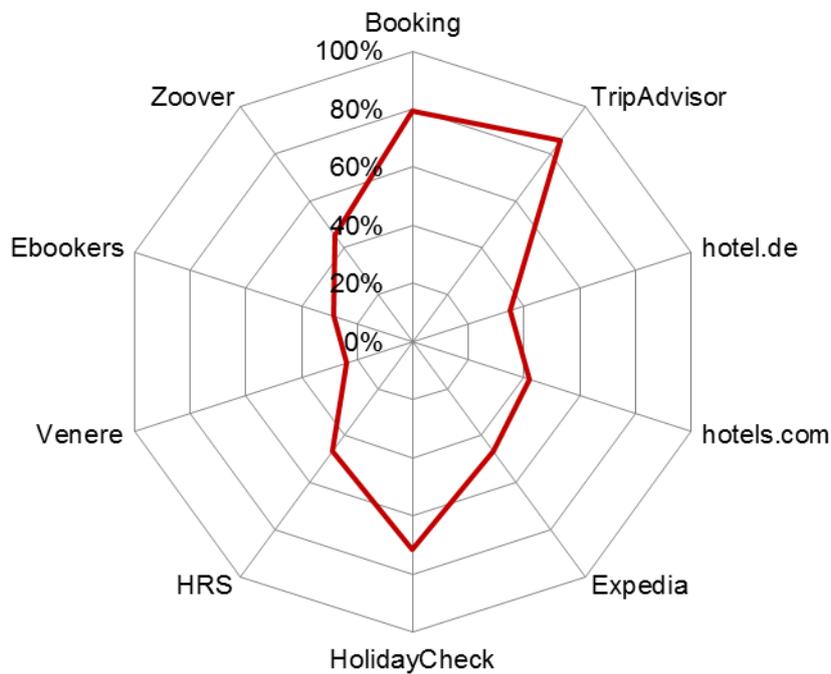


Quelle: Eigene Darstellung

Anmerkung: Berechnete Erfüllungsgrade pro Kriterium in Prozent. Beim Kriterium Glaubwürdigkeit der Quelle wurden die Erfüllungsgrade für die beiden Dimensionen *Kontrollmechanismen* und *Relevanz* mit je 50% gleichgewichtet.

Im Portalvergleich erreicht keines der Portale für alle Kriterien die höchsten Erfüllungsgrade.

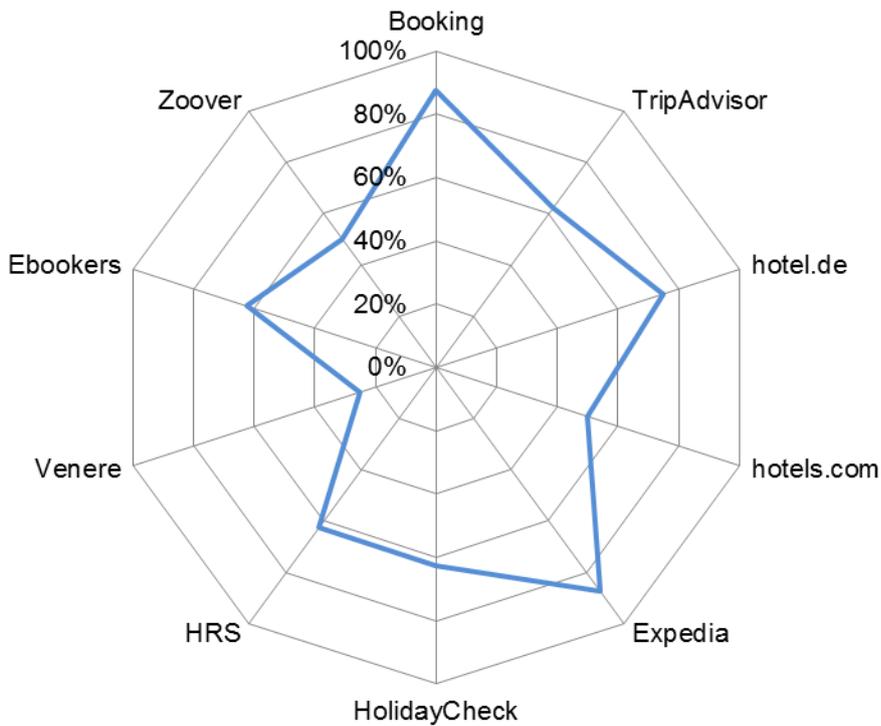
Abbildung 14: Glaubwürdigkeit der Quelle im Portalvergleich



Quelle: Eigene Darstellung

Anmerkung: Berechnete Erfüllungsgrade (in Prozenten) für das Kriterium Glaubwürdigkeit der Quelle pro Bewertungsportal.

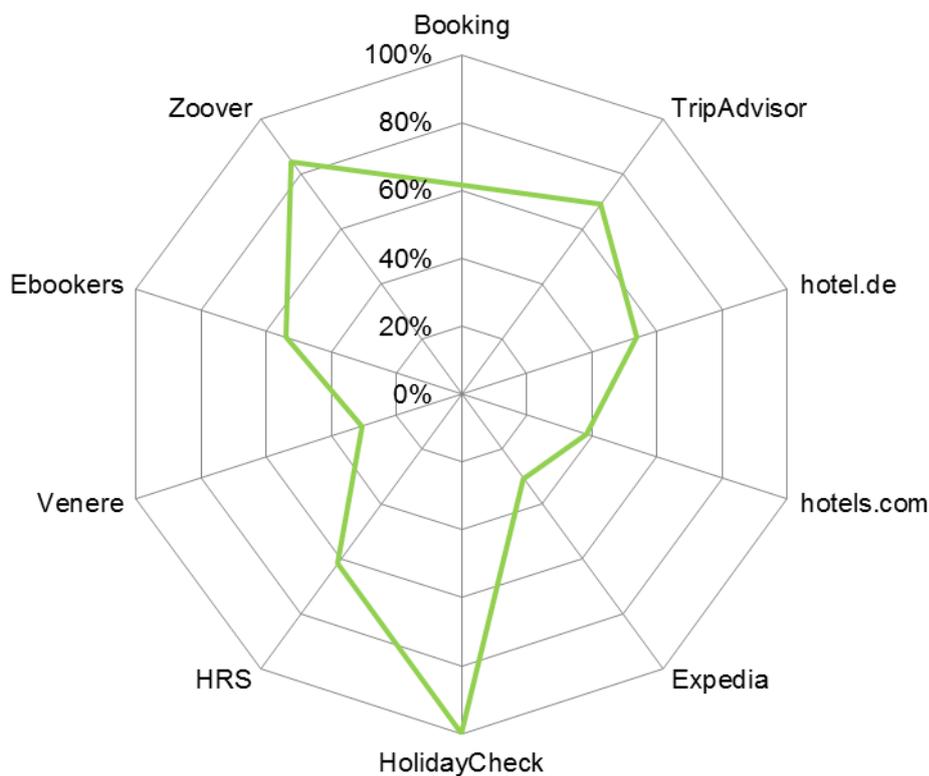
Abbildung 15: Schnelle Entscheidungshilfen im Portalvergleich



Quelle: Eigene Darstellung

Anmerkung: Berechnete Erfüllungsgrade (in Prozenten) für das Kriterium schnelle Entscheidungshilfen pro Bewertungsportal.

Abbildung 16: Qualität der Information im Portalvergleich



Quelle: Eigene Darstellung

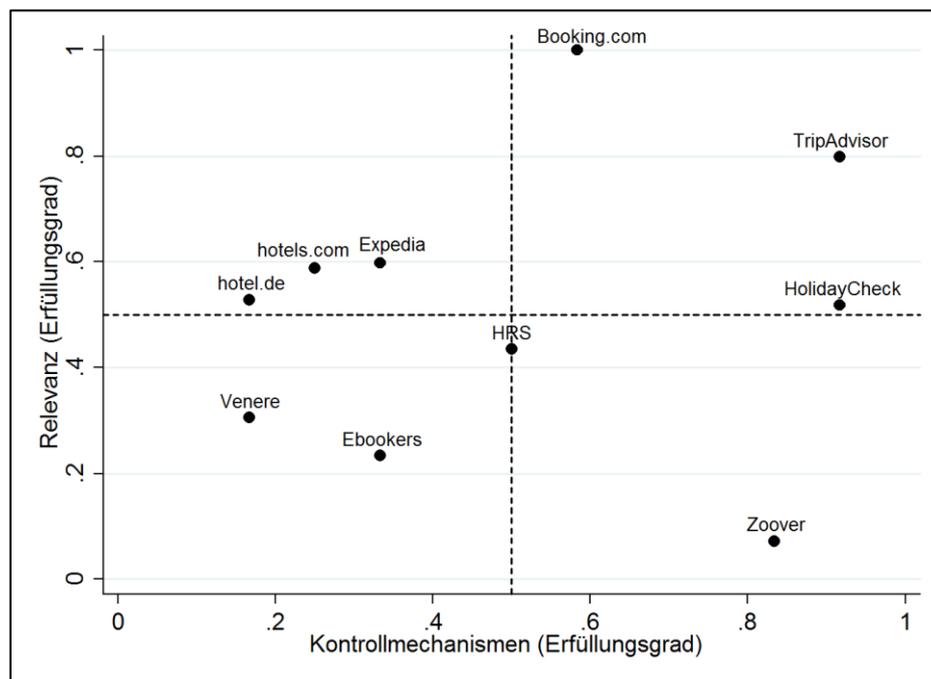
Anmerkung: Berechnete Erfüllungsgrade (in Prozenten) für das Kriterium Qualität der Information pro Bewertungsportal.

TripAdvisor, HolidayCheck und Booking.com erreichen die höchsten berechneten Erfüllungsgrade für das Kriterium *Glaubwürdigkeit* (vgl. Abbildung 14). *Schnelle Entscheidungshilfen* werden am umfassendsten von Booking.com und Expedia bereitgestellt (vgl.

Abbildung 15). Bei der *Qualität der Information* wird der höchste berechnete Erfüllungsgrad vom Portal HolidayCheck erreicht (vgl. Abbildung 16). Anhand der Profillinien für die verschiedenen Kriterien lässt sich gut erkennen, bei welchen Kriterien sich die Portale am stärksten unterscheiden. Gesamthaft ergeben sich grosse Unterschiede bei der *Glaubwürdigkeit der Quelle* und der *Qualität der Information*. Hinsichtlich des Vorhandenseins *schneller Entscheidungshilfen* unterscheiden sich die Portale deutlich weniger stark voneinander. Dies lässt darauf schliessen, dass *schnelle Entscheidungshilfen* eine Kernkompetenz von Bewertungsportalen darstellen. Aus Gästesicht ist es einer der grossen Mehrwerte von Bewertungsportalen, dass diese eine Vielzahl an Bewertungen sammeln und sie in der Form von Gesamturteilen zusammenfassen. Dies erlaubt es den Reisewilligen, potenzielle Ferienunterkünfte mühelos und mit wenig Aufwand zu vergleichen.

Diese Betrachtungen auf Ebene der Kriterien greifen für das Kriterium *Glaubwürdigkeit der Quelle* noch zu kurz. Der Vergleich der beiden Glaubwürdigkeitsdimensionen *Kontrollmechanismen* und *Relevanz* deckt erhebliche portalinterne und portalübergreifende Unterschiede auf (vgl. Abbildung 17). Ein Extrembeispiel stellt das Vermittlungsportal Zoover dar, welches eine im Schweizer Kontext relativ geringe Relevanz, jedoch vielfältige Kontrollmechanismen aufweist. Die Portale hotel.de, hotels.com und Expedia, bei welchen die Bewertung an die Buchung auf dem Portal geknüpft ist und Gäste daher meist aktiv zur Bewertungsabgabe aufgefordert werden, erreichen für die *Relevanz* einen Erfüllungsgrad von über 50%. Bei den *Kontrollmechanismen* erzielen sie dagegen deutlich tiefere Werte. Gut zu erkennen ist ausserdem, dass die Portale TripAdvisor, HolidayCheck und Zoover, bei denen Buchung und Bewertung nicht gekoppelt sind, stark in alternative *Kontrollmechanismen* investieren. Booking.com weist jedoch ebenfalls verschiedene *Kontrollmechanismen* auf, obwohl auf dem Portal nur diejenigen Gäste Bewertungen abgeben können, welche vorgängig auf dem Portal gebucht haben. Dies ist insofern interessant, als dass die Kopplung von Buchung und Bewertung in der Diskussion um die Glaubwürdigkeit von Bewertungsportalen meist das etablierteste Argument darstellt.

Abbildung 17: Die beiden Glaubwürdigkeitsdimensionen im Vergleich

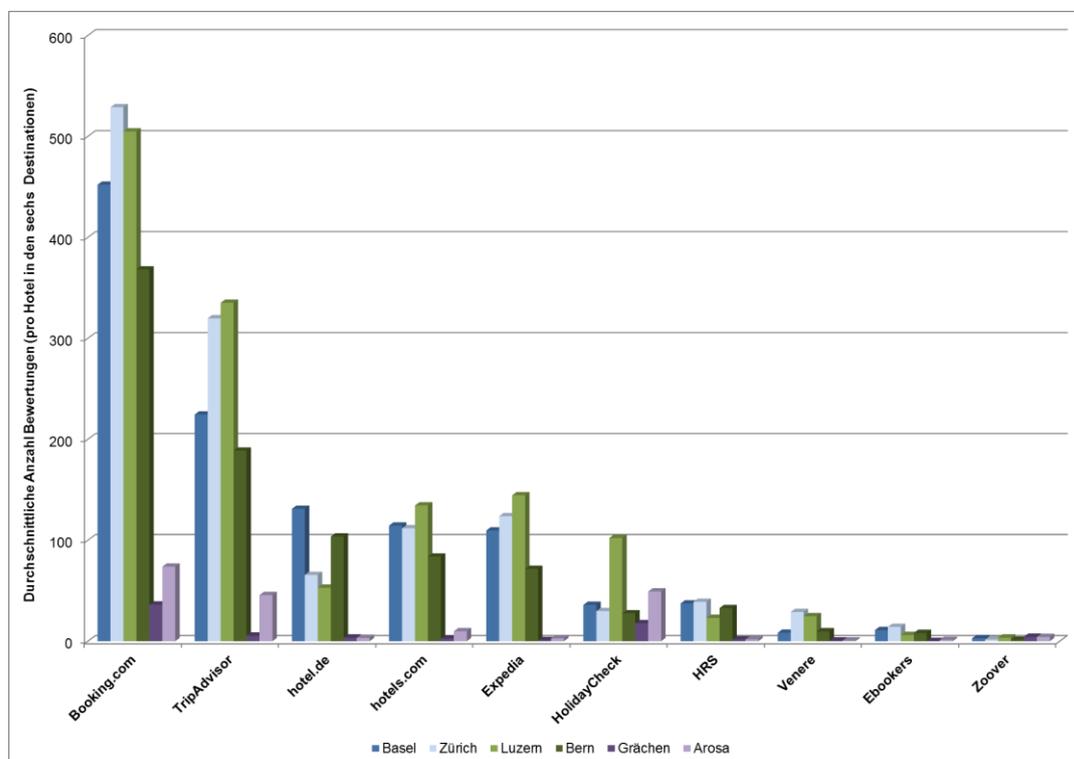


Quelle: Eigene Darstellung

Anmerkung: Berechnete Erfüllungsgrade pro Glaubwürdigkeitsdimension in Dezimalzahlen.

Insgesamt sind bei der *Relevanz* die portalübergreifenden Unterschiede deutlicher feststellbar als bei den *Kontrollmechanismen*. Die verschiedenen Relevanz-Indikatoren (durchschnittliche Anzahl Bewertungen, Mindestanzahl Bewertungen und Traffic auf der Website) sind relativ stark korreliert. Portale, die über viele Bewertungen verfügen, verzeichnen ebenfalls einen hohen Traffic auf ihrer Website. Der Informationsgehalt der Auswertungen für den Indikator «Anzahl Bewertungen» ist dabei am höchsten und wird an dieser Stelle daher kurz diskutiert. Die durchschnittliche Zahl der Bewertungen variiert im Portalvergleich pro Destination und Portal nur relativ wenig. Es sind immer die gleichen Portale, welche über besonders viele respektive wenige Bewertungen verfügen (vgl. Abbildung 18). Booking.com und TripAdvisor verfügen durchschnittlich über die höchste Anzahl an Bewertungen pro Hotelstichprobe, während Zoover, Ebookers und Venere insgesamt deutlich weniger Bewertungen aufweisen. Der Grund liegt wohl in der unterschiedlich stark internationalen Verbreitung der Portale. Insgesamt zeigt sich ausserdem ein klares Muster, wonach die Zahl der Hotelbewertungen positiv mit urbanen Destinationen und der Grösse der Stadt, für welche die Stichprobe gezogen wurde, korreliert. Für die Wintersportdestinationen Grächen und Arosa liegen durchschnittlich bedeutend weniger Bewertungen pro Unterkunft vor. Besonders viele Bewertungen für die beiden Winterdestinationen bietet neben Booking.com und TripAdvisor das Portal HolidayCheck (für detailliertere Auswertungen vgl. Anhang A3).

