

GASTGEBER-MARKETING

Asse fürs Online-Marketing: Gästebewertungen sind vierfach wertvoll

Stimmen beim Hotel- oder Restaurantbesuch Erwartung und Erlebtes nicht überein, gibt der Gast häufig eine Bewertung ab. Angst vor Online-Bewertungen müssen Sie als Gastgeber aber nicht haben, denn als Marketing-Instrument unterstützen sie Relevanz, Rendite, Reputation und Ranking Ihrer Marke.

Für viele Gäste sind Online-Bewertungen eine wichtige Orientierungsgröße bei der Entscheidung für den Kauf einer Reise, einer Zimmerbuchung oder einer Tischreservierung geworden.

Gästekommunikation im Netz ist ernst zu nehmen

Trotz dieser Relevanz sind Online-Bewertungen für viele Hoteliers und Gastronomen ein rotes Tuch. Das Web stellt Gästen zahlreiche Möglichkeiten zur Verfügung, gastgewerbliche Services und Leistungen zu bewerten. Nicht der Betrieb entscheidet, ob er rezensiert wird, sondern der Gast als Empfänger der Leistung. Und das tut er, ohne zu fragen, ob es dem Betrieb recht ist. Es passiert, ob man nun wegschaut oder nicht. Dann also lieber Hinschauen und zum Vorteil des eigenen Hotels oder Restaurants reagieren. Bewertungen verhelfen zu Orientierung, Transparenz, Gratis-Marktforschung, Feedback und Schwachstellen-Monitoring. Die andere Seite der Medaille zeigt aber auch Nachteile: Manipulation, Fälschung und Verleumdung können zu Imageverlust und Umsatzrückgang führen.

Bevor es zu Einbußen bei Reputation und Rendite kommt, ist der Gästewirt gut beraten, sich ein Monitoring-System einzu-

richten, um zeitnah über neue Bewertungen informiert zu werden. Der einfachste Weg ist die Anmeldung bei den relevanten Bewertungsplattformen. Hat man sein Hotel- bzw. Restaurantprofil für seinen Betrieb in Anspruch genommen, erhält man automatisch Nachricht, sobald eine neue Gästebewertung eingetroffen ist.

Die Welt liest mit – und Google auch

Während man sich früher bei Mund-zu-Mund-Propaganda noch zurücklehnen konnte, weil die Zahl der Empfänger der Kritik überschaubar war, ist heute zeitnahe Reaktion auf das Gäste-Feedback wichtig. Online-Bewertungen werden von zehntausenden Usern gelesen und sind auch nach Jahren noch im Netz gespeichert. Überdies landen Kundenrezensionen häufig in den Ergebnislisten der Suchmaschinen und beeinflussen das Ranking bei Google & Co.

Nachhilfe hilft

Ziel muss es sein, möglichst viele positive Gästebewertungen zu erhalten. Hier darf man durchaus ein bisschen nachhelfen, indem man Gäste aktiv um Feedback bittet. Ein Hinweis auf Rechnung oder Kassenausdruck oder eine Mail nach dem Besuch haben sich bewährt. Weitere Möglichkeiten bieten sich an der Rezeption, in der Mail-Signatur, in einer Follow-up-Mail, auf Social Media Kanälen, über QR-Codes, Aufkleber im Eingangsbereich, in der Reservierungsbestätigung, auf der Website, in Flyern und natürlich im persönlichen Gespräch. Keinesfalls darf man Bewertungen kaufen, denn das ist Fäl-



Online-Bewertungen unterstützen Relevanz, Rendite, Reputation und Ranking Ihrer Marke.

schung bzw. Manipulation und damit strafbar. Auch Eigenbewertungen durch Inhaber oder Mitarbeiter sind tabu.

Bitte & Danke sind wertvoll – und reden hilft

Sofern die Daten eines Unternehmens im Netz veröffentlicht sind, hat jeder das Recht, das Unternehmen zu bewerten. Die reine Meinungsäußerung unterliegt dem Schutz der Meinungsfreiheit (Artikel 5, Grundgesetz). Dennoch muss nicht jede Bewertung klaglos hingenommen werden, sofern sie juristisch anfechtbar ist. Ein aktuelles Urteil des Bundesgerichtshofs (BGH) verpflichtete Jameda – ein Internet-Werbeportal für Ärzte – sämtliche Daten einer Ärztin zu löschen. Diese hatte das Portal verklagt und die Richter gaben ihr letztinstanzlich recht: Das Grundrecht der Ärztin auf informationelle Selbstbestimmung überwiegt in diesem Fall das Recht des Portals auf Meinungs- und Medienfreiheit. Diese Entscheidung wird sich auf die gesamte Bewertungsportalbranche und somit auch auf das Gastgewerbe auswirken, wo verschiedene Hotels bereits versucht haben, nicht mehr bei den großen Branchenportalen gelistet zu werden.

So reagieren Sie richtig auf Kritik im Netz:

- Ignorieren Sie Gäste-Feedback nicht, sondern antworten so, als würde Ihnen der Gast vor Ort gegenüberstehen.
- Sagen Sie Danke für positive Statements und für die Zeit, die der Gast sich genommen hat.
- Fehler können auch und gerade im Gastgewerbe passieren – dann ist eine ehrliche Entschuldigung angebracht.

- Verstecken Sie sich nicht hinter Ihrem Team, sondern beziehen Sie Position.
- Antworten Sie verständlich und in einer guten, fehlerfreien Sprache.
- Handelt es sich um einen ausländischen Gast, dann lassen Sie Ihre Antwort übersetzen.
- Vermeiden Sie „copy & paste“ sowie nichtssagende Standardaussagen, die nicht auf den Gast eingehen.
- Nehmen Sie Kritik nicht persönlich und versuchen Sie, den Gast nicht zu belehren, sondern zu verstehen.
- Behalten Sie alle relevanten Portale im Blick und warten Sie mit Ihrer Antwort nicht länger als zwei Tage.
- Hat der Gast einen Verbesserungsvorschlag gemacht, den Sie umzusetzen beabsichtigen, dann tun Sie das und berichten Sie anschließend im Netz darüber.

Fazit

Richtig eingesetzt sind Online-Bewertungen ein effektives Marketinginstrument, das vierfach Vorteile bringt für die Buchungszahlen (**Rendite**), für das Ansehen im Netz (**Reputation**), für die Sichtbarkeit der Marke (**Relevanz**) und für die Suchmaschinenoptimierung (**Ranking**).

Andreas Pfeifer ist freier DEHOGA Berater und Referent an der DEHOGA Akademie. Er unterstützt das Gastgewerbe in allen Marketingfragen. Schwerpunkt sind – neben Markenaufbau und Positionierung – Konzepte, die Gastgeber in Eigenregie umsetzen können.