



## Social Media & Hotels Studie 2011

### Studienbericht

## **Impressum:**

**I-Tronix.at Internet Services**

Inhaber: Christoph Müller

Johann-Weitzer-Weg 9

A 8041 Graz

Österreich

Tel.: +43 (0) 660 / 345 19 45

Mail: [office@i-tronix.at](mailto:office@i-tronix.at)

Web: [www.i-tronix.at](http://www.i-tronix.at)

URL Studie Infoseite: [www.i-tronix.at/studie2011](http://www.i-tronix.at/studie2011)

URL Pressebericht: [www.i-tronix.at/studie2011/pressebericht.pdf](http://www.i-tronix.at/studie2011/pressebericht.pdf)

## **Wichtiger Hinweis:**

Sämtliche Inhalte und Informationen des vollständigen Studienberichts sind für den eigenen Gebrauch für private oder gewerbliche Zwecke bestimmt. Das Veröffentlichen, die Weitergabe an Dritte oder die Abänderung jeglicher Inhalte ist nur mit vorheriger Kontaktaufnahme und schriftlicher Zustimmung erlaubt. Inhalte des Presseberichts können frei ohne Abänderung verwendet und weitergegeben werden, unter der Voraussetzung, dass die Quelle ordnungsgemäß kenntlich gemacht wird.

**© 2011 Christoph Müller – I-Tronix.at Internet Services**

**Alle Rechte vorbehalten.**

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Abstrakt</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>Problemstellung und Ziele</b>	<b>6</b>
<b>3</b>	<b>Einleitung: Social Media – ein neuer Trend?</b>	<b>7</b>
3.1	Woher kommt es und was bedeutet es, das Buzzwort Social Media	7
3.2	Meinungsportale und ihre Auswirkungen auf die Hotellerie	10
3.2.1	Ist Facebook eine glaubwürdige Quelle für Reiseinformationen und Bewertungen?	11
3.3	Die Bedeutung von Dienstleistungsqualität im digitalen Zeitalter	12
3.3.1	Das Dreieck der Dienstleistungsqualität	12
3.3.2	Die Attraktionsebene in der Dienstleistungsqualität	13
3.3.3	Die Kompetenzebene in der Dienstleistungsqualität	13
3.3.4	Die Motivationsebene in der Dienstleistungsqualität	13
3.4	Die Website als zentrale Schnittstelle der Kommunikationspolitik	15
3.5	Social Media & Hotels aus der Sicht der Experten	16
3.5.1	Was sind Expertenargumente für das Potential von Social Media für Hotels?	17
3.6	Der Standpunkt der Sozialpsychologie zur Nutzung von sozialen Netzwerken	18
3.7	Mindern Popularität und Datenschutzprobleme das Potential von Facebook?	19
3.8	Und was ist mit Twitter? Zahlt sich Twitter eigentlich aus?	20
3.9	Wie stehen Unternehmen zu Social Media?	21
<b>4</b>	<b>Social Media &amp; Hotels Studie</b>	<b>23</b>
4.1	Studienergebnisse: Social Media & Hotels aus der Sicht der Gäste	23
4.1.1	Die beliebtesten Kanäle für die Buchung von Urlaub und Reise	23
4.1.2	Warum ist das Internet für die Buchung von Urlaub und Reise so beliebt?	24
4.1.3	Die beliebtesten online Buchungsportale	25
4.1.4	Die Bedeutung und der Einfluss von Hotelbewertungen im Internet	26
4.1.5	Auf diesen Seiten lesen potentielle Gäste Hotelbewertungen	27
4.1.6	Der Einfluss von Hotelbewertungen auf die Buchungsentscheidung	28
4.1.7	Die Anzahl der Gäste die selbst Hotelbewertungen im Internet schreiben	29
4.1.8	Die Anzahl der Gäste die Hotelbewertungen im Internet vertrauen	30
4.1.9	Sind soziale Netzwerke bereits eine beliebte Freizeitbeschäftigung?	31
4.1.10	Von wo aus wird auf soziale Netzwerke zugegriffen?	32
4.1.11	Wie wichtig sind Social Media Links auf einer Hotelwebsite?	33
4.1.12	Wie viele Gäste interessieren sich für Hotels auf sozialen Netzwerken?	34