Abbildung 18: Anzahl Bewertungen auf den Portalen

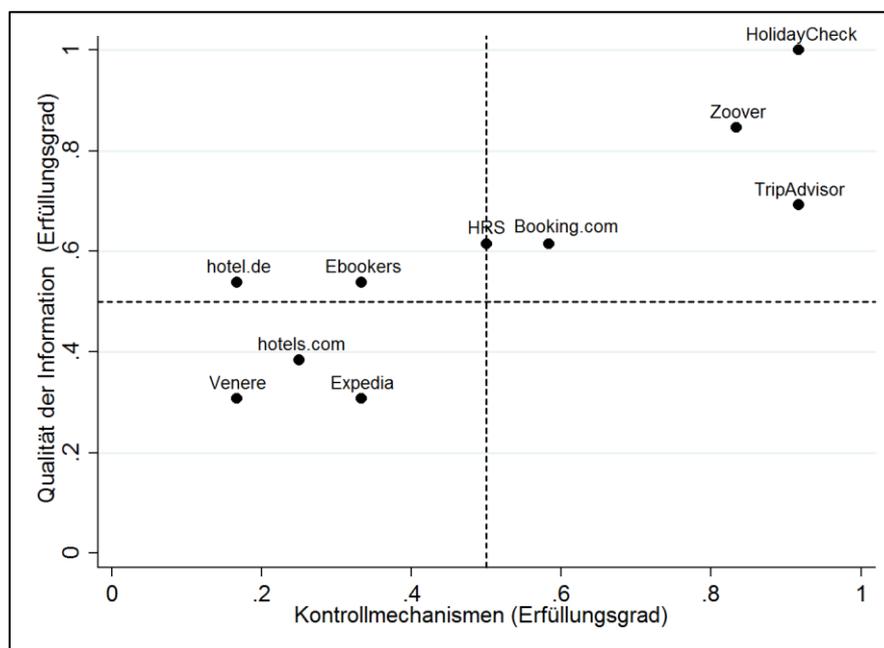


Quelle: *Eigene Darstellung*

Erhebungszeitraum: Mai-Juli 2014

Interessante Schlussfolgerungen ergeben sich ausserdem bei einem Vergleich des Kriteriums *Qualität der Information* mit der Glaubwürdigkeitsdimension *Kontrollmechanismen* (vgl. Abbildung 19). Hier lässt sich eindeutig ein positiver Zusammenhang feststellen. Portale, welche über eine hohe Informationsqualität bei ihren Bewertungen verfügen, weisen auch verstärkte Kontrollmechanismen auf, um deren Glaubwürdigkeit sicherzustellen. Dieser Vergleich scheint gewissermassen darüber Aufschluss zu geben, wie wichtig die Gästebewertungen nebst der Unterkunftsvermittlung als Dienstleistungsaspekt im Geschäftsmodell der einzelnen Portale sind. So erreichen die drei einzigen Portale (HolidayCheck, Zoover und TripAdvisor), deren Kerngeschäft eher in den Gästebewertungen liegt, hier insgesamt deutlich die höchsten Erfüllungsgrade.

Abbildung 19: Qualität der Information und Kontrollmechanismen im Vergleich



Quelle: Eigene Darstellung

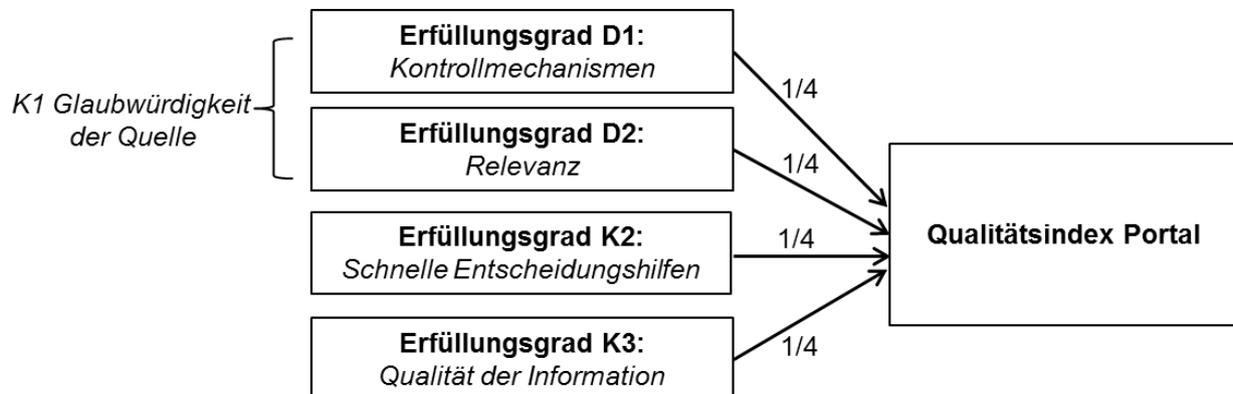
Anmerkung: Berechnete Erfüllungsgrade für das Kriterium „Qualität der Information“ und die Dimension „Kontrollmechanismen“ in Dezimalzahlen.

6.2 Qualitätsindex der verschiedenen Portale

Die Ergebnisse auf Ebene der Kriterien können für jedes Portal wie vorgeschlagen zu einem gesamthaften Erfüllungsgrad bzw. Qualitätsindex aggregiert werden (vgl. Kapitel 4.3.2). Aufgrund der teilweise pro Portal erheblichen Unterschiede in den Erfüllungsgraden für die beiden Glaubwürdigkeitsdimensionen scheint es sinnvoll, diese nicht zum Kriterium *Glaubwürdigkeit der Qualität* zu verrechnen, sondern als eigenständige Qualitätsdimensionen in den Qualitätsindex einfließen zu lassen (vgl. Abbildung 20). Da bisher keine empirische Evidenz dafür vorliegt, dass eines der Kriterien der Informations-Akzeptanz bedeutender ist als die

anderen, fließen grundsätzlich alle vier Kriterien bzw. Dimensionen zu einem Viertel in den Qualitätsindex ein.

Abbildung 20: Vorgeschlagene Berechnung des Qualitätsindex



Quelle: Eigene Darstellung

Um die Robustheit der Resultate zu prüfen, wurden jedoch insgesamt sieben weitere theoretisch plausible Gewichtungsvarianten auf Kriterien- und Variablenebene berechnet (vgl. Anhang A4). So liesse sich beispielsweise argumentieren, dass die Kopplung von Bewertung und Buchung aus der Sicht der Gäste ein so überzeugender Glaubwürdigkeitsbeweis ist, dass die Portale, welche diesen Indikator erfüllen, gar nicht mehr intensiv in zusätzliche Kontrollmechanismen investieren müssen. Entsprechend würde das angewandte vorgeschlagene Analyseinstrument, welches das Vorhandensein einer Vielzahl anderer Kontrollmechanismen prüft, diese Portale systematisch gegenüber denjenigen benachteiligen, welche auf alternative Kontrollmechanismen setzen. So erscheint es sinnvoll, der Variable «Ist die Bewertung abhängig von der Hotelbuchung auf dem Portal oder von einem Buchungs- bzw. Übernachtungsnachweis?» testmässig ein stärkeres Gewicht beizumessen. Die Berechnung der acht verschiedenen Gewichtungsvarianten zeigt insgesamt ein robustes Bild, d.h. die zehn Portale positionieren sich bei der Sensitivitätsanalyse immer ähnlich (vgl. Anhang A4). Auffällig ist jedoch, dass kein Portal über alle Gewichtungsvarianten hinweg den höchsten Qualitätsindex erreicht. Vielmehr ergeben sich aufgrund der durchschnittlich erreichten Qualitätsindizes drei Gruppen von Portalen, die sich jeweils ähnlich positionieren. Konkret wird vorgeschlagen, die zehn Portale anhand des durchschnittlich erreichten Qualitätsindex in die drei Qualitätsindex-Kategorien <50%, 50-70% und >70% einzuteilen (vgl. Tabelle 8). Die Gesamtergebnisse der Qualitätsanalyse lassen sich dabei theoretisch wie folgt interpretieren: Je höher der erreichte Qualitätsindex, desto eher werden die Informationen der Portale von den Nutzern als wahr erachtet und dienen als Unterstützung bei der Reiseentscheidung.

Die höchsten Qualitätsindizes von über 70% erreichen für ihre Bewertungsleistung die Portale Booking.com, HolidayCheck und TripAdvisor (vgl. Tabelle 7). Interessant ist dabei einer-

seits, dass Booking.com, dessen Kerngeschäft als einziges der drei Portale eigentlich bei der Unterkunftsbuchung liegt, die gleiche Qualitätsindex-Kategorie erreicht wie HolidayCheck und TripAdvisor, welche sich beide auf Bewertungen spezialisiert haben. Demgegenüber scheinen die guten Ergebnisse von HolidayCheck und TripAdvisor nahezuzeigen, dass es die oft vorherrschende These, nur auf Bewertungen mit Reisegarantie sei Verlass (vgl. Saldo 2013), zu überdenken gilt. Qualitätsindizes zwischen 50% und 70% erreichen Zoover, ein auf Bewertungen spezialisiertes, jedoch im Schweizer Kontext etwas weniger relevantes Portal und die eher buchungsorientierten Portale HRS, Expedia, und hotel.de. Für Ebookers, Venere und hotels.com, welche ebenfalls primär Buchungsportale sind, resultieren Qualitätsindizes von unter 50%.

Tabelle 7: Durchschnittlich erreichte Qualitätsindex-Kategorie pro Portal

Portal	Qualitätsindex-Kategorie
	>70%
	<50%
	50-70%
	>70%
	50-70%
	<50%
	50-70%
	>70%
	<50%
	50-70%

Quelle: Eigene Darstellung

6.3 Detaillierte Ergebnisse pro Portal

Die aggregierten Gesamtergebnisse auf der Basis des Qualitätsindex lassen erste Schlüsse zu, wie sich die verschiedenen Portale im Vergleich zueinander in etwa positionieren. Im Einzelnen sind jedoch detailliertere Ergebnisse für die beurteilten Portale notwendig, um ein Bild über deren spezifische Qualitätsprofile zu erhalten und daraus auch mögliche Implikationen für Nutzer der Portale ableiten zu können. Daher wird im Folgenden für jedes Portal zunächst überblickartig anhand von Icons die durchschnittliche Erfüllung pro Kriterium bzw. Dimension angezeigt. Dabei werden die gleichen Erfüllungsgrad-Kategorien herangezogen wie für die aggregierten Resultate des Qualitätsindex (1 Icon=Erfüllungsgrad <50%, 2 Icons=Erfüllungsgrad 50-70%, 3 Icons=Erfüllungsgrad >70%). Anschliessend werden die Qualitätsprofile der Portale kurz zusammenfassend diskutiert (detaillierte Ergebnisse vgl. Anhang A3).

a) Booking.com

Folgendes Qualitätsprofil ergibt sich aus der Berechnung der Erfüllungsgrade für Booking.com.

Kontrollmechanismen	 
Relevanz	  
Schnelle Entscheidungshilfen	  
Qualität der Information	 

Glaubwürdigkeit (Kontrollmechanismen und Relevanz):

- Neben der Kopplung von Buchung und Bewertung als Kontrollmechanismus können Bewertungen mit dem persönlichen Booking.com-Profil des Verfassers verbunden werden, welches maximal ein Foto und soziodemographische Angaben enthält.
- Booking.com kommuniziert Richtlinien zur Bewertungsabgabe und prüft gemäss eigenen Angaben Bewertungen im Rahmen eines Moderationsprozesses auf Echtheit.
- Hoteliers haben die Möglichkeit, auf ihre Bewertungen zu reagieren.
- Das Portal zeichnet sich durch eine sehr hohe Relevanz (höchster Erfüllungsgrad im Portalvergleich), sowohl bezüglich der Anzahl Bewertungen als auch dem Traffic aus.

Schnelle Entscheidungshilfen:

- Booking.com stellt sehr umfassende Hilfen zur schnellen Entscheidungsfindung bereit.
- Eine Sortier- und Filterfunktion sowie Gesamtnoten als gängige Entscheidungshilfen sind vorhanden. Ausserdem werden Weiterempfehlungsraten ausgewiesen.

- Als einziges der zehn untersuchten Portale sieht Booking.com zudem eine Suchfunktion vor, mit welcher die Bewertungen für ein Hotel nach selbst definierten Keywords (z.B. «Kinderfreundlichkeit») durchsucht werden können. Diese Funktion ist jedoch nicht immer aktiv.

Qualität der Information:

- Booking.com gewährleistet die Aktualität der Bewertungsinhalte, indem Bewertungen, welche älter als zwei Jahre sind, gelöscht werden.
- Die Informationsbreite ist relativ hoch. Mit Ausnahme der Verpflegungsleistung und der Zusatzangebote können die zentralen Dienstleistungsaspekte bewertet werden.
- Die Informationstiefe ist durchschnittlich. Es besteht beispielsweise keine Antwortpflicht bei offenen Fragen, eine Frage zu Insidertipps ist jedoch vorgesehen.

b) Ebookers

Folgendes Qualitätsprofil ergibt sich aus der Berechnung der Erfüllungsgrade für Ebookers.

Kontrollmechanismen	
Relevanz	
Schnelle Entscheidungshilfen	 
Qualität der Information	 

Glaubwürdigkeit (Kontrollmechanismen und Relevanz):

- Kontrollmechanismen sind ebenfalls eher wenige vorhanden. Erst seit Kurzem scheint die Bewertungsabgabe nur noch bei einer Buchung auf dem Portal möglich.
- Den Bewertenden werden Richtlinien zur Bewertungsabgabe kommuniziert und Bewertungen laut Portalangaben vor der Publikation überprüft.
- Interaktions- und Kontaktmöglichkeiten sind keine vorgesehen.
- Die Relevanz von Ebookers ist im Portalvergleich unterdurchschnittlich. Für mehr als die Hälfte der Hotels in der Stichprobe wird das definierte Minimum von zehn Bewertungen nicht erreicht.

Schnelle Entscheidungshilfen:

- Ebookers verfügt über die gängigen schnellen Entscheidungshilfen (Sortier- und Filterfunktion, Gesamtnote).
- Zusätzlich dazu wird eine Weiterempfehlungsrate ausgewiesen.

Qualität der Information:

- Bewertungen, die älter als zwei Jahre sind, werden nicht gelöscht. Ob sie mit geringerem Gewicht in die Gesamtwertung einfließen, ist unklar.
- Die Informationsbreite ist eher unterdurchschnittlich. Bewertbare Dienstleistungsaspekte sind sehr allgemein gehalten.
- Die Informationstiefe ist höher als bei den anderen Buchungsportalen. Es besteht eine Antwortpflicht bei offenen Fragen und zusätzlich erfragte Informationen (z.B. Restaurantbesuche, Ausflüge) werden als Insidertipps kommuniziert.

c) Expedia

Folgendes Qualitätsprofil ergibt sich aus der Berechnung der Erfüllungsgrade für Expedia.

Kontrollmechanismen	
Relevanz	 
Schnelle Entscheidungshilfen	  
Qualität der Information	

Glaubwürdigkeit (Kontrollmechanismen und Relevanz):

- Neben der Kopplung von Buchung und Bewertung scheinen von Seiten der Portalbetreiber keine weiteren Massnahmen zur Authentizitätskontrolle ergriffen zu werden.
- Bewertende können ihre Bewertung dafür mit eigenen Fotos illustrieren und Hoteliers können Kommentare zu ihren Bewertungen abgeben.
- Die Relevanz von Expedia ist im Portalvergleich leicht überdurchschnittlich.

Schnelle Entscheidungshilfen:

- Expedia verfügt über umfassende Entscheidungshilfen.
- Neben den gängigen schnellen Entscheidungshilfen (Sortier- und Filterfunktion, Gesamtnote) werden positive und negative Aspekte des Aufenthalts übersichtlich dargestellt.
- Weiterempfehlungsraten werden pro Betrieb ausgewiesen.
- Leser können zudem beurteilen, ob eine Bewertung für sie hilfreich war.

