

Accelerator, Booster und Preferred Partner

BUCHUNGSPORTALE

Nicht nur bei Expedia, auch bei HRS und Booking.com können Hotels gegen Geld besser gelistet werden. Verboten ist das bislang nicht, auch wenn viele finden, dass es den Verbraucher in die Irre führt.

Stuttgart. Können Hotels sich in den Rankings der Buchungsportale nach oben kaufen? Ja, können sie, und zwar bei allen drei marktführenden Portalen in Deutschland. Sowohl Expedia als auch HRS und Booking.com bieten dazu spezielle Marketingtools, auch wenn sie immer wieder betonen, dass diese das Ranking bei weitem nicht allein beeinflussen. Trotzdem ein Ärgernis für so manchen Hotelier: „Das Ranking spiegelt dann nicht mehr die eigentliche Leistungsfähigkeit des Hotels wider“, sagt Jens Pfannkuch, Inhaber und Pächter des Waldhotels Rheinbach bei Bonn. Und Ulrich Bauknecht, Geschäftsführer des Stuttgarter Hotels Azenberg, findet: „Letztlich ist es eine Irreführung des Verbrauchers, wenn man durch eine Platzierung auf versteckte Weise Geld verdient.“

Die Portale messen dem Thema Hochkaufen eher weniger Bedeutung bei und verweisen auf andere Ranking-Faktoren, die ebenfalls von Bedeutung seien. „Wer die anderen Ranking-Kriterien nur unzureichend erfüllt, kann sich auch mit Geld nicht an die Spitze kaufen“, sagt etwa Ait Voncke, Vice President Markt Management Expedia für EMEA. Er spielt dabei auf das Expedia-Accelerator-Modell an, mit dem Hoteliers ihre Provision um einen selbst gewählten Prozentsatz erhöhen können. Ähnlich funktioniert der „Ranking Booster“ des deutschen Portals HRS. Expedia wie auch HRS betonen, dass diese Modelle des Hochkaufens als temporäre Marketingtools gedacht seien, um den Verkauf in auslastungsschwachen Zeiten anzukurbeln. Bei Booking.com gibt es zwei Möglichkeiten, gegen Geld einen besseren Listenplatz zu bekommen. Zum einen die sogenannte Preferred-Partnerschaft, bei der Hotels mehr Provision zahlen und dafür in der jeweiligen Stadt vorn gelistet werden. Zum anderen können auch Nicht-„Preferred Partner“ gegen eine zusätzliche Provision ihre Position bis zu einem bestimmten Grad verbessern. Allerdings müssten diese Hotels bestimmte Kriterien erfüllen, teilt Booking.com mit.

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: Vor drei Jahren 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. Ähnliche Formulierungen nutzen auch Expedia und HRS mit „empfohlen“ und „HRS empfiehlt“. Aber auch hierbei gebe es je nach Formulierung rechtliche Risiken, so Rechtsanwalt Höch. So dürfte bei „Empfohlen“ für viele Nutzer zumindest in Betracht kommen, dass damit die Empfehlungen von Bewertenden gemeint sind, also ein Gesamtbild der Bewertungen. „Die Formulierung ‚XXX empfiehlt‘ dürfte aber weniger problematisch sein, da der Verbraucher hier nicht davon ausgehen wird, dass eine Positiv-Empfehlung mit



Rankings unter der Lupe: Die EU-Kommission will gegen bezahlte Listings vorgehen.

den Nutzerbewertungen zu tun hat.“ Die bezahlten Rankings haben inzwischen auch die EU-Kommission argwöhnisch gemacht. Diese hat kürzlich mit einem Positions-

papier angekündigt, gegen solche Listings vorgehen zu wollen. Das wird vom Hotelverband Deutschland begrüßt, wenngleich noch kein konkreter Termin feststeht.

Anzeige

NEU ab Juli
in der 0,33 Liter Teinacher Gourmet-Flasche

Genuss.
Direkt von hier.

Für vegane Ernährung geeignet!

Teinacher
GOURMET
EISTEE PFIRSICH

Teinacher
GOURMET
EISTEE ZITRONE

Teinacher. Eine Empfehlung des Hotel- und Gaststättenverbandes DEHOGA Baden-Württemberg.

Zu Tisch mit Teinacher

Raphaela Kwidzinski
r.kwidzinski@ahgz.de