

Touristik 2.0 – Chancen und Risiken von User Generated Content für den Online Reisemarkt

Nicole Oberg
Projektleiterin
phaydon | research & consulting
Luxemburger Straße 55
50674 Köln
oberg@phaydon.de
www.phaydon.de

Daniel R. Schmeisser
Geschäftsführer
phaydon | research & consulting
Luxemburger Straße 55
50674 Köln
schmeisser@phaydon.de
www.phaydon.de

Abstract

Holidaycheck, Hotelbewertungen.de, Tripadvisor – die unabhängigen Empfehlungs- und Bewertungsportale sind inzwischen einem Großteil der deutschen Reisesuchenden ein Begriff: Authentische Berichte vermitteln ein virtuelles Urlaubsgefühl und dienen vor allem der Absicherung des gewählten Reiseorts und -hotels. Die Reiseanbieter stellen diese Entwicklungen vor neue Herausforderungen, sie müssen reagieren – aber wie? Die Diskussion wird dabei paradoxerweise gerade im Zuge von Web 2.0 und user-generated Content am User vorbei geführt: Relevante Nutzungsmotive und -verfassungen werden

nicht ausreichend in die Abwägung der Chancen und Risiken einbezogen. Um auch die emotionale Motivlage der Nutzer verstehen und berücksichtigen zu können, hat phaydon eine qualitative Grundlagenstudie in Zusammenarbeit mit der Thomas Cook AG durchgeführt und dabei exploriert, welchen Einfluss user-generated Content auf den Entscheidungsprozess hat. Der vorliegende Beitrag stellt die wichtigsten Nutzungsmotive und -hemmnisse dar und diskutiert anschließend die daraus resultierenden Potentiale und Risiken für die Reiseanbieter.

Keywords

Web 2.0, User-Generated Content, Tourismus

1.0 Einleitung

Rund die Hälfte der deutschen Internetnutzer sucht im Web nach Reiseinformationen; neben Preisvergleichsseiten und Angeboten der Reiseanbieter spielen dabei vor allem Bewertungen und Erfahrungsberichte anderer Nutzer – so genannter user-generated Content – eine immer wichtigere Rolle. Vor der Reisebuchung informieren sich inzwischen rund 64 Prozent der Nutzer über Erfahrungen anderer User und machen ihre Entscheidung für oder gegen ein Reiseziel bzw. ein Hotel in immer stärkerem Maße von Empfehlungen im Internet abhängig (Quelle: Institut für Handelsforschung, 2007). Die Vielfalt und Vielzahl der nutzergenerierten Inhalte verleihen den Reisesuchenden ein hohes Maß an Autonomie, lösen die Abhängigkeit von den Beschreibungen der Reiseanbieter und beeinflussen den

Entscheidungsprozess maßgeblich. Diese Entwicklungen stellen die Reiseanbieter vor neue Herausforderungen: Wie sollen sie auf den nutzergenerierten Content reagieren? Welche Potentiale und Risiken birgt user-generated Content – auch auf der eigenen Seite?

Um die Bedeutung von user-generated Content für die Reisebranche näher zu beleuchten, führte phaydon in Zusammenarbeit mit der Thomas Cook AG eine qualitative Grundlagenstudie durch. Ziel der Studie war es, die emotionale Motiv- und Bedarfslage bei der Nutzung von reisebezogenem user-generated Content zu explorieren, um daraus konkrete Handlungsempfehlungen für die webbasierte Kommunikation der Reiseanbieter abzuleiten. In insgesamt sechs Gruppendiskussionen und einem vorgelagerten Exper-

tenscreening wurden dazu sowohl aktiv-produzierende als auch passiv-rezipierende User zu ihrem Nutzungs- und Entscheidungsverhalten bei Reisebuchungen befragt.

