

Barmeyer, C.; Gazolajew, A. (2012): Kontrastive Darstellung von Hotelbewertungen im Internet und implizite Kulturalität. In: Reutner, U.: Von der digitalen zur interkulturellen Revolution. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft. 213-237.

Kontrastive Darstellung von Hotelbewertungen im Internet und implizite Kulturalität

Christoph Barmeyer/Alan Gazolajew

1. Einleitung

Seit vielen Jahrzehnten wird in der Interkulturellen Kommunikations- und Organisationsforschung diskutiert, inwieweit sich die Divergenz kultureller Besonderheiten aufrecht erhält (Adler 2002, Barmeyer 2000, Sorge 2009) oder von kultureller Konvergenz abgelöst wird, etwa durch moderne Informations- und Kommunikationsmedien, wie das Internet (Barmeyer/Öttl 2011). Die Nivellierung kultureller Besonderheiten und Unterschiede kann sich insbesondere durch internationale Prozesse der Diffusion und des Transfers (Lüsebrink 2008) vollziehen, die durch weltweiten Austausch und globale Integration vermehrt und beschleunigt auftreten.

Das Internet, das Ende der 1960er Jahre zunächst aus einem Forschungsprojekt des US-Verteidigungsministeriums entstand und sich ab Anfang der 1990er Jahre ausbreitete, ist heute fester Bestandteil der Informationsgesellschaft und kann diese zentrale harmonisierende Rolle ausfüllen. Auch dem Hotelgewerbe und (potenziellen) Hotelgästen bietet es als Informations- und Kommunikationsplattform unzählige Möglichkeiten. Neben den Vorzügen bequemer Online-Buchung profitieren Hotelgäste im Entscheidungsprozess einer Hotelwahl vor allem von sogenannten Online-Hotelbewertungen. Als User-Generated-Content, also von Hotelgästen für Hotelgäste verfasste Informationsbündel, informieren sie über die während eines Hotelaufenthalts gesammelten Erfahrungen früherer Gäste.

Untersuchungsgegenstand des vorliegenden Beitrags ist der Einfluss des kulturellen Hintergrunds von Hotelgästen aus Russland, den USA und Frankreich auf die Praxis der Hotelbewertung und das Verfassen von Bewertungskommentaren, also die Verknüpfung von Interkulturalität und Internet. Zentrale Frage ist: Lassen sich Kulturspezifika in Hotel-Bewertungskommentaren nachweisen – sind sie also von impliziter Kulturalität geprägt – und wenn ja, welche Ausprägungen zeigen sie?

Um sich dem Thema zu nähern, wird ein theoretischer Bezugsrahmen aus Konzepten der Betriebswirtschaftslehre, der Philosophie sowie der Interkulturellen Kommunikation erarbeitet. Anschließend wird ein speziell entworfenes Klassifikationsschema helfen, die Bewertungskommentare zu kategorisieren und Besonderheiten und Ähnlichkeiten kontrastiv zu illustrieren. Es werden dann die aus dem Klassifikationsschema gewonnenen Erkenntnisse in Form von drei aggregierten, länderspezifischen Hoteltagst-Profilen präsentiert und im Anschluss mit bereits bestehenden Forschungsergebnissen diskutiert.

2. Begriffliche Differenzierung: Hotelevaluation, Hotelbewertung und Bewertungskommentar

Das Internet bietet Hotelgästen mit einem überwältigenden Angebot an Hotelbuchungsportalen und Hotellerie-Foren zahllose Möglichkeiten, die während eines Hotelaufenthalts gesammelten Erfahrungen zu kommunizieren und zu rezipieren (Vermeulen/Seegers 2009). Zwecks einer systematischen Auseinandersetzung mit dem Thema und einer notwendigen Differenzierung werden zunächst die Bezeichnungen Hotelevaluation, Hotelbewertung und Bewertungskommentar voneinander abgegrenzt.

Durch *Hotelbewertung* können Hotelgäste die Hotelanlage in fest vorgegebenen Bewertungskategorien hinsichtlich ihrer Qualität mit Hilfe einer Punkteskala einschätzen. In der Regel handelt es sich bei den Bewertungskategorien um Aspekte wie Sauberkeit, Komfort, Lage oder Preis-Leistungs-Verhältnis. Die Punktevergabe auf dem internationalen Hotelbuchungsportal booking.com, das die Ausgangsdaten für die vorliegende Untersuchung liefert, erfolgt anhand einer 10-stufigen Skala, wobei »10« eine bestmögliche Beurteilung bedeutet. Für einen Besucher der Webseite letztendlich sichtbar ist die Endnote, d.h. der Punktedurchschnitt des Hotelgasts über alle Bewertungskategorien.

Der *Bewertungskommentar* stellt eine durch die bewertende Person schriftlich verfasste Ausführung dar und liefert oft eine Begründung für die im Rahmen der Hotelbewertung vorgenommene Qualitätseinstufung durch die Punktevergabe. Das im Weiteren vorgestellte Klassifikationsschema beruht auf der Auswertung von Bewertungskommentaren verschiedener Kulturräume.

Um eine *Hotelevaluation* handelt es sich im Folgenden immer dann, wenn eine Hotelbewertung durch einen Bewertungskommentar ergänzt wird. Liegt nur eine Hotelbewertung ohne Bewertungskommentar vor und umgekehrt, so wird dieser Hotelgastbeitrag zur Vereinfachung entweder als Hotelbewertung oder als Bewertungskommentar bezeichnet.

Abbildung 1: Hotelevaluation auf booking.com (booking.com, 2011)



In den folgenden beiden Abschnitten werden die beiden Komponenten der Hotelevaluation erörtert. Die Praxis der Erstellung von Hotelbewertungen und Bewertungskommentaren soll dabei mit Blick auf das individuelle Qualitätsempfinden und die

Zufriedenheit der Wertenden vor deren kulturellen Hintergrund als möglichem Einflussfaktor untersucht werden.

3. Hotelbewertungen im Spannungsfeld kulturabhängiger Einflussfaktoren

Im Folgenden werden in einem kompakten Überblick zunächst potenzielle Einflussfaktoren bei der Punktevergabe in Online-Hotelbewertungen aufgezeigt. Entsprechend dieser Vorgabe sollen die Konzepte der Dienstleistungsqualität und Kundenzufriedenheit unter Zuhilfenahme betriebswirtschaftlicher Entstehungsmodelle erörtert werden. In einem abschließenden Schritt werden die daraus gewonnenen Erkenntnisse auf Abhängigkeiten vom kulturellen Hintergrund der Hotelgäste untersucht.

3.1 Bedeutung von Dienstleistungsqualität und Kundenzufriedenheit

Hotelgäste, die im Kontext einer Hotelbewertung Punkte in diversen Bewertungskategorien vergeben, handeln mit Blick auf die während ihres Hotelaufenthalts gesammelten Erfahrungen. Um welche Art von Erfahrungen es sich dabei genau handelt, spezifiziert der Schweizer Hotelier Verein, indem er Hotelunternehmen definiert als:

[...] Betriebe, die über eine vollständige Einrichtung für den Aufenthalt, die Unterkunft und die Verpflegung seiner Gäste verfügen. Sie zeichnen sich durch einen der Kategorie angemessenen Wohn- und Aufenthaltsstandard und durch entsprechende Dienstleistungen aus (Schweizer Hotelier Verein 1992, nach Gardini 2010, 5).

Die Kernleistung eines jeden Hotelbetriebs setzt sich demzufolge aus zwei zentralen Komponenten zusammen, der Befriedigung des Bedürfnisses nach Beherbergung und nach Verpflegung, wobei das Verhältnis dieser beiden Komponenten zueinander wiederum von einer Vielzahl an Kombinations- und Einzelleistungen geprägt wird (Gardini 2010, 3).

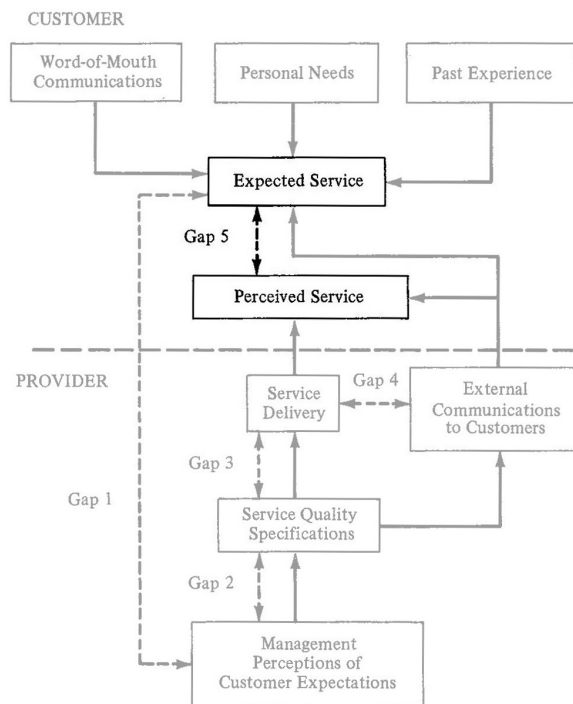
Diese Leistungen weisen eine Reihe typischer Charakteristika auf, wie Immaterialität, Nichtlagerfähigkeit, Synchronität in Bezug auf die Leistungserstellung- und Nachfrage, Standortgebundenheit und Abhängigkeit von der Kundenbeteiligung (Dreyer/Dehner 1998, 15f.). Diese Charakteristika decken sich mit konstitutiven Merkmalen des betriebswirtschaftlichen Dienstleistungsbegriffs (Homburg/Krohmer 2009, 929f.). Es ist daher möglich, den Hotelbetrieb als ein auf Beherbergung und Verpflegung ausgerichtetes Dienstleistungsbündel zu verstehen, das die charakteristischen Merkmale des Dienstleistungsbegriffs aus der klassischen Betriebswirtschaftslehre aufweist. Somit bilden die betriebswirtschaftlichen Konzepte zur Dienstleistung einen geeigneten theoretischen Bezugsrahmen, um die Entstehung zweier für die Ho-

tellerie zentraler Erfolgsfaktoren im Kontakt mit dem Hotelgast zu erörtern: Dienstleistungsqualität und Kundenzufriedenheit (Gardini 2010, 38).

