

# Wirtschaft

**283 Millionen** US-Dollar

zahlt der grösste US-Einzelhändler **Walmart** im Rahmen von Vergleichen mit dem US-Justizministerium und der Börsenaufsicht SEC. Dabei geht es um Anschuldigungen wegen zu laxer Anti-Korruptionskontrollen. Bis 2011 sollen jahrelang Schmiergeldzahlungen möglich gewesen sein. (sda)

## Aktien Top

<b>LumX Group</b>	0.09	+28.57%
<b>Orior N</b>	81.1	+6.29%
<b>Meyer Burger</b>	0.54	+3.95%

## Aktien Flop

<b>Airopack Tec N</b>	0.055	-18.88%
<b>Perfect N</b>	0.0175	-12.5%
<b>Arundel N</b>	1.99	-8.72%

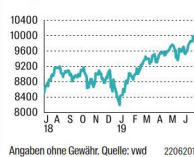
## Devisen und Gold

<b>Dollar</b> in Franken	0.9778	-0.35%
<b>Euro</b> in Franken	1.1086	+0.06%
<b>Gold</b> in Fr. pro kg	43 628	+0.05%

## Zinssätze in %

Geldmarkt	20.06	Vortag
<b>Fr.-Libor 3 Mt.</b>	-0.7208	-0.7174
<b>Fr.-Libor 6 Mt.</b>	-0.679	-0.6744

**SMI -0.56%**  
9922.83



Angaben ohne Gewähr. Quelle: vwd 22062019

## Die neuen Raiffeisen-Chefs kommen nicht auf Touren.

Raiffeisen-CEO Heinz Huber muss sich der Kritik stellen, Reformen nicht konsequent voranzutreiben. 13



# Sterne, Punkte – und deren Zuverlässigkeit

**Tourismus** Die Sommerferien stehen kurz bevor. Heute informieren sich viele Reisende anhand von Gästebewertungen auf gängigen Buchungsplattformen. Doch wie zuverlässig sind diese? Und: Wann sind sie wirklich informativ?

Natalie Ehrenzweig

Die Koffer von der letzten Reise sind ausgepackt, zurück im Arbeitsalltag schwelgt man in Erinnerungen an die vergangenen Ferien. Wenn es nun regnet, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass die Heimkehrer eine Hotelbewertung online abgeben. Allerdings fällt die Bewertung auch negativer aus, als wenn die Sonne scheinen würde. Das hat Leif Brandes von der Universität Luzern in einer Studie herausgefunden. «Gemäss Studien lesen bis zu 90 Prozent der Kundinnen und Kunden Onlinebewertungen auf Plattformen wie Tripadvisor, Booking.com, Holidaycheck oder Expedia, bevor sie sich entscheiden», erklärt der Professor für Betriebswirtschaftslehre. Reisen, Gastronomie und Technologie sind die Themen, zu denen am liebsten solche Kritiken herangezogen werden. «Damit die Bewertungen für die Kunden aber wirklich informativ sind, müssen drei Bedingungen gegeben sein: Die Beurteilungen müssen von echten Reisenden stammen, die Einschätzungen müssen von guten, mittleren und schlechten Erfahrungen erzählen und die Urteile dürfen nicht durch unwichtige Aspekte verzerrt werden», erklärt der Forscher.

Je nach Webseite schreibe «mitunter nur etwa jeder Fünfte überhaupt eine Bewertung. Diese Minderheit ist leider nur bedingt repräsentativ für die Neukunden. Zum Beispiel hat sie die Tendenz, eher Extremmeinungen, also besonders gute oder schlechte, abzugeben», so Brandes. Da Menschen sich selbst gern in einem guten Licht darstellen – etwa durch eine schlaue Produktwahl –, überwiegen oft die sehr guten Kritiken. Kann man diesen Bewertungsplattformen also überhaupt vertrauen?

### Nationalität der Kritiker spielt eine Rolle

«Früher wurden oft schlechte Kritiken von der Hotelkonkurrenz gepostet. Die Hotels haben die Bewertungen auch nicht besonders ernst genommen. Das hat sich schon massiv verbessert. Es gibt Plattformen, auf denen man nur Bewertungen abgeben kann, wenn man über die Webseite gebucht hat oder Kunde war», sagt Walter Kunz, Geschäftsführer des Schweizer Reise-Verbands. Um abzuschätzen, ob die Plattformen respektive Bewertungen vertrauenswürdig sind, gibt es noch weitere Hilfen. «Die Bewertung beruht natürlich auf den Präferenzen der Reisenden. Wer keine Kinder mag, aber in einem Familienhotel landet, wird ein Hotel nicht gut beurteilen. Es gibt Plattformen, die Informationen über die Bewerter preisgeben: Familienstand, Aufenthaltsdauer und so weiter. Das macht die Bewertung relevanter», so Leif Brandes. Die Skalenbreite sei ebenfalls entscheidend: «Auf einer 10er-Skala gibt es einfach mehr Platz für unterschiedliche Meinungen als auf einer 5er-Skala, bei der schnell die Extreme überwiegen.»