Qualität der Information:

- Alte Bewertungen werden nicht gelöscht und es ist unklar, ob sie mit gleichem Gewicht in die Gesamtnote einfließen.
- Die bewertenden Dienstleistungskomponenten sind insgesamt wenig umfassend, d.h. die Informationsbreite ist unterdurchschnittlich.
- Die Informationstiefe ist kaum gegeben (z.B. keine Antwortpflicht bei offenen Fragen).

d) HolidayCheck

Folgendes Qualitätsprofil ergibt sich aus der Berechnung der Erfüllungsgrade für Holiday-Check.

Kontrollmechanismen	  
Relevanz	 
schnelle Entscheidungshilfen	 
Qualität der Information	  

Glaubwürdigkeit (Kontrollmechanismen und Relevanz):

- Bewertung und Buchung sind nicht verknüpft, das Portal verfügt jedoch ansonsten über umfassende Kontrollmechanismen.
- Bewertende können auf MyHolidayCheck umfassende Profile mit Angaben zur Soziodemographie und dem Reiseverhalten erstellen.
- Bewertungen werden von einem Content Integrity Team auf ihre Echtheit überprüft.
- Zu den Bewertungen können eigene Fotos und Videos hochgeladen werden.
- Hoteliers können ihre Bewertungen kommentieren, Bewertende können von den Lesern kontaktiert werden und diese können bei Fälschungsverdacht mittels Meldefunktion an die Portalbetreiber gelangen.
- Die Relevanz von HolidayCheck ist insgesamt durchschnittlich. Für Hotels in den Destinationen Grächen und Arosa liegen jedoch überdurchschnittlich viele Bewertungen vor.

Schnelle Entscheidungshilfen:

- HolidayCheck verfügt über die gängigen schnellen Entscheidungshilfen (Sortier- und Filterfunktion, Gesamtnote).
- Zusätzlich dazu ist die Weiterempfehlungsrate für die Unterkünfte ersichtlich und Leser können angeben, ob eine bestimmte Bewertung für sie hilfreich war.
- Es ist jedoch beispielsweise keine zusammenfassende Darstellung positiver und negativer Aspekte vorhanden.

Qualität der Information:

- HolidayCheck zeichnet sich durch eine sehr hohe Qualität der Informationen aus.
- Bewertungen, die älter als 25 Monate sind, werden als archiviert gekennzeichnet und fließen mit einem geringeren Gewicht in die Gesamtnote ein.
- Die Informationsbreite ist überdurchschnittlich. Insbesondere können auch die Verpflegungsleistung und das Zusatzangebot bewertet werden.

- Die Informationstiefe ist überdurchschnittlich. Sie wird im Unterschied zu den anderen Portalen zusätzlich dadurch erhöht, dass die pro Dienstleistungsaspekt berechnete Note auf mehreren, sehr spezifischen Indikatoren beruht.
- Bewertende können zwischen einer kurzen und ausführlichen Bewertungsvariante auswählen, wobei bei letzterer die Noten zu den einzelnen Dienstleistungsaspekten noch begründet werden können.

e) hotel.de

Folgendes Qualitätsprofil ergibt sich aus der Berechnung der Erfüllungsgrade für hotel.de.

Kontrollmechanismen	
Relevanz	 
Schnelle Entscheidungshilfen	  
Qualität der Information	 

Glaubwürdigkeit (Kontrollmechanismen und Relevanz):

- Neben der Kopplung von Buchung und Bewertung scheint das Portal aus Nutzersicht keine weiteren Massnahmen zur Authentizitätskontrolle vorzunehmen.
- Interaktions- und Kontaktmöglichkeiten sind keine vorhanden.
- Die Relevanz von hotel.de ist leicht überdurchschnittlich.

Schnelle Entscheidungshilfen:

- Auf dem Portal sind umfassende schnelle Entscheidungshilfen vorhanden.
- Zusätzlich zu den gängigen Entscheidungshilfen werden Weiterempfehlungsraten und insbesondere eine zusammenfassende Darstellung positiver und negativer Aspekte der bewerteten Betriebe geboten.
- Leser können ausserdem angeben, ob eine bestimmte Bewertung für sie hilfreich war.
- Nicht angegeben wird jedoch beispielsweise die offizielle Sternekategorie der Betriebe als schnell erfassbare Information.

Qualität der Information:

- Bewertungen, welche deutlich länger als drei Jahre zurückliegen, werden ohne Kennzeichnung angezeigt. Ob alte Bewertungen bei der Berechnung der Gesamtnote ein geringes Gewicht erhalten, ist nicht ersichtlich.
- Die Informationsbreite ist auf hotel.de überdurchschnittlich. Es können viele, spezifisch abgefragte Dienstleistungsaspekte beurteilt werden.

- Die Informationstiefe ist demgegenüber eher gering (keine Antwortpflicht bei offenen Fragen, keine Zusatzinformationen).

f) hotels.com

Folgendes Qualitätsprofil ergibt sich aus der Berechnung der Erfüllungsgrade für hotels.com.

Kontrollmechanismen	
Relevanz	 
Schnelle Entscheidungshilfen	 
Qualität der Information	

Glaubwürdigkeit (Kontrollmechanismen und Relevanz):

- Neben der Kopplung von Buchung und Bewertung scheinen keine weiteren Massnahmen zur Authentizitätskontrolle zu greifen.
- Hoteliers können jedoch ihre Bewertungen kommentieren.
- Die Relevanz von hotels.com ist leicht überdurchschnittlich.

Schnelle Entscheidungshilfen:

- Es sind die gängigen schnellen Entscheidungshilfen (Sortier- und Filterfunktion, Gesamtnote) vorhanden.

Qualität der Information:

- Die Bewertungsdatenbank wird aktuell gehalten, indem Bewertungen nach einer bestimmten Zeitdauer gelöscht werden und daher nicht mehr in die Gesamtnote einfließen.
- Die Informationsbreite ist unterdurchschnittlich. Es können vergleichsweise eher wenige, sehr allgemein gehaltene Dienstleistungsaspekte bewertet werden.
- Die Informationstiefe ist ebenfalls gering (keine Antwortpflicht bei offenen Fragen, keine Zusatzinformationen).

g) HRS

Folgendes Qualitätsprofil ergibt sich aus der Berechnung der Erfüllungsgrade für HRS.

Kontrollmechanismen	 
Relevanz	
Schnelle Entscheidungshilfen	 
Qualität der Information	 

Glaubwürdigkeit (Kontrollmechanismen und Relevanz):

- Neben der Kopplung von Buchung und Bewertung werden weitere Massnahmen zur Authentizitätskontrolle verfolgt. Richtlinien zur Bewertungsabgabe werden kommuniziert und es findet eine Überprüfung der Bewertungen statt.
- Bewertenden können Angaben zu ihrem Alter machen.
- Hoteliers können ihre Bewertungen kommentieren.
- Die Relevanz von HRS ist unterdurchschnittlich.

Schnelle Entscheidungshilfen:

- Neben den gängigen schnellen Entscheidungshilfen sind Weiterempfehlungsraten pro Betrieb vorhanden.
- Durch die Frage nach positiven und negativen Aspekten des Aufenthalts werden wahrgenommene Stärken und Schwächen der Betriebe übersichtlich dargestellt.
- Nicht möglich ist jedoch beispielsweise die Beurteilung von Bewertungen durch Leser.

Qualität der Information:

- Die Bewertungsdatenbank wird durch das kontinuierliche Löschen alter Bewertungen aktuell gehalten, die dadurch nicht in die Gesamtnote einfließen.
- Die Informationsbreite ist eher überdurchschnittlich. Insbesondere können Verpflegungsleistung und Zusatzangebot (Wellness) bewertet werden.
- Die Informationstiefe ist eher gering (keine Antwortpflicht bei offenen Fragen, keine Zusatzinformationen).

h) TripAdvisor

Folgendes Qualitätsprofil ergibt sich aus der Berechnung der Erfüllungsgrade für TripAdvisor.

Kontrollmechanismen	
Relevanz	
Schnelle Entscheidungshilfen	
Qualität der Information	

Glaubwürdigkeit (Kontrollmechanismen und Relevanz):

- Da Buchung und Bewertung beim Vermittlungsportal nicht gekoppelt werden können, wird in verschiedenartige alternative Kontrollmechanismen investiert.
- Das Portal kommuniziert den Bewertenden Richtlinien und Bewertungen werden von einem Content Integrity Team auf ihre Authentizität überprüft.

- Bewertende können sich ein umfassendes Profil mit Foto, soziodemographischen Angaben und detaillierten Informationen zum Reiseverhalten anlegen.
- Zur Illustration der Bewertungen können eigene Fotos hochgeladen werden.
- Hoteliers können Bewertungen kommentieren. Leser können den Bewertenden direkt Nachrichten schreiben und die Portalbetreiber bei Fälschungsverdachten mittels Meldebutton informieren.
- TripAdvisor zeichnet sich durch eine überdurchschnittlich hohe Relevanz aus.

Schnelle Entscheidungshilfen:

- TripAdvisor verfügt über die gängigen schnellen Entscheidungshilfen.
- Leser können ausserdem angeben, ob eine bestimmte Bewertung hilfreich war.
- Es werden jedoch beispielsweise keine Weiterempfehlungsraten ausgewiesen und positive sowie negative Aspekte sind nicht zusammenfassend dargestellt.

Qualität der Information:

- Alte Bewertungen werden nicht gelöscht, fliessen aber mit weniger Gewicht in die Gesamtnote ein.
- Die Informationsbreite ist im Vergleich zu den anderen Portalen, welche sich auf Bewertungen spezialisiert haben, leicht unterdurchschnittlich. Die zu bewertenden Dienstleistungsaspekte sind sehr allgemein gehalten.
- Die Informationstiefe ist dagegen durch die obligatorische Abgabe eines persönlichen Kommentars und einer spezifischen Frage nach Zimmertipps hoch.

i) Venere

Folgendes Qualitätsprofil ergibt sich aus der Berechnung der Erfüllungsgrade für Venere.

Kontrollmechanismen	
Relevanz	
Schnelle Entscheidungshilfen	
Qualität der Information	

Glaubwürdigkeit (Kontrollmechanismen und Relevanz):

- Neben der Kopplung von Buchung und Bewertung scheinen von Seiten der Portalbetreiber keine Massnahmen zur Authentizitätskontrolle unternommen zu werden.
- Es sind ausserdem keine Interaktions- und Kontaktmöglichkeiten vorhanden.
- Die Relevanz von Venere ist unterdurchschnittlich. Für ungefähr die Hälfte der Hotels in der Stichprobe liegen unter zehn Bewertungen vor.

Schnelle Entscheidungshilfen:

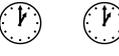
- Venere verfügt als einziges Portal kaum über schnelle Entscheidungshilfen. Einzig Gesamtnoten und Angaben zur offiziellen Sternekategorie der Betriebe sind als schnell erfassbare Übersichtsinformationen vorhanden.

Qualität der Information:

- Alte Bewertungen werden nicht gelöscht oder gekennzeichnet. Ob sie mit weniger Gewicht in die Gesamtnote einfließen, ist unklar.
- Sowohl die Informationsbreite (wenige, sehr allgemein gehaltene Dienstleistungsaspekte sind bewertbar) und die Informationstiefe (Kommentare sind nicht obligatorisch) sind unterdurchschnittlich.

j) Zoover⁶

Folgendes Qualitätsprofil ergibt sich aus der Berechnung der Erfüllungsgrade für Zoover.

Kontrollmechanismen	
Relevanz	
Schnelle Entscheidungshilfen	
Qualität der Information	

Glaubwürdigkeit (Kontrollmechanismen und Relevanz):

- Bezüglich Kontrollmechanismen zeichnet sich Zoover durch umfassende Informationen zu den Bewertenden aus. In den persönlichen Profilen auf MyZoover können insbesondere viele Angaben zu den eigenen Reiseerfahrungen gemacht werden. MyZoover ist jedoch für die Schweizer Domain Zoover.ch nicht vorhanden.
- Als Massnahmen zur Authentizitätskontrolle werden Richtlinien zur Bewertungsabgabe, inkl. des Hinweises auf die Strafbarkeit von Fälschungen, kommuniziert und die Bewertungen laut Portalangaben einer Überprüfung unterzogen.
- Bewertende können Fotos zum Betrieb hochladen und alle beurteilten Interaktions- und Kontaktmöglichkeiten liegen vor. Die Kontaktaufnahme mit den Bewertenden ist über MyZoover möglich.
- Die Relevanz des in den Benelux-Ländern sehr verbreiteten Portals ist unterdurchschnittlich. Für die Hotels in der Stichprobe sind nur sehr wenige Bewertungen vorhanden.

⁶ Bei Zoover unterscheiden sich die verfügbaren Funktionen je nach Länder-Domain leicht. Die Ergebnisse beziehen sich auf die meistbesuchte Domain Zoover.nl, sind jedoch beispielsweise auch deckungsgleich mit Zoover.de.

Schnelle Entscheidungshilfen:

- Zoover verfügt über die gängigen schnellen Entscheidungshilfen (Sortier- und Filterfunktion, Gesamtnote).

Qualität der Information:

- Alte Bewertungen werden nicht gelöscht, fließen jedoch mit weniger Gewicht in die Gesamtnote ein.
- Die Informationsbreite ist hoch. Alle für die Analyse relevanten Hotelleistungen können bewertet werden, wobei die bewertbaren Aspekte aber relativ allgemein gehalten sind.
- Die Informationstiefe ist relativ hoch (persönlicher Kommentar obligatorisch, Zusatzfrage nach persönlichen Tipps).

Tabelle 8 bietet einen zusammenfassenden Überblick über die Profile der zehn untersuchten Portale. Daraus wird noch einmal ersichtlich, dass jedes der Portale sein ganz eigenes Qualitätsprofil aufweist. Sogar Portale, die Tochterunternehmen sind (namentlich Zoover und HolidayCheck, hotel.de und HRS sowie hotels.com, Expedia und Venere), unterscheiden sich teilweise deutlich in ihrem Profil.

Tabelle 8: Übersicht über die Qualitätsprofile der zehn untersuchten Portale

	Booking.com	Ebookers	Expedia	HolidayCheck	hotel.de
Kontrollmechanismen	 			  	
Relevanz	  		 	 	 
Schnelle Entscheidungshilfen	  	 	  	 	  
Qualität der Information	 	 		  	 
	hotels.com	HRS	TripAdvisor	Venere	Zoover
Kontrollmechanismen		 	  		  
Relevanz	 		  		
Schnelle Entscheidungshilfen	 	 	 		 
Qualität der Information		 	 		  

Quelle: Eigene Darstellung

Anmerkung: Je mehr Icons pro Kriterium bzw. Dimension, desto höher ist der erzielte Erfüllungsgrad des Portals in Bezug darauf (1 Icon=Erfüllungsgrad <50%, 2 Icons=Erfüllungsgrad 50-70%, 3 Icons=Erfüllungsgrad >70%).

7 Schlussfolgerungen und Ausblick

Im Folgenden werden die theoretischen, konzeptionellen und empirischen Erkenntnisse der vorliegenden Qualitätsanalyse besprochen und mögliche Implikationen für Gäste und Anbieter im Umgang mit den Bewertungsportalen daraus abgeleitet. Schliesslich wird die Forschungsarbeit kritisch gewürdigt und der weitere Forschungsbedarf im Zusammenhang mit dem Phänomen der Online-Bewertungen beleuchtet.

7.1 Erkenntnisse

In der theoretischen Auseinandersetzung mit dem Phänomen Online-Bewertungen haben sich Modelle aus der Sozialpsychologie und den Kommunikationswissenschaften als besonders hilfreich erwiesen. Aus Gästesicht konnte anhand des auf die Reiseentscheidung adaptierten AIDA-Modells aufgezeigt werden, dass Online-Bewertungen während der Phase der bewussten Informationssuche relevant sind. Solche möglichst unabhängigen, gästegenerierten Informationen über die Qualität der Leistungen von Anbietern sind im Tourismus für informationssuchende Reisewillige besonders zentral. Dies kann mit dem relativ hohen Anteil an Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften von Tourismusprodukten begründet werden (vgl. Horster 2013). Ein Gast kann die Qualität einer Beherbergungsleistung kaum beurteilen, bevor er sie in Anspruch genommen hat. Das führt dazu, dass Gäste ihre Reiseentscheidung unter relativ hohem wahrgenommenem Risiko treffen müssen (vgl. Homburg und Krohmer; Horster 2013). Online-Bewertungen als geteilte Erfahrungen von anderen Gästen können aber dazu beitragen, den ungleichen Wissensstand über das touristische Angebot zu Gunsten der Gäste auszugleichen.

