

# Hotel-Tipps, Online-Tricks?

Von Nina Toepfer



Hotelkritik auf Internet-Bewertungsportalen hat eine enorme Wirkung. Viele nutzen sie, aber viele Fragen bleiben offen: Wer schreibt die Bewertungen? Wie seriös sind sie? Was tun gegen frei erfundenes Lob oder Schelte?

Welches Hotel passt für das romantische Spätsommerwochenende an der Amalfiküste, bevor der Herbst seine Hochnebelfelder auffährt? Rat bieten verschiedene Websites wie Holidaycheck, Tripadvisor, Trivago und andere. Man könnte auch Freunde fragen und im Reisebüro nachhaken: Weiss mein Agent mehr als meine Online-Recherche? Im Zweifelsfall aber scheint es nicht zu schaden, sich für ein Haus mit guten Internet-Noten zu entscheiden.

Um Online-Hotelbewertungen gibt es viele offene Fragen und ein paar gefestigte Ansichten: Online-Bewertungsportale haben nicht nur ansehnliche User-Zahlen. Zum Beispiel wurde Holidaycheck in der Kategorie «Reisen» vom Publikum zur besten Website 2010 gekürt. Die Site nennt sich das grösste deutschsprachige Hotelbewertungsportal und soll im vergangenen Jahr über vier Millionen Hotelbewertungen, Bilder, Videos und Tipps bereitgestellt haben.

## Bare Münze

Nicht nur besuchen viele User die Sites, auch ist Online-Kritik buchungsentscheidend. Je höher im Ranking (je mehr Online-Sterne), desto besser wird ein Hotel besucht. Die Macht der demokratischen Kommunikationskanäle, die aus jedem einen Kritiker machen, bekommen Hoteliers handfest zu spüren. Lob

bringt Umsatzsteigerung, Tadel hingegen leere Zimmer. Die Wirkung der Bewertungen schlägt sich als bare Münze nieder, doch die Kritik ist nicht immer als bare Münze zu nehmen.

## Hohe Glaubwürdigkeit

Wie leicht Bewertungen zu fälschen sind, kann sich jeder gut vorstellen, der mit einem Computer umgehen kann. Der WDR hat es in der Sendung «Markt» kürzlich vorgeführt und probenhalber (gute) Bewertungen auf drei Portalen ganz einfach online stellen können, ohne die Hotels auch nur besucht zu haben. In dem «Markt»-Beitrag kam ausserdem ein Fälscher zu Wort, der offenbar gegen Bezahlung die einen Hotels gut bewertet und andere heruntergestuft hat, tausende sogenannte Bewertungen geschrieben und abgegeben hat, selbst an edlen Adressen so zu fotografieren, dass man «da nie hinfahren» möchte.

Da fragt sich, was vor Fälschungen schützt. Tripadvisor gab im Sommer im «Beobachter» bekannt, dass bei ihnen sechzig Personen die Einträge überwachen; «Glaubwürdigkeit» sei ihr «Kapital». Nicht nur Menschen kontrollieren, auch Computer. Eine neue Software will nun mit grosser Sicherheit Hotelbewertungen erkennen und feststellen, ob es bei ihnen mit rechten Din-

gen zugeht. Die beteiligten Forscher haben laut «St. Galler Tagblatt» erkannt, dass Lügen mehr Verben enthalten, weniger Satzzeichen und gefälschte Texte mehr über den allgemeinen Reisezweck (Geschäftsreise, Familienausflug) berichten. «Wahre» Berichte hingegen sind reicher an Details und an Substantiven.

## Eine Tendenz erkennen

Aber wer tatsächlich schreibt, das bleibt oft unklar. Und mit welchem Ansinnen? Will sich jemand tatsächlich mit anderen Reisenden ganz praktisch austauschen? Beim Hotelier ein Upgrade erzwingen (sonst schreibt er eine böse Kritik)? Das eigene Hotel unerkannt in gutes Licht rücken? Der Konkurrenz eins auswischen? Unsicherheit schwingt mit im Umgang mit Online-Bewertungen – für Kunden, für Hotels, für Reisebüros.

