

Fachverband Hotellerie

# Privatzimmervermietung Die große Herausforderung im Internet



*Jahrespressekonferenz, 22. Juli 2014*

# Privatzimmervermietung Die große Herausforderung im Internet

## Entwicklung der Online-Vermarktung

Noch vor wenigen Jahren war es undenkbar, wie rasant und komplex sich die Online-Vermarktung in der Hotellerie entwickeln wird. Bewertungsportale, Buchungsplattformen, facebook, Twitter, YouTube und Co fordern heute nicht nur die Branche, sondern auch den Gast.

Eine aktuelle Studie der Fachhochschule Worms zeigt, dass fast 96 % der Internetnutzer Bewertungsportale als „wichtig“, „sehr wichtig“ oder „unerlässlich“ sehen, jedoch fast die Hälfte der über 1.000 befragten Reisenden diese als „wichtig, aber mit Vorsicht zu nutzen“ einstufen. Trotzdem nutzen schon 90 % der Gäste Bewertungen „immer“ oder „häufig“ als Entscheidungshilfe vor der Buchung eines Hotels oder einer Unterkunft. 60 % der befragten österreichischen Hoteliers glauben, dass Hotelbewertungen einen hohen Einfluss auf die Hotelwahl haben. Weiterempfehlungsrate, Durchschnittswert oder Einzelbewertung werden zu wesentlichen Faktoren, auch wenn ca. 40 % der insgesamt über 1.000 befragten Gäste und über 1.500 befragten Hoteliers glauben, dass auf Bewertungsportalen gefälscht wird. Manipulative Gästebewertungen werden zwar den Plattformen immer wieder gemeldet, auf etwaige Erpressungsversuche von Gästen gehen jedoch 67 % der heimischen Hoteliers nicht ein.

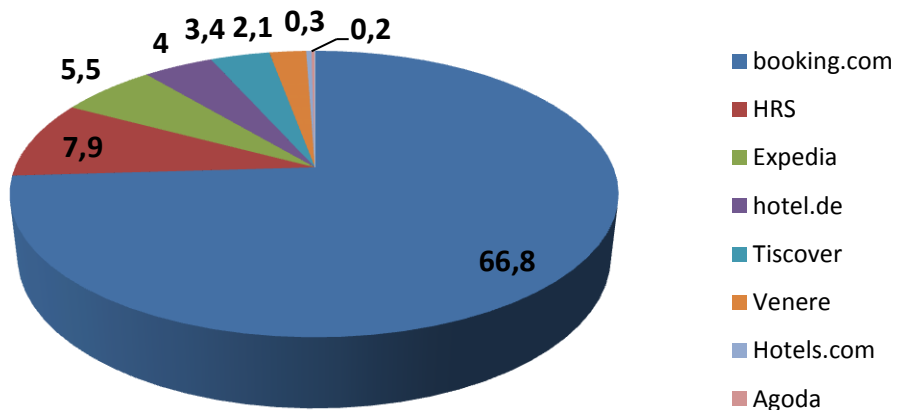
Laut einer kürzlich veröffentlichten Studie zur Europäischen Hotelvermarktung, die von HOTREC - dem europäischen Dachverband für Hotels, Restaurants und Cafés - in Auftrag gegeben wurde (Befragungszeitraum Februar - April 2014), wurden in Europa im Jahr 2013 bereits mehr als eine aus fünf Nächten über Online Buchungsportale bestätigt, hauptsächlich über Priceline (booking.com, Agoda), Expedia (inkl. hotels.com, Venere) und HRS (inkl. hotel.de, Tiscover). Diese Portale führen gemeinsam ca. 90 % des europäischen Marktes. Etwa 25 % aller Nächtigungen in Europa werden online gebucht, wobei fünf aus zehn Nächten über Direktbuchung zwischen Gast und Hotel und 16,5 % der

Nächte über traditionelle Vermittler (z.B. Reisebüro, Reiseveranstalter) generiert werden.

