



Social Media & Hotels Studie 2011

Pressebericht

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

Web: www.i-tronix.at

Dokumentation zur Studie:

Teilnehmer: 458 (18-50+ Jahre, Geschlechtsverteilung 50 %)

Methode: Mixed-method Online Survey (quantitativ, qualitativ)

Sampling: Non-probability (Quota, Self-Selection)

Durchführungszeitraum: 3. – 4. Quartal 2010

URL Studie Infoseite: www.i-tronix.at/studie2011

URL Pressebericht: www.i-tronix.at/studie2011/pressebericht.pdf

URL Studienbericht: www.i-tronix.at/studienbericht2011

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.

Datum: 19. April 2011

Inhaltsverzeichnis

Abstrakt	4
Ergebnisse	5
Die Bedeutung des Internets für die Buchung von Urlaub und Reise.....	5
Warum ist das Internet für die Buchung von Urlaub und Reise so beliebt?.....	6
Die Bedeutung und der Einfluss von Hotelbewertungen im Internet	7
Sollen Hotels auf Hotelbewertungen im Internet antworten?.....	8
Sind soziale Netzwerke bereits eine beliebte Freizeitbeschäftigung?	9
Von wo aus wird auf soziale Netzwerke zugegriffen?	10
Wie viele Gäste interessieren sich für Hotels auf sozialen Netzwerken?	11
Wie wichtig sind Social Media Links auf einer Hotelwebsite?.....	12
Das Potential von Hotel-Werbeeinschaltungen auf Facebook	13
Weitere Ergebnisse und interessante Inhalte im Studienbericht	14

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.

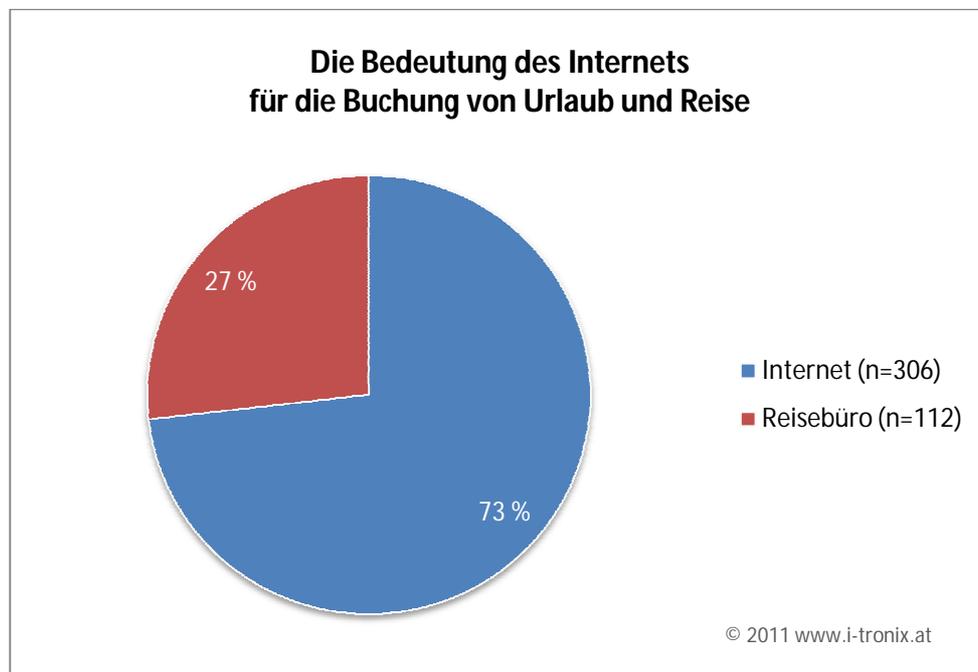
Ziel dieser Studie war es, eine bedeutende Lücke im Marketing zu füllen und wertvolle Erkenntnisse zum Thema Social Media & Hotels aus der Sicht der Gäste zu ermitteln. Zu diesem Zweck wurden 458 Personen per mixed-method Online Survey befragt, wobei deren Antworten zu quantitativen und qualitativen 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-Werbeinschaltungen 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 ist jedoch der Wert von sozialen Medien, vor allem in Hinblick auf Meinungsportale, für die kontinuierliche Verbesserung der Produkt- und Dienstleistungsqualität.

