

Schon registriert?
Täglich Neues aus der Branche mit htr.news

www.htr.ch



Online-Bewertungen in der Hotellerie

Portale unter der Lupe

In der ersten wissenschaftlichen Überprüfung schneiden drei von zehn Bewertungsportalen gut ab.

ALEX GERTSCHEN

Die Forschungsstelle Tourismus der Universität Bern publiziert heute Donnerstag eine Studie zu den zehn wichtigsten Bewertungsportalen für die Hotellerie in der Schweiz. In dieser ersten wissenschaftlichen Überprüfung überhaupt, deren Resultate der htr hotelrevue vorliegen, schneiden Booking, TripAdvisor und Holiday-

Check gut ab. Expedia, Hotel.de, HRS und Zoover weisen im Vergleich eine durchschnittliche, Ebooks, Hotels.com und Venere eine geringe Qualität auf. Für den Hotelier gibt es zwei Lesarten der Studie. Die positive ist, dass die Portale mit den mit Abstand meisten Bewertungen – Booking und TripAdvisor – relativ gute Arbeit verrichten. Anzuführen ist, dass die schiere Menge an

Bewertungen just ein Grund für das Ergebnis ist: Mit ihrer Anzahl steigt die statistische Glaubwürdigkeit einer Gesamtbewertung. Die negative Lesart ist, dass selbst die besten Portale Mängel haben, die sich für den einzelnen Hotelier gravierend auswirken können. Aus diesem Grund erwägt hotelleriesuisse eine Beschwerde gegen TripAdvisor. **«fokus», Seite 11 bis 14**

Kommentar

Ein Portal muss wie ein Businesshotel funktionieren



ALEX GERTSCHEN

Gegenüber einem Bewertungsportal hat ein Hotelier ähnliche Bedürfnisse wie der Gast eines Businesshotels: Der Umgang muss professionell und effizient sein. Ist alles in Ordnung, erscheint Kommunikation rasch als Zeitverschwendung. Sobald ihm aber Unvorhergesehenes widerfährt, will der Gast rasch einen hilfsbereiten Ansprechpartner. In der Rolle als «Gastgeber» haben die Portale offensichtlich noch Lernbedarf.

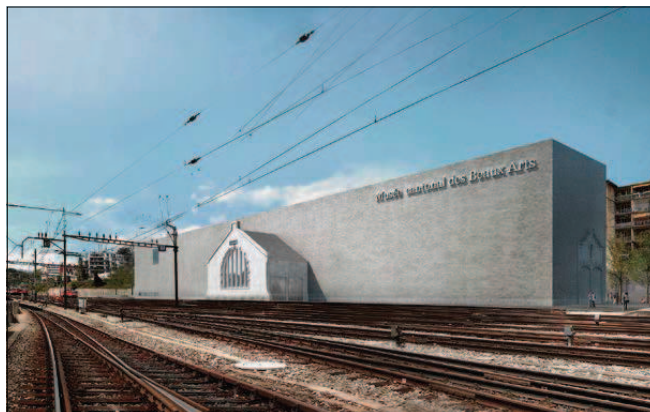
Dieses Eindrucks vermitteln nicht nur Erfahrungen aus der Branche. Hoteliers, die sich gegen eine vermeintlich unzulässige Bewertung zur Wehr setzen wollen, fühlen sich nicht selten als Rufer im Walde. Auch die Forscherinnen der Uni Bern, die die Bewertungsportale geprüft haben, erwähnen im «fokus» dieser Ausgabe die Schwierigkeit, mit ihnen in Kontakt zu treten.

Die Studie ist keineswegs eine Anklage gegen die Portale. Alleine ihr feingliedriger Kriterienkatalog führt vor Augen, dass sie nicht wegen eines einzelnen Mangels in Bausch und Bogen verurteilt werden dürfen. Im Grossen und Ganzen werden die Bewerter nicht schlecht bewertet.

Aber was allgemein gilt, zählt im Einzelfall nicht. Für den Hotelgast ist nicht die grundsätzliche Hilfsbereitschaft im Haus entscheidend, sondern der konkrete Service im Moment, in dem er ihn benötigt. So verlangt auch der Hotelier zu Recht einen wohlwollenden Ansprechpartner, wenn ihn eine Bewertung umtreibt. Ihre Bedeutung verpflichtet die Portale dazu.

Museumskomplex Lausanne

Projekt mit riesigem Tourismuspotenzial



Das neue Kunstmuseum soll auf dem Areal des ehemaligen Lokomotiv-Depots zu stehen kommen und bereits 2018 seine Tore öffnen.

Rendering: Estudio Barozzi & Veiga, Barcelona

In Lausanne konkretisiert sich der Museumskomplex, mit dem ein riesiges touristisches Potenzial einhergeht: Direkt beim Bahnhof entstehen drei neue Gebäude für das kantonale Kunstmuseum, das Fotomuseum sowie das Design-Museum. Voraussichtlich bereits Ende dieses, Anfang nächsten Jahres wird mit dem Bau des Kunstmuseums begonnen. Nach Abschluss des gesamten Projekts im Jahr 2025 rechnet Lausanne mit jährlich über 300000 Besuchern.

Hoherfreut über diese Perspektiven zeigt sich die Lausanner Hotellerie, zumal der Komplex mitten im Stadtzentrum entstehen soll. «Dieses Projekt zielt in Richtung Ferien-Kundschaft und wird uns helfen, die Wochenend- und Schullerferien-Löcher zu reduzieren», sagt Stefano Brunetti Imfeld, Präsident der Lausanner Hoteliers und Direktor des 4-Sterne-Hauses Hôtel de la Paix. **1b/bf Seite 10**

unentdeckt

Für Raimund Rodewald, Geschäftsleiter der Stiftung Landschaftsschutz Schweiz, ist das Appenzell nach wie vor ein Geheimtipp.

Seite 3

ergiebig

Walliser Politiker debattierten mit Studenten der Fachhochschule HES-SO Wallis touristische Visionen.

Seite 8

zweischneidig

Bei der Schulverpflegung kann durch Outsourcen Geld gespart werden, dafür entstehen andere Kosten.

Seite 15

anregend

Von Kulinarik über Design bis Tourismus: Unsere Buch-Tipps inspirieren ebenso, wie sie verführen.