Da es sich bei »Qualität« um keine absolute Größe handelt, existieren mehrere Ansätze, um Dienstleistungsqualität zu konzeptualisieren. Der SERVQUAL-Ansatz von Zeithaml/Parasuraman/Berry (1999) ist hierbei einer der bekanntesten und unterscheidet fünf Dimensionen der Dienstleistungsqualität, die für die Qualitätsbeurteilung aus Sicht des Kunden (im vorliegenden Kontext also des Hotelgasts) entscheidend sind: (1) die *Annehmlichkeit des tangiblen Umfelds* (z.B. die Räumlichkeiten des Hotels, die Einrichtung und das Erscheinungsbild des Personals), (2) die *Zuverlässigkeit* in Bezug auf die durch den Dienstleister versprochene Leistungserbringung (z.B. die Fähigkeit des Zimmerservices, das zugesicherte Niveau an Sauberkeit während der Aufenthaltszeit zu gewährleisten), (3) die zeitnahe *Reaktionsfähigkeit* in Bezug auf Kundenanfragen und -bedürfnisse, (4) die *Leistungskompetenz* (z.B. das Fachwissen, die Höflichkeit und die Vertrauenswürdigkeit der Hotelangestellten) und (5) das *Einfühlungsvermögen* in Form der Bereitschaft und Fähigkeit der Mitarbeiter des Dienstleisters, sich in einzelne Kunden hineinversetzen zu können und deren Wünsche zu verstehen (vgl. Zeithaml u.a. 1990, 26, Homburg/Krohmer 2009, 933, Nerding 2011, 100).

Ein in der wissenschaftlichen Literatur oft zitiertes Modell zur Entstehung von Dienstleistungsqualität auf der Kundenseite, ist das sogenannte Gap-Modell von Zeithaml/Parasuraman/Berry (1990).

Abbildung 2: Das Gap-Modell zur Entstehung von Dienstleistungsqualität (Zeithaml u.a. 1990, 46)¹



Das in Abbildung 2 dargestellte Gap-Modell definiert Qualität als Diskrepanz – also Lücke – zwischen der vom Kunden erwarteten Dienstleistung und der von ihm wahrgenommenen Dienstleistung (Homburg/Krohmer 2009, 937). Je größer die Lücke zwischen erwarteter und wahrgenommener Leistung in Folge eines Abgleichs dieser beiden Parameter ausfällt, desto geringer stellt sich die Qualität für den Kunden dar – und umgekehrt.

Auch Kundenzufriedenheit wird auf vergleichbare Art und Weise generiert: Sie ist das Ergebnis des sogenannten *confirmation/disconfirmation*-Paradigmas, wonach Zufriedenheit oder Unzufriedenheit aus einem Vergleich zwischen den Kundenerwartungen an eine zu erbringende Leistung und dem vom Kunden wahrgenommenen tatsächlichen Leistungsniveau entsteht (Dreyer/Dehner 1998, 21).

Demnach ist Zufriedenheit (*confirmation*) immer dann das Resultat, wenn die Erwartung aus subjektiver Sicht des Kunden erfüllt wird, während eine Nichterfüllung

¹ Abbildung 2 wurde modifiziert, um den auf der Kundenseite relevanten Qualitäts-Gap 5 hervorzuheben.

oder Nichtbestätigung der Erwartung (*disconfirmation*) zu Unzufriedenheit führt (Homburg/Rudolph 1997, 38, Stauss 1999, 6ff.). Werden wesentliche Erwartungen übererfüllt, dann kann es zu Kundenbegeisterung (*delightment*) kommen (Töpfer/Mann 2008, 50).

In Bezug auf eine relative Positionierung von Kundenzufriedenheit gegenüber der Dienstleistungsqualität beruft Manfred Bruhn (2000, 38) sich auf Erkenntnisse der Zufriedenheitsforschung, welche davon ausgeht, dass sich Zufriedenheit als Reaktion auf eine Diskrepanz zwischen erwarteter und tatsächlicher Dienstleistungsqualität ergibt. Demnach geht Dienstleistungsqualität Kundenzufriedenheit voraus und bedingt diese. Doch eine solche Positionierungsreihenfolge ist durchaus umstritten (Dreyer/Dehner 1998, 31f.). Hinzu kommt, dass aufgrund der Ähnlichkeit der theoretischen Erklärungsmodelle in Bezug auf das Zustandekommen von Dienstleistungsqualität und Kundenzufriedenheit in der Fachliteratur unterschiedliche Meinungen darüber herrschen, ob und wie sich die beiden genannten Faktoren voneinander unterscheiden lassen (Stauss/Seidel 1998). Mit diesen Einschränkungen wird auf die bestehende Vielschichtigkeit der Interpretations- und Auslegungsansätze in Bezug auf das Dienstleistungsqualitäts- und Kundenzufriedenheitsgefüge hingewiesen.

Werden die verschiedenen Dimensionen der Dienstleistungsqualität aus dem SERVQUAL-Ansatz im Kontext der Hotellerie betrachtet, so ist es durchaus vorstellbar, dass Hotelgäste unterbewusst nahezu alle Leistungen eines Hotelbetriebs dem Abgleichungsprozess von Erwartung und Wahrnehmung unterwerfen. Die Rolle kundenseitiger Erwartung und Wahrnehmung als entscheidende Einflussgrößen für den Erfolg eines Hotelbetriebs ist demnach sehr wahrscheinlich. Als dienstleistungsqualitäts- und kundenzufriedenheitsbildende subjektive Einflussgrößen sind sie somit auch für Online-Hotelbewertungen von zentraler Bedeutung.

3.2 Erwartung und Wahrnehmung im Kontext kultureller Prägung

Dank der Konzepte der Betriebswirtschaftslehre lassen sich bereits grundlegende Mechanismen der Entstehung kundenseitiger Dienstleistungsqualität und Zufriedenheit nachvollziehen. Kulturspezifika werden dabei jedoch nicht berücksichtigt. Ahlert u.a. (2005, 232) begründen die häufig fehlende, beziehungsweise oberflächliche Berücksichtigung kultureller Einflussgrößen im Rahmen betriebswirtschaftlicher Forschung mit der problematischen Operationalisierung und der unklaren Erfassung der Wirkungsweise kultureller Unterschiede (Müller/Gelbrich 2004, Usunier/Lee 2005).

Aufbauend auf diesem Forschungsdefizit werden nun Überlegungen zum Einfluss des kulturellen Hintergrunds von Hotelgästen auf deren Erwartung und Wahrnehmung als mögliche einstellungsprägende Faktoren bei einer Hotelbewertung in die Betrachtung

tung mit einbezogen, um zusammen mit den Erkenntnissen aus der Betriebswirtschaftslehre der gegebenen Fragestellung gerecht zu werden.

Im Hinblick auf eine Untersuchung der Rolle von Kultur beim Prozess des Abgleichs von Erwartung und Wahrnehmung bietet der Konstruktivismus einen interessanten Ansatz (Wazlawick 2007). Zentrale Aussage des Konstruktivismus ist, dass ein objektives Erkennen von Wirklichkeit nicht möglich ist; stattdessen wird Wirklichkeit, allein schon durch den Vorgang des Erkennens, durch das Individuum selbst konstruiert (Wildmann 1995, 9).

Der interaktionalistische Konstruktivismus thematisiert unter anderem die Bedeutung kultureller Aspekte bei der Konstruktion von Wirklichkeit. So kann Konstruktivismus auch Ausdruck kultureller Sichtweisen und Perspektiven sein (Reich 2009a, 9). Folglich könnte der Beobachter dabei auch als kultureller Akteur bezeichnet werden.

