

TrustYou
the standard for reputation

Tourismusverband Franken
Verbandsversammlung 2013
Ansbach
14.06.2013

© TrustYou 2008 – 2012 // Confidential and proprietary

TrustYou
the standard for reputation

TrustYou Im Überblick

- ✓ **Weltweit Nr. 1 ORM-Anbieter für die Touristik**
 - gegründet 2008; 60 Mitarbeiter (24 Nationalitäten); 11 Büros.
 - +10.000 Kunden (aus über 60 Ländern).
 - Zusammenarbeit mit der Sterne-Klassifizierung in mehreren europäischen Ländern.
- ✓ **Umfangreichstes Produkt Angebot**
 - Reputation Surveys (Gästefragebogen, Facebook App, ...)
 - Reputation Monitoring (+300 Quellen, +15 Sprachen, ...)
 - Reputation Marketing (TrustScore™, ...)

© TrustYou 2008 – 2012 // Confidential and proprietary

TrustYou
the standard for reputation

TrustYou Im Überblick

© TrustYou 2008 – 2013 // Confidential and proprietary

TrustYou
the standard for reputation

Bewertungen & Erfahrungsberichte - Fluch oder Segen?

FLUCH

SEGEN

© TrustYou 2008 – 2013 // Confidential and proprietary

TrustYou
the standard for reputation

Nutzerbewertungen = Big Data

- ✓ **s. Wikipedia**
- ✓ **Bei uns:**
 - 1.000.000 Anbieterseiten pro Tag crawlen
 - 50.000 Bewertungen pro Tag speichern und auswerten
 - 500.000 Sentimenteinheiten pro Tag extrahieren
 - 18.000.000 Bewertungen im Jahr im Prozesszyklus
- ✓ **Bei anderen:**
 - Gastdaten
 - Auslastungsquoten
 - Preise (Angebot, erzielte, selbst, Wettbewerb)
 - ...

© TrustYou 2008 – 2013 // Confidential and proprietary

TrustYou
the standard for reputation

© TrustYou 2008 – 2013 // Confidential and proprietary

TRUSTYOU
the standard for reputation

Informations-chaos

7

TRUSTYOU
the standard for reputation

Semantische Technologie

Chaos → Semantische Technologie → Struktur

8

TRUSTYOU
the standard for reputation

Semantische Technologie

Chaos → Semantische Technologie → Struktur

9

TRUSTYOU
the standard for reputation

Semantische Technologie

Chaos → Semantische Technologie → Struktur

Hotel ABC	Hotel DEF	Hotel XYZ
		+ Freundliches Pers. (4)
		+ Tolles Restaurant (8)
		- Kleine Zimmer (3)
		- Kein WiFi (2)
Kriterien: Gutes Essen		
Kategorien: Familien		

10

TRUSTYOU
the standard for reputation

Warum überhaupt um Bewertungen kümmern?

?

© TrustYou 2008 - 2013 // Confidential and proprietary

11

TRUSTYOU
the standard for reputation

Zauberformel Online-Tourismus

Online-Erfolg oder Absatz =
Reputation x Preis x Verfügbarkeit x Marketing

Wenn ein Faktor = 0 ist auch der **Erfolg** = 0

12

TRUSTYOU
the standard for reputation

Warum überhaupt um **Bewertungen** kümmern?

FAKTEN

© TrustYou 2008 - 2013 // Confidential and proprietary

TRUSTYOU
the standard for reputation

Reputation = Umsatz

- 87% aller Reisenden nutzen das Internet zur Reiseplanung.**
- 52% aller Reisenden haben ihre Reisepläne schon einmal aufgrund von Informationen aus Social-Media-Aktivitäten geändert.**
- 50% aller Firmen im Reisebereich generieren Umsatz aufgrund von Social-Media-Aktivitäten.**

Source: http://www.mediabistro.com/fall/writer/online-travel-industry_b25865

TRUSTYOU
the standard for reputation

Nutzer vertrauen **Bewertungen**

To what extent do you trust the following forms of advertising?

Global Average	Trust Completely/ Somewhat	Don't Trust Much/ At All
Recommendations from people I know	92%	8%
Consumer opinions posted online	70%	30%
Editorial content such as newspaper articles	58%	42%
Branded Websites	58%	42%
Emails I signed up for	50%	50%
Ads on TV	47%	53%
Brand sponsorships	47%	53%
Ads in magazines	47%	53%
Billboards and other outdoor advertising	47%	53%
Ads in newspapers	46%	54%
Ads on radio	42%	58%
Ads before movies	41%	59%
TV program product placements	40%	60%
Ads served in search engine results	40%	60%
Online video ads	36%	64%
Ads on social networks	36%	64%
Online banner ads	33%	67%
Display ads on mobile devices	33%	67%
Text ads on mobile phones	29%	71%

Source: Nielsen Global Trust in Advertising Survey, Q3 2011

TRUSTYOU
the standard for reputation

Einflussfaktor **Bewertung**

Influential Features in Travel Planning
(Incidence of Slightly/Very Influential)

Traveler reviews on online travel agencies	50%
Traveler generated photography/virtual tours	43%
Online travel reviews from travel experts	41%
Professional photography/virtual tours	39%
Traveler review Web sites	33%
Professional online travel video	29%
Traveler generated online travel video	28%
Travel blogs or online travel diaries	22%
Social networks-people you know	22%
Social networks-people you do not know	15%
Travel-related podcasts	13%

Question: Please indicate how influential each feature is to you when planning leisure travel?
Base: U.S. Travelers (n=1,000)
Source: PROQuintinQ3 Consumer Travel Report

TRUSTYOU
the standard for reputation

Warum überhaupt um **Bewertungen** kümmern?