Aus Anbietersicht lässt sich der Forschungsgegenstand in die Diskussion zum Qualitäts- und Reputationsmanagement einbetten. Online-Bewertungen als Instrument zur Messung der Dienstleistungsqualität erfolgen mittels öffentlicher Kommunikation und mit einer Art Rückkopplungsschleife: Reisewillige können Bewertungen zur Entscheidung heranziehen, nach ihrem Aufenthalt aber auch selbst solche verfassen. Dadurch wird im interaktiven, öffentlichen Kommunikationsprozess die (digitale) Reputation der Anbieter beeinflusst bzw. aufgebaut. Hoteliers haben auf vielfältige Weise die Möglichkeit, sich an diesem öffentlichen Kommunikationsprozess zu beteiligen.

Zur Entwicklung des angestrebten konzeptionellen Analyseinstruments erscheint die Informations-Akzeptanz eine sinnvolle Zielgrösse für den empirischen Qualitätsvergleich von Bewertungsportalen zu sein. Online-Bewertungen können nämlich dann ihre potenziellen Wirkungen entfalten, wenn Gäste sie als wahr akzeptieren und sich in ihrer Reiseentscheidung davon beeinflussen lassen. Auf der Grundlage des weiterentwickelten und operationalisierten theoretischen Modells zur Informations-Akzeptanz konnte implizit festgestellt werden,

dass Portale, welche über Mechanismen zur Sicherstellung der Glaubwürdigkeit sowie gleichzeitig über schnell erfassbare wie auch über qualitativ tiefgehende Informationen verfügen, potenziell am meisten Gäste optimal bei ihrer Reiseentscheidung unterstützen können.

Die Ergebnisse der Qualitätsanalyse stellen primär eine Illustration des vorgeschlagenen Analyserasters dar und können daher nicht als abschliessende Beurteilung der betreffenden Portale dienen. Es konnte dadurch ein erster Überblick über die unterschiedlichen Qualitätsprofile von zehn relevanten Portalen geboten werden. Dabei zeigte sich, dass sich die Portale vor allem hinsichtlich der Investitionen in die Glaubwürdigkeit und der Qualität der Information unterscheiden. Schnelle Entscheidungshilfen scheinen hingegen eher eine Kernkompetenz von Bewertungsportalen zu sein. Der aggregierte Qualitätsindex stellte sich als robust heraus, da sich für die zehn Portale bei allen gewählten Gewichtungsvarianten immer ähnliche Ergebnisse zeigten. Keines der Portale erzielte jedoch bei allen beurteilten Kriterien Bestwerte: Dies gilt insbesondere auch für die drei Portale Booking.com, HolidayCheck und TripAdvisor, welche die höchste Qualitätsindex-Kategorie – je aufgrund unterschiedlicher Stärken – erreichten. So zeichnet sich Booking.com vor allem durch seine hohe Relevanz und die vielen schnellen Entscheidungshilfen aus, während TripAdvisor ebenfalls sehr viele Bewertungen und Besucher aufweist, jedoch bei den Kontrollmechanismen anstelle der Entscheidungshilfen herausragt. HolidayCheck überzeugt schliesslich insbesondere durch die hohe Qualität der gebotenen Informationen (vor allem in Bezug auf die Informationstiefe) und die vielfältigen Kontrollmechanismen.

In Zukunft scheint sich für die Portale die Investition in die Glaubwürdigkeit, insbesondere zur Erhöhung der Transparenz in Bezug auf den Prozess der Bewertungsabgabe und die Eigentümerstrukturen, zu lohnen. Je nach Geschäftsmodell und Eigenschaften ihrer Nutzer (eher zentrale vs. periphere Informationsverarbeitung bzw. eher Ferienreisende vs. Geschäftsreisende) könnten Portale zukünftig ausserdem eine Erhöhung der Qualität der Information (z.B. durch das Angebot von Optionen verschiedener Bewertungsmasken hinsichtlich Breite und Tiefe) oder eine umfassendere Bereitstellung schneller Entscheidungshilfen (z.B. durch die stärkere Aufbereitung der abgegebenen Bewertungen) anstreben. Momentan zeichnen sich Portale mit Fokus auf der Buchungsleistung eher durch schnelle Entscheidungshilfen aus, während Portale mit Spezialisierung auf die Bewertungsleistung vor allem in die Qualität der Information zu investieren scheinen.

7.2 Mögliche Implikationen für Gäste und Anbieter

Aus den empirischen Ergebnissen und den zugrundeliegenden theoretischen Erkenntnissen lassen sich für Gäste und Anbieter erste Anhaltspunkte im Umgang mit den Portalen ableiten.

7.2.1 Gäste: Wahl des «richtigen» Portals bei der Informationssuche

Je nachdem, wie intensiv sich Gäste im Einzelnen vor ihrer Reiseentscheidung informieren möchten, eignen sich unterschiedliche Portale (vgl. Tabelle 8). So ist für Gäste, welche sich schnell und ohne viel Aufwand für eine Unterkunft entscheiden möchten (*periphere Route*) vor allem das Vorhandensein umfassender Entscheidungshilfen wichtig, welche sie beispielsweise auf Booking.com oder Expedia finden. Für Gäste, die sich intensiv über eine Unterkunft informieren möchten (*zentrale Route*), ist dagegen die inhaltliche Qualität der Bewertungen relevant. Diese scheint im Portalvergleich etwa bei HolidayCheck oder Zoover besonders hoch zu sein. Insgesamt weisen Bewertungen auf Buchungsportalen im Schnitt eine geringere Informationstiefe, aber dafür schneller erfassbare Inhalte bzw. entsprechende Funktionen auf als die Vermittlungsportale, deren Kernkompetenz eher Bewertungen darstellen.

7.2.2 Anbieter: Gezielte Auswahl und Bearbeitung der relevanten Portale

Hoteliers können sich auf vielfältige Art und Weise an dem auf den Portalen öffentlich stattfindenden Kommunikationsprozess beteiligen. Folgende erste Anhaltspunkte können Anbieter im Umgang mit den Portalen heranziehen:

- *Für den Gästemix des Betriebs relevante Portale anhand der Herkunftsländer und Reisemotive (v.a. Ferien- vs. Geschäftsreisende) der Gäste auswählen.*

Je nach Herkunft der Gäste dürften andere Portale relevant sein (z.B. HolidayCheck eher für deutsch-, TripAdvisor für englisch- und Zoover für holländischsprachige Gäste). Es kann angenommen werden, dass die Fähigkeit zur Verarbeitung der Inhalte von Online-Bewertungen durch die heutzutage meist grosse Reiseerfahrung bei den Gästen grundsätzlich relativ hoch ist (vgl. FUR 2014). Jedoch kann das Involvement bei der Reiseentscheidung potenziell mitbestimmen, welche Portale eher konsultiert werden (z.B. HolidayCheck oder Zoover eher für High-Involvement-Entscheidungen und folglich primär zentrale Informationsverarbeitung sowie Booking.com oder Expedia eher für Low-Involvement-Entscheidungen und folglich primär periphere Informationsverarbeitung). Einen Anhaltspunkt zur Abschätzung des Involvement-Niveau der Gäste könnte das Reisemotiv (Geschäftsreisende vs. Ferienreisende) bieten.

- *Portale bezüglich Kommunikationsmöglichkeiten mit den Gästen prüfen.*

Die Kommunikationsmöglichkeiten sind bei den Portalen unterschiedlich. Bei Booking.com, TripAdvisor, HolidayCheck, hotels.com, Expedia, HRS und Zoover können Hoteliers ihre Bewertungen kommentieren.

- *Bewertungskriterien der relevanten Portale auf ihre Eignung zur Beurteilung der relevanten Betriebsaspekte prüfen.*

Aussagekräftige und informative Bewertungen entstehen, wenn die relevanten Leistungen des Hotelbetriebes bewertet werden können. Besonders Verpflegung oder Zusatzangebot (z.B. Wellness) sind auf den Portalen nur vereinzelt bewertbar. Bei einigen Portalen scheint die Bewertungsmaske ausserdem je nach Hotelkategorie leicht zu variieren. Besonders umfassende Angaben der Gäste zu den einzelnen Teilleistungen können beispielsweise auf HolidayCheck, Zoover, HRS oder hotel.de gemacht werden.

Bei der aktiven Bearbeitung der Portale kann es aus Anbietersicht sinnvoll erscheinen, folgende Anhaltspunkte zu bedenken:

- *Aktive Entscheidung darüber treffen, welche Bewertungen beantwortet werden sollten. Eine Konzentration auf stark negative Bewertungen scheint sinnvoll.*

Eine Beantwortung jeder einzelnen Bewertung erscheint nicht unbedingt notwendig und zielführend. Ein Augenmerk auf vor allem stark negative Bewertungen könnte zielführend sein, da bei diesen eine angemessene Reaktion von Seiten des Hoteliers oft auch von den Gästen erwartet wird (vgl. Park/Nicolau 2015).

- *Standardisierte und verteidigende Antwortstrategien eher vermeiden.*

Wenn Antworten sehr standardisiert ausfallen, kann der Eindruck eines wenig individuellen und unpersönlichen Service im Hotel für die Gäste entstehen (vgl. Müller 2004). Verteidigende Antworten könnten dagegen bei Gästen den Eindruck von mangelndem Einfühlungsvermögen der Mitarbeitenden hinterlassen. Hohe Empathie von Seiten des Personals wird aber gerade als Schlüsseldimension der Servicequalität angesehen (vgl. Lee/Song 2010; Müller 2004).

7.3 Kritische Würdigung

Die vorliegende Qualitätsanalyse zeichnet sich im Vergleich zu den ersten Konsumentenstudien zum Phänomen durch die Entwicklung eines theoretisch-konzeptionellen sowie umfassenden Analyseinstruments und dessen exemplarische Anwendung auf zehn Portale im Schweizer Kontext aus. Das so entwickelte Analyseinstrument wurde ausserdem mehreren Experten aus Wissenschaft und Praxis zur Validierung vorgelegt und diskutiert, wodurch sinnvolle geringfügige Anpassungen auf Variablenebene vorgenommen werden konnten.

Die Objektivität der Ergebnisse wurde bestmöglich versucht zu gewährleisten, indem die Variablen systematisch anhand eines Codebuchs erhoben und die Codierungen durch eine zweite Person stichprobenmässig überprüft wurden. Das mit Ausnahme der Dimension *Relevanz* anhand binärer Variablen erstellte Analyseinstrument führt zu übersichtlichen und verständlichen Ergebnissen. Die grobe Codierung der Variablen erlaubt feingliedrige Unterschiede zwischen den Portalen aber nur bedingt darzustellen. Eine Weiterentwicklung zu einer mehrstufigen Skala könnte daher bei einer zukünftigen Forschungsarbeit getestet werden. Dabei wird die Objektivität der Codierung aber wohl schwieriger zu gewährleisten sein. Eine Herausforderung bei der Datenerhebung stellte die hohe Dynamik des Untersuchungsgegenstandes dar. Die Oberflächen der Portalseiten sind einem ständigen Wandel unterworfen. Zudem waren in einigen Fällen mit der angewandten Methodik nur eingeschränkte Informationen zur Beurteilung der einzelnen Variablen erfassbar (z.B. Kontrollmechanismen). Die Kontaktaufnahme mit den Portalbetreibern brachte hierbei nur bedingte Verbesserung. Entsprechend wurde die Anwendung des Analyseinstruments insgesamt mehrheitlich auf der Basis von aus Nutzersicht vorhandenen Informationen vorgenommen. Die detaillierten Ergebnisse pro Portal sind deshalb mit einer gewissen Unsicherheit behaftet und stellen keine abschliessende Beurteilung dar.

Das auf der Theorie der Informations-Akzeptanz basierende Analyseinstrument umfasst trotz einer Vielzahl an verschiedenen Variablen wohl kaum alle denkbaren Aspekte. Aus Nutzersicht könnten zusätzlich Kriterien wie die Benutzerfreundlichkeit oder das Layout der Portale bei zukünftigen Qualitätsanalysen berücksichtigt werden. Für die Konsistenz des Analyseinstruments spricht jedoch, dass die Robustheit der aggregierten Ergebnisse relativ hoch ist. Dies wurde anhand der Sensitivitätsanalyse bei der Aggregation der einzelnen Kriterien und Dimensionen zu einem Qualitätsindex ersichtlich. Die Sensitivität der Ergebnisse auf die verschiedenen Gewichtungen erwies sich als gering.

Eine methodisch-konzeptionelle Schwierigkeit der Qualitätsanalyse ergab sich ausserdem aus der Notwendigkeit, Portale zu vergleichen, welche über unterschiedliche Geschäftsmodelle verfügen. Obwohl nur das ihnen gemeinsame Phänomen der Bewertungen analysiert

wurde, ergeben sich diesbezüglich in einzelnen Teilen systematische Unterschiede zwischen Buchungsportalen mit Bewertungsfunktion und Vermittlungsportalen mit stärkerem Fokus auf Bewertungen. Bei der Ausgestaltung des theoretisch-konzeptionellen Analyseinstruments wurde deshalb darauf geachtet, dass kein Portaltyp aufgrund der erhobenen Variablen systematisch bevorteilt oder benachteiligt wurde. Aufgrund der Gesamtergebnisse ist dies gelungen, da bei der Anwendung des vorgeschlagenen Analyseinstruments mit HolidayCheck, TripAdvisor und Booking.com Portale mit unterschiedlichen Geschäftsmodellen die höchste Qualitätsindex-Kategorie erreichten.

7.4 Zukünftiger Forschungsbedarf

Die elektronische Welt ist einem rasanten und dynamischen Wandel unterworfen. In Bezug auf Bewertungsportale ergeben sich insbesondere ständig Neuerungen durch Markteintritte oder Zusammenschlüsse. Die Halbwertszeit der Forschungserkenntnisse im Bereich der Bewertungsportale ist somit vergleichsweise kurz. Es scheint daher wichtig, die Veränderungen über die Zeit genau zu beobachten und das vorgeschlagene Instrument für Qualitätsanalysen periodisch anzupassen.

Die Bereiche, in denen noch Forschungsbedarf besteht, sind vielfältig. Es existieren bisher noch kaum vergleichende wissenschaftliche Analysen verschiedener Bewertungsportale. Daher ist die vorliegende Qualitätsanalyse ein explorativer konzeptioneller Versuch, einen solchen Vergleich durchzuführen. Eine empirische Validierung des vorgeschlagenen weiterentwickelten Modells zur Informations-Akzeptanz könnte in Zukunft angestrebt werden. In Bezug auf die Portallandschaft konnte im Verlauf der vorliegenden Analyse zudem festgestellt werden, dass die Transparenz hinsichtlich Eigentümerstrukturen eher noch gering ist. Dies zeigte sich auch darin, dass die Kontaktaufnahme mit den Portalen zur Validierung der Ergebnisse im Rahmen der Datenerhebung kaum möglich war. Insbesondere um das Kriterium «Glaubwürdigkeit der Quelle» umfassender einschätzen und beurteilen zu können, wären für zukünftige Qualitätsanalysen möglicherweise Befragungen von Nutzern und Betreibern der Portale als zusätzliche Datenquellen zielführend.

Gerade aus Anbietersicht bestehen im Bereich der Bewertungsportale ausserdem etliche zukünftige Forschungsfragen, allen voran die zielführende Auseinandersetzung mit Online-Bewertungen im Rahmen des eigenen Reputationsmanagements. Nach wie vor liegen kaum Forschungserkenntnisse dafür vor, ob die öffentliche Reaktion des Anbieters – insbesondere auf positive Online-Bewertungen – gewinnbringend ist oder aus Gästesicht eher als unerwünschte Einmischung in die Interaktion zwischen Gästen empfunden wird.

