



**MAI 2020**

# **BEZIEHUNGSMARKETING & "VALUE CO-CREATION" ZUR FÖRDERUNG VON INNOVATIONEN IM TOURISMUS**

Casais, Beatriz et al. (2020). Tourism innovation through relationship marketing and value co-creation: A study on peer-to-peer online platforms for sharing accommodation. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 51-57.

Stefan Brida

Die Sharing-Economy hat den Tourismus weltweit disruptiv verändert (Guttentag & Smith, 2017). Die Kombination aus kostengünstigem Reisen mit authentischen Reiseerlebnissen (Guttentag, Smith, Potwarka & Havitz, 2018) hat die Nachfrage von Peer-to-Peer-Plattformen exponentiell erhöht (Akbar & Tracogna, 2018). Auch der Wettbewerb zwischen Sharing-Economy-Anbieter (Moon, Miao, Hanks & Line, 2019) und die Bedeutung von ständigen Innovationen wird größer. Casais, Fernandes und Sarmento (2020) zeigen auf, wie wichtig in diesem Zusammenhang Beziehungsmarketing zwischen Anbieter und Gästen sowie „value co-creation“ der Gäste ist. Diese Arbeit soll in weiterer Folge kritisch reflektiert werden.

## THE INTERACTIONS MAKE THE EXPERIENCE

Die persönliche Beziehung zwischen Gast und Gastgeber hat großen Einfluss auf das Geschäftsmodell der Sharing-Economy. Sie sorgt für Vertrauen und ist Basis für authentische Erfahrungen (Prayag & Ozanne, 2018). Casais et al. (2020) stellen in ihrer Arbeit die These auf, je höher die Interaktionen mit den Gästen, desto besser die Bewertungen. Guttentag et al. (2018) widerlegen diese These in gewisser Weise indem sie aufzeigen, dass eine zu intensive, soziale Interaktion mit dem Gastgeber von vielen Sharing-Economy-Kunden als negativ wahrgenommen wird. Zu ähnlichen Ergebnissen kommen auch Mittendorf und Ostermann (2017) indem sie aufzeigen, dass Airbnb für Geschäftsreisende immer beliebter werden und diese beispielsweise Tipps für Restaurants positiv wahrnehmen, den sozialen Kontakt ansonsten aber minimieren wollen. Dies widerlegt eine weitere diskussionsbedürftige These von Casais et al. (2020), welche besagt, dass Geschäftsreisende Airbnb immer noch meiden.

## INNOVATION MITHILFE VON „CO-CREATION“

Das Konzept von Co-Creation wurde von Vargo und Lusch (2004) vorgeschlagen und besagt, dass der Wert vom Kunden mitgeschaffen wird und Kunden eine aktive Rolle bei der Schaffung der Erlebnisse und Entwicklung neuer Innovationen einnehmen (Bridges & Vásquez, 2018). Online-Bewertungen und Beziehungsmarketing sind in diesem Zusammenhang bedeutend, um wertvolle Erkenntnisse zur Verbesserung der Qualität und Schaffung von Innovationen zu erlangen (Nieves & Diaz-Meneses, 2016). Auch die Studie von Casais et al. (2020) zeigt, dass der Großteil der Airbnb-Anbieter Veränderungen aufgrund von Gäste-Bewertungen vorgenommen haben. In der Arbeit von Casais et al. (2020) wurden lediglich die positiven Aspekte von „co-creation“ beleuchtet, mögliche negative Aspekte wurden nicht angesprochen. Dadurch könnte eine falsche Sichtweise auf das Thema geworfen werden. Wie in der Wissenschaft zahlreich belegt, gibt es auch negative Aspekte von „co-creation“ im Hinblick auf die Sharing-Economy (Camilleri & Neuhofer, 2017; Dolan, Seo & Kemper, 2019). In der Literatur spricht man von „co-destruction“ verursacht beispielsweise durch gefälschte Bewertungen (Fradkin, Grewal & Holtz, 2018), unterschiedliches Empfinden der Gäste wodurch möglicherweise falsche Erwartungshaltungen aufgrund der Bewertungen kommuniziert werden (Sthapit & Björk, 2020) oder eine zu hohe Erwartungshaltung einzelner Gäste, wodurch falsche Innovationsempfehlungen gegeben werden (Järvi, Kähkönen & Torvinen, 2018).

