

REISE UND PREISE

DEN TRAUMURLAUB PERFEKT PLANEN



+
USA
10 TOP-ZIELE FÜR AMERIKA-FANS

SÜDAFRIKA
ENTDECKERTOUR
KAPSTADT &
DIE KAPREGION



20 **KARIBIK-SPECIAL**
HIDEAWAYS FÜR DEN ULTIMATIVEN TRAUMURLAUB



PARADIESISCH

SEYCHELLEN

Trauminseln im Indischen Ozean – ganz neu für Sie entdeckt



BALEAREN

MALLORCA

Der Inselfüden besticht durch traumhafte Buchten und pittoreske Hafengebiete

EXTRA

> **LANZAROTE** Die Sonneninsel der Kanaren > **KAMBODSCHA** Warten auf den Startschuss
> **SANDALGARVE** Alte Städte, Endlos-Strände > **KOH LANTA** Thailand, wie es früher war

DOPPELT GEMOPPELT



Es gibt Hotelwebseiten und Hotelportale, die deren Zimmerraten vergleichen, und es gibt Suchmaschinen, die die Preise der Hoteliers und Vermittler auswerten – die Meta-Suchmaschinen. Verdienen wollen alle, was am Ende die Kundenfreundlichkeit beeinträchtigt. REISE & PREISE hat die Meta-Searcher getestet.

i SO HABEN WIR GETESTET

Im Mittelpunkt des Tests stand die »Kundenfreundlichkeit« mit einer Gewichtung von 40 %. Hier waren die Parameter Transparenz, Userführung und Übersichtlichkeit im Vordergrund. Des Weiteren flossen »Hotelbeschreibungen«, »Fotos« und »Hotelbewertungen« und »Preise« zu je 15% ins Endergebnis ein.

Für den Preisvergleich haben wir die Zimmerpreise zufällig ausgewählter Vier- und Fünf-Sterne-Hotels in sechs Städten (London, Paris, Rom, Bangkok, Singapur, New York) verglichen. Des Weiteren wurden die Einstiegspreise und die Bandbreite in den fünf Hotelkategorien von »günstigste« bis »5-Sterne« ermittelt.

VON OLIVER KÜHN

Spätestens seit dem letzten Jahr dürften bei den großen Hotelportalen die Alarmglocken schrillen. Über viele Jahre haben sie dem Suchmaschinen-giganten Google Milliarden an Werbeeinnahmen beschert, nun macht sich Google auf, selbst Branchenriesen wie Booking und Expedia das Leben schwer zu machen. Wohl wissend, dass keines der Vermittlungsportale auf Dauer ohne Google überlebensfähig wäre. Schließlich ziehen über 90 Prozent der Internetuser die weltweit größte Suchmaschine zurate, wenn es darum geht, ihren Urlaub unter Dach und Fach zu bringen.

Suchmaschinen-Gigant Google drängt mit Macht in den Markt

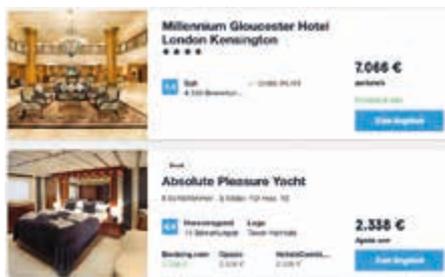
Und der Suchmaschinen-Riese macht es nicht schlecht. Im REISE & PREISE-Test erreichte das neue ausgerichtete Portal Google Hotel Search in den Kategorien »Hotelbeschreibungen« und »Fotos« die Bestnote. Dabei muss sich Google im Gegensatz zu den Mitbewerbern gar

nicht so sehr um die Kundenpflege bemühen, schließlich ist Google automatisch an fast jeder Hotelsuche beteiligt. Die Marktanteile, daran hegen Reiseexperten keinen Zweifel, werden sich über die Jahre Schritt für Schritt erhöhen. Zumal die Hoteliers seit dem Relaunch von Google Hotel Search ihre Angebote selbst in der Metasuche hinterlegen können, und dies zum Teil weitaus günstigeren Konditionen, als es bei den anderen Hotelvermittlern der Fall ist.