Um den hohen Provisionen der Plattformen ausweichen zu können, setzt sich der Fachverband Hotellerie für eine Stärkung der hoteleigenen Webseite inklusive Buchungsmöglichkeit ein. Wesentlich ist daher, dass bereits 94 % aller europäischen Betriebe über eine hoteleigene Webseite und 71 % auch über eine eigene facebook-Seite verfügen. 59 % der Befragten haben eine Buchungsmöglichkeit auf ihrer Webseite installiert. In der Vermarktung des Betriebes nimmt diese Bedeutung zu. In Österreich liegt dieser Anteil bei von real-time booking über die hoteleigene Webseite erst bei 7,2 %. Im Vergleich dazu die Vermarktung via zusätzlicher Vertriebskanäle: Direktmail 25,6 %, Online Buchungsportale (OTA - Online Travel Agents), 15,4 %, Online Anfrageformular auf hoteleigener Webseite 14,9 % und Telefon 13,9 %. Grund des eher niedrigen Marktanteils einer Buchungsmöglichkeit auf der hoteleigenen Webseite ist wahrscheinlich eine noch vorherrschende Fehleinschätzung der erzielbaren Folgen.

Die OTA-Anteile in Europa mit 22,5 % - in Italien gar mit 31,2% - sind gegenüber Österreich hoch. Online Vermittler gesamt (also OTA, Globale Distributionssysteme, Social Media) machen in Österreich 16,3 % und im Europaschnitt 25,0 % aus. Traditionelle Vermittler wie zum Beispiel Reisebüros, Reiseveranstalter oder Kongressveranstalter haben einen Anteil von 11,0 % in Österreich und 17,0 % in Europa. Mit einer überdurchschnittlichen Mehrheit von 60,9 % führt booking.com die Liste der Marktteilnehmer in Europa, in Österreich sind es sogar 66,8 %. Die vormals österreichische Plattform Tiscover hält einen Anteil von 3,4 %.

## OTAs in Österreich in %



Quelle: HOTREC, European Hotel Distribution Study 2014

## Trend Privatzimmervermietung

Mit einer unglaublichen Dynamik verändern sich demnach Angebot und Nachfrage hinsichtlich Information und Entscheidung. Das Gästeverhalten entwickelt sich mit der Angebotsdarstellung auf den vielfältigen Kanälen weiter. Besonders das Internet verfügt über eine zunehmende Macht. Buchungen werden aufgrund der Online-Wettervorhersagen immer kurzfristiger und Online-Bewertungen beeinflussen Entscheidungen oft auch unbewusst. Der technische Fortschritt ermöglicht, was bis vor wenigen Jahren noch unvorstellbar war. So zum Beispiel wurde diesen Juni erstmals ein Hotelzimmer via Google Glass Brille gebucht. Die dazu gehörige App führt den Gast sogar direkt bis zum Hoteleingang und Zimmer.

Eine weltweite Entwicklung einer etwas anderen Art verspürt die Hotelbranche hinsichtlich Privatzimmer-/Ferienwohnungsvermietung. Online-Portale wie Airbnb, 9flats oder Wimdu sind die wohl bekanntesten Beispiele aus dieser besonderen Reisewelt. Alleine Airbnb - die mittlerweile größte Plattform für Privatunterkünfte weltweit - bringt Menschen mit über 600.000 Angebote in mehr als 34.000 Städten in 190 Ländern zusammen.

Seit der Gründung in San Francisco im Jahr 2008 waren es schon über 15 Millionen Gäste. In Wien bieten über 3.000 Vermieter ihre Unterkunft auf Airbnb an, in Österreich sind es etwa 3.500 mit einer Gesamtgästeanzahl von drei Millionen (Jahr 2012) und 10 Millionen Nächtigungen. In Berlin stehen 5.600 Unterkünfte bereit, in Deutschland 28.000. Genauere Zahlen und Statistiken hält Airbnb unter Verschluss. Laut dem Unternehmen werden über 50 % aller Geschäfte in Europa generiert.

Aber auch hier schläft die Konkurrenz nicht. 9flats - seit 2011 online mit Sitz in Deutschland - ist das europäische Pendant zum Zehn-Milliarden-US Dollar-Unternehmen Airbnb. 9flats ist auf dem österreichischen Markt mit 10.000 Unterkünften sogar stärker vertreten. Insgesamt umfasst 9flats zurzeit ein Angebot von mehr als 100.000 privaten Wohnungen in mehr als 140 Ländern. Ebenso seit 2011 online und mit Sitz in Deutschland ist Wimdu. 7.500 Unterkünfte in Österreich, 300.000 weltweit in über 100 Ländern.

