

# STEIGERUNG DER HOTELZIMMERBUCHUNGEN DURCH EMOTIONALITÄT.

Ein Forschungsprojekt der  
Hochschule Furtwangen  
und GauVendi.



BUSINESS SCHOOL



+20%  
Umsatz

# GauVendi

## Gesteigerte Buchungsraten durch emotionale Produktpräsentation.

Ein gemeinsames Forschungsprojekt der Hochschule Furtwangen und GauVendi bietet aufschlussreiche Erkenntnisse darüber, wie emotionales Priming die Aufmerksamkeit und das Interesse von Hotelbesuchern auf spezifische Zimmerinformationen lenkt. Durch die Analyse der Blickverläufe und Reaktionen auf emotionale und neutrale Hotelzimmerbilder haben wir festgestellt, dass emotionale Darstellungen die Aufmerksamkeit der Betrachter erfolgreich von den Preisen auf die besonderen Merkmale und den einzigartigen Charme der Zimmer lenken können.



### Emotionale Produktpräsentation blendet Preissensibilität aus:

Je emotionaler die Produktvorstellung, desto weniger Aufmerksamkeit wird dem Preis gewidmet.

### Ablenkung von Zimmermerkmalen durch Emotionalisierung:

Eine gesteigerte emotionale Darstellung führt auch dazu, dass weniger auf die inkludierten Zimmermerkmale geachtet wird.

### Verstärkter Effekt bei hochwertigen Zimmerprodukten:

Der Einfluss von Emotionalisierung ist bei teureren Zimmerkategorien noch ausgeprägter.

### Zahlungs- und Stornierungsbedingungen dominieren Preis und Merkmale:

Die Bedingungen rund um Zahlung und Stornierung sind entscheidender als der Preis selbst oder die Zimmerausstattung.

### Längere Gedächtniswirkung emotionaler Bilder:

Emotionale Bilder, wie beispielsweise Sonnenuntergänge oder beeindruckende Aussichten, bleiben den Buchenden länger im Gedächtnis. Bei neutralen Bildern hingegen verbleiben kaum spezifische Merkmale in Erinnerung – lediglich an das Bett wird sich oft erinnert.

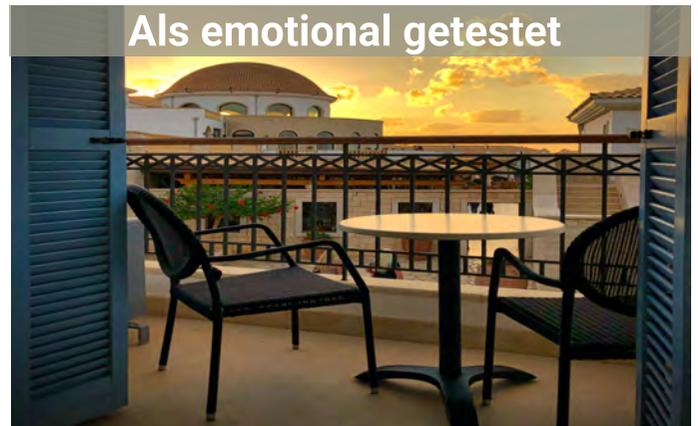
## Die Definition von Emotionalität im Bild

Unsere Forschungsmethodik beinhaltete zunächst eine Bewertung von Bildern durch verschiedene Probanden hinsichtlich ihrer emotionalen Wirkung, in dem jedes Bild auf einer Skala von -5 (sehr unangenehm) bis +5 (sehr angenehm) eingeordnet wurde. Dabei bezog sich die Frage speziell darauf, ob die Bilder als angenehm oder unangenehm empfunden wurden. Bemerkenswert ist, dass die effektivsten Bilder nicht zwangsläufig die Hotelzimmer selbst zeigen mussten, sondern oftmals lediglich Momentaufnahmen spezifischer Stimmungen darstellten. Diese Erkenntnis unterstreicht die Bedeutung von Emotionen im visuellen Marketing und bietet eine strategische Grundlage, um die Attraktivität von Hotelangeboten zu steigern und letztendlich die Buchungsquoten zu verbessern, insbesondere im Premium-Segment.

