

## „Wunderwaffe“ Online Bewertungsportale

### Oder wie Sie durch aktives Reputations-Management neue Gäste gewinnen

Das Internet ist zum Social Web geworden. Was bedeutet, dass Menschen sich über

alles austauschen und alles mitteilen, was sie erlebt haben. Erlebnisse, Erfahrungen und Bewertungen von Online-Einkäufen und Reisen, aber auch von Hotel- und Gastronomie- Besuchen sind ganz besonders beliebt.

Bewertungsportale für Gastgeber im Internet gibt es vielfach, da kann man als Gastgeber schnell die Übersicht verlieren.

Wenn Sie sich einen ersten Überblick über die „Top 100“ der internationalen Hotel-Bewertungsportale verschaffen wollen, hilft der folgende Link weiter:

<http://www.olery.com/review-sites-database>

**Wunderwaffe Online Bewertungen**

Whitepaper mit vielen Tipps aus der Praxis

Copyright Foto: © [Eric Isselée](https://www.istockphoto.com/author/eric-issellee) – istockphoto.com

**Review Sites Database**  
The ultimate resource for leveraging your hotels presence on review

**Olerly Review Sites Database**  
The Olerly Review Sites Database is a complete information database of the top 100 review sites internationally. It included data on the number of visitors, number of reviews, types of reviews, how to respond to reviews, languages and more... all in one place. Now you can easily see how to place your hotel on the right sites and respond to reviews, to get the most out of your hotel marketing on these sites.

**Stats**

Oldest site	Expedia
Site with the most hotels	TripAdvisor
Site with the most languages	25
Sites that allow management response	14
Sites that have special rankings	55
Sites that show photos & videos	

**Top 10 sites in number of reviews**

1. TripAdvisor	50,000,000
2. Booking.com	9,910,000
3. Expedia	4,000,000
4. Best China Hotel	3,500,000
5. HRS	3,000,000
6. Hotels.com	2,000,000
7. VirtualTourist	1,800,000
8. Hotel.de	1,500,000
9. Zoover	1,369,884
10. Tvtrip	1,311,525

**Review Sites Database**

Filter review sites by: Review only after invitation  Management response possible

Ab-in-den-urlaub	Easytobook.com	Hostelworld	Lastminute.com	Splendia.com	Vakantie ReisWijzer
Active Hotels	Ebookers	Hotel.de	LateRooms	Superbreak.com	Vakantiepanel.nl
Agoda.com	Eliza was here	HotelChatter	Logitravel	Tablethotels	Venere
Alpharooms	eLong	HotelClub	LookingforBooking.com	The Channels	Vinivi
Asia hotels	Expedia	Hottellers.com	Monvoyageur	The Travel Editor	VirtualTourist
Asiarooms.com	FastBooking	Hotellkamervelling.nl	Mytravelguide.com	Thomas Cook	Votello
Atrápalo	Fodor's	HotellKatalog24	New York Times Travel	Tophotels.ru	Woties
Best China Hotel	Fossick.com	Hotelopia	Orbitz.com	Travbuddy.com	Webtourist
Booking.com	Frommer's	Hotels.com	Oyster.com	Travel-library.com	Weg.de
Chinatur	Gayot	Hotels.nl	Priceline.com	Travelintelligence.net	Wego.com
Ciao.co.uk	Global Hotel Review	HotelsCombined	Qunar.com	Travelocity.com	Yahoo! Travel
Cityguides.travel-guides.com	Google Places	HotelSearch	Qype.com	TravelPost.com	YelloYello
Citysearch	Holiday Watchdog	Hotelspecials.nl	Rakuten	Tripadvisor.com	Yelp
Cityvox.com	Holiday-truth.com	Hotelvideoreviews.com	Real Holiday Reports	TripTake.com	Zoover.com
Concierge.com	Holidaycheck	Hotwire	Reisen.de	Tripwolf.com	
Ctrip	HolidayCity.com	HRS	Roomsnet.com	Trivago	
Daodao.com	HolidayInsider	Igougo.com	Simonseeks.com	Tui	
Destinia.com	Holidays Uncovered	Kayak.com	Skoosh.com	Tvtrip.com	

Bild: © [www.olery.com/review-sites-database](http://www.olery.com/review-sites-database)

Wer ins Detail gehen will, kann hier über die einzelnen Plattformen weitere Infos erhalten.

Restaurants sollten ergänzend dazu auch einen Blick auf [www.gype.de](http://www.gype.de) sowie [www.restaurant-kritik.de](http://www.restaurant-kritik.de) und die österreichischen Kollegen auf die Portale [www.speising.net](http://www.speising.net) und [www.restauranttester.at](http://www.restauranttester.at) haben.

Schon oft wurde darüber berichtet, dass das Web 2.0 die Möglichkeit der Konversation mit Kunden und Gästen ermöglicht.

Vergessen dürfen Sie jedoch nie, dass es immer ein Dialog ist. Wenn Gäste online über Ihr Hotel oder Restaurant berichten, dann sollten Sie mit Ihrer Antwort Teil der Konversation sein und werden.