Seite 19 und 20

Zuwanderung

Einfache Lösung ist nicht in Sicht

In einer Woche läuft die Vernehmlassung zur Masseneinwanderungs-Initiative ab: hotelleriesuisse fordert dezidiert, dass auf die Kontingentierung von Kurzaufenthaltern verzichtet wird. Doch das erfordert noch Überzeugungsarbeit. Die CVP will beispielweise, dass der Bundesrat zuerst aufzeigt, welche Auswirkungen dies auf die Zuwanderung hätte. **tl Seite 2**

Credit Suisse Immobilien-Fonds

Weniger Hotels – mehr Rendite

Die Rendite des Immobilienfonds CS REF Hospitality soll verbessert und das Risikoprofil gesenkt werden. In der Folge sollen die Anleger künftig in den Genuss einer höheren Ausschüttung kommen. Um dieses Ziel zu erreichen, nimmt Fonds-Manager Christophe Piffaretti Umschichtungen innerhalb des Portfolios zugunsten eines rentablen Mixes vor. Aktuell sind noch 63 Prozent in Hotels investiert, davon 90 Prozent in 4- und 5-Sterne-Hotels. «Der Hotelanteil am Fonds wird durch die Verkäufe stark reduziert und teilweise mit Budget- und Mittelklasse-Hotels kompensiert», erklärt Christophe Piffaretti seine Beweggründe. Der bisher einzige Verkauf im laufenden Jahr für 16,5 Mio. Franken betrifft das Hotel Monte Rosa in Zermatt. Mit den Erlösen aus den Hotelverkäufen will Piffaretti das

Portfolio bezüglich der Positionierung und geografischen Verteilung und der Nutzungsarten noch breiter diversifizieren. Die neuen flüssigen Mittel will der Fondsmanager nutzen, um die Fremdkapitalquote zu reduzieren. Schwierigkeiten wie mit dem Hotel Intercontinental in Davos gibt es laut Piffaretti mit anderen Hotelliegenschaften nicht. **dst Seite 5**

Portfolio bezüglich der Positionierung und geografischen Verteilung und der Nutzungsarten noch breiter diversifizieren. Die neuen flüssigen Mittel will der Fondsmanager nutzen, um die Fremdkapitalquote zu reduzieren. Schwierigkeiten wie mit dem Hotel Intercontinental in Davos gibt es laut Piffaretti mit anderen Hotelliegenschaften nicht. **dst Seite 5**

Inhalt

diese woche	2-5
people	6
cahier français	7-10
fokus	11-14
caterer & service	15-16
dolce vita	17-20



ROTOR Lips
www.RotorLips.ch
Rotor Lips AG • 3661 Uetendorf
Maschinenfabrik • 033 346 70 70

EuroTime
Die Branchensoftware für Personalplanung und Zeiterfassung
www.swit-ag.ch

Gourmet
www.illycafe.ch

Jet-Cut
swiss made
blitzschnell glatte Folienabschnitte
economisiert die Profi-Arbeit
alustar **Beaustone Jet-Cut**
Ihr Grossist hat's

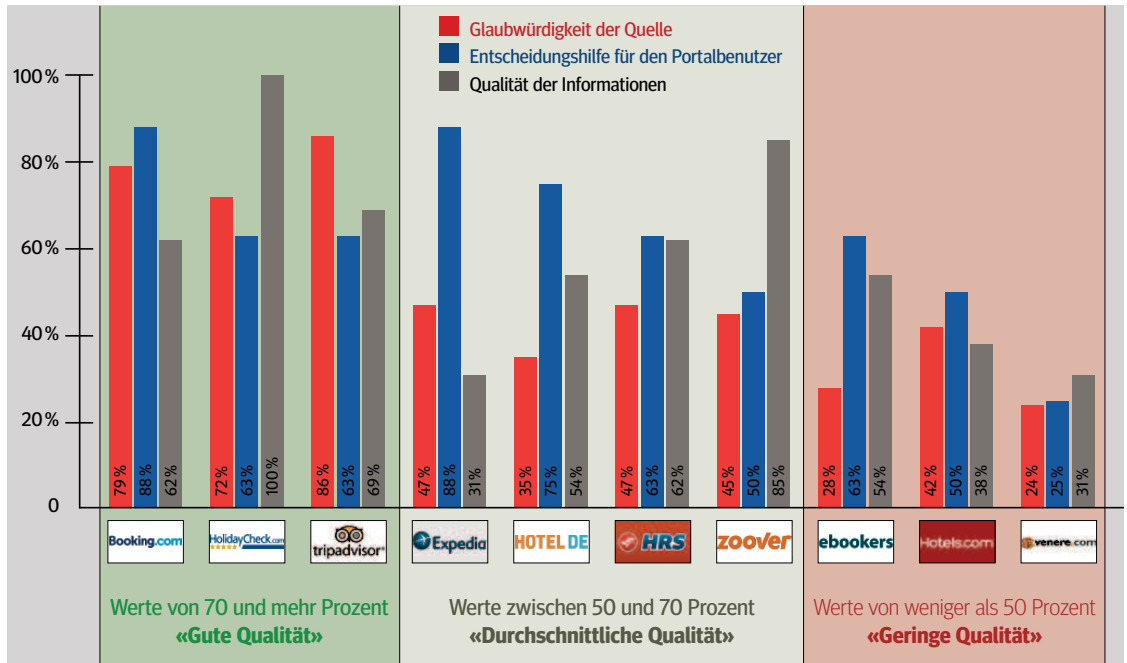
BOMMER + PARTNER TREUHANDGESELLSCHAFT Bern
«Treuhandler aus Leidenschaft für unsere Kunden»
www.bommer-partner.ch
Treuhandspezialisten für Hotellerie und Gastgewerbe

ANZEIGE

Online-Bewertungen in der Schweizer Hotellerie

An der Uni Bern ist erstmals die Qualität von Bewertungsportalen untersucht worden. Keines überzeugt vollends, aber die zwei grossen sowie HolidayCheck schneiden gut ab.

ALEX GERTSCHEN



Wie wahrscheinlich ist es, dass ein Benutzer die Informationen auf einem Portal als wahr auffasst und sich von ihnen beeinflussen lässt? Anhand dieser Leitfrage haben Forscherinnen der Universität Bern erstmals die Qualität der Bewertungsportale wissenschaftlich überprüft.