Ergebnisse

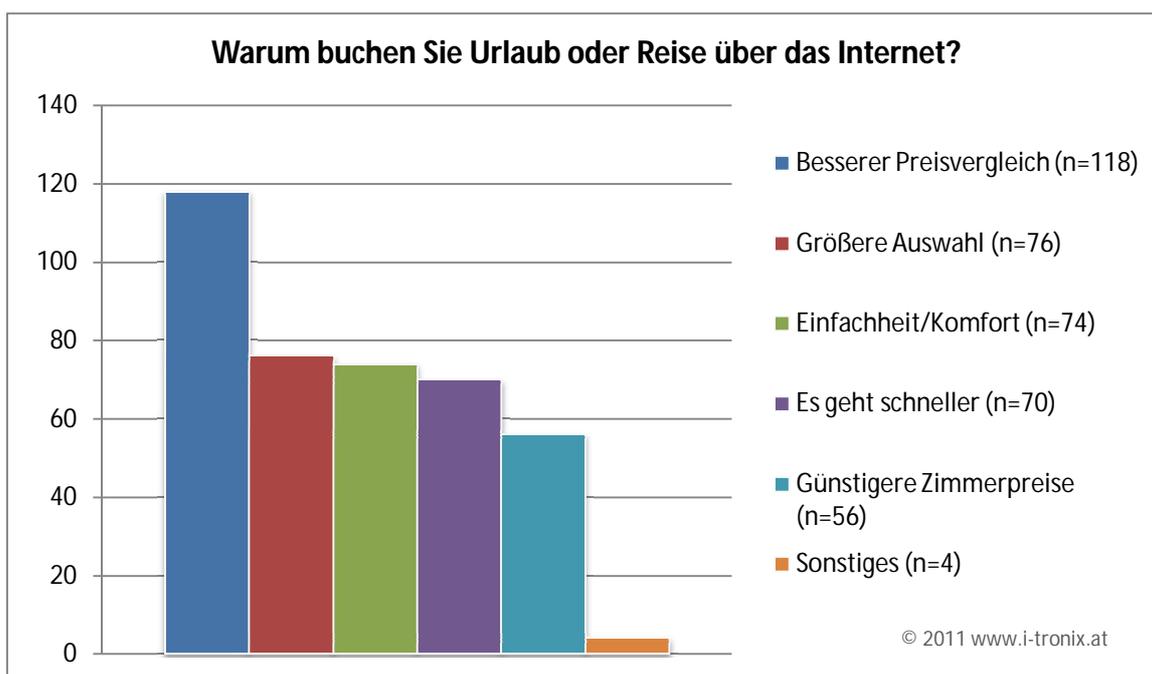
Die Bedeutung des Internets für die Buchung von Urlaub und Reise

Das Internet als Medium zur Buchung von Urlaub und Reise hat eine wichtige Stelle eingenommen. Der Großteil der Buchungen findet bereits über das Internet statt. Nur jeder Vierte der Befragten (27 %) bucht einen Urlaub oder eine Reise noch über ein Reisebüro. Es sei vermerkt, dass diese Statistik die allgemeine Bedeutung des Internets darstellt, jedoch beispielsweise keine detaillierten Informationen über die Auswirkung unterschiedlicher Reisemotive oder Destinationen auf das Buchungsverhalten darlegt. Auch muss berücksichtigt werden, dass aufgrund der Online-Umfrage alle Befragten das Internet aktiv verwenden.



Warum ist das Internet für die Buchung von Urlaub und Reise so beliebt?

