

hotel objekte

Die Fachzeitschrift für Hoteltechnik, -ausstattung und -einrichtung

Profit mit PEP

Personal- und Wareneinsatz
vorausschauend eintakten

Seite 40

Qualität beginnt
beim Faden

Anforderung an
Berufskleidung

Seite 22

Ein Flair von Luxus
für das ewige Eis

Sanierung
auf der MS Bremen

Seite 35

Passendes Hotel mit
semantischer Suche

„Weisheit der Massen“
besser durchschauen

Seite 39

Das passende Hotel - dank semantischer Suche

Ab sofort kann sich jeder Hotelsuchende mit Deutschlands erster semantischer Suchmaschine einen individuellen Überblick über alle im Internet bewerteten Hotels verschaffen und so schneller und vor allem besser informiert zu einer Entscheidung gelangen.

Bewertungsportale und Reisecomunities im Internet haben sich zu einem festen Bestandteil des Hotelgewerbes entwickelt. Hier können die Nutzer ihre persönliche Meinung über ein Hotel schreiben und auf diesem Wege einer breiten Leserschaft eine wichtige Entscheidungshilfe für ihre Urlaubsplanung kostenlos zur Verfügung stellen. Insbesondere Hotelbewertungen im Web 2.0 beeinflussen laut einer Studie des Marktforschungsunternehmens comScore die Kaufentscheidung potentieller Kunden mit 87 Prozent in beträchtlichem Maße. Hotelbewertungen stellen auch für Hotelbetreiber einen wichtigen Mehrwert dar. Sie geben wertvolles Feedback zur Kundenzufriedenheit und eine direkte Verbindung zum Gast. Einige Portale bieten den Nutzern außerdem an, auf eine Bewertung zu reagieren. Auf diese Wei-

se erhält man einen weiteren Kanal zur Pflege der Kundenbeziehung, kann sich für positive Bewertungen bedanken und zu negativen Stellung beziehen. Doch die Portale und Communities haben auch einen entscheidenden Nachteil: Es sind einfach zu viele. Die aktive Beziehungspflege über das Web 2.0 gestaltet sich deshalb oftmals als zeitintensiv und betreuungsaufwändig. Bisher war es nämlich nicht möglich, einen zentralen Zugang zu allen Bewertungen zu schaffen.

Dieses Problem soll in Zukunft durch einen neuen Ansatz in der Internetsuche behoben werden. Die sogenannte „semantische Suche“ ist in der Lage, inhaltliche Aussagen in Bewertungen zu „verstehen“ und als Suchergebnis aufzubereiten. Semantische Suche ist ein Teilbereich des von Tim Berners-Lee geprägten Begriffs

„Semantisches Web“. Berners-Lee, der als Erfinder des World Wide Web gilt, versteht darunter die Möglichkeit, Inhalte derart aufzubereiten, dass sie von Maschinen verstanden und in einen ihrer tatsächlichen Bedeutung entsprechenden Zusammenhang gebracht werden können. Als semantische Suche bezeichnet man daher die inhaltliche Verknüpfung von Informationen untereinander oder auch die Verbindung von Informationen mit einem bestimmten Gegenstand oder einer bestimmten Person. Im Gegensatz zur herkömmlichen Volltextsuche, bei der orthografisch gleiche Wörter in der Suchanfrage und im gefundenen Dokument einen Treffer im Suchergebnis generieren, kommt ein semantischer Such-Algorithmus immer dann zu einem Ergebnis, wenn die Inhalte dieselbe Bedeutung besitzen. So könnte man beispielsweise

The screenshot shows a search interface for hotels in Munich. On the left, there are filters for 'Bewertungen anzeigen' (show reviews), 'Ergebnisse filtern' (filter results), and 'nach Ausstattung' (filter by amenities). The 'nach Ausstattung' filter includes options like Pool, Restaurant, Internet, Parkplatz, Transfer, Fitness/Spa, Wäscherei, and Klimaanlage. The main area displays search results for 'München' (Munich), showing 347 hotels. Two results are visible: one with a price of €402 and another with a price of €331. Each result includes a small image, a quote from a guest, and a list of amenities.



