

**K**altes Essen«, »arrogante Kellner«, »schlecht gespültes Geschirr«: Rüdiger war mit seinem Urlaubsdomizil auf Fuerteventura nicht glücklich. Mindestens ein Stern gehöre dem Haus aberkannt, fordert der Reisende im Hotelbewertungsportal Holidaycheck.

Vor solchen virtuellen Standpauken sorgen sich neuerdings viele Hotelbetreiber und holen sich deshalb professionellen Beistand bei sogenannten Reputationsagenturen. Deinguterruf.de, Webreputation oder Reputationsdefender heißen diese Agenturen. Sie durchforsten das Web nach Rückmeldungen von Gästen zu Frühstück, Zimmer oder dem Service der Zimmermädchen. »Etwa die Hälfte unserer Kunden aus der Reisebranche möchte, dass wir für sie Bewertungen löschen lassen«, sagt Susanne Wilberg, Geschäftsführerin von deinguterruf.de.

»Vor allem kleine Hotels wollen oft gegen unliebsame Kritik angehen«, sagt auch Kristian Skobic von Webreputation. Da diese Häuser meistens keine Öffentlichkeitsarbeit betreiben und auch sonst nicht weiter im Internet in Erscheinung treten, stoßen potenzielle Kunden bei Google sofort auf solche Einträge. »Eine einzige Kritik fällt dann gleich auf wie der Pickel auf der Nase«, sagt Skobic. Bei einem großen Hotel hingegen, das oft in der Presse vertreten ist, ist eine entsprechende Kritik nur ein Google-Treffer unter vielen.

In jedem Fall aber wird es für Hoteliers immer wichtiger, ihr Web-Image zu pflegen. Im Jahr 2000 nutzten gerade mal sechs Prozent der Urlauber das Internet, um sich über Reiseziel und Unterkunft schlau zu machen. Den Weg in Foren fanden nur Eingeweihte. Mittlerweile aber sind beim Branchenführer Holidaycheck fast eine Million Gästebewertungen verzeichnet. 2008 haben sich erstmals mehr Reisewillige über das Netz als über einen Katalog informiert.

Doch auch wenn etwa Susanne Wilbergs Agentur mit dem schmissigen Dreiklang »Suchen. Schützen. Entfernen« wirbt – so einfach können Hoteliers unliebsame Einträge in Portalen wie Holidaycheck, Votello oder Tripadvisor nicht löschen lassen. »Wenn im Netz eine ausgewogene Kritik steht, die den freundlichen Service lobt, aber über den dreckigen Pool meckert, können wir nichts machen«, sagt Wilberg. Gute Chancen habe man lediglich bei offenkundigen Verleumdungen oder Schmähkritiken, die gesetzlich verboten sind. »Wir hatten etwa die Bewertung eines kleinen bayerischen Hotels, in der über »durchgelegene Matratzen« und »miesen Service« geschimpft wurde. Es gipfelte allerdings in der Emp-

fehlung, auf das Hotel im Nachbarort auszuweichen.« Dass hier wohl der Konkurrent seine Finger auf der Tastatur hatte, sah dann auch der Portalbetreiber ein und löschte den Kommentar anstandslos.

Die meisten Foren achten von sich aus darauf, dass weder Verleumdungen noch selbst verfasste Jubelhymnen den Weg ins Netz finden. »Wir veröffentlichen keine Kritiken, in der Insider-Informationen stehen, die uns misstrauisch machen«, sagt Melanie Tamblé von Votello. Kein Gast schleiche sich in die Küche, um hinterher über die Nationalität von Koch und Küchenhelfern zu lästern. Skeptisch werde man auch, wenn der »erst 2007 renovierte Pool« überschwänglich gelobt werde. Und der gewöhnliche Gast spricht auch nicht vom »Haartrockner« und »Satelliten-TV«, sondern von »Föhn« und »Fernseher«.

Laut Axel Jockwer, Pressesprecher von Holidaycheck, sollten Hoteliers sich die Mühe sparen, schlechte Meinungsäußerungen aus dem Netz entfernen zu lassen. Sie sollten sie lieber als Ansporn sehen, wie

sie ihr Angebot verbessern können. Große Häuser machen das längst. Im amerikanischen Ho-

telkonzern Hyatt zum Beispiel kümmert sich eine Mitarbeiterin ausschließlich um die virtuellen Gästekritiken und leitet das Feedback an die Geschäftsführung weiter. Und beim Hotelunternehmen Accor, das unter anderem die Ibis- und Suite-Hotels betreibt, nutzt die Marketingabteilung die Bewertungsportale als Ergänzung zur hauseigenen Gästebefragung. Diese Aufgabe könnten, so sieht es Skobic, für kleine und mittlere Hotels die Reputationsagenturen übernehmen.

Noch weiter will das Münchner Unternehmen Trustyou gehen, das bislang die Kritiken der verschiedenen Portale analysiert, um Reisenden eine gezielte Suche nach dem idealen Hotel anzubieten. 2009 geht eine Software speziell für Hotelbetreiber an den Start. Anders als über eine bloße Schlagwortsuche kann mithilfe dieser Software herausgefunden werden, wie oft etwa über den schmutzigen Teppich gemotzt wurde. Mehr noch: »Wenn besonders oft die Sauberkeit bemängelt wird, können wir statistisch berechnen, welchen Einfluss der Teppich auf die Gesamtnote hat«, sagt Benjamin Jost von Trustyou. Heißt als Konsequenz: neuer Teppich gleich bessere Note gleich besserer Platz im Ranking und mehr Buchungen. Fast täglich fragen bei Jost Hoteliers nach der Software – dabei befindet sie sich noch in der Testphase. Gelingt das Projekt, könnte eine Win-Win-Situation entstehen: Der Hotelier erfährt, wie er mit einem neuen Teppich oder einem reinlicheren Pool mehr Gäste anlocken kann. Und die Besucher freuen sich, dass ihre www-Kritik ernst genommen wird.

MARKUS BRÜGGE