2.0 Authentizität und Unabhängigkeit als Treiber für die Nutzung

Ein Hauptmotiv für die Nutzung von user-generated Content ist die Authentizität, die durch subjektive Erlebnisbeschreibungen gewährleistet scheint. Im Gegensatz zur persönlichen Beratung im Reisebüro geht man hier sicher, dass die Person, die ihre Bewertung im Web einer breiten Öffentlichkeit zugänglich macht, auch tatsächlich Urlaub am genannten Ort verbracht hat und die Erlebnisse entsprechend glaubwürdig sind. Gerade auf unabhängigen Portalen geht das Gros der Befragten davon aus, dass Bewertungen und Empfehlungen nicht

durch kommerzielle Anbieter verfasst oder manipuliert wurden.

Neben Authentizität und Unabhängigkeit spricht aber auch die Vielzahl und Vielfalt an unterschiedlichen Berichten für die Rezeption von Nutzer generierten Inhalten: Aus den verschiedenen Erfahrungen und Erlebnissen kann man sich einen umfassenden Eindruck verschaffen und die für einen selbst wichtigen Kriterien und Aspekte aus den Berichten herausziehen. Die Aktualität der Inhalte stellt dabei einen zusätzlichen Vorteil da, der user-generated Content auch im Vergleich zum gedruckten Reiseführer wertvoll macht.

Alle genannten Aspekte – Authentizität, Unabhängigkeit, Aktualität und Vielfalt – die die Nutzung von user-generated Content antreiben, tragen dazu bei, das Bedürfnis nach Sicherheit zu stillen, und reduzieren so das eigene Entscheidungs- und Buchungsrisiko.

Das Bedürfnis nach Sicherheit und damit auch die genutzten Angebote unterscheiden sich dabei stark in Abhängigkeit von der Art der Reise: Für Pauschalreisende steht die Sicherheit bei der Planung und Gestaltung der Reise im Vordergrund. Diese große Gruppe unter den Urlaubsreisenden sucht kleinere „Abenteuer“ – wenn überhaupt – nur am Rande der Ferienanlage. Entsprechend interessieren sie sich vor allem für nutzergenerierte Inhalte über Hotelanlagen und deren Bewertungen: Da sie sich hier den Großteil des Urlaubs aufhalten, möchten sie sich nach Möglichkeit umfassend über die Qualität des Hotels und die dort angebotenen Aktionen und Services im Vorfeld absichern. Vor allem für Familien mit kleinen Kindern spielt das Thema Animation und die Erfahrungen anderer Nutzer diesbezüglich eine große Rolle. Für die kleinen Abenteuer sorgen „Mainstream-Tipps“, d.h. Hinweise auf touristische Sehenswürdigkeiten in der näheren Umgebung.

Anders hingegen die Individual- bzw. Fernreisenden: Sie suchen häufig nach Abenteuern und Tipps abseits des Weges, die von der Ursprünglichkeit des jeweiligen Landes und seiner Einwohner geprägt sind. Der Sicherheitsfaktor ist ihnen zwar auch wichtig, aber zunächst einmal zweitrangig. Entsprechend stehen hier weniger Hotelbewertungen im Fokus, sondern es werden Communities und Reiseportale genutzt, in denen die Mitglieder ihre individuellen Reiseberichte und -tipps miteinander austauschen.

3.0 Für Pauschalreisende werden Empfehlungen unmittelbar vor der Buchung interessant

Auch die Nutzung und Rolle von Erfahrungsberichten und Bewertungen in den einzelnen Phasen des Entscheidungsprozesses einer Reisebuchung – Inspiration, Information, Buchung / Kauf, Reise und Nachbereitung – unterscheidet sich bei Pauschal- und Individualurlaubern: Während die Individualurlauber überwiegend bereits in der Informationsphase stark auf Foren und Communities wie TripsbyTips oder Urlaubswerk.de zurückgreifen, werden andere Nutzermeinungen für die Pauschalreisenden erst im Buchungsprozess interessant. Vor der Buchung suchen sie – psychologisch gesehen – eine Absicherung und Bestätigung für ihre getroffene Entscheidung und schauen sich in dieser Phase die relevante(n) Hotelbewertung(en) an. Zu aktivproduzierenden Nutzern werden die User erst während der eigentlichen Reise und der Nachbereitung. Auch hier gibt es jedoch Unterschiede: Die Individualurlauber sind bereits häufig während der Reise aktiv und teilen ihre Erlebnisse und Erfahrungen mit Daheimgebliebenen und anderen Nutzern in Blogs, Reisetagebüchern und Communities. Die Pauschalurlauber werden – wenn überhaupt – erst nach