Grafik Carla Barron/Quelle Forschungsstelle Tourismus, Uni Bern

Eine Bewertung der Bewerter

Die zwei Portale, die mit dem Abstand am meisten Online-Bewertungen der Hotellerie in der Schweiz verzeichnen, verrichten gute Arbeit. Aber Booking und TripAdvisor befinden sich – gemeinsam mit dem kleineren Portal HolidayCheck – in der Minderzahl. Die Mehrheit ist von mittelmässiger oder noch geringerer Qualität. Dies sind die wichtigsten Aussagen einer Studie, die die Universität Bern heute Donnerstag veröffentlicht und dieser Zeitung bereits vorliegt.

Die Absicht der Wissenschaftlerinnen Monika Bandi und Sarah Hämmerli von der Forschungsstelle Tourismus war es, eine Methodik «für eine erste umfassende Qualitätsanalyse relevanter Bewertungsportale» für die Schweiz zu entwickeln und anzuwenden. Dafür haben sie zehn Portale auf die Glaubwürdigkeit der Quellen, die Qualität der Informationen und die Entscheidungshilfe für den Benutzer hin überprüft (für die genauen Kriterien s. Seite 12.) Bandi betont, keine abschliessende Bewertung vorgenommen

zu haben. «Es ist eher ein methodischer Vorschlag für eine fundiertere Diskussion», sagt sie, wobei die vorsichtige Wortwahl auch mit der praktischen Bedeutung der Studie zu tun haben dürfte.

Aus diesem Grund haben die Autorinnen auf eine eindeutige Rangliste verzichtet. «Die wissenschaftliche Forschung zu den Portalen ist dafür noch zu wenig weit gediehen. Wir haben deshalb verschiedene Gewichtungen der Kriterien durchgespielt. Dabei kam es nur zu geringfügigen Rangverschiebungen», erklärt Bandi.

Die Resultate

Trotz solcher Verschiebungen hat sich eine deutliche Dreiteilung ergeben: Booking, TripAdvisor und HolidayCheck erreichen in al-

len Gewichtungsvarianten einen Qualitätswert von 70 oder mehr Prozent. Die Wahrscheinlichkeit, dass ein Benutzer die Informationen als wahr und richtig einschätzt und sich von ihnen beeinflussen lässt, ist auf diesen Portalen also relativ gross.

Eher durchschnittlich schneiden Expedia, HRS, Hotel.de und Zoover ab. Sie erreichen einen Qualitätswert zwischen 50 und 70 Prozent. Am geringsten ist das Potenzial für die sogenannte Informationsakzeptanz der Benutzer bei Ebookers, Hotels.

«Die schnelle Entscheidungshilfe ist bei allen Portalen eine Art Kernkompetenz.»

Monika Bandi
Universität Bern



Monika Bandi

com und Venere mit einem Qualitätswert von weniger als 50 Prozent. Die grössten Unterschiede zeigen sich bei der Glaubwürdigkeit und der Qualität der Informationen. Die schnelle Entscheidungshilfe stellt hingegen eine Art Kernkompetenz der Portale dar. – Wie sind diese Resultate zu erklären und zu interpretieren, und was bedeuten sie für den Hotelier?

Die Interpretation

Big is beautiful: Je mehr Bewertungen einer Gesamtnote oder Einstufung zugrunde liegen, umso glaubwürdiger ist diese statistisch. Das kommt den grossen Portalen Booking und TripAdvisor zugute, auch wenn Monika Bandi darauf hinweist, dass dieser Vorteil ab einer gewissen Schwelle an Bedeutung verliert. «Gemäss einer Befragung liest nur ein kleiner Teil der Benutzer über 30 Bewertungen. Hat ein Portal für ein Hotel 100 oder mehr Bewertun-

gen, dient dies – nur – der Erhöhung eines Gesamteindrucks.» Positive Ausnahmen von der Regel, dass bei den Grossen die Quellen glaubwürdiger sind, stellen HolidayCheck und Zoover dar. Das deutsche und das holländische Portal gehören von der Anzahl Bewertung her zu den Kleinen. Dieses Manko machen sie aber teilweise durch ausgeklügelte Kontrollmechanismen wett.

Im Gegensatz zu TripAdvisor, HolidayCheck und Zoover haben die meisten Bewertungsportale einen einfachen Kontrollmechanismus. Es darf nur bewertet, wer eine Hotelbuchung nachweist. Obwohl diese Einschränkung als wichtigstes Argument für die Glaubwürdigkeit einer Quelle gilt, reicht sie laut den Forscherinnen bei Weitem nicht aus. Weil die Bewertungsportale praktisch keine weiteren Massnahmen zur Sicherung der Glaubwürdigkeit ergreifen, schneiden sie in diesem Bereich relativ schlecht ab.

Die Herkunft spielt mit: Die Relevanz und damit die Qualität eines Portals hängt auch mit der Herkunft seiner Nutzer zu tun.

HolidayCheck ist primär im deutschsprachigen Raum von Bedeutung, Zoover in den Niederlanden und Venere in Italien. Derart geografisch eingeschränkt, vermögen sie an die Relevanz der weltweit beliebten Portale von Booking und TripAdvisor nicht heranzureichen – zumindest dann, wenn man die Hotellerie in der ganzen Schweiz betrachtet.

Die Destination spielt mit:

Monika Bandi und Sarah Hämmerli haben die Hotelbewertungen in sechs Destinationen untersucht: in Basel und Zürich als wichtigen Messe- und Businessdestinationen, in Bern und Luzern als typischen Zielen für Städtereisende sowie in Arosa und Grächen als typischen Wintersportorten. Dabei hat sich gezeigt, dass HolidayCheck in Arosa punkto Anzahl Bewertungen vom Giganten Booking nur knapp geschlagen wird und auch in Grächen am zweitmeisten Bewertungen pro Hotel aufweist. Die Relevanz eines Portals hängt deshalb auch von der Destination ab.

