
München – Das Münchner Online-Unternehmen Trust You bietet Reputationsmanagement für touristische Dienstleister an. Was sich dahinter verbirgt, erklärt Firmengründer **Benjamin Jost**.

Warum ist es für Hoteliers so wichtig, dass sie wissen, was im Internet über sie verbreitet wird?

Jost: Weil sich 80 Prozent der Internet-affinen Reisenden vor der Buchung im Internet über das ausgewählte Hotel informieren. Das geht über Bewertungsplattformen wie Holidaycheck oder Tripadvisor, über Twitter und Facebook bis zu einzelnen Blogs. Damit ist der Markt

extrem transparent. Die Informationen stehen dabei immer strukturierter zur Verfügung.

Mit Vorteilen für Gast und Hotelier.

Sicher. Ich weiß, was die Leute über mich reden – und kann entsprechend reagieren. Das erleichtert das Qualitätsmanagement erheblich und ermöglicht beispielsweise auch zielgerichtete PR und Werbung.

Ihr Unternehmen will für Hoteliers und andere Dienstleister einen schnelleren Überblick über die Bewertungslage schaffen. Wie gehen Sie dabei vor?

Wir durchforsten automatisch mindestens 50 Quellen – vom großen Bewertungsportal bis zu den Beurteilungsseiten von Online-Reisebüros oder auch Twitter und Facebook – nach Bewertungen für unseren Kunden, die wir mit unseren Programmen analysieren und aufbereiten.

Das heißt?

Wir nutzen eine Technologie, die nicht nur die Note, die der Kunden gibt, registriert, sondern auch den genauen Inhalt der Bewertung mit einbezieht. Wenn beispielsweise fünf Kunden das Essen zu kalt war, erkennt unser System das auch, wenn dort Formulierungen „wie nicht warm genug“ oder „falsche Temperatur“ stehen. Das funktioniert über ein Semantik-Tool, das Phrasen in Texten erkennt und berücksichtigt und harte Fakten von beschreibender Prosa à la „Wir waren mit Tante Hilde zu deren 80. Geburtstag im wunderschönen Schwarzwald“ trennt.

Kann das nicht ein Hotelier selbst leisten, indem er regelmäßig sein Haus googelt?

Natürlich ist der Mensch präziser als jede Maschine. Aber bedenken Sie, was es an Zeit kostet, jede Bewertung zu finden, zu lesen und entsprechend auszuwerten, also beispielsweise in eine Tabelle einzutragen. Da stehen dann Aufwand und Ertrag schnell in einem Missverhältnis. Und es geht ja nicht nur um das eigene Haus: Wenn man auch die Konkurrenz beobachten will, geht gleich noch mehr Zeit drauf. Das ist selbst für Hotelketten kaum noch wirtschaftlich darstellbar. Da sind wir der ideale Wegweiser durch das Web 2.0.

Was kostet es denn bei Ihnen?

Ein Einzelhotel zahlt 990 Euro im Jahr, Ketten pro Haus etwas weniger.

Was leisten Sie dafür?

Wir aktualisieren die Daten täglich und wenn eine neue Bewertung für das eigene Hotel – oder eines der Konkurrenten – vorliegt, wird der Hotelier per E-Mail benachrichtigt. Von unserem Portal aus gibt es natürlich einen direkten Link zu der Seite mit der Bewertung und der Möglichkeit, direkt zu reagieren. Gerade die Möglichkeit, schnell und unkompliziert reagieren zu können, ist wichtig.

Beraten Sie Ihre Kunden auch, wie sie adäquat reagieren sollten?

Es wird zwar immer wieder angefragt, ob wir negative Einträge löschen können oder ähnliches. Das ist aber nicht unser Geschäft. Wir halten nur den Spiegel vor.

Wie viele Kunden haben Sie mittlerweile?

Die Zahl bewegt sich im mittleren vierstelligen Bereich. Wir sind damit Marktführer in Europa.

Wenden Sie sich ausschließlich an Hoteliers?

Nein. Unsere Produkte nutzen auch Destinationen wie das Berchtesgadener Land, das Wallis und zum Beispiel auch Reisebürokooperationen wie der RTK.

Welchen Vorteil hat eine Destination von Ihren Leistungen?

Auch für einen Tourismusverband ist es immens wichtig zu wissen, wie die Urlauber die Unterkünfte in der Region einschätzen. Übrigens bedienen wir auch lokale Banken und Sparkassen, die wissen wollen, wie die Leistung ihrer Geschäftskunden, also der Hotels, eingestuft wird.

Ist das zulässig?

Wir werten ja ausschließlich jedermann zugängliche Quellen aus. Übrigens nicht nur in Deutsch, sondern auch in Englisch, Französisch und Spanisch, demnächst auch in Chinesisch, Portugiesisch, Russisch und Polnisch.

Aus welchem Bereich kommen die Gründer von Trust You?

Wir hatten zuvor nichts mit Hotellerie und Tourismuswirtschaft zu tun, sondern kommen von der Technologie her, genauer gesagt sind wir Fachleute für Computerlinguistik. Wir haben nach einem Bereich des Web 2.0 gesucht, wo es Bedarf an unserer Dienstleistung gibt – und sind auf die Tourismuswirtschaft gekommen.

travel tribune – 23.09.2010