

Marco Nussbaums Appell an Hoteliers: Macht nicht die Anderen stark!

Schluss mit dem Etikettenschwindel

Das Onlineportal Holidaycheck.de will Fälscher entlarven. Klingt nach einer guten Sache, denn falsche Einträge bei Bewertungsportalen helfen niemandem. Mit einem so genannten Siegel will Holidaycheck auf Manipulationen der Hotels bei den Bewertungen aufmerksam machen. So sollen professionelle Fälscher, die das eigene Hotel in einem besseren Licht dastehen lassen, entlarvt werden.

Solche Fälle gibt es genügend, ein geschickter Schachzug von Holidaycheck. Kein Hotelier möchte schließlich sein Haus mit einem „Fälschersiegel“ belastet haben. Auf der anderen Seite gibt es aber auch genügend Manipulateure, die den direkten Mitbewerber mit negativen Bewertungen ungeheuren Schaden zufügen können. Gegen diese Art von Fälschung wird von Seiten von Holidaycheck nicht vorgegangen, weder mit einem Siegel noch mit anderer Abschreckung. Dabei wäre es vergleichsweise einfach, nur noch Gäste bewerten zu lassen, die über Holidaycheck gebucht haben. Genau da ist aber der Fehler im System.

Der feine Unterschied

Momentan unterscheidet man noch zwischen Buchungsportal mit Bewertungsfunktion (so wie zum Beispiel bei HRS.com) sowie Bewertungsportal mit Buchungsfunktion. Holidaycheck oder auch Tripadvisor zählen zum zweiten Typ. Bis

vor kurzem waren die Bewertungen von Holidaycheck auch relevant für das Google-Ranking eines einzelnen Hotels. Google hat nun aber diese Verbindung gekappt und konzentriert sich auf eigene Bewertungen. Bei klassischen Buchungsportalen gab es bis vor kurzem noch keine Bewertungsmöglichkeiten mit Text. Deswegen waren Portale wie Holidaycheck oder Tripadvisor wichtig, auch unser Hotel hat davon profitiert. Jetzt haben die Buchungsportale aber nachgelegt und bieten vergleichbare Systeme an. Dass Bewertungsportale keine gemeinnützigen Vereine und somit auch nicht nur „Freunde“ der Hotellerie sind, müsste jedem klar sein. Vor allem, wenn man sich Umsätze und Ergebnisse von Holidaycheck anschaut. Allein mit Bewertungen verdient man nun einmal kein Geld, wohl aber mit Online-Vermarktung und Vermittlung von Reiseleistungen. Das Buchungsportal HRS.com zählt das Bewertungsportal Holidaycheck zwischenzeitlich sogar zu seinen Mitbewerbern am Markt. Dies wird dadurch verdeutlicht, dass

die Hotellerie nicht auf die Holidaycheck Awards 2010 und 2011 in der Werbung auf hrs.com hinweisen dürfen.

Nur, um das noch einmal klar zu stellen: Wir fanden das Business-Modell von Holidaycheck, Tripadvisor und anderen Bewertungsportalen immer spannend und förderlich für unsere Neugründung und die Positionierung unserer neuen Marke Prizeotel am Markt. Kurz nach unserer Eröffnung sind wir bei Holidaycheck auf den ersten Platz gewandert und seitdem auch nicht mehr von dort verdrängt worden. Viele Buchungsportale waren damals nicht in der Lage, Texte in Bewertungen darzustellen oder darauf zu antworten. Etliche können das heute noch nicht. Wir hatten dadurch die Chance, unseren Bekanntheitsgrad zu steigern, über unser Produkt zu informieren und uns auch gegen etablierte Marken im Wettbewerb zu behaupten. Ohne Portale wie Holidaycheck und die konsequente Nutzung und die Ausrichtung auf diese Chancen wäre der Erfolg unseres Hotels sicherlich nicht möglich geworden. Aber Zeiten ändern sich, gerade in der heutigen Zeit sogar schneller denn je. Was gestern richtig war, muss es heute nicht mehr unbedingt sein.

Von wegen fairer Wettbewerb

Die Hotellerie sollte nicht mehr unterscheiden zwischen Buchungsportalen mit Bewertungsfunktion und Bewertungsportalen mit Buchungsfunktion. Vielmehr sollten wir Hoteliers durchsetzen, dass es nur noch Buchungsportale gibt. Ein Hotel sollte sich frei entscheiden können, ob es bei einem Buchungsportal mitmacht und einen Vertrag unterzeichnet, oder eben nicht.

Bewertungsportal mit Buchungsfunktion oder Buchungsportal mit Bewertungsfunktion – der Unterschied ist gravierend und verzerrt den Markt.



Achtung Manipulation:
Mit diesem Siegel
straft neuerdings Holidaycheck Hotels,
die ihre Bewertungen im Internet fälschen.



Die Folge wäre ein echter Wettbewerb zwischen Buchungsportalen und den derzeitigen Bewertungsportalen. Die Frage sei erlaubt: Was würde passieren, wenn es die „Zwangsmitgliedschaft“ bei Holidaycheck nicht mehr gebe? Wie viele Hotels würden sich dann dort noch listen lassen? Entgegen der Behauptung, diese Listung koste nichts, ist diese Mitgliedschaft doch mit Kosten verbunden. Die Hotels zahlen allerdings indirekt: Das Hotel zahlt Provisionen an Partner, die mit Holidaycheck zusammenarbeiten. Am Ende werden die Kosten auf den Hotelier umgelegt und im Zweifel die Kommissionen erhöht.