Zuhören, was über Ihr Unternehmen gesprochen wird, ist Grundvoraussetzung.

Zu wissen, was und wie man über Sie bzw. Ihren Betrieb spricht, entscheidend.

Bewertungsportale sind aus dem „Online-Leben“ nicht mehr wegzudenken.

Geliebt und gehasst zugleich, in jedem Fall aber ehrlich und hilfreich. Denn seit den Zeiten des Web 2.0 geht es auch online um Gedankenaustausch, um Meinungen zu teilen sowie Dialog zu führen und wir erfahren, dass mehr als 80% aller Kaufentscheidungen auf Empfehlungen anderer beruhen.

Auf Bewertungsportalen gehört es mittlerweile zum guten Ton, Ihren zukünftigen Gästen zu zeigen, dass Sie die Wünsche oder Anregungen Ihrer bisherigen Gäste ernst nehmen und sich um sie kümmern. Denn der Gast ist der Botschafter Ihres Hotels/Restaurants.

Online Bewertungsportale sind Teil des Social Media Marketings und eines ist sicher: Social Media ist kein Hype mehr. Als Element des modernen Marketings ist es angekommen und es geht auch nicht mehr weg.

Social Media bietet einen bunten Strauß von vielfältigen Möglichkeiten, wobei nicht jedes Netzwerk für jedes Hotel oder Restaurant passt. Es kommt halt drauf an, was man für sich entdeckt, sich erarbeitet und was man draus macht. Zu viel kann auch „ungesund“ sein und man verzettelt sich leicht.

Selbst wenn Sie facebook, twitter, google+ & Co. ignorieren, weil Sie keine Notwendigkeit dafür sehen, Lust oder Zeit dafür haben, dann respektiere ich das unbedingt.

Mein Hoteliers Herz empfiehlt Ihnen aber: Ignorieren Sie bitte niemals Ihre Online-Bewertungen und die Bewertungs-Portale.

Damit Sie Ihren Betrieb optimal in den Portalen darstellen, bestmöglich nutzen und vor allem Spaß an der Arbeit mit Bewertungsportalen haben, hier meine

## **10 + 1 persönliche Tipps für erfolgreiches Online Reputation Management:**

### **1.) „Claim Your Place“**

Legen Sie sich Ihr Profil in den wichtigsten Bewertungsportalen an, bevor es ein Fremder tut. Nur so können Sie garantieren, dass all Ihre Basisinformationen stimmen.

**Tipp:** Vergessen Sie dabei bitte auch nicht Ihren Eintrag auf „Google Places“!

UND wenn Ihr Haus bereits angelegt ist, melden Sie sich bei dem jeweiligen Portal an und beanspruchen Sie Ihr Profil als „Eigentümer“.

Achten Sie dabei bitte auch darauf, dass Sie von dort automatisch über den Eingang neuer Bewertungen über Ihr Haus informiert werden.

(Bei Google Places geht das leider noch nicht)

Hier ein Beispiel für die Eingabe/Kontrolle Ihrer Daten bei „HolidayCheck“:

The screenshot displays the 'HotelManager' interface. At the top, there are navigation tabs: 'Übersicht', 'Kommunikation & Marketing', 'Qualitätsmanagement', and 'Verwaltung' (which is active). A 'abmelden' link is in the top right. Below the tabs is a breadcrumb trail: 'Zugangsdaten' > 'Hoteldetails' > 'Kontakt'. The main section is titled 'Zugangsdaten' and contains the text: 'Betreuen Sie hier Ihre persönlichen Daten und die Hoteldaten.' Below this is a sub-section 'Persönliche Daten' with a list of fields for user information:

Ihre offizielle E-Mail-Adresse	info@musterhotel.com <a href="#">E-Mail-Adresse ändern</a>
Passwort	<a href="#">Passwort ändern</a>
Sprache	Deutsch
Anrede	Frau
Vorname	Angelika
Nachname	Mustermann
Firma	hermschlösschen - hotel - restaurant - g
Ihre Funktion	Inhaber
Telefon	+49 (0)9861 87389-0
Telefax*	+49 (0)9861 87389-111
Adresse (Strasse, PLZ, Ort, Land)	Hermgasse 20 91541 Rothenburg o.d.T. / Germany

On the right side of the interface, there are three summary boxes:

- Hotel wählen:** A dropdown menu showing 'Hotel Hermschlösschen' and a 'Hotel hinzufügen' button.
- Hotel Hermschlösschen:** A summary box for the selected hotel. It shows a 5.8 rating with 5 stars, a 100% recommendation rate, and a 'Zur Bildauswahl' link. Below this, it lists statistics: 22 Hotelbewertungen (1 new this month), 33 Hotelbilder (1 new this month), and 0 Hotelvideos (0 new this month). There is a 'Benachrichtigung über neue Beiträge erhalten' checkbox which is checked.
- Besucher Ihrer Seite:** A box showing visitor statistics: 'Hotelbewertungen gelesen: 3.781 mal', 'Hotelbilder angesehen: 15.056 mal', and 'Hotelvideos angesehen: 0 mal'.
- Informationen zum HotelManager:** A box with a 'Unsere Expertentipps für Ihren Erfolg (PDF)' link and a small image of hands shaking.