Ganz oben in der Ergebnisliste stehen meist jene Unternehmen, die sich den Rang bei Google durch Anzeigenschaltungen und über andere Werbemaßnahmen erkauf haben. Ferner werden der erste und oftmals auch der zweite Platz der Rangliste von gesponserten Angeboten eingenommen, deren Design den automatisch erzeugten Suchergebnissen bis ins Detail gleicht. Dass Google in unserem Test in der Rubrik »Kundenfreundlichkeit« dennoch mit einem »blauen Auge« davongekommen ist, liegt daran, dass gesponserte Einträge und automatische Suchergebnisse gut sichtbar getrennt sind – und es die Mitbewerber auch nicht besser machen. Allerdings fragt man sich bei Google Hotel Search, warum andere Meta-Suchmaschinen in den Vergleich einbezogen werden. An sich ist das »doppelt gemoppelt«, damit sollen gute Werbekunden wie Kayak und Tripadvisor wohl bei Laune gehalten werden.

Die Suchergebnisse werden bei keiner der Suchmaschinen nach objektiven Kriterien erstellt, sondern werden einem voreingestellten Filter entsprechend nach einem

hausinternen Algorithmus sortiert. Die Portalbetreiber machen kein Geheimnis daraus, dass bei der Reihenfolge der Angebote Hotels und Portale bevorzugt werden, die die meisten Umsätze und Provisionserlöse bringen. Selbst *Tripadvisor*, groß geworden als Bewertungsportal und später zur Vermittlungsplattform ausgebaut, geht diesen Weg. Die Ergebnisliste orientiert sich nicht – wie viele User glauben – an den Hotelbewertungen. Bei den Rankings (Die 10 besten...) legt *Tripadvisor* ein internes »Preis-Leistungs-Verhältnis« zugrunde, andere nennen das Ranking »nach Empfehlung«, bei *Google* heißt es »Relevanz«.



Wer die Sortierfunktion »Preis absteigend« wählt, findet schon mal ein 7.000-Euro-Zimmer

Viele Sortierfunktionen erweisen sich als unsinnig

Wie sich im Test herausstellte, sind auch viele der Sortierfunktionen wenig zielführend. Wer etwa »Preis absteigend« wählt, wird vielfach

mit Angeboten konfrontiert, die offenbar vom Hotelier falsch hinterlegt wurden. Da steht dann bei *Kayak* ein 2-Sterne-Hotel in Paris zum Preis von 9.158 Euro an erster Stelle, bei *Hotelscombined* ein 4-Sterne-Haus für 7.145 Euro und bei *Wego* ein ganz herkömmliches Apartment in Bangkok für 2.336 Euro die Nacht. Wer nach Hotelkategorien (Sternen) sucht und bei *Kayak* und *Hotelscombined* »Sterne 1 bis 5« einstellt, muss sich zunächst seitenlang durch ein Sammelsurium »sternloser« Privatzimmer, Apartments und Ferienhäuser kämpfen – noch dazu völlig unsortiert. Die Sortierung nach Hotelkategorien funktioniert bei *Google* und *Trivago*, doch

