

Hotelstudie 2014 - Welche Inhalte und Funktionen gehören auf eine Hotelwebsite?

28.10.2014, 11:11 | IT, New Media & Software

Pressemitteilung von: *eResult*

(Hamburg/Göttingen, 28.10.2014) eResult analysiert die Relevanz von 24 Seitenelementen auf Hotelwebsites aus Kundensicht.

Welche Seitenelemente werden beim Besuch von Hotelwebsites erwartet und müssen deshalb zwingend vorhanden sein? Wie kann der Internetauftritt Begeisterung auslösen und welche Funktionen und Inhalte haben nur eine geringe Bedeutung für den Besucher?

Um diese Fragen zu beantworten, hat die eResult GmbH über 800 Hotelbucher befragt. Durch die Analyse, basierend auf dem KANO-Modell, können für die Kundenzufriedenheit relevante und unwichtige Funktionen identifiziert werden.

Das Ergebnis zeigt, dass von den 24 unterschiedlichen Seitenelementen nur 2 als zwingend notwendig und selbstverständlich erachtet werden. Die große Mehrheit der untersuchten Elemente (18) kann zur Steigerung der Kundenzufriedenheit beitragen und sogar zu Begeisterung bei den Nutzern führen. Und lediglich 4 Funktionen standen die Befragten neutral gegenüber und sind nicht von Bedeutung für die Zufriedenheit mit der Website.

Nach Studienleiter Ediz Kiratli und Senior User Experience Consultant bei eResult in Hamburg „können Hotelbetreiber aus einer Vielzahl an interessanten und noch nicht etablierten Funktionen auswählen, um den eigenen Webauftritt gezielter auf die Anforderungen und Bedürfnisse der Besucher auszurichten“.

Schnelle Verfügbarkeitsprüfung und Zahlungsmodalitäten: Ein absolutes Muss

Das Fehlen bzw. die schlechte Umsetzung von Basisfaktoren wird vom Nutzer doppelt bestraft. Diese als selbstverständlich vorausgesetzten Kundenanforderungen führen bei Nicht-Erfüllung zu starker Unzufriedenheit und enden meist mit dem Verlassen der entsprechenden Website. Wird die Anforderung im Sinne des Besuchers umgesetzt, steigert dies im Gegenzug jedoch nicht die Zufriedenheit, sondern sorgt lediglich dafür, dass der Besucher weiter auf der Hotelwebsite verbleibt.

Während die meisten Hotelbetreiber eine Online-Verfügbarkeitsprüfung direkt und zentral positioniert auf der Startseite anbieten, finden sich konkrete Zahlungsinformationen häufig nur versteckt auf den Hotelwebseiten. Entweder werden diese im Fließtest erwähnt und sind dadurch nicht auf Anhieb zu finden oder müssen umständlich per Suchfunktionen gefunden werden. Leider setzen nur wenige Websites einfache Symbole ein, mit denen sofort ersichtlich wird, welche Zahlungsmethoden und Kreditkarten akzeptiert werden.

Social Media-Inhalte gezielt einsetzen

Der Einsatz von Social-Media-Aktivitäten und Inhalten stößt bei den Hotelbuchern auf ein geteiltes Echo. Kundenbewertungen, die auf Reiseportalen fester Bestandteil des Internetauftritts sind, werden von den Befragten als Leistungsfaktor eingestuft. D.h. die Implementierung sorgt für Zufriedenheit bei den Besuchern und kann die Wahrnehmung der eigenen Website positiv beeinflussen.

Im Gegenzug wird der Implementierung von Social-Media-Inhalten (wie z.B. Facebook oder Twitter) aber auch von anderen interaktiven Elementen (wie z.B. ein Web-Radio) als neutraler Faktor wahrgenommen. Diese können vernachlässigt werden, da der Einsatz ohne Belang für den Kunden ist und somit keinen nennenswerten positiven Einfluss auf den Seitenbesuch hat.

Auch diese Studie zeigt, dass die Bewertung von Social Media-Aktivitäten sehr stark vom Alter abhängt. D.h. je jünger die Zielgruppe, desto interessanter ist diese Funktion. Jedoch zeigt sich auch bei den unter 30-jährigen Hotelbuchern, dass das gesteigerte Interesse an Social Media nicht ausreicht, um Begeisterung beim Seitenbesuch auszulösen.

Die bessere Strategie ist somit, gezielt eindeutige Begeisterungsfaktoren einzusetzen, um sich gegenüber Wettbewerbern zu positionieren und somit dauerhaft eine hohe Kundenzufriedenheit zu sichern. In dieser Studie konnten 9 Faktoren aus den unterschiedlichsten Bereichen (z.B. Umgebungsinformationen oder speziellen Hotelangeboten) identifiziert werden, die in der Lage sind diese Emotionen auszulösen.

Diese Studie wurde im Juli 2014 in einer nach der Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung (AGOF) internetrepräsentativen Umfrage im Online-Access-Panel Bonopolis.de durchgeführt.

Fachlich unterstützt wurde eResult durch die beiden Partner: Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH und der infomax websolutions GmbH. Die jahrelange Tourismus-Erfahrung beider Firmen half eResult bei der Auswahl der untersuchten Seitenelemente für diese Studie.

Einen Auszug der Ergebnisse finden Sie in unserem Download-Bereich: <http://www.eresult.de/ux-wissen/downloads/>

Detailinformationen und die kompletten Studienbände finden Sie hier:

<http://www.eresult.de/ux-wissen/studien/einzelansicht/news/hotelstudie-2014-erkenntnisse-zur-steigerung-der-nutzerzufriedenheit-auf-hotelwebsites/>

Portrait

Über eResult

Die eResult GmbH bietet seit 2000 maßgeschneiderte Beratungs- und Forschungsdienstleistungen im Bereich Usability, User Experience, Conversion Optimierung und Online-Marktforschung. Der Branchenfokus des 20 Mitarbeiter starken Teams (an drei Standorten: Göttingen, Hamburg und Frankfurt a.M.) liegt im E-Commerce. Ganz gleich, ob es sich um einen Online-Shop, die App eines Reiseportals oder die Responsive Website eines Direktversicherers handelt: die Full-Service User Experience-Agentur berät seine namenhaften Kunden im In- und Ausland entlang des gesamten Produktlebenszyklus einer E-Commerce-Anwendung – von der Anforderungsanalyse, Konzeption und dem Prototyping über die Evaluation und Optimierung bis hin zur kontinuierlichen Erfolgskontrolle. Die eResult GmbH befähigt seine Kunden, ihre Online-Besucher besser zu verstehen, zu Käufern zu machen und somit den Ertrag und ROI zu steigern.

eResult GmbH -- Planckstr. 23 -- 37073 Göttingen

Standort Hamburg: Ludwig-Erhard-Str. 18, 20459 Hamburg

Standort Frankfurt a. M.: Uhlandstraße 58, 60314 Frankfurt

Standort Köln: Hohenstaufenring 29-37, 50674 Köln

Usabilityblog.de

Alles rund um das spannende Themengebiet Usability & User Experience.

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/823261/Hotelstudie-2014-Welche-Inhalte-und-Funktionen-gehoeren-auf-eine-Hotelwebsite.html>