Quellenverzeichnis

Literatur

- Ayeh, J.K., Au, N., Law, R. (2013): «Do We Believe in TripAdvisor?» Examining Credibility Perceptions and Online Travelers' Attitude toward Using User-Generated Content. *Journal of Travel Research*, 52(4), S. 437-452.
- Chen, Y., Xie, J. (2008): Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix. *Management Science*, 54(3), S. 477-491.
- Cheung, C. M., Lee, M. K., Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), S. 229-247.
- Conrady, R. (2012): Social Media im Fokus: Fakes in Bewertungsportalen!? Eine aktuelle empirische Studie der ITB Berlin und der Fachhochschule Worms. *Referat am ITB Berlin Kongress 2012 – Marketing and Distribution Day 2012, 9. März.*
- Conrady, R. (2014): Customer Reviews: kaufentscheidend, glaubwürdig, strategierelevant? Eine empirische Studie der ITB und der Fachhochschule Forms. *Referat am ITB Berlin Kongress 2014 – Marketing and Distribution Day 2014, 4. März.*
- Diekmann, A. (2009): Empirische Sozialforschung – Grundlagen, Methoden, Anwendungen. 20. Auflage, Rowohlt Taschenbuch Verlag, Reinbek bei Hamburg.
- Freyer, W. (2011): Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. 10. Auflage, R. Oldenbourg Verlag, München.
- Früh, W. (2001): Inhaltsanalyse. 5. Auflage, UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz.
- FUR (2011): Reisanalyse 11 – Erste ausgewählte Ergebnisse der 41. Reiseanalyse, Kiel.
- FUR (2013): Reisanalyse 13 – Erste ausgewählte Ergebnisse der 43. Reiseanalyse, Kiel.
- FUR (2014): Urlaubsreisetrends 2025. Entwicklung der touristischen Nachfrage im Quellmarkt Deutschland. *Die Reiseanalyse-Trendstudie*, Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen, Kiel.
- Gursoy, D., McCleary, K.W. (2004): An Integrative Model of Tourist's Information Search Behavior. *Annals of Tourism Research*, 31(2), S. 353-373.

- Homburg, C., Krohmer, H. (2009): Marketingmanagement: Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung. 3. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Horster, E. (2013): Reputation und Reiseentscheidung im Internet. Grundlagen, Messung und Praxis. Springer Gabler, Wiesbaden.
- HOTREC (2007): Hotel review sites add value to the hospitality industry. *HOTREC* Positionspapier*.
- Hyan Yoo, K., Gretzel, U. (2008): The influence of perceived credibility on preferences for recommender systems as sources of advice. *Information Technology & Tourism*, 10(2), S. 133-146.
- Jeacle, I., Carter, C. (2011): In TripAdvisor we trust: Rankings, calculative regimes and abstract systems. *Accounting, Organizations and Society*, 36(4), S. 293-309.
- Kusumasondjaja, S., Shanka T., Marchegiani, C. (2012): Credibility of online reviews and initial trust: The roles of reviewer's identity and review valence. *Journal of Vacation Marketing* 18(3), S. 185-195.
- Lee, Y.L., Song, S. (2010): An empirical investigation of electronic word-of-mouth: Informational motive and corporate response strategy. *Computers in Human Behavior* 26. 26(5), S. 1073–1080.
- Lewis, E. (1903): Catch-line and argument. *The Book-Keeper* 15, S. 124.
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E., Pan, B. (2008): Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management* 29(3), S. 458-468.
- Lohmann, M., Aderhold, P. (2009): Urlaubsreisetrends 2020: Die RA-Trendstudie – Entwicklung der touristischen Nachfrage der Deutschen. Publikation der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR), Kiel.
- Mack, R.W., Blose, J.E., Pan, B. (2008): Believe it or not: Credibility of blogs in tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), S. 133-144.
- Mauri, A. G., Minazzi, R. (2013): Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management*, 34, S. 99– 107.
- Mayzlin, D., Dover, Y., Chevalier, J.A. (2012): Promotional Reviews: An Empirical Investigation of Online Review Manipulation (No. w18340). National Bureau of Economic Research.

- Müller, HR. (2004): Qualitätsorientiertes Tourismusmanagement – Wege zu einer kontinuierlichen Weiterentwicklung, 2. Auflage, Haupt Verlag UTB, Bern.
- Park, S., Nicolau, J.L. (2015): Asymmetric effects of online consumer reviews. *Annals of Tourism Research*, 50, S. 67-83.
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in experimental social psychology*, 19, S. 123-205.
- Rengelshausen, O., Schmeisser D.R. (2007): Touristik 2.0 – Chancen und Risiken von User Generated Content für den Online Reisevertrieb. *Planung & Analyse-Zeitschrift für Marktforschung und Marketing*, Jg. 4.
- saldo (2009): Hotelbewertungsportale mit wenig Aussagekraft. Ausgabe Nr. 5 vom 18. März 2009.
- saldo (2013): Nur auf zahlende Kunden ist Verlass. Ausgabe Nr. 7 vom 17. April 2013.
- Schegg, R., Scaglione, M., Fux, M. (2011): Hotel-Evaluationen und Performance: Die Qualität der Schweizer Hotellerie aus Kundensicht. *Präsentation zu Handen von Schweiz Tourismus*, 26. September 2011.
- Schegg, R., Fux, M. (2013): Ungebrochenes Wachstum der Online-Buchungsportale - Resultate einer Online-Umfrage zur Vertriebssituation in der Schweizer Hotellerie für das Jahr 2012. (*online veröffentlicht*)
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2011): The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), S. 1310-1323.
- Sparks, B. A., Perkins, H. E., Buckley, R. (2013): Online travel reviews as persuasive communication: The effects of content type, source, and certification logos on consumer behavior. *Tourism Management*, 39, S. 1-9.
- Stiftung Warentest (2010): Jeder ein Tester. test, Ausgabe Nr. 2.
- Stiftung Warentest (2012): Meerblick per Mausklick. test, Ausgabe Nr. 5.
- Urlaub perfekt (2009): Die besten Seiten für Hotel-Detektive. Urlaub perfekt, Ausgabe Nr. 1.
- Watts Sussmann, S. A., Schneier Siegal, W. (2003): Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption. *Information Systems Research*, 14(1), S. 47-65.

Watts, S. A., Zhang, W. (2008). Capitalizing on content: Information adoption in two online communities. *Journal of the Association for Information Systems*, 9(2), S. 73-94.

Weiss, A. M., Anderson, E., MacInnis, D. J. (1999). Reputation management as a motivation for sales structure decisions. *The Journal of Marketing*, 63(4), S. 74-89.

Internetquellen

Booking.com (2015): Über Booking.com. URL: <http://www.booking.com/content/about.de.html?dcid=1&sid=6841b7cd01603fb5cd4d305a0feb99be> (zuletzt besucht: 15.04.2015).

Ebookers (2015): Über ebookers.ch. URL: <http://www.ebookers.ch/info/win?id=AboutUs> (zuletzt besucht: 15.04.2015).

Expedia (2015a). Our brands - Expedia. URL: <http://www.expediainc.com/brands/expedia-com/?portfolioID=330> (zuletzt besucht: 07.05.2015)

Expedia (2015b). Startseite Expedia. URL: <http://www.expedia.de/> (zuletzt besucht: 16.04.2015).

Expedia (2015c). Our brands – hotels.com. URL: <http://www.expediainc.com/brands/hotels-com/> (zuletzt besucht: 07.05.2015).

HolidayCheck (2015): Über uns. URL: <http://www.holidaycheck.ch/ueberuns> (zuletzt besucht: 15.04.2015).

hotel.de (2015): Unternehmensprofil. URL: <http://www.hotel.de/About/CompanyProfile?lng=DE> (zuletzt besucht: 15.04.2015).

hotels.com (2015): Über uns. URL: http://de.hotels.com/customer_care/about_us.html (zuletzt besucht: 15.04.2015).

HRS (2015): HRS auf einen Blick. URL: <http://www.hrs.de/web3/showCmsPage.do?clientId=ZGVfX05FWFQ-&cid=48-4&pagelId=standard-01841>(zuletzt besucht: 14.04.15).

NZZ, (13.12.2012): Hotel Buchungsplattformen am Pranger.

URL: <http://www.nzz.ch/aktuell/wirtschaft/wirtschaftsnachrichten/hotel-buchungsplattformen-am-pranger-1.17887925> (zuletzt besucht: 28.04.2015).

TOMORROW FOCUS (2015a): Zoover: Der Spass am Urlaub fängt auf Zoover an. URL: http://www.tomorrow-focus.de/marken/markenbeschreibung/zoover-zoover-der-spass-am-urlaub-faengt-auf-zoover-an_aid_828.html (zuletzt besucht: 07.05.2015).

TOMORROW FOCUS (2015b): Reisen mit Zoover. URL: http://www.tomorrow-focus.de/unternehmen/artikel/urlaub-in-fuenf-schritten-reisen-mit-zoover_aid_1228.html (zuletzt besucht: 07.05.2015).

TripAdvisor (2015): Datenblatt TripAdvisor. URL: http://www.tripadvisor.de/PressCenter-c4-Fact_Sheet.html (zuletzt besucht: 15.04.2015).

Venere (2015): Our history. URL: http://www.venere.com/aboutus/page_template.html?ab_5_en (zuletzt besucht: 15.04.2015).

Zoover (2015): Startseite Zoover. URL: <http://www.zoover.de/> (zuletzt besucht: 07.05.15).

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Weiterentwickeltes Modell der Informations-Akzeptanz als Analysegrundlage..	II
Abbildung 2: Weiterentwickeltes Modell der Informations-Akzeptanz mit Indikatoren	III
Abbildung 3: Qualitätsprofile der untersuchten Portale	IV
Abbildung 4: Prozess der Reiseentscheidung basierend auf dem AIDA-Modell	5
Abbildung 5: Online-Bewertungen als Ansatz zur Messung von Dienstleistungsqualität.....	7
Abbildung 6: Informations-Akzeptanz als zentraler Bestimmungsfaktor	9
Abbildung 7: Das Elaboration Likelihood Model.....	10
Abbildung 8: Grundmodell der Informations-Akzeptanz	13
Abbildung 9: Weiterentwickeltes Modell der Informations-Akzeptanz	14
Abbildung 10: Operationalisierung des Modells der Informations-Akzeptanz.....	15
Abbildung 11: Vorgeschlagene Konsolidierung der Kriterien zu einem Qualitätsindex.....	26
Abbildung 12: Eigentümerstrukturen der untersuchten Portale	35
Abbildung 13: Ergebnisse der Qualitätsanalyse auf Kriterien-Ebene	37
Abbildung 14: Glaubwürdigkeit der Quelle im Portalvergleich.....	38
Abbildung 15: Schnelle Entscheidungshilfen im Portalvergleich	38
Abbildung 16: Qualität der Information im Portalvergleich	39
Abbildung 17: Die beiden Glaubwürdigkeitsdimensionen im Vergleich	40
Abbildung 18: Anzahl Bewertungen auf den Portalen.....	41
Abbildung 19: Qualität der Information und Kontrollmechanismen im Vergleich	42
Abbildung 20: Vorgeschlagene Berechnung des Qualitätsindex.....	43

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Messung der Glaubwürdigkeit der Quelle – «Kontrollmechanismen».....	19
Tabelle 2: Messung der Glaubwürdigkeit der Quelle – «Relevanz»	20
Tabelle 3: Messung der schnellen Entscheidungshilfen.....	22
Tabelle 4: Messung der Qualität der Information	24
Tabelle 5: Relevanz-Indikatoren mit Benchmarks zur Berechnung der Erfüllungsgrade	26
Tabelle 6: Grösse der untersuchten Portale (Anzahl gelisteter/vorhandener Hotels)	29
Tabelle 7: Durchschnittlich erreichte Qualitätsindex-Kategorie pro Portal	44
Tabelle 8: Hotelstichprobe „Anzahl Bewertungen“ für Bern	79
Tabelle 9: Hotelstichprobe „Anzahl Bewertungen“ für Luzern	80
Tabelle 10: Hotelstichprobe „Anzahl Bewertungen“ für Zürich	81
Tabelle 11: Hotelstichprobe „Anzahl Bewertungen“ für Basel	82
Tabelle 12: Hotelstichprobe „Anzahl Bewertungen“ für Grächen	83
Tabelle 13: Hotelstichprobe „Anzahl Bewertungen“ für Arosa.....	84
Tabelle 14: „Traffic“ auf den Portalseiten.....	84
Tabelle 15: Ergebnisse für das Kriterium „Glaubwürdigkeit der Quelle“	85
Tabelle 16: Ergebnisse für das Kriterium „Schnelle Entscheidungshilfen“	86
Tabelle 17: Ergebnisse für das Kriterium „Qualität der Information“.....	87
Tabelle 18: Ergebnisse der verschiedenen Gewichtungsvarianten der Sensitivitätsanalyse	88

Anhang

A1 Berücksichtigung der analysierten Portale in bisherigen Studien

	Booking.com	TripAdvisor	hotel.de	hotels.com	Expedia	HolidayCheck	HRS	Venere	Ebookers	Zoover
Konsumentenstudien	Rangierung in der Studie									
saldo 2013	1	4	2	3	4	3	2		4	
Stiftung Warentest GRS 2012		4				1				2
Stiftung Warentest IDS 2012	1		5	4			2	7		
Stiftung Warentest GRS 2010	11	2	13		12	1	8			4
Stiftung Warentest IDS 2010	4		6		5		1			
saldo 2009		5				1	2			
Urlaub Perfekt 2009		2			3	1				6
Wissenschaftliche Studien										
Schegg et al. 2011	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Conrady 2014		2	3		2	1	2			2
Anzahl «in Studien untersucht»	5	7	6	3	6	7	7	2	2	5

Stand: September 2014

Quelle: Eigene Darstellung

A2 Codebuch zum Analyseinstrument

Kriterium 1: Glaubwürdigkeit der Quelle	Beurteilung		Details zur Codierung/Erhebung
<i>Dimension 1: Kontrollmechanismen</i>			
Identifikation des Bewertenden			
Vorhandensein soziodemographischer Angaben: Sind soziodemographische Angaben zum Bewertenden möglich (z.B. Altersgruppe, Zivilstand etc.)?	ja (1)	nein (0)	Wenn die Angaben erfragt werden bzw. von den Bewertenden (freiwillig) öffentlich angegeben werden können, gilt die Variable als erfüllt (Codierung=1). <i>Codierungsbeispiel:</i> Wenn bei mind. einem Bewertungsbeispiel direkt bei der Bewertung oder im Profil des Bewertenden soziodemographische Angaben (eine Angabe reicht, z.B. das Alter) vorhanden sind, gilt die Variable als erfüllt (Codierung=1).
Vorhandensein von Angaben zum Reiseverhalten: Sind Angaben zum Reiseverhalten des Bewertenden möglich (z.B. Reiseerfahrung, Reiseinteressen, bereits bereiste Orte)?	ja (1)	nein (0)	Wenn die Angaben grundsätzlich erfragt werden bzw. von den Bewertenden angegeben werden können (z.B. in ihrem Profil auf dem Portal, das allen Usern angezeigt wird), gilt die Variable als erfüllt (Codierung=1). <i>Codierungsbeispiel:</i> Wenn bei mind. einem Bewertungsbeispiel Angaben zum Reiseverhalten (eine Angabe reicht) vorhanden sind, gilt die Variable als erfüllt (Codierung= 1).
Vorhandensein eines Profilbildes: Können Bewertende von sich selber ein Foto hochladen, das neben der Bewertung angezeigt wird?	ja (1)	nein (0)	Wenn Bewertende grundsätzlich ein Foto (Profilbild) von sich selber hochladen können, gilt die Variable als erfüllt (Codierung=1).