TEST HOTEL-METASUCHMASCHINEN

WEBSITE	Hotels Combined	Google Hotel Search	KAYAK
Domain	Hotelscombined.de	google.de/travel/hotels	Kayak.de/stays
Visits pro Monat	76.500	nicht bekannt	900.000
Partnerportale	Agoda, Booking, Expedia, FeWo Direkt, Getaroom, Hotels.com, Homestay.com, Hoteltopia, Opodo, Prestigia, Trip.com u. a.	Agoda, Booking, Destinia, eBookers, Expedia, Hostelworld, Hotels.com, HRS, Clicktrip, Roomdi, Trip.com, Zenhotels u. a.	Agoda, Booking, eBookers, Expedia, Hotels.com, Last-Minute.com, Opodo, TUI.com, RoomsXXL, Snaptravel, Zenhotels u. a.
Preise von Hotelhomepage	ja	ja	ja
HOTELBESCHREIBUNGEN 15%	+	++	+
Infos zu Hotel, Lage, Ausstattung	Kurze, aber schlüssige Beschreibungen direkt unter den Fotos	Selbst kleinere Hotels sind mit zielführenden Texten versehen.	Kurze, aber schlüssige Beschreibungen direkt unter den Fotos
FOTOS 15%	++	++	++
Auswahl und Qualität	Überwiegend von sehr guter Qualität	Sehr gute Fotos, nach Rubriken sortiert	Überwiegend von sehr guter Qualität
HOTELBEWERTUNGEN 15%	∅	∅	∅
Quelle und Qualität	Bewertungen der Partnerportale, am Ende aber fast immer von Booking	Die üblichen Google-Bewertungen, manchmal auch von Partnerportalen	Aktuelle Bewertungen, überwiegend von Booking
PREISNIVEAU/BANDBREITE ²⁾ 15%	∅	+	∅
Auswahl in allen Kategorien	Die günstigste Hotelkategorie kommt etwas zu kurz.	In jeder Preisklasse gut aufgestellt	Untere Kategorien sind etwas unterrepräsentiert.
KUNDENFREUNDLICHKEIT 40%	+	∅	∅
Filtermöglichkeiten	Alles Wichtige dabei, dennoch nicht überfrachtet	Filter »Bezahlen im Hotel« fehlt	Alles Wichtige dabei, dennoch nicht überfrachtet
Sortierfunktionen	Empfehlung*, Preis, Bewertung, Sterne, Entfernung	Relevanz*, niedrigster Preis, höchste Bewertung	Empfehlung*, Preis, Bewertung, Sterne, Entfernung
Userführung	Gutes, übersichtliches Layout, mit dem man auf Anhieb zurechtkommt.	Gute Führung, aber viele gesponserte Einträge	Gute Userführung, die aber durch Werbebanner beeinträchtigt wird.
Hotelsuche über Karte	ja	ja	ja
Gesponserte Angebote	In Voreinstellung »Empfehlung« überwiegend Angebote der Mutter Booking.	Die ersten ein, zwei Suchergebnisse. Sind aber immer als Anzeige gekennzeichnet.	In Voreinstellung »Empfehlung« überwiegend Booking-Angebote.
BEWERTUNG			
Stärken	+ Seite wirkt ruhig und aufgeräumt + gute Fotoauswahl + »Preisalarm« (Preisänderungen per Mail)	+ gut strukturierter Seitenaufbau + beste Fotoauswahl + nützliche Zusatzinfos	+ übersichtliche gestaltete Seite + gute Fotoauswahl + Plattform für Geschäftsreisen
Schwächen	- Voreinstellung nach »Empfehlung« - knappe Hotelbeschreibungen - mangelnde Transparenz	- viele gesponserte Einträge im Ranking - kein Filter für »Bezahlen im Hotel« - mangelnde Transparenz	- Voreinstellung nach »Empfehlung« - viel Werbung - mangelnde Transparenz
REISE & PREISE-URTEIL			
Fazit	Der hierzulande eher unbekannteste Test-sieger nutzt die Plattform von Kayak. Klare Strukturen, gute Fotos und wenige Anzeigen.	Optisch und funktionell klasse. Die Ergebnisliste wird aber von vielen gesponserten Einträgen und Anzeigen angeführt.	Trotz gleicher Technik unübersichtlicher als Hotelscombined. Das liegt in erster Linie an der vielen Werbung..
Testnote	gut (2,2)	gut (2,3)	befriedigend (2,6)

++ = sehr gut (1); + = gut (2); ∅ = befriedigend (3); = = ausreichend (4); -- = mangelhaft (5)

* Für den User ist nur ansatzweise nachvollziehbar, nach welchen Gesichtspunkten die voreingestellte Sortierung der Angebote vorgenommen wird

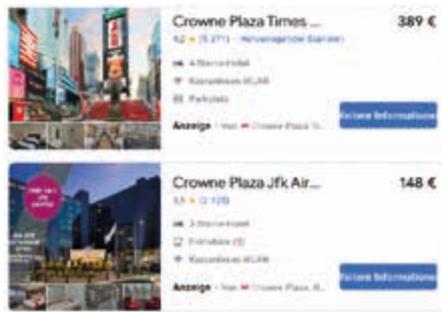
¹ Nutzer der gesamten .de-Domain pro Monat in Deutschland, Österreich und Schweiz

² beurteilt wurde die Angebotsvielfalt in allen Kategorien (1-5 Sterne) und der Preisvergleich zufällig ausgewählter Hotels

auch dort wird das Suchergebnis nicht nach Preisen oder Bewertung gelistet, sondern nach Gutdünken – vielleicht auch, das bleibt im Dunklen, nach Umsatzerlösen. Pluspunkte sammelt in dieser Beziehung *Wego*, hier wird nach Sternen und Preisen sortiert, die günstigsten zuerst.