dem Urlaub zu Autoren und bewerten dann die von ihnen besuchten Hotels.

4.0 User-Generated Content lebt vom Geben und Nehmen

Empfehlungsgetriebene Entscheidungsprozesse sind nicht nur beim Thema Reisen durch ein Geben und Nehmen gekennzeichnet. In den Phasen bis zur Reise selbst konsumiert und bedient man sich, d.h. man schöpft aus individuellen Quellen und profitiert von den persönlichen Erfahrungen anderer. Die Reise selbst sowie auch die Nachbereitung sind hingegen durch ein Geben gekennzeichnet: Man teilt die gemachten Erfahrungen, schildert Erlebnisse und gibt Hilfestellungen. Das wechselseitige Geben und Nehmen ist dabei Voraussetzung für die Funktionalität und den Erhalt von user-generated Content und dient für die Nutzer auch als eigenständiges Motiv, ihre Erfahrungen zur Verfügung zu stellen. Durch die angenommenen Hilfestellungen und Tipps fühlt man sich ermutigt, aber auch verpflichtet, den anderen Usern die eigenen Erlebnisse weiterzugeben.

Hohes emotionales Involvement stellt ein weiteres starkes Motiv für Nutzer dar, selbst ihre Meinung darzustellen. Dabei bewegen sie sich zwischen den beiden Extremen Enttäuschung und Euphorie: Bei Enttäuschung dienen eigene Beiträge dazu, persönlich Dampf abzulassen und seine Wut über leere Versprechungen z.B. eines Reiseanbieters kund zu tun. Zum anderen möchte man die anderen User durch die Kritik auch warnen, nicht den gleichen Fehler zu begehen. Das andere Extrem ist große Begeisterung über besonders schöne Erfahrungen und Erlebnisse, die den Nutzern mitteilungswert erscheinen. Erfahrungen, die zwischen den beiden Extremen liegen und wenig emotional durch eine gewisse Normalität gekennzeichnet sind, werden von vielen Nutzern nicht als veröffentlichungswürdig

angesehen. Vor allem die Gruppe der passiv-rezipierenden Nutzer sieht zu dem häufig keinen konkreten Nutzen in der Darstellung eigener Erlebnisse im Web, ihr fehlen an dieser Stelle die Anreize. Auch der einkehrende Alltag nach dem Urlaub, der die Erlebnisse meist schnell in weite Ferne rücken lässt, verhindert eine Veröffentlichung der eigenen Erfahrungen.

5.0 Unsicherheit über Absender der Empfehlung

Der Autonomie und Sicherheit, die der Nutzer durch die Berichte anderer gewinnt, steht die Skepsis bezüglich der Quelle der Erfahrungsberichte gegenüber: Vor allem auf den Auftritten der Reiseanbieter, aber auch auf Angeboten unabhängiger Communities und Portale befürchtet ein Teil der Nutzer eine Manipulation der Bewertungen durch kommerzielle Anbieter. Geschürt werden solche Ängste durch oftmals fehlende Hintergrundinformationen zum Absender der Bewertung selbst. Die Darstellung von Interessen und Lebensumständen des Autors können nicht nur zum Abbau der Zweifel und zur Bildung von Vertrauen beitragen, sondern dienen den Nutzern zusätzlich als Identifikationsmöglichkeit: Man gleicht Interessen und Lebenssituationen ab und kann so besser einschätzen, inwiefern die abgegebene Meinung für einen selbst von Relevanz ist. Auch die Schreibweise der Bewertungen wird von den Nutzern als Kriterium zur Überprüfung der Glaubwürdigkeit herangezogen: Eigene Erfahrungs- oder Bewertungstexte erlauben es, auch zwischen den Zeilen zu lesen, woraus sich oft ein diffuses Bauchgefühl ergibt, ob es sich um eine authentische oder manipulierte Nutzermeinung handelt. Gerade deshalb ist es den Nutzern wichtig, neben skalierten Bewertungen auch immer die selbstverfassten Beiträge der Bewertenden nachlesen zu können, um die vergebenen Noten für sich