Werden diese Überlegungen auf die Beobachterposition von Hotelgästen übertragen, so kann argumentiert werden, dass auch sie ihre eigene, subjektive und kulturell geprägte Wirklichkeit in Bezug auf alle während des Hotelaufenthalts gesammelten Eindrücke und Erfahrungen konstruieren. Der eigentliche Prozess des Konstruierens würde in diesem Kontext im besagten Abgleich von Erwartung und Wahrnehmung bestehen. Damit widerspricht der Konstruktivismus der betriebswirtschaftlichen – eher positivistisch orientierten – Theorie in Bezug auf die Entstehung von Kundenzufriedenheit, die, wie bereits dargelegt, eine kundenseitige Wahrnehmung des tatsächlichen Leistungsniveaus voraussetzt. Im Rahmen eines konstruktivistischen Verständnisses von Wirklichkeit resultiert damit auch Kundenzufriedenheit aus einer gänzlich subjektiven und damit tendenziell kulturabhängigen Perspektive des Betrachters. Dabei erzeugen verschiedene Kulturen äußerst unterschiedliche Interpretations- und Erwartungsschemata; somit können auch touristische Dienstleistungen nicht isoliert von den ihnen gegenüber bestehenden kulturellen Erwartungen betrachtet werden (Reich 2009b, 67, Urry 2002, 39). Tourismusforscher wie Christoph Hennig sind der Meinung, dass:

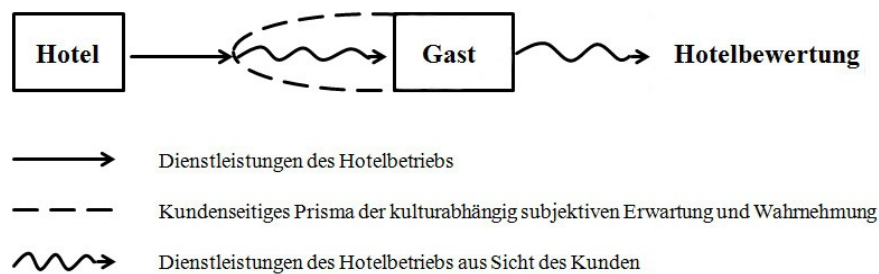
[...] kulturelle Determinanten sehr viel stärker als in anderen Wirtschaftsbereichen in das touristische Nachfrageverhalten eingehen. Der Tourist handelt nicht rational im Sinne der ökonomischen Theorie, er ist alles andere als ein Homo Oeconomicus [...] sondern es gehen darin Wünsche und Bedürfnisse ein, die sich einer ökonomischen Betrachtung entziehen. Nicht die »objektiven« Qualitäten der Attraktion [Dienstleistung] sind entscheidend, sondern allein ihre *Wahrnehmung* durch die Touristen (Hennig 1997, 161).

Hier spielt der Aspekt, dass Menschen in einem kulturspezifischen Sozialisationskontext aufwachsen (Elias 1979), der ihre Wahrnehmung nachhaltig prägt und zur Konstituierung eines kollektiven Sinn- und Bedeutungssystem führt, eine zentrale Rolle (Barmeyer/Genkova 2011, 175, Thomas 2005). Somit findet der Wahrnehmungspro-

zess vor dem Hintergrund eines subjektiven kulturellen Referenzrahmens statt, der hochgradig unterschiedlich und damit kulturspezifisch sein kann.

Kultur »als erlerntes Orientierungs- und Referenzsystem von Werten und Praktiken das von Angehörigen einer bestimmten Gruppe oder Gesellschaft kollektiv gelebt und tradiert wird« (Barmeyer 2011, 13) kann sowohl Erwartung als auch Wahrnehmung der ihr zugehörigen Individuen prägen (Hadwich/Bruhn 2005, 112). Demnach scheint es möglich, dass Erwartung und Wahrnehmung, als im Kontext der vorliegenden Themenstellung bedeutende (unter Einbezug des konstruktivistischen Ansatzes subjektiv wirklichkeitskonstruierenden) Faktoren, den Hotelbewertungsprozess kulturabhängig beeinflussen. Dies könnte als implizite Kulturalität bezeichnet werden.

Abbildung 3: Kundenseitiges Prisma kulturabhängig subjektiver Erwartung und Wahrnehmung



Es ist vorstellbar, die Praxis der Hotelbewertung, basierend auf den eben angestellten Überlegungen, folgendermaßen zusammenfassend zu umreißen: (1) Der Bewertende ist in seiner Rolle als Hotelgast auch ein kultureller Akteur. (2) Als solcher wird er in seiner Urteilskraft durch seinen kulturellen Hintergrund geprägt. (3) Aufbauend auf dem konstruktivistischen Ansatz zur Wirklichkeitsentstehung führen die hierdurch bedingte individuelle Erwartungshaltung und die subjektive Wahrnehmung dazu, dass im Augenblick des Erkennens einer Dienstleistung diese im Sinne der kulturellen Prägung des erkennenden Individuums »konstruiert« wird. (4) Dienstleistungsqualität und Zufriedenheit entsteht beim Kunden durch den Abgleich erwarteter und wahrgenommener Dienstleistung. (5) Kundenseitiges Qualitätsverständnis und Zufriedenheitsniveau, als die für Hotelbewertungen vermutlich zentralen Faktoren, können somit subjektiv kulturspezifisch sein.

4. Methodik: Bewertungskommentare als Grundlage für ein kulturraumbezogenes Klassifikationsschema

Nachdem im vorangegangenen Abschnitt die Implikationen der Hotelbewertung als Teilbereich der Hotelevaluation erörtert wurden, wird nun auf Methodik und Untersuchungsgegenstand eingegangen.

In den Bewertungskommentaren schildern Hotelgäste, also Kunden, erfüllte oder unerfüllte Erwartungen sowie ihre Wahrnehmungen und liefern manchmal eine Begründung für ihre Punktevergabe im Rahmen der Hotelbewertung. Dies kann wiederum zu Erkenntnissen über Zufriedenheit oder Unzufriedenheit und die Qualitätseinschätzung der jeweiligen Hotelanlage führen. Entscheidend dabei ist, dass sie die Möglichkeit haben, die für sie wirklich wichtigen Sachverhalte zu benennen. Die Option einen Bewertungskommentar zu verfassen, bietet den Akteuren die Möglichkeit, neben den durch die Webseite vorgegebenen Kategorien zur Bewertung auch auf andere Aspekte ihres Hotelaufenthaltes einzugehen. Aus diesem Grund sind Hotelbewertungen im Internet eine interessante Ressource, um zu versuchen, tendenzielle Präferenzen bestimmter Urlaubergruppen in Bezug auf ihren Hotelaufenthalt zu identifizieren.

Zentral ist hierbei nun die Frage, ob es möglich ist, aus den Bewertungskommentaren Kulturspezifika abzuleiten. Dies würde die These stützen, dass beim Verfassen einer Hotelevaluation auch implizite Kulturalität eine Rolle spielt.

Um Tendenzen impliziter Kulturalität im Kontext von Online-Hotelevaluationen ermitteln zu können, wurde ein exemplarisches Klassifikationsschema angefertigt, das auf einer Analyse von Bewertungskommentaren aus den Ländern USA, Russland und Frankreich basiert. Geleitet durch eine explorative Herangehensweise an die vorliegende Themenstellung wurde dazu eine Datenerhebung mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse durchgeführt, welche die Erfassung der in den Bewertungskommentaren genannten Formulierungen und Themenkomplexe in Bezug auf den Hotelaufenthalt zum Ziel hatte. Dafür galt es zunächst, ein systematisches Kategoriensystem mit Kodiereinheiten und Kontexteinheiten zu erstellen (Mayring 2007, 53).

Tabelle 1: Dem Klassifikationsschema zugrundeliegendes Kategoriensystem

Bezug: Hotel- aufenthalt	Zimmer	Ergonomie, Komfort, Größe, Fensterblick, Schallisolation	
		Ausstattung	Kleiderschrank, Minibar, Gläser, Wasserkocher, Kühlschrank, Beleuchtung, Safe, AC, Bett, Bad, Shampoos, Card Key, etc
	Food & Beverages	Preis, Geschmack, Umfang, Gesundheit, Abwechslungsreichtum, Ambiente, Bedienung, Bar, Frühstück, Restaurant	
	Diverse Leistungs-komponenten	Preis/Leistung, Lage, Sicherheit, Design, Geruch, Zustand, Sauberkeit, Services, Sprachsupport, Informationen, Internet, Parken, Radverleih	
Personal		Freundlichkeit, Kompetenz	
Bezug: Bewertungs-kommentare	Beurteilung +	Persönliches Fazit	Weiterempfehlung, Wiederbesuch, Zufriedenheit
		Ratschläge	

Darauf aufbauend wurde schließlich eine Datentabelle erstellt. Sie diene zur Fixierung sowie Einordnung der erhobenen Daten in das Kategoriensystem und ermöglichte gleichzeitig eine übersichtliche Visualisierung der Ergebnisse. Hierbei wurden Bewertungskommentare, getrennt nach Landeszugehörigkeit, in drei Gruppen zusammengefasst. Prägnante Abweichungen in Form von besonders häufig (oder im relativen Gruppen-Vergleich auffällig wenig) thematisierten Sachverhalten innerhalb dieser Fokus-Gruppen wurden als mögliche Ausprägungen spezifischer Kulturalität identifiziert und daraus, zum Zweck einer besseren Veranschaulichung, drei kultur-räumliche Touristenprofile formuliert. In einem letzten Schritt galt es schließlich, die Plausibilität der erzielten Ergebnisse zu überprüfen. Dazu wurde der Versuch unternommen, diese mit dem verfügbaren Kenntnisstand über diverse Kulturspezifika der drei im Fokus der Betrachtung stehenden Länder abzugleichen.