Fortsetzung auf Seite 12

Portale im Porträt Amerikanische Konzerne dominieren

Portal	Gründung	Eigentümerstruktur	Hauptsitz	Verbreitung	Anzahl Mitarbeitende
Booking.com	1996	Gehört zum amerikanischen Konzern Priceline Group	Amsterdam	155 Büros in mehr als 60 Ländern	Ca. 8600
Ebookers.ch	1998	Gehört zum amerikanischen Konzern Orbitz Worldwide	Genf (Ebookers.ch) und London (Ebookers-Gruppe)	Vertreten in 12 europäischen Ländern	30 (Schweiz) bzw. 300 (Europa)
Expedia	1996	Gehört zum amerikanischen Expedia-Konzern	Bellevue (Washington)	Vertreten in 31 Ländern	Ca. 6800
HolidayCheck	1999	Gehört zu 100 Prozent der deutschen Tomorrow Focus AG	Bottighofen (CH)	Vertreten in 12 Ländern und in 9 Sprachen	Ca. 240
Hotel.de	2001	Gehört mehrheitlich zur deutschen HRS Group	Nürnberg	Portalseite in 21 Sprachen verfügbar	Ca. 400
Hotels.com	1991	Gehört zum amerikanischen Expedia-Konzern	Dallas (Texas)	Niederlassungen in ganz Europa, verfügbar in 34 Sprachen	Keine Angabe
HRS	1972	Gehört zur deutschen HRS Group	Köln	Büros in Brasilien, China, Frankreich, Grossbritannien, Italien, Japan, Polen, Russland, Singapur und der Türkei	Ca. 1300 (HRS Group)
TripAdvisor	2000	Gehört zum amerikanischen Konzern TripAdvisor	Newton (Massachusetts), London (Sitz Europa), Singapur (Sitz Asien/Pazifik)	Websites in 45 Ländern und 28 Sprachen	Über 2800
Venere	1995	Gehört zum amerikanischen Expedia-Konzern	Rom	Büros in London und Paris, Website verfügbar in 10 Sprachen	Keine Angabe
Zoover	2005	Gehört zu 51 Prozent der deutschen Tomorrow Focus AG	Köln und Zeist (Niederlande)	Website verfügbar in 25 Ländern	Ca. 60

Quelle Forschungsstelle Tourismus, Universität Bern

Was die Güte eines Portals ausmacht



Kontrollmechanismen



Relevanz

36 Fragen in 3 Kriterienkategorien an 10 Portale: Eine kleine Erklärung, wie die erste wissenschaftliche Bewertung der wichtigsten Portale für die Schweiz aufgebaut ist.

ALEX GERTSCHEN

Was macht ein gutes Bewertungsportal aus? Eine hohe Informationsakzeptanz, also eine grosse Wahrscheinlichkeit, dass ein Nutzer die Bewertungen auf einem Portal als wahr und richtig auffasst und sich von ihnen beim Buchungsentcheid beeinflussen lässt. Von dieser Annahme ausgehend haben Monika Bandi und Sarah Hämmerli von der Forschungsstelle Tourismus der Universität Bern eine Methodik mit 36 Fragen entworfen, um die zehn wichtigsten Bewertungsportale für die Schweizer Hotellerie erstmals einer wissenschaftlichen Prüfung zu unterziehen.

Kriterium 1: die Glaubwürdigkeit der Quelle

Glaubwürdigkeit durch Kontrollmechanismen:

- 1) Sind Angaben zum Bewertenden (Altersgruppe, Zivilstand u.a.) möglich?
- 2) Sind Angaben zum Reiseverhalten des Bewertenden (Interessen, bereiste Orte u.a.) möglich?
- 3) Können Bewertende von sich ein Foto hochladen, das neben ihrer Bewertung erscheint?
- 4) Muss man sich einloggen oder eine Mailadresse angeben, um bewerten zu können?
- 5) Ist für die Bewertung ein Buchungsnachweis erforderlich?
- 6) Muss man vor Abschluss der Bewertung mit einem Häkchen versichern, dass die Bewertung auf eigenen Erfahrungen beruht?
- 7) Teilt das Portal Richtlinien zur Bewertungsabgabe mit?
- 8) Werden Bewertungen vor ihrer Publikation überprüft?
- 9) Können eigene Fotos des Betriebs hochgeladen werden, um die Authentizität der Bewertung zu untermauern?
- 10) Kann man den Verfasser einer Bewertung kontaktieren?
- 11) Können Betreiber Einträge zu ihrem Hotel kommentieren?
- 12) Können Leser Bewertungen melden, von denen sie glauben, dass sie gefälscht oder dem falschen Betrieb zugeordnet sind?

Glaubwürdigkeit durch Relevanz des Portals:

- 13) Wie gross ist die durchschnittliche Anzahl Bewertungen pro Hotel in Vergleichsdestinationen gemessen am Portal mit den meisten Bewertungen pro Hotel in diesen Destinationen?
- 14) Wie gross ist der Anteil der Hotels auf einem Portal in der Stichprobe für die Vergleichsdestination, für die gilt, dass für ein Hotel zehn oder mehr Bewertungen vorhanden sind?
- 15) Wie gross ist der Traffic auf einem Portal in einer bestimmten Periode im Vergleich zum meistbesuchten Bewertungsportal gewesen?

Kriterium 2: Entscheidungshilfe für den Nutzer

- 16) Gibt es eine Sortierfunktion, zum Beispiel nach Gesamtbewertung?
- 17) Gibt es eine Filterfunktion, zum Beispiel nach Reisezweck?
- 18) Können die vorhandenen Bewertungen nach selbst definierten Schlüsselwörtern durchsucht werden?
- 19) Enthält die Kurzübersicht über die Hotels am Reiseziel (zum Beispiel bei einer Suche «Hotels Zürich») die offizielle Sternekategorie des Betriebs?
- 20) Enthält dieselbe Kurzübersicht die Gesamtbewertung des Betriebs?
- 21) Ist ein Gesamturteil darüber, ob Bewertende ein Hotel weiterempfehlen, vorhanden?
- 22) Gibt es eine Übersicht mit den positiven und negativen Aspekten eines Hotels?
- 23) Können Leser angeben, ob für sie eine bestimmte Bewertung hilfreich ist oder ob sie ihren eigenen Erfahrungen entspricht?

Kriterium 3: Aktualität, Tiefe und Breite der Informationen

- 24) Werden Bewertungen nach einer gewissen Dauer als «alt» gekennzeichnet?
- 25) Fließen Bewertungen nach einer bestimmten Dauer mit weniger Gewicht oder überhaupt nicht mehr in die Gesamtbewertung ein?
- 26) Werden allgemeine Charakteristika des Hotels, wie Zustand, Sauberkeit oder Atmosphäre, anhand einer Skala bewertet?
- 27) Wird das Preis-Leistungs-Verhältnis anhand einer Skala bewertet?
- 28) Wird die Beherbergungsleistung, wie etwa die Grösse und Sauberkeit des Zimmers, anhand einer Skala bewertet?
- 29) Wird die Verpflegungsleistung, wie die Qualität der Speisen oder die Stimmung im Restaurant, anhand einer Skala bewertet?
- 30) Werden sonstige Leistungen, wie Wellness- oder Unterhaltungsangebote, anhand einer Skala bewertet?
- 31) Werden Standort und Umgebung, wie Einkaufs- oder Ausflugsmöglichkeiten, anhand einer Skala bewertet?
- 32) Wird die Dienstleistungsqualität im Hotel anhand einer Skala bewertet?
- 33) Werden dem Bewertenden sowohl offene als auch geschlossene Fragen gestellt?
- 34) Werden Bewertende spezifisch zu Insider Tipps, wie zum Beispiel Zimmerwahl oder Ausgetipps, aufgefordert?
- 35) Müssen Bewertende einen Kommentar zum persönlichen Gesamteindruck abgeben?
- 36) Basiert die Skala-Note für die Dienstleistung für den Leser

