

Zeisberg, Matthias

Working Paper

Die Website als Instrument der Vertrauensbildung in der Urlaubshotellerie

IU Discussion Papers - Marketing & Kommunikation, No. 02 (Juni 2022)

Provided in Cooperation with:

IU International University of Applied Sciences

Suggested Citation: Zeisberg, Matthias (2022) : Die Website als Instrument der Vertrauensbildung in der Urlaubshotellerie, IU Discussion Papers - Marketing & Kommunikation, No. 02 (Juni 2022), IU Internationale Hochschule, Erfurt

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/261083>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

www.iu.de

IU DISCUSSION PAPERS

Marketing & Kommunikation

Die Website als Instrument der Vertrauensbildung in
der Urlaubshotellerie

MATTHIAS ZEISBERG

IU Internationale Hochschule

Main Campus: Erfurt

Juri-Gagarin-Ring 152

99084 Erfurt

Telefon: +49 421.166985.23

Fax: +49 2224.9605.115

Kontakt/Contact: kerstin.janson@iu.org

Autorenkontakt/Contact to the author(s)

Prof. Dr. Matthias Zeisberg

IU Internationale Hochschule - Campus Hamburg

Waterloohain 9

22769 Hamburg

Telefon: +49-40284683580

Email: matthias.zeisberg@iu.org

IU Discussion Papers, Reihe: Marketing & Kommunikation, Vol. 2, No. 2 (Juni 2022)

ISSN-Nummer: 2750-0667

Website: <https://www.iu.de/forschung/publikationen/>

DIE WEBSITE ALS INSTRUMENT DER VERTRAUENSBILDUNG IN DER URLAUBSHOTELLERIE

Matthias Zeisberg

ABSTRACT:

Trust is a very important factor in travel and tourism marketing. This also applies to first-time bookings in the holiday hotel industry, whose services with its many different facets can only be reliably assessed to a limited extent before the start of a trip. Against this background, this paper investigates the question which specific trust-promoting elements selected holiday hotels on the Baltic Sea coast of Mecklenburg-Vorpommern use on their website. Of the eight elements examined, two are found to be more widespread: References to engagement in social media channels and the use of very different kinds of quality marks. Photos of employees, an illustrated description of the hotel's history and logos of partner companies can be found on about every fourth website. Customer reviews, press releases and the integration of an immediate rating option for website visitors bring up the rear of the ranking.

KEYWORDS:

Tourism marketing, web design, trust elements

JEL classification: M31

1 Einleitung

Der Aufbau von Vertrauen im Zusammenhang mit dem Versuch, neue Kundschaft zu gewinnen, ist für das Dienstleistungsgewerbe von zeitlosem Interesse. Dies gilt auch für die meisten touristischen Leistungen mit ihrer fehlenden Materialität und nicht zuletzt auch für die Hotellerie. Dies wird auch in einer Mitteilung der InterContinental Hotels Group deutlich, wo es heißt: „In an increasingly complex and unpredictable world, people look for touchstones of trust. Without trust, nothing else matters“ (InterContinental Hotels Group [IHG], n.d., S. 8). Dabei ist der Wettbewerb auch in Destinationen an der deutschen Ostseeküste intensiv und komplex. Dazu tragen Online-Vermittlungsagenturen wie Booking.com bei, die eigene Kommunikationsbotschaften relativieren können. Ungeachtet dessen ist und bleibt die firmeneigene Website ein zentrales Instrument der Kommunikationsstrategie. Dies mag umso mehr für Hotels gelten, die keiner bedeutenden nationalen bzw. internationalen Kette angehören und mit begrenzten Ressourcen ihre Durchsetzungsfähigkeit im Wettbewerb schärfen müssen. Umso wichtiger ist es in diesem Fall, dass die Website als „Vertriebler, Verkäufer und Aushängeschild in einem“ (Erlhofer & Brenner, 2019, S. 19) Überzeugungskraft ausstrahlt, was nicht zuletzt davon abhängt, inwieweit Vertrauen aufgebaut werden kann. Hier kommen die Vertrauenselemente ins Spiel, die im Mittelpunkt dieses Beitrags stehen. Im Kern soll untersucht werden, welche wesentlichen Instrumente der Hotellerie auf der Website zur Verfügung stehen, um Vertrauen aufzubauen und inwieweit diese vertrauensbildenden Maßnahmen tatsächlich eingesetzt werden.

Nach einer einleitenden Skizzierung von Problemstellung, Forschungszielen und Forschungsfragen werden in Kapitel 2 im Rahmen der theoretischen Fundierung die zu untersuchenden Vertrauenselemente festgelegt. Kapitel 3 dieses Discussion Papers beinhaltet Angaben zum Forschungsdesign, bevor dann in Kapitel 4 das Ausmaß der tatsächlichen Verwendung der Vertrauenselemente vorgestellt und diskutiert wird. Eine Übersicht über die wichtigsten Ergebnisse liefert dann das abschließende Kapitel 5.

1.1 PROBLEMSTELLUNG

Die Leistungsangebote von Urlaubshotels unterliegen dem uno-actu-Prinzip. Dieses besagt, dass die Produktion und Konsumption einer Leistung nicht getrennt voneinander erfolgen, sondern weitgehend parallel, weshalb das Leistungsergebnis weder lagerfähig, tauschbar noch rückgebbar ist (Pongratz, 2012). Damit kann der Gast nur während bzw. rückblickend mit Sicherheit die Güte der vom ihm erworbenen Leistungen beurteilen. Fehlerhafte oder unbefriedigende Hoteldienstleistungen können

vor Ort entsprechend also weder umgetauscht noch rückgängig gemacht werden. Bestenfalls kommt ein Upgrade, ein Preisnachlass oder ein Schadensersatz infrage, was aber für gewöhnlich das erwünschte positive Urlaubsgefühl trotzdem trübt (Frehse, 2006; Freyer, 2011).

Im harten Wettbewerb der Destinationen um qualitäts- und preis-leistungsbewusste und vielfach sehr erfahrene Gäste ist es nicht verwunderlich, dass sich die Urlaubshotellerie in der Gesamtheit ihrer Marketingkommunikation äußerst positiv darstellt.

So bemerkt Jockwer (2010, S. 440), dass beispielsweise die Etikettierung des Hotels als „Wellness-tempel“, die Nutzung eines standardisierten Werbevokabulars oder die Abbildung des Pools unter Einsatz eines Weitwinkelobjektives und Bildbearbeitungsprogrammen zwar Werbewirkung erzeugen, aber wenig mit Authentizität und Ehrlichkeit zu tun haben.

Dabei dürften sich Reiseinteressierte sehr bewusst darüber sein, dass ungeachtet aller durchaus überzeugend und nachvollziehbar klingender Werbeversprechen gleichermaßen objektive Mängel (wie beispielsweise eine grob abweichende Zimmergröße), nicht einfach zu greifende Einschränkungen wie Geruchsbelästigungen oder eher sehr persönlich subjektive Empfindungen (wie eine abweichende Vorstellung von der Qualität der Speisen) den so sorgfältig geplanten Urlaubaufenthalt erheblich abwerten können.