Das Klassifikationsschema zeigt gleichzeitig die Frequenz der in den Bewertungskommentaren genannten Themen (und somit die Wichtigkeit dieser Themen für die Bewertenden des jeweiligen Kulturraums) und die Einstellung der Verfasser zu dem jeweiligen Thema (womit sowohl negative als auch positive Konnotationen berücksichtigt werden) auf. Die Klassifikation erfolgt nach den in den Kommentaren genannten Sachverhalten und den drei Ländern USA, Russland und Frankreich. Die Datenerfassung und Visualisierung wurde mit Hilfe des Tabellenkalkulationsprogramms Microsoft Excel 2007 realisiert. Stichtag für die Datenerhebung war der 23.11.2011.

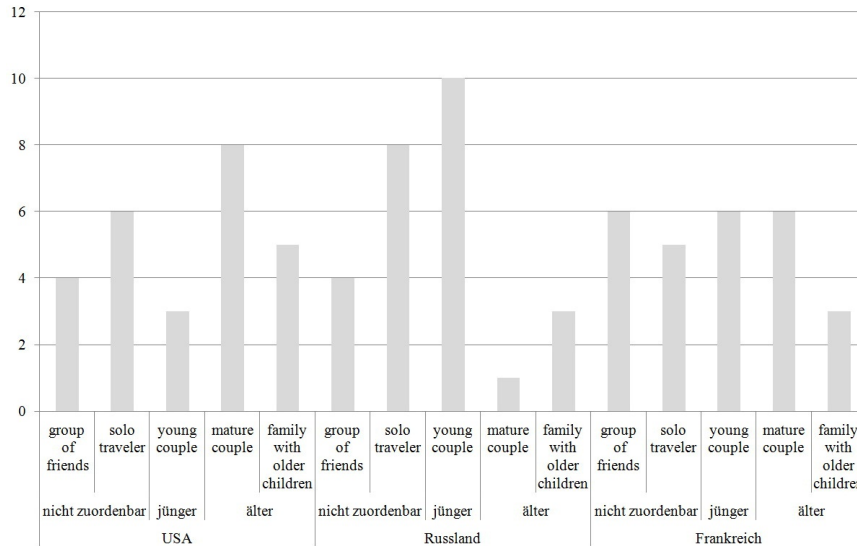
Die Anzahl aller analysierten Kommentare belief sich auf 78, womit jeder Kulturraum mit je 26 Kommentaren² repräsentiert wurde. Die Gesamtzahl von 78 untersuchten Bewertungskommentaren stellt eine direkte Konsequenz einer Fokussierung auf die Gegenüberstellung der drei Länder USA, Russland und Frankreich dar. In dieser Kombination waren die drei Kulturräume zum Zeitpunkt der Datenerhebung, im Vergleich zu anderen gängigen Online-Bewertungsplattformen, auf dem international ausgerichteten Hotelbuchungsportal booking.com zahlenmäßig am stärksten in den Bewertungskommentaren einzelner Hoteleinrichtungen vertreten. Eine dieser Hoteleinrichtungen wurde als Untersuchungsgegenstand für die vorliegende Fragestellung ausgewählt: die 3-Sterne-Einrichtung *Gat Hotel Check Point Charlie* in Berlin. Sämtliche Bewertungskommentare stammen von der Webseite booking.com.

Die Zusammensetzung der Gesamtheit aller Einträge über das *Gat Hotel Check Point Charlie*, wies ein Verhältnis von Hotelevaluationen zu Hotelbewertungen auf, das zum Zeitpunkt der Datenerhebung bei 80 % zu 20 % lag. Alle 78 dem Klassifikationsschema zu Grunde liegenden Beiträge entstammten dem Anteil an Hotelevaluationen mit 80 %. Es ließ sich beobachten, dass Franzosen, im Vergleich zu US-Amerikanern und Russen, insgesamt mehr Hotelbewertungen abgaben und Bewertungskommentare formulierten.

Eine Untersuchung der Anteile der in eigener Sprache verfassten Bewertungskommentare in den fokussierten Kulturräumen offenbarte, dass französische Gäste, die das *Gat Hotel Check Point Charlie* evaluierten, weit über 90 % aller Bewertungskommentare (134 von 143) in ihrer eigenen Sprache verfassten und den Rest auf Englisch. Somit waren lediglich sechs Prozent aller französischen Beiträge für nicht französisch sprechende Leser als Informationsquelle zugänglich. Russische Hotelgäste formulierten dagegen nur 63 % ihrer Bewertungskommentare (44 von 70) auf Russisch und auch hier den Rest in englischer Sprache.

2 Die Zahl 26 richtet sich nach der zahlenmäßig am geringsten vertretenen Gruppe, nämlich den US-Amerikanern, die von insgesamt 2 106 internationalen Hotelevaluationen nur 26 stellen konnten. Bei den US-Amerikanern entspricht die Stichprobe damit gleichzeitig der Grundgesamtheit. Bei den Stichproben für Russland und Frankreich handelt es sich um uneingeschränkte Zufallsstichproben.

Abbildung 4: Soziodemographische Zusammensetzung der Fokus-Gruppen



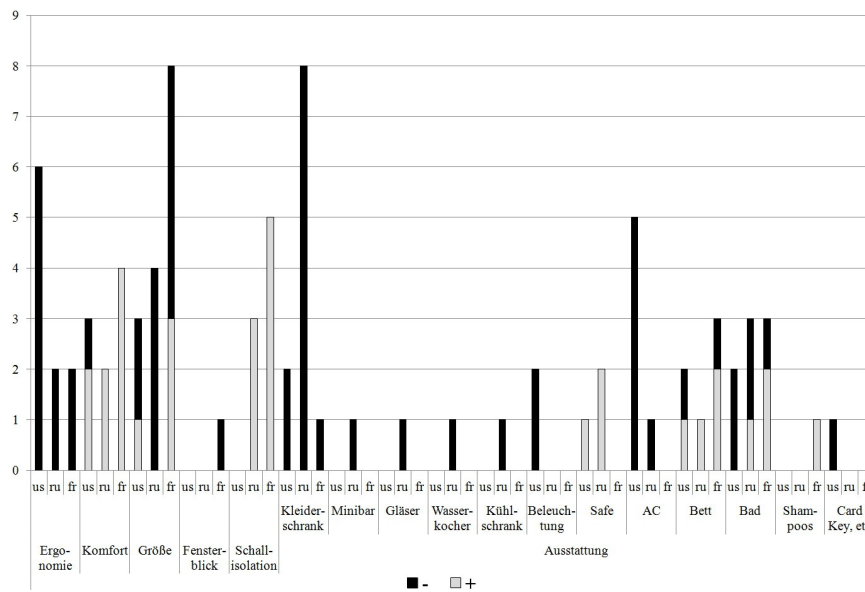
Die Abbildung 4 vereint alle soziodemographischen Daten, die aus den analysierten Hotелеvaluationen entnommen werden konnten. Die durch die Webseite vorgegebenen Einstufungsklassen weisen jedoch eine unbefriedigende Trennschärfe (in Bezug auf eine Einteilung nach Altersgruppen) und einen schwachen Differenzierungsgrad (z.B. weitere Unterscheidung von »solo traveler« in »private« oder »business traveler«) auf. Wegen der fraglichen Güte der Daten bezüglich der soziodemographischen Komponente lassen sich also nur stark pauschalisierte Beobachtungen anstellen. Auf den ersten Blick könnte man vermuten, dass die Gruppe der französischen Hotelgäste scheinbar eine relativ ausgewogene Altersverteilung aufwies, wohingegen die Russen vermutlich durch einen tendenziell jüngeren Personenkreis repräsentiert wurden. Die zwei sich einer genaueren Alterszuordnung entziehenden Kategorien »group of friends« und »solo traveler« relativieren jedoch eine solche Aussage, da deren Alterszusammensetzung unklar ist und somit die Gesamt-Altersverteilung pro Kulturraum letztendlich offen bleibt. Der Einfluss des Faktors »Alter« auf die in der vorliegenden Analyse ermittelten Ergebnisse lässt sich also nicht eindeutig klären.

