

Auch für Nürnberger Hoteliers sind Bewertungen im Internet wichtig

„Jede Kritik an unserem Hotel bringt uns weiter“

VON CHRISTINA MERKEL

Immer mehr Urlauber buchen ihre Hotels im Internet und orientieren sich dabei an den Bewertungen anderer Gäste. Die Leiterinnen der beiden Nürnberger Hotels, die derzeit am besten abschneiden, verraten, wie Reisende profitieren und warum manipulierte Kritiken nichts nützen.

NÜRNBERG – „Sehr freundliches und hilfsbereites Personal“, schreibt ein Paar zwischen 30 und 50 Jahren. Aber: „Schade, dass der hervorragende Barkeeper nicht mehr da ist.“ Die beiden geben dem Hotel „Drei Raben“ in der Nürnberger Königstraße 8,4 von 10 möglichen Punkten auf der Bewertungsskala.

Zwei Drittel aller Deutschen informieren sich im Internet, bevor sie eine Reise buchen. Sie lesen Lob und Kritik anderer Urlauber und entscheiden danach, ob ein Hotel auch ihnen gefallen könnte. „Reiseportale werden immer wichtiger – ohne ginge es heutzutage nicht mehr“, sagt Angela Gößwein, Leiterin des Online-Marketings bei der Congress- und Tourismuszentrale Nürnberg.

Bei Buchungsplattformen wie Holidaycheck, Tripadvisor oder Hotel.de laden Nutzer jeden Tag rund 750 Kommentare hoch, die von mehr als zwei Millionen Menschen pro Monat gelesen werden.

Unter den 125 Nürnberger Hotels, die bei Tripadvisor gelistet sind, hat das Hotel „Drei Raben“ derzeit die beste Bewertung. „Die Einträge unse-

rer Gäste sind wichtig für die Hoteliers“, sagt Geschäftsführerin Daniela Hüttinger. „So bekommen wir eine direkte Reaktion.“ Bei sehr schlechten Bewertungen spricht sie mit ihren Mitarbeitern und meldet sich bei den unzufriedenen Kunden. „Jede Kritik bringt uns weiter“, sagt die 40-Jährige. Ihrer Meinung nach sind Bewertungsportale im Internet lediglich eine Ausweitung der seit jeher hilfreichen Mund-zu-Mund-Propaganda: „Wir fragen doch auch bei Freunden und Bekannten nach Reise-Tipps.“

Im Internet bewerten die Nutzer die Zimmerqualität, Sauberkeit, Preis-Leistungsverhältnis, Frühstücksangebot und Kompetenz des Personals. Den Vorteil der Online-Plattformen sieht Hüttinger vor allem darin, dass Urlauber nach Gleichgesinnten suchen können. Auf vielen Seiten lässt sich filtern, wie Geschäftsreisende, Paare oder Familien mit Kindern ein Hotel bewerten. „Dadurch kommen immer mehr Leute zu uns, die genau wissen, was sie erwartet – und anschließend zufrieden sind“, sagt Hüttinger.

Eines der am häufigsten genutzten Buchungsportale www.hotel.de hat seinen Sitz in Nürnberg. „Die Hotels erreichen durch uns einen größeren Kundenkreis, gleichzeitig bieten wir Reisenden einen Überblick über günstige Preise und Kapazitäten vor Ort“, sagt Claudia Gerbeth, eine Sprecherin der Unternehmens. Jeder Gast bekommt automatisch eine E-Mail geschickt, mit der Bitte um Bewertung. „Nur wer ein Zimmer gebucht

hat, kann sein Urteil abgeben, so sind Manipulationen kaum möglich“, sagt Gebereth. Erst ab zehn Kommentaren sei eine Punktzahl überhaupt verlässlich, meint die Sprecherin, da sonst eine einzelne hohe oder niedrige Bewertung zu stark ins Gewicht falle; danach sollten sich Nutzer richten.

Kaufen lässt sich eine gute Platzierung nicht, ist sich Angela Gößwein

sicher. „Der Erfolg der Portale hängt von ihrer Glaubwürdigkeit ab, mit bezahlten Rängen würden sie ihr Geschäftsmodell zerstören“, sagt die Marketingleiterin. Natürlich schalteten Hotels gezielt Anzeigen auf den Bewertungsportalen. „Sie müssen aber klar als Werbung zu erkennen sein.“ Auch ein Link von der Plattform zur Hotel-Homepage kostet

Geld. Bei einer Buchung bekommen die Portale Provision.

Bei der Congress- und Tourismuszentrale bietet Gößwein Schulungen an, wie Hoteliers mit Kritik im Netz umgehen sollten. „Es wird immer Leute geben, die gerne motzen“, sagt sie. „Nur viele gute Bewertungen heben einen schlechten Kommentar dann wieder auf.“ Denn weder Negatives noch Positives lässt sich nachträglich löschen. Nur Beleidigungen und Schimpfwörter sortieren die Mitarbeiter von hotel.de aus. „Als die Online-Reiseportale entstanden sind, hatten wir Probleme mit gefälschten Bewertungen, aber heute gehen sie in der großen Masse an Kommentaren unter“, sagt Gößwein.

Das Nürnberger Hotel Victoria haben bereits 190 Nutzer von hotel.de bewertet, 99 Prozent davon würden es weiter empfehlen. Im Schnitt kommt es auf 8,7 von 10 Punkten. Ein Geschäftsreisender schreibt: „Von freundlicher Damenbande sehr sympathisch und familiär geführt – kommen gerne wieder!“

Beim Aus-Checken weist Geschäftsführerin Sabine Powels ihre Gäste auf die Möglichkeit der Online-Bewertung hin. „Wir haben aber immer noch auch schriftliche Bewertungsbögen auf den Zimmern liegen und fragen bei der Abreise, ob alles in Ordnung war.“ Der persönliche Kontakt geht vor. Auf seiner Homepage wirbt das Hotel gezielt mit lobenden Kommentaren. „Aber auch negative Bewertungen sind wertvoll für uns, damit wir aufmerksam bleiben.“



Zwei Drittel aller Deutschen informieren sich im Internet, bevor sie eine Reise buchen. Foto: dpa