## KRITISCHE EVALUIERUNG DER METHODENWAHL

Als kritisch wird auch die Auswahl der Befragten angesehen, die aus neutraler Betrachtungsweise nicht nachvollziehbar ist und daher die Qualität der wissenschaftlichen Arbeit schmälert (Liebig & Matiaske, 2016). Es wurden nur Airbnb-Anbieter befragt, deren Standort in Nordportugal war, wodurch eine Repräsentanz der Ergebnisse für den Alpenraum nicht gegeben ist. Bei der Verbreitung von Sharing-Economy bestehen große regionale Unterschiede aufgrund staatlicher Regelungen und Steuern (Schor, Fitzmaurice, Carfagna, Attwood-Charles & Poteat, 2016). Böcker und Meelen (2017) sowie Mair und Reischauer (2017) zeigen außerdem kulturelle Unterschiede bei der Nutzung von Sharing-Economy auf. Außerdem ist bei „value co-creation“ im Kontext von Airbnb eine reine Analyse der Host-Sichtweise in der Wissenschaft unüblich. Bestehende Arbeiten prüfen entweder die Gäste- und Hostsicht (Camilleri & Neuhofer, 2017) beziehungsweise fokussieren sich lediglich auf die Gästesicht (Sthapit, 2019), da der Kunde bei „value co-creation“ die zentrale Rolle spielt (Grönroos & Voima, 2013).

## LITERATURVERZEICHNIS

- Akbar, Y. H. & Tracogna, A. (2018). The sharing economy and the future of the hotel industry: Transaction cost theory and platform economics. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 91-101.
- Böcker, L. & Meelen, T. (2017). Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 28-39.
- Bridges, J. & Vásquez, C. (2018). If nearly all Airbnb reviews are positive, does that make them meaningless? *Current Issues in Tourism*, 21 (18), 2065-2083.
- Camilleri, J. & Neuhofer, B. (2017). Value co-creation and co-destruction in the Airbnb sharing economy. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29 (9), 2322-2340.
- Casais, B., Fernandes, J. & Sarmento, M. (2020). Tourism innovation through relationship marketing and value co-creation: A study on peer-to-peer online platforms for sharing accommodation. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 51-57.
- Dolan, R., Seo, Y. & Kemper, J. (2019). Complaining practices on social media in tourism: A value co-creation and co-destruction perspective. *Tourism Management*, 73, 35-45.
- Fradkin, A., Grewal, E. & Holtz, D. (2018). The Determinants of Online Review Informativeness: Evidence from Field Experiments on Airbnb. *SSRN Electronic Journal*.
- Grönroos, C. & Voima, P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41 (2), 133-150.
- Guttentag, D., Smith, S., Potwarka, L. & Havitz, M. (2018). Why Tourists Choose Airbnb: A Motivation-Based Segmentation Study. *Journal of Travel Research*, 57 (3), 342-359.
- Guttentag, D. & Smith, S. L.J. (2017). Assessing Airbnb as a disruptive innovation relative to hotels: Substitution and comparative performance expectations. *International Journal of Hospitality Management*, 64, 1-10.
- Järvi, H., Kähkönen, A.-K. & Torvinen, H. (2018). When value co-creation fails: Reasons that lead to value co-destruction. *Scandinavian Journal of Management*, 34 (1), 63-77.
- Liebig, S. & Matiaske, W. (2016). *Methodische Probleme in der empirischen Organisationsforschung*. Wiesbaden: Gabler.
- Mair, J. & Reischauer, G. (2017). Capturing the dynamics of the sharing economy: Institutional research on the plural forms and practices of sharing economy organizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 125, 11-20.
- Mittendorf, C. & Ostermann, U. (2017). Private vs. Business Customers in the Sharing Economy \_ The implications of Trust, Perceived Risk, and Social Motives on Airbnb. In *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences (2017)* (Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences ). Hawaii International Conference on System Sciences.
- Moon, H., Miao, L., Hanks, L. & Line, N. D. (2019). Peer-to-peer interactions: Perspectives of Airbnb guests and hosts. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 405-414.
- Nieves, J. & Diaz-Meneses, G. (2016). Antecedents and outcomes of marketing innovation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28 (8), 1554-1576.
- Prayag, G. & Ozanne, L. K. (2018). A systematic review of peer-to-peer (P2P) accommodation sharing research from 2010 to 2016: progress and prospects from the multi-level perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27 (6), 649-678.
- Schor, J. B., Fitzmaurice, C., Carfagna, L. B., Attwood-Charles, W. & Poteat, E. D. (2016). Paradoxes of openness and distinction in the sharing economy. *Poetics*, 54, 66-81.
- Sthapit, E. (2019). My bad for wanting to try something unique: sources of value co-destruction in the Airbnb context. *Current Issues in Tourism*, 22 (20), 2462-2465.

Sthapit, E. & Björk, P. (2020). Towards a better understanding of interactive value formation: Three value outcomes perspective. *Current Issues in Tourism*, 23 (6), 693-706.

Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68 (1), 1-17.