4.1.13	Würden Gäste Feedback auf einem Hotelprofil hinterlassen? .....	35
4.1.14	Würden Gäste mit einem Hotel über soziale Netzwerke kommunizieren? .....	36
4.1.15	Würden Gäste auf Hotelprofilen nach Ermäßigungen suchen? .....	37
4.1.16	Inhalte für die sich Gäste auf sozialen Netzwerken am meisten interessieren .....	38
4.1.17	Incentives die die Buchungsentscheidung beeinflussen können .....	39
4.1.18	Warum viele Gäste an Hotelprofilen auf sozialen Netzwerken kein Interesse haben ...	40
4.1.19	Das Potential von Hotel Werbeeinschaltungen auf Facebook .....	44
4.1.20	Was sich Gäste von Hotels in Bezug auf Social Media erwarten .....	46
4.1.21	Was sich Gäste von Hotels im Allgemeinen erwarten .....	49
<b>5</b>	<b>Fazit und Empfehlungen .....</b>	<b>52</b>
<b>6</b>	<b>Zusammenfassung.....</b>	<b>53</b>
6.1	Dokumentation zur Studie .....	56
<b>7</b>	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>57</b>
7.1.1	Literatur, Texte und Statistiken zum Thema.....	57
<b>8</b>	<b>Anhang .....</b>	<b>63</b>
8.1	Beispiele von Hotelprofilen auf Facebook.....	63

## 1 Abstrakt

Diese Studie thematisiert Social Media Marketing in der Hotellerie und befasst sich dabei insbesondere mit der Nutzung des Internets und Social Media sowie der allgemeinen Akzeptanz, der Einstellung, den Meinungen und Erwartungen von Gästen. Der Schwerpunkt bisheriger Studien lag vorwiegend auf der Analyse von Unternehmensaktivitäten, wobei die Bedürfnisse und Erwartungen seitens der Kunden bzw. Gäste maßgeblich vernachlässigt wurden. Viele Experten sind der Meinung, dass Social Media Marketing bereits einen fixen Platz in der Marketingplanung von Unternehmen eingenommen hat, obwohl das vielerorts angepriesene Potential von Social Media Marketing, insbesondere mit Hinblick auf soziale Netzwerke, auf keinerlei wissenschaftlichen Grundlagen oder langjährigen praktischen Erfahrungen beruht. Es ist somit fraglich, inwieweit man von der steigenden Popularität von sozialen Netzwerken auch einen Nutzen für Unternehmen jeder Branche ableiten kann.

Ziel dieser Studie war es, eine bedeutende Lücke im Marketing zu füllen und wertvolle Erkenntnisse zum Thema Social Media & Hotels aus der Sicht der Gäste zu ermitteln. Zu diesem Zweck wurden 458 Personen über einen Online-Fragebogen befragt, wobei deren Antworten zu quantitativen und qualitativen Fragen umfassende Einblicke in die Thematik lieferten.

Die Ergebnisse haben gezeigt, dass das Internet eine entscheidende Rolle in der Reiseplanung spielt, da der Großteil der Buchungen bereits online durchgeführt wird. Auch wird die endgültige Buchungsentscheidung von Hotelbewertungen auf Meinungsportalen im Internet, wie z.B. Holidaycheck, maßgeblich beeinflusst. Mehr als die Hälfte der Befragten erwarten sich, dass Hotels auf Bewertungen antworten. Soziale Netzwerke sind für 16 % der Befragten bereits eine Lieblingsfreizeitbeschäftigung, wobei beinahe jeder Dritte mobile Endgeräte benutzt um diese zu verwenden. Ernüchternd fallen jedoch die Ergebnisse im Hinblick auf das Potential von sozialen Netzwerken für Hotels aus. Nur 24 % der Befragten würden einem Hotelprofil auf sozialen Netzwerken beitreten, wobei sich weniger als die Hälfte derer, die einem Hotelprofil beitreten würden, auch für die direkte Kommunikation oder Interaktion mit Hotels interessieren. Nur 16 % gaben an, dass sie Social Media Links auf einer Hotelwebsite suchen. Ähnlich ernüchternd fielen die Ergebnisse zum Potential von Hotel Werbeeinschaltungen auf Facebook aus. Die Ergebnisse der Auswertung der qualitativen Daten werfen weiter die Frage auf, ob der derzeitige Social Media Hype auf lange Sicht bestehen kann und sich weiter ausbreitet. Berücksichtigt man die Gesamtergebnisse der Studie, so ist das Potential von Social Media Marketing in der Hotellerie nicht ganz so groß wie erwartet. Dies lässt vermuten, dass vor allem bei High-Involvement Produkten und Dienstleistungen, sowie bei geringer Identifizierung mit der Marke und wenig Interesse an sozialen Netzwerken seitens der Kunden, der Nutzen für Unternehmen eingeschränkt ist. Unbestritten scheint jedoch der Wert von sozialen Medien, vor allem in Hinblick auf Meinungsportale, für die kontinuierliche Verbesserung der Produkt- und Dienstleistungsqualität.

