

Eine «Müllhalde» als «Traumlocation» – vom Umgang mit Bewertungsplattformen

Im Internet kann heute fast alles bewertet werden: Flughäfen, Ärzte, Sehenswürdigkeiten, Autos, Firmen – vor allem aber Hotels und Restaurants. Viele Hoteliers nutzen diese Webseiten selber.



Wer im Fünfster-Grandhotel Steigenberger Belvédère in Davos abgestiegen ist und seine E-Mail-Adresse hinterlassen hat, bekommt nach dem Aufenthalt eine Nachricht des Hotels mit der Bitte, dieses zu bewerten. Dabei sagt Thomas Kleber, der Belvédère-Direktor, er sei «nur bedingt ein Freund von Bewertungsplattformen». Dies, obwohl sein Haus auf tripadvisor.de den zweiten Platz von 56 Hotels im Bündner Ferienort belegt. Doch Kleber, der als Area General Manager für zwei weitere Steigenberger-Hotels in Zürich und Konstanz verantwortlich ist, weiss auch, dass es «ein grosser Fehler wäre, diese Einrichtungen zu ignorieren».

Auch Daniel Schüpfer, Direktor des Parkhotels Bellevue in Adelboden, hält die Plattformen für unumgänglich: «Oft wird auf booking.com ein Hotel gesucht und auf tripadvisor.de werden dementsprechend die Bewertungen gelesen. Aus diesem Grund sind solche Plattformen für die Hotellerie wichtig. Sie müssen gepflegt und gefüttert werden.» Dem stimmt Daniel Twerenbold zu, der Direktor des Hotels Radisson Blu am Flughafen Zürich: «Authentische Gästebewertungen sind von grosser Bedeutung, und je besser die Bewertungen sind, desto mehr sind Gäste auch bereit, für eine Leistung Geld auszugeben.» Markus Conzelmann, Direktor des Viersternhauses Radisson Blu beim Bahnhof Luzern, ist wie sein Zürcher Kollege «überzeugt, dass vor allem im Freizeit- und Ferienbereich die Bewertungen eine grosse Rolle spielen». Die Folge laut Conzelmann: «Die Gäste sind preissensitiver geworden und werden zu Schnäppchenjägern.»

«Wir bemühen uns um hundertprozentige Gästezufriedenheit, und Feedback ist uns äusserst wichtig», fährt Twerenbold fort, der als District Director gleichzeitig für die weiteren Schweizer Radisson-Blu-Hotels in Basel und Luzern sowie für die Park Inn by Radisson in Rümlang ZH und Lully FR zuständig ist. Wichtig sei, sagt Thomas Kleber vom Belvédère Davos, auch zufriedene Gäste zu animieren, ihren Kommentar abzugeben. Denn der Mensch neige dazu, eher seinen Unmut als sein Wohlgefallen zu äussern.

Fast alle angefragten Hoteliers halten sich an das Gebot, das Rico Kunz vom Hotel Post in Sargans so auf den Punkt bringt: «Wir beantworten prinzipiell jede Bewertung, sofern möglich.» «Wir nehmen jede Kritik ernst und besprechen sie mit den jeweiligen Abteilungen», sagt Radisson-Blu-Direktor Conzelmann in Luzern: «Wir filtern heraus, ob wir einen Prozess ändern müssen oder wo was schiefgelaufen ist. Auf alle Fälle aber beantworten wir jede Kritik, ob schlecht oder gut, wenn das System es zulässt und wir die Sprache verstehen.» «Wir beantworten alle Einträge», sagt auch Tomas Kleber, und «um besonders heikle Bewertungen kümmere ich mich selber. Wenn uns ein Fehler passiert ist, entschuldigen wir uns. Wir weisen aber wenn nötig auch auf Fehler hin, die ein Kommentator gemacht hat, ohne dabei rechthaberisch zu sein.»