Voraussetzungen zur Bewertungsabgabe		
Login: Muss man sich einloggen oder eine Mailadresse angeben, damit man eine Bewertung abgeben kann?	ja (1)	nein (0) Wenn für die Bewertungsabgabe ein Login notwendig ist oder der Namen sowie die Mailadresse angegeben werden müssen (inkl. Bestätigung der Mailadresse), gilt die Variable als erfüllt (Codierung=1).
Buchungsnachweis: Ist die Möglichkeit zur Bewertungsabgabe abhängig von der Buchung auf dem Portal oder von einem Buchungs- bzw. Übernachtungsnachweis?	ja (1)	nein (0) Wenn eine Bewertungsabgabe nur möglich ist, wenn das Hotel vorgängig über das Portal gebucht wurde oder wenn ein Buchungsnachweis erbracht wird, gilt die Variable als erfüllt (Codierung=1).
Authentizitätskontrolle		
Eigener Authentizitätsnachweis: Muss man vor Abschluss der Bewertung mit einem „Häkchen“ versichern, dass die Bewertung auf eigenen Erfahrungen beruht?	ja (1)	nein (0) Wenn vor Abschluss der Bewertung mit einem „Häkchen“ versichert werden muss, dass die Bewertung auf ihren eigenen Erfahrungen beruht, gilt die Variable als erfüllt (Codierung=1). <i>Bemerkung:</i> Nur bei Portalen mit Einblick in den Bewertungsprozess (mittels Buchung, Mystery Check oder Testzugang) beurteilbar. Falls keine Informationen Codierung=0 (<i>kursiv für unsichere Ergebnisse</i>)
Kommunikation von Richtlinien: Werden den Bewertenden Richtlinien zur Bewertungsabgabe kommuniziert?	ja (1)	nein (0) Wenn Richtlinien zu inhaltlichen Kriterien der Bewertungsabgabe gut sichtbar (während oder vor dem Bewertungsprozess) kommuniziert werden, gilt die Variable als erfüllt (Codierung=1). <i>Bemerkung:</i> Nur bei Portalen mit Einblick in den Bewertungsprozess (mittels Mystery Check, Buchung oder Testzugang) beurteilbar. Falls keine Informationen Codierung=0 (<i>kursiv für unsichere Ergebnisse</i>)

<p>Überprüfung der Bewertungen: Werden Bewertungen einer Überprüfung unterzogen (z.B. durch Editoren, Mitarbeiter des Portals etc.), bevor sie definitiv aufgeschaltet werden?</p>	ja (1)	nein (0)	<p>Wenn die Bewertungen (vor oder kurz nach) der Veröffentlichung einer inhaltlichen Prüfung unterzogen werden, gilt die Variable als erfüllt (Codierung=1).</p> <p><i>Bemerkung:</i> Im Hintergrund ablaufender Vorgang, daher sind die Ergebnisse mit gewisser Unsicherheit behaftet. Die Information dazu (z.B. über Vorhandensein eines Content Integrity Teams) müssen von den Portalen öffentlich kommuniziert werden, um die Variable als erfüllt einschätzen zu können. Falls keine Informationen Codierung=0 (<i>kursiv für unsichere Ergebnisse</i>)</p>
<p>Hochladen eigener Fotos: Können eigene Fotos zum bewerteten Betrieb hochgeladen werden, um die Authentizität der verfassten Bewertung zu untermauern?</p>	ja (1)	nein(0)	<p>Wenn User eigene Fotos zum bewerteten Betrieb hochladen können, gilt diese Variable als erfüllt (Codierung=1).</p>
<p>Interaktions- bzw. Kontaktmöglichkeiten</p>			
<p>Kontaktmöglichkeit zum Verfasser: Gibt es die Möglichkeit, den Verfasser einer Bewertung zu kontaktieren?</p>	ja (1)	nein (0)	<p>Wenn User grundsätzlich (d.h. falls der Bewertende dies wünscht), die Autoren von Bewertungen kontaktieren können (z.B. via Kontaktformular auf dem Portal „Frage an XY“ oder durch die Angabe einer E-Mail-Adresse), gilt diese Variable als erfüllt (Codierung=1).</p>
<p>Kommentare durch Hotelbetreiber: Können Hotelbetreiber Bewertungen zu ihrem Hotel kommentieren?</p>	ja (1)	nein (0)	<p>Wenn Hotelbetreiber ihre Bewertungen öffentlich kommentieren können, gilt diese Variable als erfüllt (Codierung=1).</p>
<p>Meldungsmöglichkeit bei Fälschungsverdacht: Können Leser Bewertungen melden, wenn sie glauben, dass diese gefälscht oder dem falschen Betrieb zugeordnet sind?</p>	ja (1)	nein (0)	<p>Wenn ein Button/Kontaktformular direkt bei der entsprechenden Bewertung vorliegt, wo die User ein Problem/einen Fälschungsverdacht melden können, gilt diese Variable als erfüllt (Codierung=1).</p>

Dimension 2: Relevanz		
<p>Anzahl Bewertungen: Wie viele Bewertungen pro Beherbergungsbetrieb sind im Schnitt auf dem Portal vorhanden?</p>	<p>Mittelwert aus der Anzahl Bewertungen pro Betrieb in den Destinationen Bern, Luzern, Basel, Zürich, Grächen und Arosa.</p>	<p>Für jedes Hotel in den Hotelstichproben pro Destination wird die Anzahl an (internationalen) Bewertungen angegeben, welche auf den verschiedenen Portalseiten für Nutzer prominent ausgewiesen ist. Wenn auf Portalen explizit auch Bewertungen anderer Portale angezeigt werden, werden diese nicht dazu gezählt. In den meisten Fällen entspricht diese Zahl der Anzahl Bewertungen, auf denen die Gesamtnote pro Beherbergungsbetrieb basiert.</p> <p><i>Bemerkung:</i> Stichproben weisen darauf hin, dass bei den meisten Portalen die Anzahl vorhandener Bewertungen nicht von der Domain abhängt, da meistens alle (internationalen) Bewertungen angezeigt werden. Grundsätzlich ist je nach Vorhandensein prioritär die Domain für die Schweiz, sekundär für Deutschland und tertiär die Domain .com für die Datenerhebung relevant, da die Analyse für den Schweizer Kontext durchgeführt wird.</p>
<p>Mindestanzahl an Bewertungen: In wie vielen Fällen liegt pro Beherbergungsbetrieb ein Minimum von 10 Bewertungen vor?</p>	<p>Anzahl Hotels aus der Stichprobe für die Destinationen Bern, Luzern, Basel und Zürich, für die ein Minimum von 10 Bewertungen vorhanden ist.</p>	<p>Basierend auf den erhobenen Zahlen für die <i>Anzahl Bewertungen</i> wird berechnet, in wie vielen Fällen pro Hotel über 10 Bewertungen auf den Portalen vorliegen. Hotels, welche auf den Portalen nicht vorhanden sind, werden hierbei nicht berücksichtigt. Die Ergebnisse aus den Hotelstichproben für Grächen und Arosa fliessen dabei ebenfalls nicht ein, da für diese beiden Destinationen pro Portal im Schnitt deutlich weniger Bewertungen vorliegen, was die Ergebnisse stark gegen unten verzerren würde.</p>

<p>Traffic auf den Portalseiten: Wie stark frequentiert ist das Portal?</p>	<p>Geschätzter Anteil der globalen Internetnutzer, welche die betreffende Portalseite in den letzten 3 Monaten besucht haben.</p>	<p>Die Traffic-Kennzahl kann durch den Kauf des entsprechenden Packages oder mittels kostenlosem, temporärem Testzugang mit dem Webanalyse-Tool „Alexa“ für die einzelnen Portalseiten erhoben werden. Da der Traffic je nach Portal-Domain hier erheblich variiert, wird die Kennzahl für die Haupt-Domain (d.h. entweder .com oder die Länder-Domain, in denen das Portal die grösste Nutzer-Community hat) und falls vorhanden zusätzlich für die Domain der Schweiz oder alternativ für Deutschland erhoben. Anschliessend wird der Mittelwert der beiden Anteile berechnet. Dadurch wird erreicht, dass die Aussagen, wie in den Zielsetzungen der Studie festgehalten, für den Schweizer Kontext gelten.</p> <p><i>Erhebungs-Beispiele:</i></p> <p><i>Tripadvisor:</i> Mittelwert des Traffic auf tripadvisor.com und tripadvisor.de</p> <p><i>Holidaycheck:</i> Mittelwert des Traffic auf holidaycheck.de und holidaycheck.ch</p> <p><i>Zoover</i> Mittelwert des Traffic auf zoover.nl und zoover.ch</p>
--	---	---

Kriterium 2: Schnelle Entscheidungshilfen	Beurteilung		Details zur Codierung
Zugänglichkeit der Informationen			
Sortierfunktion: Gibt es eine Sortierfunktion (z.B. nach „Bewertungsergebnis“)?	ja (1)	nein (0)	Wenn die Bewertungen (nach verschiedenen Kriterien, wie z.B. „Alter der Bewertungen“, „Bewertungsergebnis“, „Sprachen“ etc.) sortiert werden können, gilt diese Variable als erfüllt (Codierung=1). Nach welchen Kriterien sortiert werden kann, hat keinen Einfluss auf das Ergebnis der Codierung.
Filterfunktion: Gibt es eine Filterfunktion (z.B. nach „Reisezweck“)?	ja (1)	nein (0)	Wenn die Bewertungen (z.B. nach Reisezweck, Reisebegleitung etc.) gefiltert werden können, gilt diese Variable als erfüllt (Codierung=1). Nach welchen Kriterien gefiltert werden kann, hat keinen Einfluss auf das Ergebnis der Codierung.
Suchfunktion nach Keywords: Können die vorhandenen Bewertungen nach bestimmten, selbst definierten Begriffen (Keywords/Tags) durchsucht werden?	ja (1)	nein (0)	Wenn die Bewertungen nach selbst definierten Keywords oder Tags durchsucht werden können (z.B. Bewertungen durchsuchen nach „Sauberkeit“), gilt diese Variable als erfüllt (Codierung=1).
Übersichten und aggregierte Informationen			
<i>Welche schnell erfassbaren Informationen enthält die Kurz-Übersicht über Hotels am Reiseziel (z.B. bei der Suche nach dem Begriff „Hotels Zürich“)?</i>			
Offizielle Sternekategorie	ja (1)	nein (0)	Gilt nur als vorhanden, wenn die offizielle Sternekategorie in der Kurz-Übersicht angezeigt wird (Codierung=1). Für Sterne, welche aufgrund der Bewertungen („Portal-Sterne“) oder anderen Kriterien des Portals vergeben werden, gilt die Variable als unerfüllt (Codierung=0).
Bewertungsnote (numerisch oder graphisch)	ja (1)	nein (0)	Gilt als erfüllt, wenn in der Kurz-Übersicht die Bewertungsnote (numerisch oder graphisch) angezeigt wird (Codierung=1).

<p>Weiterempfehlung: Ist ein zusammenfassendes Urteil darüber, ob Bewertende einen Betrieb weiterempfehlen würden, vorhanden?</p>	ja (1)	nein (0)	<p>Wenn zu jedem bewerteten Hotel angegeben wird, wie viele Gäste/Bewertende das Hotel weiterempfehlen würden (z.B. 70% der Gäste empfehlen dieses Hotel weiter), gilt diese Variable als erfüllt (Codierung=1).</p>
<p>Positive und negative Aspekte: Ist eine zusammenfassende Darstellung/Gegenüberstellung positiver und negativer Aspekte vorhanden?</p>	ja (1)	nein (0)	<p>Wenn positive und negative Aspekte pro Hotel (oder bei jeder einzelnen Bewertung) dargestellt/einander gegenübergestellt werden (entweder, weil spezifisch eine Frage zu positiven und negativen Aspekten gefragt wurde oder weil die Inhalte entsprechend aufbereitet wurden), gilt diese Variable als erfüllt (Codierung=1). Es müssen sowohl positive als auch negative Aspekte vorliegen (ansonsten Codierung=0).</p> <p><i>Codierungsbeispiel:</i> „Gäste loben“/“Das hat mir besonders gut gefallen“=0 (da nur positive Aspekte)</p>
<p>Beurteilung der Bewertungen durch Leser: Können Leser angeben, ob eine bestimmte Bewertung hilfreich war oder ob sie ihren eigenen Erfahrungen entspricht?</p>	ja (1)	nein (0)	<p>Wenn User direkt bei der Bewertung einen Button dazu anklicken können, ob die Bewertung hilfreich war oder ob sie ihren Erfahrungen entspricht (unabhängig davon, ob nur hilfreich?/den Erfahrungen entsprechend? „ja“, „nein“ oder beides angegeben werden kann), gilt die Variable als erfüllt (Codierung=1).</p>

Kriterium 3: Qualität der Information	Beurteilung		
Aktualität			
Kennzeichnung alter Bewertungen: Werden Bewertungen nach einer gewissen Dauer als "alt" gekennzeichnet?	ja (1)	nein (0)	Wenn alte Bewertungen graphisch oder formal von neuen unterschieden werden (z.B. durch Angabe „archiviert“, andere Formatierung/Farbe o.ä.), gilt die Variable als erfüllt (Codierung=1). Die reine Angabe des Datums der Bewertung gilt nicht als Kennzeichnung alter Bewertungen (Codierung=0).
Pflege der Bewertungsdatenbank: Werden die Informationen auf dem Portal möglichst aktuell gehalten, indem Bewertungen nach einer gewissen Dauer mit weniger Gewicht oder überhaupt nicht mehr in die Gesamtnote einfließen?	ja (1)	nein (0)	Wenn Bewertungen ab einem bestimmten Alter (z.B. nach 3 Jahren) gelöscht werden (Gewicht=0) oder wenn kommuniziert wird, dass alte Bewertungen mit weniger Gewicht (Gewicht<1) in den errechneten Notendurchschnitt einfließen, gilt die Variable als erfüllt (Codierung=1). Ab welchem Alter der Bewertungen diese geringeres oder kein Gewicht mehr erhalten, spielt bei der Beurteilung keine Rolle. <i>Codierungsbeispiele:</i> Für mehrere Hotels sind nur Bewertungen vorhanden, die 2009 oder später abgegeben wurden (Codierung=1). Es sind mehrere Bewertungen vorhanden, die vor 2009 abgegeben wurden, aber keine Information, ob diese noch (gleichwertig) in die Bewertung einfließen (Codierung=0). <i>Bemerkung:</i> Mit gewisser Unsicherheit behaftet, da Portale, die alte Bewertungen anzeigen, aber mit geringerem Gewicht in die Note einbeziehen, dies aktiv kommunizieren müssen (z.B. bei den FAQ oder, wenn man mit dem Cursor auf die Gesamtnote pro Hotel geht.). Falls keine Informationen dazu Codierung=0 (<i>kursiv für unsichere Ergebnisse</i>).

Informationsbreite			
<i>Welche Aspekte werden durch den Gast (und für den Leser der Bewertungen sichtbar) anhand einer Skala bewertet?</i>			
Allgemeine Charakteristika des Betriebes (z.B. Zustand und Sauberkeit im Allgemeinen, Atmosphäre, Familienfreundlichkeit etc.) Preis-Leistungs-Verhältnis Beherbergungsleistung/Zimmer (z.B. Grösse, Ausstattung, Zustand und Sauberkeit etc.) Verpflegungsleistung (z.B. Qualität der Speisen und Getränke, Atmosphäre des Restaurants etc.) Sonstige Leistungen/Zusatzangebot (z.B. Wellness, Unterhaltung etc.) Standortleistung/Lage und Umgebung (z.B. Ausflugs- und Einkaufsmöglichkeiten, Verkehrsanbindung etc.). Service (z.B. Freundlichkeit und Hilfsbereitschaft des Personals, Kompetenz im Umgang mit Reklamationen, Einfühlungsvermögen, etc.)	ja (1)	nein (0)	Wenn Bewertende mind. einen Aspekt, der dieser Dienstleistungskomponente zugeordnet wird, bewerten können (z.B. anhand einer Skala als Teil-Note des Gesamtergebnisses oder anhand einer zusätzlichen geschlossenen Frage), gilt diese Variable als erfüllt (Codierung=1). <i>Codierungsbeispiele:</i> Bewertungskriterien „Sauberkeit der Zimmer“ oder „Zimmergrösse“ oder „Schlafqualität“ etc. vorhanden: Codierung=1 bei Beherbergungsleistung. Bewertung der Lage/Umgebung des Hotels anhand keines Kriteriums möglich: Codierung=0 bei Standortleistung. <i>Bemerkung:</i> „Allgemeine Charakteristika des Betriebes“ stellt eine Art Restkategorie dar, wo alle bewertbaren Aspekte der Dienstleistung, die unspezifisch formuliert sind und daher den ganzen Betrieb betreffen, berücksichtigt werden können.
	ja (1)	nein (0)	
	ja (1)	nein (0)	
	ja (1)	nein (0)	
	ja (1)	nein (0)	
	ja (1)	nein (0)	
	ja (1)	nein (0)	
Informationstiefe			
Fragetypen: Werden sowohl geschlossene als auch offene Fragen gestellt?	ja(1)	nein (0)	Wenn beide Fragetypen grundsätzlich vorhanden sind (unabhängig davon, ob es dabei sich um obligatorische oder freiwillige Angaben handelt), gilt die Variable als erfüllt (Codierung=1).
Insidertipps: Werden Bewertende anhand einer spezifischen Frage gebeten, einen Insidertipp abzugeben (z.B. bezüglich Zimmerwahl, Ausgahmöglichkeiten etc.)?	ja (1)	nein (0)	Wenn eine spezifische Frage zu Insider- Tipps (aller Art) gestellt wird (unabhängig davon, ob es sich dabei um obligatorische oder freiwillige Angaben handelt), gilt die Variable als erfüllt (Codierung=1).