## 2 Problemstellung und Ziele

Das Internet und digitale Medien haben sich in den letzten 15 Jahren rasant verbreitet und weiterentwickelt. Das Internet ist heute zweifelsohne nicht mehr wegzudenken, hat es sich doch zu einem zentralen Informations- und Kommunikationsmedium in unserer Gesellschaft entwickelt.

Das wahrscheinlich meist diskutierte Thema rund um das Internet ist der derzeitige Social Media Hype. Social Media Berater und Social Media Seminarleiter sprießen ebenso aus der Erde wie Blogger, die ihre subjektiven Ansichten zum Potential und der praktischen Anwendbarkeit von Social Media für Unternehmen entweder gegenüber Kunden oder der ganzen Welt kund tun. Zeitgleich springen immer mehr Unternehmen auf den Zug auf, ohne zu wissen worauf sie sich einlassen. Liest man etwaige Artikel oder Kommentare im Internet, so ist sofort ersichtlich, dass noch immer große Uneinigkeit und Unwissenheit über die Herkunft und Bedeutung von Social Media sowie den relativen Nutzen für Unternehmen herrscht. So wird Social Media teilweise sogar als eine eigene Philosophie betrachtet, der eine grundlegende Veränderung unserer Gesellschaft bzw. ein gesellschaftlicher Wandel zugrunde liegt. Was in dieser Hinsicht übersehen und missachtet wird, ist der eigentliche Ursprung und die Entwicklung dieses Social Media Booms. Den wenigsten ist bewusst, dass es Social Media eigentlich seit den 1990er Jahren gibt, neu ist schlichtweg der große Hype.

Das gleiche gilt für Prinzipien im Marketing und der Sozialpsychologie, die teilweise auf jahrelanger wissenschaftlicher Arbeit, aber auch praktischer Erfahrung beruhen. Rein von der Popularität von Facebook lässt sich beispielsweise nicht unbedingt ein Nutzen für jede Branche und jedes Unternehmen ableiten. Es sei deshalb bedacht, dass Social Media von objektiver Seite, unter der Berücksichtigung von vielen Einflussfaktoren, betrachtet werden muss. Es ist schlichtweg nicht möglich, aufgrund von persönlichen Meinungen, Ansichten, Vorlieben und Eigenheiten auf einen revolutionären Wandel der gesamten Weltbevölkerung zu schließen. Menschen sind von Grund auf verschiedenen, genau wie ihre Motivationen Social Media aktiv zu verwenden und mit Unternehmen zu interagieren. Ebenso bedarf es einer klaren Definition von Social Media, schließlich ist Social Media nicht nur Facebook, Twitter und Co.

Die Studie soll eine bedeutende Lücke im Hotelmarketing schließen und insbesondere die Erwartungen und Bedürfnisse von Gästen gegenüber Aktivitäten von Hotels in Bezug auf Social Media näherbringen. Kenntnisse über Erwartungen und Bedürfnisse der Gäste spielen im Hotelmarketing eine entscheidende Rolle und sind ohne Zweifel ausschlaggebend für den Erfolg eines jeden Hotels. Die Ergebnisse dieser Studie sollen vor allem auch dazu beitragen, dass Ressourcen nur für die Aktivitäten verwendet werden, die auch den größten Nutzen ergeben.