Einen interessanten Einblick in das Spektrum von objektiven wie subjektiven Reisemängeln liefert hier sehr anschaulich die ADAC-Tabelle zur Preisminderung bei Reisemängeln, die sich als Orientierungshilfe für die Höhe von Minderungsansprüchen versteht. So werden allein in der Rubrik „Aufenthalt“ 50 Gerichtsurteile zu 40 verschiedenen Arten von Reisemängeln gelistet. Dazu zählen umfangreiche Bau- und Renovierungsarbeiten, nicht vorhandene oder nutzbare Pools, lange Wartezeiten bei Mahlzeiten, Doppel- statt Einzelzimmer, eine eingeschränkte Wasserversorgung, schmutzige oder fehlende Bettwäsche sowie weiche und durchgelegene Matratzen, aber auch eher exotisch anmutende Ernüchterungen wie ein Doppelbett 1.20 m breit oder Sandflöhe. Dazu treten Mängel, die keinen Minderungsanspruch rechtfertigen, wie ein fehlender Meerblick, wenn im Prospekt lediglich von „Meerseite“ gesprochen wurde (ADAC, 2017).

Dies lässt erkennen, dass unabhängig von der werbewirksamen Auslobung tatsächlicher Vorteile des hoteleigenen Angebotes und des Umlands vertrauensfördernde Signale eine nicht zu unterschätzende Bedeutung im Kampf um die Gunst der Kundschaft spielen können.

1.2 FORSCHUNGSZIELE UND FORSCHUNGSFRAGEN

Die vorliegende Arbeit leistet einen Forschungsbeitrag zur aktuellen Nutzung von (objektiv) messbaren Vertrauenselementen auf Websites von ausgewählten Urlaubshotels. Die Forschungsfragen lauten entsprechend:

1. Welche wesentlichen Vertrauenselemente stehen der Urlaubshotellerie zur Verfügung, die auf der hoteleigenen Website eingesetzt werden können?
2. In welchem Ausmaß werden diese Elemente aktuell (Stand: April 2022) genutzt?

Die vorliegende Studie bedient sich im empirischen Teil der Methode des Desk Researchs. Details zur Stichprobe finden sich in Kapitel 3.

2 Theoretische Fundierung

2.1 VERTRAUEN IM MARKETING UND IM TOURISMUS

Es überrascht nicht, dass es für Vertrauen kein einheitliches Begriffsverständnis gibt. Vertrauen hat eine mehr oder weniger wesentliche Bedeutung in den unterschiedlichsten Bereichen und entsprechend vielfältig sind die Wissenschaften, die zu diesem Thema publizieren, wie die Psychologie, Sozialpsychologie, Soziologie, Ökonomie und die Betriebswirtschaft (Fladnitzer, 2006). Einen Überblick zum Stand der Vertrauensforschung in Marketing und Vertrieb gibt beispielsweise Rossmann, der darauf hinweist, dass sich das Marketing bei der Definition des Vertrauensbegriffs auf die Erkenntnisse der sozialwirtschaftlichen Nachbardisziplinen stützt (2013). Einen wichtigen Beitrag zur Definition des Vertrauenskonstrukts im Marketing leisteten Morgan und Hunt, die Vertrauen dann gegeben sehen, „when one party has confidence in an exchange partner's reliability and integrity“ (1994, S. 23). Auf diese Konzeptualisierung nehmen auch Meffert et al. Bezug, die Vertrauen als die Bereitschaft des Kunden definiert, „sich auf das Unternehmen im Hinblick auf dessen zukünftiges Verhalten ohne Prüfung zu verlassen“ (2018, S. 103). Einen wichtigen Beitrag auch für die Marketingwissenschaft lieferten darüber hinaus Lewis und Weigert, die für das Konstrukt Vertrauen drei einander beeinflussende analytische Dimensionen identifizierten, nämlich kognitiv, emotional und verhaltensbedingt (1985). Ihre Forschung bildet den Ausgangspunkt für eine Vielzahl von wissenschaftlichen Beiträgen zu interaktionsbasierten Vertrauensarten (Pielken, 2017).

Folgt man den Autor:innen Wang et al. (2014), so ist im Bereich Tourismus und Gastronomie die folgende Definition von Moormann weit verbreitet: Vertrauen ist „a willingness to rely on an exchange partner in whom one has confidence“ (Moormann et al., 1992, S. 315).

2.2 DER BEGRIFF DER VERTRAUENSEIGENSCHAFTEN

Nelson hat bereits 1970 eine zweidimensionale Typisierung der Eigenschaften von Gütern und Dienstleistungen eingeführt. Dabei unterscheidet er zwischen Sucheigenschaften („search qualities“) und Erfahrungseigenschaften („experience qualities“). Während die Sucheigenschaften bereits vor dem Kauf beurteilt werden können, ist dies bei den Erfahrungseigenschaften erst nach dem Erwerb möglich (Nelson, 1970). Später erweiterten Darby und Karni dieses Konzept um die wichtigen Vertrauenseigenschaften („credence qualities“) (1973). Seitdem gelten Vertrauenseigenschaften als jene Eigenschaften von Produkten und Dienstleistungen, die von Kaufenden weder vor dem Kauf noch danach beurteilt werden können. Klassische Beispiele sind die Rechtsberatung und der Besuch beim Arzt oder bei der Ärztin. Dabei kann sich die Beurteilung der zugesicherten Eigenschaften als faktisch unmöglich erweisen oder aber der damit verbundene Aufwand ist prohibitiv hoch. Somit kommt dem Vertrauen auf die Zusicherung der Anbieter:innen eine zentrale Bedeutung zu. Dabei kann sich die mögliche subjektive Schadenshöhe tendenziell vergrößern, wenn die Kaufentscheidung einer Person den gesamten Haushalt tangiert (Böcker, 1999), was im Kontext dieses Artikels von unmittelbarer Relevanz für die vielen „familienfreundlichen“ Hotels ist.

In späteren Jahren hat das theoretische Konzept der Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften eine Reihe von Weiterentwicklungen erfahren, die vor allem für die theoretisch-wissenschaftliche Auseinandersetzung von Interesse sind (Kollmann & Zuckertz, 2009). Unabhängig davon ist diese informationsökonomische Gütertypologie von anhaltendem Interesse, da so theoriegeleitet Aussagen über die mit einem Gut einhergehende Unsicherheit der Qualitätseinschätzung getroffen werden können (Kollmann & Zuckertz, 2009). In der Tourismusbranche sind die Erfahrungs- und/oder Vertrauenseigenschaften von großer Bedeutung, weshalb es für Anbieter:innen wesentlich ist, ihre Vertrauenswürdigkeit unter Beweis zu stellen. Je nach Art der vorrangigen Positionierungselemente kann dies leichter oder schwerer fallen: So kann ein besonders günstiger Preis ungleich einfacher kommuniziert werden als Qualitäten, die schwer greifbar vermittelt werden können (Bruhn & Hadwich, 2004).