<p>Antwortpflicht bei offenen Fragen: Müssen Bewertende einen persönlichen Kommentar abgeben (Antwort auf zentrale offene Frage obligatorisch), um die Bewertung abschliessen zu können?</p>	ja (1)	nein (0)	<p>Wenn die Bewertung nur abgeschickt werden kann, wenn ein persönlicher Kommentar (eine Antwort zur wichtigsten offenen Frage, meist zum Gesamteindruck) abgegeben wurde, gilt diese Variable als erfüllt (Codierung=1).</p> <p><i>Bemerkung:</i> Die Variable ist nur bei Portalen mit Einblick in den Bewertungsprozess zweifellos beurteilbar (mittels Mystery Check, Buchung oder Testzugang). Jedoch ist bei Buchungsportalen meist trotzdem relativ gut ersichtlich, ob eine Antwortpflicht bei offenen Fragen besteht, wenn Bewertungen ohne Kommentar angezeigt werden (mit dem Hinweis „kein Kommentar wurde abgegeben“). Falls keine Informationen dazu Codierung=0 (<i>kursiv für unsichere Ergebnisse</i>).</p>
<p>Detaillierungsgrad der Bewertungsnoten: Basiert die Note, welche für die bewerteten Aspekte der Dienstleistung (anhand einer Skala) vergeben wird, (für die Leser der Bewertungen sichtbar) auf mehreren Indikatoren?</p>	ja (1)	nein (0)	<p>Wenn die Note pro Dienstleistungsbereich (siehe Indikator Informationsbreite) auf mehreren, untergeordneten Kriterien basiert, welche von den Bewertenden beurteilt wurden, gilt diese Variable als erfüllt (Codierung=1).</p> <p><i>Codierungsbeispiele:</i> Die Note für das Kriterium „Beherbergungsleistung/Zimmer“ wird z.B. errechnet aus der Note, welche für „Schlafqualität“, „Sauberkeit der Zimmer“ u.a. Unterkriterien vergeben wurde (Codierung=1).</p> <p>Es können mehrere Aspekte der Beherbergungsleistung beurteilt werden, z.B. „Schlafqualität“, „Sauberkeit der Zimmer“ u.a., für diese wird jedoch je eine einzelne Gesamtnote berechnet (Codierung=0).</p>

A3 Ergebnisse auf Variablenebene (Datenerhebung)

Dimension Relevanz: Anzahl Bewertungen pro Hotel und Destination

Tabelle 8: Hotelstichprobe „Anzahl Bewertungen“ für Bern

	booking.com	tripadvisor.de	hotel.de	hotels.com	expedia.de	holidaycheck.ch	hrs.de	venere.com	ebookers.ch	zoover.ch	Mittelwert
Unterkunft in Bern											
Hotel National	1'237	105	90	0	-	46	35	-	22	0	192
Hotel Ibis Bern Expo	450	428	272	92	67	27	29	8	7	1	138
Hotel Allegro	585	437	139	28	28	47	31	2	21	4	132
Hotel Alpenblick	428	249	127	213	159	28	59	8	2	1	127
Pension Marthahaus	480	110	0	-	-	8	16	-	-	-	123
Hotel Novotel	248	373	153	219	163	32	48	4	6	1	125
Hotel Bern Best Western	426	163	164	164	148	51	32	7	2	-	129
Holiday Inn, Westside	302	263	165	137	103	42	27	2	10	7	106
Hotel La Pergola	377	68	98	3	1	18	50	-	-	1	77
Youth Hostel Bern	253	43	-	-	-	0	-	-	-	-	99
Sorell Hotel Ador	340	120	163	174	139	21	9	16	6	1	99
Hotel City am Bahnhof	398	146	-	85	72	20	39	34	23	2	91
Sorell Hotel Arabelle	217	79	125	72	71	19	37	27	6	2	66
Hotel Schweizerhof	210	261	7	89	60	57	7	0	2	1	69
Best Western Hotel Bristol	196	121	-	2	0	21	-	-	5	0	49
Hotel Savoy	199	125	25	0	0	18	67	-	9	0	49
Hotel Bellevue Palace	140	224	11	63	63	28	6	0	0	1	54
Hotel Innere Enge	143	83	16	0	0	15	32	-	2	0	32
Mittelwert	368	189	104	84	72	28	33	10	8	1	

Datenerhebung: Mai-Juni 2014

Quelle: Eigene Ergebnisse

Tabelle 9: Hotelstichprobe „Anzahl Bewertungen“ für Luzern

	booking.com	tripadvisor.de	hotel.de	hotels.com	expedia.de	holidaycheck.ch	hrs.de	venere.com	ebookers.ch	zoover.ch	Mittelwert
Unterkunft in Luzern											
Hotel Stern	474	88	-	-	-	33	-	-	-	0	149
Ibis Budget Hotel Luzern City	2'283	829	114	-	-	27	40	-	-	11	551
Pension Guest House Rösli	607	67	-	130	105	4	-	103	-	-	169
Youth Hostel Luzern	364	30	-	-	-	3	-	-	-	-	132
Hotel zum weissen Kreuz	369	110	-	34	27	19	-	42	-	1	86
Best Western Hotel Krone	248	211	105	227	205	14	65	22	4	6	111
Hotel des Alpes	796	424	65	-	-	21	27	-	8	3	192
Hotel Waldstätterhof	489	552	117	-	103	61	17	51	10	7	156
Hotel Drei Könige	178	190	71	267	307	14	12	21	3	7	107
Hotel des Balances	300	482	25	35	37	31	9	27	15	3	96
Art Deco Hotel Montana	163	838	41	7	-	725	5	-	1	7	223
Ameron Hotel Flora	1'002	689	52	596	672	85	53	15	19	5	319
Romantikhotel Wilden Mann	152	155	38	11	14	65	25	5	1	0	47
Hotel Astoria	444	18	22	66	60	28	17	-	5	2	74
Seehotel Hermitage	706	424	40	169	157	551	32	7	0	1	209
Hotel Palace Luzern	142	305	5	46	36	24	6	1	0	1	57
Hotel Schweizerhof	132	243	12	53	50	87	6	3	0	2	59
Radisson Blu Hotel Lucerne	240	379	35	107	106	50	10	0	14	2	94
Mittelwert	505	335	53	134	145	102	23	25	6	4	

Datenerhebung: Mai-Juni 2014

Quelle: Eigene Ergebnisse

Tabelle 10: Hotelstichprobe „Anzahl Bewertungen“ für Zürich

	booking.com	tripadvisor.de	hotel.de	hotels.com	expedia.de	holidaycheck.ch	hrs.de	venere.com	ebookers.ch	zoover.ch	Mittelwert
Unterkunft in Zürich											
Hotel Continental Zürich	691	1'186	83	432	576	36	20	7	78	-	345
Ibis Budget Zürich City West	223	752	-	-	-	35	-	-	-	2	253
Youth Hostel Zürich	875	112	-	-	-	6	-	-	-	0	248
Ramada Hotel Zürich City	1'169	215	143	325	224	52	98	8	6	5	225
Central Plaza	832	309	57	290	393	26	9	5	14	0	194
Novotel Zürich City West	417	561	145	266	257	64	50	11	12	1	178
Hotel Marta	1'019	146	14	0	0	15	117	-	1	-	164
Hotel Montana Zürich	814	364	84	16	12	29	77	73	-	2	163
Sorell Hotel Seidenhof	524	187	110	280	317	32	14	22	26	2	151
Hotel Arlette beim Hauptbahnhof	836	55	77	6	10	5	37	159	-	1	132
Hotel City Zürich	406	71	185	-	4	14	-	11	-	0	99
Best Western Hotel Zürcherhof	453	109	27	0	-	21	62	-	1	1	84
Hotel Sternen Oerlikon	325	164	39	2	4	99	50	39	-	9	81
B2 Boutique Hotel + Spa	360	180	3	1	5	5	4	-	-	-	80
The Dolder Grand	148	427	9	38	32	44	2	2	1	1	70
Storchen Zürich	222	326	8	7	5	12	5	11	-	0	66
Hotel Baur au Lac	154	236	-	3	5	14	-	-	2	0	59
Park Hyatt Zürich	52	357	1	12	14	28	1	0	1	1	47
Mittelwert	529	320	66	112	124	30	39	29	14	2	

Datenerhebung: Juli-August 2014

Quelle: Eigene Ergebnisse

Tabelle 11: Hotelstichprobe „Anzahl Bewertungen“ für Basel

	booking.com	tripadvisor.de	hotel.de	hotels.com	expedia.de	holidaycheck.ch	hrs.de	venere.com	ebookers.ch	zoover.ch	Mittelwert
Unterkunft in Basel											
Hotel Ibis Basel Bahnhof	530	479	103	131	110	31	54	0	2	5	145
Hotel Rochat	1'287	198	118	-	10	28	40	-	20	4	213
Youth Hostel Basel	430	56	-	-	-	5	-	-	-	1	123
Hotel Stadthof	247	13	-	-	-	0	-	-	-	-	87
Airport Hotel Basel	784	361	358	222	297	43	74	19	12	1	217
Hotel du Commerce	363	54	126	135	117	20	68	3	9	1	90
Best Western Hotel Stücki	536	218	-	234	206	33	23	9	7	3	141
Dorint Hotel An der Messe	325	175	378	181	316	63	46	13	20	4	152
Hotel City Inn	625	105	24	110	42	21	87	-	23	-	130
Radisson Blu Basel	213	282	63	57	58	46	14	0	8	-	82
Ramada Plaza Basel Hotel & Conference Center	564	335	329	214	140	163	61	14	13	4	184
The Passage	235	61	2	32	4	0	22	0	-	-	45
Best Western Hotel Merian am Rhein	699	145	188	135	134	26	25	13	10	2	138
Hotel D-Basel	530	439	30	48	28	16	27	5	2	-	125
Euler Hotel Basel	386	228	78	7	98	14	26	-	27	3	96
Grand Hotel Les Trois Rois	111	232	29	35	24	21	3	1	3	1	46
Hilton Basel	124	352	89	104	86	50	7	4	6	5	83
Swissotel le Plaza	150	309	52	73	85	68	21	28	3	4	79
Mittelwert	452	225	131	115	110	36	37	8	11	3	

Datenerhebung: Juli-August 2014

Quelle: Eigene Ergebnisse

Tabelle 12: Hotelstichprobe „Anzahl Bewertungen“ für Grächen

	booking.com	tripadvisor.de	hotel.de	hotels.com	expedia.de	holidaycheck.ch	hrs.de	venere.com	ebookers.ch	zoover.ch	Mittelwert
Unterkunft in Grächen											
Pension Aaron am See	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pension Abendruh	-	0	-	-	-	0	-	-	-	-	0
Hotel Sonne	-	1	-	-	-	0	-	-	-	-	1
Hotel Walliserkanne	5	1	-	-	-	0	-	-	-	-	2
Swiss Lodge Hotel Stutz	-	6	-	-	-	8	-	-	-	3	6
Hotel-Hostel Alpenrösli	36	7	-	-	-	-	-	-	-	-	22
Hotel Eden	20	0	-	-	3	13	-	-	-	14	10
Hotel Walliserhof	133	15	2	3	0	20	-	1	1	2	20
Apparthotel Montana	-	0	-	-	0	2	-	-	-	-	1
Hotel Alpha	25	0	0	-	-	4	-	-	-	-	7
Matterhorn Valley Hotel Alpina	29	0	0	3	0	11	2	1	0	1	5
Bed- & Breakfast des Alpes	1	4	-	-	0	11	-	-	-	1	3
Hotel la Collina	26	15	-	0	1	56	0	-	0	20	15
Matterhorn Valley Hotel Desirée	35	16	2	6	1	26	1	1	0	1	9
Hotel Gädi	76	8	-	-	-	67	-	-	-	1	38
Turmhotel Grächerhof	33	16	14	1	4	50	4	0	-	3	14
Bed- & Breakfast Santa Fee	17	0	-	-	-	0	-	-	-	0	4
Hotel zum See	-	5	-	-	-	17	-	-	-	3	8
Mittelwert	36	6	4	3	1	18	2	1	0	4	

Datenerhebung: Juli-August 2014

Quelle: Eigene Ergebnisse

Tabelle 13: Hotelstichprobe „Anzahl Bewertungen“ für Arosa

	booking.com	tripadvisor.de	hotel.de	hotels.com	expedia.de	holidaycheck.ch	hrs.de	venere.com	ebookers.ch	zoover.ch	Mittelwert
Unterkunft in Arosa											
Hotel Touring	54	5	-	-	-	1	-	-	-	-	20
Pension Mezzaprada	8	0	-	-	-	7	-	-	-	-	5
Quellenhof	19	5	0	0	0	4	0	0	-	0	3
mittendrINN (B&B)	109	11	-	0	1	23	-	-	-	-	29
Hotel Streiff	84	46	9	14	3	70	6	0	3	-	26
Hotel Sonnenhalde Garni	21	3	-	-	-	4	-	-	-	-	9
Hotel Alpengsonne	17	15	4	4	1	15	2	0	-	0	6
Arosa Vetter Hotel	36	84	0	1	-	220	1	0	-	23	46
Hotel Seehof Arosa	82	20	1	18	4	21	2	0	1	0	15
Waldhotel National	156	88	6	22	5	58	2	2	-	3	38
Posthotel Holiday Villa Arosa	160	19	1	6	2	98	-	2	0	12	33
Sunstar Alpine Hotel Arosa	82	49	4	21	9	89	1	0	0	6	26
BelArosa	30	24	0	-	0	62	0	-	-	3	17
Golf- & Sporthotel Hof Maran	63	43	5	8	4	13	2	1	-	-	17
The Excelsior	147	44	5	17	6	39	0	-	-	1	32
Blatter's Bellavista	131	61	-	-	1	34	-	-	-	1	46
Tschuggen Grand Hotel	74	190	5	9	1	62	3	2	4	1	35
Arosa Kulm Hotel & Alpin Spa	57	116	3	8	3	67	-	0	0	1	28
Mittelwert	74	46	3	10	3	49	2	1	1	4	

Datenerhebung: Juli-August 2014

Quelle: Eigene Ergebnisse

Dimension Relevanz: Traffic auf den Portalseiten

Tabelle 14: „Traffic“ auf den Portalseiten

Anzahl	Booking	TripAdvisor	hotel.de	hotels.com	Expedia	HolidayCheck	HRS	Venere	Ebookers	Zoover
Domain .com	0.845%	0.542%	-	0.215%	0.255%	-	0.009%	0.022%	0.010%	0.001%
Domain .ch	-	-	-	-	-	0.001%	-	-	0.004%	0.000%
Domain .de	-	0.038%	0.011%	-	0.019%	0.044%	0.016%	-	0.003%	0.003%
Domain .nl	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.005%
Mittelwert	0.845%	0.416%	0.011%	0.215%	0.196%	0.033%	0.015%	0.022%	0.008%	0.004%
Erfüllungsgrad	100%	49%	1%	25%	23%	4%	2%	3%	1%	0%

Datenerhebung: April 2015

Quelle: Eigene Ergebnisse (erhoben mit „Alexa“)

Kriterium 1: Glaubwürdigkeit der Quelle

Tabelle 15: Ergebnisse für das Kriterium „Glaubwürdigkeit der Quelle“

Kriterium 1: Glaubwürdigkeit der Quelle	Booking.com	TripAdvisor	hotel.de	hotels.com	Expedia	HolidayCheck	HRS	Venere	Ebookers	Zoover
Dimension 1: Kontrollmechanismen										
Identifikation des Bewertenden										
Sind soziodemographische Angaben zum Bewertenden (z.B. Altersgruppe, Zivilstand etc.) möglich?	1	1	0	0	0	1	1	0	0	1
Sind Angaben zum Reiseverhalten des Bewertenden (z.B. Reiseerfahrung, Reiseinteressen, bereits bereiste Orte etc.) möglich?	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1
Können Bewertende von sich selber ein Foto hochladen, das neben der Bewertung angezeigt wird?	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1
Voraussetzungen zur Bewertungsabgabe										
Muss man sich einloggen oder eine Mailadresse angeben, damit man eine Bewertung abgeben kann?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Ist die Möglichkeit zur Bewertungsabgabe abhängig von der Buchung auf dem Portal oder von einem Buchungs- bzw. Übernachtungsnachweis?	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0
Authentizitätskontrolle										
Muss man vor Abschluss der Bewertung mit einem "Häkchen" versichern, dass die Bewertung auf eigenen Erfahrungen beruht?	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0
Werden den Bewertenden Richtlinien zur Bewertungsabgabe kommuniziert?	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1
Werden Bewertungen einer Überprüfung unterzogen (z.B. durch Editoren, Mitarbeiter des Portals etc.), bevor sie definitiv aufgeschaltet werden?	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1
Können eigene Fotos zum bewerteten Betrieb hochgeladen werden, um die Authentizität der verfassten Bewertung zu untermauern?	0	1	0	0	1	1	0	0	0	1
Interaktions- bzw. Kontaktmöglichkeiten										
Gibt es die Möglichkeit, den Verfasser einer Bewertung zu kontaktieren?	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1
Können Hotelbetreiber Bewertungen zu ihrem Hotel kommentieren?	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1
Können Leser Bewertungen melden, wenn sie glauben, dass diese gefälscht oder dem falschen Betrieb zugeordnet sind?	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1
Total Punkte (von 12)	7	11	2	3	4	11	6	2	4	10
Erfüllungsgrad Dimension 1	58%	92%	17%	25%	33%	92%	50%	17%	33%	83%
Dimension 2: Relevanz										
Anteil der durchschnittliche Anzahl Bewertungen pro Hotel in den Destinationen Bern, Luzern, Basel, Zürich, Grächen und Arosa, gemessen am Portal mit den meisten Bewertungen	100%	90%	71%	75%	75%	65%	54%	43%	33%	19%
Anteil der Hotels in der Hotelstichprobe (ohne die Destinationen Grächen und Arosa), für die ein Minimum von 10 Bewertungen vorhanden ist	100%	100%	86%	76%	81%	86%	75%	46%	36%	2%
Traffic auf der Webseite (geschätzter Anteil der globalen Internetnutzer, welche die betreffende Seite in den letzten 3 Monaten besucht haben), gemessen an der meistbesuchten Website	100%	49%	1%	25%	23%	4%	2%	3%	1%	0%
Erfüllungsgrad Dimension 2	100%	80%	53%	59%	60%	52%	44%	31%	23%	7%
Erfüllungsgrad Kriterium 1 (Dimensionen je 1/2)	79%	86%	35%	42%	47%	72%	47%	24%	28%	45%

Datenerhebung: April 2015

Quelle: Eigene Ergebnisse

Anmerkung: Erfüllte Variablen grau hervorgehoben. Kursive Schrift für unsichere Ergebnisse.