Diese Portale verändern auch unser Konsumverhalten. Der Gast entdeckt eine neue Art des Reisens, ist auf der Suche nach Erlebnissen, möchte eintauchen in die Welt der Einheimischen und sich gegebenenfalls auch von ihren Vermietern betreuen lassen. Service mal anders und nicht in gewohnter (Hotel-)Manier.

### **Privatzimmervermietung - ein alter neuer Trend?**

Wir sollten uns aber in Erinnerung rufen, dass es so wie in Großbritannien Bed & Breakfast seit je her eine Institution ist, auch in Österreich das Nächtigen in privaten Ferienwohnungen und sonstigen Unterkünften eine lange Tradition hat. Im Jahr 2013 gab es 21,95 Millionen solche Nchtigungen. Das Besondere an der neuen Herausforderung durch die Privatzimmervermietung für die Hotellerie ist - wie oben dargelegt - die professionelle Vermarktung dieses Angebots im Internet. Gewerberechtlich unterliegt die Beherbergung ab 10 Gästebetten dem reglementierten Gastgewerbe darunter ist die Anmeldung des freien Gewerbes bei der zuständigen Bezirksverwaltungsbehörde bzw. die Ausübung im häuslichen Nebenrecht (Privatzimmervermietung) möglich. Der entscheidende Graubereich - Mangel an Vollzugsmöglichkeiten, Abgaben und Steuern - befindet sich im häuslichen Nebenrecht.

## Trendumkehr - Urteile

Veränderung kommt nun allerdings auch seitens der Rechtslage. Jüngst kam der Oberste Gerichtshof (OGH 5 Ob 59/14h) in Österreich zum Schluss, dass eine Eigentumswohnung nicht als Ferienwohnung - in „touristischer Nutzung“ - an wechselnde Mieter für die Dauer von zwei bis 30 Tagen vermietet werden darf. Dann würde es eine genehmigungspflichtige Widmungsänderung brauchen. Bei Widmungsänderungen im Wohnungseigentum bedarf es einer Zustimmung aller Mitglieder der Eigentümergemeinschaft. Eine „touristische Nutzung“ ist eine solche Widmungsänderung. Grund der Klage im Anlassfall war das unkontrollierte Aufhalten Hausfremder im Wohnhaus und die mögliche „Beeinträchtigung schutzwürdiger Interessen anderer Wohnungseigentümer“ aufgrund der kurzfristigen Vermietung von zwei bis 30 Tagen. Schon 2011 gab es einen Fall hinsichtlich der Privatzimmervermietung mit vergleichbarem Urteil (OGH 3 Ob 158/11y). Hier wurden neben der Unterkunft auch Bettwäsche, Handtücher und Endreinigung angeboten. Dies zu fixen Tagessätzen für drei bis sieben Tage.

Allerdings noch im Graubereich befindet sich das Vermieten von Mietwohnungen. In Österreich dürfen diese nur mit Zustimmung des Vermieters zur Gänze untervermietet werden. Eine teilweise Untervermietung ist erlaubt, sofern die Wohnung mindestens zur Hälfte weiterhin selbst genutzt wird und die Untervermietung keinen Gewinn bringt.

In den USA ist es in New York nur noch erlaubt, eine Unterkunft für Zeitspannen von mehr als 30 Tagen zu vermieten. Außer sie wird nur teilweise vermietet und der Vermieter selbst wohnt zu dieser Zeit auch in der Wohnung. Airbnb wurde zudem gezwungen, die Daten der 15.000 gewerbsmäßigen Vermieter für die Einholung der gesetzlichen Hotelsteuer weiterzugeben. Auch in San Francisco ist noch ein Verfahren offen.

In Barcelona müssen alle touristischen Vermieter in Kataloniens Tourismusverzeichnis registriert werden. Hier bekam Airbnb laut Guardian eine 30.000-Euro-Strafe. Die Vermietung von Privatzimmern ist grundsätzlich verboten.

In Berlin ist die Nutzung von Wohnraum zu anderen als Wohnzwecken genehmigungspflichtig.

Die Schattenseiten des Booms verdichten sich. Das Unternehmen Airbnb sichert sich jedoch damit ab, indem es dem Anbieter die gesamte Verantwortung für die Einhaltung lokaler Gesetze und für sämtliche steuerlichen und abgabentechnischen Verpflichtungen überwälzt.



