

Haare im Bad, aber ein super Spa

Bewertungsportale sind für Hoteliers und Gastronomen Fluch und Segen zugleich / Experten raten: Selbst aktiv werden

STUTTGART. „Die Portionen sind viel zu klein, und für den Wein verlangen die Mondpreise.“ „Der Service ist völlig inkompetent und unfreundlich.“ „Der Fernseher auf dem Zimmer schafft es nicht, den Straßenlärm zu übertönen. Aber das Frühstück ist erste Sahne!“ Solche Urteile sind im Internet zigtausendfach zu lesen. Wie keine andere Branche steht das Gastgewerbe unter Beobachtung und öffentlicher Kritik. Bewertungsportale wie Holidaycheck.de, Tripadvisor.de und Restaurant-kritik.de sind für die einen Fluch, für die anderen Segen. Eines aber steht fest: Die Portale haben sich zu einer Macht entwickelt, die den etablierten, von Fachleuten geschriebenen Gastro-Guides gerade den Rang ablaut.

Im Internet wird jeder Gast zum Experten und genießt den Kredit des Publikums. Das zeigt die Statistik: Laut einer Studie der Internationalen Hochschule Bad Honnef/Bonn halten 95 Prozent der Befragten Bewertungen in Internetportalen für glaubwürdig. Eine überwältigende Zahl. Und dennoch stehen viele Hoteliers und Gastronomen den Bewertungsportalen skeptisch bis ablehnend gegenüber. Sie fühlen sich den zahllosen anonymen Kritikern hilflos ausgeliefert.

Persönlich beleidigt

Viele nehmen die Kritik auch persönlich, schließlich identifiziert sich ein guter Gastgeber hundertprozentig mit seinem Produkt, seiner Dienstleistung. „Oft kann ich negative Kritiken im Internet nicht nachvollziehen. Das geht mir dann sehr nahe, und ich schlafe schlecht“, bekennt Klaus-Günter Wiesler vom Seehotel Wiesler in Titi-see. Er weiß, dass er mit diesem Gefühl nicht allein dasteht, und ihn ärgert, wie

Checkliste

- ▶ Die wichtigsten Bewertungsportale wie Holidaycheck, Tripadvisor, Trivago oder Restaurant-Kritik beobachten
- ▶ Möglichst viele Gäste animieren (z. B. über Gutscheine), Bewertungen abzugeben
- ▶ Wer regelmäßig im Netz bewertet wird, sollte regelmäßig reagieren und auch mal Danke sagen
- ▶ Spezielle Tools wie Customer-alliance.com nutzen, die helfen, Online-Bewertungen zu analysieren und zu nutzen

gedankenlos viele Gäste auf den Portalen agieren. „Die wissen nicht, was sie anrichten, dass sie Gastgebern nicht nur wirtschaftlich, sondern auch persönlich massiv schaden können“, klagt der Inhaber des 4-Sterne-Hauses.

Wie viel Zündstoff das Thema enthält, zeigt die heftige Debatte auf AHGZ.de, die ein AHGZ-Artikel über die gerichtliche Auseinandersetzung von A&O Hotels and Hostels Group und Holidaycheck wegen unzutreffender Gäste-Kommentare ausgelöst hat (AHGZ vom 25. August). Während die einen dem Jubel über den Sieg der Hotelgruppe freien Lauf ließen, erinnerten andere daran, dass Bewertungsportale als Marketinginstrument wertvoll und unverzichtbar geworden sind. Experten raten jedenfalls, das Netz sehr



ernst zu nehmen. Schließlich nutzen 65 Prozent der Teilnehmer an eingangs erwähnter Studie die Internetportale, wenn sie ein Hotel aussuchen, Tendenz steigend. Andreas Romani, Berater im Verband FCSI, empfiehlt, wenigstens die wichtigsten Bewertungsportale zu beobachten. Das sind Holidaycheck, Tripadvisor, Trivago, Qype, Yelp und Zoover. Außerdem seien die Meinungen auf den Buchungsportalen HRS, Hotel.de, Booking.com, Expedia oder auch Ab-in-den-Urlaub.de zu verfolgen. „Nicht vergessen dürfen Hoteliers die Bewertungen auf Google Places, da für die Suchmaschine Google mittlerweile die eigenen Google-Bewertungen am wertvollsten sind“, so Romani. Und was ist mit den Restaurants? Die sollten zusätzlich Restaurant-kritik.de im Auge haben.