Bild: © www.holidaycheck.de

## 2.) Dekorieren Sie Ihr „Schaufenster“

Pflegen und überprüfen Sie Ihre Bewertungsportale regelmäßig. Aktualisieren Sie die Inhalte inklusive Fotos, Informationen und News zu Ihrem Haus.

Hier ein Beispiel für die Verwaltung Ihrer Fotos bei „Tripadvisor“:



Startseite

Unterkunftsfotos verwalten

**Herrnschlösschen**  
Herrngasse 20, 91541 Rothenburg, Bayern, Deutschland

Foto als Standard-Miniaturansicht auswählen, Fototitel aktualisieren, Fotos löschen.  
• [Fotos hinzufügen](#)

 Sauna <input type="radio"/> Als Hauptfoto festlegen <input type="checkbox"/> Foto löschen	 Sauna <input type="radio"/> Als Hauptfoto festlegen <input type="checkbox"/> Foto löschen	 Reception <input type="radio"/> Als Hauptfoto festlegen <input type="checkbox"/> Foto löschen	 Garden <input type="radio"/> Als Hauptfoto festlegen <input type="checkbox"/> Foto löschen
 Garden <input type="radio"/> Als Hauptfoto festlegen <input type="checkbox"/> Foto löschen	 Restaurant <input type="radio"/> Als Hauptfoto festlegen <input type="checkbox"/> Foto löschen	 Hotel <input checked="" type="radio"/> <b>Hauptfoto</b> <input type="checkbox"/> Foto löschen	 De Luxe Suite <input type="radio"/> Als Hauptfoto festlegen <input type="checkbox"/> Foto löschen
 De Luxe Room <input type="radio"/> Als Hauptfoto festlegen <input type="checkbox"/> Foto löschen	 Deluxe Double Room <input type="radio"/> Als Hauptfoto festlegen <input type="checkbox"/> Foto löschen	 Suite <input type="radio"/> Als Hauptfoto festlegen <input type="checkbox"/> Foto löschen	 Herrnschlösschen - Hotel <input type="radio"/> Als Hauptfoto festlegen <input type="checkbox"/> Foto löschen

Bild: © www.tripadvisor.com

**Tipp:** Vergessen Sie auch hier „Google Places“ nicht!

Auch hier können Sie Detailinformationen über Ihr Haus sowie Ihre besten Fotos und Videos einstellen.

Google Hotel La Villa Exklusive Klausur- und Tagungsstätten GmbH, Fer

Drucken - Link - Diesen Ort bearbeiten - ✓ Vom Inhaber bestätigter Eintrag

**LA VILLA am Starnberger See - Hotel für Tagungen, Hochzeiten und Festlichkeiten**  
Ferdinand-von-Miller-Straße 39-41, 82343 Pöcking  
0815177060  
lavilla.de  
Routenplaner In der Nähe suchen Mehr

ERFAHRUNGSBERICHT SCHREIBEN Foto hochladen

► **Kategorien:** Preisgünstiges Hotel, Dienstleistungen..., Reisen - Hotels, ...  
★★★★★ 5 Erfahrungsberichte **Ihre Bewertung:** ★★★★★  
**Auf einen Blick:** stilvollen ambiente · seminar · summer school · dritten mal · gourmet

Jetzt buchen:  
Anreise: So. 4. Mrz. Abreise: Mo. 5. Mrz. Keine Preise verfügbar

Fotos und Videos Foto hochladen

Vom Inhaber Vom Inhaber Vom Inhaber Vom Inhaber Vom Inhaber

Weitere Fotos > Meldung über unangemessenes Foto | Video

Bild: © www.maps.google.de

### 3.) Sammeln Sie pro-aktiv Bewertungen

Für Suchmaschinen ist es nicht entscheidend, ob Sie viele gute oder viele schlechte Bewertungen haben. Wichtig ist, dass Sie viele haben!! Deshalb sollten Sie Ihre Gäste und Kunden aktiv um Bewertungen bitten.

Motivieren Sie Ihre Gäste schon während des Aufenthalts, eine Online-Bewertung abzugeben. Spätestens aber, wenn sie das Hotel oder Ihr Restaurant verlassen.

Bieten Sie dafür immer verschiedene Portale an.

**Tipp:** Vergessen Sie bitte nicht, Ihre Gäste auch für eine Google Bewertung zu animieren. Auf Google Places finden sich nämlich diese Bewertungen wieder.

Sympathischer ist es, wenn Sie Ihren Gast bei Abreise nicht „um die Abgabe einer Bewertung“ bitten, sondern bitten, Sie ihn „um seine Weiterempfehlung“ auf den Hotelbewertungsportalen.

