Ist das Hochkaufen rechtswidrig?

ONLINE-VERTRIEB

Alle drei marktführenden Buchungsportale bieten Hotels gegen zusätzliche Provision bessere Listenplätze an. Doch die Politik will nun europaweit für mehr Transparenz sorgen.

Kommissionsgelder unter der Lupe: Portale müssen möglicherweise bald offenlegen, wer wie viel zahlt.

Für die einen sind es ganz selbstverständliche Marketingtools, für die anderen schlichtweg Irreführung des Verbrauchers: Bei den großen Buchungsportalen können Hotels sich in der Ergebnisliste faktisch „Hochkaufen“, also gegen eine höhere Provision oder andere zusätzliche Gebühren einen besseren Listenplatz erhalten. Die Portale verwenden dabei jedoch nicht den Begriff des „Hochkaufens“ oder der „bezahlten Rankings“, wie es derzeit viele Medien tun, sondern haben eigene Namen für diese Programme kreiert: Bei HRS ist es der „Ranking Booster“, bei Expedia der „Accelerator“, bei Booking.com das „Preferred-Partner-Programm“.

Letztlich sind all diese Möglichkeiten Marketingtools, die Hotels mehr Sichtbarkeit im Netz gegen mehr Geld bieten. Der Hotelier kann dabei meist selbst entscheiden, um wie viel Prozentpunkte er seine Provision erhöhen will, je nachdem, welchen Listenplatz er anstrebt. Ein solches Marketinginvest könne beispielsweise in Zeiten schwacher Nachfrage von Vorteil sein, wie HRS auf Anfrage der *AHGZ* erläutert: „Mit dem Ranking-Booster bieten wir unseren Hotelpartnern ein optionales Tool, um abseits von kostenintensiven Werbemaßnahmen, wie etwa Google-Anzeigen, auslastungsschwache Zeiten zu überbrücken und die Sichtbarkeit zu steigern

Chance für maue Zeiten

So könnten auch privat geführte Hotels mit einfachen Mitteln ihre Sichtbarkeit erhöhen. Kosten fallen nämlich nur dann an, wenn das jeweilige Angebot auch gebucht wird. Booking.com spricht ebenfalls davon, dass das Preferred-Partner-Programm optional sei. Zudem betrifft es nicht alle Listen. Sortiert der Nutzer beispielsweise nach harten Kriterien wie Preis oder Entfernung zum Stadtzentrum, zeigt der Algorithmus immer diejenigen Hotels ganz oben an, die dieser Suche am besten entsprechen. Bei Expedia wird die Möglichkeit des Hochkaufens im Ranking als „Accelerator“-Programm vermarktet. Ziel ist ebenfalls, bei Bedarf die Sichtbarkeit eines Hotels zu erhöhen.

Aber ist es überhaupt rechtens, ein Ranking von höheren Provisionen beeinflussen zu lassen, von denen der Verbraucher nichts weiß? „Das kommt darauf an, wie das Ranking genau bezeichnet und definiert wird“, erläutert Rechtsanwalt Dominik Höch von der Berliner Kanzlei Höch Kadelbach Rechtsanwälte. Ein Referenzurteil gibt es dazu bereits: 2013 hatte das Landgericht Berlin dem Portal Booking.com untersagt, Hotels nach „Beliebtheit“ zu sortieren, wenn die versteckte Möglichkeit besteht, sich mit mehr Provision einen besseren Listenplatz zu erkaufen. Booking hatte daraufhin in Deutschland die Rubrik „Beliebtheit“ durch „Booking.com empfiehlt“ ersetzt. Inzwischen heißt es dort in der ersten Sortierungsmöglichkeit „Unsere Top-Tipps“. Ähnliche Formulierungen nutzen auch Expedia und HRS mit „Unsere Auswahl“ und „HRS empfiehlt“. Für Anwalt Höch kein Grund zur Entwarnung: „Auch die genannten Bezeichnungen dieser Kategorie halte ich dann für problematisch, wenn sich Hotels dort über eine erhöhte Provision ein besseres Listing „kaufen“ können. Der Verbraucher wird bei Slogans wie „Top-Tipps“ oder „Portal XY empfiehlt“ davon ausgehen, dass die Auswahl zumindest auch aufgrund einer redaktionellen Befassung der Portale mit den Hotels erfolgt. Erfolgt sie aber nur aufgrund der Zahlung des Hotels und hat der Verbraucher keine Chance, das in Erfahrung zu bringen, wird er getäuscht und das ist rechtswidrig.“

Auf bis zu **50%** können Hotels ihre Kommission erhöhen, wenn sie bei den großen Portalen um einen besseren Listenplatz bieten

Die Irreführung des Verbrauchers ist ein Grund, warum sich inzwischen auch die Politik des Themas der bezahlten Rankings angenommen hat – und hier für mehr Transparenz sorgen will. So hat das Europäische Parlament vor wenigen Tagen einer neuen Verordnung zugestimmt, die auch der „New Deal for Customers“ genannt wird. Demnach sollen Online-Marktplätze die Kriterien, nach denen sie ihre Ergebnisse listen, im Wesentlichen offen legen. Der „New Deal“ wird von Tourismus- und Hotelverbänden begrüßt. „Das europäische Gastgewerbe war von Anfang an ein entschiedener Befürworter dieses EU-Vorschlags“, sagt Jens Zimmer Christensen, Präsident des europäischen Gastgewerbe-Dachverbands HOTREC. Denn das geplante EU-Abkommen könne Verbraucher wie auch Unternehmen vor irreführenden Praktiken im Internet schützen.

Irreführung der Verbraucher

Allerdings muss der Europäische Rat den Neuerungen noch zustimmen und im Anschluss haben die Mitgliedsstaaten zwei Jahre Zeit, um die neuen Vorgaben in nationales Recht umsetzen. Letzteres ist offenbar ein Grund für die Portale, ihre Geschäftspraktiken erst einmal so zu belassen, wie sie sind. Man werde das Thema beobachten, teilt beispielsweise Expedia mit, momentan sei es aber noch zu früh, um weitere Informationen mitzuteilen. Ähnlich äußern sich Booking.com und HRS.

Für Hoteliers bedeutet das: Sie müssen wohl oder übel damit leben, dass es die Möglichkeit zum Hochkaufen im Ranking vorerst weiterhin gibt. Ob man selbst daran teilnehmen möchte, ist eine individuelle unternehmerische Entscheidung – und derzeit de facto nicht verboten. Denn bis der „New Deal“ tatsächlich in Kraft tritt, vergehen noch einige Monate.

Redakteurin
Raphaela Kwidzinski
r.kwidzinski@ahgz.de

Anzeige