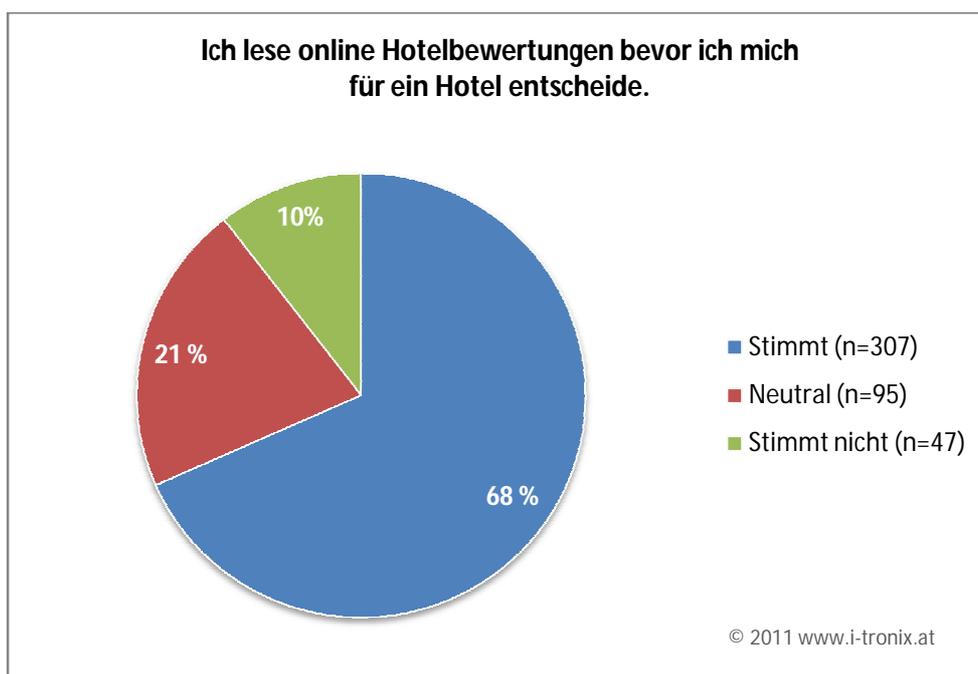
Das Internet bietet potentiellen Gästen zahlreiche Vorteile. Es ist daher nicht überraschend, dass der Großteil der Befragten das Internet nutzt, um Reiseinformationen zu sammeln sowie Urlaub oder Reise zu buchen. Auf die Frage hin, welche die größten Vorteile von online Buchungsplattformen sind, sahen 81,94 % der Befragten den besseren Preisvergleich als entscheidenden Faktor. Jeder Zweite sieht auch die größere Auswahl und die einfache und schnelle Bedienung als Vorteil.



Warum buchen Sie Urlaub oder Reise über das Internet?					
Antwort	Männer	Frauen	Alter: 18-29	Alter: 30-49	Alter: 50+
Besserer Preisvergleich	76,79 %	82,86 %	80,36 %	84,48 %	58,33 %
Größere Auswahl	51,79 %	51,43 %	57,14 %	50 %	33,33 %
Einfachheit/Komfort	53,57 %	48,57 %	58,93 %	41,38 %	58,33 %
Es geht schneller	58,93 %	41,43 %	48,21 %	48,28 %	58,33 %
Günstigere Preise	44,64 %	35,71 %	39,29 %	41,38 %	33,33 %

Die Bedeutung und der Einfluss von Hotelbewertungen im Internet

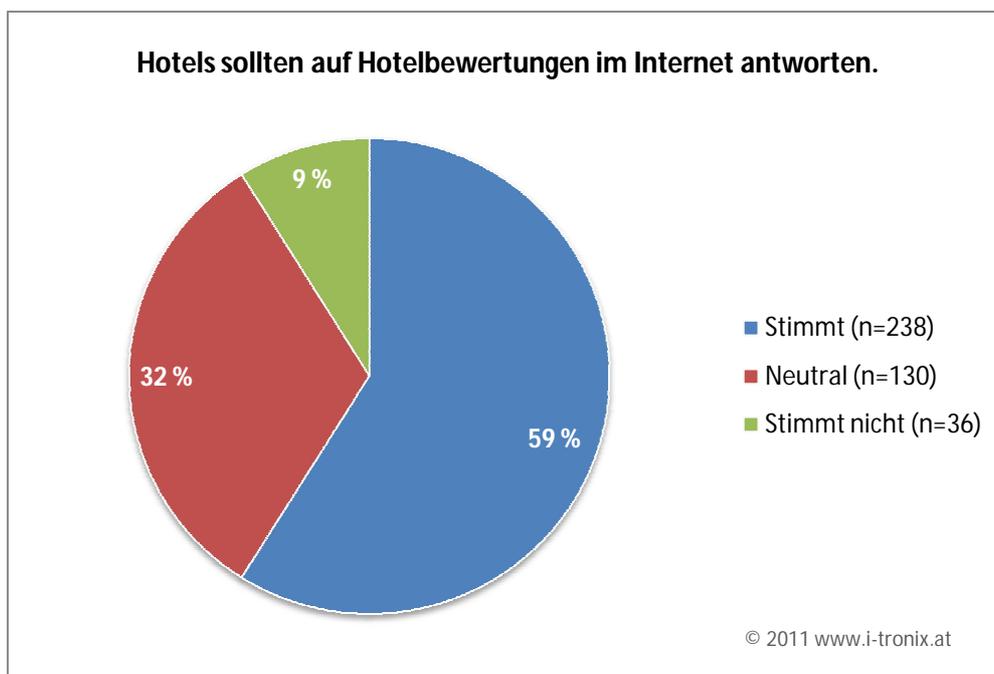
Online Hotelbewertungen sind bereits ein entscheidender Faktor in der Reiseplanung. 68 % der Befragten lesen Hotelbewertungen bevor sie sich für ein bestimmtes Hotel entscheiden. 21 % der Befragten sind bei dieser Frage unschlüssig, wobei lediglich 10 % der Befragten keine Hotelbewertungen im Internet lesen. Im Vergleich dazu gaben nur 25 % an, dass sie Hotelbewertungen im Internet vertrauen. Lediglich 14 % gaben an, dass sie selbst Hotelbewertungen schreiben. Bei den beliebtesten Quellen für Hotelbewertungen im Internet führt Holidaycheck vor Expedia.com, Hotels.com und TripAdvisor.