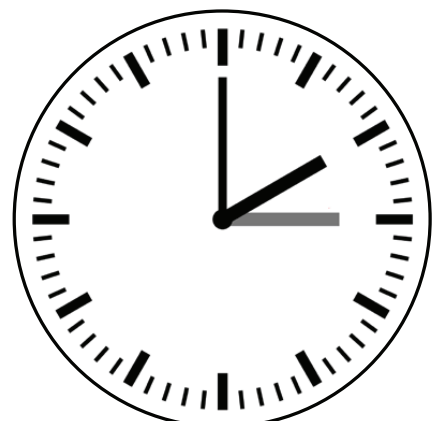
der Bewertung sichtbar auf mehreren Indikatoren?

Die Berechnung des Qualitätswerts eines Portals

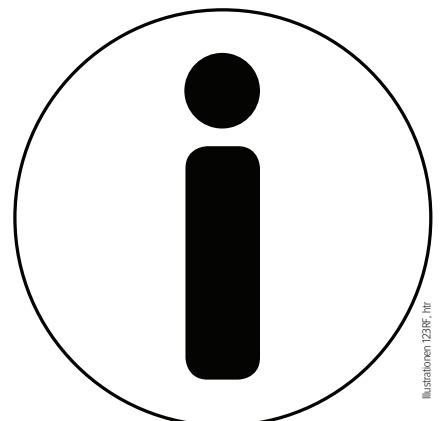
Für jede mit Ja beantwortete Frage haben die Berner Forscherinnen einen Punkt vergeben. Danach haben sie pro Kriterium den Erfüllungsgrad berechnet, also den prozentualen Anteil der erreichten an den total möglichen Punkten. Die Fragen zur Relevanz des Portals (als Faktor der Glaubwürdigkeit) sind direkt mit einer

Prozentangabe beantwortet worden, mehrheitlich als Anteil am Wert des grössten Portals. Aus dem Durchschnitt der vier Prozentwerte (Kontrollmechanismen, Relevanz, Entscheidungshilfe, Qualität der Informationen) hat sich der Qualitätswert pro Portal ergeben. Dieser schwankte auch bei unterschiedlichen Gewichtungen der Kriterien kaum.

Die Studie findet sich unter
www.htr.ch/Bewertungsportale
und www.cred.unibe.ch.



Schnelle Entscheidungshilfe



Qualität der Information

Illustrationen: 123RF, iStock

Fortsetzung von Seite 11

Jedes Portal hat seine Mängel: Den Bewertungsportalen TripAdvisor, HolidayCheck und Zoover kann man das vergleichsweise höhere Risiko vorhalten, dass die Verfasser ihrer Bewertungen die bewerteten Leistungen gar nicht konsumiert haben. Die in München ansässige Firma TrustYou, die für Hotels die Bewertungen auf über 250 Online-Kanälen auswertet, fasst in ihrer Gesamtnote «TrustScore» nur Bewertungen aus verifizierten Quellen zusammen. Von TripAdvisor werden deshalb keine Bewertungen berücksichtigt und von HolidayCheck nur solche, deren Autor freiwillig den erforderlichen Buchungsnachweis erbracht hat. Dem gegenüber stellt die TripAdvisor-Managerin Helena Egan

im Interview auf Seite 14 den uneingeschränkten Zugang für Autoren von Bewertungen vielmehr als Stärke ihres Portals dar. Bei Booking und anderen Buchungsportalen wiederum ist es nicht möglich, den Verfasser einer Bewertung zu kontaktieren oder dem Portal zu melden, dass eine Bewertung gefälscht oder einem falschen Betrieb zugeordnet sein könnte. Generell scheint die Kommunikation mit Stakeholdern eine Schwäche der Portale zu sein: Laut Monika Bandi war es «nur teils möglich», mit ihnen in Kontakt zu treten. Gleiches hört man von Hoteliers und hotellerie-suisse (vgl. Seite 13).

Die Lehren für den Hotelier
Das grosse Ganze sehen: Es sind oft einzelne Mängel der Portale, die im Gastgewerbe offen

diskutiert werden und bisweilen für Empörung sorgen. Dabei droht vergessen zu gehen, dass die Qualität eines Portals von Dutzenden Kriterien abhängt. Die Berner Studie zeigt auf, dass gerade für die Sicherung der Glaubwürdigkeit verschiedene Kontrollmechanismen eingesetzt und Schwächen durchaus anderweitig kompensiert werden können.

Nur die wichtigen Portale betreten: Ein Hotelier muss wissen, welches Portal für seine Märkte wichtig ist. Auch wenn Venere für die Schweiz insgesamt kaum relevant ist: Wer viele italienische Gäste hat oder will, der muss sich mit dem Portal auseinandersetzen. Das Gleiche gilt für Zoover und die Benelux-Länder. Gleichzeitig ist offensichtlich, dass er nicht alle Portale aktiv bewirtschaften kann.

Nur die wichtigen Bewertungen kommentieren: Sieben der zehn Portale bieten dem Hotelbetreiber die Möglichkeit, die Bewertungen seines Betriebs zu kommentieren. Doch so, wie er sich bei der Anzahl bewirtschafteter Portale einschränken sollte, lohnt sich auch bei der Kommentierung die Reduktion auf Wesentliche. «Vor allem scheint es sinnvoll, stark negative Bewertungen zu kommentieren. Das wird vom betreffenden Gast erwartet und kann das Urteil eines Bewertungslesers beeinflussen», erklärt Bandi. Kontraproduktiv könnten hingegen standardisierte oder allzu «verteidigende» Antworten ausfallen, weil dies zum Eindruck unpersönlicher Gästebetreuung beziehungsweise mangelnder Kritikfähigkeit führen könne, meint sie.