RELEVANZ

!

© TrustYou 2008 - 2013 // Confidential and proprietary

TRUSTYOU
the standard for reputation

Was mit **Bewertungen erreicht wird**

- Mehr Buchungen**
Social Media beeinflusst unmittelbar mehr als 83% aller Online-Buchungen. 49% der Gäste berücksichtigen keine Hotels ohne Bewertungen
- Höhere Raten**
Gäste wollen sich absichern, dass sie das richtige Hotel buchen und sind bereit höhere Preise für Hotels mit besseren Bewertungen zu zahlen. Im Durchschnitt steigt der Zimmerpreis um €12 bei einem 1% Anstieg im TrustScore eines Hotels.
- Mehr Bewertungen, Bessere Noten**
Mehr als 80% aller Bewertungen sind positiv, und für je 30 Bewertungen mehr steigt die gesamte Bewertungsnote um 5%.

TRUSTYOU
The standard for reputation

Was mit Bewertungen erreicht wird

- ✓ **Höheres Vertrauen**
92% aller Nutzer vertrauen Bewertungen ihrer Freunde (verglichen zu 43% vertrauen Werbung). Wenn Bewertungen auf der Webseite sind, werden Gäste dazu ermutigt eher auf dieser Seite zu buchen als auf anderen Seiten.
- ✓ **Höhere Belegquote**
Betriebe mit einem höheren TrustYou-Score haben eine tendenziell höherer Auslastung.
- ✓ **Höherer REVPAR**
Betriebe mit einem höheren TrustYou-Score haben einen höheren REVPAR
- ✓ **Steigender Web Traffic**
Webseiten mit Darstellung von glaubwürdigen Bewertungen und Noten werden doppelt so oft von Suchmaschinen aufgesucht.





19

TRUSTYOU
The standard for reputation

Was mit Bewertungen erreicht wird

- ✓ **Höheren Score**
Gastgeber, die auf Bewertungen antworten, haben einen um 6% Punkte höheren Score als diejenigen, die nicht reagieren.
- ✓ **Höhere Aufmerksamkeit**
Hotels mit einem höheren Score erreichen eine bessere Aufmerksamkeit auf den Portalen und das mündet wieder in Buchungen und Umsatz.
- ✓ **Höherer Anerkennung**
Gäste schätzen Hotels, die auf Bewertungen antworten und präferieren diese zu 70% gegenüber denen, die nicht antworten.
- ✓ **Höhere Glaubwürdigkeit**
Antworten geben Vertrauen – 80% der Gäste anerkennen Antworten zu negativen Bemerkungen, da sie das Gefühl vermitteln sich um die Anliegen zu kümmern.





20

TRUSTYOU
The standard for reputation

Warum überhaupt um Bewertungen kümmern?

Weil

ZAHLEN

sprechen

21

TRUSTYOU
The standard for reputation

Welche Zahlen sprechen

- ✓ **Verfügbare Metriken:**
 - ✓ **Bei uns:**
 - TrustScore
 - Scores aller Bewertungsportale
 - Rubrikscores aller Bewertungsportale
 - Scores zu Sentiments
 - Zeitreihen
 - Scores aus facebook, foursquare, youtube, twitter, Blogs
 - Scores zur Antwortquote
 - Tw. Personen bezogen
 - Tw. Zielgruppen bezogen
 - ✓ **Bei anderen:**
 - Gastdaten
 - Auslastungsquoten
 - Preise (Angebot, erzielte, eigen, Wettbewerb)
 - ...

22

TRUSTYOU
The standard for reputation

BEISPIELE

23

TRUSTYOU
The standard for reputation

Beispiel 1

HOTELERRIE SUISSE / HESSO

Marktbeobachtung

24

TRUSTYOU
The standard for reputation

TrustYou Auswertung Schweiz

- ✓ **Benchmark:** Welche Hoteltypen haben im Vergleich zum Schweizer Durchschnitt eine signifikant bessere Einschätzung aus Kundensicht?
- ✓ **Trends:** Wie haben sich die Kundenbewertungen für verschiedene Hoteltypen im zeitlichen Verlauf verändert? Wer sind die Gewinner oder Verlierer? Für welche Hoteltypen besteht aus Verbandssicht Handlungsbedarf?
- ✓ **Bewertungsplattformen:** Welches sind die populären und wichtigen Plattformen für spezifische Hoteltypen? Sind gewisse Plattformen (Märkte) kritischer als andere?
- ✓ **Erfolgsfaktoren:** Was zeichnet die aus Kundensicht erfolgreichsten Schweizer Hotels aus? Welche Dienstleistungen oder Infrastrukturen werden von den Kunden besonders geschätzt?
- ✓ **Semantische Analyse:** Welches sind die Stärken und Schwächen im Bereich Dienstleistung und Infrastruktur der Schweizer Hotellerie? Wie variieren solche „Flops und Tops“ in Funktion des Hoteltyps?
- ✓ **Kundenbewertung und Performance:** Werden betriebswirtschaftliche bessere Betriebe auch aus Kundensicht besser bewertet?

