## Wenn einer eine Reise tut, will er was erzählen – Studie über Chancen und Risiken von Hotelbewertungsseiten

Text: H. Jürgen Kagelmann, Tatsiana Kuzniatsova & Stefanie Hanselmann

Da es kaum aktuelle wissenschaftliche Studien über Hotelbewertungsseiten gibt, analysierte ein Forscherteam um **WellHotel**-Autor Prof. H. Jürgen Kagelmann (HTW Chur und LMU München) die wichtigsten deutschsprachigen Hotelbewertungsseiten. Dabei wurde den Fragen nachgespürt, wie zuverlässig und vertrauenswürdig die Erfahrungsberichte der Urlauber sind und wie sorgfältig und verantwortungsvoll diese von den Portalbetreibern überprüft werden. Oder werden sie oftmals sogar ohne irgendwelche Kontrolle ins Netz gestellt? Hier die Antworten.

in Urlauber kann nach seinem Urlaub viel er-⊿zählen, über Land und Sehenswürdigkeiten Leute, und Seltsamkeiten – und natürlich auch einiges über das gebuchte Hotel. Das ist gerade in Deutschland und Österreich ein sehr beliebter Gesprächsstoff. Letztere Informationen sind insbesondere für Personen von Interesse, die gerade einen Urlaub buchen und sichergehen wollen, dass die schönsten Tage des Jahres auch halten, was sie versprechen – zumindest im Hotel. Nun ist auf die Katalogbilder mit blauem Himmel und weitläufigem Pool kaum jemals Verlass, schließlich handelt es sich um Werbefotos. Auch die Sterne, mit denen sich die Hotels im Katalog schmücken, sind nicht immer aussagekräftig, da sie oftmals nach Kriterien vergeben werden, die mit den Bedürfnissen der Urlauber nicht viel zu tun haben, von landestypischen Eigenheiten ganz abgesehen.

Deutliche Werturteile. Das Web-Zeitalter hat es möglich gemacht, nicht nur Bekannten und Verwandten von der Reise und dem Hotel zu erzählen, sondern quasi der ganzen Welt seine mehr oder weniger interessanten Erfahrungen mitzuteilen. Die derzeit wichtigste Austauschplattform solcher Informationen sind die Hotelbewertungsseiten. Dort findet der Urlauber, der sich vor der Hotelbuchung über das Hotel informieren will, Erfahrungsberichte. Eigentlich muss man aber präzisieren: Es sind nicht nur berichtete Erfahrungen, sondern auch mehr oder we-



Hotelbewertungsseiten im Internet wurden durch die Studie selbst einem Urteil unterzogen.

niger deutliche Werturteile – und vielen Menschen kommt es gerade darauf an: nämlich eine Note zu vergeben. Das macht Spaß ...

Führendes deutsches Bewertungsportal. Der größte Anbieter für Hotelbewertungen im deutschsprachigen Raum, der unter anderem gerade die österreichische Hotelbewertungsplattform hotelkritiken.com übernommen hat, ist Holidaycheck. Dort können die Urlauber "Sonnen" (1 = ungenügend bis 6 = sehr gut) in den Kategorien Hotel, Zimmer, Lage, Service, Gastronomie und Sport vergeben. Zudem besteht die Möglichkeit, auch über jede Kategorie in eigenen Worten etwas zu erzählen und die Worte auch noch mit Bildern zu untermauern. Wenn der Erholungssuchende ein für sich passendes Hotel gefunden hat, kann er dies auch gleich auf Holidaycheck buchen - und das ist natürlich das Interesse der Betreiber: Buchungen zu erlangen. Neben Holidaycheck gibt es auch Plattformen wie urlaubsreklamation.de, wo ausschließlich negative Hotelbewertungen zu finden sind.

Wem soll man trauen? Warum sind Hotelbewertungen beliebt und werden sie immer beliebter? Aus der Sicht der Sozialwissenschaften ist das relativ einfach zu beantworten:

• Erstens haben die heute verfügbaren Informationen über Reiseziele, Hotelangebote etc. wie überhaupt Informationen über alle möglichen Konsumprodukte und Dienstleistungsangebote radezu wahnsinnig zugenommen, so dass viele Leute nicht "mehr durchfinden", "keinen Durchblick mehr" haben. Da scheinen relativ knapp zusammengefasste, "auf den Punkt gebrachte" Hotelbewertungen eine sehr nützliche Funktion zu erfüllen und den Informations-"overkill" aufzuhalten; für "suchende", Menschen mit Reiseabsichten werden die Informationen sortiert, verdichtet