Ich lese online Hotelbewertungen bevor ich mich für ein Hotel entscheide.					
Antwort	Männer	Frauen	Alter: 18-29	Alter: 30-49	Alter: 50+
Stimmt	64,14 %	71,72 %	68,15 %	68,84 %	60,98 %
Neutral	23,23 %	19,19 %	22,93 %	18,59 %	29,27 %
Stimmt nicht	12,63 %	9,09 %	8,92 %	12,56 %	9,76 %

Sollen Hotels auf Hotelbewertungen im Internet antworten?

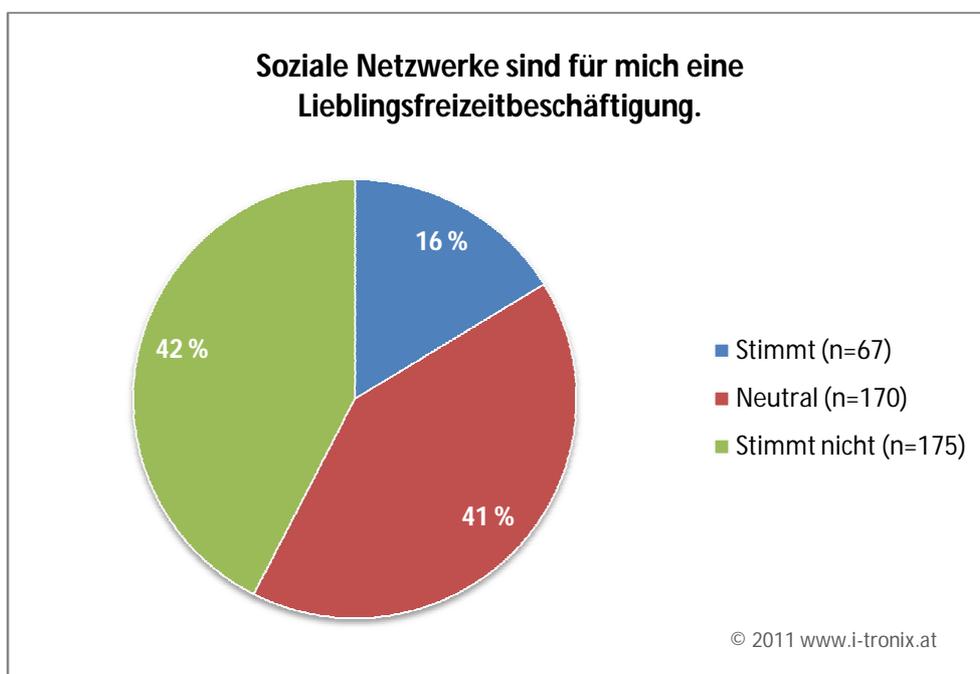
Nicht alle Meinungsportale ermöglichen es Hotels, auf Bewertungen zu antworten. Auf TripAdvisor beispielsweise ist dies möglich. 59 % der Befragten sind der Meinung, dass Hotels auf Bewertungen im Internet antworten sollten. 32 % der Befragten sind dabei unentschieden, wobei sich lediglich 9 % der Befragten dagegen aussprechen.