5. Ergebnis-Darstellung anhand des Klassifikationsschemas

Im Folgenden werden nun kontrastiv die Ergebnisse der Bewertungskommentare in visuell aufbereiteter Form als Balkendiagramme dargestellt. Um eine bessere Über-

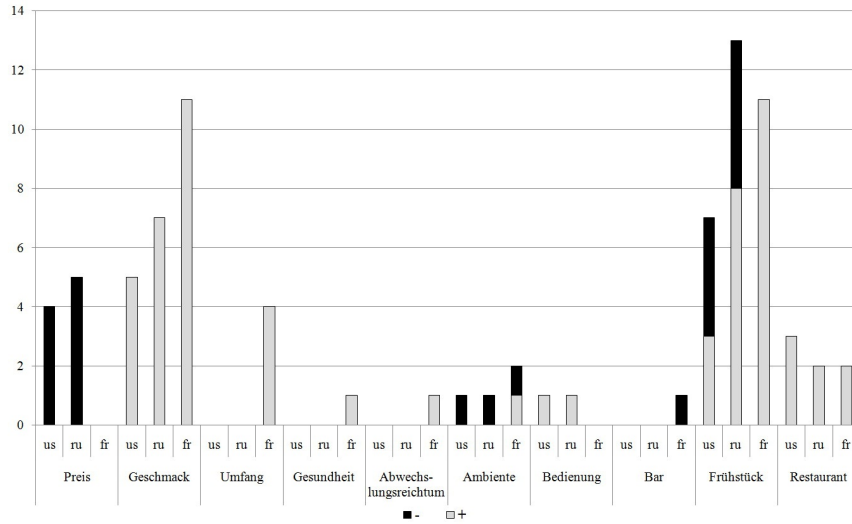
sichtlichkeit erreichen zu können, wurde das Klassifikationsschema thematisch in mehrere Teilschemata untergliedert. Die Abszisse trägt die Bezeichnungen der beiden Klassifikationsdimensionen. Eine schwarze Schattierung der Balken steht für negativ, eine graue Schattierung für positiv konnotierte Wortfrequenzen. Die Ordinate markiert die Anzahl der genannten Sachverhalte pro Kulturraum und somit die Höhe der Wortfrequenz.

Abbildung 5: Das Teil-Klassifikationsschema »Zimmer«



Das in Abbildung 5 dargestellte Teil-Klassifikationsschema »Zimmer« beinhaltet alle im Rahmen der 78 Hotелеvaluationen genannten Wortfrequenzen mit thematischem Bezug auf das Hotelzimmer. So vereint der Punkt »Ergonomie« beispielsweise alle Aspekte, die in Zusammenhang mit der Benutzerfreundlichkeit von Ausstattungsmerkmalen thematisiert wurden (z.B. eine Bemängelung der komplizierten Bedienbarkeit der Zimmerbeleuchtung, die nicht abnehmbaren Kleiderbügel oder eine Klimaanlage ohne Temperaturregler). Eine US-amerikanische Hotelbesucherin schrieb diesbezüglich: »Turning the stylish decorative lights on and off requires a lecture, we never did figure them all out [...]« (booking.com 2011). In einem russischen Bewertungskommentar wurde bemängelt: »There was really not much space for our clothes and other belongings, no refrigerator, no glasses [...]« (ebd.).

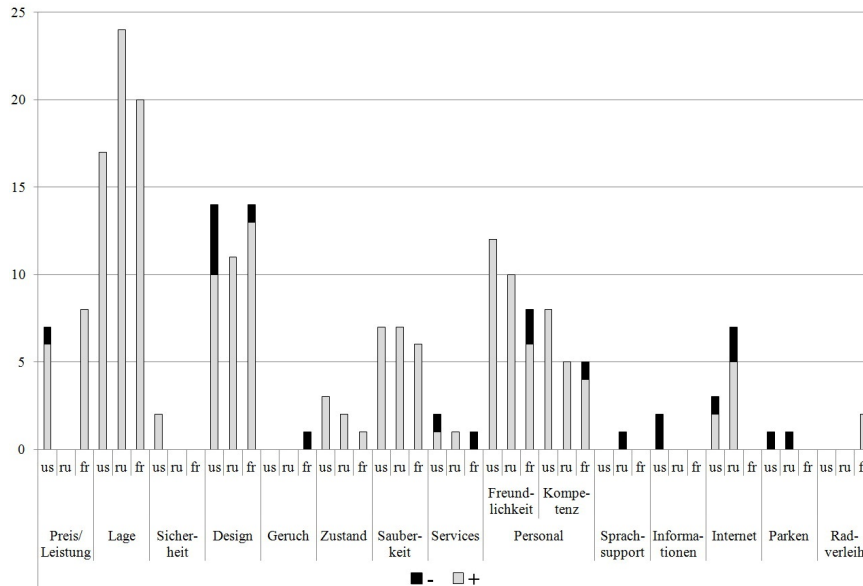
Abbildung 6: Das Teil-Klassifikationsschema »Food & Beverages«



Das Teil-Klassifikationsschema »Food & Beverages« in Abbildung 6 fixiert alle auf die Verpflegung im Hotel bezogenen Aspekte. Das mit Abstand am häufigsten erwähnte Thema stellte in diesem Kontext das Frühstück³ im Hotel dar. Ein französisches Paar lobte dieses mit folgenden Worten: »Excellent ›petit-déjeuner‹ qui permet de tenir jusqu'au soir en marchant toute la journée« (booking.com 2011).

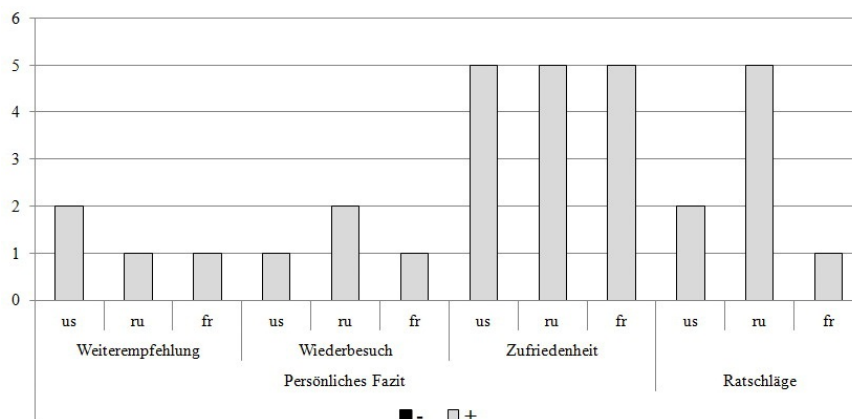
3 Zum Zeitpunkt der Datenerhebung musste das Frühstück bei Reservierung über booking.com zu einem Preis von 15 Euro pro Tag extra bezahlt werden.

Abbildung 7: Das Teil-Klassifikationsschema »Diverse Leistungskomponenten«



Das Teil-Klassifikationsschema in Abbildung 7 wurde mit der Bezeichnung »Diverse Leistungskomponenten« versehen, da es alle sonstigen auf den Hotelbetrieb im Allgemeinen bezogenen Sachverhalte bündelt, die thematisch außerhalb der Kategorien »Zimmer« und »Food & Beverages« liegen. Hier fanden beispielsweise Kommentare zu Freundlichkeit und Kompetenz des Hotelpersonals Berücksichtigung, so wie der folgende Kommentar einer US-amerikanischen Besucherin: »I loved the service and the designveronica at the reception was fabulous she solved every question that we had and was very friendly [...]« (booking.com 2011).

Abbildung 8: Das Teil-Klassifikationsschema »Beurteilung +«



In Abbildung 8 ist schließlich das letzte Teil-Klassifikationsschema abgebildet. Da dieses Schema Sachverhalte umfasst, die sich nicht unmittelbar auf die Hoteldienstleistungen beziehen, sondern Auffälligkeiten im Verfassen der Bewertungskommentare aufzeigt, erhielt es die Bezeichnung »Beurteilung +«. In diesem Zusammenhang wurden explizite Ankündigungen einer Weiterempfehlung und eines Wiederbesuchs des Hotels oder die ausdrückliche Bekundung von Zufriedenheit erfasst. Auch die Erteilung von Empfehlungen und Ratschlägen an die Leser des Bewertungskommentars wurden in dem vorliegenden Teil-Klassifikationsschema fixiert. Ein Beispiel hierfür stellt die Empfehlung eines russischen Hotelgasts dar: »Also 15 euro breakfast seems to be interesting but you can easily eat at Fridrichstrasse street cafes which are also 5 minutes walk« (booking.com 2011).

6. Ergebnisanalyse – Hotelevaluationen als Spiegel eigenkultureller Prägung?

Im vorliegenden Abschnitt sollen die im Rahmen des Klassifikationsschemas ermittelten Ergebnisse dargestellt, analysiert und schließlich die zugrunde liegende Methode kritisch beleuchtet werden.