2.3 TRUST-ELEMENTE

2020 publizierten die Autorinnen Federspiel, Janoschka und Mohr auf der Grundlage einer fundierten Analyse wissenschaftlicher Fachartikel zu Vertrauen und Glaubwürdigkeit eine umfassende Übersicht von insgesamt elf vertrauensbildenden Webelementen und den dazugehörigen Features. Dabei zielen die untersuchten Fachartikel, von denen besonders die inhaltsschwere Arbeit der Autorinnen Metzger, Flanagin und Medders (2010) zu nennen ist, nicht explizit auf den Tourismus.

Abbildung 1: Vertrauensbildende Webelemente mit dazugehörigen Features

Webelemente	Features
Dialogmöglichkeit vorhanden	Chat und Rückrufmöglichkeit, Instant Messaging und Videotelefonie
Testimonials vorhanden	Statements von Drittpersonen zu den Leistungen
Expertise des Senders vorhanden	Repräsentative Fotografie des Senders vorhanden, Relevanz oder Einfluss des Senders durch Integration eines Reputationssystems sichtbar
Navigierbarkeit gegeben	Konsistente Navigation, damit diese auf der ersten Seite gelernt und dann immer wieder angewendet werden kann
Funktionalität gegeben	Keine defekten Links oder sinnfreie Bilder
Bedarfsgerechte Personalisierung	Informationen können bedarfsgerecht personalisiert abgerufen werden
Es sind keine kommerziellen Implikationen sichtbar	Keine Werbung von Dritten auf der Website
Qualitätssiegel (Awards) von Dritten	z.B. <i>VeriSign</i>
Professionell wirkendes Web-Design	Gut ausgewählte, professionell wirkende Fotografien, kein überflüssiger Einsatz sensorischer Impacts
Ausschließen kritischer Beziehungsaspekte im Voraus	Policies (Privacy; Usability)
Vorhandene Information ist präzise	Inhaltsreiche, korrekte und aktuelle Dienstleistungsinformationen vorhanden

Quelle: Federspiel, Janoschka & Mohr, 2020, S. 60f.

Eine interessante Übersicht zu Vertrauenselementen findet sich daneben beispielsweise bei Erlhofer und Brenner, die als maßgebende „Trust-Elemente“ Referenzen (mit Blick auf den B2B Bereich), Testimonials, Sternebewertungen, Trust-/Qualitätssiegel, Icon-Banner für Unternehmensfeatures (wie Erfahrung und zahlreiche Standorte) sowie Logos mit Wiedererkennungswert (wie zum Beispiel „Bekannt aus ...“) aufzählen (2019).

Zahlreiche Hinweise finden sich zudem in Internetbeiträgen. Hier werden unter anderem Rezensionen (Uivari, 2017), Namen und Fotos der Geschäftsführenden und der verantwortlichen Ansprechpersonen und evtl. aller Mitarbeitenden, eine aktive regelmäßige Berichterstattung über Unternehmensneuigkeiten (Radke, 2017), SSL-Verschlüsselung und schnelle Ladezeiten (Baradell, 2020) oder auch eine detaillierte „Über uns“-Seite (Nead, 2021) genannt.

Die vorliegende Forschungsarbeit fokussiert sich zum einen auf jene Vertrauenselemente, die über allgemein wünschenswerte Anforderungen an eine moderne Website, wie eine zufriedenstellende Navigierbarkeit, hinausgehen. Zum anderen sollten sie geeignet sein, unmittelbar das Vertrauen in die Anbieter zu stärken und dabei in der Datenerhebung objektiv ermittelt werden können. Ausgeklammert wird zudem die Markenpolitik: Zwar vermögen starke Dienstleistungsmarken Vertrauens- und Qualitätssignale auszusenden (Meffert, Bruhn & Hadwich, 2015), jedoch können sich für gewöhnlich nur bedeutende Hotelketten dieses Instruments bedienen. Dies reflektiert sich unter anderem in der Studie „Kundenvertrauen“ aus dem Jahr 2020 (WirtschaftsWoche/ServiceValue): Die ersten fünf Plätze unter deutschen Mittelklassehotels belegen die H-Hotels, Best Western, Holiday Inn, InterCity Hotels und Novotel (Hoga Presse, 2020).

Qualitätszeichen

Unter dem Begriff „Qualitätszeichen“ werden alle Nachweise Dritter zusammengefasst, die als Logo grundsätzlich geeignet sind, Sicherheit für die Entscheidungsfindung zu vermitteln. Als wichtigste Qualitätszeichen gelten im Tourismus Zertifizierungen, „Sterne“-Klassifizierungen, Siegel/Labels, Prämierungen, Quality Awards und Auszeichnungen (Freyer & Dreyer, 2004). Grundsätzlich weisen Qualitätszeichen eine hohe Kommunikations- und Profilierungsfunktion auf (Wiesner, 2016) und helfen, Risiken für den Gast zu begrenzen (vgl. dazu auch Baki, 2020 mit Ausführungen zu Hotelbuchungsseiten).

Gleichzeitig leidet dieses grundsätzlich sehr wichtige Vertrauenselement seit geraumer Zeit unter der kaum mehr überschaubaren Fülle an Nachweisen und Begrifflichkeiten aller Art (Freyer & Dreyer, 2004).

Social Proof

Zur Definition des Social Proofs existiert keine einheitliche Begriffsauffassung. Gass und Seiter (2014, S. 132) sprechen von “the tendency to view behaviors as more appropriate or correct when a lot of other people are engaging in such behaviors”. Wenngleich Social Proof ein eher zeitloses Phänomen darstellt, hat es doch einen enormen Bedeutungszuwachs durch das Internet und den Aufstieg der Social-Media-

Plattformen erfahren. Verbreitete Ausformungen sind allgemein Testimonials, Fallstudien, namhafte Kunden und Social Share-Angaben (Melnik, n.d., vgl. dazu auch Gerloff, 2014 mit Blick auf Online-Shops allgemein).

In diesem Zusammenhang liefert auch eine Studie des Preisvergleichsportals Idealo aus dem Jahr 2015 interessante Erkenntnisse. Für verschiedene europäische Länder wurde untersucht, mit welchen „Trust-Signalen“ Onlineshops auf ihrer Homepage am häufigsten werben. Es zeigte sich, dass europaweit Kundenbewertungen an erster Stelle stehen, gefolgt von Gütesiegeln. In Deutschland waren es dabei 50% der Onlineshops, die versuchen, mit Nutzerbewertungen zu überzeugen; Spitzenreiter war Großbritannien mit sogar 90%. Der Anteil der Shops, die auf der Homepage mit Gütesiegeln werben, lag in Deutschland mit 78% deutlich über dem Durchschnitt, ein Wert, der nur von Polen übertroffen wird, wo 86% der Shops mit einem oder mehreren Gütesiegeln werben (Rönisch, 2015).

Für die Urlaubshotellerie werden im Rahmen dieses Artikels die folgenden drei Kategorien genutzt: die Einblendung von Gästebewertungen, die Integration einer Bewertungsmöglichkeit durch Dritte und der Verweis auf ein Engagement auf Social-Media-Kanälen.

Dabei vermittelt die zuletzt genannte Maßnahme in jedem Fall den vertrauensfördernden Eindruck, dass sich das Hotel um einen Dialog mit dem Kunden bemüht.