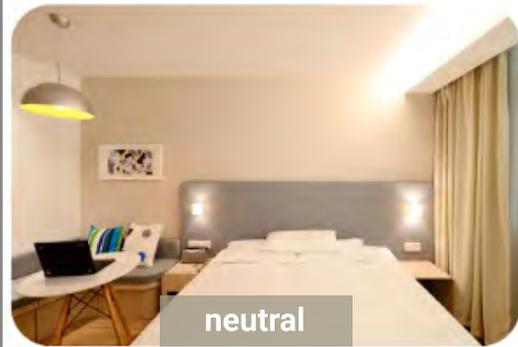
Als neutral getestet



Als emotional getestet



## Gegenüberstellung von neutralen und emotionalen Bildern für Zimmerprodukte:



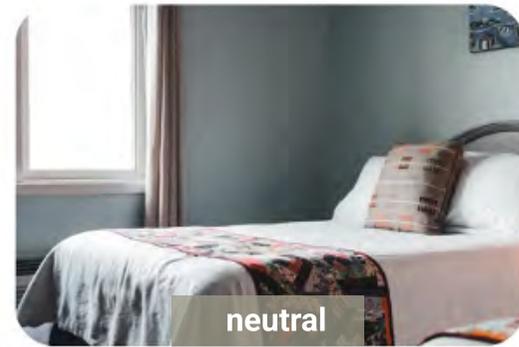
neutral

**STANDARD**



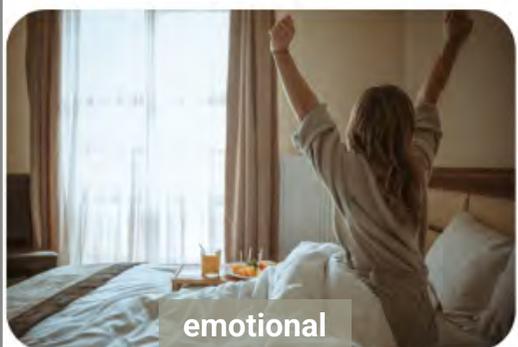
neutral

**DELUXE**



neutral

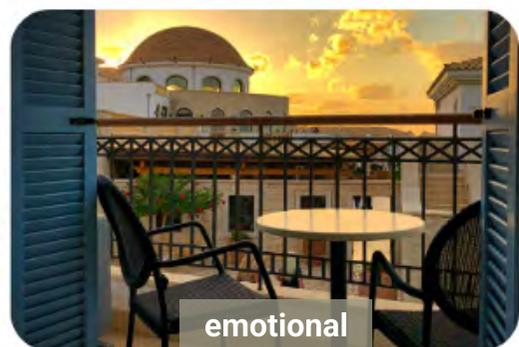
**JUNIOR SUITE**



emotional



emotional



emotional

## Gegenüberstellung von neutralen und emotionalen Namen für Zimmerprodukte:

neutral
<b>Standard</b>
<b>Deluxe</b>
<b>Junior Suite</b>

emotional
<b>Standard   Kuschelige Entspannung</b>
<b>Deluxe   Oase der Ruhe</b>
<b>Kleine Suite   Sonnenuntergangspanorama</b>

### Praktische Anwendung für mehr Buchungen:

Die Ergebnisse unserer Studie sind ein klarer Aufruf an Hoteliers, die Kraft der Emotionalität in ihren Marketingstrategien zu nutzen. Durch den Einsatz von emotional ansprechenden Bildern in der Präsentation ihrer Zimmer können Hotels die Aufmerksamkeit potenzieller Gäste auf die einladende Atmosphäre und besonderen Eigenschaften ihrer Angebote lenken, was letztendlich zu einer höheren Buchungsrate führen kann, auch bei Premium-Angeboten.

### Dynamisches Inventar als Umsetzungslösung:

Mit der dynamischen Inventarlogik von GauVendi können Hotels dasselbe Zimmer auf ihrer eigenen Webseite mittels der Internet Sales Engine auf unterschiedlichste Weisen darstellen und anbieten. Diese reicht von emotional ansprechenden Optionen wie "Standard | Sonnenuntergang & Rheinblick" bis zu "Standard | keine Präferenzen". Durch den Einsatz von emotionalen Bildern und einprägsamen Namen lässt sich eine Diversifikation des Zimmerinventars effektiv gestalten, wodurch eine Umkehrung der traditionellen Preisstruktur erreicht werden kann: Nun können mehrheitlich Zimmer zu höheren Preisen angeboten, anstatt als niedrigste Kategorien verkauft werden. Emotionales Priming kann nun gezielt eingesetzt werden, um das Kaufverhalten positiv zu beeinflussen und trägt zu einer effektiven, wertgesteigerten Verkaufsstrategie bei.