© TrustYou 2008 - 2013 // Confidential and proprietary

TRUSTYOU
The standard for reputation

Erklärung zu den Box-Plots

Mittelwert - Standardabweichung (roter Balken enthält 95% der Werte) Mittelwert

1 | Hotel-Evaluationen und Performance
R. Schegg, M. Scaglione & M. Fox | 26.
September 2011

TRUSTYOU
The standard for reputation

TrustYou Score versus Belegungsrate

weniger als 36%
36% - 51%
51% - 63%
63% und mehr

Fazit: Betriebe mit höheren Scores, haben tendenziell höhere Auslastung

© TrustYou 08/11/13 und Hoteliersurvey 2011

TRUSTYOU
The standard for reputation

TrustYou Score versus REVPAR

weniger als 45 CHF
45 - 70 CHF
70 - 104 CHF
104 CHF und mehr

Fazit: Betriebe mit höheren Scores, haben höheren REVPAR (positive Korrelation)

© TrustYou 08/11/13 und Hoteliersurvey 2011

TRUSTYOU
The standard for reputation

TrustYou Score versus Tourismusregion

Score vs Tourismusregion

Region 1
Region 2
Region 3
Region 4
Region 5
Region 6
Region 7
Region 8
Region 9
Region 10
Region 11
Region 12
Region 13

1 | Hotel-Evaluationen und Performance /
R. Schegg, M. Scaglione & M. Fox | 26.
September 2011

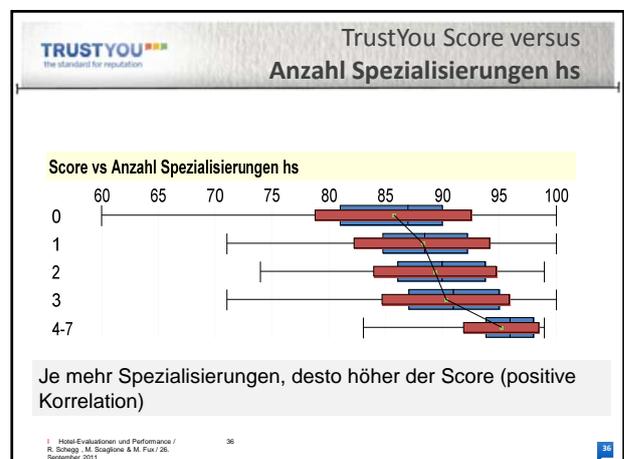
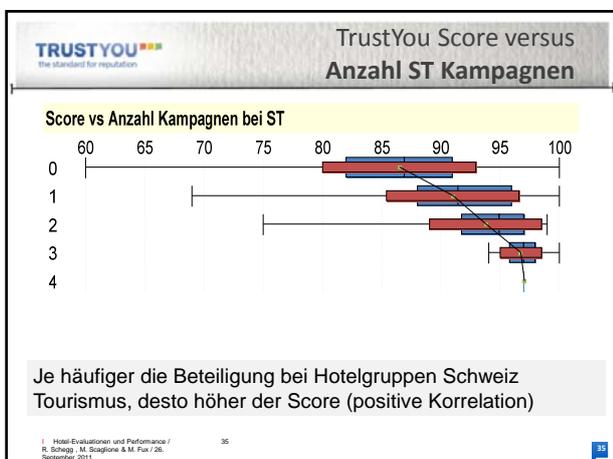
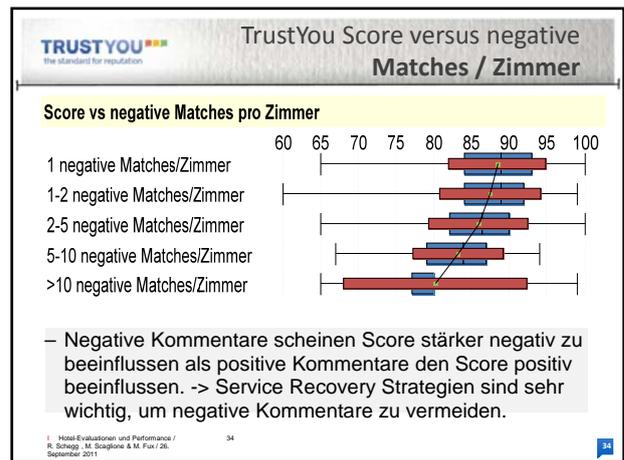
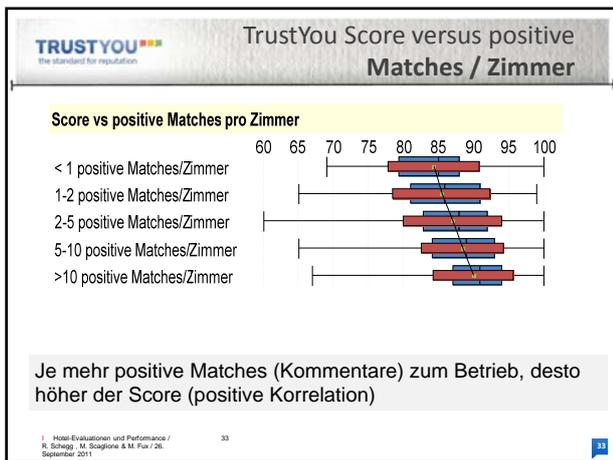
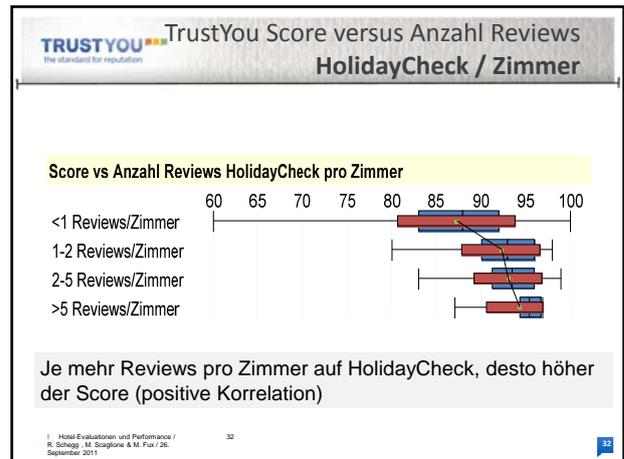
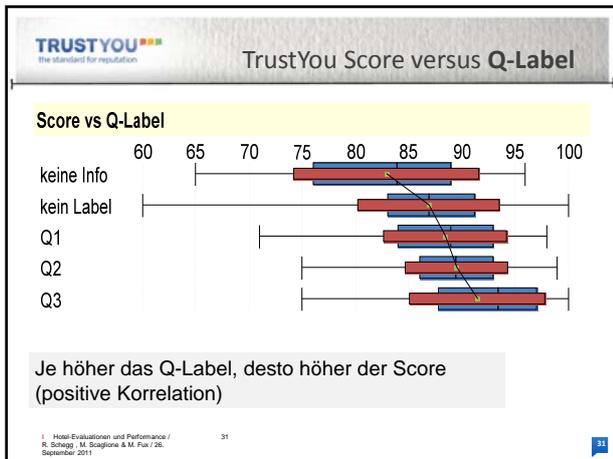
TRUSTYOU
The standard for reputation

