



Datendeals unter der Decke

Das Hotelportal Booking.com weiß viel über seine Nutzer und umwirbt sie mit Penetranz. Die Auswahl der Buchungsvorschläge erfolgt nicht gerade uneigennützig.

Im Schatten von Internetgiganten wie Google, Apple und Facebook ist eine Vielzahl an Firmen entstanden, die unbemerkt einen vergleichbaren Berg an Daten-Macht angesammelt haben. Das Hotelportal Booking.com zum Beispiel entwickelt sich mehr und mehr zu dem dominanten Buchungportal für Unterkünfte auf der ganzen Welt. Für die Nutzer ist es zweifellos praktisch, tausende Nächtigungsmöglichkeiten auf einer Website durchforsten zu können. Ein weiterer Vorteil ist, dass man sich dank Plattformen wie Booking, Holidaycheck & Co schon vorab so gut über die Hotels informieren kann wie noch nie. Potenzielle Abzocker werden auf solchen Seiten schnell als solche enttarnt, Touristennepp kann einfacher vermieden werden als in der Prä-Internet-Ära. Mitunter führt die überdimensionale Marktmacht der Plattform sogar dazu, dass Preise für die Inanspruchnahme von Beherbergungsstätten günstiger werden. Unterm Strich jedoch schadet die beherrschende Stellung des Portals sowohl den Nutzern als auch den Anbietern. Für Erstere bestehen auch Gefahren, was den Datenschutz betrifft.

Wir wollten genau wissen, über welche Informationen Booking.com verfügt, und haben das in der EU verankerte Recht auf Einsicht in die von einem Unternehmen gespeicherten persönlichen Daten in Anspruch genommen. Das ging sehr einfach, über eine E-Mail mit angehängter Ausweiskopie an den Kundenservice des Unternehmens. Eine

halbe Stunde später kam die Frage retour, welche Daten man benötige. „Alle, die Sie gespeichert haben“, lautete die Antwort der Testperson. Knapp zwei Stunden später wurden die Daten geliefert. Es waren nicht viele: Die letzte über Booking.com getätigte Hotelbuchung (Name des Hotels und Datum der Anreise), die Telefonnummer und Mailadresse des Users, seine Muttersprache sowie sein Wohnort (Stadt und Staat). Außerdem sein Status im System des Hotelportals. Als sogenannter Genius-Kunde habe er schon einmal fünf Buchungen binnen eines Jahres getätigt. Die Kreditkartendaten, hieß es weiter, würden stets innerhalb von zehn Tagen nach der Buchung gelöscht.

So weit, so gut. Auf den ersten Blick gab das Unternehmen eine schnelle und kompetente Auskunft. Es wies sogar noch darauf hin, dass man sich jederzeit selbst davon überzeugen könne, was es über einen Nutzer wisse (nach dem Login unter »Einstellungen«). Bei näherem Hinsehen war es jedoch auffällig wenig Information. Ein Interneteriese, der auch noch im Besitz anderer Tourismusplattformen ist (siehe Kasten), soll bloß diese paar Daten gespeichert haben? Wir hakten also noch einmal nach, dieses Mal mit offenen Karten in journalistischer Funktion. Die Aktion sei ein Test gewesen. Ob man uns denn freundlicher Weise mitteilen könne, ob das tatsächlich alle über die Person gespeicherten Daten seien, wollten wir wissen. Nach nochmaligen Urgieren kam

die lapidare, ausweichende Antwort: „Booking.com achtet nach bestem Ermessen und mit höchster Sorgfalt auf den Schutz der persönlichen Daten.“ Außerdem halte man sich an die gesetzlichen Rahmenbedingungen hinsichtlich der Datennutzung zu verschiedenen Zwecken wie Buchung, Marktforschung und so weiter.

Dass das Portal die Daten nicht vollständig ausgehändigt hat, beweist allein der Umstand, dass es imstande ist, verschiedene IP-Adressen von verschiedenen Endgeräten – etwa einem PC und einem Smartphone – einem Nutzer zuzuordnen. Das bestätigt ein einfacher Test: Sieht man sich auf dem Handy beispielsweise ein Hotel in Gmunden an und surft danach im Netz auf dem PC, dann wird man aller Wahrscheinlichkeit nach Verfolgerwerbung von Booking.com eingeblendet bekommen, in der Nächtigungsstätten in Gmunden angepriesen werden. Wobei man dazu nicht einmal über ein Nutzerkonto auf der Site verfügen muss.