Anzahl Bewertungen Die Bedeutung der Portale für die Schweizer Hotellerie

	Gemäss Studie Uni Bern*	Gemäss TrustYou**
Booking.com	1965	81693
TripAdvisor	1120	13844
Hotels.com	457	2126
Expedia	454	1166
Hotel.de	360	k. A.
HolidayCheck	263	2838
HRS	136	k. A.
Venere	73	k. A.
Ebookers	41	k. A.
Zoover	18	k. A.
Google Plus	k. A.	532

* Durchschnittliche Anzahl Bewertungen aus einer Stichprobe von Hotels in Arosa, Basel, Bern, Grächen, Luzern und Zürich. Datenerhebung: Juli bis August 2014.
** Anzahl Hotelbewertungen für die ganze Schweiz. Datenerhebung: Januar bis März 2014. Seither hat TrustYou keine Erhebungen mehr vorgenommen.



Marionetten im Theater der Bewertungen: Grundsätzlich können Hoteliers auf den Portalen eine aktive Rolle spielen, doch fühlen sie sich bisweilen ohnmächtig.

123RF/Montage htr

Erst Rufschädigung, dann Ohnmacht

Hoteliers fehlt oft ein direkter Draht zum Portal, um auf vermeintlich ungerechtfertigte Gästekritik zu reagieren. hotelleriesuisse ist unzufrieden und erwägt eine Beschwerde.

GREGOR WASER

Auf dem Bewertungsportal TripAdvisor sind 21 Hotels aus Wengen aufgelistet. An 7. Stelle figuriert der «Wengener Hof». Von den 193 Bewertungen sind 140 «ausgezeichnet» und 42 «sehr gut». Doch 6 sind nur «befriedigend», 3 «mangelhaft» und 2 gar «ungenügend», was den Durchschnittswert herunterzieht. Laut Geschäftsführerin Bettina Zinnert ist zumindest einer der negativen Einträge völlig ungerechtfertigt.

Branchenverbände wollen Druck auf Portale erhöhen

«Untrustworthy reservation system» heisst es bei einem der als «ungenügend» deklarierten Einträge. Da beschwert sich ein TripAdvisor-User, dass er auf seine mehrmalige Reservationsanfrage keine Antwort erhalten habe: «All my e-mails to the management of the hotel in the following week were ignored.»

«Das stimmt nicht», wehrt sich Bettina Zinnert, «wir haben die Beweise, dass wir diese E-Mails geschickt haben. Die E-Mails sind vermutlich bei ihm im Spam gelandet.» Mehrere Versuche, bei TripAdvisor gegen den Eintrag zu intervenieren, waren erfolglos. Die standardisierte Replik des Portals lautete: «Alles, was publiziert wird, ist nach unseren Richtlinien.»

Zinnert ärgert sich: «In den TripAdvisor-Richtlinien steht, dass jemand, der das Hotel nicht besucht hat, es auch nicht bewerten kann.» Den entsprechenden

Passus hat sie zur Hand: «We are unable to accept reviews of vacation rental experiences that occurred during the reservation process or before arrival at the property.»

Als Zinnert damit gegenüber TripAdvisor argumentierte, hiess die Antwort: «Your property is not a vacation rental, it's a hotel.» Weitere Anfragen per E-Mail und per Telefon seien unbeantwortet geblieben. Also wandte sich Zinnert an hotelleriesuisse, wo ihr ein Kontakt bei TripAdvisor vermittelt wurde. «Aber auch mit diesen Angaben erreichte ich niemanden. Mehr Unterstützung erhielt ich nicht», sagt sie.

Beim Rechtsdienst von hotelleriesuisse bestätigt David Stimmann, sich nicht um jeden Einzelfall kümmern zu können: «Wir können nicht TripAdvisor kontaktieren und sagen: Nehmt diesen Eintrag raus. Wir können als Verband gesamthaft Druck aufsetzen, auch über den europäischen Verband Hotrec, um mehr Gewicht zu haben und auf die Verhaltensgrundsätze Einfluss zu nehmen.» HolidayCheck etwa habe eine Vereinbarung unterzeichnet, dass nur Leistungen kommentiert werden können, die tatsächlich beansprucht wurden.

«Die Anfragen, wie mit negativen Kommentaren umzugehen ist, haben sich jüngst gehäuft», stellt Stimmann fest. Das Problem sei, dass zwei subjektive Meinungen aufeinanderprallen und es oft schwierig sei, den Inhalt zu überprüfen. Er bestätigt, dass es bei Unstimmigkeiten fast unmöglich sei, eine zuständige Ansprechperson bei TripAdvisor zu erreichen.

Nun prüft hotelleriesuisse die Möglichkeit einer rechtlichen Beschwerde. «Wenn TripAdvisor nicht garantieren kann, dass Fake-Kommentare verhindert werden,



«Gäste müssten sich bewusst sein, dass sie auf eine Liste gesetzt werden könnten.»

Andy Hostettler
Gastgeber Ermatingerhof

dann sind wir als Verband gefordert – wie das auch schon im Ausland geschehen ist –, eine Beschwerde einzureichen und eine Schadenersatzforderung zu stellen, weil das unlauterer Wettbewerb ist», sagt Stimmann. Ob hierfür mit dem Konsumentenschutz oder einer Behörde zusammengearbeitet werde, sei offen.

«Wir haben schon Kurse angeboten, wie mit Bewertungsportalen umzugehen ist», sagt Stimmann. Zum Beispiel wüssten einzelne Hoteliers nicht, dass sie Bewertungen kommentieren könnten. Dabei biete sich dem Hotelier die Chance aufzuzeigen, wie er generell mit Reklamationen umgehe. Das würden auch andere Gäste positiv wahrnehmen. «Der Gast weiss auch, dass es andere Gäste gibt, die masslos übertreiben oder ewige Nörgler sind.»

Eine Liste «fehlbarer» Hotelgäste: in der Schweiz kaum möglich...

Mit vereinzelt Nörglern kann auch Bettina Zinnert leben. TripAdvisor sei kein schlechtes Portal. «Wenn man es schafft, gute Bewertungen zu haben, ist es eine hilfreiche Werbeplattform.» Zurzeit störten einfach die gesenkte Durchschnittsnote und die Ohnmacht, nichts gegen diese Rufschädigung tun zu können.

