

Die sind doch alle gefälscht! Urlauberbewertungen im Check

Ist der Pool groß genug, sind die Zimmer sauber und wie ist das Essen im Hotel? Um auf Nummer sicher zu gehen, lesen viele Urlauber vor der Buchung zunächst einmal die Bewertungen ehemaliger Gäste. Doch ist diesen subjektiven Eindrücken zu trauen oder sind sie am Ende gar alle gefälscht? Pünktlich zur Bewertungshochsaison – also nach der Urlaubszeit – räumt [HolidayCheck](#) mit den häufigsten Vorurteilen rund um das Thema Online-Bewertungen auf und gibt Tipps zum richtigen Lesen von Urlauber-Beurteilungen.

Mythos 1: Bewertungen sind alle gefälscht!



Das Essen war super, das Zimmer sauber und der Strand ein Traum? So viel Lob ist nicht zu trauen. So lautet jedenfalls das erste Vorurteil gegenüber Online-Bewertungen. Ein Vorurteil, das sich auf dem HolidayCheck Portal nicht bewahrheitet, denn die Anzahl gefälschter Bewertungen bewegt sich dort im unteren einstelligen Prozentbereich. Der Grund dafür liegt in dem komplexen Sicherheitssystem, das jede Bewertung passieren muss. Bewertungen werden zuerst durch ein technisches Verfahren geprüft. Dieses gibt bei Auffälligkeiten die betreffende Bewertung an speziell geschulte Mitarbeiter zur manuellen Prüfung weiter. Bestehen dann Zweifel an der Authentizität einer Bewertung, fordern die Mitarbeiter einen Übernachtungsnachweis des Urlaubers an. Denn: Nur wer die Leistungen des Hotels auch in Anspruch genommen hat, darf bewerten. Das Prüfsystem und die Echtheit von Bewertungen spielen eine große Rolle bei der Glaubwürdigkeit von Portalen. Die Authentizität von Bewertungen betrachtet auch Wirtschaftspsychologin Prof. Sarah Diefenbach von der Ludwig-Maximilians-Universität in München als eine unabdingbare Voraussetzung für die notwendige Neutralität eines Bewertungsportals: „Neutral sind diese Informationen aber natürlich nur solange es sich um „echte“ Eindrücke anderer handelt. Insofern ist die Authentizität von Bewertungen ein ganz zentrales Qualitätskriterium für Bewertungsportale.“

Mythos 2: Nur wer meckern möchte, schreibt Bewertungen!



Den Deutschen haftet oft das Image des notorischen Schwarzsehers und Kritikers an. Eine Eigenschaft, die sich durch ihre Urlaubsbewertungen nicht belegen lässt. 90 Prozent aller Bewertungen auf HolidayCheck sind positive. Negative Erfahrungen sind somit nicht der primäre Anlass für das Verfassen einer Bewertung. Es gibt viele unterschiedliche Motivationen für das Schreiben einer Bewertung, die meisten orientieren sich laut einer Studie von HolidayCheck (2016) dabei jedoch an folgenden drei Haupttypen:

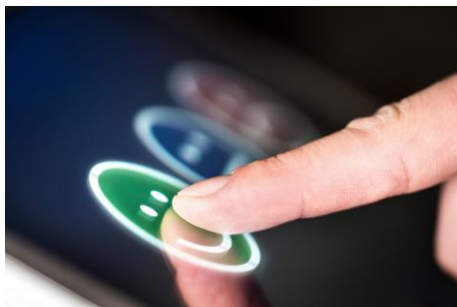
- „Der Hilfsbereite“ bewertet „um anderen zu helfen, den richtigen Service oder das richtige Produkt zu finden“ und ist altruistisch motiviert.
- „Optimierer“ richten sich stattdessen an den Anbieter eines Produkts oder einer Dienstleistung und findet, dieser „sollte die Möglichkeit haben, sich zu verbessern bzw. seine gute Arbeit beizubehalten“.
- „Der Emotionale“, er will sich „bei dem Bewerteten bedanken oder sich Luft machen“.