Fotos von Angestellten

Vertrauenswürdigkeit profitiert stets von Menschlichkeit. Fotos von relevanten Ansprechpersonen und Führungskräften geben dem Hotel ein Gesicht und auch Teamfotos können dazu beitragen, Vertrauen aufzubauen (Hahn, 2016).

Hotelgeschichte

Die Disziplin des „History Marketing“ vermittelt zahlreiche Ansatzpunkte, warum die Beschäftigung mit der Geschichte des eigenen Unternehmens und ihre Integration in die Außendarstellung von großem Wert sein kann (Schug, 2003). Als konkrete Zielsetzung des „History Marketing“ wird in aller Regel die Profilierung im Wettbewerb genannt (Silberer & Triebel, 2012). Dies reflektiert sich auch bei Schug, der darauf hinweist, dass diese Wissenschaft mit der Unternehmensgeschichte das einzig wirklich zeitlose Alleinstellungsmerkmal kultiviert (2003). Da auch die Urlaubshotellerie Traditionshäuser und Hotel-Legenden kennt, dürften sich hier zumindest punktuell entsprechende Ansatzpunkte finden lassen.

Kooperation mit (bekannten) Partnern

Besonders Logos von renommierten bzw. überregional bekannten Kooperationspartner:innen können als weitere Vertrauenselemente fungieren. Exemplarisch sei hier das Hotel Sonnenhof, Pleinfeld genannt, welches gleich 17 Partnerunternehmen sehr ausführlich vorstellt (www.sonnenhof-brombachsee.de/unsere-partner.html).

Presseberichte

Ob in der Lokal- und Regionalzeitung, in der überregionalen Presse, in einem Magazin oder einer Fachzeitschrift: interessante redaktionelle Berichte können wirkungsvolle und vertrauensbildende Elemente sein.

3 Studiendesign

Allgemeine Angaben zu den Hotels

Im folgenden Abschnitt werden nähere Angaben zur Zusammensetzung der Stichprobe gemacht. Dabei geht es um die Standorte der Hotels und um die Hotelstern-Klassifizierung. Die untersuchte Stichprobe ($n = 55$) basiert auf allen Hotels, die in der Buchausgabe des Hotelführers „Schlummer Atlas 2021“ für das Bundesland Mecklenburg-Vorpommern aufgeführt werden. Der Atlas enthält bundesweit 2 000 ausgewählte Hotels für Urlaub und Städtetrip in Deutschland, Österreich und Südtirol/Italien (Busche, 2021). Der Schwerpunkt der Erhebung liegt dabei an der Ostseeküste: 43 der 55 Hotels (78%) sind dort angesiedelt (Basis: Landkreise).

- Nordwestmecklenburg: Wismar, Kalkhorst
- Landkreis Rostock: Bad Doberan / Heiligendamm, Kühlungsborn, Rostock
- Vorpommern-Rügen: Ahrenshoop, Prerow, Dierhagen, Lohme, Binz, Putbus, Sellin, Stralsund, Zingst
- Vorpommern-Greifswald: Heringsdorf, Loddin, Mellenthin

Dieser Reiseführer wurde gewählt, um die Untersuchung auf die gehobene Hotellerie zu fokussieren. Bewertungsgrundlage ist das anerkannte „Schlummer Atlas Sternesystem“. Gemäß dem Anspruch des Hotelführers weisen 41 der 55 Hotels eine vier Sterne Klassifikation aus. Jeweils sieben Hotels verfügen über fünf Sterne bzw. zwei oder drei Sterne. Die realisierte Stichprobe beträgt $n = 52$: Zwei Hotels befanden sich zum Zeitpunkt der Erhebung in einer umfassenden Renovierung und ein Hotel gilt als dauerhaft geschlossen.

4 Forschungsergebnisse und Interpretation

Qualitätszeichen

Die nachfolgende Tabelle gibt darüber Auskunft, in welchem Ausmaß Qualitätszeichen aller Art pro Hotel abgebildet werden.

Abbildung 2: Anzahl an Qualitätszeichen auf der Website

n=52, Angaben: absolute Anzahl	Anzahl	0	1 bis 3	4 bis 6	7 und mehr
Insgesamt	29 (56 %)	9	8	6	

Quelle: Eigene Erhebung

Mehr als die Hälfte aller erhobener Hotels verzichtet auf die Nutzung von Qualitätszeichen. Dies mag in der Gesamtrendenz nicht zuletzt auf die stark verbreitete Orientierung an Gästemeinungen auf Hotelbewertungsportalen und Social-Media-Kanälen zurückzuführen sein (Frei, 2020). Ungeachtet der Limitationen der Stichprobe deutet sich aber an, dass hier erwartungsgemäß Unterschiede zwischen den einzelnen Sternekategorien bestehen. So kommen bei den sechs Hotels der Kategorien zwei und drei in vier Fällen keine Qualitätszeichen zum Einsatz, während es sich bei 5-Sterne Hotels andersherum verhält: Hier nutzen vier der sechs Hotels Qualitätszeichen.

Inhaltlich kommt ein weites Spektrum an Qualitätszeichen zum Einsatz, ohne dass sich hier ein Nachweis in der Breite durchsetzen konnte. Dazu zählen beispielsweise verschiedene Qualitätszeichen, die auf eine besondere Eignung verweisen, wie das „hundehotel.info“-Logo. Dabei handelt es sich um ein Suchportal für Hundebesitzer in ganz Europa, die mittels 80 verschiedener Filter ihren Urlaub mit Hund anforderungsgerecht planen können (hundehotel.info, n.d.). Eine Reihe von Hotels nutzt aber auch das „MV-gegen-Corona.de“-Logo des Tourismusverbandes MV und der DEHOGA, welches die Erfüllung der allgemeinen Hygieneregeln garantiert und welches den Angaben der Organisation folgend, bisher in Mecklenburg-Vorpommern 1 048-mal beantragt wurde (Stand: 30.4.2022) (Tourismusverband MV / DEHOGA MV., n.d.).

Exemplarisch sei zudem noch auf einzelne Hotels verwiesen, die begehrte Qualitätssiegel wie den HolidayCheck (Gold) Award führen können. Dieses Gütezeichen basiert auf Urlauberbewertungen und unter den Hotelbewertungsportalen scheint die HolidayCheck AG, Schweiz für eine vergleichsweise hohe Seriosität zu stehen (focus.de, 2013).

Von Interesse ist die Frage, wo und wie sichtbar die Qualitätszeichen platziert werden. Auch hier ist keine einheitliche Linie erkennbar, jedoch besteht eine Tendenz, die Zeichen am unteren Ende der Homepage auszuweisen. Auf der anderen Seite platzieren immerhin sechs der 22 Hotels, die auf Qualitätszeichen setzen, diese „above the fold“.