TrustYou Score versus 3* Hotels in Tourismusregion

Score vs Tourismusregion

Region 1
Region 2
Region 3
Region 4
Region 5
Region 6
Region 7
Region 8
Region 9
Region 10
Region 11
Region 12
Region 13

1 | Hotel-Evaluationen und Performance /
R. Schegg, M. Scaglione & M. Fox | 26.
September 2011



TRUSTYOU
The standard for reputation

Profil der Winners (TrustYou Score >95 Punkte, n=189)

Es werden die Betriebstypen resp. Charakteristika aufgeführt, welche überdurchschnittlich prägend sind. Die Details sind im Anhang 2 aufgeführt.

- 5 Sterne Betriebe
- Betriebe aus Graubünden und Wallis
- Q3 Qualitätslabel
- Betriebe mit REVPAR grösser als 104 CHF
- Betriebe mit weniger als 6 und mehr als 18 Bewertungsquellen
- Mehr als 1 Bewertung pro Zimmer
- Mehr als 10 positive Kommentare (Matches) pro Zimmer und weniger als 1 negativer Kommentar pro Zimmer

Hotel-Evaluationen und Performance / R. Schegg, M. Scaglione & M. Fux / 26. September 2011

TRUSTYOU
The standard for reputation

Profil der Winners (TrustYou Score >95 Punkte, n=189)

- Mehr als 10 positive Kommentare (Matches) zum Hotelzimmer und zum Service pro Zimmer
- Mehr als 2 positive Kommentare zu F&B und Hotel pro Zimmer
- 50% der Winners machen bei einer und mehr Kampagnen von ST mit (stark vertreten bei Winners: Lifestyle&Design, Wellness, Swiss Deluxe und Golf)
- 55% der Winners haben 2 und mehr hotellerieussive Spezialisierungen; insbesondere Wellness I und II, Design&Lifestyle und ausgezeichnete Küche.

Hotel-Evaluationen und Performance / R. Schegg, M. Scaglione & M. Fux / 26. September 2011

TRUSTYOU
The standard for reputation

3. Profil der Winners (TrustYou Score >95 Punkte, n=189)

- Luxusbetriebe in typischen alpinen Ferienregionen mit guter Betriebs-performance und implementierten Qualitätssicherungsprozess. Es zählt weniger die absolute Anzahl der Reviews als die hohe Anzahl der positiven Kommentare zum Service und Hotelzimmer bei möglichst wenig negativen Kommentaren. Betriebe mit klarer Positionierung haben bessere Bewertungen

Hotel-Evaluationen und Performance / R. Schegg, M. Scaglione & M. Fux / 26. September 2011

TRUSTYOU
The standard for reputation

Synthese der Beziehungen zw. unabhängigen Management Variablen und dem TrustYou Score (Kundenerfolg)

Variable	stat. Beziehung zu TrustYou Score	Richtung der Beeinflussung
Betriebscharakteristika	Zimmer	schwach positiv
	Betten	signifikant schwach positiv
	Region	signifikant keine Richtung
	Kanton	signifikant keine Richtung
Management / Performance	Q-Label	signifikant positiv
	Auslastungsrate	signifikant positiv
	REVPAR	signifikant positiv

Hotel-Evaluationen und Performance / R. Schegg, M. Scaglione & M. Fux / 26. September 2011

TRUSTYOU
The standard for reputation

Synthese der Beziehungen zw. unabhängigen Management Variablen und dem TrustYou Score (Kundenerfolg)

Marketing (Positionierung)	Ergebnis	stat. Beziehung	Richtung
Kampagne	signifikant	positiv	
Anzahl ST Kampagnen	signifikant	positiv	
Anzahl Spezialisierungen bis Auslastungsrate Küche	signifikant	positiv	
Anzahl Reviews	keine	keine	
TrustYou	positive total Matches/Zimmer	signifikant	positiv
	negative total Matches/Zimmer	signifikant	negativ
	positive Kommentare zu Zimmer / Zimmer	signifikant	positiv
	negative Kommentare zu Zimmer / Zimmer	signifikant	negativ
	positive Kommentare zu F&B / Zimmer	signifikant	positiv
	negative Kommentare zu F&B / Zimmer	keine	keine
	positive Kommentare zu Location / Zimmer	keine	keine
	negative Kommentare zu Location / Zimmer	signifikant	negativ
	positive Kommentare zu Service / Zimmer	signifikant	positiv
	negative Kommentare zu Service / Zimmer	signifikant	negativ
	positive Kommentare zu Hotel / Zimmer	signifikant	positiv
	negative Kommentare zu Hotel / Zimmer	signifikant	negativ
	positive Kommentare zu Grounds / Zimmer	signifikant	positiv
	positive Kommentare zu Building / Zimmer	signifikant	positiv