6.1 Nach Kulturräumen aggregierte Hotelgast-Profile⁴

Auf Basis der am 23.11.2011 auf der Online-Hotelbuchungsseite booking.com zur Hoteleinrichtung *Gat Hotel Check Point Charlie* erhobenen Daten, ergab sich für die dort evaluierenden amerikanischen Hotelgäste folgendes Profil:

- Auf eine ergonomische Zimmereinrichtung wurde großer Wert gelegt.
- Die Hotelzimmer-Klimaanlage und diverse damit verbundene Aspekte stellten ein wichtiges Thema dar.
- Freundlichkeit und Kompetenz des Personals erfuhren besondere Beachtung.
- Im Gegensatz zu den russischen und französischen Hotelgästen wurde der Sicherheitseindruck der Hotelanlage nur in dieser Gruppe thematisiert.
- Gleiches traf auch auf die Verfügbarkeit von diversen Informationen vorab und während des Aufenthalts zu.
- Die gute Lage des Hotels mit bequemer Erreichbarkeit der Sehenswürdigkeiten stellte ein wichtiges Kriterium dar.

Bei den russischen Hotelgästen zeigte sich Folgendes:

- Besonders oft bemängelt wurde die Größe und Beschaffenheit der Hotelzimmer-Kleiderschränke.
- Es bestand ein im relativen Vergleich höherer Anspruch an den Internetzugang.
- Im Gegensatz zu US-amerikanischen und französischen Hotelgästen wurde das Preis-Leistungsverhältnis nicht reflektiert.
- Erteilung der mit Abstand meisten praktischen Ratschläge in den Bewertungskommentaren (in der Regel in Bezug auf umliegende gastronomische Einrichtungen und vorwiegend an die eigenen Landsleute gerichtet, da meist in russischer Sprache).
- Die gute Lage des Hotels mit bequemer Erreichbarkeit der Sehenswürdigkeiten galt als ein wichtiges Kriterium.
- Eine Besonderheit im Vergleich zu den anderen beiden Gruppen stellte die vereinzelte Bemängelung des Fehlens von Einrichtungsgegenständen dar, die eine autonome Versorgung auf dem Hotelzimmer ermöglicht hätten (Minibar, Gläser, Wasserkocher, Kühlschrank).

Zu den französischen Hotelgästen wurden folgende Sachverhalte registriert:

- Die Größe und der Komfort des Zimmers stellte ein wichtiges Anliegen dar.
- Der Geschmack des Essens wurde im Vergleich zu den anderen beiden Kulturräumen besonders oft hervorgehoben; nur französische Hotelgäste gingen in die-

⁴ Die für die jeweiligen Fokus-Gruppen ermittelten durchschnittlichen Hotelbewertungen beliefen sich auf 9 Punkte (US-Amerikaner), 8,7 Punkte (Russen) und 9,1 Punkte (Franzosen). Damit lag das Feld relativ nahe beieinander.

sem Kontext auf die Kriterien Abwechslungsreichtum, Gesundheit und Umfang ein.

- Der Preis des Essens fand in den Bewertungskommentaren keine Beachtung.
- Weit über 90 % der Bewertungskommentare wurden in eigener Sprache verfasst.
- Tendenziell untergeordnete Rolle von harten Faktoren (z.B. Klimaanlage und Safe); dafür Thematisierung diverser weicher Faktoren (z.B. Fensterblick, ruhige Lage und in einem Fall sogar die Qualität des Shampoos).
- Das Preis-Leistungsverhältnis wurde relativ oft diskutiert.
- Die gute Lage des Hotels mit bequemer Erreichbarkeit der Sehenswürdigkeiten stellte ein wichtiges Kriterium dar.

6.2 Einordnung und Abgleich der Ergebnisse

Im Folgenden werden nun die im Rahmen der aggregierten Touristenprofile zusammengefassten Ergebnisse mit bereits bestehenden, teils empirisch ermittelten, Erkenntnissen zu US-amerikanischen, russischen und französischen Kulturspezifika, soweit möglich, abgeglichen. Besonders hilfreich sind dabei die Ergebnisse aus Renate Links (2007) empirischer Forschungsarbeit zu amerikanischen und französischen Touristen in Deutschland.

6.2.1 US-amerikanische Bewertungskommentare

Der für diese Kulturgruppe als bedeutend identifizierte Aspekt der Ergonomie kann möglicherweise über die empirischen Untersuchungen Dagmar Bucks erschlossen werden. Sie stellt in ihren Umfragen fest, dass US-amerikanische Touristen beispielsweise deutsche Federbetten bemängeln oder die kleineren Abmessungen der Hotelzimmer-Duschen, was sie auf Unterschiede in den Hotelstandards zwischen den USA und Deutschland zurückführt (Buck 2005, 239).

Die aus der Analyse US-amerikanischer Hotelevaluationen abgeleiteten dominierenden Themenkomplexe bezüglich Klimaanlage, Sicherheitseindruck der Hotelanlage, Verfügbarkeit von diversen Informationen und Kompetenz beziehungsweise Freundlichkeit des Personals decken sich nahezu vollkommen mit den empirischen Forschungsergebnissen von Link (2007). So spiegelt sich der Stellenwert einer Klimaanlage im Hotelzimmer, der Sicherheitseinrichtungen, der Bereithaltung von Informationen zu nahe gelegenen gastronomischen Einrichtungen, Shopping- und Sightseeing-Tipps und der Effizienz sowie Freundlichkeit des Personal in ihrer eigens für die Hotellerie angefertigten Empfehlungs-Checkliste für US-Gäste wieder (Link 2007, 283f.).

6.2.2 Russische Bewertungskommentare

Auch manche der aus den russischen Hotelevaluationen abgeleiteten Spezifika lassen sich durchaus als für diesen Kulturkreis übliche Muster identifizieren. Ein Versuch, die ermittelte starke Präferenz für einen geräumigen Hotelzimmer-Kleiderschrank zu erklären, könnte darin bestehen, das Konsumentenverhalten russischer Reisender zu betrachten. Sigrid Schmid (2004, 183) schreibt in ihrer Abhandlung zum russischen Konsumenten, dass Russen ausländische Marken gerne direkt im Ausland kaufen, wenn sich ihnen dazu die Möglichkeit bietet. Die festgestellte Ausprägung könnte demnach als Folge einer Besonderheit bestimmter russischer Touristensegmente interpretiert werden, die Auslandsreisen tendenziell mit Shoppingtourismus verbinden. Andererseits bemängelten auch US-Amerikaner und Franzosen, wenn auch vereinzelt, die Beschaffenheit der Kleiderschränke im Hotelzimmer. Dies könnte ein Hinweis darauf sein, dass die Möblierung im Allgemeinen zu bemängelnde Eigenschaften aufweist, auf die Russen jedoch sensibler reagiert haben.

Die im Vergleich zu den beiden anderen Kulturräumen relative Wichtigkeit eines (schnellen) Internetzugangs, lässt sich vermutlich mit der Tatsache erklären, dass die analysierten russischen Hotelevaluationen von einem eher jüngeren Personenkreis verfasst wurden. Doch auch diesem Sachverhalt könnte man eine gewisse Spezifik unterstellen, wenn man in Betracht zieht, dass die russischen Internet-Nutzer die weltweit höchste Aktivität in sozialen Netzwerken aufweisen (Wolters 2010, 198). Ferner handelt es sich bei mehr als drei Vierteln der russischen Internet-Nutzer um gut ausgebildete, junge Leute, die über ein mittleres bis hohes Einkommen verfügen und so mit hoher Wahrscheinlichkeit zu den jungen russischen Touristen gehören, die im Stande wären, sich einen Stadturlaub in Berlin leisten zu können (Wolters 2010, 198). Dieser These kann jedoch entgegengehalten werden, dass die Gruppe der »solo traveler« bei den russischen Hotelevaluationen ebenfalls relativ stark vertreten war. Da es sich dabei auch um Geschäftsreisende handeln könnte, die auf eine verlässliche Internetverbindung angewiesen sind, bleibt dieser Punkt letztendlich aufgrund der mangelnden Informationslage strittig.

Prägnanter stellte sich dagegen die Tatsache dar, dass die Autoren der russischen Bewertungskommentare, im Gegensatz zu den Franzosen und US-Amerikanern, nicht den Aspekt des Preis-Leistungsverhältnisses thematisieren. Dieser Aspekt deckt sich mit der bereits angestellten Vermutung, dass Russen nicht abgeneigt zu sein scheinen, ihren Auslandsaufenthalt mit Shoppingtourismus zu verbinden. In Anbetracht der Tatsache, dass es sich beim *Gat Hotel Check Point Charlie* aber lediglich um eine 3-Sterne-Einrichtung handelt, muss die auf russische Touristen gerne und oft angewendete stereotype Argumentation, sie seien beispielsweise »Shoppingkaiser« (Past 2011), nicht unbedingt zutreffen. Möglicherweise stellt die Alters- und Klientelzusammensetzung der russischen Fokus-Gruppe auch in Bezug auf diesen Punkt eine

Begründung der Ausprägung dar. Würde es sich bei der Kategorie der »solo traveler« mehrheitlich um Geschäftsreisende handeln, würde das Kriterium des Preis-Leistungsverhältnis für diese vermutlich ohnehin keine relevante Bedeutung haben. In Kombination mit der relativ stark vertretenen Gruppe tendenziell jüngerer Russen, die möglicherweise in Anbetracht ihres Alters noch kein ausreichendes Bewusstsein für das Preis-Leistungsverhältnis von europäischen Hotels entwickeln konnten oder einfach über eine noch geringe Reiseerfahrung verfügen, könnte sich diese Abweichung erklären lassen.