Touristen geniessen den Sonnenuntergang am Strand von Denpasar im Süden der indonesischen Insel Bali.

Bild: Simon Long/Getty (17. Juni 2019)

## «Früher wurden oft schlechte Kritiken von der Hotelkonkurrenz gepostet.»

Walter Kunz  
Chef Schweizer Reise-Verband

Viele Reisende würden sich online informieren und kämen dann in die Reisebüros, sagt Kunz vom Reise-Verband. «Da kann es vorkommen, dass sie auf die Bewertungen Bezug nehmen. Doch in der Regel vertrauen sie den persönlichen Eindrücken der Reiseberater.» Die Reiseberater hätten auch interne Tools, in denen ihre eigenen Reiseerfahrungen festgehalten werden und mit denen so das Wissen in der Branche geteilt werde.

Natürlich empfiehlt Walter Kunz neben der eigenen Recherche den Gang ins Reisebüro: «Denn die Reiseexperten bekommen News sofort mit, wenn es

zum Beispiel in einem Hotel einen Managementwechsel gegeben hat. Die Plattformen hinken da oft hintennach.» Wichtig sei bei den Bewertungen auch, auf die Nationalität des Kritikers zu achten, denn es herrschten unterschiedliche Qualitätsansprüche.

### Gäste müssen ihre Erwartungen kennen

Wohin sich die Bewertungskultur in Zukunft bewegen wird, ist nicht absehbar, denn das sei in hohem Grad auch von den technischen Weiterentwicklungen der Informationsquellen abhängig. «Die Forschung untersucht bereits die Unterschiede zwischen Experten- und User-Meinungen. Auch die Bewertungstexte können in Zukunft besser erforscht werden», sagt Leif Brandes. «Grundsätzlich sollten sich die Nutzer der Bewertungsplattformen aber vor allem im Klaren darüber sein, was sie selbst von einer Reise erwarten. Dann können sie auch die entsprechenden Beurteilungen konsumieren. Denn die Motivation, solche Informationen zu nutzen ist ja, die Unsicherheit bei der Hotelwahl zu minimieren», so Brandes. Wenn der Wirtschaftsprofessor selbst mit Frau und Kind in die Ferien fährt, macht er sich zwar auch auf den Plattformen kundig: «Aber meine Frau hat früher in der Reisebranche gearbeitet, das hilft natürlich bei der Auswahl», meint er schmunzelnd.

## «Manchmal hat der Gast völlig recht»

**Hotellerie** Auch die Tourismusindustrie in Luzern ist mit Bewertungsplattformen konfrontiert. «Wir sind vor allem bei den eigenen Einträgen zu Luzern Tourismus bei den Google Reviews involviert», sagt Marcel Perren, CEO von Luzern Tourismus. Inwiefern diese Plattformen relevant sind, hängt auch seiner Meinung nach von den Erwartungen ab: «Ob man allein reist, als Paar oder als Familie, macht unter Umständen einen grossen Unterschied. Auch ob man gern indisch oder italienisch isst. Man pickt sich also am besten jene Bewertungen von Gästen heraus, die ein ähnliches Profil haben wie man selbst. Es gilt: Gesamttendenz der Beurteilungen beachten, und viele Bewertungen ergeben ein objektiveres Resultat.»

Auf vielen der gängigen Bewertungs- und Buchungsportalen belegt das Hotel Schweizerhof in Luzern den ersten Platz. «Wir erleben diese Plattformen als eine von vielen Entscheidungsgrundlagen für den Gast – neben Lage, Qualität oder Preis», so Roman Omlin, Leiter Business Development des «Schweizerhofs». Die Bewertungen würden aber vor allem

intern als Qualitätsmessinstrument genutzt. «Es nimmt uns wunder, wie der Gast seinen Aufenthalt bei uns erlebt hat. Wir besprechen das regelmässig in Kadersitzungen, lesen alle Bewertungen und beantworten auch die meisten», so Omlin. Dies sei eine Frage des Respekts, wenn der Gast schon ein Feedback abgebe. «Wir verschieben intern auch die Bewertungen als Mitarbeitermotivation.»

Erpressungsversuche seien schon lange nicht mehr vorgekommen. Diese könnten mit den aktuellen Tools auch einfacher gemeldet werden. «Wenn wir mal eine schlechte Bewertung haben, schätzen wir ab: Manchmal hat der Gast völlig recht. Wir sind auch nur Menschen. Dann versuchen wir uns zu verbessern. Aber wenn einer das Frühstücksbuffet nicht gut findet, alle anderen aber schon, nehmen wir seine Kritik natürlich zur Kenntnis, setzen sie aber in Relation zu den anderen Feedbacks», so Omlin. Durch das Internet hat die Kundschaft eine grössere Auswahl an Anbietern als früher. «Die Vergleichbarkeit ist dadurch gestiegen», sagt Omlin. Und damit auch die Wichtigkeit der Bewertungsplattformen. (hez)