## Fair Play durch „Glokalisierung“

Welche Chancen und Risiken birgt der Hype um diese neue Form der Privatzimmervermietung, die auch vor den gewerblichen Betrieben nicht Halt macht? Der Fachverband Hotellerie bekennt sich zu fairen Wettbewerbsbedingungen mit gleich langen Spießen für alle Marktteilnehmer. HOTREC - der europäische Dachverband für Hotels, Restaurants und Cafés - hat in einer eigenen Arbeitsgruppe zur Digitalen Distribution Benchmarks für einen solchen fairen Wettbewerb ausgearbeitet. 19 Prinzipien beschreiben Richtlinien, die aus Sicht der HOTREC notwendig sind, um den Gästen und der Hotellerie ein sicheres und erfolgreiches Spielfeld bieten zu können. Die Arbeitsgruppe arbeitet aktuell an Bestimmungen, die verstärkt die Privatzimmervermieter berühren.

In erster Linie geht es um den Gast, seine Sicherheit und sein Wohlbefinden. Deshalb ist es wichtig, Regeln einzuhalten, die in der Hotellerie durchaus eine Selbstverständlichkeit sind. Zu nennen sind zum Beispiel eine hohe Qualität im Service und in der Infrastruktur (Hotelklassifizierung, Mystery Guesting, Qualitätszeichen etc.) sowie das Einhalten eminenten Schutzbestimmungen (Gewerbeordnung inklusive Betriebsanlagenprüfung, Brandschutz- oder Hygienebestimmungen etc.). Diese sind Voraussetzungen eines gesellschaftlichen Rahmens, auf dem die Wirtschaft aufbauen kann.

Ein persönlicher Vorteil darf nicht auf Kosten der Allgemeinheit gehen. Hoteliers sind verantwortlich für die Einhaltung von Gesetzen und Bestimmungen. So auch für die regelmäßigen Zahlungen der Ortstaxen an die Gemeinden. Vermieter auf den genannten Portalen, selbst Profiteure einer entwickelten touristischen Infrastruktur, rutschen da noch häufig durch.

Das Airbnb-Phänomen ist eine globale Herausforderung, die in erster Linie nur auf kommunaler Ebene gelöst werden kann. Glokalisierung ist nicht das Ausspielen der einen Ebene gegen die andere, sondern das Zusammenwirken aller Betroffenen beim Finden ausbalancierter Lösungen. Der Fachverband Hotellerie beteiligt sich daher mit großem Engagement an allen diesbezüglichen HOTREC-Initiativen und leistet viel Überzeugungsarbeit bei den heimischen Destinationen. Es geht nicht darum, ein touristisches Kuchen-

stück wegzuschneiden, sondern aufzupassen, dass der Kuchen insgesamt nicht ungenießbar wird.



## Benchmarks fairer Praktiken in der Online-Distribution

Die Online-Distribution gewinnt für die Hotellerie in Europa immer mehr an Bedeutung - zugleich nimmt die Abhängigkeit von einigen wenigen großen Marktteilnehmern zu. Durchschnittlich mehr als drei von zehn Hotelzimmern<sup>1</sup> werden gegenwärtig bereits über elektronische Kanäle gekauft und dieser Marktanteil wächst weiter rasant.

In den letzten Jahren sind sich Online-Buchungsportale, Bewertungsseiten und Suchmaschinen im Marktauftritt immer ähnlicher geworden, so dass sich angesichts dieser Konvergenz Unterscheidungen als eher akademischer denn praktischer Natur erweisen. Heute bieten Buchungsportale (Online Travel Agents - OTA) auch Hotelbewertungen und die Mehrzahl der Bewertungsportale ihrerseits auch Buchungslinks an.

Gleichzeitig nimmt aber die Zahl relevanter Marktteilnehmer signifikant ab und die Märkte weisen Tendenzen zumindest enger Oligopole auf. Im Zuge dieser Entwicklung sehen sich die atomistisch strukturierten Beherbergungsmärkte in Europa, die nach wie vor von kleinen und mittleren Betriebsgrößen geprägt werden, auf dem Gebiet der digitalen Distribution, der Online-Bewertungen und der Metasuchmaschinen mit Marktverhalten konfrontiert, das immer mehr Hoteliers als unausgeglichen und unfair erachten.