selbst in Relation setzen zu können. Dennoch zählt neben Qualität auch die Quantität: Je mehr Nutzermeinungen es zu einem Ort oder einem Hotel gibt, desto glaubwürdiger und klarer wird das eigene Bild.

6.0 Fazit: Chancen und Risiken für Reiseanbieter

Die generelle Wandlung vom Konsumenten zum „Prosumenten“ ist auch in der Reisebranche spürbar zu merken und kaum mehr aufzuhalten: Immer mehr Nutzer orientieren sich auf unabhängigen Communities und Bewertungsportalen an den Empfehlungen anderer User und tun dort selbst ihre Meinungen und Erfahrungen kund. Die Angebote der Reiseanbieter verlieren in diesem Zusammenhang mehr und mehr an Bedeutung, wenn sie sich diesem Trend verschließen. Gegenüber nutzergenerierten Inhalten auf den Seiten kommerzieller Reiseanbieter ist die Skepsis bezüglich der Glaubwürdigkeit jedoch hoch: Die Idee, authentische Nutzermeinungen auf der Seite eines kommerziellen Reiseanbieters zu finden, erscheint den Nutzern häufig als Widerspruch. Umso genauer werden hier die Erfahrungen und Bewertungen anderer User auf mögliche Manipulationen hin überprüft. Um user-generated Content auf kommerziellen Reiseseiten ernst gemeint zu implementieren, ist es deshalb wenig hilfreich, wahllos Berichte und Bewertungen auf der eigenen Seite zu platzieren. Die Inhalte der Nutzer machen nur dann Sinn, wenn man das Misstrauen der User ernst nimmt und entsprechende Gegenmaßnahmen trifft, die die Glaubwürdigkeit der Inhalte untermauern: Dazu gehört neben der Transparenz über den Absender vor allem auch das Zulassen von kritischen Stimmen. Werden die oben skizzierten Glaubwürdigkeitskriterien berücksichtigt,

eröffnen die nutzergenerierten Inhalte sowohl dem Reiseanbieter selbst als auch den – potentiellen – Kunden neue Wege und Chancen:

- Der Anbieter bekommt Feedback: Man weiß, wo Stärken aber auch Schwächen und damit Optimierungspotentiale in den eigenen Reiseangeboten liegen. Dem Kunden vermittelt die eigene Rückmeldung hingegen die Sicherheit, vom Anbieter gehört zu werden.
- Der Anbieter zeigt sich aufgeschlossen: Der Reiseanbieter kann auf – veröffentlichte – Kritik reagieren und seine Aufgeschlossenheit und Aktivität demonstrieren, indem er Missstände behebt, diese kommuniziert und so Sicherheit und Verständnis für den Kunden untermauert.
- Der Anbieter als Entscheidungshelfer: Der Anbieter hilft dem Nutzer bei seiner Entscheidung – insbesondere Pauschalreisenden kann er in der Buchungsphase die Bestätigung für die eigene Auswahl geben. Von der direkten Einbindung profitieren dann sowohl der Anbieter als auch der Nutzer: Der Nutzer bekommt gleichzeitig die Absicherung für seine Entscheidung; der Anbieter verhindert ein Abspringen des Nutzers auf eine andere Seite und einen damit möglicherweise verbundenen Abbruch des Buchungsprozesses.