Kleine Hilfsmittel wie z.B. ein Gastgeschenk mit Banderole und den Links zu ihren Portalen, eine E-Mail im Nachgang zum Aufenthalt, ein Aufkleber an der Eingangstür, ja

©Andreas Romani – ideas4hotels expert experience

sogar der Hinweis auf den klassischen Gästefragebogen, dass Sie auf Hotelbewertungs-Portalen vertreten sind, wirken manchmal wahre Wunder!

Hier dazu ein Beispiel aus dem 25h Twenty Five Hours Hotel in Zürich:

Bild: © 25h Twenty Five Hours Hotel Zürich

Natürlich kann man sich auch kleine Kärtchen für die Rezeption bei Tripadvisor, QYPE & Co. bestellen oder selbst etwas Kreatives entwerfen:



Bild: © www.tripadvisor.de



Bild: © www.qype.com

Hier ein schönes Beispiel einer Eigenkreation aus dem Sheraton Fuschlsee-Salzburg:

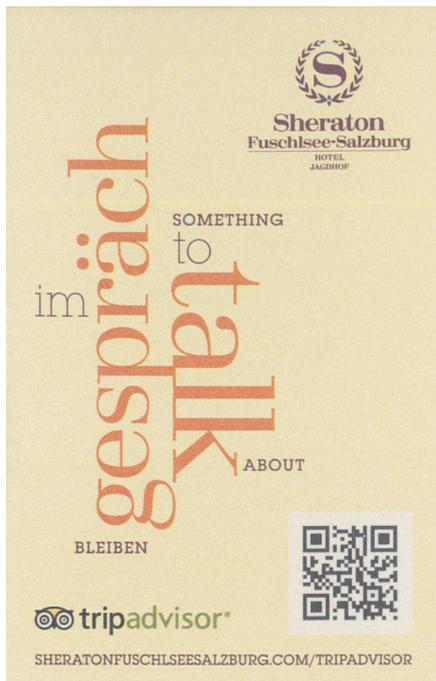


Bild: © Sheraton Fuschlsee-Salzburg

Aber auch technische Hilfsmittel in Form von Bewertungsassistenten (wie z.B.)

<http://www.ncm.at/de-bewertungsassistent.htm> oder <http://www.customer-alliance.com>

können beim Sammeln von Gästebewertungen helfen.

#### 4.) Gehen Sie offen mit Bewertungen um

Kommunizieren Sie offline und online, dass Sie auf Bewertungsportalen vertreten sind.

Zeigen Sie auch auf Ihrer Webseite, welche Bewertungsportale Sie forcieren.



... und binden Sie Ihre guten Bewertungen in Form eines Bewertungswidgets auf der Startseite Ihrer Homepage ein.



Bild: © www.customer-alliance.de



Bild: © www.trustyou.com

Solche Widgets gibt es natürlich auch von HolidayCheck, Tripadvisor & Co als auch von Online-Buchungsplattformen, wenn Sie lieber diese einbinden möchten.



Bild: © www.tripadvisor.com



Bild: © www.holidaycheck.de



Bild: © www.hotel.de

## 5.) Die Reaktion auf Bewertungen

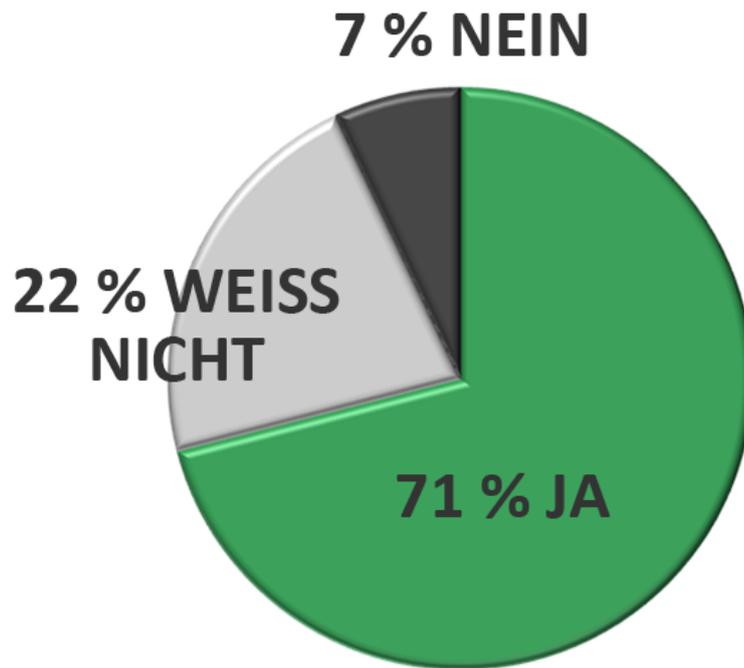
Das digitale Storytelling ist entscheidend. Sprechen Sie immer Ihre Sprache. Seien Sie ehrlich und authentisch und „verbiegen“ Sie sich nicht. Kopieren Sie nicht andere Gastgeber-Kommentare. Schreiben Sie in Ihrem eigenen persönlichen Stil.