Unterschiedliche Preise trotz identischer Anbieter

Die Partnerportale der Metasearcher gleichen sich weitestgehend. *Agoda*, *Booking*, *Expedia* und *Hotels.com* sind immer dabei. Bei *Trivago* fließt auch das Angebot von *TUI.com*, *Dertour*



In den Ergebnislisten werden die ersten Plätze vielfach als Anzeige verkauft

und *Check 24* ein, *Hotelscombined* rundet das Portfolio durch *Homestay.com* ab, *Wego* hat *Priceline* und *Hostelworld* im Programm. Und *Google* sitzt ohnehin an der Quelle.

Wer aber glaubt, dass dadurch auch die Preise identisch sind, irrt. Die Hoteliers pflegen die Preise bei den Hotelportalen i. d. R. selbst ein. So gehen z. B. bei *Booking* meist andere Preise online als beim Tochterportal *Agoda*. Beim Marktführer versuchen die Hoteliers offenbar, höhere Preise durchzusetzen.

Das Hotel »Millennium Hilton One UN Plaza« in New York vom Anbieter *Destinia* wurde bei *Trivago* für € 183 angeboten, bei *Wego* hätten wir das Hotel von *Destinia* für € 176 buchen können – sieben Euro weniger. Als preisgünstigster Metasearcher ging *Wego* aus dem Test hervor. Die aus Singapur stammende und hierzulande weitgehend unbe-

TEST HOTEL-METASUCHMASCHINEN

WEBSITE	Tripadvisor	wego	trivago
Domain	Tripadvisor.de	Wegoreise.de (wego.com)	Trivago.de
Visits pro Monat	15 Millionen	60.000	6 Millionen
Partnerportale	Agoda, Booking, eBookers, Expedia, Getaroom, Hotels.com, Lol Travel, Opodo, Stayforlong, Snaptravel, TUI.com, Zenhotels u. a.	Agoda, Booking, Destinia, Expedia, Hostelworld, Hotels.com, Find Hotels, Priceline, Trip.com, Zenhotels, Otel.com u. a.	Agoda, Booking, Dertour, eBookers, Expedia, Destinia, FeWo Direkt, Hotels.com, Hoteltopia, Prestigia, Trip.com, Roomdi u. a.
Preise von Hotelhomepage	ja	ja	ja
HOTELBESCHREIBUNGEN 15%	+	+	-
Infos zu Hotel, Lage, Ausstattung	Überwiegend gute Hotelbeschreibungen, aber ungünstig platziert	Knappe Infos, aber mit System	Mal gute, mal keine Beschreibungen; auch gern mal auf Englisch
FOTOS 15%	+	-	++
Auswahl und Qualität	Unmengen qualitativ sehr unterschiedlicher Fotos, auch von Hotelgästen	Gute Fotos, leider fast durchweg leicht unscharf	Pro Hotel 30 aussagekräftige Fotos, auf einen Blick erfassbar
HOTELBEWERTUNGEN 15%	∅	-	--
Quelle und Qualität	Viele nützliche, wenngleich auch Nicht-Hotelgäste Bewertungen abgeben können	Bewertungen von Trust you (nur Durchschnittsnoten), vereinzelt auch von Booking	Einzelne Bewertungen von Hotels.com, EBookers, Expedia, Google u. a. – z.T. deutsch/englisch
PREISNIVEAU/BANDBREITE 2) 15%	∅	++	∅
Auswahl in allen Kategorien	Die günstigste Hotelkategorie ist unterrepräsentiert.	Unser Preissieger, in vielen Kategorien die besten Einstiegspreise.	Die günstigste Hotelkategorie ist unterrepräsentiert.
KUNDENFREUNDLICHKEIT 40%	∅	∅	∅
Filtermöglichkeiten	Alle wichtigen Auswahlkriterien vorhanden.	Alle wichtigen Auswahlkriterien vorhanden.	Alle wichtigen Auswahlkriterien vorhanden.
Sortierfunktionen	Preis/Leistung*, Bewertung, Entfernung, Preis aufsteigend.	Empfohlen*, Preis (höchster/tiefster), größte Ersparnis, bester Rabatt, Sterne.	Unsere Empfehlungen*, Preis, Bewertung, Entfernung.
Userführung	Seite lebt von den Bewertungen. Die vielen Infos, Farben, Banner und Logos beeinträchtigen die Übersichtlichkeit.	Es kommt der Übersicht zugute, dass die Werbebanner in der rechten Spalte stehen.	Wer die Grundeinstellung »Unsere Empfehlungen« ausschaltet, wird sehr gut geführt.
Hotelsuche über Karte	ja	ja	ja
Gesponserte Angebote	Ja, sind als solche gekennzeichnet	Nicht erkennbar	Nicht erkennbar
BEWERTUNG			
Stärken	+ Hotelbewertungen, die weiterführen + gute Hotelbeschreibungen + Restauranttips der Umgebung	+ durchdachte Optik + große Bandbreite in allen Preisklassen + Bannerwerbung i.d.R. von Inhalten getrennt	+ gut strukturierter Seitenaufbau + breit aufgestelltes Portfolio + gute Fotos, übersichtlich angeordnet
Schwächen	- Seite mit Infos überfrachtet - Fakegefahr bei den Bewertungen - mangelnde Transparenz	- mangelhafte Sortierfunktionen - unscharfe Fotos - Bewertungen nicht nachvollziehbar	- Mix aus deutschen und englischen Texten - wenige, meist kurze Bewertungen - z. T. fehlen die Hotelbeschreibungen
REISE & PREISE-URTEIL			
Fazit	Man merkt, dass die Seite über die Jahre »gewachsen« ist, das macht sie unübersichtlich. Nützliche Bewertungen.	Die Fotos wirken unscharf und auch die Kartensuche könnte besser sein. Aber: Hier fanden sich die besten Preise.	Übersichtlicher Seitenaufbau. Hotelbeschreibungen mal lang, mal kurz, mal englisch. Wenige Bewertungen.
Testnote	befriedigend (2,7)	befriedigend (2,9)	befriedigend (3,2)