Diese Ohnmacht hat auch Andy Hostettler, der mit seiner Ehefrau den «Ermatingerhof» am Bodensee betreibt, satt: «Wir haben keine Handhabung, wenn auf HolidayCheck oder TripAdvisor ein Mist geschrieben wird. Zwar können wir kommentieren, aber man kann nicht wirklich die Meinung äussern, wenn es sich in der Tat um eine böswillige, ungerechtfertigte Bewertung gehandelt hat.» Hostettler schreibt deshalb eine «Schwarze Liste» mit den Namen von Hotelgästen vor, die mit



«Unsere Versuche, bei TripAdvisor zu intervenieren, waren allesamt erfolglos.»

Bettina Zinnert
Geschäftsführerin Wengener Hof

einem Fehlverhalten aufgefallen sind. Als solches gälten nicht nur ungerechtfertigte oder gar missbräuchliche Online-Bewertungen. Auch Betrüger, Zechpreller oder Randalierer würden in der Liste erfasst. «Thurgau Tourismus warnt uns ab und zu in einem Rundmail, wenn etwa ein Paar unterwegs ist, das nicht bezahlt.

Das müsste man noch ausweiten», sagt Hostettler, hotelleriesuisse hat den Vorschlag aus Datenschutzgründen verworfen. Die Idee treibt Hostettler aber weiterhin um, und er zeigt sich offen für andere Partner. «Gäste müssten sich bewusst sein, dass sie mit einem Fehlverhalten auf eine Liste und damit in die Situation geraten können, künftig kein Hotel mehr buchen zu können», sagt er. Eine Überlegung ist, dass sich Gäste mit einem bestimmten Betrag freikaufen könnten.

...in anderen Ländern bereits eingeführt

Neu ist die Idee nicht. In den Vereinigten Staaten, in Grossbritannien und Spanien, wo der



«Anfragen haben sich gehäuft, wie mit negativen Kommentaren umzugehen ist.»

David Stimmann
Rechtsdienst hotelleriesuisse

Datenschutz laxer als in der Schweiz gehandhabt wird, existieren Plattformen wie guestchecker.com, guestscan.co.uk und elitebook.es. Auf Guestscan zahlen Hoteliers eine Jahresgebühr von rund 70 Franken, um Einträge machen zu können und Einblick in die Liste zu erhalten.

Eine gesamt-schweizerische Liste von Hotelgästen, die negativ aufgefallen sind, wurde vor einigen Jahren auch schon von Jörg Arnold gefordert, der das Hotel Storchen in Zürich führt und der Verbandsleitung von hotelleriesuisse angehört. Doch blieb es bei einer internen Liste des Zürcher Hoteliervereins: Die Machbarkeit und die rechtliche Grundlage sind schwierig.

ANZEIGE



JOBELINE

Berufsmode für
Gastronomie, Hotellerie & Catering

Einfach online bestellen:
www.jobeline.ch
oder fordern Sie gratis unseren Katalog an:
0848 / 809 800



Hotelwäsche Erwin Müller

TEXTILIEN
FÜR GASTRONOMIE,
HOTELLERIE & CATERING

Fordern Sie gratis
unseren Katalog an:
www.erwinmueller.ch
Kundenservice
0848/809 800



Gibt TripAdvisor ein Gesicht: Helena Egan – seit Herbst 2014 weltweit für die Beziehungen des Portals zur Tourismusbranche zuständig – Ende April in Luzern. Biljana Mitrovic

Zur Person Eine Finnin in amerikanischen Diensten

Die gebürtige Finnin **Helena Egan** ist 2008 zum Destination Team von TripAdvisor gestossen, das für die Beziehungen zu Tourismus- und Destinationsmanagement-Organisationen zuständig ist. Zuvor war sie beim Daten- und Medienunternehmen **Northstar Travel Media** im Bereich Regional Sales und Strategic Partnerships tätig gewesen. Seit Herbst 2014 verantwortet die 45-Jährige als Global Director of Industry Relations sämtliche Beziehungen von **TripAdvisor** zur Tourismusbranche.

Helena Egan nahm Ende April am World Tourism Forum in Luzern teil, wo sie auch der htr hotelrevue Rede und Antwort stand. axg

«TripAdvisor ist und wird keine Online-Buchungsplattform»

Helena Egan knüpft und pflegt weltweit für TripAdvisor die Kontakte zur Tourismusbranche. Dank der Fokussierung auf Bewertungen sieht sie das Portal von Freunden umzingelt.

ALEX GERTSCHEN

Helena Egan, sind missbräuchliche Bewertungen auf TripAdvisor ein Problem? Versuche, unser System zu unterwandern, sind sehr selten. Wir haben weltweit über 225 Mio. Bewertungen. Nur ein winziger Teil der Bewertungen wird von uns als problematisch herausgefiltert.

Was ist das grössere Problem: gefälschte Bewertungen vonseiten der Anbieter oder ungerechtfertigte oder gar erpresserische Bewertungen vonseiten der Gäste? Wie gesagt, sind solche Versuche sehr selten. Letztlich zeigt sich dies auch am Vertrauen, das uns die Nutzer entgegenbringen. Letztes Jahr hatten wir pro Monat rund 315 Mio. Nutzer, mittlerweile sind es 340 Mio. Die Grundlage dafür ist unsere hohe Glaubwürdigkeit. Wären wir nicht glaubwürdig, gäbe es uns nicht.

Wie stellt TripAdvisor diese Glaubwürdigkeit sicher? Wir haben ein Sicherheitssystem, das zum Beispiel jenen von Kreditkartenfirmen ähnelt. Jede einzelne Bewertung passiert

dieses extrem zuverlässige System. Zudem haben wir mehr als 250 Leute, die rund um die Uhr die Integrität der Inhalte überprüfen. Erwischen wir etwa einen Hotelier, der betrügt, gibt es verschiedene Sanktionsmöglichkeiten, bis hin zu einem Warnhinweis beim Hotelantrag. Allerdings sprechen wir zuvor immer mit dem Hotelier. Schalten wir den «Red Badge» einmal auf, bleibt er sehr lange. Betrügen ist ein gefährliches Spiel.

Nicht für Gäste. Der Verband hotelleriesuisse kritisiert, dass TripAdvisor die Möglichkeit zur Bewertung nicht von einer Buchung abhängig macht, wie es etwa Booking tut. So kann jemand bewerten, der gar nicht im Hotel abgestiegen ist. Wir sind kein OTA [Buchungsportal, Anm. d. Red.], das heisst, wir können Buchung und Bewertung nicht miteinander koppeln. Zudem zählt für uns jede Erfahrung. Wenn etwa eine Gruppe von sechs Personen gemeinsam isst, möchten wir allen beteiligten Personen die Möglichkeit geben, das Restaurant zu bewerten, nicht nur demjenigen, der die Rechnung bezahlt.

