

Agenda des Vortragenden:

- 1) Keine Reise ohne Recherche – Informationspool Internet
- 2) Holidaycheck und seine Wertschöpfungskette
- 3) Holidaycheck: Produkte, Prozesse und Mehrwert
- 4) die Community – dein Bekanntenkreis berät dich online

Als erstes gibt Hr. Jockwer ein paar aktuelle Zahlen bekannt wie dass 39% aller Deutschen das Internet zur Informationssuche nutzen und dass 70% der Online-Nutzer das Internet zur Reisevorbereitung nutzen. Dazu legt er die Gründe dar, nämlich weil Urlaub heutzutage rar und teuer ist, Urlaub ist immer noch beratungsintensiv und sehr stark erwartungsbehaftet, denn oft hängt eine ganze Familie daran und es gibt oft nur einen großen Urlaub: der muss toll sein, bestmögliche Entspannung und Qualität liefern und oft gibt man(n) dafür genauso viel Geld aus wie für einen gebrauchten Kleinwagen, de facto muss der Urlaub einfach klappen sonst ist die Frustration entsprechend groß. Hr. Jockwer kommt zu dem Schluss dass die Sicherheit für den Verbraucher den perfekten Urlaub zu buchen, durch bereitgestellte und verifizierte Informationen kommt.

Im nächsten Abschnitt beschreibt er wie sich der Reise-Buchungs-Prozess mit den Jahren gewandelt hat. Hierfür bedient er sich der Darstellung mittels Zeitachse. Früher haben die Menschen Informationen über mögliche Reiseziele bei Freunden und Bekannten eingeholt was meist sehr viel Zeit in Anspruch nahm. Danach ist man ins Reisebüro gegangen, hat dort einige Kataloge ausgehändigt bekommen, die man sich dann zu Hause ebenfalls wieder mit meist enormem Zeitaufwand durchgeschaut hat. Das Kleingedruckte, die Katalogsprache und deren Interpretation waren dabei oft nicht einfach zu verstehen. Außerdem hat man sich zusätzlichen offiziellen Quellen bedient wie den Reiseführern beispielsweise von Marco Polo. Heute gestaltet sich die Situation wesentlich komplexer: es gibt nach wie vor Reisebüros, zahlreiche Reisekataloge inkl. Anleitung wie das Kleingedruckte zu lesen und zu interpretieren ist, weiters gibt es Reiseführer die entweder redaktioneller Natur sind oder von Usern erstellt wurden. Aber zusätzlich gibt es jetzt auch noch Menschen, die im Internet über Ihre Erlebnisse berichten, Hotels bewerten, persönliche Tipps geben etc., den so genannten User Generated Content (UGC), die Menschen haben Spaß an der Kommunikation mit anderen Menschen.

Und hier kommt die Firma Holidaycheck ins Spiel, denn diese Internetplattform ist nicht nur online Reisebüro, sprich sie vermitteln und verkaufen Reisen übers Internet sondern das Hauptaugenmerk liegt auf der Bewertung von Hotels und anderen touristischen Leistungen durch die User. Holidaycheck ist bekannt durch maximale Informationsbereitstellung, exklusive Inhalte, hohe Qualität und Authentizität der Beiträge. Das Credo der Firma ist maximalen Nutzwert generieren, Transparenz der Bewertungen bieten sowie Empfehlungen von Gast zu Gast ermöglichen, eine aktive Reise-Community zu haben und dies alles als professioneller, serviceorientierter Reisevermittler zu gewährleisten. Die Garantie dafür sind verifizierte Informationen durch den User. Holidaycheck hat seinen Sitz in Krenzing auf der Schweizer Seite des Bodensees, Nahe Konstanz (Deutschland) und dadurch fast nur Deutsche Mitarbeiter: 46 Festangestellte, 102 freie Mitarbeiter. Nachfolgend werden einige

Brennpunkt eTourism 2007

Zusammenfassung

Zahlen dargestellt um die Tragweite und Bedeutung des Daily-Business der Hotelbewertungsplattform Holidaycheck zu demonstrieren. 161.000 Besucher pro Tag sowie 121 Mio. PIs pro Monat (laut NW Ausweisung Sept. 2007). Außerdem erwähnt Hr. Jockwer dass die Besucher ca. 26 Seiten anklicken sprich die Besucher klicken sehr tief in die Seite hinein und dies wiederum zeigt dass die Seiten interessant sind und ihnen damit auch Glaubwürdigkeit zu gesprochen wird. Weitere Zahlen sind 614.000 Hotelbewertungen, 419.000 Urlaubsbilder, 648.000 Forumsbeiträge etc.

In seinem nächsten Punkt behandelt Hr. Jockwer die Wertschöpfungskette von Holidaycheck und beschreibt im Zuge dessen den Prüfungsprozess welchen Bewertungen durchlaufen müssen bevor sie aktiv geschaltet werden. Es gibt also UGC, der durch Verifizierung zu Premium Content wird und im nächsten Schritt zu Commerce. Es werden damit Fälschungen und weitestgehend Missbrauch vermieden und Qualität gesichert. Der Prüfungsprozess zeichnet sich durch erste automatisch technische Prüfung der IP Adresse, Datenbankabgleich und Email-Verifizierung aus, gefolgt von einer zweiten manuellen Prüfung durch ein 30-köpfiges Team, die sich jeden Text/ jede Bewertung durchlesen wobei hier nicht bewertet wird seitens des Team, es wird nicht in richtig oder falsch geurteilt und auch Rechtschreibung wird nicht überprüft. Hr. Jockwer nennt hier auch Gründe dafür: aufgrund der Schreibweisen erkennt man die soziale Herkunft, kann sich somit auch selbst wieder-erkennen und sich mit dem Geschriebenen und dessen Schreiber identifizieren was wiederum zu Vertrauen gegenüber bereitgestellter Information führt. Nach der manuellen Prüfung erfolgt dann die Freigabe ins Netz. Holidaycheck zeichnet sich durch zertifizierten Premium Content aus, gesichert durch „test“ und „TÜV“ welche die Prozesse zertifiziert haben.