Die Frage nach der Authentizität

Zwei Fragen stehen im Raum: Sind alle Bewertungen authentisch, oder wird getrickst? Und wie kann man aus dem Wust von Meinungen jene herauslesen, die relevant sind? Es gebe tatsächlich Firmen, die gegen Bezahlung positive Berichte in Bewertungsplattformen platzierten, sagen mehrere Hoteliers. Ein besonders eklatantes Beispiel machte kürzlich Schlagzeilen: Es ging um das bekannte Restaurant La Mère Poulard am Mont-Saint-Michel in der Normandie. Das Restaurant erhält miserable Benotungen: von 2206 Kommentatoren (Stand August 2016) gaben 361 die Note 5 («ausgezeichnet»), 685 jedoch eine 1 («ungenügend»). Die Kommentare sind entsprechend: «Touristenfalle», «extrem teuer, mittelmässige Qualität», «abscheulich». Dagegen wollte das Restaurant etwas unternehmen. Im vergangenen Dezember tauchte bei Tripadvisor plötzlich eine Warnung auf: «Wir haben Gründe zu vermuten, dass Individuen oder Firmen (...) versucht haben, Bewertungen von Besuchern und/oder den Beliebtheitsgrad dieses Etablissements zu verfälschen.»

«Es gibt überkritische Gäste, die die Bewertungsplattformen gern zur Selbstdarstellung nutzen – für uns ist das eine positive Herausforderung.» Stefanie Becherer, Hotel Limmathof, Baden

Laut der Generaldirektion für Wettbewerb, Konsum und Betrugsbekämpfung im französischen Wirtschaftsministerium sollen bis zu 45 Prozent aller Bewertungen im Netz strittig («litigieux») sein. Zwar behaupten diese Plattformen, sie setzten Algorithmen ein, die falsifizierte Beiträge entdeckten. Doch gerade Marktführer Tripadvisor hat allein im Jahr 2014, noch bevor er selber in den Verkauf von Hotelzimmern eingestiegen ist (siehe Box), 1,25 Milliarden Dollar mit Werbung eingenommen. Dieses Geschäft, meinen Kritiker, wolle sich die Plattform nicht mit allzu pingeligen Kontrollen vermiesen.

Kommt hinzu, dass zuoberst auf den Tripadvisor-Listen nicht die besten Hotels oder Restaurants aufgeführt werden, sondern jene, die dafür bezahlt haben. Sucht man zum Beispiel eine Unterkunft in Bern, so steht nicht das erstplatzierte Bellevue Palace ganz oben, sondern das Ibis Expo Bern, die Nummer zehn von 30 Hotels in der Bundesstadt. Dieser Eintrag wird als «gesponsert» deklariert.

«Im Grossen und Ganzen zuverlässig»

Trotzdem halte er die Bewertungen «im Grossen und Ganzen für zuverlässig», sagt Daniel Schüpfer vom Parkhotel Bellevue in Adelboden. Markus Conzelmann vom Radisson Blu Luzern geht «davon aus, dass, wenn bei einem

Hotel bei jeder zweiten Bewertung etwas über die mangelnde Sauberkeit steht, das Hotel tatsächlich ein Problem hat, wenn auch eventuell nur vorübergehend». Stefanie Becherer, die Marketingverantwortliche des Hotels Limmathof in Baden AG, meint, es gebe «überkritische Gäste, die die Bewertungsplattformen gern zur Selbstdarstellung nutzen», was aber «eine positive Herausforderung» sei. «Früher wurde allenfalls ein Beschwerdebrief an die Direktion geschrieben; heute erfährt es gleich die ganze Welt.» Wichtig sei, «dass professionell mit allfälligen Reklamationen umgegangen wird».

Auch der potenzielle Gast muss den Umgang mit den Bewertungsplattformen lernen. Man sollte darauf achten, meint Radisson-Direktor Conzelmann, wer die Bewertung geschrieben hat: «Es gibt Autoren, die sachlich nüchtern bewerten, andere eher emotional. Dann gibt es Sachverständige, die unzählige Übernachtungen in Hotels verbringen, und Leute, die vielleicht einmal im Jahr an einem Seminar teilnehmen dürfen.» Und schliesslich sollte man sich auf Kommentatoren abstützen, die ein ähnliches Profil und ähnliche Interessen haben wie man selber.