Hotels sollten auf Hotelbewertungen im Internet antworten.					
Antwort	Männer	Frauen	Alter: 18-29	Alter: 30-49	Alter: 50+
Stimmt	55,05 %	62,12 %	64,33 %	55,28 %	53,66 %
Neutral	34,34 %	30,81 %	27,39 %	35,18 %	39,02 %
Stimmt nicht	10,61 %	7,07 %	8,28 %	9,55 %	7,32 %

Sind soziale Netzwerke bereits eine beliebte Freizeitbeschäftigung?

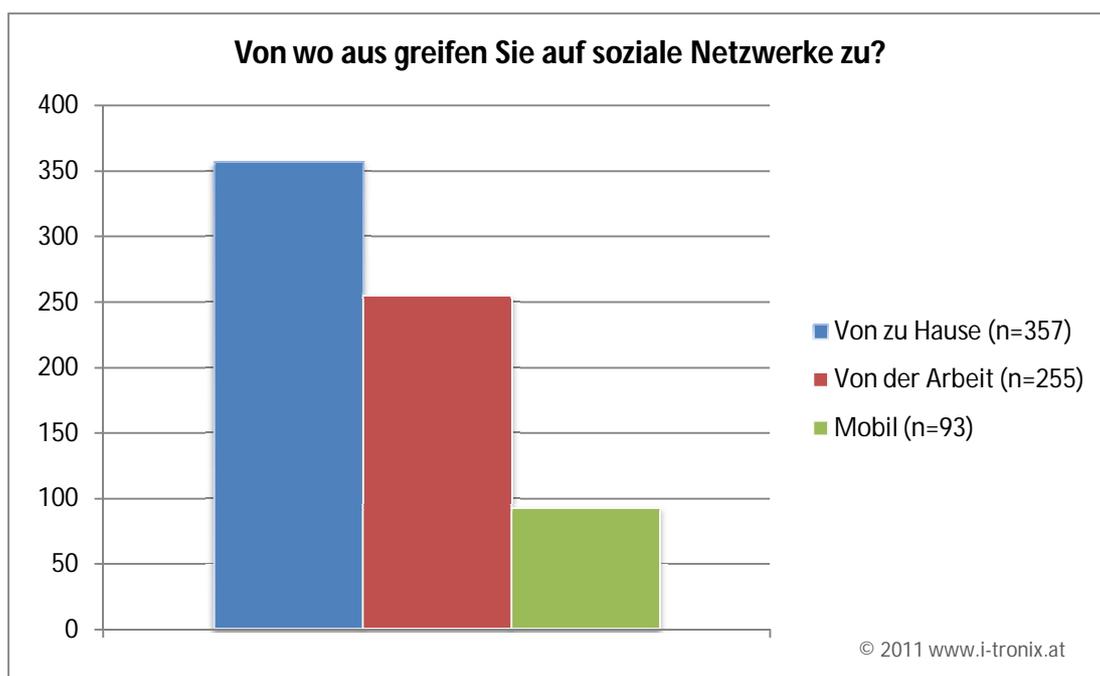
Die Nutzung von sozialen Netzwerken ist für 16 % der Befragten bereits zu einer Lieblingsfreizeitbeschäftigung geworden. 41 % der Befragten waren bei dieser Frage jedoch unentschieden, wobei 42 % soziale Netzwerke nicht als eine Lieblingsfreizeitbeschäftigung sehen. Berücksichtigt man die Studienergebnisse aus dem Bereich der Sozialpsychologie, so könnten die 16 % der Befragten, die soziale Netzwerke vermehrt nutzen, eventuell bestimmten Persönlichkeitskategorien zugeordnet werden. Diese Statistik zeigt deutlich, dass sich das Ausmaß der Nutzung unter den Befragten unterscheidet. Die Wahrscheinlichkeit, dass alle Kunden über soziale Netzwerke effektiv erreicht werden können, ist aus diesem Grund bereits limitiert. Die Ergebnisse zeigen auch deutlich, dass die Befragten im Alter von 18 bis 29 mehr dazu neigen, soziale Netzwerke als eine Lieblingsfreizeitbeschäftigung zu sehen. Auch sind Frauen eher dieser Meinung als Männer.