Hoteliers in der Schweiz kritisieren auch regelmässig, dass sie bei TripAdvisor keine Ansprechperson hätten. Wir sind jederzeit offen für den Dialog. Hoteliers können uns über die Customer Support Hotline kontaktieren oder ihr Management Center nutzen. Zudem haben wir mit Tom

Breckwold für die Schweiz einen T4B-Manager [T4B ist der Geschäftskundenbereich, Anm. d. Red.].

Sie sind seit Herbst 2014 global für die Beziehungen zu den Anbietern zuständig. Zuvor gab es diese Stelle nicht. Hatte TripAdvisor erkannt, dass gerade die Beziehungen zur Hotellerie verbessert werden

mussten? Ein Unternehmen kann sich immer verbessern. Ich führe einfach die grossartige Arbeit fort, die wir bereits zuvor geleistet haben.

Viele Hoteliers betrachten die grossen Buchungsplattformen mit Argwohn. Gilt das auch für TripAdvisor?

Ich habe viele Kontakte in die Branche, habe zum Beispiel auch Thomas Allemann von hotelleriesuisse einige Male getroffen. Und immer bin ich warm empfangen worden.

Vor Kurzem haben Sie in den USA den Service Instant Booking eingeführt. Wird nun auch TripAdvisor zur Buchungsplattform?

Das bin ich in letzter Zeit oft gefragt worden. Aber nein, wir werden auch künftig keine Buchungen abwickeln. Wir haben Instant Booking auf unserer Plattform Trip Connect aus zwei Gründen eingeführt. Einerseits wollen wir dem Reisenden die Buchung erleichtern. Andererseits wollen wir den Hotels mehr Direktbuchungen ermöglichen. Mit Instant Booking erreichen wir beide Ziele.

TripAdvisor als Freund und Helfer der Hoteliers...?

Ja, das sind wir, ehrlich! Ich könnte nicht für ein Unternehmen arbeiten, dem ich nicht vertraue. Es ist grossartig, was wir für Kunden und Anbieter tun. Bei TripAdvisor kann jeder seinen Auftritt haben, so viele Infos und Bilder hochladen, wie er will. Niemand sonst offeriert so viele Gratisoptionen für eine globale Präsenz wie wir. Darüber gibt es viele wunderschöne Geschichten, etwa jene eines Reiseführers in einem Armen-viertel in Kapstadt, der dank den guten Bewertungen auf TripAdvisor so erfolgreich wurde, dass das Tourismusministerium einen Film über ihn machte! Uns musste er keinen Penny bezahlen.

2014 nahm TripAdvisor 1,25 Mrd. US-Dollar ein. Umsonst kann nicht alles sein.

Nein, natürlich machen wir ein Geschäft. Vermitteln wir einem Hotelier oder einer Buchungsplattform über Instant Booking einen Kunden, erhalten wir eine Kommission. Ein wachsendes Segment sind auch die Business Listings: Immer mehr Hotels und andere Anbieter zahlen ein solches Abonnement, damit wir den Kunden direkt auf ihre Website weiterleiten. Zudem zählen die Werbung und das Cost-per-Click-Geschäft zu den wichtigen Geschäftsbereichen.

Wie gross sind die Anteile der Hotels, die die freien bzw. die zahlungspflichtigen Optionen nutzen?

Das sind Daten, die wir nicht publizieren.

In den letzten Jahren stammt gut die Hälfte der Einnahmen von Booking und Expedia. Was sagen Ihre besten Kunden dazu, dass TripAdvisor den Hotels zu mehr Direktbuchungen verhelfen will?

Natürlich arbeiten wir eng mit diesen Portalen zusammen, sie sehen uns als Motor für ihr Geschäft.

Eben: Alle kann man nicht zufriedenstellen. Ich bin überzeugt, dass es genügend Platz für alle gibt. Statt alle zufriedenzustellen, müssen wir uns alle in den Dienst des Kunden stellen.

Die Buchungsplattformen machen sich mit ihren Bewertungen in der Domäne von TripAdvisor breit. Fürchten Sie die Konkurrenz?

Nein, denn wir sind einzigartig. Alle anderen sind Buchungsplattformen.

Hat eine reine Bewertungsplattform Zukunft?

User Generated Content gewinnt in der Reiseindustrie nach wie vor an Bedeutung. Die Leute lieben es einfach, sich durch andere Reisende informieren zu lassen.

Wo liegt Potenzial brach?

Unsere Mission ist seit Beginn, dass der Kunde bei uns seine perfekte Reise abwickeln soll. Mittlerweile geht es nicht mehr nur um die Planung, sondern auch um die Information während der Reise. Deshalb

bauen wir unsere mobilen Dienste aus, damit der Reisende vor Ort erfahren kann, wo gut gegessen wird oder wo es was zu sehen gibt. Wir wollen alle Angebote abdecken, die mit Reisen zu tun haben. Wachstum ist auch durch Personalisierung möglich. Das ist ein grosser Schritt für uns. Je besser wir wissen, wonach ein Kunde sucht, umso spezifischer sind die Angebote, zu denen wir ihn leiten. Das wird auch kleinen Nischenanbietern helfen.

Zum Unternehmen Mit Bewertungen 1,25 Mrd. umgesetzt

Das Online-Reiseunternehmen TripAdvisor hat 2014 mit der Vermittlung von Buchungen und Werbung einen Umsatz von 1,25 Mrd. Dollar erwirtschaftet, was gegenüber dem Vorjahr ein Wachstum von 32 Prozent bedeutet. Diese Expansion ist auch Zukäufen geschuldet. Insgesamt führt TripAdvisor 25 Reisewebsites, u. a. Airfare Watchdog und Holiday Watchdog, Cruise Critic, The Fork oder Viator.

Vom Umsatz entfielen im letzten Jahr 91 Prozent auf das Geschäft mit Hotels, Pensionen und B&B, der Rest auf Ferienunterkünfte, Attraktionen und Restaurants. Auf TripAdvisor sind 950 000 Hotels, Pensionen und B&B, 700 000 Ferienunterkünfte, über 500 000 Sehenswürdigkeiten und 2,5 Mio. Restaurants präsent. Das börsennotierte Unternehmen mit Sitz in den USA wird von **Stephen Kaufer** geleitet, der TripAdvisor im Jahr 2000 gegründet hat. axg