«Win-win-Situation»

Tatsächlich liegen Beurteilungen oft sehr weit auseinander. Nehmen wir als Beispiele jene Hotels in Interlaken, Zürich und Luzern, die bei Tripadvisor jeweils am schlechtesten bewertet sind: Ein Haus in Interlaken wird von einem Besucher für «Ameisen, kaputte Möbel und unfreundliches Personal» kritisiert, von einem anderen als «Traumlocation» gepriesen. In Luzern am schlechtesten weg kommt ein Hotel, von dem ein Gast schreibt, es sei «dreckig, unfreundlich, eng». Ein anderer jedoch hält es für «das ultimative Hotel für Junge und Junggebliebene». Das Zürcher Haus am Ende der Rangliste wird besonders heftig gescholten: «Dieses Hotel ist eine Müllhalde, wenn auch eine sehr teure.» Ein anderer rät: «Nichts wie weg!» Und einer meint: «Wir wurden betrogen.» Doch dann gibt es auch Einträge wie diesen: «Ein sehr angenehmes Hotel an einer tollen Lage.»

Um sich zu informieren, sind Tripadvisor, booking.com, Holidaycheck und wie sie alle heissen also durchaus nützlich. Aber sie sollten das direkte Gespräch im Hotel nicht ersetzen, findet Christian Erpenbeck vom Silvretta Parkhotel Klosters: «Es ist schade, wenn der Gast nicht vor Ort seine Kritik anbringt. So haben wir keine Möglichkeit, den Fehler zu beheben. Und noch schlechter ist, dass der Gast sich wahrscheinlich unnötigerweise um einen schönen Aufenthalt bringt.» «Natürlich ist es besser, wenn der Gast direkt während des Aufenthalts auf das Problem aufmerksam macht, dann können wir sofort etwas ändern», meint auch Tobias Homberger, Geschäftsführer des Viersterne-Superior-Hotels Seehof in Davos.

Wie wichtig die Bewertungs- und Buchungsplattformen geworden sind, zeigt sich daran, dass viele der angefrag-

ten Hoteliers diese auch privat nutzen. Wie man es am besten anstellt, verrät Christian Erpenbeck: «Gerne suche ich über Onlineplattformen Informationen wie Lage und Preise. Doch ich kontaktiere immer das Hotel direkt und versuche, einen ‚Deal‘ herauszuholen, z.B. einen Gratisparkplatz. Dafür spart sich das Hotel die hohen Kommissionen. Zu 99 Prozent gehen die Hoteliers darauf ein. Dies ist eine echte Win-win-Situation.»

● PC

Die wichtigsten Plattformen

Die bekannteste Bewertungsplattform dürfte die US-Firma **Tripadvisor** anbieten, gegründet 2000, die unter anderem die Plattform tripadvisor.de betreibt. Hier finden sich Erfahrungsberichte und Fotos von Reisenden zu Millionen von Hotels, Restaurants, Geschäften und Sehenswürdigkeiten weltweit. Tripadvisor wurde 2004 in den Internet-Reisekonzern Expedia integriert, 2011 jedoch wieder abgespalten. Auf der einstigen reinen Bewertungsplattform können seit einiger Zeit auch Reisen gebucht werden.

Holidaycheck mit Sitz in Bottighofen TG ist nicht nur Betreiber des grössten deutschsprachigen Bewertungsportals holidaycheck.ch, sondern funktioniert ebenfalls als Internet-Reisebüro. Das Unternehmen wurde 2003 gegründet und gehört heute zu Hubert Burda Media in Offenburg, Baden-Württemberg.

Trustyou.com ist nach eigenen Angaben «die grösste Feedbackplattform der Welt» und filtert aus Hunderten von Millionen Reisebewertungen «ausagekräftige Erkenntnisse» über 500 000 Hotels heraus. **Trivago.de** mit Sitz in Düsseldorf war 2005 die erste deutsche Meta-Suchmaschine. Sie durchsucht Zimmerpreise von mehr als 900 000 Hotels weltweit aus über 200 Buchungsplattformen.

Auch bei Internet-Reiseanbietern wie **booking.com**, **ebookers.ch**, **expedia.ch**, **hotels.com** und so weiter können Hotels bewertet und benotet werden.