## Drei Gründe für höhere Umsätze:

1. Erweiterte Verkaufsmöglichkeiten: Die Möglichkeit, zuvor nicht bepreisbare Zimmermerkmale wie Aussicht, Lage oder Bettentyp zu vermarkten, hat das Produktangebot erweitert und zu höheren Durchschnittspreisen geführt.
2. KI-gesteuerte Produktvermarktung: Durch den Einsatz von KI-Modellen wurden Produkte, die mit Labels wie „Gästefavorit“ oder „Unser Tipp“ gekennzeichnet sind, dynamisch vorgeschlagen und häufig gebucht, was die Unterscheidung vom Standardangebot auf Drittkanälen verstärkt.
3. Eigenständige Verkaufsplattform: Buchungen erfolgten zunehmend direkt über die eigene Webseite, wodurch das Angebot attraktiver wurde und sich vom klassischen Kategorienverkauf auf Drittkanälen abhob.

## Operative Vorteile:

Die Nutzung von GauVendis dynamischen Inventar und transparenter Darstellung von Zimmereigenschaften führt auch zu einer deutlichen Reduktion von E-Mail- und Telefonanfragen im Reservierungs- und Front Office Bereich, wodurch mehr Zeit für die Gästebetreuung vor Ort zur Verfügung steht.

## Veränderungen im Buchungsverhalten:

- 25% der Gäste wählten KI-empfohlene Produkte, wo besonders auch emotionalisierte Produkte angeboten wurden.
- 15% nutzten den Zimmer-Konfigurator, um Produkte nach ihren Präferenzen zu gestalten.
- 22% buchten Zimmerprodukte, die direkt über die Verkaufsplattform angeboten wurden.
- Nur 38% entschieden sich für den niedrigsten verfügbaren Preis.

## Fazit:

Unsere Forschung beweist, dass der strategische Einsatz von emotionalen Bildern eine effektive Methode ist, um die Wahrnehmung und das Interesse von Hotelgästen zu beeinflussen. Dies bietet eine wertvolle Chance für Hoteliers, die Buchungszahlen zu steigern, indem sie die emotionale Verbindung zwischen ihren Gästen und dem angebotenen Erlebnis stärken. Nutzen Sie diese Erkenntnisse, um Ihr Angebot neu zu gestalten und Ihre Gäste auf einer emotionaleren Ebene anzusprechen.

## Emotionales Priming

Ein Prozess, bei dem die emotionale Reaktion auf einen ersten Reiz die Verarbeitung und Reaktion auf einen nachfolgenden, verwandten Reiz beeinflusst. Es basiert auf der Idee, dass bestimmte Emotionen, die durch einen initialen Reiz hervorgerufen werden, die Wahrnehmung und Interpretation späterer Stimuli lenken können, oft ohne dass sich die Person dessen bewusst ist.

Diese Methode findet in der psychologischen Forschung Anwendung, um zu untersuchen, wie Emotionen Kognition und Verhalten beeinflussen, und wird auch im Marketing eingesetzt, um Verbraucherverhalten zu steuern (Psychology Today).