Soziale Netzwerke sind für mich eine Lieblingsfreizeitbeschäftigung geworden.					
Antwort	Männer	Frauen	Alter: 18-29	Alter: 30-49	Alter: 50+
Stimmt	15,82 %	18,18 %	24,16 %	12,02 %	12,12 %
Neutral	40,68 %	40,64 %	45,64 %	37,70 %	36,36 %
Stimmt nicht	43,50 %	41,18 %	30,20 %	50,27 %	51,52 %

Von wo aus wird auf soziale Netzwerke zugegriffen?

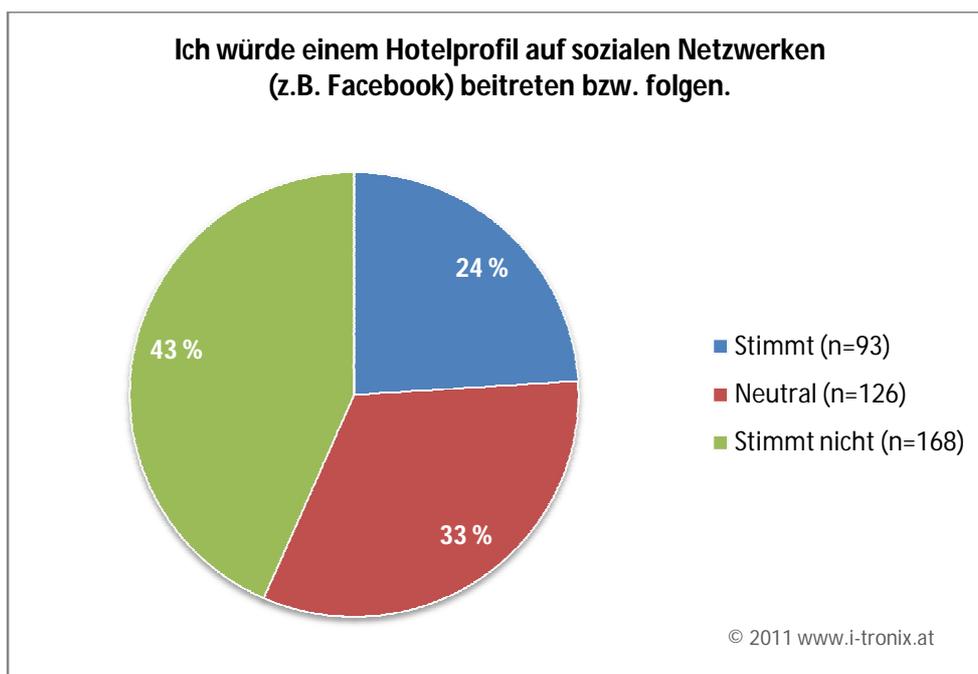
Die Statistik zu den Zugriffsorten zeigt, dass mittlerweile 22,57 % der Befragten mobile Endgeräte verwenden, um auf soziale Netzwerke zuzugreifen. Der Großteil, nämlich 86,65 %, greift auf soziale Netzwerke von zu Hause aus zu, wobei beachtliche 61,89 % soziale Netzwerke von der Arbeit aus verwenden. Die Ergebnisse zeigen auch, dass Männer und Befragte im Alter zwischen 18 und 29 eher mobile Endgeräte verwenden, um auf soziale Netzwerke zuzugreifen.



Von wo aus greifen Sie auf soziale Netzwerke zu?					
Antwort	Männer	Frauen	Alter: 18-29	Alter: 30-49	Alter: 50+
Von zu Hause	83,05 %	87,17 %	94,63 %	80,33 %	69,70 %
Von der Arbeit	68,36 %	56,68 %	58,39 %	66,67 %	54,55 %
Mobil	29,94 %	16,58 %	30,87 %	19,13 %	9,09 %

Wie viele Gäste interessieren sich für Hotels auf sozialen Netzwerken?