## 6.) Kommentieren Sie Gästebewertungen

Gastgeber, die auf Kundenbewertungen (und nicht nur auf die Negativen), antworten, zeigen Engagement. Zukünftige Gäste sehen, dass Sie sich kümmern und Sie gewinnen damit zusätzliches Vertrauen. Für 7 von 10 Menschen (Untersuchung von Forrester Research im Auftrag von Tripadvisor) ist ein Kommentar von Gastgebern auf Online Bewertungen wichtig, - und diese Zahlen decken sich mit anderen Statistiken.

Es führt also schneller zu einer Reservierungs- oder Kauf- Entscheidung, wenn sich der Gastgeber engagiert.

## Bewertungen mit Managementantworten sind für mich wichtig



Zahlen laut Untersuchung von Forrester Consulting im Auftrag von TripAdvisor,  
"2010 Q4 Forrester/TripAdvisor Custom Online Survey"  
Quelle: [http://cdn.tripadvisor.com/pdfs/email/HowToGuide\\_ManagementResponse\\_EN.pdf](http://cdn.tripadvisor.com/pdfs/email/HowToGuide_ManagementResponse_EN.pdf)

Bei Tripadvisor finden Sie dazu weitere Infos sowie hilfreiche Tipps unter folgendem Link:

[http://cdn.tripadvisor.com/pdfs/email/HowToGuide\\_ManagementResponse\\_EN.pdf](http://cdn.tripadvisor.com/pdfs/email/HowToGuide_ManagementResponse_EN.pdf)

Aus diesen Gründen empfehle ich Ihnen: Beantworten Sie jede Gästebewertung, die Sie online empfangen. Die klassischen Gästefragebögen auf den Zimmern oder im Restaurant beantworten Sie doch auch, oder?

Leider ist noch nicht auf allen Bewertungsportalen eine Kommentierung durch den Betrieb möglich. Nutzen Sie aber Ihre Chancen dort, wo es geht.

### 7.) Einfach mal „Danke sagen“ bei positiven Bewertungen

9 von 10 Gästebewertungen sind positiv! Tatsächlich. Leider beantworten nur die wenigsten Gastgeber ihre positiven Bewertungen. Schade!

©Andreas Romani – ideas4hotels expert experience

Dabei ist es doch so wunderbar einfach, auf tolle Bewertungen zu reagieren. Mit 2 bis 3 Sätzen ist alles gesagt. Und alle sind glücklich.

Ihr Gast, der Sie positiv bewertet hat, Ihre zukünftigen Gäste, die so tolle Kommentare lesen und Sie als Gastgeber, weil die Leistung stimmt. Das kommt gut an, weil nicht Sie über Ihren Betrieb sprechen, sondern Ihr Gast, der das viel besser beurteilen kann.

Was schreiben Sie also auf eine positive Bewertung?

Sagen Sie einfach danke für den Kommentar und für die Zeit, die sich der Bewertende genommen hat. Heben Sie nochmals seine positiven Gedanken hervor. Nutzen Sie die Chance und bedanken Sie sich gleichzeitig auch bei Ihren Mitarbeitern, die den besonderen Service geleistet haben.

Schönes Beispiel eines Hotelier-Kommentars bei HolidayCheck:

#### **Kommentar des Hoteliers**

Servus Stefanie, "der beste Urlaub den wir je hatten" - dies ist eine unglaubliche Auszeichnung für meine Frau und unser Team. Gerne werde ich dieses tolle Lob beim nächsten Meeting in unserem Hause dem Team weiterleiten. LG aus ..... , ..... gf

Bild: © www.holidaycheck.de

### **8.) Wenn es denn doch mal „gekracht hat“? – Was tun bei kritischen Kommentaren?**

Niemand ist perfekt. Gastronomen sind auch nur Menschen. Also kann es im Laufe eines Jahres auch mal zu einem Ausrutscher kommen. Nicht schlimm. Denn es zeigt auch eine gewisse Menschlichkeit. Immer nur zu 100% perfekt, das macht skeptisch und lässt auch die Leser von Bewertungen grübeln.

Entscheidend sind ein paar Tipps im Umgang mit negativen Gästekomentaren:

- Nehmen Sie Kritik nicht persönlich und seien Sie nicht beleidigt
- Schlafen Sie 1 Nacht darüber
- Klären Sie den Sachverhalt und sprechen Sie mit den verantwortlichen Mitarbeitern
- Reagieren Sie zeitaktuell, spätestens in 48 Stunden
- Kommentieren Sie offen, ehrlich, sachlich
- Stellen Sie sich vor Ihre(n) Mitarbeiter, der die Sache „verbockt hat“
- Verwenden Sie keine lieblose, austauschbare Firmensprache
- Zeigen Sie Herz und Gefühl
- Bieten Sie nie im Bewertungs-Portal einen Gutschein, einen Nachlass oder ein Geschenk an

Hier ein Beispiel einer meines Erachtens tollen Reaktion des Hoteliers auf eine negative Bewertung.