## Zum Research:

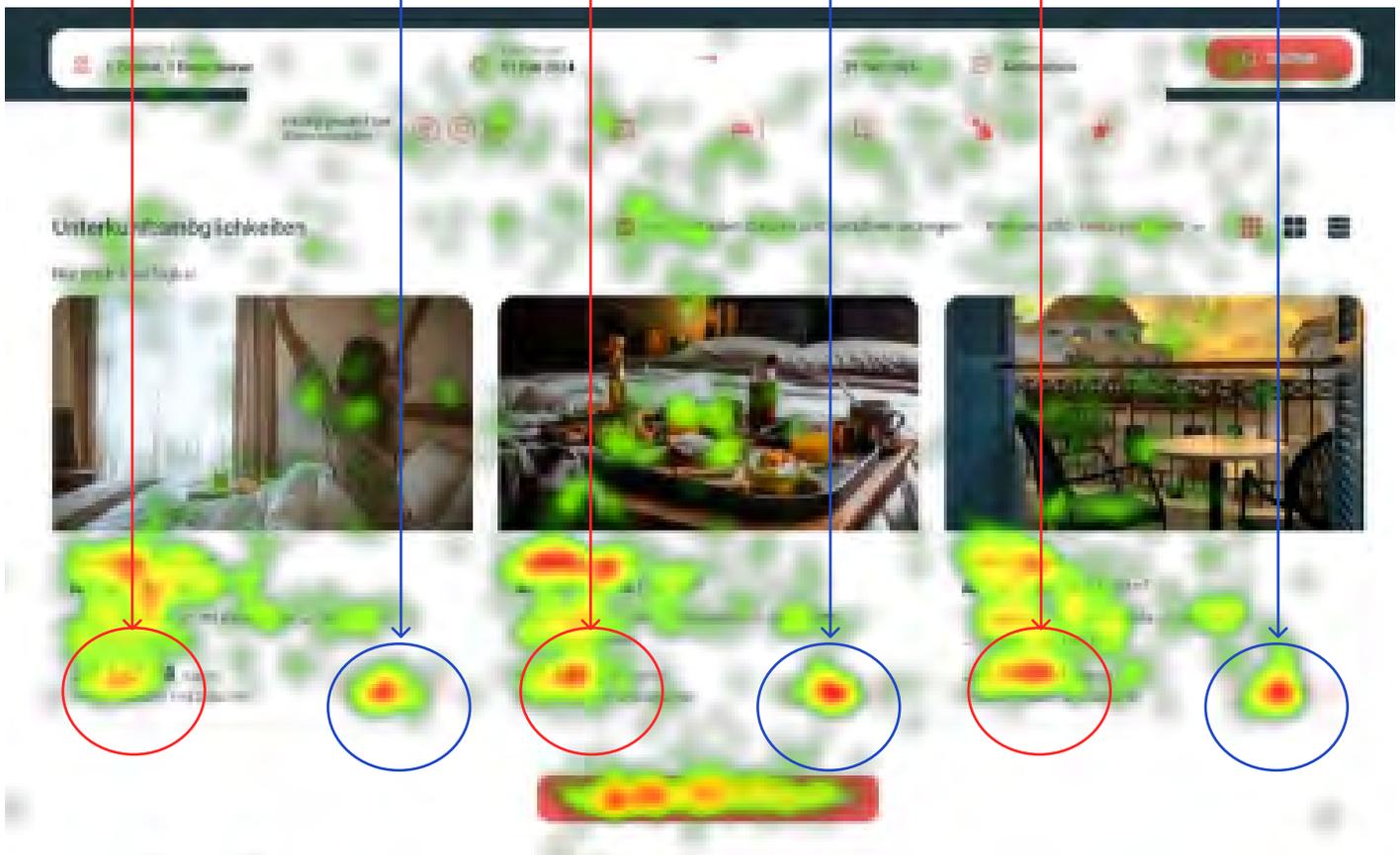
In der Forschung wurden Teilnehmer mittels Eyetracking während eines simulierten Buchungsvorgangs beobachtet, um Kaufverhalten unter Laborbedingungen zu untersuchen. Die von Nina Burda, Pinar Özge Oguz, Anna-Lena Skudinski, Patrizia Zampella und Professor Dr. Kai-Markus Müller durchgeführte Studie zielte auf vertiefte Einblicke in Konsumentenentscheidungen mittels Eyetracking.

Die qualitative Analyse umfasste Probanden mit einem Durchschnittsalter von 22,3 Jahren, bestehend aus 76% Frauen und 24% Männern, und trug zur Erforschung des Konsumentenverhaltens bei.