Auf den Partner kommt es an

Sollte zum Beispiel ein im Übrigen immer fairer und geradliniger Partner wie HRS seine Kommissionen erhöhen, dann ist das mit großer Wahrscheinlichkeit den gestiegenen SEM-Kosten geschuldet, da Portale wie Holidaycheck und andere die Kosten in die Höhe treiben. Die Hotels verstehen es also super, andere Partner zu finanzieren und zu stärken, während sie sich selbst schaden und schwächen. Dabei sollte man bei der Analyse der Partner immer darauf achten, ob es ein Partner ist, der das Geld mit oder für die Hotellerie verdient.

Eigene Seiten stärken

Die Frage ist: Was ist der Vorteil für das Hotel, wenn es bei Holidaycheck mitmacht? Bei den Buchungsportalen werden nach und nach die Textbewertungen und Kommentarfunktionen für Hotels eingeführt. Der Content von Holidaycheck ist nicht mehr relevant für Suchmaschinen, da die Bewertungen bei Google nicht mehr für das Ranking einbezogen werden. Fazit: Es fehlt das Alleinstellungsmerkmal. Nur über die schon angesprochene „Zwangsmitgliedschaft“ der Hotels auf ihrem Portal sichern sie sich noch einen Wettbewerbsvorteil.

Angenommen, die Hotellerie setzt durch, dass es keine Bewertungsportale mehr gibt, sondern nur noch Buchungsportale mit Bewertungsfunktion, bei dem der Hotelier selbst entscheiden kann, ob er mitmacht oder nicht. Dann würde sich auch das Fälschersiegel erübrigen. Denn dann würden auch nur Gäste bewerten, die tatsächlich im Hotel sind.

Ein Tipp zum Schluss: Die Hotellerie sollte stärker darauf setzen, Bewertungen auf ihre eigene Seite zu bekommen und sich selbst zu stärken. Die großen Gesellschaften wie Marriott und Starwood machen es ja bereits vor und integrieren eigene Bewertungen auf ihrer Homepage. Für Bewertungsportale ist dies eine Bedrohung,

i Der Autor

Marco Nussbaum (41) ist Co-Founder und CEO von prizeotel, Bremens erstem Budget-Design-Hotel in unmittelbarer Nachbarschaft zum Hauptbahnhof. Sein Vision Statement für prizeotel: die unkonventionellste Budget-Design-Hotelkette und qualitativer Leader mit einer Präsenz in den Kernmärkten Deutschlands im Jahr 2015. Er gilt als erfahrener Hotelier und Spezialist für die Umsetzung neuer Hotelkonzepte. Sein besonderes Interesse gilt dem Hotel-Marketing und modernen Kommunikationswegen wie Social Media. Für den gebürtigen Bremer sind zwei Dinge in der Hotellerie nicht zu trennen: Tradition und Innovation. Expertise, Kreativität, eine dezidierte Meinung und Authentizität machen ihn aus. Erfolg ist für ihn immer Teamarbeit. Die Mitarbeiter sind der Motor des Hotelgeschäfts: „Es ist erstaunlich, was du alles erreichen kannst, wenn es dir egal ist, wer

die Anerkennung dafür erntet. Oder anders: Vielen Hotels ginge es besser, wenn die Leute ihr Ego besser im Griff hätten.“

In regelmäßigen Kolumnen wird Marco Nussbaum in Hotel&Technik seine Thesen veröffentlicht. Kritisch und nicht immer bequem.



und sie reagieren bereits. Es gibt einen Grund, warum man a) mit Deals und Superdeals auf sich aufmerksam macht und das Feld weiter erobert, und b) sogar in kostenpflichtigen Schulungen für Hoteliers immer wieder erwähnt, dass die Hotels ihre Gäste auf die Bewertungsmöglichkeit bei Holidaycheck hinweisen sollen – anstatt die Gäste auf die eigene Homepage zu lenken. Frei nach dem Motto: Macht uns stark und schwächt euch selbst. Von der Integration eines so genannten Widgets, das von der eigenen Homepage auf

eine andere Buchungsseite verlinkt, gar nicht zu sprechen. Dies ist die größte Bauernfängerei überhaupt.

Aufwachen, liebe Hoteliers! Die Veränderungen bei Google und den Buchungsportalen eröffnen die Chance, das Hotel selbst stark zu positionieren. Und wenn sich Bewertungsportale wie Holidaycheck, Tripadvisor und andere auch als Buchungsportale bekennen und in den Wettbewerb gehen, dann brauchen wir auch kein Fälschersiegel, um Manipulationen aufzudecken.

Aladoo, wir haben Ihre Kunden*

Rufen Sie uns an!

*43 Millionen Besucher/Monat auf www.aladoo.de



Aladoo ist Deutschlands neues Freizeit-Auktionenportal. Aladoo bietet attraktive Erlebnisse von Hotelzimmern, Feriengalows und Wochenendreisen über Beauty-, Wellness- und Spa-Arrangements bis zu Events, Konzerten, Sport- und Freizeitparktickets. Aladoo hilft Ihnen, Ihre Auslastung zu optimieren und Neukunden zu gewinnen.

Kontakt: sales@aladoo.de, Telefon: +49 (0)221 677 82 680, www.aladoo.de

Aladoo ist eine Marke der Emesa Deutschland GmbH & Co. KG, Schanzenstr. 30, 51063 Köln