Die Bewertung:

### Für einen ruhigen Urlaub nicht geeignet

[Schrift vergrößern A A](#)

Leider ist das Hotel nicht zu empfehlen da es sehr laut ist. Der Frühstücksraum gleicht einer Bahnhofshalle, Sitzplätze gibt es viel zu wenig, Das Personal kommt nicht hinterher. Kurzum schlecht

#### Hotelbewertung in Kategorien

Hotel allgemein	+	 4.0
Lage und Umgebung	+	 4.3
Service	+	 4.3
Gastronomie	+	 1.0
Sport, Unterhaltung & Pool	+	 2.0
Zimmer	+	 2.5

Bild: © www.holidaycheck.de

Die Antwort des Hoteliers:

### Kommentar des Hoteliers

Hallo lieber Ulrich,

herzlichen Dank für Deine offene Bewertung. Du warst über das Himmelfahrtswochenende bei uns im ..... Hotel zu Gast. An diesem Wochenende war jedes Zimmer belegt: verlängertes Wochenende, schönsten Wetter, die Bike- und Wandersaison soeben eröffnet – das hat viele Gäste nach Oberstdorf gelockt.

Es tut uns leid, dass Ihr einen Moment auf Euren Frühstückstisch gewartet habt. Ich hoffe, dass Ihr die Zeit genutzt habt und Euch schonmal einen leckeren Latte Macchiato oder Cappuccino geholt habt. Wahrscheinlich habt Ihr auch einen Blick auf die Webcams geworfen und an der ..... Wall Eure Berg- oder Biketour geplant, so dass das kurze Warten nicht umsonst war...

Du hast vollkommen Recht, dass die Atmosphäre im ..... Hotel moderner ist als in herkömmlichen Allgäuer Hotels. Das Design ist eine Kombination aus leuchtenden Farben und urigem Allgäuer Altholz und insgesamt reduzierter als in den meisten älteren Hotels in der Region. Schade, dass wir mit dieser moderneren Atmosphäre Deinen Geschmack nicht getroffen haben. Gerne empfehlen wir Dir für Deinen nächsten Allgäu-Urlaub ein traditionelleres Hotel wie zum Beispiel das Hotel ..... Marktplatz, ein renommiertes Vier-Sterne-Hotel, das insgesamt etwas gediegener ist.

Wir würden uns aber auch sehr freuen, Dich im ..... Hotel bald wieder begrüßen zu dürfen.

Alexandra, Denise, Torsten, Ruven vom ..... Hotel

Bild: © www.holidaycheck.de

**Tipp:** Wenn ein kritischer Gastkommentar z.B. auf HolidayCheck veröffentlicht wurde, dann lenken Sie die nächsten positiven Bewertungen zielgerichtet in Richtung HolidayCheck. Dadurch kommt Ihr Bewertungsdurchschnitt wieder in die richtige Richtung.

Für den Fall, dass Sie eine negative Bewertung bekommen haben, die sachlich und fachlich unkorrekt ist oder sogar „richtig unter die Gürtellinie trifft“, müssen Sie sich das nicht gefallen lassen. Setzen Sie sich umgehend mit dem Bewertungsportal in Verbindung und bitten Sie um Klärung.

### 9.) Tricksen Sie nicht

Manipulieren Sie niemals Ihre eigenen Hotelbewertungen. Animieren Sie auch nicht Freunde oder Verwandte, Ihre Worte in Ihrem Auftrag in ein Bewertungsportal zu stellen. Sie als Gastgeber schreiben über Ihren Betrieb grundsätzlich anders als Ihre Gäste. Denn Sie als Hotelier finden Ihren Betrieb und Ihr Team viel toller, schöner, großartiger, perfekter ...

Selbst verfasste, also verfälschte Bewertungen sind nicht zielführend. Dieser „Schuss geht nach hinten los“, denn Gäste kommen dann mit zu hoher Erwartung in Ihr Hotel, werden enttäuscht und äußern sich entsprechend negativ. Außerdem sind die semantischen Filter der Bewertungsportale mittlerweile so gut, dass sie gefälschte Beiträge schnell erkennen. Die Strafe folgt auf dem Fuß, so hat z.B. HolidayCheck neuerdings einen Melde-Button eingefügt, mit dem verdächtige Bewertungen gemeldet werden können.

Bild: © www.holidaycheck.de

Erläuterungen dazu von HolidayCheck: <http://blog.holidaycheck.de/bewertung-melden/>

## 10.) Analyse und Kontrolle

Zuhören und wissen, was und wie über Ihren Betrieb gesprochen wird, ist entscheidend. Wer Online Reputation Management ernst nimmt und mehr und mehr Bewertungen einsammelt, braucht ein technisches Hilfsmittel zur Erkennung und Messung. Analysieren Sie Ihre Bewertungen und nutzen Sie Tools zur Sicherung und Verbesserung Ihrer Qualität.

Voraussetzung dafür ist, dass man sich dafür die notwendige Zeit nimmt, Online-Bewertungen als Chance sieht und erhaltene Verbesserungsvorschläge umsetzt.