Unklare Bestimmungen

Wie viel sich Booking.com im Umgang mit den Kundendaten herausnimmt, das lässt auch ein Blick in die entsprechenden Bestimmungen erahnen (www.booking.com; am Seitenende Klick auf »Datenschutz und Cookies«). Darin finden sich jede Menge vage Klauseln, die viel, aber auch nichts bedeuten können. Im Kapitel „Daten, die von Booking.com gesammelt werden“ heißt es beispielsweise: „Wir erhalten möglicherweise auch Informationen über Sie, wenn Sie bestimmte soziale Medien nutzen.“ Und in der Passage, in der es um die Weitergabe persönlicher Daten an Dritte geht, heißt es ganz allgemein: „Wir arbeiten mit Geschäfts-

B king.com

partnern auf der ganzen Welt zusammen (...). Einige Geschäftspartner erhalten von uns Ihre persönlichen Daten, wenn dies von ihnen angefragt wird.“ Wer genau diese Partner sind und zu welchem Zweck sie die Nutzerdaten verwenden, führt das Unternehmen nicht näher an.

Hotelranking: gekauft statt objektiv

Abgesehen von Datenschutzbelangen sollte den Usern klar sein, dass sie auf der Website nicht die besten, meistgebuchten oder am häufigsten weiterempfohlenen Hotels zuerst angezeigt bekommen. Die ersten auf der Trefferliste sind stets die sogenannten Preferred Partner-Hotels. Booking.com zufolge müssen diese mit einem Daumen-nach-oben-Zeichen markierten Unterkünfte eine dauerhafte Mindestverfügbarkeit bieten und

Weit verzweigt

Booking.com ist weltweiter Marktführer bei Hotelbuchungen im Internet. Seit 2005 gehört das Unternehmen zur amerikanischen Priceline Group, die auch im Besitz der Portale Agoda.com (Hotelvermittlung), Rentalcars.com (Autovermittlung), des Restaurantreservierers Open Table oder der Hotelsuchmaschine Kayak ist. Der Konzern machte allein in den ersten drei Monaten dieses Jahres einen Umsatz von 1,5 Milliarden Euro und verdiente 380 Millionen Euro. Bezogen auf die Lukrativität ist Priceline also auf Google-Niveau. Die Suchmaschine ist übrigens auch jenes Unternehmen, das an Booking.com am prächtigsten mitverdient: Von Jänner bis Anfang April dieses Jahres waren es geschätzte 300 Millionen Euro.

Mehr zum Thema

Bisher in KONSUMENT erschienen:

Google und der Datenschutz	1/15
Facebook und der Datenschutz	2/15
Amazon und der Datenschutz	3/15
WhatsApp und der Datenschutz	4/15
Mjam und der Datenschutz	5/15
Zalando und der Datenschutz	6/15
PayPal und der Datenschutz	7/15
Freemail-Dienste und der Datenschutz	8/15
Runtastic und der Datenschutz	9/15
Hotelbewertungen	5/14
Hotelbewertungsportale	6/14

Tipps zur Nutzung von Hotelportalen

- Wer auf den Preis achtet, sollte die Angebote auf verschiedenen Suchportalen vergleichen und auch auf die Homepages der Hotels schauen. Mitunter werden bei Direktbuchung günstigere Preise oder Zusatzleistungen angeboten.
- Auf die Stornierungsbedingungen schauen. Oftmals ist der Hinweis „kostenlos stornierbar“ mit bestimmten Bedingungen verknüpft – z.B., dass ein Gratis-Storno nur bis zu drei Tage vor Anreise möglich ist.
- Auf Inklusiv-Leistungen wie etwa Frühstück achten. Wer bei Hotels direkt bucht, bekommt oftmals mehr Leistungen für sein Geld.
- Booking.com ist bekannt für seine Einfachheit, dafür bieten andere Portale wie hotel.de oder HRS mehr Filterfunktionen. Wer sehr genaue Vorstellungen hat, ist mit diesen Seiten besser beraten.