Eine weitere Auffälligkeit besteht in der relativ höheren Bereitschaft russischer Hotelgäste, ihren Landsleuten im Rahmen der Bewertungskommentare diverse praktische Ratschläge zu erteilen. Laut dem »Travelsat survey« der Marktforschungsagentur TCI Research traf im Jahr 2010 durchschnittlich fast jeder zweite russische Tourist (im Gegensatz zu jedem Dritten für andere Herkunftsländer) die Entscheidung über seine Urlaubsdestination unter Einbezug von Ratschlägen seitens Verwandter oder Freunde (vgl. TCI Research 2010). Die beobachteten Ergebnisse könnten demnach als Folge einer stärker ausgeprägten Empfehlungs- und Ratschlagsmentalität russischer Touristen interpretiert werden.

6.2.3 Französische Bewertungskommentare

Die prägnanten Abweichungen der französischen Bewertungskommentare können wiederum mehrheitlich mit der Empirie Links (2007) abgeglichen werden. Zentrale, aber ruhige Lage des Hotels, reichhaltiges Frühstücksbüffet, leichte beziehungsweise kalorienarme Kost bei hohem Qualitätsniveau der Hotelküche und ein angemessenes Preis-Leistungsniveau – all diese Anforderungen wurden als von französischen Hotelgästen gewünschte Faktoren empirisch identifiziert und konnten in gleicher Form auch aus dem Klassifikationsschema isoliert werden (Link 2007, 282).

Die relativ häufige Thematisierung der Größe der Hotelzimmer spiegelt vermutlich Bedürfnisse wieder, die sich indirekt über Edward Halls Ausführungen zu französischen Lebensräumen erklären lassen: »One possible reason why the French love the outdoors is the rather crowded conditions under which many of them live. [...] The home is for family and the outdoors for recreation [...]« (Hall 1990, 144). Aus diesen Beobachtungen wird zunächst ersichtlich, dass zahlreiche Franzosen in beengten Verhältnissen wohnen, die sie auch als solche wahrnehmen. Die Offenheit und Unbegrenztheit der freien Natur stellt demgegenüber für viele von ihnen einen Ausgleichs- und noch viel wichtiger – einen Erholungsraum dar. Entscheidend ist hierbei, dass es sich auch bei Hotelzimmern um eine Art Erholungs- und Rückzugsraum in einem für den jeweiligen Hotelgast fremden Umfeld (in diesem Fall der Stadt Berlin) handelt. Es ist demnach vorstellbar, dass die in Bezug auf Erholungsräume bestehende spezi-

fische Erwartungshaltung französischer Hotelgäste unbewusst deren Wahrnehmung der Hotelzimmer-Räumlichkeiten beeinflusst. Die empirisch ermittelten Präferenzen hinsichtlich geräumiger Hotelbäder, King-Size-Betten oder Doppelbetten für eine Person (*double for single use*) widersprechen dieser These zumindest nicht (Link 2007, 282).

Abschließend soll noch der für die analysierten Bewertungskommentare festgestellten Spezifik der Fixiertheit französischer Hotelgäste auf ihre eigene Sprache Rechnung getragen werden. Die ebenfalls über empirische Studien identifizierten Wünsche nach französischsprachigem Hotelpersonal, dem Empfang französischer Fernsehsender sowie der Bereitstellung französischer Zeitungen sind ganz im Sinne dieser Beobachtung (Link 2007, 282).

6.3 Kritische Würdigung

Da die vorliegende Analyse auf einer relativ geringen Anzahl an untersuchten Bewertungskommentaren basiert – 26 pro Kulturraum – lassen sich die Ergebnisse nicht generalisieren. Die Zielsetzung bei der Auseinandersetzung mit dem vorliegenden Thema bestand jedoch vielmehr darin, durch ein Klassifikationsschema Kategorien zu bilden und grundlegende Einflussfaktoren auf das Zustandekommen von Hotelevaluationen darzustellen, um die Bewertungskommentare vor diesem Hintergrund auf bestimmte kulturspezifische Tendenzen zu untersuchen.

Des Weiteren ist es wichtig zu betonen, dass die in Abschnitt 6.1 nach Kulturräumen aggregierten Touristenprofile nicht als allgemein gültige, »den« typischen US-amerikanischen, russischen oder französischen Touristen beschreibende Kultur-Schablonen verstanden werden können. Sie stellen lediglich eine gezielte Zusammenstellung prägnanter Abweichungen über eine bestimmte Anzahl von Bewertungsevaluationen hinweg dar. Dies bedeutet, dass es sich dabei vielmehr um ein Durchschnittsergebnis handelt. Einerseits können sich einzelne Bewertungen innerhalb eines Kulturraums stark unterscheiden, andererseits können sich Beiträge von Hotelgästen unterschiedlicher Kulturen frappierend ähneln.

Ferner ist einschränkend zu nennen, dass die erhobenen Daten von einem Internetportal stammen und aufgrund ihrer Verfügbarkeit in digitaler Form leicht beeinflusst werden können. Von großer Bedeutung ist also die Frage, ob die Webseitenbetreiber die Kundenkommentare wirklich objektiv verwalten oder, trotz ihrer Zusicherungen in Bezug auf die Authentizität der Daten, in irgendeiner Art und Weise manipulativ auf die Erstellung und die Darstellung von Hotelevaluationen Einfluss nehmen.

Ein weiterer »Störfaktor« besteht in der Beeinflussung des eigenen Bewertungsstils durch das Lesen bereits verfasster Bewertungskommentare Anderer. Dieses Einfluss-

gefüge ließe sich jedoch ebenso als eine Art passiver interkultureller Kommunikation, im Sinne einer gegenseitigen Beeinflussung verstehen.

Trotz der zuvor angeführten Kritikpunkte konnten Tendenzen länderspezifischer Dienstleistungserwartung und -wahrnehmung auf der Basis der Analyse von Bewertungskommentaren abgeleitet werden. Diese decken sich zum Teil sehr wohl mit bereits bestehenden, überwiegend empirischen Erkenntnissen zum Thema kultureller Spezifika.

7. Fazit

Ziel des Beitrags war es, eine grundsätzliche Präsenz von Kulturspezifika in Hotel-Bewertungskommentaren im Internet nachzuweisen. Diese wurden zunächst empirisch identifiziert und isoliert, um sie schließlich kulturell zu begründen und mit bereits bestehenden Forschungsergebnissen in diesem Bereich abzugleichen.

Dabei wird die einleitend erwähnte Annahme der Kulturdivergenz, also das Fortbestehen kultureller Besonderheiten und Unterschiede am Beispiel der Hotelbewertungen – zumindest teilweise – bestätigt. Für die interkulturelle Kommunikationsforschung bedeutet dies, dass nicht nur Ideen und Konzepte von kulturellen Kontexten geprägt sind und den jeweiligen anderskulturellen Kontexten angepasst werden sollten, sondern dass auch spezifische kulturelle Praktiken fortbestehen können, wie es in diesem Beitrag anhand der unterschiedlichen Erwartungen und Wahrnehmungen gezeigt wird.

Die durchgeführte empirische Untersuchung liefert somit Ergebnisse, auf deren Grundlage sich die analysierten Gruppen von Hotelgästen in Bezug auf bestimmte, in ihren Ausführungen dargestellte Aspekte voneinander unterscheiden. Einige dieser Aspekte konnten über einen Abgleich mit Forschungsarbeiten und Quellen für US-Amerikaner, Russen und Franzosen als typische Kulturspezifika identifiziert werden. Es gelang somit, einzelne Elemente impliziter Kulturalität – über eine Reihe von Online-Hotelevaluationen hinweg – nachzuweisen. Zentral waren hierfür Bewertungskommentare als unter anderem schriftlich formulierte Reflexionen eines subjektiven geprägten Qualitätsempfindens und Zufriedenheitsniveaus in Bezug auf die im Gesamtkontext des Hotelbetriebs empfangenen Dienstleistungen.

Aus betriebswirtschaftlicher Perspektive entstehen Qualität und Zufriedenheit auf Seite des Hotelgasts durch einen Prozess des Abgleichs von Erwartungen und Wahrnehmungen. Wird zusätzlich ein konstruktivistisches Verständnis von Realitätsbildung unterstellt, entwickelt sich der kulturelle Hintergrund von Hotelbesuchern zu einem nicht zu unterschätzenden Faktor, der die subjektive Erwartungshaltung und Wahrnehmung maßgeblich prägt. Die tatsächlich empfangene Leistung wird dann nicht mehr wahrnehmbar. Somit lässt sich anhand des erarbeiteten Klassifikationsschemas

die zu Grunde gelegte Frage, ob Bewertungskommentare tatsächlich durch implizite Kulturalität geprägt werden, dahingehend beantworten, dass das, was der Hotelgast als Qualität und Zufriedenheit erlebt, für ihn letztendlich auch Qualität und Zufriedenheit ist. Die mittels qualitativer Inhaltsanalyse aus Bewertungskommentaren isolierten Kulturspezifika, die keine Ergebnisse eines abstrakten Simulationsmodells darstellen, sondern auf realen empirischen Daten aus der Hotelleriepraxis beruhen, belegen diese Zusammenhänge.