- Zweitens hat das Informationsüberangebot auch eine zunehmende Unsicherheit mit sich gebracht: wem und was soll man heute noch trauen? Da scheinen Berichte von Menschen wie du und ich, von "Leidensgefährten", also von Menschen, mit denen man sich eins fühlen kann, vertrauenswürdig.
- Drittens, und das soll man nicht vergessen, gibt es auch viele Leute, die eine nicht so definitive Reiseabsicht haben, aber gerne die Hotelbewertungen zur Unterhaltung und zum Amüsement lesen.
- Viertens, für die Schreiber von Bewertungen ist eben dieses Schreiben die lange vermisste Möglichkeit, aus der Anonymität heraus und ans Licht der Öffentlichkeit zu treten, sich selbst also aufzuwer-

ten. Man wird gelesen, man "wird beachtet".

Die "Opfer". Nun gibt es aber noch eine andere Gruppe, das sind die Hotels und Hoteliers, manche sagen auch, es sind die "Betroffenen", die "Opfer". Sie freuen sich nicht unbedingt über jede Bewertung. Denn zwar ist einer allgemein akzeptierten Dienstleistungsmaxime zufolge jede Kritik wertvoll, aber manche Kritik auf den Hotelbewertungsseiten ist schlicht unfair - mit der Gefahr, dass von ihr eine negative Wirkung ausgehen könnte (ob negative Bewertungen tatsächlich abschrecken, kann man für plausibel halten, wissenschaftliche Belege gibt es dafür bisher jedenfalls nicht).

Objektives Bild oft nicht möglich. Jedenfalls lautet die große Frage bei solchen Erfahrungsberichten auf Hotelbewertungsseiten: wie objektiv, ehrlich, vernünftig, realistisch sind diese Bewertungen eigentlich? Diese Frage wird zurzeit heiß diskutiert. So stellte das Magazin Reise und Preise (Ausgabe 1/2008) in eigener Untersuchung fest, dass überhaupt nur wenige Portale ausreichend Bewertungen pro Hotel oder Urlaubsort besit-

zen, damit sich ein Interessent ein eigenes "objektives" Bild machen könnte. Weiter wurde bemängelt, dass man es meist mit anonymen Berichten zu tun hat. Auch die Autoren einer Untersuchung der Hochschule Heilbronn kamen 2006 zu dem Ergebnis, dass die Kontrolle der "User" und ihrer Bewertungen eindeutig noch zu steigern ist. Die derzeit sicherlich am intensivsten diskutierte Frage ist, ob und in welchem Umfange die abgegebenen Bewertungen auch wirklich "authentisch" sind - aus welchen Gründen auch immer.

Die Studie. Da kaum aktuelle wissenschaftliche Studien zu diesem Thema existieren, analysierte ein Forscherteam um Prof. H. Jürgen Kagelmann (HTW Chur und LMU München) im vergangenen Jahr die wichtigsten deutschsprachigen Hotelbewertungsseiten. Zentrale Themen waren dabei:

- Wie zuverlässig und vertrauenswürdig sind Erfahrungsberichte auf den touristischen Bewertungsportalen?
- · Wie sorgfältig und verantwortungsvoll werden sie von den Portalbetreibern überprüft? - Oder werden sie sogar ohne jegliche Kontrolle ins Netz gestellt?

Um diese Fragen beantworten zu können, wurden zehn touristische Reiseportale analysiert (siehe Kasten), die sich in erster Linie auf die Aufnahme und Veröffentlichung von Hotelbewertungen spezialisiert haben. Die Auswahl der Portale erfolgte aufgrund ihrer Bekanntheit. Durch Suchmaschinen bequem auffindbare Bewertungsseiten wurden in die Analyse mit einbezogen.

Die Untersuchungskriterien. Von zentraler Bedeutung für die Untersuchung waren drei Kriterien, nach denen die ausgewählten Portale verglichen und bewertet wurden:

- 1. Anzahl der bewerteten Hotels / Anzahl der Bewertungen: Hierfür wurden die touristischen Reiseportale E-Mail kontaktiert und darum gebeten, in einem kurzen Fragebogen unter anderem die Zahl der bewerteten Hotels und die der auf dem Portal vorhandenen Bewertungen mitzuteilen.
- 2. Authentifizierung / Authentisierung: Hier wurde getestet, ob sich der Bewerter auf dem Portal mit den persönlichen Daten einloggen muss, um eine Bewertung erstellen zu können und ob die Authentifizierung des Portalnutzers -

vor allem durch die Verifizierung der angegebenen E-Mail Adresse – durchgeführt wird.