Mythos 3: Bewertungen sind nicht relevant, weil sie rein subjektiv sind



Gerade ihre Subjektivität macht Bewertungen so relevant. Die Eindrücke echter, ehemaliger Urlauber lassen sich sehr gut mit den Wünschen und Maßstäben vergleichen, die man selbst an einen gelungenen Urlaub hat und die für jeden unterschiedlich sind. Ist ein Urlaub mit der Familie geplant? Dann am besten die Bewertungen anderer Urlauber lesen, die ebenfalls mit Kind und Kegel unterwegs waren. Paare, die sich einen romantischen Honeymoon wünschen, sollten sich im Umkehrschluss eher an den Bewertungen von alleinreisenden Urlauberpaaren orientieren. Wirtschaftspsychologin Prof. Sarah Diefenbach erklärt die Wichtigkeit subjektiver Bewertungen wie folgt: „Bewertungsportale sind vor allem für solche Produkte und Services relevant, die sich schwer „objektiv“ beschreiben lassen, wie z.B. Reisen oder die Atmosphäre beim Arztbesuch.“

Mythos 4: Bewertungsplattformen stellen nur positive Bewertungen online, weil sie verkaufen wollen!



Auch wenn eines der Ziele kommerzieller Touristik-Portale natürlich der Verkauf von Reisen und Hotelübernachtungen ist, unterscheiden seriöse Anbieter bei der Veröffentlichung von Bewertungen nicht zwischen negativen und positiven Erfahrungsberichten. Besonders die kritischen Bewertungen ehemaliger Gäste sind nämlich für Urlaubssuchende interessant, da sie auch Meinungen abbilden, die nicht unbedingt die des Hoteliers widerspiegeln. „Ein wichtiger Wert von Bewertungsportalen aus Konsumentensicht ist die Idee, hier „neutrale“ Informationen zu erhalten“, erläutert Prof. Sarah Diefenbach. „Also Informationen, die von Menschen stammen, die kein monetäres Interesse haben, mich in meiner Konsumentenscheidung zu beeinflussen.“

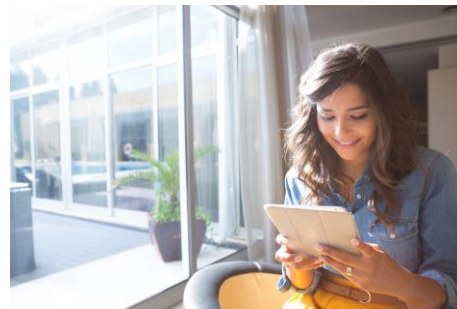
Aber auch für das Portal selbst sind negative Meinungen wichtig, da positive Bewertungen nur dann relevant sind, wenn sie auch in einem ausgewogenen Verhältnis zu negativen Eindrücken stehen. Dies stärkt nicht nur das Vertrauen des Urlaubers in die Bewertungen, sondern erhöht auch die Aussagekraft des Gesamteindrucks. Konstruktive Kritik in den Reviews gibt dem Hotelier zudem die Möglichkeit, sich den bemängelten Bereichen anzunehmen und sein Haus so stetig zu verbessern.

Mythos 5: Je mehr Bewertungen, desto besser!



Die Anzahl an Bewertungen spielt bei der Einordnung des Gesamteindrucks natürlich eine Rolle. Wichtig ist es jedoch, diese ins Verhältnis zum Beispiel zur Größe oder zur Existenzdauer des Hotels zu sehen. Kleinere Gästehäuser mit weniger Zimmern haben naturgemäß weniger Gäste als große Hotelanlagen und aus diesem Grunde auch weniger Bewertungen. Ein Hotel, das es erst seit einem Jahr gibt, konnte ebenfalls noch nicht so viele Bewertungen sammeln, wie ein alteingesessenes Haus, das bereits seit über zehn Jahren existiert. Oft wichtiger als die Anzahl der Bewertungen ist ihre Aktualität: Innerhalb eines Jahres kann sich vor Ort viel ändern. Auch die Ausführlichkeit der Reviews spielt eine Rolle, erklärt Prof. Diefenbach: „Generell steigt das Vertrauen, umso eher ich mir ein plastisches Bild der Bewertung machen kann. Also wenn ein Bericht zu einem Hotel viele Details beinhaltet, beispielsweise was es beim Abendessen gab, wie der Poolbereich gestaltet ist, wie nett der Animator war... Das sind alles Details, durch die ich mir vorstellen kann, die Geschichte habe sich genau so zugetragen. Fast als würde ein Freund mir von seinem Urlaub berichten.“