### Eyetracking Ergebnisse bei neutralen Bildern

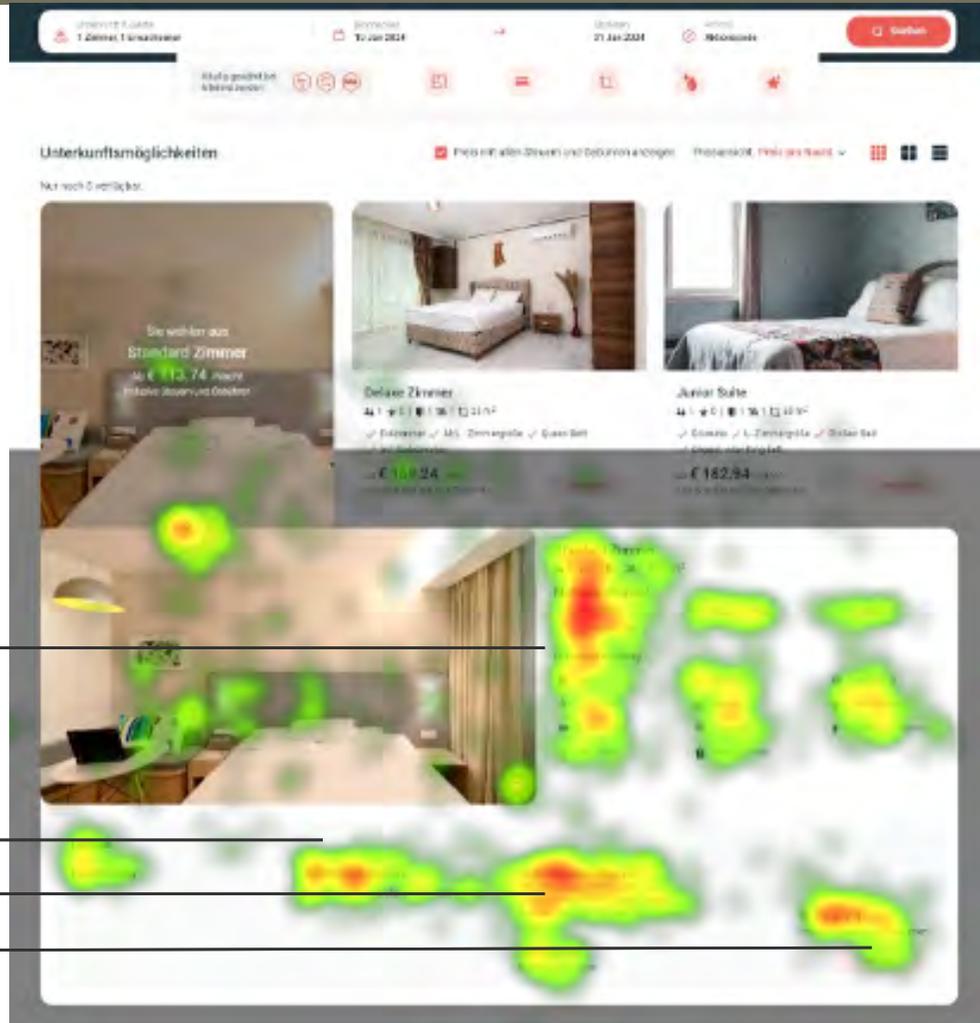


### Eyetracking Ergebnisse bei emotionalen Bildern



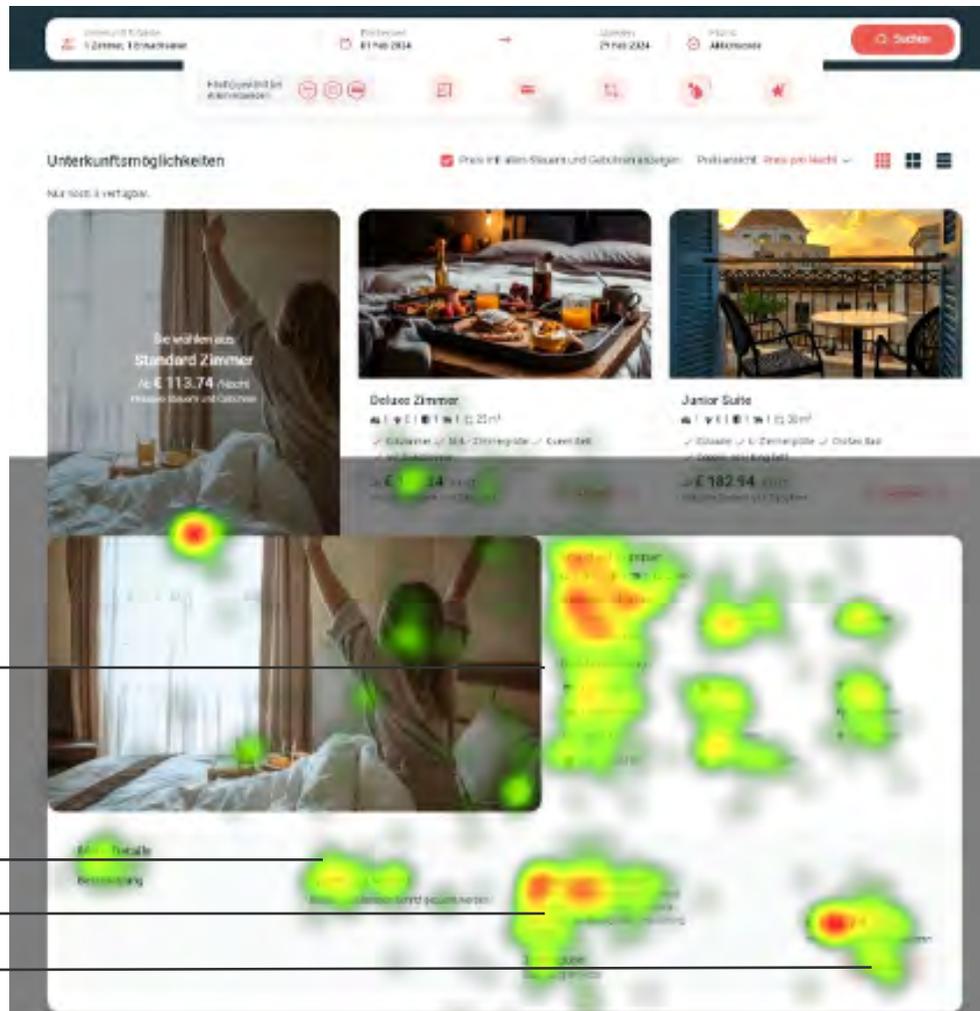
**Eyetracking  
Standard Zimmer**

**Detailansicht -  
neutral**