Im 3. Punkt von Hr. Jockwer's Agenda werden die Produkte von Holidaycheck dargestellt und beschrieben. Hier die Produktpalette:

Hotelbewertungen, Urlaubsbilder, Urlaubsvideos, Schiffsbewertungen, Reisetipps und Bewertungen (User legen Reiseziele neutral an wie in Wikipedia und andere User können den Content dann verändern und bewerten), **Forum** (hier kann man Antworten auf Fragen finden die User bereits gestellt haben, aber auch selbst eine Fragen posten, welche dann meist rasch von anderen Usern beantwortet wird), redaktionelles **Reisemagazin, Hotel-News** (kostenloser Hotelzugang in dem sich Hotels selbst präsentieren können mit Bildern etc, weiters steht ein Beobachtungsagent zur Verfügung der bei neuen Bewertungen benachrichtigt und man kann sich Statistiken anzeigen lassen zur Qualitätssicherung), **Preisvergleiche im Buchungsvorgang** (sollen das günstige Reiseangebot mit der besten Qualität aufzeigen, wobei die Qualitätsaussage von den Usern kommt) und **Partnerprogramme** (diese dienen zur Streuung der Inhalte von Holidaycheck, Partner sind beispielsweise Amica, Focus Online, TUI, Lycos, T-Online und Freundin). Holidaycheck ist in 7 Sprachen verfügbar.

Die Bewertung erfolgt zum einen durch Sonnen mit der Vergabe im Schulnotensystem, dann mit der Frage ob man es weiterempfehlen würde (ja/nein) und schließlich dem Text, so dass Mängel und Kritik geübt werden können aber das Gesamtbild des Hotels trotzdem nicht als schlecht eingestuft werden muss. Es gibt viele subjektive Meinungen die aber in der Masse doch ein klares, objektiveres Bild geben, somit die Realität authentisch wiedergegeben wird und oft auch mit tollen Bildern gezeigt wird. Und man muss natürlich auch die Bewertung im

Brennpunkt eTourism 2007

Zusammenfassung

Zusammenhang mit den Bewerter-Profilen betrachten. 75% würden ein Hotel weiterempfehlen.

Holidaycheck möchte das ganze Jahr über attraktiv und somit von hohem Nutzen sein und immer im Gedanken an Urlaub und Urlaubsrecherche genutzt werden, auch wenn letztendlich offline gebucht wird, das sei durchaus ok, so Hr. Jockwer. Er zeigt auf wann man sich im Laufe der Urlaubsrecherche mit welchen Produkten von Holidaycheck beschäftigt:

Vor der Buchung – Bewertungen, Urlaubsbilder und Videos anderer User die schon dort waren sowie Foren und Reiseangeboten.

Nach der Rückkehr – der User bewertet selbst und stellt Bilder und Videos zur Verfügung, gibt Kommentare in Foren ab und holt sich vielleicht schon ein neues Reiseangebot ein.

Vor der Buchung, während des Urlaubs, nach der Rückkehr – soll sich der User mit den Reisetipps befassen und Mein Holidaycheck benutzen um auch Vor-Ort-Infos direkt von Usern zu bekommen.

Im 4. und damit letzten Punkt geht Hr. Jockwer noch einmal mehr auf die Community von Holidaycheck und deren Bedeutung ein:

Die Community sind grundsätzlich Menschen die ganz unterschiedlich und ganz normal sind wie du und ich und sie sind über alle Altersgruppen verteilt, auch 65+. Innerhalb der Community findet ein aktives Vorstellen durch Profile statt (Alter, Geschlecht, Interessen & Hobbies, Fotos, Single/ Pärchen etc.) was dazu führt das man Gleichgesinnte, Mitreisende, Freunde findet und dies wiederum Vertrauen schafft. Die Community besteht aus Menschen mit unterschiedlichen Horizonten, unterschiedlichen Erwartungen und Ansprüchen, verschiedener Meinungen und Geschmäcker sowie differenzierter sozialer Hintergründe. Es gilt die Meinungsvielfalt und Meinungsfreiheit: Meinung provoziert andere Meinung(en) und Holidaycheck hat keinen Einfluss darauf ob ein Hotel jetzt bewertet wird oder nicht. Es traut sich auch kaum mehr ein Hotel in seiner Beschreibung zu lügen, denn wenn dies durch sie User aufgedeckt und publiziert wird, dann wird es dieses Hotel in Zukunft schwer haben. Es werden Hinweise und Kontrollen durch den User sehr ernst genommen und die Produktgestaltung dadurch beeinflusst. Außerdem herrscht das Prinzip der Selbstberatung einer mündigen Kundschaft auf der Suche nach dem passenden Hotel und Holidaycheck ist nicht die Polizei d.h. wie bereits erwähnt, dass sie nicht urteilen über gut oder schlecht sondern der Kunde entscheidet selbst. Der Einfluss der Community auf Holidaycheck wird sichtbar in der Produktgestaltung, der Usability und in der Qualität. In Bezug auf touristische Produkte übt die Community dahingehen Einfluss aus dass der Hoteleinkauf sich durch Bewertungen ändern kann, Innovationen innerhalb der Betriebe getätigt werden und eine Transparenz für den Kunden existiert wie es sie früher nicht gab.

Weiterführende Literatur & Weblinks:

www.holidaycheck.com

Bearbeitet von: Katja Groth und Rainer Edlinger