

Urlauberbewertungen

„Hotels sind keine Toaster“

Die Hotellerie bekämpft Bewertungsportale nicht mehr. Sie will aber ihren Einfluss auf die Seiten vergrößern.

ARNDT ASCHENBECK

Kennen Sie den Witz vom Beerdigungsunternehmer, der abends total erschöpft nach Hause kommt? Seine Frau fragt ihn bedauernd, wie viele Bestattungen er denn gehabt habe. „Nur eine“, sagt der Ermattete. „Und da bist du so kaputt?“, entgegnet seine Frau. „Ja“, sagt er. „Wir haben eine Schwiegermutter beerdigt. Da war so viel Applaus, dass wir sie 30-mal wieder hochholen mussten.“

Irgendwie erinnert diese Anekdote an die Diskussion um Hotelbewertungen im Internet. Immer wenn man denkt, dass die Kontroversen um dieses Thema mehr oder weniger beendet sind, bekommt der Disput neue Nahrung. Die Gesprächsrunde am ITB Hospitality Day gestern zeigte, dass das Thema gerade wieder eine neue Schleife dreht.

Grundsätzlich haben die Hoteliers den Kampf gegen die Urlauberbewertungen im Netz aufgegeben. „Der Geist ist aus der Flasche, jetzt müssen wir das Beste draus machen“, sagte Markus Luthé, Geschäftsführer des Hotelverbands Deutschland (IHA). Das versucht die Hotellerie, indem sie alle Hebel in Bewegung setzt, um mehr Einfluss auf den Bewertungsprozess der Portale zu nehmen. Und auch die In-

ternet-Seiten öffnen sich für die Hotels und suchen den Dialog. So hat Holidaycheck Ende vergangenen Jahres eine Extra-Abteilung gegründet, die sich nur um die Kommunikation mit den Hoteliers kümmert, wie Geschäftsführer Jörg Trouvain verriet. Das scheint Früchte zu tragen. „Die Zusammenarbeit mit Holidaycheck ist sehr positiv“, lobte Marco Nussbaum, Geschäftsführer des Bremer Prizotel.

Heftiger Gegenwind blies dagegen Christine Petersen vom Holidaycheck-Konkurrenten Tripadvisor entgegen. So kritisierte Markus Luthé, dass Tripadvisor die interkulturelle Kompetenz fehle. Als Beispiel nannte er ein deutsches Hotel, das sich bei dem Bewertungsportal beschwerte, weil das Wort „Monster“ in einer Urlauberkritik auftauchte. Tripadvisor habe es abgelehnt, den Beitrag zu ändern, da man diesen Begriff als nicht problematisch einstufte. Petersen räumte ein, dass Tripadvisor bisher bei der Betreuung der Hoteliers keinen so guten Job gemacht habe: „Wir waren

nicht sehr sensibel.“ Aber sie gelobte Besserung. Tripadvisor habe eigens einen Customer-Service-Experten von Ebay eingestellt, um sich in diesem Punkt zu verbessern.

Auch Google kam in der Gesprächsrunde nicht sonderlich gut weg. Besonders die von Google selbst erhobenen Hotelbewertungen, die in Places erscheinen, wurden kritisiert. Es gebe zu wenig Kontrolle, so dass negative Bewertungen ungeprüft ganz weit oben in der Suchmaschine auftauchten. „Hotels sind keine Toaster“, monierte Luthé.

Und Jörg Trouvain ergänzte: „Google sollte sich besser auf die Suche konzentrieren, denn da sind sie gut.“ Juliane Cray, Head Travel Deutschland bei Google, nahm die Kritik an. „Wir müssen in diesem Bereich noch ganz viel lernen“, sagte sie. Gleichzeitig rief sie die Hoteliers auf, Google Places als Chance zu sehen, um besser gefunden zu werden und kostenlosen Traffic zu generieren. **fvw**



Konfrontativer Schmusekurs: Markus Luthé (IHA), Marco Nussbaum (Prizotel), Jörg Trouvain (Holidaycheck), Christine Petersen (Tripadvisor) und Juliane Cray (Google, von links) diskutierten über die Haken und Ösen bei Hotelbewertungen im Internet.

Litauen

Sehen! Fühlen! Lieben!



www.Lithuania.travel

Halle 18, Stand No. 126B

Europäische setzt auf mehr Transparenz

Die Europäische blickt sehr optimistisch auf 2011. Doch Stornotarife für X-Buchungen bleiben umstritten.

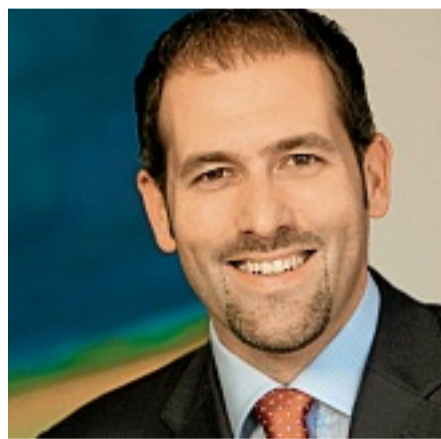


FOTO: ERV

Torsten Haase ist Vertriebsvorstand der Europäischen Reiseversicherung.

Von der guten Stimmung in der Touristik profitiert auch die Versicherungsbranche. Zumal die Europäische Reiseversicherung 2010 ihr bestes Ergebnis seit 15 Jahren erzielt hat. Der Umsatz wuchs im zweistelligen Bereich. „2011 wollen wir das übertreffen“, sagt Vertriebsvorstand Torsten Haase. Dafür spreche die hohe Kaufbereitschaft der Kunden.

Der Optimismus ist groß. Bleibt die Branche von externen Einflüssen verschont, werde 2011 ein Top-Jahr, sagte Haase. Dennoch müsse die Branche wachsam sein, um kurzfristig reagieren zu können. Es weht weiter ein scharfer

Wind in der Reiseversicherungsbranche, heißt es bei der ERV. Steigende Kosten, die Unruhen in Nordafrika und der Trend zu dynamischen Bausteinreisen sind Nüsse, die noch zu knacken sind.

Die Stornostaffeln der Veranstalter bei X-Buchungen schafften weiter Probleme. Um gut 40 Prozent sei der Schadenaufwand in dem Bereich in den vergangenen drei Monaten gestiegen.

Ziel müsse es sein, so Haase, diese Stornobedingungen auf das Niveau der Pauschalreiseprodukte zu bringen. Sonst werde der Kunde das Produkt nicht mehr buchen. „Schlechte Bedingungen sprechen sich schnell herum.“

Bereits seit Februar lässt die ERV den Abschluss von Reiserücktrittsversicherungen für X-Buchungen nur über die Tarife mit Selbstbehalt zu. Das gilt für auch für entsprechende Pakete. Ein eigener X-Tarif zu erheblich höheren Prämien sei nicht auszuschließen. Auch die Flugsteuer ist für Haase ein Thema mit Diskussionsbedarf. Hier mahnt er mehr Transparenz an.

Der medizinische Beratungsservice der Europäischen Reiseversicherung ist gut für eine Erfolgsmeldung: Dort rufen Kunden an, die unsicher sind, ob sie ihre Reise stornieren sollen. Immerhin konnten 40 Prozent der Anrufer ihre Reise noch antreten.

MLS

Halle 25, Stand 121