3. Glaubwürdigkeit: Dieses Kriterium stellte das wichtigste Kriterium der Untersuchung dar, denn es ist von zentraler Bedeutung, inwieweit der Verbraucher den Berichten Glauben schenken kann. Schließlich sollen sie Sicherheit vermitteln und helfen, das Entscheidungs- und Buchungsrisiko zu reduzieren.

Bei diesem Kriterium wurde untersucht, ob und wann ein "Fake", ein offensichtlich gefälschter Bericht online erscheint, d. h.: wie lange dauert seine Überprüfung und wird die Bewertung durch spätere Kontrollen durch Portalbetreiber oder andere Nutzer nachträglich entfernt? Dazu wurden zwei extra konstruierte Falschbewertungen auf jedem der Portale erstellt und die Reaktion der Portalbetreiber darauf getestet. Bei der ersten Falschbewertung wurde der unterdurchschnittliche vice sowie die schlechte Infrastruktur und unvorteilhafte Lage offensichtlich unberechtigterweise kritisiert. Die zweite Falschbewertung ging in die andere Richtung und lobte das Hotel über alle Maßen und enthielt außerdem offensicht-

URL	Ein Portal der	Gründungsjahr	Bewertete Hotels	Zahl der Bewertungen
Cooleferien.com	Cooleferien.com	2002	5000*	15.000
Holidaycheck.de	Holidaycheck AG	1999	58.000	781.000
Holidayranking.de	Unister GmbH	k.A.	k.A.	k.A.
Hotelkritiken.de	Hotelkritiken.de	2003	6500	k.A.
Travelandguide.de	Aldekamp und Schiller GbR	2006	5500*	21.000*
Traveluation.de	comvos online medien GmbH	2002	2000*	k.A.
Tripadvisor.de	Tripadvisor GmbH	2000	300.000	15 Millionen
Trivago.de	Trivago GmbH	2005	50.000*	150.000*
Votello.de	Adenion GmbH	2004	54.000	k.A.
Zoover.de	Zoover GmbH	2005	k.A.	665.000

Tabelle: Allgemeine Daten zu den untersuchten Hotelbewertungsportalen (Stand: August 2008)

<sup>\*</sup> Keine Angaben seitens der Portalbetreiber. Zahlen stammen aus anderen Quellen.

Hotellerie & Gastronomie 🖈 🖈 🔭

lich Auszüge aus diversen Reisekatalogen.

**Die Ergebnisse.** Wie ist es jetzt tatsächlich um die Hotelbewertungsseiten bestellt?

Zunächst ist festzustellen, dass die Anzahl der bewerteten Hotels bzw. die Anzahl der Bewertungen bei den untersuchten Portalen erheblich schwankte. Holidaycheck.de und tripadvisor.de heben sich mit ihrer beeindruckenden Zahl verfügbarer Bewertungen von den anderen Mitbewerbern ab. Zoover.de und trivago.de liegen im Mittelfeld, bei den restlichen Portalen stellt man fest, dass nur wenige der angelegten Hotels tatsächlich bewertet sind. Vermutlich ist auch die durchschnittliche Zahl der Bewertungen pro Hotel bei diesen Portalen sehr niedrig. Als Fazit ist also hier zu sagen, dass der Verbraucher selbst entscheiden muss, ob die Bewertungen der Seite ausreichen, um sich ein eigenes "objektives" Bild vom Hotel machen zu können.

Problem der Anonymität. Bei den getesteten Portalen musste sich der Bewerter auf sechs von zehn Portalen mit seinen persönlichen Daten registrieren. Der Umfang dieser Daten war jedoch oftmals sehr minimal und beschränkte sich in den meisten Fällen auf die Angabe einer E-Mail-Adresse, eines Benutzernamens oder Wohnortes. Bei travelandguide.de und holidaycheck.de wurde die Registrierung nur als eine Option angeboten. Hier war es also durchaus möglich, eine Bewertung anonym einzustellen; der Anwender wurde nur durch seine E-Mail-Adresse verifiziert, auf die später ein Freischaltungslink gesendet wird. Bei traveluation.de war die Registrierung nicht möglich, der Nutzer wurde lediglich gebeten, die Bewertung von seinem E-Mail-Account freizuschalten. Travelandguide.de und votello.de verzichteten dagegen gar auf die Überprüfung jeglicher Nutzerdaten.



Das Problem der Anonymität ist also nicht von der Hand zu weisen, denn selbst wenn eine Registrierung erfolgt, sind die abgefragten Daten nicht immer ausreichend, um sicher zu stellen, dass der Kritiker überhaupt in dem Hotel war.

