



Physiotherapeutin Herbst, Yelp-Büro in New York: „Kontrolle über ihr Image im Internet verloren“

INTERNET

Krieg der Sterne

Viele Unternehmer sind verärgert über die Bewertungsplattform Yelp. Seitdem die Seite einen neuen Eigentümer hat, werden sie schlechter benotet.

Wenn die Hamburger Physiotherapeutin Kathrin Herbst in diesen Tagen im Internet surft, fühlt sie sich wie eine Schülerin, die immer gut in Mathe war, aber plötzlich nur noch Vieren bekommt. Und keine Ahnung hat, warum.

Vor ein paar Wochen gehörte Herbsts Praxis auf dem Online-Bewertungsportal Yelp zu den besten unter den Hamburger Physiotherapeuten. Patienten hatten die Praxis auf der Vorgängerseite Qype überwiegend gelobt und sie durchschnittlich mit viereinhalb von fünf Sternen bewertet. Nachdem Yelp den deutschen Konkurrenten Qype gekauft und stillgelegt hatte, war die Praxis zwischenzeitlich auf zwei Sterne abgestürzt; aber nicht, weil die Patienten plötzlich unzufrieden waren. Stattdessen hat der Dienst einen Großteil der alten Bewertungen aussortiert – ohne erkennbaren Grund, wie Herbst sagt.

Seit aus Qype Ende Oktober Yelp wurde, klagen Cafétreiber, Ärzte oder Friseure über das undurchsichtige System des US-Unternehmens. Sie werfen Yelp vor, sie grundlos herabzustufen. Manche sehen ihr Geschäft bedroht, weil Kunden von den miesen Zensuren abgeschreckt würden.

Die Betreiber hatten versprochen, dass alle Bewertungen von Qype auf das neue Portal übernommen werden. Tatsächlich ist nach dem Umzug eine Vielzahl der

alten Kundenurteile verschwunden, zumindest auf den ersten Blick.

Anders als die Vorgängerseite lässt Yelp alle Bewertungen von einer Software prüfen. Der Algorithmus sibt nicht nur offensichtlich gekaufte Kritiken aus, sondern auch solche, die Yelp für „nicht hilfreich“ hält. Die ausgemusterten Kundenurteile fließen nicht in die Bewertung ein und erscheinen nur versteckt auf dem Portal. Wie der Algorithmus funktioniert, beantwortet Yelp nur vage. „Qualität“ und „Vertrauenswürdigkeit“ eines Urteils seien entscheidend, nur rund ein Viertel der Kritiken falle durchs Raster.

Doch auf der deutschen Yelp-Seite bleiben derzeit in vielen Fällen erheblich mehr Votes unberücksichtigt. 70 Beiträge über die Leistungen des Berliner Friseurs Peter Arnheim hat der Service beispielsweise aktuell aussortiert. Übrig geblieben sind 12; der Salon ist im Gesamturteil von fünf auf dreieinhalb Sterne abgefallen. „Wenn man auf Qype nach ‚Friseur in Berlin‘ gesucht hat, waren wir unter den ersten 20“, sagt Arnheim. „Jetzt erscheinen wir auf Seite elf. So weit klickt niemand.“ Seit dem Wechsel habe sich die Zahl der Neukunden spürbar verringert. Die Lücke, die sich nun in seinem Terminkalender auftue, umfasse pro Woche 10 bis 15 Stunden, schätzt er.

Arnheim ist verärgert, dass unter den ausrangierten Urteilen überdurchschnittlich viele gute sind. Zwar sind nicht bei allen Geschäften und Dienstleistern nur die schlechten Bewertungen übrig geblieben, aber bei so vielen, dass es auffällt.

Yelp verweist darauf, dass es oft genau umgekehrt sei und Unternehmen nun besser dastünden. „Die Geschäfte sind sauer, weil sie die Kontrolle über ihr Image im Internet verloren haben. Jetzt können sie ihre Kunden nicht mehr einfach um eine positive Bewertung bitten“, sagt Elliot Adams, Europa-Chef der PR-Abteilung.

Im Netz, wo sich der Zorn der Betroffenen Bahn bricht, werden die schlechten Beurteilungen dagegen mitunter so erklärt: Yelp bevorzuge Unternehmen, die

dem Portal monatlich Geld für Anzeigen zahlten. Auch in den USA haben Gastronomen oder Anwälte wiederholt diesen Vorwurf erhoben. Yelp weist ihn zurück.

Unbestritten ist, dass Yelp derzeit sehr um neue Anzeigenkunden aus Deutschland wirbt. Mitarbeiter verschicken E-Mails an potentielle Geschäftspartner, in denen sie auf „eine Studie der Boston Consulting Group über Umsatzsteigerung durch Yelp“ hinweisen. 200 bis 800 Euro kostet ein Anzeigenpaket pro Monat.

Auf Beschwerden reagiert Yelp dagegen kurz angebunden, mit einer Standard-E-Mail, versendet aus San Francisco.

„Yelp hat sich bislang nicht besonders interessiert gezeigt an den Bedürfnissen der Nutzer und Unternehmer aus Deutschland“, sagt Stephan Uhrenbacher, Gründer von Qype. Die Beschwerden über die US-Site hält er für „vollkommen berechtigt“. Uhrenbacher ist bei Qype als Geschäftsführer ausgeschieden, bevor der US-Wettbewerber die deutsche Plattform vor einem Jahr gekauft hat. Heute sagt er: „Das Filtersystem von Yelp ist in der jetzigen Form nicht mit den Prinzipien von Qype vereinbar.“

Dass die Methoden von Yelp zumindest willkürlich sind, hat nun auch ein deutsches Gericht festgestellt. Das Landgericht Hamburg erließ kürzlich eine einstweilige Verfügung gegen Yelp. Das Portal darf nun nicht länger die Bewertungen einer Hamburger Zahnarztpraxis nur unvollständig anzeigen. Das Filtersystem sei unzulässig, weil ihm keine objektiven Kriterien zugrunde lägen, sagt Hendrik Sievers, Anwalt des Klägers.

Ob Yelp das Profil des Zahnarztes nun löschen oder den Filter ausschalten muss, lässt der Gerichtsbeschluss offen. Andere Unternehmer wollen jetzt ebenfalls juristisch gegen Yelp vorgehen.

Die Entscheidung des Hamburger Gerichts will Yelp mit Berufung auf das laufende Verfahren nicht kommentieren. Und auch die Funktion des Algorithmus mag PR-Mann Adams nicht näher erklären: „Coca-Cola verrät ja auch nicht sein Rezept.“

ANN-KATHRIN NEZIK