Und doch hat eine neue Kundenstudie im Auftrag des deutschen Verbands Internet Reisevertrieb (VIR) gerade aus über 1000 Fragebögen von Online-Usern gelesen, dass 95 Prozent den Online-Bewertungen glaubt und 89 Prozent positive Erfahrung mit den Bewertungen gemacht hat: Das Hotel entsprach der Bewertung oder übertraf die Erwartungen.

Kritikern ausgeliefert zu sein, wie zweifelhaft sie auch sein mögen, ist für ein Hotel



Rustikale Absteige oder ultimatives Hotelerlebnis als Sinnentau und Erlebnisspielwiese: Schild in der Mojave-Wüste (links), «The Venetian», Las Vegas.

eine andere Geschichte. Bei einer Auseinandersetzung zwischen der deutschen Kette A&O Hotels und Holidaycheck geht es zum Beispiel um Meinungsfreiheit, die Macht des Marktes und der Kritik. In einem Streitgespräch im Fachmagazin für Touristik und Business Travel «FVW» sagt Oliver Winter von A&O Hotels über Holidaycheck: «Sie können über die Existenz eines Hotels den Daumen heben oder senken.» Worauf Holidaycheck-Chef Jörg Trouvain entgegnet: «Keineswegs. Das macht Ihr Gast auf unserer Plattform, nicht wir.» Eine Plattform, mehrere Rollen: Holidaycheck bietet neu sogar Seminare im Umgang mit Hotelbewertungen für Touristiker an. Gästefeedback, praktischer Umgang mit Bewertungsportalen, Reputations-Monitoring sind etwa Thema und natürlich der perfekte Hotelkommentar.

#### Viele Meinungen vs. wenige

Obschon traditionell mit Feedback konfrontiert, sind Internet-Kritiken für Hotels doch immer noch ein relativ neues Instrument. Vor allem, wenn es darum geht, darauf zu reagieren. «Wir nehmen sie sehr genau zur Kenntnis», sagt Claudia Ellmer, Sprecherin von Four Seasons Hotel des Bergues in Genf. «Wir entwickeln derzeit eine Strategie, wie wir auf Kritik, auch auf positive, reagieren.» Dazu sollen das Personal geschult, die Bewertungen verfolgt und archiviert werden.

Wie vertrauenswürdig sind denn die Einträge? «Social Media werden in der Kommunikation mit den Gästen immer wichtiger, und Online-Bewertungen gehören als wichtigster Aspekt dazu. Natürlich ist es sehr ein-

fach, sie zu fälschen. Das kann man nicht aus der Welt schaffen, aber man muss es mit berücksichtigen», meint Claudia Ellmer.

Mag der anonyme Eintrag als unsichere Quelle gelten, entscheidend ist die Masse (s. auch Interview auf S. 12): Viele Meinungen sagen mehr als wenige.

Dass die Masse zählt, gilt auch für das Reisebüro. Mit René Blum von Parade Reisen in Zürich gesagt: «Man muss Online-Bewertungen natürlich berücksichtigen, etwa TripAdvisor und Holidaycheck. Die Beurteilungen sind zwar eher subjektiv, aber man erkennt eine Tendenz.» Auch für René Blum erweisen sie sich als hilfreiches Instrument, sind aber nur aus gebotener Distanz zu interpretieren. «Wir brauchen die Bewertungen als Information, um das mögliche Angebot in der Beratung mit dem Kunden erst einmal auszusortieren. Hat ein Haus durchwegs schlechte Noten, offerieren wir es schon gar nicht. In der Regel geben wir die Bewertung an den Kunden weiter.»