Diese englische Begrifflichkeit für Falz, die aus dem Verlagswesen stammt, bezeichnet in digitalen Medien die Trennlinie zwischen dem Bereich einer Website, welchen die Besuchenden sehen, ohne herunterscrollen zu müssen („above the fold“) und dem Bereich, den sie nur sehen, wenn sie weiter herunterscrollen („below the fold“) (Steiner & Dreixler, 2014). Ein besonders ausdrucksvolles Beispiel bietet das Hotel zur Post, Seebad Basin, das hier gleich auf vier Qualitätszeichen setzt (www.hzp-usedom.de).

Schließlich sind auch bedeutende Unterschiede in der Anzahl der eingesetzten Qualitätszeichen auf der Website erkennbar, die zwischen eins und 29 schwanken, wobei aber nur fünf Hotels weniger als drei Zeichen anbieten. Insgesamt lassen sich also sehr unterschiedliche Geschäftsphilosophien im Umgang mit Qualitätszeichen erkennen, was auch für die gehobene Hotellerie im 4- und 5-Sternsegment gilt. So verzichtet die 5-Sterne „Yachthafenresidenz Hohe Düne“, Rostock-Warnemünde weitestgehend auf Qualitätsnachweise, wobei sich entsprechende Hinweise auf Auszeichnungen nur sehr versteckt im Presse-Archiv verbergen. Auf der anderen Seite des Spektrums weist das Spitzenhotel Relais & Châteaux Schlosshotel Burg Schlitz, Hohen-Demzin (www.burg-schlitz.de) auf der Homepage den Menüpunkt „Auszeichnungen“ auf, der dann fast 30 Siegel, Zertifikate etc. bereithält.

Social-Media-Kanäle

Aus Abbildung 3 kann entnommen werden, auf welche Anzahl an Social-Media-Kanälen verwiesen wird.

Abbildung 3: Anzahl an Verweisen auf unterschiedliche Social-Media-Kanäle pro Hotel

n = 52, Angaben: absolute Anzahl	Anzahl				
	keine	1	2	3	4
Insgesamt	10 (19%)	7	22	11	2

Quelle: Eigene Erhebung

Mit Facebook, Twitter, Instagram und Pinterest stehen den Hotels gleich vier mittlerweile bewährte Social-Media-Kanäle zur Verfügung. In der Breite haben sich hier Facebook (81%) und Instagram (64%) durchsetzen können, auf Twitter verweisen immerhin noch 23% der Websites. Fast alle Websites, die

auf eine Social-Media-Präsenz verweisen, nutzen mehr als einen Dienst. Dabei bildet das Engagement bei Facebook das Fundament, da alle anderen Dienste einzeln oder gemeinsam nur dort aufgeführt sind, wo auch Facebook genutzt wird.

Lediglich zehn Hotels liefern auf ihrer Website keinen Hinweis auf eine mögliche Social-Media-Präsenz, was aber nicht zwangsläufig bedeutet, dass das Hotel dort nicht aktiv ist. Daneben ist zu beobachten, dass im Verbund mit den Social-Media-Symbolen auch gelegentlich ein Link auf Beiträge bei YouTube/Vimeo bzw. LinkedIn oder einen Blog angeboten wird. Dies reflektiert insgesamt auch die Bedeutung, die die verschiedenen Social-Media-Kanäle in Deutschland haben. Bei den Marktanteilen auf der Grundlage der Page Views (Seitenabrufe) dominiert weiterhin Facebook mit 70.5%, gefolgt von Pinterest mit 8.6%, und Instagram (7.3%). Unter allen anderen Anbietern kann lediglich noch Twitter mit 6% eine gewisse Marktbedeutung nachweisen (Stand: April 2022; Statista, 2022).

Gästebewertungen

Eine deutliche Mehrheit von 79% aller Websites enthält keine Gästebewertungen. Sofern dies der Fall ist, nutzen die Hotels ein ganzes Spektrum an Möglichkeiten, um direkt oder indirekt über Gästemeinungen zu informieren. Dazu zählen (a) die Veröffentlichung von Gästemeinungen in Eigenregie, (b) der Verweis auf Hotelbewertungs- und Reiseportale, (c) eine Einblendung des Public Reviews Score der Customer Alliance GmbH, Berlin, (d) der Ausweis von Google-Rezensionen und (e) die auszugsweise Veröffentlichung von Gästemeinungen, die dritten Parteien wie dem Hotelbewertungs- und Reiseportal HolidayCheck entnommen sind.

Interessant im Rahmen dieser Abhandlung sind vor allem jene Anbieter, die den Besuchenden unmittelbar konkrete Gästemeinungen anbieten. Dies ist in der vorliegenden Stichprobe bei 15% der Hotels der Fall. Dabei widmen zwei Hotels den Gästemeinungen vergleichsweise breiten Raum, so das Hotel Bornmühle, Groß Nemerow (www.bornmuehle.de/bewertungen).

Bewertungsmöglichkeit durch Dritte integriert

Keine Website ermöglicht es Besuchenden, unmittelbar eine Bewertung abzugeben. Jedoch ermutigen 13% aller untersuchten Hotels ihre Gäste, eine Bewertung abzugeben und bieten dafür in aller Regel einen Link zu einem Hotelbewertungsportal an. Exemplarisch geschieht dies beim Hotel Wreecher Hof, Putbus/Wreechen (www.wreecher-hof.de/hotel/bewerten/). Hier werden unter dem Menüpunkt „Bewerten“ gleich fünf Links angeboten (Google, Facebook, booking.com, HolidayCheck.de und TripAdvisor).

Namen und Fotos

Eine klare Mehrheit von 67% aller Hotels verzichtet darauf, relevante Personen wie Eigentümer:innen, Geschäftsführende oder Mitarbeitende mit Namen und Fotos für den Interessenten greifbar zu machen. Von den verbliebenen 17 Hotels listen lediglich zwei Anbietende relevante Personen nur namentlich auf, auf allen anderen Websites ist mindestens ein Foto zu sehen.

Dies kann eine einzelne Person betreffen oder es handelt sich um ein Gruppenfoto. Immerhin acht Anbietende (15%) und damit rund die Hälfte aller Hotels, die Personen benennen, kommunizieren hier in einer offensiven Art und Weise und weisen eine größere Anzahl an Ansprechpersonen mit Foto und Name aus.

Beispielhaft sei an dieser Stelle auf das Cliff Hotel Rügen, Sellin (www.cliff-hotel.de/de/ansprechpartner/) verwiesen, das zwölf Angestellte mit einem größeren Foto, Name und Kontaktdaten abbildet. Das sich mit der Veröffentlichung von Fotos auch Imageakzente setzen lassen, beweist das Relais & Châteaux Gutshaus Stolpe (www.gutshaus-stolpe.de), welches sehr hochwertiges Fotomaterial genutzt hat.

Hotelgeschichte

25% der untersuchten Hotels lassen den Besucher an ihrer Geschichte teilhaben. Dabei bleibt notwendigerweise unklar, welche Hotels grundsätzlich hier interessante Informationen anzubieten hätten. Auffallend ist die Tatsache, dass dies überwiegend ausführlich in Wort und Bild geschieht, wenn Informationen zur Geschichte geliefert werden. Beispielhaft sei hier auf das Seeschloss Schorssow (www.schloss-schorssow.de) verwiesen.