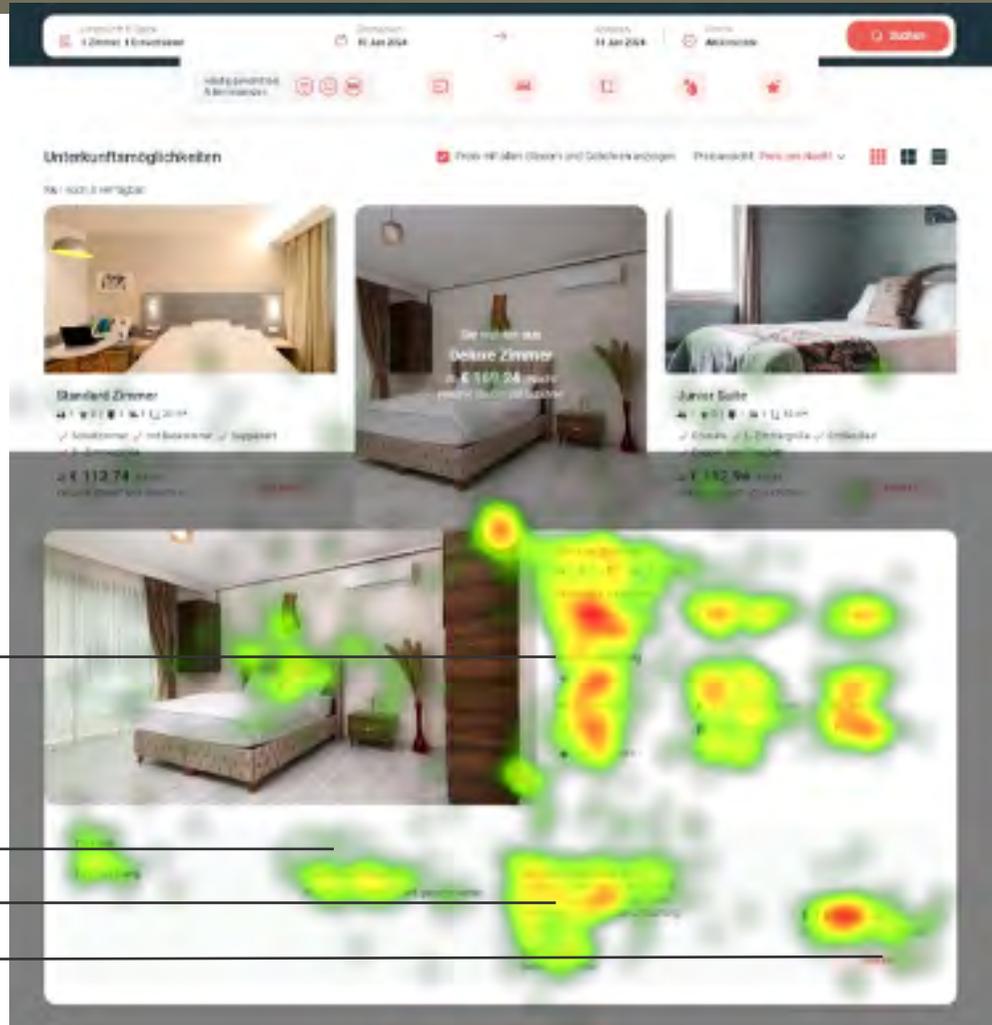
**Eyetracking  
Standard Zimmer**

**Detailansicht -  
emotional**



**Eyetracking  
Deluxe Zimmer**

**Detailansicht -  
neutral**



Produktmerkmale ←

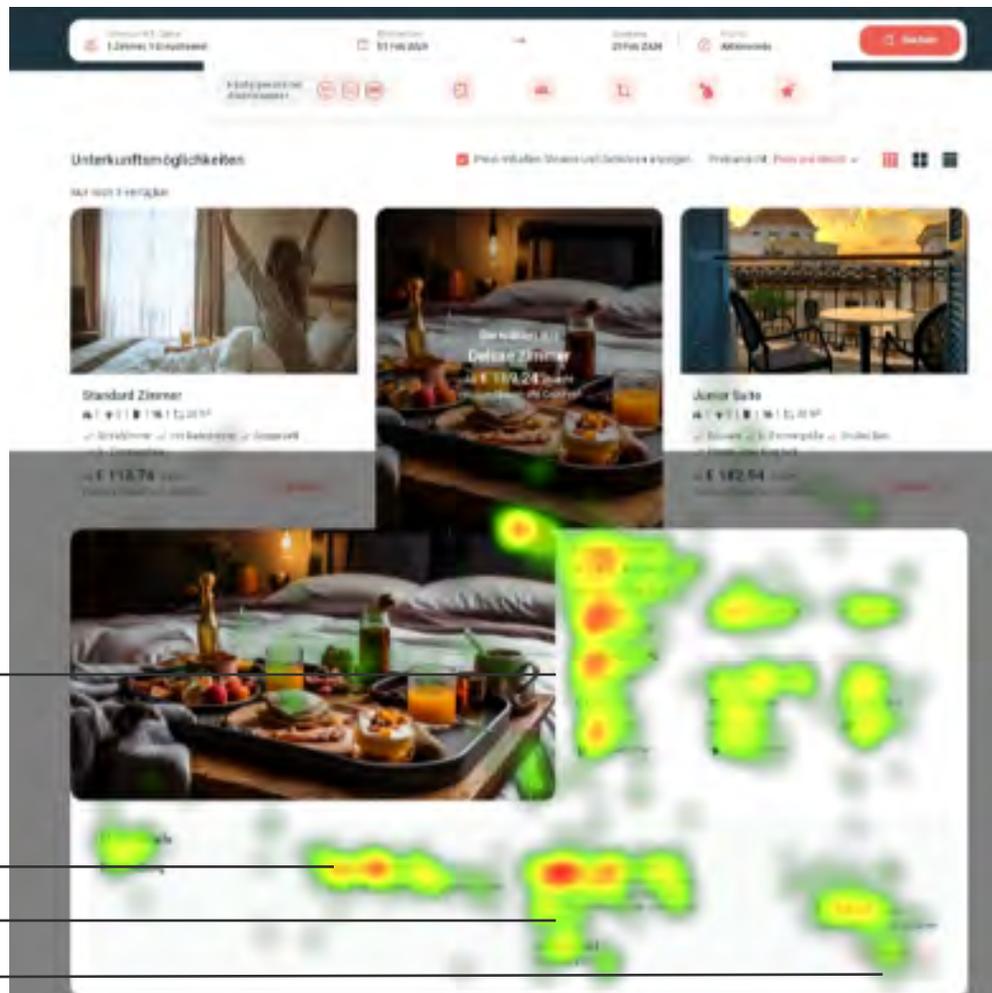
Speisen & Services ←

Buchungskonditionen ←