#### Audi zum Preis eines Deux Cheveaux

Steht übereinstimmend, Strand und Hotel seien schmutzig, das Personal unfreundlich, fließt dies in der Beratung ein. Wenn es aber um das Preis/Leistungs-Verhältnis geht, gebietet ihm die Erfahrung Vorsicht: «Viele Kunden suchen das ultimative Schnäppchen – so quasi den Audi zum Preis eines Deux Cheveaux – dabei hat ein gewisser Standard halt einfach seinen Preis! Es kommt eben auf die Erwartungen an, die meiner Meinung nach schon noch realistisch bleiben sollten. Gewisse Kommentare in den Online-Bewertun-

gen, die sich über ein schlechtes Preis/Leistungs-Verhältnis beklagen, sind mit Vorsicht zu geniessen.»



**Mirjam Bruder**  
Head of Sales  
Engadin St. Moritz Tourismus

Die Ausbildung an der IST zur dipl. Tourismusfachfrau HF war der Start meiner beruflichen Laufbahn im Tourismus. Nach einem Praktikum bei Schweiz Tourismus begann ich als Direktionsassistentin bei Zermatt Tourismus. Und heute bin ich als Leiterin Verkauf bei Engadin St. Moritz tätig.

Nächster Beginn „Berufsbegleitender Lehrgang Tourismusfachmann/-fachfrau HF“ im Januar 2012.

Internationale Schule für Touristik  
International School of Tourism Management  
Ecole Internationale de Tourisme



Josefstrasse 59, 8005 Zürich,  
Tel. 044 440 30 90, [www.ist-zurich.ch](http://www.ist-zurich.ch)

Interview mit **Adrian Matt**, Gründer und Inhaber von Travelbrain

# Immer öfter Facebook-Freunde fragen

Von Nina Toepfer

Online-Bewertungen von Hotels kann man als zweifelhafte Quelle sehen oder als interessantes Instrument in der Kommunikation mit den Gästen. Von den Social Media in der Reisebranche, der Rolle der Reisebüros als Informations-Broker und neuen Playern in der Hotelkritik.

## Herr Matt, wie schätzen Sie die Bedeutung der Online-Hotelbewertungen für die Hotellerie ein?

**Adrian Matt:** Für viele Hotels sind sie immer noch eine zwiespältige Geschichte. Hat ein Hotel gute Bewertungen, sind sie ein ausgezeichnetes Tool für die Kommunikation mit Gästen, etwa um auf sich aufmerksam zu machen und sich im besten Licht zu präsentieren. Bei negativen Bewertungen stellen sich dem Hotelier ganz andere Herausforderungen: Negative Kritik auf Sites wie Holidaycheck, Zoover oder Tripadvisor ist sofort im Netz für jedermann und damit vor allem auch für potentielle Kunden sichtbar. Dadurch

steigt der Druck auf die Hoteliers, hohe Qualität anzubieten.

## Wie kann ein Hotel mit schlechten Besprechungen umgehen?

Da bleibt eigentlich nur, damit zu leben oder tatsächlich an der Qualität zu arbeiten, damit die Bewertungen besser werden. Vor den Online-Bewertungen etablierte sich der Ruf eines Hotels ganz anders. Wenn sagen wir 20 bis 30 Prozent der Gäste nicht ganz so zufrieden waren, wussten das die neuen und potentiellen Gäste ja nicht. Heute schrecken schlechte Noten potentielle Kunden fast umgehend von einer Buchung ab.

## Manche Plattformen bieten Hotels an, auf Bewertungen zu antworten.

Das sollte man als Hotelier unbedingt nutzen und bei schlechten Bewertungen schnell reagieren. Das bedingt aber, dass man immer über die aktuellen Bewertungen Bescheid weiss und sich schon Gedanken gemacht hat, was in solchen Fällen zu tun ist.