Online- Bewertungen sind eben auch ein Qualitäts-Management-Tool.

Technische Hilfsmittel zur Analyse gibt es von verschiedenen Anbietern.

Hier zwei Beispiele: <http://www.trustyou.com> oder <http://www.reviewpro.com/>

Zum Thema Qualität noch ein kleiner **Gedankenstoß**: Nicht nur zukünftige Gäste, auch zukünftige Mitarbeiter recherchieren immer häufiger Bewertungsportale, bevor sie

Bewerbungsunterlagen einreichen. Denn auch sie wünschen sich einen Arbeitgeber mit guter Reputation.

**Tipp:** Weil wir gerade dabei sind, werfen Sie auch einmal einen Blick

auf [www.kununu.com](http://www.kununu.com)

Es könnten Sie auch hier Überraschungen (hoffentlich positive) erwarten.

## 10.) +1.) Gästemeinungen sind die neue Kaufentscheidung

Online Gästebewertungen sind User Generated Content (UGC: Inhalte die vom User und nicht vom Seiteninhaber erstellt werden), also in der Regel ehrliche, authentische Inhalte, die Vertrauen aufbauen und auf die sich die Leser dieser Inhalte verlassen können.

Aktive Arbeit mit Online Gästebewertungen und geschicktes Online Reputation Management bieten Gastgebern nicht nur die Möglichkeit des kontinuierlichen Kontakts mit ihren Gästen, sondern helfen auch bei der Umsatzsteigerung.

Durch erhöhte Präsenz in den sozialen Netzwerken wird Ihr Firmenname gestärkt, die Zugriffe bzw. Besuche auf Ihrer Website erhöhen sich und Ihre Besucher beschäftigen sich intensiver mit Ihrem Betrieb. Einmal auf Ihrer Website angekommen, muss es jetzt darum gehen, diese Besucher zu halten, zu begeistern und durch Ihre eigene Online Buchungsmaschine zur Zimmerreservierung zu bewegen.

**Tipp:** Binden Sie Ihre Bewertungen mithilfe eines Widgets auf der Startseite so ein, dass Widget und Ihr eigenes Online Reservierungssystem direkt beieinander liegen.

Hier ein Beispiel des Prizeotel Bremen: <http://www.prizeotel.com>



**Bestpreis Garantie**

**Zu den Preisen**  
Preise pro Zimmer, exkl. Frühstück

Februar 2012

Mo.	Di.	Mi.	Do.	Fr.	Sa.	So.
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29				

**Ihre Reservierungs-Hotline**  
**+49 (0)1805 69 77 49**  
(14 Ct. pro Minute aus dem deutschen Festnetz, aus Mobilfunknetzen bis zu 42 Ct./Min.)  
Mo.-Fr. von 9.00 Uhr - 18.00 Uhr

96% unserer Gäste würden uns weiter empfehlen.

Bild: © www.prizeotel.com

### **Folgende abschließende Gedanken habe ich noch für alle Gastgeber:**

Suchmaschinen lieben soziale Netzwerke. Nicht umsonst spricht man auch von Social SEO. Aktives Online Reputation Management ist ein Turbo für die Position bei den Suchergebnissen. Attraktiver Inhalt und Kontinuität machen sich definitiv bezahlt.

Es geht um Unternehmenskommunikation. Es geht um die Stärkung Ihres Markennamens im Internet. Und am Ende des Tages, des Monats, des Jahres bringt es auch neue Gäste und zusätzlichen Umsatz.

Entscheidend ist hier der soziale Effekt. Ihre Gäste teilen primär sehr gute oder schlechte Erfahrungen im Internet. Ein durchschnittliches Hotel mit durchschnittlichen Leistungen wird kaum erwähnt werden. Aber wer möchte schon Durchschnitt sein?

Bieten Sie deshalb Ihren Gästen Qualität und Serviceleistungen, die besser sind als sie es erwarten. Geben Sie Ihren Gästen im Hotel / Restaurant „Futter“, über das sie online positiv sprechen, fotografieren, filmen, bewerten und kommentieren können.

Geben Sie Ihren Gästen Momente des Glücks bzw. Momente des Genießens.

Machen Sie Ihre Gäste zu Botschaftern Ihres Hotels.

Der soziale Effekt tritt bereits ein, wenn die Gäste im Hotel sind und nicht erst, wenn sie das Hotel verlassen. Online Kommunikation, das Teilen von Informationen und Meinungen startet unverzüglich. Denn „Teilen macht glücklich“.

