Der Gast, mein Feind?

ONLINE-BEWERTUNGEN

Hobbykritiker, die sich den Frust von der Seele schreiben oder notorische Nörgler – im Internet kennt das Mitteilungsbedürfnis kaum Grenzen. Wie Gastronomen trotzdem gelassen bleiben.

Foto: Imago

Schlecht gelaunt am Tablet: Portale wie Yelp werden von Gästen gern genutzt – doch nicht immer profitieren Wirte von deren Statements.

Stuttgart. Frank Wittmershaus versteht es einfach nicht: „Woher kommt diese Gier der Leute, Hoteliers und Gastronomen online und damit öffentlich niederzumachen?", fragt er sich. Er sei doch fast immer in seinem Strandhotel Weißer Berg am Steinhuder Meer zugegen und bei etwaigen Problemen jederzeit gesprächsbereit. „Doch statt den Dialog zu suchen, wird lieber etwas Negatives gepostet."

Rache im Netz

Das Sylter Gastronomie-Urgestein Stephan Beck kann Wittmershaus' Missmut gut verstehen und erinnert sich an seine aktive Zeit im Steak- und Haxenhäuschen. „Es ist nicht oft vorgekommen, aber einmal hat sich ein Gast wirklich unmöglich benommen, so dass ich ihn rauswerfen musste." Und was geschah? Keine 24 Stunde später hatte der Gast einen fiesen Kommentar gepostet, prangerte „schlechten Service und Unfreundlichkeit" an, vergab die geringste Punktzahl. „Über sein eigenes Fehlverhalten stand da natürlich kein Wort", sagt Beck, mittlerweile Vorsitzender des DEHOGA-Bezirksverbands Sylts. Seine Empfindung nach dem Lesen des Posts damals: „Ich fühlte mich total ausgeliefert!"

Dieses Gefühl, den Launen der Online-Kritiker relativ schutzlos gegenüberzustehen, kennen viele Gastronomen aus eigener Erfahrung, denn negative Bewertungen gehören in sozialen Netzwerken dazu. So gaben in der Studie „Die Psychologie des Bewertens" der Tomorrow Focus AG aus dem Jahr 2014 zwar rund 80 Prozent der 3000 befragten Internetnutzer an, dass sie „mehrheitlich positiv" bewerten – was aber zugleich bedeutet, dass es rund 20 Prozent nicht tun. Das wäre nicht weiter schlimm, wenn die Portale ein Nischendasein fristen würden. Tun sie aber nicht: In derselben Studie gaben 92 Prozent an, dass sie sich an Bewertungen orientieren, wenn sie zum Beispiel ins Restaurant gehen.

Daraus zieht Andreas Romani, der sich mit seinem Unternehmen ideas4hotels mit professionellem Online-Reputation-Management befasst, den Schluss: „Positive Bewertungen bringen Geld, negative Verluste!" Und je mehr positive Bewertungen, desto besser. Das belegt auch eine vor wenigen Wochen erschienene Studie von Trustyou, die den Zusammenhang zwischen Tripadvisor-Bewertungen und Hotelbuchungen untersucht hat. Ergebnis: Schon eine zehnprozentige Steigerung im Portal-Ranking ergibt in Europa 4,6 Prozent mehr Buchungen, im asiatisch-pazifischen Raum sogar 5,7 Prozent. „Würde man eine solche Studie in der Gastronomie durchführen, sähe das Ergebnis ähnlich aus", ist Romani überzeugt.

Vor diesem Hintergrund schmerzen ungerechtfertigte Verrisse umso mehr. Das Sittensener Landhaus von Meik Roose erhielt zum Beispiel eine schlechte Bewertung, weil das W-Lan nicht funktionierte. „Dabei verfügte der Gast nachweislich nur nicht über die technischen Fähigkeiten, darauf zuzugreifen", ärgert sich Roose. Und der Münchner Löwenbräukeller erhielt vor einiger Zeit auf einen Schlag viele negative Bewertungen – „zufälligerweise" kurz nachdem sich der Chef Christian Schottenhamel gegen Rechtsradikale positioniert hatte. „Und diese Bewertungen bekommen wir da auch so schnell nicht wieder weg", so Schottenhamel.

Mit Blick auf derartige Ungerechtigkeiten warnt Stephan Beck aus Sylt vor der ausufernden Macht der Portale und macht folgenden Vorschlag: „Jeder Post sollte nach einer gewissen Zeit automatisch gelöscht werden, damit man Kritiken auch wieder loswerden kann."

Experte Romani versteht den Ärger über unfaire Negativkritik, rät aber trotzdem dazu, die Bewertungsportale eher als Chance zu sehen. „Durch sie können Gastronomen neue Gäste akquirieren." Dafür sollten die Wirte unter anderem aktiv um Bewertungen buhlen. „Sowohl Suchmaschinen als auch andere, web-affine Essengeher belohnen es, wenn ein Betrieb viele Bewertungen hat, insofern sollte man die Gäste ruhig dazu auffordern, ihre Meinung über den eigenen Betrieb online kundzutun."

Darüber hinaus sollte die eigene Präsentation auf Yelp & Co. stets auf dem neuesten Stand gehalten werden; vor allem gelte es, starke Bilder zu zeigen. Auch gelte es, auf Bewertungen möglichst umgehend zu reagieren. Nicht nur auf negative, sondern – mit ein paar dankenden Worten – auch auf positive Statements. „Dabei bitte auf die Rechtschreibung achten. Sieben Fehler in sieben Zeilen wirken unprofessionell", so Romani.

Professionell bleiben

Und nicht zuletzt sei es enorm wichtig, stets Contenance zu wahren, selbst bei frechsten Online-Verrissen. „In einem aggressiven, ironischen oder süffisanten Stil zu schreiben oder gar beleidigend zu werden, wird zumeist als Schwäche ausgelegt." Daher lieber mal rausgehen, durchschnaufen und dann in einem ruhigen, professionellen Ton am Computer eine Antwort verfassen. „Das kostet Kraft, Zeit und Engagement", weiß Andreas Romani. „Aber wenn ein Gastronom im Umgang mit Bewertungsportalen alles richtig macht, steigt am Ende mit hoher Wahrscheinlichkeit der Gewinn."

Freier Mitarbeiter
Alexander Schmolke
redaktion@ahgz.de

Expertentipps von Andreas Romani, ideas4hotels

Portale nicht ignorieren, sondern sich mit der Materie beschäftigen.

Die Homepage bzw. den Eintrag attraktiv und aktuell halten.

Beim Antworten und Kommentieren auf die Rechtschreibung und den richtigen Ton achten.

Individuell texten, nicht aus Bequemlichkeit per „copy & taste" immer dieselben Phrasen posten.

Als Gastgeber unterzeichnen – nicht mit „Ihr Team vom Restaurant".

Bei Stammgästen aktiv um Beiträge buhlen, um viele Bewertungen zu erhalten.