Hotel-Evaluationen und Performance / R. Schegg, M. Scaglione & M. Fux / 26. September 2011

TRUSTYOU
The standard for reputation

BEST PRACTICE

© TrustYou 2008 - 2013 // Confidential and proprietary

Best Practice - Gastgeberliste

Bauernhof Hölz Margit
 Familienfreundliche, aktive Bauernhof mit traumhaftem Bergblick
 Preis: 90,00 €
 Frühstück: 79,00 €

Pension Wagner
 Treffen Sie an und vergessen Sie die Zeit und Ihren Alltag!
 Doppelzimmer Ost/Westseite: 100,00 €
 Doppelzimmer Süd: 104,00 €

43

Best Practice - Gastgeberansicht

Kur- & Wellnesshotel Kronenhof
 Genießen die ruhige Stille und die herrliche, gemütliche Atmosphäre. Schwimmbad, Sauna, Kaminofen, Massage, Aromatherapie... in 5 Gehminuten sind Sie im ruhigen Ortsteil.

Suchungslage: 98

44

Best Practice - Homepage

Dein Engel

Himmlicher Allgäu-Urlaub
 Sie suchen einen ruhigen Ort? Sie möchten sich wieder auf sich und Ihre Gesundheit konzentrieren, das Leben und die Natur genießen? Wir haben einen besonderen Ort für Sie. Das 4-Sterne Superior-Hotel "Dein Engel" in Oberstaufen im Allgäu ist für persönliche Besuche, einen 20-tägigen Wellnessurlaub, gemeinsamen Feiern und mehr geeignet und lädt zum Verweilen ein. Viele besondere Serviceleistungen - von Sitzplatz im Golfclub machen Ihren Urlaub zum perfekten Genuss.

Himmliche Momente
 Wie „Engel“ sein. Eine tolle Party mit einem 4-Sterne Wellnessurlaub, Wellness, Sauna, Kaminofen, Massage, Aromatherapie... in 5 Gehminuten sind Sie im ruhigen Ortsteil.

45

Best Practice - Bewertungen sammeln

Bewertung abgeben
 Sagen Sie uns Ihre Meinung! Geben auch Ihre Hotelbewertung an, damit wir für Sie besser werden können.

Ihre Gesamtnote: [Dropdown menu]

Ihre Bewertung: [Text area]

Bewertung versenden

46

Best Practice - Bewertungen ausspielen

Bewertungen unserer Gäste
 Unser Hotel steht Ihnen offen, und das 24 Stunden täglich. Denn wir haben nichts vor Ihnen zu verbergen.

Aktuelle Bewertungen aus dem Web für Dein Engel

1.00 [Review text]

1.00 [Review text]

1.00 [Review text]

47

Beispiel 2

HOTELLERIE SUISSE

Marktbeobachtung / Strategische Komponenten

© TrustYou 2008 - 2013 // Confidential and proprietary

48

TRUSTYOU
The standard for reputation

Zauberformel Online-Tourismus

**Online-Erfolg oder Absatz =
Reputation x Preis x Verfügbarkeit x Marketing**

Wenn ein Faktor = **0** ist auch der **Erfolg = 0**

49

TRUSTYOU
The standard for reputation

TrustYou Auswertung ZÜRICH

- ✓ **Strategieplan erarbeitet für 2015 - 2020**
 - Vergleich mit 6 Regionen Europaweit
 - Konstantes Monitoring über verschiedene Parameter
 - Evtl. Anpassung der Strategie

© TrustYou 2008 - 2013 // Confidential and proprietary

50

TRUSTYOU
The standard for reputation

Auswertung auf einen Blick

- ✓ **Auswertung von Bewertungen von 6 Städten**
 - Zürich, CH, 163 Hotels
 - Amsterdam, NL, 252 Hotels
 - Göteborg, S, 56 Hotels
 - München, D, 268 Hotels
 - Valencia, E, 42 Hotels
 - Wien, A, 288 Hotels
 - Basis: offizielle Listen der jeweiligen Tourismusmarketingorganisationen
 - Auswertungszeitraum Dez. 2012 - Feb. 2013
 - Daten liegen aus den letzten 12 Monaten vor
 - weitere Zeiträume können beliebig gezogen werden
 - Durchschnitt bildet sich auf Basis aller Hotels und nicht nach Gruppen

© TrustYou 2008 - 2013 // Confidential and proprietary

51

TRUSTYOU
The standard for reputation

Gesamtbenotung auf einen Blick

- ✓ **Zürich-Hotels gehören zur Spitze**
 - Zürich-Hotels nehmen mit einem TrustScore von 80,75 Punkten (von 100) den 2. Platz ein
 - besser ist nur Ermit mit einem Wert von 82,01
 - Göteborg mit 80,37 und Wien mit 80,57 sind in etwa gleich auf
 - am schlechtesten sind München mit 78,54 und Amsterdam mit 76,98
 - der Durchschnitt beträgt 79,73
- ✓ **Sterne führen**
 - den besten Score haben die 5-Sterne-Hotels mit einem TrustScore von 86,66 Punkten
 - den schlechtesten haben die 1-Sterne-Hotels mit 68,93 Punkten
 - besonders gut schnitten auch die 2-unkategorisierten Hotels mit 86,07 Punkte

© TrustYou 2008 - 2013 // Confidential and proprietary

52

TRUSTYOU
The standard for reputation

Portale auf einen Blick

- ✓ **Die eigene Gästebefragung bringt die beste Reputation**
 - besonders gut schnitten die Zürich Hotels bei VirtualTourist.com mit 86,74, TOPHotels.ru mit 83,65 und dem TrustYouSurvey mit 90,37 ab
 - grundsätzlich schlecht sind Bewertungen auf Google Places und Google+ mit um die 60 Punkte