## Fast jeder Reisende orientiert sich bei Hotelbewertungen.

Online-Bewertungen haben einen entscheidenden Einfluss auf die Hotellerie. Neue Studien (z.B. vom VIR in Deutschland) besagen, dass das Mittel der Bewertungen ganz gut mit der Wirklichkeit übereinstimmt. Auch im Reisebüro lässt sich dieses Verhalten gut nachvollziehen. Hören die Agenten in den Büros doch immer öfters, dass der Kunde sich bereits bei den Bewertungsplattformen über das eine oder andere Hotel informiert hat.

## Wie können Reisebüros reagieren?

Indem sie Bewertungen mit den Kunden ansprechen, sie zum Thema machen. Da ist es wichtig, dass Agenten sich damit auskennen und wissen, wo die entsprechenden Informationen zu finden sind. Heute ist das für viele noch eine Herausforderung, und es fällt



**Adrian Matt, Inhaber von Travelbrain, organisiert Projektleitungen und Schulungen für die Reisebranche. Einer der Schwerpunkte liegt in der Vermittlung von Wissen rund um Social Media.**

«Es ist wichtig, dass sich Agenten damit auskennen.»

schwer, mit diesen Tools umzugehen. Das Reisebüro wird aber immer mehr zum Broker von Informationen. Das heisst, dass der Agent für den Kunden das am besten passende Angebot findet und dazu alle verfügbaren Kanäle nutzt. Mit anderen Worten: Der Agent

nimmt dem Kunden die Arbeit ab, die Informationen zusammenzusuchen – die übrigens auch dem Kunden selber zugänglich sind –, um ihm das beste Angebot mit allen notwendigen relevanten Informationen zu präsentieren.

### Geht in der Reisebranche nichts mehr ohne Social Media?

Social Media sind enorm wichtig. Für die Reisebranche sind Hotelbewertungen auf jeden Fall wichtig und einer der ältesten Aspekte der Social Media. Noch vor dem Hype rund um Facebook und Twitter gab es Plattformen für einen Austausch über Erfahrun-

«Alle Travel-Bereiche werden heute online bewertet.»

gen mit Hotels. Eine erste Welle von sogenanntem «User generated Content» und ein Kickstart für weitere Applikationen und Plattformen. Heute werden ja nicht nur Hotels, sondern alle Bereiche im Travel auf verschiedensten Plattformen bewertet.

Die Relevanz von solchen Bewertungen von Usern, die sich nicht kennen, wird meiner Ansicht nach aber eher wieder abnehmen. An die Stelle der anonymen Bewertungen wird in Zukunft vermutlich stärker der Austausch innerhalb der eigenen Netzwerke (Facebook, Twitter, Google und andere) treten. Früher habe ich vielleicht vier (Offline-) Freunde um ihre Meinung gebeten, heute frage ich meine fünfhundert Freunde auf meinen Social-Media-Plattformen. Bereits heute zeigt mir Tripadvisor bei einem Login per Facebook-Profil Bewertungen meiner direkten Kontakte. Die Informationen, die ich auf diesem Weg erhalte, sind sicher höher zu bewerten als die Aussagekraft einer komplett anonymen Masse.

### Treffen die Bewertungen alle Hotels gleichermassen, grosse Ketten wie kleine unabhängige Häuser?

Der grosse Unterschied liegt in der Masse der Bewertungen. Bei beliebten Strandhotels kommt man sicher auf mehr Bewertungen als bei kleinen Häusern, wo es vielleicht zwei, drei Rückmeldungen gibt. Bei vielen Meinungen können sich die Bewertungen eher austarieren und so eine vertrauenswürdige Ge-

## Kolumne

# Was die Reisebürobranche bewegt



**Cornel Küng**

General Manager Amadeus Marketing (Schweiz) AG

Nun steht sie also vor der Tür, die erste Fachmesse des Schweizer Travel Trades in neuem Kleid, nach Sprachen aufgeteilt. Der Genfer TTW ging diese Woche Mittwoch und Donnerstag an den Start, die Messe in der deutschen Schweiz folgt am 19./20. Oktober.