Die Raten-, Vertriebs- und Produkthoheit muss beim Hotel verbleiben. Obwohl dieses allgemeine Marktprinzip eine Selbstverständlichkeit sein sollte, verliert eine steigende Anzahl an Hotels die Kontrolle über ihr ureigenes Produkt als Konsequenz des steigenden Drucks seitens ihrer Vertriebspartner.

Um die Märkte zum Nutzen der Gäste, der Vertriebspartner und der Hotellerie offen und wettbewerbsfähig zu halten, erarbeitete HOTREC die folgenden Benchmarks fairer Praktiken in der Online-Distribution:

### 1. Keine ungenehmigte Nutzung von Hotelmarken z.B. für Suchmaschinenmarketing (SEM), Domainnamen (Grabbing) und andere Formen des Online-Marketings

Einige Vertriebspartner nutzen geschützte Hotelmarken für ihr Suchmaschinenmarketing, um Online-Suchanfragen auf ihre eigenen Seiten umzuleiten. Die Registrierung von Internetadressen, die denen existierender, fremder Hotelnamen täuschend ähneln, ist zu verurteilen.

### 2. Keine verpflichtende Ratenparität

Eine von Distributionspartnern auferlegte verpflichtende Ratenparität führt zu identischen Preisen und Buchungsbedingungen für gleiche Zimmerangebote auf allen Online- oder sogar Offline-Buchungskanälen. Diese weit verbreitete Vertragsklausel hebt den Preis als zentralen Marktparameter für den Hotelunternehmer aus und verzerrt Wettbewerbsergebnisse.

### 3. Keine verpflichtende Verfügbarkeitsparität

Wird ein Hotel vertraglich verpflichtet, jedes verfügbare Zimmer zeitgleich bei allen Distributionspartnern einzustellen, werden grundsätzliche Wettbewerbs-Spielregeln aus dem Gleichgewicht gebracht. Das Gewähren einer jederzeitigen Verfügbarkeit auch des letzten vorhandenen Zimmers (Last Room Availability - LRA) für Online-Portale untergräbt die Kapazitäten des Hotelmanagements.

---

<sup>1</sup> Vgl. Roland Schegg / Michael Fux, Die Macht der Buchungsportale, Institut für Tourismus, Fachhochschule Westschweiz Wallis, Siders, März 2012.

#### **4. Keine Mindestverfügbarkeit**

Die Forderung von Distributionspartnern nach einer Mindestverfügbarkeit von Zimmern nach Anzahl und/oder Typ ist eine beträchtliche Marktbarriere, insbesondere für kleine und mittlere Hotels sowie für Hotels mit stark saisonaler Nachfrage.

#### **5. Kein verpflichtender Zugriff auf sämtliche Hotel-Angebote (kein „Full Content“)**

Ein Hotel, das dazu gedrängt wird, sein gesamtes Angebot an Zimmerkategorien und Arrangements Distributionspartnern verfügbar zu machen, verliert die notwendige Flexibilität, um sich an Marktanforderungen anpassen zu können.

#### **6. Keine intransparenten Auktionsmodelle („Biasing“)**

Der Gast sollte darauf hingewiesen werden, wenn die Hotel-Platzierung in der Ergebnisliste anderen Kriterien als der Sterneklassifizierung, dem Zimmerpreis oder der Entfernung zu einem gewünschten Ziel unterworfen ist. Dies gilt umso mehr, wenn die Platzierung von der Höhe der (zusätzlichen) Kommission abhängig ist, die ein Hotelier zu zahlen bereit ist.

#### **7. Preisklarheit und -wahrheit beim Suchmaschinenmarketing (SEM)**

Distributionspartner sollten im Internet keine Sonderpreise offerieren, die sie nicht mit dem Hotel vereinbart haben und die sie auch dem Gast gegenüber nicht erfüllen können, zum alleinigen Zwecke des Abgreifens von Nachfrage weg von der Hotelwebsite hin zu ihren eigenen Angeboten.

#### **8. Kein unautorisiertes Einstellen auf Auktionsportalen**

Ein eher neues Phänomen im Onlinevertrieb ist das unautorisierte Kopieren von Hotelangeboten und deren Einstellen auf Auktionsportalen. Diese Methode kann mit Leerverkäufen an der Börse verglichen werden und zu Schäden beim betroffenen Hotel führen.