Tipp: So liest man Bewertungen richtig



Urlauber haben oft sehr unterschiedliche Vorstellungen von ihren idealen Ferien. Daher sollte man sich im Vorfeld klar darüber werden, was genau man sich wünscht. Besonders interessant sind Bewertungen von ehemaligen Reisenden in ähnlicher Reisesituation. Legt man besonderen Wert auf beispielsweise vegetarische Speiseangebote oder große Betten, sollte man bestehende Bewertungen konkret nach diesen Kriterien durchsuchen. Längere und detaillierte Beurteilungen bieten zudem oft einen genaueren Eindruck des betreffenden Hotels und sind daher meist aufschlussreicher als kurze, allgemein gehaltene Bewertungen. Auch die Antworten der Hoteliers auf kritische Bemerkungen können zur Orientierung bei der Hotelwahl dienen. Reagiert das Hotelmanagement ablehnend und defensiv auf konstruktive Kritik oder herrscht Bereitschaft zur kontinuierlichen Verbesserung? Neben den Texten helfen zudem auch Bilder ehemaliger Gäste dabei, sich schon vor Anreise ein gutes Bild von der Lage vor Ort zu machen und sich nicht auf oftmals geschönte Katalogbilder verlassen zu müssen.

Hinweis zur Bildnutzung

Das Bildmaterial steht Ihnen unter [diesem Link](#) bis zum 11.09.2019 zum Download zur Verfügung. Es darf zur einmaligen Nutzung im Zusammenhang mit der übermittelten Pressemitteilung „Die sind doch alle gefälscht! Urlauberbewertungen im Check“ unter Nennung der Quellenangaben verwendet werden. Die entsprechenden Copyright-Hinweise finden Sie jeweils in der Betitelung der Bilder unter dem Download-Link.

Information für Journalisten

Gerne stellen wir Ihnen Informationen aus unserer umfassenden **Datenbank** zur Verfügung. Hier sind individuelle Bewertungen zu Hotels und Schiffen hinterlegt, Fotos und Videos, sowie etliche Reisetipps. Diese authentischen Stimmen lassen sich für Recherchezwecke nach Ländern, Städten und Themengruppen sortieren. Gerne stellen wir Ihnen exklusive Informationen und aufbereitete Daten zur Verfügung. Weitere Themen basieren auf dem Wissen unserer **Experten**, die sich tagtäglich mit Destinationen und Hotels in aller Welt befassen. Auf Anfrage stellen wir gerne den Kontakt her – ob für Interviews, Statements, Kommentare oder Diskussionsrunden. Sie benötigen weitere Informationen? Wir unterstützen Sie gerne in Ihrer **Recherche!** Rufen Sie uns an oder mailen Sie uns.

Über HolidayCheck

[HolidayCheck](#) ermöglicht es jedem Urlauber, dank authentischer Bewertungen, der Expertise des eigenen Reisebüros und dem Wissen der Community, den individuell passenden Urlaub zu finden und zu buchen. Grundlage sind über 9,9 Millionen Hotelbewertungen, ein eigenes TÜV-zertifiziertes Online-Reisebüro mit rund 220 Reiseexperten sowie die Angebote von mehr als 100 Reiseveranstaltern und weiteren touristischen Anbietern. Viele hilfreiche Informationen und Inspiration finden Urlauber auch im [Reiseforum](#) mit bis zu 2,9 Mio. Besuchern pro Monat, im HolidayCheck [Online-Magazin Away](#) und auf der neuen HolidayCheck [Kreuzfahrtsplattform](#). Die HolidayCheck AG ist eine Tochter der HolidayCheck Group, wurde im Jahr 2003 gegründet und hat ihren Sitz im schweizerischen Bottighofen nahe der deutschen Grenzstadt Konstanz.

Pressemitteilung im Newsroom lesen

Pressekontakt

Nina Hammer
Leiterin Public Relations
+41 (0) 71 686 9808
nina.hammer@holidaycheck.com

Ulrike Mittereder
Public Relations Manager
+41 (0) 71 686 9538
ulrike.mittereder@holidaycheck.com

Isabelle von Kirch
Junior Public Relations Manager
+41 (0) 71 686 5381
isabelle.kirch@holidaycheck.com

HolidayCheck AG | Bahnweg 8 | CH-8598 Bottighofen
Tel.: +41 (0) 71 686 9000 | Fax: +41 (0) 71 686 9009 | E-Mail: info@holidaycheck.com
Geschäftsführer: Christoph Ludmann | Vorsitzender Verwaltungsrat: Dr. Philipp Goos
Handelsregister / Firmennummer: CHE-110.298.267 | UID: CHE-110.298.267 MWST