© TrustYou 2008 - 2013 // Confidential and proprietary

53

TRUSTYOU
The standard for reputation

Antwortverhalten auf einen Blick

- ✓ **Spitzenreiter bei der sogenannten Response Rate**
 - hier sind die Zürich Hoteliers führend vor allen anderen Städten, 34% aller Bewertungen wurden im Februar beantwortet, 33% im Januar gegenüber dem 2ten Wien mit 22% im Februar und 23% im Januar
 - Der Durchschnitt der Antwortquote liegt bei 17%
 - es gibt aber auch einige die gar nicht antworten
- ✓ **Response Rate Zürich**
 - Top sind die 5-Sterne-Hotels mit 43% vor den 4-Sterne-Hotels mit 32%.
 - den höchsten Wert aller Städte haben die 5-Sterne-Hotels in Valencia mit 61%
- ✓ **Bewertungen**
 - bei der Anzahl der Bewertungen je Haus liegt Zürich auf dem letzten Platz, es sind 49 Bewertungen je Haus in einem Zeitraum von drei Monaten gegenüber 118 Bewertungen je Haus in Amsterdam und 98 in Wien.
 - Dennoch ist es eine sehr gute Anzahl, die eine gute Basis für Analysen ermöglicht

© TrustYou 2008 - 2013 // Confidential and proprietary

54

TRUSTYOU
The standard for reputation

Semantik auf einen Blick

- ✓ **Äußerungen zum Zimmer sind immer sehr kritisch**
 - Zürich Durchschnitt: 65,42,
 - Bester: Valencia 70,27, dann Zürich, dann Wien mit 64,39
 - In Zürich 5-Sterne mit 75,25 vor 4-Sterne mit 68, 53
 - Durchschnitt über alles: 62,79
- ✓ **Äußerungen zum Service sind wohlwollend**
 - Zürich Durchschnitt: 82,46
 - Bester: Valencia 85,22, dann Göteborg mit 84,36, dann Wien mit 83,69
 - In Zürich 3-Sterne mit 83,21 vor 4-Sterne mit 82,86
 - Durchschnitt über alles: 81,00

© TrustYou 2008 – 2013 // Confidential and proprietary

TRUSTYOU
The standard for reputation

Semantik auf einen Blick f.

- ✓ **Äußerungen zum Hotel sind ausgeglichen**
 - Zürich Durchschnitt: 78,93
 - Bester: Valencia mit 87,05, dann Göteborg mit 81,39 dann Wien mit 80,59
 - In Zürich 5-Sterne mit 80,37 vor 4-Sterne mit 79,45
 - Durchschnitt über alles: 78,84
- ✓ **Äußerungen von Geschäftskunden sind sehr positiv**
 - Zürich Durchschnitt: 87,36
 - Bester: Zürich, dann München mit 84,22 dann Wien mit 83,33
 - In Zürich 5-Sterne mit 91,53 vor 2-Sterne mit 85,71
 - Durchschnitt über alles: 87,14

© TrustYou 2008 – 2013 // Confidential and proprietary

TRUSTYOU
The standard for reputation

BEST PRACTICE

© TrustYou 2008 – 2013 // Confidential and proprietary

TRUSTYOU
The standard for reputation

Best Practice – Bewertungen beobachten

Name	December	January	February	Trend	December	January	February	Total New
TrustYou Overall	76,87	76,06	76,73	0,86	72123	7098	4098	30013

Name	Overall Score Last 3 Months				Trend	New Reviews Last 3 Months				Total New
	December	January	February	February		December	January	February	February	
Zürich Gesamt	80,05	80,88	80,75	0,82	1129	2616	1333	7998		
Zürich - untergeordnete Hotels	86,86	86,27	86,27	-0,59	2	1	1	4		
Zürich - 5****-Hotels	87,38	86,89	86,86	-0,49	304	304	304	912		
Zürich - 4****-Hotels	83,35	83,52	83,73	0,41	1398	1339	1333	3669		
Zürich - 3***-Hotels	77,86	78,87	78,76	0,91	1084	961	762	2767		
Zürich - 2**-Hotels	73,58	74,81	75,02	1,24	304	376	344	1024		
Zürich - 1*-Hotels	64,79	68,38	68,93	3,15	27	24	13	64		
Wien Gesamt	80,10	80,42	80,57	0,47	11688	10798	1248	24634		
Wien - untergeordnete Hotels	86,74	86,34	86,71	-0,43	0	0	1	1		
Wien - 5****-Hotels	86,10	86,38	86,11	-0,27	1868	1961	752	4581		
Wien - 4****-Hotels	82,81	82,42	82,20	-0,61	3996	3519	2776	14291		
Wien - 3***-Hotels	77,28	77,63	77,88	0,26	2462	2022	1499	6983		
Wien - 2**-Hotels	75,00	75,09	75,43	0,43	384	388	387	1159		
Wien - 1*-Hotels	74,39	74,39	75,31	0,92	89	91	27	207		
Valencia Gesamt	83,27	83,27	83,01	-0,26	892	1180	838	2910		
Valencia - untergeordnete Hotels	85,03	85,03	85,08	0,05	0	0	1	1		
Valencia - 5****-Hotels	85,68	85,52	85,88	0,36	144	144	119	407		
Valencia - 4****-Hotels	81,28	81,28	81,01	-0,27	391	769	477	1637		