„gewisse Anforderungen“ erfüllen. In Wahrheit jedoch müssen die Betriebe schlichtweg zusätzlich zur Kommission (Branchenkennern zufolge zwischen 12 und 15 Prozent) noch einmal 3 Prozent zusätzlich an die Website zahlen.

Während also Hotelbetriebe immer abhängiger vom Portal werden und es dick am Geschäft mitschneiden lassen müssen, Kunden immer präziser durchleuchtet und beworben werden, baut der Booking.com-Mutterkonzern Priceline seine Macht immer weiter aus. Indem er nämlich Unternehmen zukaufte, die ihm ein noch stärkeres Eindringen in die Welt der Hotels gestatten: Firmen, die Programme für cloudbasierte Hotelwebsites, Software für Ergebnisoptimierungen der Herbergen oder Hotelmanagementsoftware entwickeln, sind darunter. Durch die Verknüpfung der Datenfluten, die der Konzern dann von all seinen Tochterunternehmen erhält, mutiert er zu einer noch größeren Krake in der Welt der Urlaube und Hotelnächtigungen.



Co-funded by the European Union

Dieser Artikel entstand im Rahmen der „Action 670702 – ECC-NET AT FPA“, für welche das Europäische Verbraucherzentrum Österreich Förderungen aus den Mitteln des Verbraucherprogramms der Europäischen Union (2014–2020) erhält.



Interessantes und Nützliches rund um Computer und Internet – einfach und verständlich erklärt

Bilder in Word

Ein paar Klicks genügen, damit Bilder und Grafiken am gewünschten Platz bleiben.

Von der humorvollen Geburtstageseinladung bis zum professionell gestalteten Lebenslauf – das Einfügen von Bildern und Grafiken in Word-Dokumente wird gern genutzt. Aber wer hat sich dabei noch nicht darüber geärgert, dass die Bilder einfach nicht dort stehen bleiben, wo man sie gerne haben möchte? Platziert man via »Einfügen/Bilder (Office 2010: Grafik)«, durch Kopieren und Einfügen oder durch Ziehen mit dem Mauszeiger ein Bild in einem Word-Dokument, dann ist es standardmäßig als Textobjekt definiert. Das bedeutet, dass z.B. ein als Logo gestalteter Firmenname an einer bestimmten Textstelle eingefügt werden kann. Meist wird dies im Privatbereich unerwünscht sein. Die ersten Schritte nach dem Einfügen sind daher ein Rechtsklick auf das Bild, das Auswählen des Menüpunktes »Zeilenumbruch« und ein Klick auf das mit »Quadrat« bezeichnete Symbol, das oft schon die passende Wahl sein wird (nachträgliche Änderungen sind jederzeit möglich). Nun geht man neuerlich zum Punkt »Zeilenumbruch«, wählt dann aber »Weitere Layoutoptionen/Position« und entfernt den Haken bei »Objekt mit Text verschieben«. (Ab Office 2013 befindet sich diese Option bereits im Auswahlfenster bzw. kann man auf das neben dem Bild angezeigte Symbol klicken und »Position auf der Seite fixieren« wählen.)

Nun kann man durch Anfassen mit dem Mauszeiger die Größe des Bildes verändern und es durch Klicken und Ziehen an jede beliebige Stelle setzen. Beachten muss man nur noch, dass jedes Bild automatisch an einem Textabsatz „verankert“ wird (ein Klick auf das Bild macht das Ankersymbol am linken Rand sichtbar.) Ergänzt man Text oberhalb dieses Ankers und wandert der Absatz dadurch auf die nächste Seite, folgt ihm auch das Bild. Bei Bedarf muss man das Ankersymbol einfach wieder ein Stück nach oben ziehen. Wer die gewünschte Layoutoption als Standard festlegen möchte, kann dies übrigens über »Datei/Optionen/Erweitert« beim Punkt „Ausschneiden, Kopieren und Einfügen“ tun. Hier einfach bei „Bilder einfügen als“ eine Auswahl treffen.

Noch mehr Tipps finden Sie auf www.konsument.at/computertipps. Die Sammlung wird von uns regelmäßig erweitert.