Kooperation mit Partnern

Kooperationspartner:innen werden auf 25% der Websites aufgeführt. Dabei handelt es sich um ein breites Spektrum aus sehr unterschiedlichen Bereichen: Persönlichkeiten wie der ehemalige Skispringer Sven Hannawald und Fußballvereine (Hansa Rostock) sind genauso vertreten wie die Festspiele Mecklenburg-Vorpommern, die Sea Cloud Cruises und ein regionales Porsche Zentrum. Einen Sonderfall nimmt das Logo des „Europäische Fonds für Regionale Entwicklung (EFRE)“ ein, welches von 8% der Hotels ausgewiesen wird.

Im Rahmen dieses Strukturfonds erhielten zwischen 2014 und 2020 unter anderem kleine und mittlere Unternehmen in Mecklenburg-Vorpommern Fördergelder zur Verbesserung der eigenen Wettbewerbs-

fähigkeit (Mecklenburg-Vorpommern: Ministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Tourismus und Arbeit, n.d.).

Presseberichte

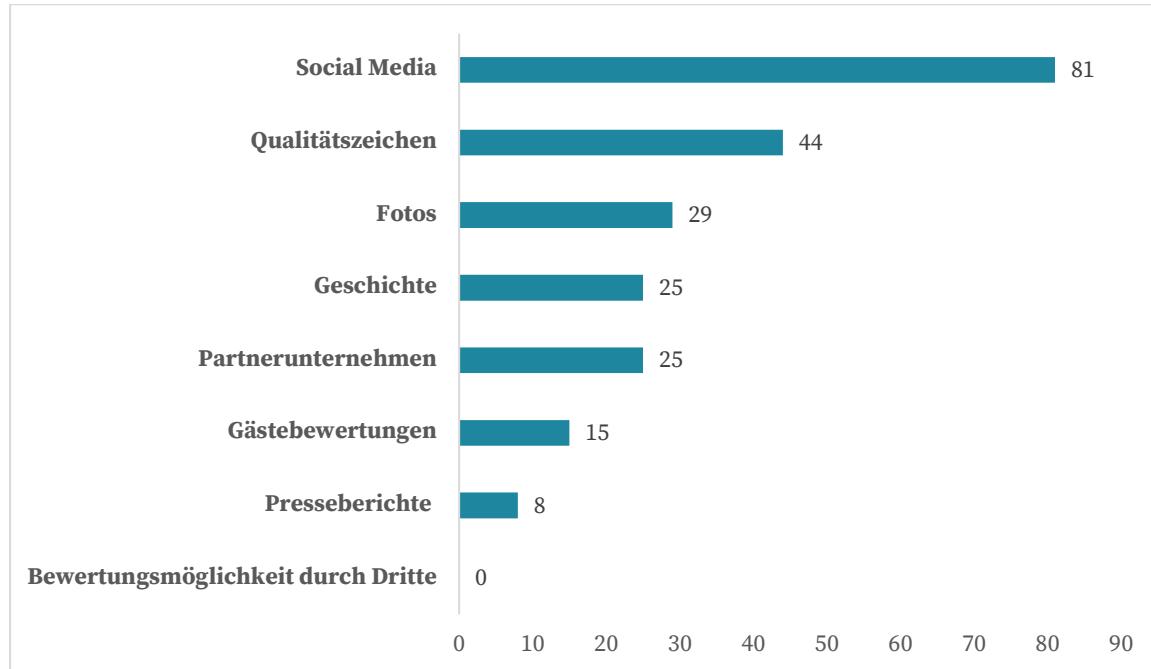
In der Analyse zeigt sich, dass eine deutliche Mehrheit von 64% auf der Website keinen Bezug zur Presse herstellt. Immerhin 29% wenden sich an interessierte Journalist:innen, indem sie Pressemitteilungen bereitstellen. Hier handelt es sich erwartungsgemäß im Schwerpunkt um jene Hotels, die zu einer Hotelgruppe gehören, wie die Travel Charme Hotels der Hirmer Gruppe, München. Gleichzeitig sind hier im Einzelfall bedeutende Unterschiede in Bezug auf den Umfang, die Aktualität, die Anmutungsqualität und eine Möglichkeit zum Download der Presseinformationen festzustellen. Im Endergebnis sind es lediglich vier der 52 untersuchten Hotels (8%), die Presseberichte auf der Website bereithalten. Im Untersuchungsfall sind dabei zwei dieser vier Anbieter der Hotelgruppe Dr. Lohbeck Privathotels GmbH & Co. KG, Schwelm zugehörig. Diese weisen eine wenig übersichtliche und dabei vollständig identische Zusammenstellung diverser Zeitungsberichte auf, die entsprechend über das jeweilige Hotel hinausgehen.

Am Ende sind es zwei 4-Sternehotels (4%), die mit einer ansprechenden Zusammenstellung von Presseberichten auffallen, wobei besonders das Relais & Châteaux Gutshaus Stolpe (www.gutshaus-stolpe.de) überzeugen kann.

5 Zusammenfassung, Fazit und Ausblick

Die vorliegende Untersuchung hat gezeigt, dass lediglich der Verweis auf ein Engagement bei den Social Media Plattformen – und hier ganz besonders bei Facebook und Instagram – in der Breite der Urlaubs hotellerie an der Ostseeküste Mecklenburg-Vorpommerns vorhanden ist: 42 der insgesamt 52 Hotels sind auf mindestens einer Social Media-Plattform aktiv.

44% nutzen wenigstens ein Gütezeichen und immerhin noch 29% der Websites bilden vornehmlich Angestellte in einem Foto ab. 25% der untersuchten Hotels illustrieren ihre oftmals geschichtsträchtige Vergangenheit und ebenso viele Anbietende weisen auf mehr oder weniger profilierte Kooperationspartner:innen hin. Damit ist der Verweis (Link) auf die Social-Media-Präsenz die mit deutlichem Abstand am häufigsten genutzte vertrauensbildende Maßnahme. Im Gegensatz dazu werben nur acht der 52 Hotels direkt mit Gästebewertungen um das Vertrauen der Websitebesuchenden.

Abbildung 4: Verbreitung von Vertrauenselementen in ausgewählten Urlaubshotels ($n = 52$; Angaben in %)

Quelle: Eigene Erhebung

Sofern Vertrauenselemente eingesetzt werden, ist dies mit durchschnittlich knapp drei Elementen pro Hotel gegeben (Abbildung 5, S. 15). Sieben Hotels (14%) nutzen fünf oder sechs der insgesamt acht untersuchten Elemente.