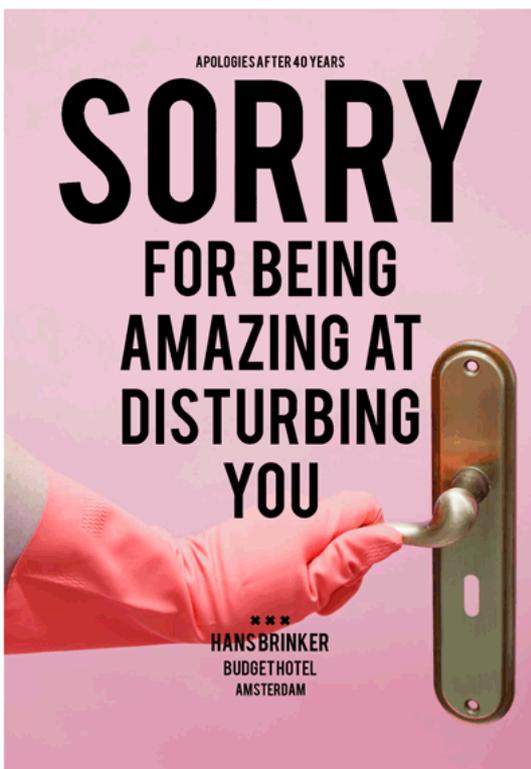
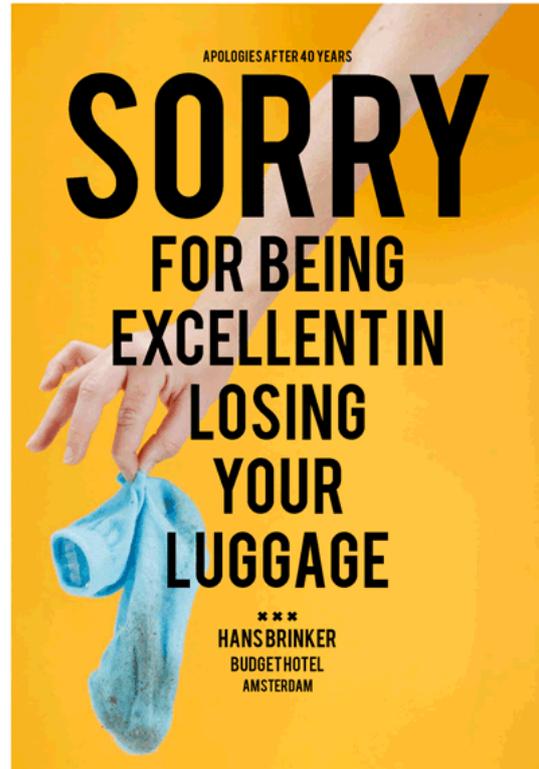
Für Sie gilt es, die große Chance zu nutzen, die Gasterwartungen zu übertreffen, Ihre Gäste zu begeistern und die Online Bewertungsportale als Werkzeug der modernen Mund-zu-Mund-Propaganda zu nutzen. Damit nicht nur die besten 25 Freunde Ihrer Gäste erreicht werden, sondern ebenfalls viele potentielle neue Gäste, die Sie durch klassisches (=kostenintensives) Marketing nie erreichen würden.

### **Zum Schluss noch ein nicht ganz ernstgemeinter Tipp:**

Wenn bewertungstechnisch gar nichts mehr hilft, machen Sie es doch einfach wie das über Hollands Grenzen hinaus bekannt gewordene, Hans Brinker Budget Hotel in Amsterdam: <http://www.hans-brinker.com/>

Seit 40 Jahren steht das Hans Brinker Hotel für schlechte Qualität und Service. Und kommuniziert das ganz offen schon auf der Startseite seiner Homepage. Hier können Sie lesen: "Welcome to the Hans Brinker Budget Hotel, Amsterdam. The Hans Brinker Budget Hotel has been proudly disappointing travellers for forty years."

Anlässlich des 40 jährigen Jubiläums gab es begleitend dazu auch folgende Anzeigenkampagne:



Alle 4 Bilder: © www.hans-brinker.com

Sie sehen, nichts ist unmöglich, aber alles ist möglich ;-)

In diesem Sinne viel Spaß mit Online Reputation Management & Happy Marketing

Ihr Andreas Romani

ideas4hotels – expert experience  
Nymphenburger Straße 73  
80636 München  
Fon 089-121515-21  
Fax 089-121515-25  
Mail: [ideas@ideas4hotels.com](mailto:ideas@ideas4hotels.com)  
[www.ideas4hotels.com](http://www.ideas4hotels.com)  
[www.facebook.com/hotelconsulting](http://www.facebook.com/hotelconsulting)  
[www.twitter.com/ideas4hotels](http://www.twitter.com/ideas4hotels)



Andreas Romani ist ein Tiroler in München und Herzbluthotelier.

10 Jahre Sales & Marketing Erfahrung in der amerikanischen Kettenhotellerie, danach 14 Jahre selbständiger Privathotelier.

Heute ist Andreas Romani der Kopf von ideas4hotels - Hotel Experten mit Herz und Leidenschaft, Hotel Marketing Trendscouts, Social Media Strategen, Online Reputation Management Fans und Webpräsenzoptimierer.

Andreas Romani ist darüber hinaus Speaker bei Events und Branchen-Kongressen sowie Trainer im Bereich Online Reputation Management und Social Media für verschiedene Hotelgruppen und Hotelkooperationen.