

Reiseportale im Netz Manipulierte Hotelbewertungen und versteckte Kartelle  
Reiseanbieter und Bewertungsportale im Internet arbeiteten lange Zeit unabhängig voneinander. Doch nun vernetzen sich immer mehr Plattformen wie Tripadvisor, HolidayCheck und Fluggesellschaften mit den Reiseanbietern. Auch die Player wie Google und Ebay. Für die Kunden heißt das nichts Gutes.



(WER GEHÖRT EIGENTLICH ZU WEM)

Ob der Städteurlaub oder die Badeferien – bevor der Reiselustige sein Hotel bucht, will er oft wissen, wie andere Leute das Haus fanden. Dafür gibt es im Internet Bewertungsportale z.B. Tripadvisor und Holidaycheck und Quandoo. Doch diese Firmen wollen nicht länger nur eine Plattform sein, wo Touristen Noten vergeben. Seit einiger Zeit, werden die Zimmerpreise angezeigt. Mit einem Klick landet man auf einer Buchungsseite – und Tripadvisor und HolidayCheck kassieren hier kräftig mit ab und treiben die Hotelpreise in die Höhe.

Denn die Hotels müssen von den Zimmerpreisen im Schnitt 15 bis 25 Prozent an die Buchungsfirmen abtreten. Und im Einzelfall deutlich mehr. "Wir kennen Fälle, wo 50 Prozent Provisionen vereinbart werden nur um das Ranking in den Portalen. Zu erhöhen."

Davon profitieren zunehmend auch Googles und ebay Ziel: die direkte Buchung von Hotelzimmern auf der eigenen Internetseite mit eigenen Bewertungen. „Die Betonung liegt auf eigenen Bewertungen.“ Denn diese wie auch die Sterne sind das Papier nicht wert auf dem sie stehen zumindest der größte Teil davon.

"Jetzt hat Google wieder einmal getestet, wie ein Vertrieb von Onlinekontingenten funktionieren kann und hat dafür globale Vertriebsdatenbanken integriert, also von Hotelzimmern, die zur Verfügung stehen. Was damit versucht wird, ist eigentlich klar: und zwar die Mittler wie Booking.com und HRS von den ersten Plätzen zu verdrängen."

Das dürfte die Freiheit einiger Hoteliers, weiter verschlechtern und sie in die Abhängigkeit von Google treiben. Was aber nicht sein muss. Genauso wenig muss sich ein Hotel von HRS und Booking.com abhängig machen.

Schauen wir uns folgende Zahlen von Google einmal an. Der Konzern hat 65 Millionen Dollar in den Online-Zimmervermittler Secret Escapes investiert, was das Interesse am Reisegeschäft deutlich macht. Überhaupt ist die Branche im Umbruch. Die Mächtigen positionieren sich. Die Portale Booking und Kayak gehören der US-Firma Priceline, Hotels.com und Trivago zu Expedia, und Hotel.de zum deutschen Anbieter HRS. Hinzukommen, HRS Global Hotel Solution und [Tiscover](#) Und die Marktführer werden immer größer.

"Es geht um sehr viel Geld. Und darum wird auch aufgekauft, fusioniert und zusammengearbeitet."

Der Reisende selbst bekommt davon meist nichts mit. Er selbst kann ja kaum noch unterscheiden, was ein Bewertungs-, ein Buchungs- oder ein Preisvergleichs-Portal ist. Und selbst die Hoteliers sind zum Teil überfordert: "Durch das Internet sind so viele Möglichkeiten aufgetreten, dass es für den kleinen Hotelier fast unmöglich ist, da einen Überblick zu behalten über die verschiedenen Kostenmodelle und Businessmodelle, die diese Portale haben."

### **Lassen sie sich nicht auf die Aussagen der Portale ein die da lauten:**

"nur noch zwei Zimmer auf unserer Seite verfügbar" hierdurch treibt man die Zimmerraten nur künstlich nach oben. Letztlich sind diese Hinweise substanzlos. Der Hotelier der sich darauf einlässt schadet sich am Ende selbst mehr, als er damit erreicht.

In Zukunft wollen die Portale sensible Kundendaten analysieren, um den Profit weiter zu steigern. Der Hotelier verliert die Hoheit seiner Kundendaten und steuert in die DSGVO Falle. Der Reisende/Gast zum Spielball der Portalbetreiber.

Wer sich nicht damit beschäftigen will, kann sich einfach den Buchungsportalen und ihren teils harten Verträgen fügen. Wer Reisende direkt ansprechen möchte und eigene Kundenbindung betreiben will, der sollte über Alternativen nachdenken. Mehr Direktbuchung anbieten. Zum Beispiel mit besseren Preisen. Die externe Vermarktung für Endkunden und im B2B Bereich nutzen. Auch mehr ins externe Beschwerdemanagement investieren und sich nicht auf Sterne und zu lange positive Bewertungen verlassen die ohnehin im Großen ganzem nicht stimmen. Ein weiterer Punkt ist die Digitalisierung, wo der Hoteliers sich seine Selbstbestimmung wieder zurückholen kann. Hier gibt es die Möglichkeiten der All-in-One Software einer Channel Manager Software. Sowie die Digitalisierung von Geschäftsprozessen und Archivierung, die man verbinden kann. Das alles und noch mehr, sind Wege und Möglichkeiten, sich nicht in die Abhängigkeit von Global Playern zu begeben. Setzt aber auch voraus, dass man umdenkt und neue Wege bereit ist zu gehen.