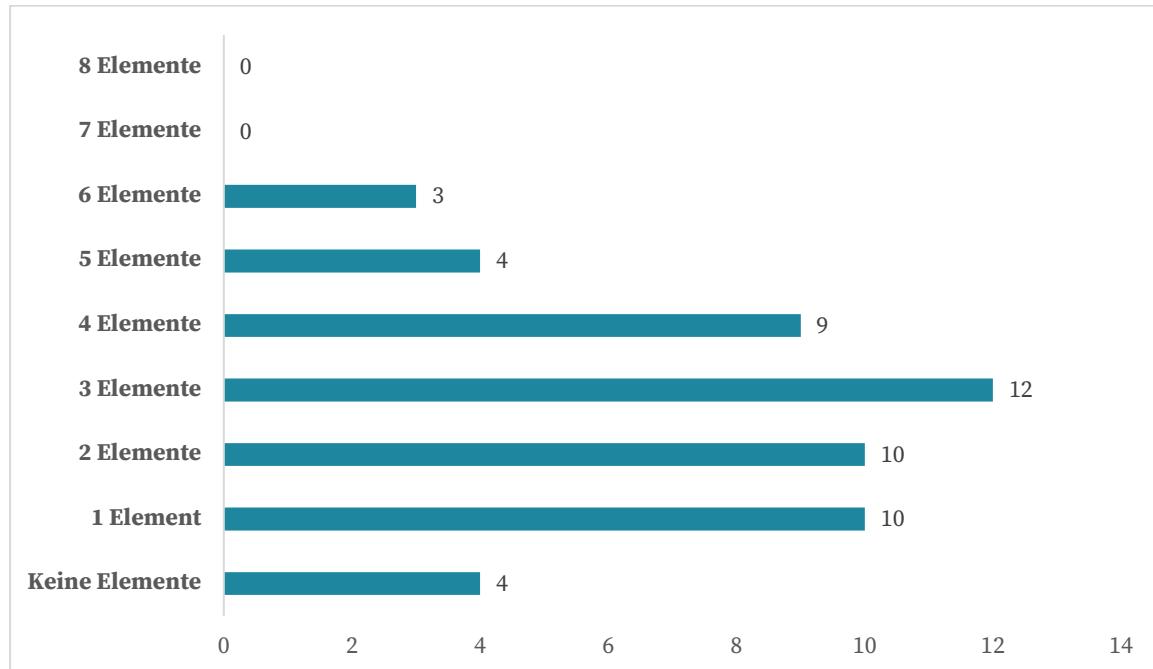
Da nur im Ausnahmefall vertrauensbildende Elemente „above the fold“ platziert werden und sich vielfach hinter einzelnen Menüpunkten wie „Geschichte“ verbergen, ist zweifelhaft, ob sich eine vergleichsweise überschaubare Anzahl an Elementen spürbar vertrauensbildend auswirken kann. So fordert denn auch Scheuer dazu auf, nicht nur eins, sondern viele vertrauensbildende Signale zu senden und bemerkt dazu, dass es ein Zuviel an Vertrauen nicht geben kann (Scheuer, 2015).

Anbietende wie das Seetelhotel Ahlbecker Hof, Seebad Ahlbeck (www.seetel.de/hotels-residenzen/hotels-usedom/seehotel-ahlbecker-hof/hotel.html), das auf der Homepage sehr offensiv Vertrauenselemente einsetzt, sind also eher eine Ausnahme.

Die Analyse hat somit aufgezeigt, dass eine Mehrheit von fast 70% maximal drei unmittelbar vertrauensbildende Maßnahmen ergreift. Dies scheint darauf hinzuweisen, dass das Bedürfnis der Anbietenden, vertrauenswürdig zu erscheinen, allenfalls mittelmäßig ausgeprägt ist und vielfach nicht alle gegebenen Möglichkeiten ausgeschöpft werden. Allerdings ist zu beachten, dass sich weder über

die Effektivität der einzelnen Maßnahmen noch über das Bedürfnis der Websitebesuchenden, entsprechende Versicherungen zu erhalten, fundierte Aussagen treffen lassen.

Abbildung 5: Absolute Anzahl an Hotels, die eine bestimmte Anzahl an vertrauensbildenden Elementen auf der Website einsetzen ($n = 52$)



Quelle: Eigene Erhebung

Weitere empirische Forschungsprojekte könnten sich mit der Frage auseinandersetzen, ob sich die Nutzung von Vertrauenselementen in anderen beliebten deutschen Urlaubsregionen, wie dem Allgäu und dem Schwarzwald, abweichend darstellt. Entsprechendes gilt auch für Business- und Tagungshotels. Interessant wären ebenfalls internationale Vergleiche, und zwar besonders im Hinblick auf die Häufigkeit der eingesetzten Elemente.

Auf der Grundlage einer höheren Stichprobe könnte zudem ermittelt werden, ob spezifische Verhaltensmuster an bestimmte Sterne-Klassifikationen gebunden sind.

Daneben wäre es auf der qualitativen Ebene von Bedeutung, zu erfahren, welchen einzelnen Vertrauenselementen Gäste und Interessenten in diesem Bereich die höchste vertrauensbildende Wirkung zubilligen bzw. welche Elemente tatsächlich wahrgenommen und am besten erinnert werden. Auch könnte der Frage nachgegangen werden, ob es im Hinblick auf die Art und die Anzahl der

eingesetzten Elementen einen Mindeststandard gibt, ab dem ein Wirksamkeitsnachweis erbracht werden kann.

Literaturverzeichnis

- ADAC (Mai 2017). *ADAC-Tabelle zur Preisminderung bei Reisemängeln*. <https://www.adac.de/-/media/adac/pdf/jze/reisepreisminderungstabelle.pdf?la=de-de>
- Baki, R. (2020). Analysis of Factors Affecting Customer Trust in Online Hotel Booking Website Usage. *European Journal of Tourism Hospitality and Recreation*, 5, 106-117.
- Baradell, S. (27. August 2021). *77 Trust Signals to Increase Website Visitors and Conversions*. <https://www.trustsignals.com/blog/77-trust-signals-to-increase-your-online-conversion-rate>
- Böcker, A. (1999). Eine theoretische Betrachtung von Lebensmittelsicherheit und Verbrauchertrauen: Warum man die Konkurrenz besser nicht schlecht macht! *Agrarwirtschaft* 48(7), 250-256.
- Bruhn, M. & Hadwich, K. (2004). Qualitätswahrnehmung und Qualitätszeichen bei touristischen Dienstleistungen. In: K. Weiermair & B. Pikkemaat (Hrsg.), *Qualitätszeichen im Tourismus: Vermarktung und Wahrnehmung von Leistungen* (S. 5-19). Erich Schmidt.
- Busche Verlagsgesellschaft mbH (Hrsg.) (2021). *Schlummer Atlas 2021: Unsere ausgewählten 2.000 Hotels für Urlaub und Städtetrip* (44. Aufl.) Busche.
- Darby, M. A. & Karni, E. (1973). Free Competition and the Optimal Amount of Fraud. *Journal of Law and Economics* 16(1), 67-88.
- Erlhofer, S. & Brenner, D. (2019). *Website-Konzeption und Relaunch – Planung, Optimierung, Usability* (2. Aufl.). Rheinwerk.
- Federspiel, E., Janoschka, A. & Mohr, S. (2020). Der Aufbau von Kundenbeziehungen durch multimodale Vertrauensbildung im Internet am Beispiel von Tourismusdestinationen. In: S. Wahl, E. Ronneberger-Sibold & K. Luttermann (Hrsg.), *Werbung für alle Sinne* (S. 57-70). Springer.
- Fladnitzer, M. (2006). *Vertrauen als Erfolgsfaktor virtueller Unternehmen: Grundlagen, Rahmenbedingungen und Maßnahmen zur Vertrauensbildung*. Deutscher Universitäts-Verlag.
- focus.de (18. Januar 2013). *Hotelbewertungsportale im Test – Manipulationen nicht ausgeschlossen*. https://www.focus.de/reisen/service/manipulationen-nicht-ausgeschlossen-bewertungsportale-im-test_id_1936823.html