© TrustYou 2008 – 2013 // Confidential and proprietary

TRUSTYOU
The standard for reputation

Best Practice – Bewertungen beobachten

Name	Category	Sentiment	Rolling Trend Data			
			Last 3 Months	Last 3 Months	Current Quarter	Current Calendar Year
Amsterdam Gesamt	Room	60,88	0,10	0,18	0,18	
Amsterdam Gesamt	Service	81,01	0,52	0,46	0,46	
Amsterdam Gesamt	Hotel	70,55	0,26	0,25	0,25	
Amsterdam Gesamt	Ambiance	71,44	0,01	0,09	0,09	
Göteborg Gesamt	Room	62,79	0,02	-0,05	-0,05	
Göteborg Gesamt	Service	84,36	-0,01	-0,18	-0,18	
Göteborg Gesamt	Hotel	81,39	0,04	-0,04	-0,04	
Göteborg Gesamt	Ambiance	71,30	-0,17	-0,05	-0,05	
München Gesamt	Room	58,45	-0,08	-0,16	-0,16	
München Gesamt	Hotel	77,39	0,00	-0,10	-0,10	
München Gesamt	Ambiance	67,11	0,22	-0,03	-0,03	
München Gesamt	Service	82,12	0,09	0,04	0,04	
Valencia Gesamt	Ambiance	70,23	-0,24	0,11	0,11	
Valencia Gesamt	Hotel	87,05	-0,03	-0,02	-0,02	
Valencia Gesamt	Service	85,22	0,25	0,22	0,22	
Valencia Gesamt	Room	70,27	-0,13	-0,13	-0,13	
Wien Gesamt	Room	64,39	-0,11	0,02	0,02	
Wien Gesamt	Service	83,69	-0,03	0,09	0,09	

© TrustYou 2008 – 2013 // Confidential and proprietary

TRUSTYOU
The standard for reputation

Beispiel 3

SCHWEIZ TOURISMUS

Semantische Analyse / Wettbewerb

© TrustYou 2008 – 2013 // Confidential and proprietary

TRUSTYOU
The standard for reputation

Zauberformel **Online-Tourismus**

Online-Erfolg oder Absatz =
Reputation x Preis x Verfügbarkeit x Marketing

Wenn ein Faktor = **0** ist auch der **Erfolg** = 0

61

TRUSTYOU
The standard for reputation

Ergebnis:
„Gastfreundlichkeit“ als **Wettbewerb**

62

TRUSTYOU
The standard for reputation

Motivation:
Scheinbar schlechte **Gastgeber**

Land	Prozent
Österreich	12,7%
Spanien	11,6%
Belgien	10,3%
Irland	4,4%
Italien	4,2%
Niederlande	3,2%
Deutschland	1,6%
Portugal	1,7%
Finnland	1,2%
Frankreich	1,1%
Polen	0,8%
Schweden	0,7%

Quelle: www.zooover.com - Barrierefreie Umfrage des Hotelbewertungsportals Zooover 03/2012

63

TRUSTYOU
The standard for reputation

Hintergrund:
„Gastfreundlichkeit“ in **Bewertungstexten**

- Frequenzanalyse der Begriffe „Gastfreundschaft“, „gastfreundlich“ und „Gastfreundlichkeit“ in 2,7 Millionen deutschen Bewertungstexten:

„Gastfreundschaft“
131x

„gastfreundlich(e/er/es/em/en)“, „Gastfreundlichkeit“
3210x

- **Fazit**
„Gastfreundschaft“ bzw. „Gastfreundlichkeit“ werden zwar explizit in Gästekomentaren angesprochen, die eher geringe Häufigkeit lässt jedoch den Schluss zu, dass eine Kategorie der Gastfreundschaft weitere, mitunter auch implizite Züriehspte umfassen muss.

64

TRUSTYOU
The standard for reputation

Aspekte einer Kategorie „Gastfreundlichkeit“

Gastfreundlichkeit allgemein

- + „toller Umgang mit den Gästen“, „super Gastfreundschaft“
- „mangelnde Herzlichkeit“, „keine Gastlichkeit“, „Gastfreundschaft ist hier ein Fremdwort“

Hotelpersonal

- + „zuvorkommendes und professionelles Personal“, „nette Bedienung“
- „unwirsche Mitarbeiter“, „überforderte Kellner“, „zu wenig Personal“

Serviceleistung

- + „toller Service“, „Extrawünsche wurden gerne erfüllt“, „Parkservice war schnell“
- „die bestellte Zeitung wurde nicht gebracht“, „Service ließ zu wünschen übrig“

Empfang

- + „Wir wurden herzlich empfangen“, „nette Begrüßung“, „schneller Check-in“
- „keine Begrüßung“, „schroffer Empfang“, „Check-in dauerte ewig“

65

TRUSTYOU
The standard for reputation

Aspekte einer Kategorie „Gastfreundlichkeit“

Atmosphäre im Hotel

- + „freundliche Atmosphäre“, „angenehme Stimmung“
- „unpersönliche Atmosphäre im Hotel“

Fazitaussagen

- + „haben uns sehr wohlfühlt“, „kommen gerne wieder“, „alles prima!“
- „es hat mir dort nicht gefallen“, „enttäuschender Aufenthalt“, „nie wieder!“

66

TRUSTYOU
The standard for reputation

Berechnung einer Gesamtnote

- Aus den hunderten oder tausenden verschiedenen Meinungen in der Kategorie „Gastfreundlichkeit“ berechnet TrustYou eine einzige zusammenfassende Punktzahl.
- In die Gesamtnote fließen ausschließlich Meinungen aus dem gewählten Auswertungszeitraum ein, um Aktualität zu gewährleisten.
- Die semantische Textanalyse erkennt Meinungsäußerungen in 15 Sprachen: Deutsch, Englisch, Französisch, Italienisch, Portugiesisch, Arabisch, Chinesisch, Indonesisch, Japanisch, Koreanisch, Niederländisch, Polnisch, Russisch, Spanisch, Thai.
- Zusätzlich zu den erkannten Meinungsäußerungen aus Bewertungstexten berücksichtigt TrustYou auch Detailnoten, die auf Webseiten vergeben wurden, z.B. in der Kategorie „Freundlichkeit des Empfangs“ bei HRS, „Hotelpersonal“ bei Booking.com oder „Service“ bei Holidaycheck.
- Um eine statistische Validität der Note zu gewährleisten, muss ein Betrieb mindestens 30 Bewertungen im gewählten Zeitraum haben, um eine Gesamtnote zu erhalten.