Was für Signale sendet die nur marginale Präsenz der grossen drei Veranstalter in Genf? Wie viele Besucher dürfen die Aussteller erwarten, und was ist deren Profil? Ich bin jedenfalls neugierig und gespannt, ob die Aufteilung in zwei Standorte ein Konzept mit neuen Chancen ist oder eher den Anfang vom Ende bedeutet. Für einige der Aussteller dürfte eine Präsenz an beiden Fachmessen nicht zuletzt auch eine Ressourcenfrage sein, personell wie auch kostenmässig. Im Zentrum steht sicher die Frage, wie sich der Nutzen zum Aufwand verhält.

Noch mehr gespannt bin ich jedoch auf die Gelegenheit, den Puls der Reiseprofis im direkten Kontakt zu fühlen. Was sind die

wichtigen Themen in den Köpfen der Exponenten unserer Branche? Gibt es Gemeinsamkeiten zu den am FVW-Kongress in Köln teils hochbrisant diskutierten Inhalten? Welche Problemzonen stehen im Radar, und was sind neue Wege im Umgang mit Marktveränderungen? Was ist die Einschätzung zu Google Flights? Wie wird die Bedeutung der Sozialen Medien eingestuft? Ist Direct Connect der Airlines ein Thema für die Schweizer Reisebüros, und was für Lösungen werden für die Zukunft im stationären Vertrieb gebraucht?

Ich wünsche mir sehr, dass möglichst viele Diskussionen über den Tellerrand hinweggehen. Damit meine ich sowohl die Landesgrenze wie auch die Beschränkung auf Zonen, wo der Schuh gerade aus aktuellem Anlass drückt. Reaktives Handeln auf Veränderungen bietet bedeutend weniger Spielraum als proaktives Ausrichten auf antizipierte Veränderungen. Letzteres bedingt jedoch nicht nur mehr Mut, sondern auch Zeit, sich mit Veränderungen auseinanderzusetzen.

Meine Eindrücke von den Fachmessen und den diskutierten Themen erscheinen dann wohl erst in der übernächsten Ausgabe, nach dem TTW diesseits des Röstigrabens.

samtaussage bilden. Nicht so bei wenigen Einschätzungen. Wenn ein Senior, zwei Honeymooner und eine Familie mit Kleinkindern je etwas zu einem Hotel sagen, ergibt sich vermutlich ein merkwürdiges Bild. Sie stellen ja auch unterschiedliche Erwartungen an ein Hotel.

### Missbrauch ist ein grosses Thema. Was halten Sie von Software, die Fälschungen erkennen will?

Fast alle Portale haben solche Applikationen im Einsatz. Wenn jemand professionell damit umgeht, ist das sicher ein gutes Mittel, um Missbrauch einzuschränken. Die Software überprüft die Bewertungen zum Beispiel auf sprachliche Merkmale oder IP-Nummernbereiche. Man kann so feststellen, wenn vom selben Computer oder Netz innert kurzer Zeit viele Bewertungen kommen. Aller-

dings zeigen verschiedene Studien und Experimente, dass bei böswilliger Absicht auch dieser Schutz problemlos ausgehebelt werden kann.

### Was halten Sie davon, wenn auf Bewertungs-Sites nun auch gebucht werden kann?

Ich finde das schon problematisch. Aber man kann es nicht umgehen. Die meisten Portale haben ihr Businessmodell dahingehend verändert, dass die bewerteten Hotels direkt oder über den Link zu Werbekunden auch direkt buchbar sind. Ob sich Veranstalter, die zum Beispiel Tripadvisor-Bewertungen auf ihren Seiten darstellen, sich das gefallen lassen, bleibt abzuwarten. Vielleicht liegt hier gerade die Chance von neuen Playern, die sich weiterhin nur auf die Bewertung konzentrieren. ◆