++ = sehr gut (1); + = gut (2); ∅ = befriedigend (3); - = ausreichend (4); -- = mangelhaft (5)

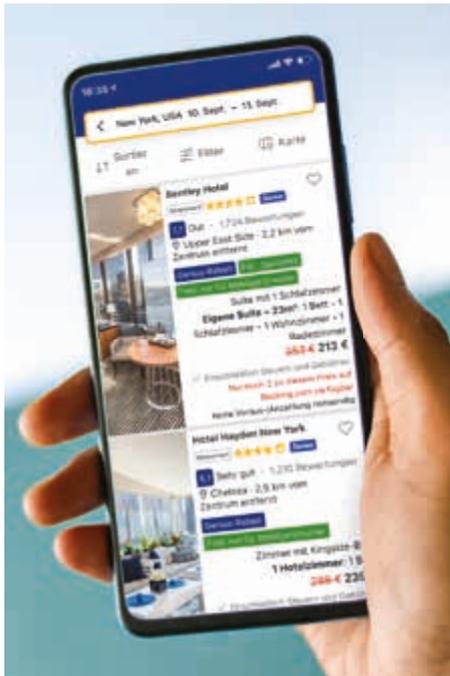
* Für den User ist nur ansatzweise nachvollziehbar, nach welchen Gesichtspunkten die voreingestellte Sortierung der Angebote vorgenommen wird

¹ Nutzer der gesamten .de-Domain pro Monat in Deutschland, Österreich und Schweiz

² beurteilt wurde die Angebotsvielfalt in allen Kategorien (1-5 Sterne) und der Preisvergleich zufällig ausgewählter Hotels

HIER LAUFEN DIE BESTEN REISE- REPORTAGEN

kannte Plattform fand in 22 von 36 Fällen das günstigste Angebot, weit vor *Google* (11 von 36) und *Kayak* (4 von 36). Während *Wego* und *Google* auch Billighotels um € 10 in großer Anzahl listen, steigen die anderen Metasearcher vielerorts erst bei € 25 bis 30 ein. So fanden sich bei *Wego* beispielsweise in London zahlreiche Herbergen bereits ab € 11, bei *Google* ab € 17, bei *Trivago* kostete das günstigste Hotel € 31, bei *Tripadvisor* sogar € 35. Ähnlich in den anderen Städten: In Paris bietet *Wego* Übernachtungsmöglichkeiten ab € 20, *Kayak* ab € 30, *Google* ab € 39 und *Trivago* ab € 44.