#### **9. Angemessene Reaktionszeiten**

Distributionspartner gewähren ihren Vertragshotels eine Zeitspanne zwischen zwei Tagen und bis zu sechs Wochen, um die Buchungslisten hinsichtlich „No-Shows“ und Stornierungen abzugleichen, bevor die Höhe der Kommissionszahlung festgelegt wird. Besonders kleine und mittlere Hotels benötigen eine längere Zeitspanne als nur einige Tage, um diese Aufgabe zu leisten und etwaige Benachteiligungen abzuwenden.

#### **10. Keine Provisionen für „No-Shows“, Steuern oder nicht im Voraus gebuchte Leistungen**

Distributionspartner sollten keine Provisionen auf Umsätze verlangen, die nicht tatsächlich realisiert oder durch sie letztendlich vermittelt wurden.

#### **11. Zusammenarbeit mit qualifizierten Channel-Management Systemen**

Besonders kleine und mittlere Hotels sind häufig auf den Einsatz von Channel-Management Systemen angewiesen, um die Herausforderungen der elektronischen Distribution zu bewältigen. Darum sollten sich Distributionspartner der Zusammenarbeit mit qualifizierten Channel-Management Systemen nicht verschließen.

#### **12. Einvernehmliche und verbindliche Einigung über Vertriebskanäle**

Das Hotel sollte von seinem Vertragspartner über die Vertriebskanäle und potenziellen Affiliate-Programme informiert werden, die er mit dem Hotelangebot zu bedienen beabsichtigt. Diese Information sollte im Vorhinein zur Verfügung stehen und/oder das Recht zu späteren Anpassungen eingeräumt werden.

### **13. Kein ungenehmigtes „Entpaketieren“**

Raten, die ausschließlich dafür vorgesehen sind, von Reiseveranstaltern in Reisepaketen an die Gäste verkauft zu werden, dürfen nicht als frei im Netz verfügbare Zimmerangebote („Rooms only“) eingespeist werden.

### **14. Offizielle Hotelsterne**

Distributionspartner sollten die offizielle Sterneklassifizierung respektieren und für eine korrekte Darstellung der Hotelsterne sorgen. Sie sollten ihre Datenbanken regelmäßig mit den offiziellen Sterne-Klassifizierungsdatenbanken abgleichen, Informationen über die Sterneklassifizierung in Übereinstimmung mit den jeweiligen Landessystemen anbieten und spezifizieren, wenn sie abweichend ein eigenes Klassifizierungssystem anwenden. Aufgrund der Verwechslungsgefahr zur offiziellen Hotelklassifizierung dürfen Sterne nicht als Symbol bei Gästebewertungen verwendet werden.

### **15. Suchmaschinen sollten die besten organischen Treffer respektieren**

Bei allem Respekt für die Refinanzierungsnotwendigkeiten sollten Suchmaschinen sicherstellen, dass das beste Resultat der organischen Hotelsuche nicht hinter einer Vielzahl von Werbeeinblendungen Dritter verschwindet und nur noch unter „ferner liefern“ auf Folgeseiten erscheint.

### **16. Meta-Suchmaschinen sollten Hotel-Websites einbeziehen und gleichberechtigt darstellen**

Meta-Suchmaschinen sollten die Hotel-Websites oder Reservierungssysteme der Hotelgesellschaften (Computer Reservation Systems - CRS) in ihre Angebotspalette einbeziehen und deren Ergebnisse gleichberechtigt darstellen. Wenn die beste verfügbare Rate auf der Hotel-Website zu finden ist, sollte der Gast davon auch Kenntnis erhalten.

### **17. Begriffsbezeichnung im Einklang mit der Norm EN ISO 18513:2003**

Distributionspartner sollten Angebote an Hotelzimmern nicht mit denen anderer Beherbergungstypen vermischen. Jedwede Kategorisierung sollte der in der internationalen und europäischen Norm EN ISO 18513:2003 festgelegten Terminologie entsprechen.

### **18. Gästebewertungen müssen vor Manipulationen und Betrug geschützt werden**

#### **18.1. Redaktionelle Kontrolle**

Gästebewertungen sollten nur nach vorheriger Überprüfung der Authentizität, des Wahrheitsgehalts und der rechtlichen Zulässigkeit des Eintrags durch eine qualifizierte Redaktion veröffentlicht werden.