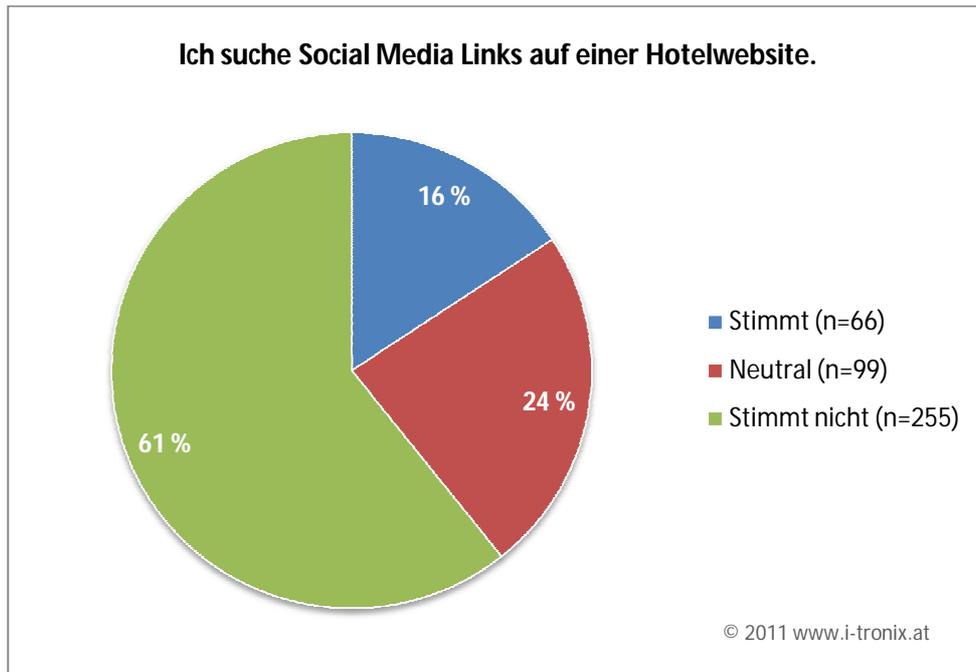
Expertenmeinungen sprechen klar für Hotelprofile auf sozialen Netzwerken. Vielerorts werden die zahlreichen Vorteile von sozialen Netzwerken für Hotels angepriesen. Entgegen der vielen positiven Stimmen seitens der Experten, interessieren sich jedoch nur 24 % der Befragten für Hotels auf sozialen Netzwerken. 33 % der Befragten sind dabei unschlüssig, wobei 43 % der Befragten definitiv kein Interesse haben. Weniger als die Hälfte der Befragten, die einem Hotelprofil beitreten würden, sind auch an der Kommunikation und Interaktion mit Hotels interessiert. Dies zeigt deutlich, dass das Potential von sozialen Netzwerken für Hotels, vor allem auch aufgrund der vielen Einflussfaktoren, überbewertet ist. Die junge Generation ist bei dieser Frage zwar etwas aufgeschlossener, jedoch auch nicht voll überzeugt. Dem Desinteresse an Hotelprofilen auf sozialen Netzwerken liegen unter anderem die teilweise geringe Loyalität und Buchungshäufigkeit zu Grunde, was eine geringe Identifizierung mit einer Hotelmarke mit sich bringt.



Ich würde einem Hotelprofil auf sozialen Netzwerken (z.B. Facebook) beitreten bzw. folgen.					
Antwort	Männer	Frauen	Alter: 18-29	Alter: 30-49	Alter: 50+
Stimmt	23,73 %	25,13 %	30,20 %	19,13 %	27,27 %
Neutral	33,90 %	28,88 %	30,87 %	30,60 %	36,36 %
Stimmt nicht	42,37 %	45,99 %	39,93 %	50,27 %	36,36 %

Wie wichtig sind Social Media Links auf einer Hotelwebsite?

Viele Hotels haben bereits Links zu deren Profilen auf Facebook, Twitter und Co. platziert. Die jeweiligen Buttons sind teilweise jedoch so klein und versteckt, dass sie kaum auffallen. Versteckt man sie absichtlich? Nur 16 % der Befragten geben an, dass sie Social Media Links auf einer Hotelwebsite suchen. 24 % der Befragten sind bei dieser Frage unschlüssig, wobei 61 % der Befragten nicht nach Social Media Links suchen.