Auf dem Handy verliert man schnell den Überblick, Hotels bucht man besser am PC

Nachholbedarf bei Hotelbewertungen und -beschreibungen

Hotelbeschreibungen sind nicht die Stärke der Metasearcher, denn schließlich ist das die Aufgabe der Hotelpartner. Am besten macht es *Google*. Die Hotelbeschreibungen von *Kayak* und *Hotelscombined* sind kurz und bündig, geben aber nicht mehr als einen ersten Eindruck. Das Gleiche gilt für die Infos von *Wego*. Ausstattungsmerkmale werden bei allen Portalen i. d. R. stichwortartig oder über Symbole vermittelt. Bei *Tripadvisor* stehen die Bewertungen im Vordergrund, die Hotelbeschreibungen sind gelungen, wollen aber erst einmal gefunden werden.

Tripadvisor hat sich über Jahre einen guten Ruf als Hotelbewerter erworben. Dennoch sind die Kritiken mit Vorsicht zu genießen, denn Urteile (gute und schlechte) können auch Personen schreiben, die gar nicht im Hotel übernachtet haben. *Hotelscombined* und *Kayak* haben Zugriff auf die Bewertungen der Mutter *Booking*. *Wego* arbeitet mit Bewertungen des globalen Vermarkters *Trust You*, genannt werden Durchschnittsnoten, die weder Schlüsse auf das Alter der Einträge

zulassen noch Inhalte preisgeben. Ob vorübergehender Programmierfehler oder nicht: Bei *Trivago* erschienen gelegentlich englische Hotelbeschreibungen, manchmal auch als Mix aus Deutsch und Englisch. Auch bei den Hotelbewertungen vermischen sich hier mitunter deutsche und englische Texte.

Die »Kundenfreundlichkeit« ist letztlich entscheidend

Den meisten Nutzern aber ist die »Kundenfreundlichkeit« wichtiger als ein paar gesparte Euro. In diesem Zusammenhang richtete sich unser Augenmerk auf Userführung, Übersichtlichkeit, Transparenz und Objektivität. In den letzten beiden Punkten wurde keines der getesteten Portale den Anforderungen gerecht. Eine Sortierung der Ergebnislisten nach Umsätzen, Provision und ein paar anderen Parametern ist nun mal nicht verbraucherfreundlich. Übersichtlichkeit und Userführung können z. B. durch schlechtes Layout beeinträchtigt werden, aber auch durch übermäßig viel Werbung.

Besonders viele Werbebanner und gesponserte Einträge sind in den Ergebnislisten von *Google*, *Tripadvisor*, *Trivago* und *Kayak* zu finden, während *Hotelcombined* und *Wego* das gleiche Muster verfolgen, aber längst nicht in dem Ausmaß. Um Verbraucherfreundlichkeit zu suggerieren und weil sie es schon immer so gemacht haben, veröffentlichen *Google* und *Tripadvisor* den direkten Kontakt zum Hotel, mit Link zur Webseite, Telefonnummer und vollständiger Adresse. Nützliche Infos, die man nutzen sollte.

Wer sich entschließt, die gebeutelten Hotels zu unterstützen, bekommt i. d. R. den gleichen Preis und mit etwas Verhandlungsgeschick ein kostenloses Frühstück dazu. Die Hoteliers führen 15 bis 25 Prozent Provision an die Zimmervermittler ab. Geld, das gerade in Coronazeiten fehlt.

TIPP Am besten, Sie stellen die Ergebnisliste gleich nach Erscheinen von »Empfehlung« auf »Preis aufsteigend« um und grenzen anschließend das Angebot über die Filterfunktionen ein. Wichtig sind die Filter »nach Ankunft bezahlen« und »kostenlos stornieren«. Als sinnvoll erweisen sich auch Auswahlkriterien wie »inkl. Frühstück«, »Hotelsterne« und ggf. »mit Pool« und »Restaurant«.



Wer im Hotel anruft, handelt oft bessere Preise aus und hat Einfluss auf die Zimmerwahl



Wo läuft was?
Alle Reisesendungen,
Naturfilme und
Länderreportagen auf
einen Blick!

Jetzt entdecken auf:

[REISE-PREISE.de/tv-tipps](https://www.reise-preise.de/tv-tipps)