Gefälschte Bewertungen. Die Gründlichkeit der Überprüfung und damit auch die Glaubwürdigkeit der Erlebnisberichte wurden im Rahmen der Untersuchung erhoben, indem ermittelt wurde, ob gefälschte Bewertungen tatsächlich unbemerkt und anstandslos in die Portale aufgenommen wurden. Die Ergebnisse müssen als eher unbefriedigend und enttäuschend bewertet werden:

- Fünf der Portale veröffentlichten die gefälschten Bewertungen sofort, holidayranking, de bedankte sich sogar mit einem auf Buchungen anrechenbaren Gutschein über 20,- Euro. Trivago.de stellte die Berichte sofort online mit dem Vermerk, dass die Bewertung von den Mitarbeitern noch nicht überprüft wurde; später wurde dieser Hinweis entfernt.
- Immerhin scheint es bei zwei Portalen eine Glaubwürdigkeitsüberprüfung zu geben. Hotelkritiken.de schaltete zuerst beide abgegebenen Berichte online, später allerdings wurde einer davon entfernt. Bei holidaycheck.de wurden die Bewertungen auch drei Monate nach Erstellung noch nicht veröffentlicht. In einer

E-Mail wurde man allerdings benachrichtigt, dass aufgrund zu hoher Belastung die Überprüfung bis zu drei Monaten dauern könne.

Chancen und Risiken für Hoteliers. Zusammenfassend lässt sich also mit Blick auf die Interessen des Verbrauchers sagen, dass die Erfahrungsberichte nur bedingt zuverlässig und vertrauenswürdig sind. Und wie sieht es mit den Chancen und Risiken für die Hoteliers aus?

Für viele Hoteliers war es zunächst sicherlich eine neue Erfahrung, unverblümte Berichte seitens ihrer Gäste im Internet wiederzufinden. Bisher liefen Werbung und PR immer nur in eine Richtung: vom Hotel zum Gast.

Die Risiken für die Verbraucher gelten teils auch für die Hoteliers. Theoretisch können einige wenige unzufriedene Gäste ziemlich viel Imageschaden anrichten. Auch könnte, theoretisch, die mangelhafte Authentifizierung / Authentisierung beim einen oder anderen Hotelier die Idee aufkommen lassen, dieses Instrument der Hotelbewertungen kreativ zur Eigenwerbung oder Konkurrenzschädigung zu nutzen. Dies würde von den Portalbetreibern zum Teil nicht einmal entdeckt werden und der Veröffentlichung einer wie auch immer gearteten gefälschten Bewertung stünde kaum etwas im Wege.

Trotz dieser Risiken ist die

Abschaffung der Hotelbewertungsseiten heute kaum mehr möglich und deshalb müssen Hoteliers die Chancen dieser Seiten sehen und proaktiv nutzen:

Der richtige Umgang. Positive Erfahrungsberichte sind eine vermutlich sehr wirksame und zugleich kostengünstige Werbung für das Hotel. Mundzu-Mund-Propaganda, in der Marketingspramodernen che auch Empfehlungsmarketing genannt, kann auch die Kassen klingeln lassen. Denn der Vorteil von Erfahrungsberichten gegenüber Werbung ist, dass sie dem Verbraucher auch vertrauenswürdiger, weil neutraler erscheinen. Es wird angenommen, dass der Empfehlende, Bewertende kein direktes wirtschaftliches Interesse mit der Abgabe seiner Bewertung verbindet.

In der letzten Zeit wird zusehends die Strategie empfohlen, dass Hoteliers ihre Gäste dazu bewegen sollen, ihre positiven Erlebnisse auf Hotelbewertungsplattformen zu schildern. Dabei ist es psychologisch ungeschickt, den Eindruck von Bestechung zu erwecken, etwa in dem ein "Gutschein für Ihren nächsten Aufenthalt bei uns" o. ä. in Aussicht gestellt wird.

Eher werden Programme, empfohlen, die dem Hotelier helfen sollen, mehr positive Bewertungen für sein Hotel zu verzeichnen. Dafür verschickt beispielsweise das Programm nach dem Hotelaufenthalt des Gastes einen Bewertungsfragebogen an den Gast. Hat dieser den Fragebogen ausgefüllt und an das Hotel zurück geschickt, wird er bei einer positiven Bewertung freundlich gebeten, seine Erfahrungen auch auf Hotelplattformen anderen Web-2.0-Usern zu schildern. Erfahrungen dazu liegen allerdings noch nicht vor.

Eine ausführliche Fassung der Studie (50 Seiten, 80,- Euro) kann angefordert werden beim Profil-Verlag, München/Wien (office@ profilverlag.de)