Preis ←

**Eyetracking  
Deluxe Zimmer**

**Detailansicht -  
emotional**



Produktmerkmale ←

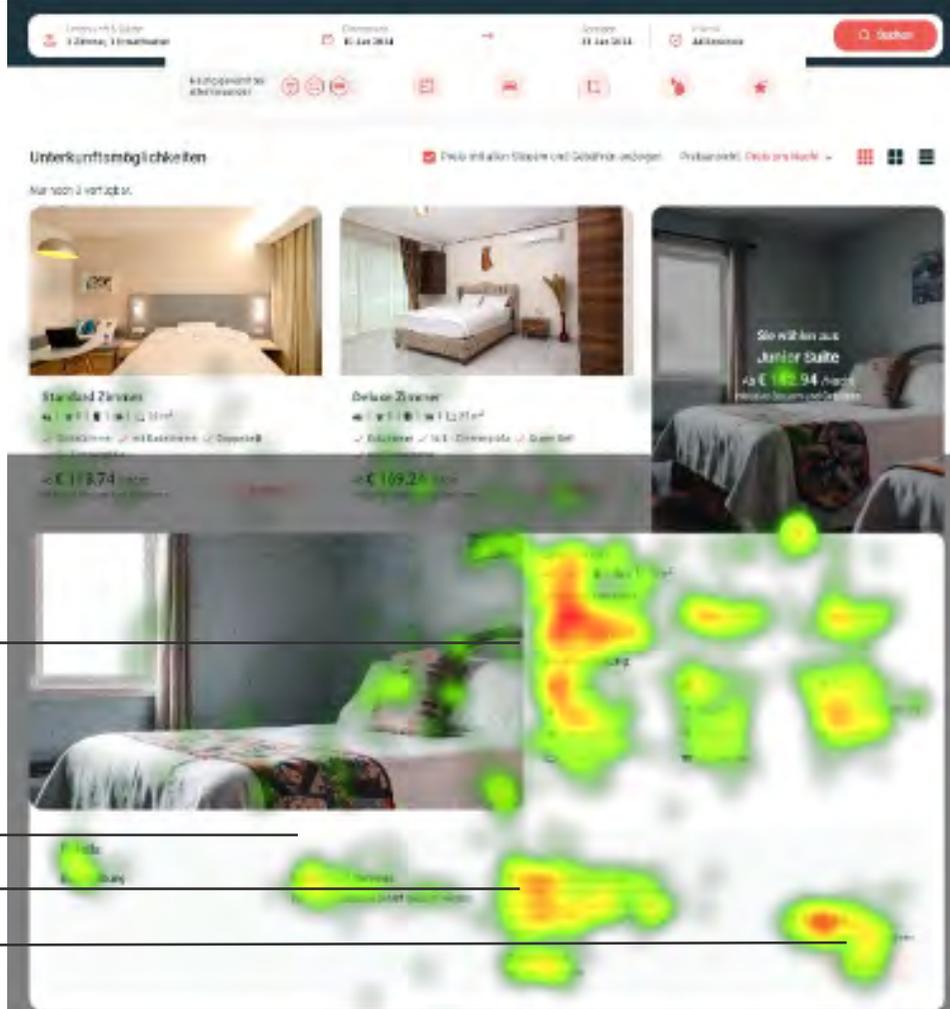
Speisen & Services ←

Buchungskonditionen ←

Preis ←

**Eyetracking  
Junior Suite Zimmer**

**Detailansicht – neutral**



Produktmerkmale ←