67

TRUSTYOU
The standard for reputation

Berechnungsschlüssel

Die Gesamtnote zur Gastfreundlichkeit setzt sich wie folgt zusammen:

- 70% Ergebnisse der semantischen Textanalyse zu „Gastfreundlichkeit“
- 15% Detailnoten zu relevanten Kategorien von Webseiten wie HRS, Holidaycheck, Booking
- 15% Gesamtnote (TrustScore) des Hotels im gewählten Zeitraum

68

TRUSTYOU
The standard for reputation

Nominierte: Ferienhotel klein

Perfect skiing holiday, wonderful hosts
...ing bring a cute mountain train. Arrived at 9 on a Sunday night and there was hotel owner Philip with a warm welcome to pick us up. Instantly felt we had made the right choice. He and his wife Sophie have decorated the h ...
Alles lesen

Le personnel particulièrement sympathique et attentionné. La décoration bien réalisée, l'ambiance décontractée mais professionnelle et chic ...
Alles lesen

Perfect small hotel where they have thought of everything
...ain too. Clean rooms with all you need & radio as iPhone dock. Excellent breakfasts & tea & charming helpful & knowledgeable staff. A great find.
Alles lesen

Everything was pleasurable, from the warm hospitality of Sophie and Philippe and their staff, to the hotel itself, its location, the size of the rooms, the ...
Alles lesen

Toujours avec un grand plaisir...
... à faire la connaissance. Ils savent rendre votre séjour, agréable, unique grâce à leur gentillesse et leur disponibilité; vous vous y sentez 'comme à la maison', les tâches en moins! Leur plus grand plaisir ...
Alles lesen

Friendly family hotel
... which size but a slightly small bathroom en suite. The hotel is charming and well-decorated. Staff are very helpful and pleasant, and I would thoroughly recommend it. The only meals served are breakfast and tea with nice ...
Alles lesen

très chaleureux, sympa
Accueil chaleureux, très sympa. Sophie s'occupe bien de nous, nous a toujours demandé si tout va bien, si on souhaite encore ...
Alles lesen

... florent... Different from any other hotel we used to stay. The attention to details is exceptional and the new ideas to make the guest comfortable are just great. We start with a wine cellar on each floor where you can ch ...
Alles lesen

69

TRUSTYOU
The standard for reputation

70

TRUSTYOU
The standard for reputation

Zauberformel Online-Tourismus

Online-Erfolg oder Absatz =
Reputation x Preis x Verfügbarkeit x Marketing

Wenn ein Faktor = **0** ist auch der **Erfolg** = 0

71

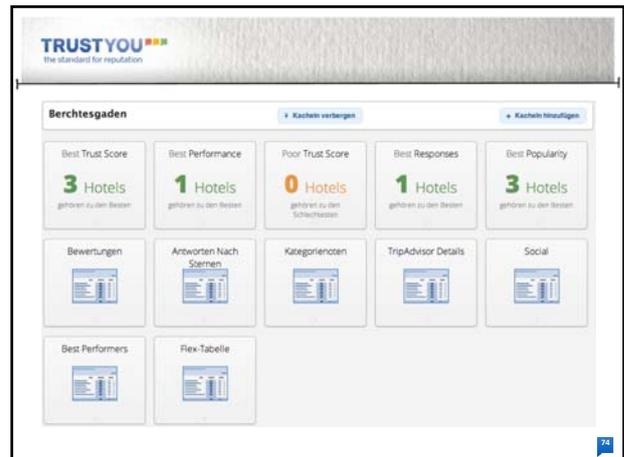
TRUSTYOU
The standard for reputation

Wie um Bewertungen kümmern?

MONITORING

© TrustYou 2008 - 2013 // Confidential and proprietary

72



Wie um Bewertungen kümmern?

QUITESSENZ

© TrustYou 2008 – 2013 // Confidential and proprietary

TLDR

- ✓ **Bewertungen im Tourismus:**
 - Vielschichtiger Umsatztreiber
 - Quintessenz aus vielen Meinungen
 - Herauslösen von Kernaussagen (customer sentiment and voice of the customer)
 - Ermöglicht Vorhersagbarkeit von Ereignissen
 - Korrelationen mit anderen betriebswirtschaftlichen Daten ermöglicht:
 - Differenzierte Qualitätsmanagement
 - Differenziertes Yield-Management
 - Market Research
 - yni
 - Beeinflusst Interaktionschemen mit dem Gast / Kunden
 - Beeinflusst alle Ebenen beim Führen von Unternehmen
 - Beeinflusst Berufsbilder in der Touristik

© TrustYou 2008 – 2013 // Confidential and proprietary

DANKE FÜR DIE AUFMERKSAMKEIT

E: m.menzel@trustyou.com
P: +49 89 548 029 25

[@TrustYou](https://twitter.com/TrustYou)
facebook.com/TrustYou