2

The screenshot shows a web application interface with two main sections. The top section, titled "Semantische Analyse", displays a list of search results for a hotel, including the address "Clevischer Ring 121, 51063 Köln". The bottom section, titled "Bewertungsanalyse", contains two sub-sections: "Bewertungsanalyse" with a "Zeitraum auswählen:" dropdown menu, and "Bewertungstrend:" with a "Bewertungstrend pro Kategorie für die letzten 12 Monate" dropdown menu and a corresponding empty chart area.

in der Suchanfrage die Begriffe „familienfreundliches Hotel“ eingeben und dank der semantischen Suche auch Hotels finden, in denen von einem „auch auf Kinder ausgerichteten Speiseplan“ oder „einer professionellen Kinderbetreuung“ die Rede ist, nicht jedoch explizit die genannten Suchbegriffe enthalten sein müssen. Die semantische Suche leistet daher vor allem eines: Sie reduziert Komplexität, indem sie Kontexte erkennt und zusammenführt.

Im Grunde ist das World Wide Web ein Netz aus verschiedenen Knotenpunkten, die spezifische Informationen enthalten. Durch den Netzwerkcharakter ist es theoretisch möglich, jede Information mit einer zweiten über kurz oder lang zu verbinden.

Dieser Umstand macht das WWW zu einem dezentralen Medium. Durch das Web 2.0, das es jedem Menschen mit Verbindung zum Internet erlaubt, einfach und schnell zum Teil sehr große Datenmengen ins Web hochzuladen, sind im Verlauf der letzten Jahre immens viele Informationen ins World Wide Web gelangt. Dieser Content ist einerseits von Vorteil, weil er ein breites und damit vielfältiges Wissensreservoir darstellt, auf das jeder zugreifen kann. Andererseits stellt dieses Wissen seine Nutzer vor das Problem, die gewünschten Informationen mit möglichst geringem Aufwand finden zu können – es sind schlichtweg zu viele Informationen. Durch die Dezentralität und die unbefriedigende Suche über Schlagworte muss demnach ein neuer Weg gefunden werden.

den Zugang zum Web-Wissen zu gewährleisten. An diesem Punkt kommt die semantische Suche ins Spiel. Ihre Suchmechanismen können auf die Daten im Web 2.0 zugreifen und sie an einem zentralen Ort übersichtlich wiedergeben. Auf diese Weise hilft die semantische Suche den Internetnutzern dabei, die „Weisheit der Massen“, wie das Wissen im Web 2.0 auch genannt wird, besser zu überschauen.

Für Hoteliers liegt der Vorteil auf der Hand: Durch einen leistungsfähigen semantischen Suchalgorithmus kann jetzt ein sogenannter „Single Point of Access“, ein zentraler Zugang, die Verwaltung der Hotelbewertungen vereinfachen und sogar die Integration der Bewertungen in den Managementprozess leisten. Ein erster Service, der dies leistet, ist TrustYou-Analytics, eine browserbasierte Software, die dem User schnell und einfach einen Überblick über die eigene Online-Reputation verschafft, die Stärken und Schwächen des Hotels analysiert und sie in einen Kontext mit den Ergebnissen eines Mitbewerbers stellt.



... ist einer der Besonderen...
 ... ist zwar wohl als Mittel...
 ... semantische Suchalgorithmen...
 ... das Internet nach Hotel...
 ... hat das Unternehmen...
 ... Lebensstil, Tradition...
 ... auf den Markt gebracht...
 ... Bewertungen...
 ... Stärken und...
 ... des Hotels...
 ... mit den Ergebnissen...
 ... stellt.

1 Die Webseite mit der Ergebnisübersicht

2 Die Ansicht der semantischen Analyse