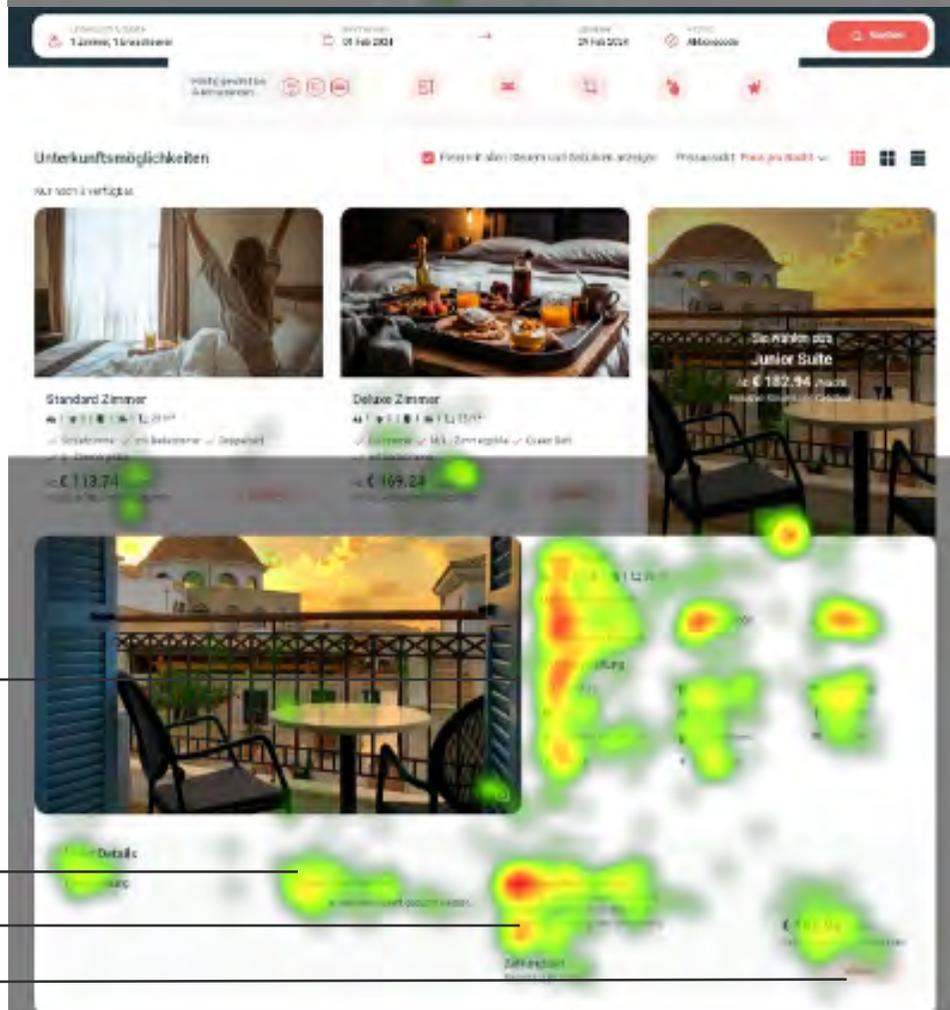
Speisen & Services ←

Buchungskonditionen ←

Preis ←

**Eyetracking  
Junior Suite Zimmer**

**Detailansicht -  
emotional**



Produktmerkmale ←

Speisen & Services ←

Buchungskonditionen ←

Preis ←