- Frehse, J. (2002). Erfolgsfaktoren im internationalen Markenmanagement von Hotelunternehmen: Ein integrativer Ansatz unter Berücksichtigung der Ressourcenorientierung. *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung* 39(2), 140-154.
- Frei, R. (12. Mai 2020). *Tourismusgütesiegel: Das Q verblasst langsam*. <https://www.hotellerie-gastronomie.ch/de/artikel/tourismusguetesiegel-das-q-verblasst-langsam>
- Freyer, W. (2011). *Tourismus-Marketing: Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft* (7. Aufl.). Oldenbourg.
- Freyer, W. & Dreyer, A. (2004). Qualitätszeichen im Tourismus – Begriffe und Typen. In K. Weiermair & B. Pikkemaat (Hrsg.), *Qualitätszeichen im Tourismus: Vermarktung und Wahrnehmung von Leistungen* (S. 63-92). Erich Schmidt.
- Gass, R. H. & Seiter, J. S. (2014). *Persuasion: Social Influence and Compliance Gaining* (5. Aufl.), Pearson.
- Gerloff, J. (07. März 2014). *Vertrauen schaffen: 6 Must-haves im Online-Shop*. <https://www.estrategy-magazin.de/vertrauen-schaffen-6-must-haves-im-online-shop.html>
- Hahn, M. (14. Dezember 2016). *12 Merkmale einer vertrauenswürdigen Webseite*. <https://blog.hubspot.de/website/tipps-vertrauenswuerdige-webseite>
- Hoga Presse (2020). *Best Western Hotels bei Kundenvertrauen mit an Spitzenposition*. <https://www.hoga-presse.de/best-western-hotels-fuer-sehr-hohes-kundenvertrauen-ausgezeichnet/>
- Hundehotel.info (n.d.). *Über uns_hundehotel.info*. <https://hundehotel.info/Über-uns>
- IHG InterContinental Hotels Group (n.d.). *Creating ‘moments of trust’*. https://www.ihgplc.com/en/-/media/ihg/files/pdf/trends-report/2014_moments_of_trust_report.pdf
- Jockwer, A. (2010). Kundenbewertungen im Tourismusmarketing. In: A. Schulz, U. Weithöhner & R. Goecke (Hrsg.), *Informationsmanagement im Tourismus: E-Tourismus: Prozesse und Systeme* (S. 440-451). Oldenbourg. München.
- Kollmann, T. & Kuckertz, A. (2009). Zur Dynamik von Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften in komplexen Transaktionsprozessen – eine empirische Studie am Beispiel des Venture-Capital-Investitionsprozesses. *ZfM Zeitschrift für Management* 4(1), 53-74. <https://doi.org/10.1007/s12354-009-0064-6>
- Lewis, J. D. & Weigert, A. (1985). Trust as a social reality. *Social Forces* 63(4), 967-985.

Mecklenburg-Vorpommern: Ministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Tourismus und Arbeit (n.d.).

Europäischer Fonds für Regionale Entwicklung in Mecklenburg-Vorpommern.
<https://www.regierung-mv.de/Landesregierung/wm/Wirtschaft/EFRE/>

Meffert, H., Bruhn, M., Hadwich, K. (2018). *Dienstleistungsmarketing: Grundlagen – Konzepte – Methoden* (9. Aufl.). Springer.

Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing* 58(3), S. 20-38.

Melnik, Vladislav (n.d.). *Social Proof: Wie du die Meinung anderer für dich nutzen kannst.*
<https://www.chimpify.de/marketing/social-proof/>

Metzger, M. J., Flanagin, A. J. & Medders, R. B. (2010). Social and Heuristic Approaches to Credibility Evaluation Online. *Journal of Communication*, 60, 413-439.

Moormann, C., Zaltman, G. & Deshpande, R. (1992). Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328.

Nead, R. (28. Mai 2021). *15 Elements of a Trustworthy Website.* <https://www.dev.co/trust/>

Nelson, P. (1970). Information and Consumer Behavior. *Journal of Political Economy* 78(2), 311-329.

Pielken, A. (2017). Vertrauen zwischen Banken und Krisenunternahmen in der Sanierung. Springer Gabler.

Pongratz, H. J. (2012). Der Dienstleistungscharakter von Arbeit. Eine theoretische Annäherung. In C. Munz, J. Wagner & E. Hartmann (Hrsg.), *Die Kunst der guten Dienstleistung* (S. 17-43). W. Bertelsmann.

Radke, S. (16. Mai 2014). *Trust Elemente in Websites steigern die Reputation.*
<https://www.smart-interactive.de/si-blog/webdesign-usability/trust-elemente-websites-steigern-die-reputation/>

Rönisch, S. (26. Februar 2015). *Vertrauen im Onlinehandel: Mit diesen Trust-Signalen werben Europas Onlineshops.* <https://www.ibusiness.de/aktuell/db/960924SUR.html>

Rossmann, A. (2013). Vertrauen in Marketing und Vertrieb. In J. Vollmar, R. Becker & I. Hoffend (Hrsg.), *Macht des Vertrauens* (S. 221-243). Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4453-5_11

Scheuer, T. (2015). *Marketing für Dienstleister: Wie Sie unsichtbare Leistungen erfolgreich vermarkten* (3. Aufl.). Springer Gabler.

Silberer, G. & Triebel, F. (2012). History Marketing als integriertes Konzept. *Marketing review St. Gallen*, 2 (6), 52-58.

Statista (2022). *Marktanteile von Social-Media-Portalen in Deutschland von März 2019 bis April 2022.*
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/559470/umfrage/marktanteile-von-social-media-seiten-in-deutschland/>

- Steiner, S. & Dreixler, J. (11. Juli 2014). *Top 10 Tipps für eine buchungsstarke Hotel-Website.* <https://www.direct-booking-experts.com/top-10-tipps-fuer-eine-buchungsstarke-hotel-website/>
- Tourismusverband MV/DEHOGA MV (n.d.). *Mehr Sicherheit im Urlaubsland.* <https://mv-gegen-corona.de/sicherheit-im-urlaubsland/>
- Uivari, R. (21. April 2017). *Conversion Optimization: Vertrauenselemente nutzen.* <https://optimize.dreifive.com/optimization/2017-04/conversion-optimization-vertrauenselemente-nutzen/>
- Wang, L., Law, R., Hung, K., & Guillet, B. D. (2014). Consumer trust in tourism and hospitality: A review of the literature. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 21, 1-9.
- Wiesner, K.-A. (2016). *Strategisches Tourismusmarketing: Erfolgreiche Planung und Umsetzung von Reiseangeboten* (2. Aufl.). Erich Schmidt.