Kriterium 2: Schnelle Entscheidungshilfen

Tabelle 16: Ergebnisse für das Kriterium „Schnelle Entscheidungshilfen“

Kriterium 2: Schnelle Entscheidungshilfen	Booking.com	TripAdvisor	hotel.de	hotels.com	Expedia	HolidayCheck	HRS	Venere	Ebookers	Zoover
Zugänglichkeit der Informationen										
Gibt es eine Sortierfunktion (z.B. nach "Bewertungsergebnis")?	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
Gibt es eine Filterfunktion (z.B. nach "Reisezweck")?	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
Können die vorhandenen Bewertungen nach bestimmten, selbst definierten Begriffen (Keywords/Tags) durchsucht werden?	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Übersichten und aggregierte Informationen (Gesamturteile)										
<i>Welche schnell schnell erfassbaren Informationen enthält die Kurz-Übersicht über Hotels am Reiseziel (z.B. bei der Suche nach dem Begriff "Hotels Zürich")?</i>										
Offizielle Sternekategorie des Betriebes	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1
Bewertungsnote (numerisch oder graphisch)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Ist ein zusammenfassendes Urteil darüber, ob Bewertende einen Betrieb weiterempfehlen würden, vorhanden?	0	0	1	0	1	1	1	0	1	0
Ist eine zusammenfassende Darstellung/Gegenüberstellung positiver und negativer Aspekte vorhanden?	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0
Können Leser angeben, ob eine bestimmte Bewertung hilfreich war oder ob sie ihren eigenen Erfahrungen entspricht?	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0
Total Punkte (von 8)	7	5	6	4	7	5	5	2	5	4
Erfüllungsgrad Kriterium 2	88%	63%	75%	50%	88%	63%	63%	25%	63%	50%

Datenerhebung: April 2015

Quelle: *Eigene Ergebnisse*

Anmerkung: Erfüllte Variablen grau hervorgehoben. Kursive Schrift für unsichere Ergebnisse.

Kriterium 3: Qualität der Information

Tabelle 17: Ergebnisse für das Kriterium „Qualität der Information“

Kriterium 3: Qualität der Information	Booking.com	TripAdvisor	hotel.de	hotels.com	Expedia	HolidayCheck	HRS	Venere	Ebookers	Zoover
Aktualität										
Werden Bewertungen nach einer gewissen Dauer als "alt" gekennzeichnet?	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Werden die Informationen auf dem Portal möglichst aktuell gehalten, indem Bewertungen nach einer gewissen Dauer mit weniger Gewicht oder überhaupt nicht mehr in die Gesamtnote einfließen?	1	1	0	1	0	1	1	0	0	1
Informationsbreite										
<i>Welche Aspekte werden durch den Gast (und für den Leser der Bewertungen sichtbar) anhand einer Skala bewertet?</i>										
Allgemeine Charakteristika des Betriebes (z.B. Zustand und Sauberkeit im Allgemeinen, Atmosphäre, Familienfreundlichkeit etc.)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Preis-Leistungs-Verhältnis	1	1	1	0	0	1	1	0	0	1
Beherbergungsleistung/Zimmer (z.B. Grösse, Ausstattung, Zustand und Sauberkeit der Zimmer)	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1
Verpflegungsleistung (z.B. Qualität der Speisen und Getränke, Atmosphäre des Restaurants etc.)	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1
Sonstige Leistungen/Zusatzangebot (z.B. Wellness, Unterhaltung etc.)	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1
Standortleistung/Lage und Umgebung (z.B. Ausflugs- und Einkaufsmöglichkeiten, Verkehrsanbindung etc.)	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1
Service (z.B. Freundlichkeit und Hilfsbereitschaft des Personals, Kompetenz im Umgang mit Reklamationen, Einfühlungsvermögen etc.)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Informationstiefe										
Werden sowohl geschlossene als auch offene Fragen gestellt?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Werden Bewertende anhand einer spezifischen Frage gebeten, einen Insidertipp abzugeben (z.B. bezüglich Zimmerwahl, Ausgelmöglichkeiten etc.)?	1	1	0	0	0	1	0	0	1	1
Müssen Bewertende einen persönlichen Kommentar zum Gesamteindruck abgeben (Antwort auf zentrale offene Frage obligatorisch), um die Bewertung abschliessen zu können?	0	1	0	0	0	1	0	0	1	1
Basiert die Note, welche für die bewerteten Aspekte der Dienstleistung (anhand einer Skala) vergeben wird, (für die Leser der Bewertungen sichtbar) auf mehreren Indikatoren?	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Total Punkte (von 13)	8	9	7	5	4	13	8	4	7	11
Erfüllungsgrad Kriterium 3	62%	69%	54%	38%	31%	100%	62%	31%	54%	85%

Datenerhebung: April 2015

Quelle: Eigene Ergebnisse

Anmerkung: Erfüllte Variablen grau hervorgehoben. Kursive Schrift für unsichere Ergebnisse

A4 Sensitivitätsanalyse des Qualitätsindex

Tabelle 18: Ergebnisse der verschiedenen Gewichtungsvarianten der Sensitivitätsanalyse

Rang	Gewichtungsvariante 1 Portal (Erfüllungsgrad)	Gewichtungsvariante 2 Portal (Erfüllungsgrad)	Gewichtungsvariante 3 Portal (Erfüllungsgrad)	Gewichtungsvariante 4a Portal (Erfüllungsgrad)
1	Booking (76.84%)	TripAdvisor (85.76%)	HolidayCheck (81.15%)	Booking (78.33%)
2	HolidayCheck (76.49%)	Booking (79.17%)	TripAdvisor (80.25%)	HolidayCheck (73.21%)
3	TripAdvisor (75.81%)	HolidayCheck (71.72%)	Booking (73.29%)	TripAdvisor (72.54%)
4	Zoover (56.28%)	HRS (46.76%)	Zoover (58.37%)	HRS (56.18%)
5	HRS (54.39%)	Expedia (46.55%)	HRS (51.69%)	Expedia (55.22%)
6	Expedia (52.84%)	Zoover (45.25%)	Expedia (41.29%)	Zoover (53.30%)
7	hotel.de (49.58%)	hotels.com (41.92%)	hotel.de (41.11%)	hotel.de (52.56%)
8	Ebookers (43.26%)	hotel.de (34.74%)	hotels.com (40.77%)	hotels.com (45.75%)
9	hotels.com (43.07%)	Ebookers (28.35%)	Ebookers (36.85%)	Ebookers (45.64%)
10	Venere (25.75%)	Venere (23.62%)	Venere (26.00%)	Venere (28.73%)
	<i>Gewichtung</i> Kontrollmechanismen 1/4 Relevanz 1/4 Entscheidungshilfen 1/4 Qualität der Info 1/4	<i>Gewichtung</i> Kontrollmechanismen 1/2 Relevanz 1/2	<i>Gewichtung</i> Kontrollmechanismen 1/3 Relevanz 1/3 Qualität der Info 1/3	<i>Gewichtung</i> Teil-Indikator „Ist Bewertung abhängig von Hotelbuchung auf dem Portal oder von einem Buchungsnachweis?“ aus der Dimension Kontrollmechanismen dreifach gewichtet (3 Punkte von 14). Ansonsten wie Grundvariante.
	<i>Begründung</i> Aufgrund der Theorie sind alle Kriterien bzw. Dimensionen wichtig für die Informations-Akzeptanz. Es liegen keine empirischen Befunde vor, die eine höhere Gewichtung einzelner Kriterien bzw. Dimensionen stützen bzw. nahelegen würden.	<i>Begründung</i> Bei den Portalen ergeben sich in den beiden Teil-Dimensionen der Glaubwürdigkeit grosse Unterschiede. Ausserdem ist die Glaubwürdigkeit auch in der aktuellen Diskussion um die Portale das zentrale Qualitätskriterium. Deshalb scheint es sinnvoll, den Index aus den beiden Dimensionen der Glaubwürdigkeit zu bilden.	<i>Begründung</i> Schnelle Entscheidungshilfen scheinen ein Kerngeschäft von Online-Bewertungsportalen zu betreffen, sie sind also eine Art „zwingende Grunddienstleistung“. Dieses Kriterium sollte daher nicht in den Qualitätsindex einfließen.	<i>Begründung</i> Durch die stärkere Gewichtung dieses zentralen Teil-Indikators wird verhindert, dass die Buchungsportale gegenüber Vermittlungsportalen mit Fokus Bewertungen systematisch benachteiligt werden, wenn sie wegen des starken Glaubwürdigkeits-Argumentes des Buchungsnachweises wenig in weitere Kontrollmechanismen investieren.

Tabelle 18 (Fortsetzung): Ergebnisse der verschiedenen Gewichtungsvarianten der Sensitivitätsanalyse

Rang	Gewichtungsvariante 4b Portal (Erfüllungsgrad)	Gewichtungsvariante 5 Portal (Erfüllungsgrad)	Gewichtungsvariante 6 Portal (Erfüllungsgrad)	Gewichtungsvariante 7 Portal (Erfüllungsgrad)
1	Booking (79.45%)	HolidayCheck (78.85%)	HolidayCheck (80.29%)	Booking (78.38%)
2	HolidayCheck (70.76%)	TripAdvisor (76.78%)	Booking (73.75%)	HolidayCheck (75.86%)
3	TripAdvisor (70.08%)	Booking (75.00%)	TripAdvisor (73.15%)	TripAdvisor (71.84%)
4	HRS (57.52%)	Zoover (58.61%)	Zoover (64.19%)	HRS (56.57%)
5	Expedia (57.01%)	HRS (54.06%)	HRS (57.29%)	hotel.de (56.54%)
6	hotel.de (54.79%)	Expedia (49.03%)	Expedia (53.47%)	Expedia (56.41%)
7	Zoover (51.07%)	hotel.de (47.29%)	hotel.de (52.52%)	Zoover (55.72%)
8	hotels.com (47.76%)	Ebookers (42.20%)	Ebookers (48.79%)	Ebookers (47.68%)
9	Ebookers (47.43%)	hotels.com (41.98%)	hotels.com (41.58%)	hotels.com (44.34%)
10	Venere (30.96%)	Venere (25.82%)	Venere (25.69%)	Venere (27.23%)
	<p><i>Gewichtung</i></p> <p>Teil-Indikator „Ist Bewertung abhängig von Hotelbuchung auf dem Portal oder von einem Buchungsnachweis?“ aus der Dimension Kontrollmechanismen fünfmal gewichtet (5 Punkte von 16). Ansonsten wie Grundvariante.</p>	<p><i>Gewichtung</i></p> <p>Erfüllungsgrad aller Teil-Indikatoren gesamthaft berechnet (keine Aufteilung in Indikatoren). Binäre Kriterien 3/4 Relevanz 1/4</p>	<p><i>Gewichtung</i></p> <p>Kontrollmechanismen 2/9 Relevanz 1/9 Entscheidungshilfen 1/3 Qualität der Info 1/3</p>	<p><i>Gewichtung</i></p> <p>Kontrollmechanismen 1/9 Relevanz 2/9 Entscheidungshilfen 1/3 Qualität der Info 1/3</p>
	<p><i>Begründung</i></p> <p>Durch die stärkere Gewichtung dieses zentralen Teil-Indikators wird verhindert, dass die Buchungsportale gegenüber Vermittlungsportalen mit Fokus Bewertungen systematisch benachteiligt werden, wenn sie wegen des starken Glaubwürdigkeits-Argumentes des Buchungsnachweises wenig in weitere Kontrollmechanismen investieren.</p>	<p><i>Begründung</i></p> <p>Die Zuteilung der Teil-Indikatoren zu einem der drei Kriterien und damit die Berechnung des Erfüllungsgrades pro Kriterium könnten zu Verzerrungen führen.</p>	<p><i>Begründung</i></p> <p>Da die Relevanz der Portale einerseits schwierig messbar ist und andererseits der Vergleich unter Portalen aus verschiedenen Sprachräumen und damit unterschiedlicher Anziehungskraft zu Verzerrungen führen kann, sollte diese Dimension gegenüber den Kontrollmechanismen etwas weniger gewichtet werden.</p>	<p><i>Begründung</i></p> <p>Die Relevanz, insbesondere das Vorhandensein einer genügend grossen Anzahl an Bewertungen pro Hotel, ist ein zentraler Bestandteil der Glaubwürdigkeit. Ein hoher Konsens in den Bewertungen, welcher nur ersichtlich wird, wenn eine Mindestanzahl an Bewertungen vorliegt, unterstützt die Glaubwürdigkeit des Urteils. Entsprechend sollte die Dimension Relevanz gegenüber derjenigen der Kontrollmechanismen Übergewichtet werden.</p>

Quelle: Eigene Berechnungen

Center for Regional Economic Development (CRED)

Universität Bern

Schanzeneckstrasse 1

Postfach 8573

CH-3001 Bern

Telefon: +41 31 631 37 11

E-Mail: info@cred.unibe.ch

Website: <http://www.cred.unibe.ch>

Das Center for Regional Economic Development (CRED) ist ein interfakultäres Zentrum der Universität Bern für Lehre, Forschung und Beratung zu Fragen der regionalen Wirtschaftsentwicklung. Das Zentrum ist eine Assoziation von Wissenschaftlern, welche sich aus volkswirtschaftlicher, wirtschaftsgeographischer und betriebswirtschaftlicher Perspektive mit Fragen der Regionalentwicklung auseinandersetzen.

Kontaktdaten der Autoren:

Dr. Monika Bandi

Universität Bern

Forschungsstelle Tourismus (CRED)

Schanzeneckstrasse 1, Postfach 8573

CH-3001 Bern

Telefon: +41 31 631 37 14

E-Mail: monika.bandi@cred.unibe.ch

Sarah Hämmerli (B A Soc Sc)

Universität Bern

Forschungsstelle Tourismus (CRED)

Schanzeneckstrasse 1, Postfach 8573

CH-3001 Bern

Telefon: +41 31 631 37 13

E-Mail: sarah.haemmerli@cred.unibe.ch

Dieses Papier kann heruntergeladen werden unter:

http://www.cred.unibe.ch/content/forschung/cred_berichte/index_ger.html