Eine Fragestellung ist in diesem Zusammenhang, ob sich die hier erhobenen Ergebnisse umfassender generalisieren lassen oder ob sich doch aufgrund der zunehmenden Annäherung und Homogenisierung kultureller Praktiken neue, teils hybride und konvergierende Kommunikations- und Informationsformen und -praktiken durch das Internet herausbilden, die Kulturspezifika und Interkulturalität langsam obsolet machen. Die Analyse weiterer Internet-Buchungsportale beziehungsweise Hotels, auch in anderen Lagen und Preisklassen, könnte hierüber Aufschluss geben und bildet somit einen Ansatzpunkt für zukünftige Forschungen zu Interkulturalität und Internet.

Literatur

- ADLER Nancy (2002): *International Dimensions of Organizational Behavior*, Cincinnati: South Western.
- AHLERT Dieter/EVANSCHITZKY Heiner/WOISETSCHLÄGER David (2005): »Markenmanagement auf internationalen Dienstleistungsmärkten«, in: BRUHN/STAUSS, 229–252.
- BARMEYER Christoph (2000): *Interkulturelles Management und Lernstile*, Frankfurt am Main: Campus.
- BARMEYER Christoph/ÖTTL Sebastian (2011): »Interkulturalisierung nationaler Mediensysteme? ARTE als Laboratorium für grenzüberschreitenden Medienwandel«, in: INSTITUT FÜR INTERDISZIPLINÄRE MEDIENFORSCHUNG (IfIM), 129–160.
- BARMEYER Christoph/GENKOVA Petia (2011): »Wahrnehmung, Stereotype, Vorurteile«, in: BARMEYER/GENKOVA/SCHEFFER, 173–190.
- BARMEYER Christoph (2011): »Kultur in der interkulturellen Kommunikation«, in: BARMEYER/GENKOVA/SCHEFFER, 13–35.
- BARMEYER Christoph/GENKOVA Petia/SCHEFFER Jörg (Hg.) (2011): *Interkulturelle Kommunikation und Kulturwissenschaft. Grundbegriffe, Wissenschaftsdisziplinen, Kulturräume*, Passau: Stutz.
- BOOKING.COM (2011): *Hotelevaluation auf booking.com*, <http://www.booking.com/hotel/de/gat-point-charlie.en-us.html?sid=2dd92ef43a0aed3759acf793480f7990;dcid=1> (letzter Zugriff: 23.11.2011).
- BRUHN Manfred (2000): »Qualitätssicherung im Dienstleistungsmarketing – eine Einführung in die theoretischen und praktischen Probleme«, in: BRUHN/STAUSS, 21–48.
- BRUHN Manfred/STAUSS Bernd (Hg.) (2000): *Dienstleistungsqualität. Konzepte-Methoden-Erfahrungen*, Wiesbaden: Gabler.

- BRUHN Manfred/STAUSS Bernd (Hg.) (2005): Internationalisierung von Dienstleistungen. Forum Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden: Gabler.
- BUCK Dagmar (2005): Touristische Gastfreundschaft in »good old Germany«. Wahrnehmung touristischer Dienstleistung durch US-amerikanische Gäste (= Internationale Hochschulschriften 442), Münster: Waxmann.
- DREYER Axel/DEHNER Christian (1998): Kundenzufriedenheit im Tourismus. Entstehung, Messung und Sicherung mit Beispielen aus der Hotelbranche, München: Oldenbourg.
- ELIAS Norbert (1979): Über den Prozess der Zivilisation. Soziogenetische und psychogenetische Untersuchungen, Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- GARDINI Marco A. (2010): Grundlagen der Hotellerie und des Hotelmanagements. Hotelbranche – Hotelbetrieb – Hotelimmobilie, München: Oldenbourg.
- HADWICH Karsten/BRUHN Manfred (2005): »Internationalisierung von Dienstleistungskonzepten«, in: BRUHN/STAUSS, 103–124.
- HALL Edward T. (1990): The Hidden Dimension, New York: Anchor Books.
- HEINEMANN Gerrit/HAUG Andreas (Hg.) (2010): Web-Exzellenz im E-Commerce. Innovation und Transformation im Handel, Wiesbaden: Gabler.
- HENNIG Christoph (1997): Reiselust. Touristen, Tourismus und Urlaubskultur, Frankfurt am Main: Insel.
- HOMBURG Christian/KROHMER Harley (2009): Marketingmanagement. Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung, Wiesbaden: Gabler.
- INSTITUT FÜR INTERDISZIPLINÄRE MEDIENFORSCHUNG (IFIM) (Hg.) (2011): Medien und Wandel, Berlin: Logos.
- LINK Renate (2007): Tourismus als interkulturelle Herausforderung. Am Beispiel französischer, US-amerikanischer und japanischer Deutschlandreisender, Passau: Stutz.
- LÜSEBRINK Hans-Jürgen (2008): Interkulturelle Kommunikation. Interaktion, Fremdwahrnehmung, Kulturtransfer, Stuttgart: Metzler.
- MAYRING Philipp (2007): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken, Weinheim: Beltz.
- MÜLLER Stefan/GELBRICH Katja (2004): Interkulturelles Marketing, München: Vahlen.
- NERDINGER Friedemann W. (2011): Psychologie der Dienstleistung, Göttingen: Hogrefe.
- PAST Evelin (2011): »Shopping-Tourismus: Asiaten kaufen kräftig ein. Die Top-Shopping Nation bleibt allerdings Russland, doch auch Gäste aus dem asiatischen Raum lassen immer mehr Geld in Österreich«, <https://www.wirtschaftsblatt.at/home/oesterreich/branchen/shopping-tourismus-asiaten-kaufen-kraeftig-ein-476527/index.do> (letzter Zugriff: 16.02.2012).
- REICH Kersten (2009a): Beobachtung und die Unschärfen der Erkenntnis (= Die Ordnung der Blicke. Perspektiven des interaktionistischen Konstruktivismus 1), Neuwied: Luchterhand.
- REICH Kersten (2009b): Beziehungen und Lebenswelt (= Die Ordnung der Blicke. Perspektiven des interaktionistischen Konstruktivismus 2), Neuwied: Luchterhand.
- SCHMID Sigrid (2004): Der russische Konsument. Lebenswelt, Konsumverhalten, Markenwahrnehmung, Münster: OWC.
- SIMON Hermann/HOMBURG Christian (Hg.) (1998): Kundenzufriedenheit. Konzepte – Methoden – Erfahrungen, Wiesbaden: Gabler.

- SORGE Arndt (Hg.) (2009): *Internationalisierung. Gestaltungschance statt Globalisierungsschicksal*, Berlin: Sigma.
- STAUSS Bernd/SEIDEL Wolfgang (1998): »Prozessuale Zufriedenheitsermittlung und Zufriedenheitsdynamik bei Dienstleistungen«, in: SIMON/HOMBURG, 201–226.
- THOMAS Alexander (2005): *Grundlagen der interkulturellen Psychologie*, Nordhausen: Bautz.
- TCI RESEARCH (2010): »Travelsat gives 5 tips to better meet specific needs of the strategic Russian market«, <http://tci-research.com/page0001.html> (letzter Zugriff: 03.12.2011).
- TÖPFER Armin (Hg.) (2008): *Handbuch Kundenmanagement. Anforderungen, Prozesse, Zufriedenheit, Bindung und Wert von Kunden*, Berlin: Springer.
- TÖPFER Armin/MANN Andreas (2008): »Kundenzufriedenheit als Basis für Unternehmenserfolg. Welche Bedeutung kommt der Zufriedenheit von Kunden für den Markterfolg des Unternehmens zu?«, in: TÖPFER, 37–80.
- URRY John (2002): *The Tourist Gaze*, London u.a.: Sage.
- USUNIER Jean-Claude/LEE Julie (2005): *Marketing Across Cultures*, Harlow: Pearson.
- VERMEULEN Ivar E./SEEGERS Daphne (2009): »Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration«, in: *Tourism Management* 30/1, 123–127.
- WATZLAWICK Paul (2007): *Wie wirklich ist die Wirklichkeit?*, München: Piper.
- WILDMANN Lothar (1995): *Konstruktivismus und kulturorientierte Managementlehre*, Konstanz: Hartung-Gorre.
- WOLTERS Uly J. (2010): »E-Ventures in Osteuropa. Neugründung und Transformation von neuen Online-Geschäftskonzepten«, in: HEINEMANN/HAUG, 193–214.
- ZEITHAML Valarie A./PARASURAMAN A./BERRY Leonard L. (1990): *Delivering Quality Service. Balancing Customer Perceptions and Expectations*, New York: The Free Press.