Worauf sollten Gastgeber besonders achten? Zunächst ist es wichtig, so viele Bewertungen wie möglich zu erhalten, denn bei einem gut geführten Haus werden die positiven Meinungen bei den Gästen deutlich überwiegen. Zu Wort melden sich aber häufiger die Kritiker. Deshalb sagt Detlef Buschbeck, Feedbacksystem-Experte beim Unternehmensberater Genesys. „Jeder Hotelier oder Gastronom sollte seine Besucher gezielt animieren, Bewertungen abzugeben, frei nach dem Motto: Wenn Sie zufrieden waren, sagen Sie es bitte weiter, wenn Sie unzufrieden waren, sagen Sie es bitte mir.“

Zur Bewertung animieren

Dabei hält Buschbeck es für sinnvoll, dem Gast gleich Bewertungsportale zu nennen, bei denen er Kommentare verfassen kann. So gibt es von Holidaycheck spezielle Kundenkarten „Bitte bewerten Sie Ihren Urlaub“, die man für seinen Betrieb bestellen und vielleicht an der Rezeption auslegen könne. Als Anreiz könnten sogar Gutscheine für den nächsten Besuch ausgegeben werden, was den Gast auch im Kritikfall milde stimmen dürfte.

Wer im Internet oft beurteilt wird, sollte darauf auch regelmäßig reagie-

ren. Und zwar nicht nur auf Kritik, zu der ohne beleidigten Unterton Stellung genommen werden sollte. Für ein Lob kann der Gastgeber auch mal Danke sagen, wie Andreas Romani findet. Erste Voraussetzung für ein gutes Gästefeedback ist aber die stimmige Präsenz auf den Portalen. „Gastgeber sollten ihr Profil in den wichtigsten Bewertungsportalen anlegen, bevor es ein Fremder tut“, rät FCSI-Berater Romani. „Nur so ist garantiert, dass alle Basis-

„Konstruktive Kritiker, die mit Lob und Tadel direkt auf mich zugehen, sind mir am liebsten“

Klaus-Günter Wiesler, Seehotel Wiesler

informationen stimmen“, so der Berater. Offenbar alles richtig macht die Yachthafenresidenz Hohe Düne in Warnemünde. Das Hotel darf sich ab sofort mit dem Gütesiegel der Bewertungs- und Empfehlungsplattform Auszeich-net.org schmücken. „Serious Hotel-Bewertungsportale spiegeln im Idealfall die Zufriedenheit der Kunden wieder“, kommentiert Hoteldirektor Harald Schmitt die Auszeichnung. „Für uns ist es sehr wichtig zu wissen, was unsere Gäste wünschen.“

Wer sich mit der Auswertung von Gäste-Beurteilungen schwer tut, kann spezielle Werkzeuge oder Assistenten

nutzen. „Diese analytischen Tools haben zwar ihren Preis, sind jedoch für jeden Gastgeber die Kür und unterstützen stark“, findet Andreas Romani. Als Anbieter empfiehlt er www.ncm.at/de-bewertungsassistenten.htm,

www.customer-alliance.com oder www.hotelnaviga-tor.eu. Und was leisten solche Tools? Das Prinzip des Programms Bewertungs-assistent von NCM.at beispielsweise ist einfach: Nach der Abreise erhält der Gast einen Online-Fragebogen. Der online beantwortete Bogen wird vom Programm laut Anbieter in Sekundenschnelle ausgewertet. Auf der Basis dieser Auswertung können dann Zufriedenheitsstatistiken erstellt werden. Und der Gastgeber kann mit dem Gast in einen Dialog treten und auf eventuelle Beschwerden reagieren – bevor diese ins Netz gehen.

Dialog mit dem Gast

So hilfreich Bewertungsportale und die passenden Assistenten aber sind: Diese Form des Gästefeedbacks ist nicht jedermanns Sache. Und Klaus-Günter Wiesler ist nur einer von vielen Gastgebern, die das persönliche Gespräch immer noch vorziehen. „Konstruktive Kritiker, die mit Lob und Tadel direkt auf mich oder meine Frau zugehen, sind mir am liebsten“, sagt Wiesler. Kritik arbeite dann heftig in ihm, und er suche nach einer möglichst schnellen Lösung. Gäste, die sich nicht trauen, die Inhaber direkt anzusprechen, können im Seehotel Wiesler Kommentarkarten auf den Zimmern und im Wellnessbereich nutzen und sie an der Rezeption einwerfen.

Auf den Dialog mit dem Gast setzt auch Hotelier Bernhard Berger vom 3-Sterne-Haus Berger im rheinischen Viern. Nachzufragen, ob es dem Gast gefallen hat, gehört für ihn zum guten Ton. „Oft bekommt man Verbesserungsvorschläge, die wir dann aufgreifen“, sagt er. „Und ein Lob macht mich stolz und zufrieden. Das braucht man doch!“ Und wenn es Beschwerden gibt? „Reklamationen muss man auch mal mit Humor begegnen“, formuliert er seine Devise.

Bernhard Eck

▶ Meinung, Seite 8