#### **18.2. Anonymität**

Die Bewertungen dürfen für den Portalbetreiber grundsätzlich nicht anonym sein, damit der Hotelier über diesen die Chance zur Reaktion erhält. Die Portalbetreiber sollten die E-Mail-Adressen der Bewertenden durch Rückbestätigung überprüfen und temporäre E-Mail-Adressen ausschließen.

#### **18.3. Tatsächliche Hotelgäste**

Bewertungsanbieter sollten sicherstellen, dass nur Gäste eine Bewertung abgeben, die auch tatsächlich im Hotel übernachtet haben und auch nur die Angebote bewerten, die sie im Hotel auch in Anspruch genommen haben. Gäste sollten die Möglichkeit haben, ihre Kommentare auch mittels Fließtext zum Ausdruck zu bringen.

#### **18.4. Neutralität**

Angaben auf dem Bewertungsportal sollten wahrhaftig sein und nicht verzerrt zum Zwecke des Umleitens von Nachfrage auf Buchungskanäle Dritter wiedergegeben werden.

### **18.5. Qualitätssicherung**

Bewertungsanbieter sollten die Herkunftsquellen einzelner Bewertungen anzeigen, falls sie ursprünglich von Webseiten Dritter stammen, um Gästen und Hoteliers eine Rückverfolgung der Bewertung zu ermöglichen.

### **18.6. Datenqualität und -aktualität**

Portalbetreiber sollten sicherstellen, dass die Kontaktdaten der Hotels, der grundlegende Dateninhalt, die Verfügbarkeiten oder die Raten der Hotels, sofern sie auf ihren Websites angezeigt werden, korrekt dargestellt und Änderungswünsche seitens des Hotels zeitnah durchgeführt werden.

Portale sollten nur aktuelle Bewertungen enthalten. Nach spätestens zwei Jahren sollten einzelne Gästebewertungen die Gesamtbewertung des Hotels nicht mehr beeinflussen und automatisch gelöscht werden.

### **18.7. Bewertungskriterien**

Bewertungsanbieter sollten dem Nutzer Bewertungskriterien zur Verfügung stellen, die relevant, hinreichend detailliert, der Spezialisierungsrichtung des Hotels angemessen und offen für zusätzliche Fragen auf Anforderung des Hotels sind.

### **18.8. Reaktionschance**

Im Falle von Gästebewertungen (positiv oder negativ) sollten Bewertungsanbieter das Hotel automatisch informieren (z.B. per E-Mail-Benachrichtigung) und Gelegenheit zu einer Reaktion eröffnen. Hierdurch erhält das Hotel die Chance zu einem aktiven und zeitnahen Beschwerdemanagement. Wo vorhanden, sollten auch offizielle Ombudsstellen der Hotellerie und deren Mediationsangebote eingebunden werden.

### **18.9. Rechtssicherheit**

Bewertungen müssen wahrheitsgemäß sein und auf persönlichen Erfahrungen des Verfassers beruhen. Hoteliers haben einen Rechtsanspruch auf Schutz vor Schmähkritik und wahrheitswidrigen Angaben. Die Nutzer sollten hierüber in Kenntnis gesetzt werden. Falsche Tatsachenbehauptungen sollten die Bewertungsanbieter schnell und unbürokratisch entfernen.

## **19. Transparenz**

Anbieter sollten den Charakter ihres Geschäftsmodells offenbaren, damit der Nutzer klare Informationen darüber erhält, ob er beispielsweise eine Reisegemeinschaft und/oder ein Bewertungsportal oder eine Buchungsplattform mit direkten oder indirekten Buchungsmöglichkeiten aufsucht.

Brüssel / Limassol, 27. April 2012

\* \* \*

Rückfragehinweis:

Mag. Matthias Koch / Katrin Sagmeister, MA  
Fachverband Hotellerie 63 | Zi. B4 08 | 1045 Wien  
T: +43-(0)5-90-900-3554 | F: + 43-(0)5-90-900-3568  
E: [hotels@wko.at](mailto:hotels@wko.at)  
W: <http://www.hotelverband.at>  
W: <http://www.hotelsterne.at>

Wien, am 22.7.2014