Ich suche Social Media Links auf einer Hotelwebsite.					
Antwort	Männer	Frauen	Alter: 18-29	Alter: 30-49	Alter: 50+
Stimmt	17,17 %	14,65 %	14,01 %	15,58 %	24,39 %
Neutral	21,72 %	25,25 %	26,75 %	21,61 %	19,51 %
Stimmt nicht	61,11 %	60,10 %	59,24 %	62,81 %	56,10 %

Das Potential von Hotel-Werbeinschaltungen auf Facebook

Facebook ermöglicht es zielgruppengerechte Werbeeinschaltungen auf Cost-Per-Click (CPC) Basis zu platzieren. Aufgrund der vielen Informationen die von Benutzern auf Facebook zur Verfügung gestellt werden, können Hotels so direkt die eigene Zielgruppe ansprechen und den Streuverlust dementsprechend mindern. Durch CPC entstehen dabei nur dann Kosten, wenn auch auf die Werbung geklickt wird. Es stellt sich jedoch die Frage, inwieweit Werbeeinschaltungen einem Hotel nutzen und auch das Image positiv beeinflussen. 27 % der Befragten stehen Werbeeinschaltungen positiv gegenüber, 30 % der Befragten sind unentschieden und 42 % der Befragten möchten keine Werbeeinschaltungen von Hotels auf Facebook sehen. Männer sind dabei etwas positiver gestimmt als Frauen. Weniger als die Hälfte der Befragten, die für Werbeeinschaltungen sind, würden auch auf Werbung von Hotels klicken.



Werbeeinschaltungen von Hotels auf Facebook würden mich nicht stören.					
Antwort	Männer	Frauen	Alter: 18-29	Alter: 30-49	Alter: 50+
Stimmt	30,51 %	24,06 %	32,21 %	23,50 %	24,24 %
Neutral	30,51 %	29,95 %	25,50 %	33,33 %	33,33 %
Stimmt nicht	38,98 %	45,99 %	42,28 %	43,17 %	42,42 %

Weitere Ergebnisse und interessante Inhalte im Studienbericht

Der vollständige Studienbericht setzt wichtige Hintergrundinformationen in Kontext, ergänzt die Studienergebnisse und bietet dabei vor allem mit den qualitativen Ergebnissen ganzheitliches Wissen, das zu einem besseren Verständnis von Gästewartungen und Social Media sowie dem Potential von Social Media Marketing in der Hotellerie beitragen soll.

Der vollständige Studienbericht ist online unter www.i-tronix.at/studie2011 erhältlich.

Weitere Studienergebnisse:

- Die beliebtesten Buchungsportale
- Die Bedeutung und der Einfluss von Hotelbewertungen im Internet
- Auf diesen Seiten lesen potentielle Gäste Hotelbewertungen
- Der Einfluss von Hotelbewertungen auf die Buchungsentscheidung
- Die Anzahl der Gäste die selbst Hotelbewertungen im Internet schreiben
- Die Anzahl der Gäste die Hotelbewertungen im Internet vertrauen
- Würden Gäste Feedback auf einem Hotelprofil hinterlassen?
- Würden Gäste mit einem Hotel über soziale Netzwerke kommunizieren?
- Würden Gäste auf Hotelprofilen nach Ermäßigungen suchen?
- Inhalte für die sich Gäste auf sozialen Netzwerken am meisten interessieren
- Incentives die die Buchungsentscheidung beeinflussen können
- Warum viele Gäste an Hotelprofilen auf sozialen Netzwerken kein Interesse haben
- Das Potential von Hotel Werbeeinschaltungen auf Facebook
- Was sich Gäste von Hotels in Bezug auf Social Media erwarten
- Was sich Gäste von Hotels im Allgemeinen erwarten

Hintergrundinformationen:

- Woher kommt es und was bedeutet es, das Buzzwort Social Media
- Meinungsportale und ihre Auswirkungen auf die Hotellerie
- Die Bedeutung von Dienstleistungsqualität im digitalen Zeitalter
- Die Website als zentrale Schnittstelle der Kommunikationspolitik
- Social Media & Hotels aus der Sicht der Experten
- Der Standpunkt der Sozialpsychologie zur Nutzung von sozialen Netzwerken
- Mindern Popularität und Datenschutzprobleme das Potential von Facebook?
- Und was ist mit Twitter? Zahlt sich Twitter eigentlich aus?
- Wie stehen Unternehmen zu Social Media?