

Richtig auf Bewertungen reagieren

Gäste haben bei der Urlaubsplanung immer schon großen Wert auf „Social Proof“, also die soziale Bestätigung gelegt – damals holten sie sich diese ausschließlich über persönliche Empfehlungen, heute vor allem über die Bewertungen auf Online-Kanälen. Im Wunsch nach authentischer Information wird den Berichten von anderen Gästen eher geglaubt, als dem Marketing, wodurch Hotelbewertungen immer wichtiger werden. Die Gäste orientieren sich daran, um ihre Kaufentscheidung zu treffen. Im Vordergrund steht, einen ersten Eindruck vom Produkt zu bekommen, Unsicherheiten zu reduzieren und so Vertrauen für die Kaufentscheidung aufzubauen.

Um positive Bewertungen zu erhalten, muss nicht nur die Qualität des Angebotes im Hotel stimmen. Auf Grund der stetig steigenden und individueller werdenden Gästeerwartungen wird dies immer schwieriger. Negative Bewertungen werden in der Regel schneller veröffentlicht. Sobald die negative Einschätzung online ist, können diese alle Gäste lesen, was sich auch auf die Buchungsentscheidung auswirkt. Auch wenn sie den Verfasser der Bewertung womöglich als künftigen Gast verloren haben, gilt es, die potenziellen Gäste von Ihrem Betrieb zu überzeugen.

Um authentische und passende Kommentare zu verfassen, ist es sinnvoll, den Aufbau eines Kommentars zu vereinheitlichen. Folgende Punkte sollten in einem Kommentar nicht fehlen:

Bedanken Sie sich für die Bewertung

- „Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit genommen haben, Ihre Eindrücke zu schildern.“
- „Danke für Ihr Feedback.“
- „Vielen Dank für die Bewertung unseres Hauses.“
- „Danke, dass Sie die Situation so ehrlich geschildert haben.“
- „Wir möchten uns für Ihre Anregungen bedanken.“

Zeigen Sie dem Verfasser, dass Sie ihn verstehen

- „Wir nehmen Ihren Hinweis sehr ernst.“
- „Ihre Kritik ist uns sehr unangenehm.“
- „Die Meinung unserer Gäste bedeutet uns sehr viel.“
- „Ihre Hinweise sind für unsere Verbesserung sehr wichtig.“
- „Wir bemühen uns darum, individuell auf die Wünsche unserer Gäste einzugehen.“
- „Ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis ist uns wichtig.“

Entschuldigen Sie sich für Fehler

- „Wir möchten uns dafür entschuldigen, dass XY passiert ist.“
- „Es tut uns leid, dass Sie mit dem Zimmer / Frühstück nicht zufrieden waren.“
- „Es tut uns leid, dass wir Ihren Erwartungen nicht entsprochen haben.“
- „Für das Missverständnis möchten wir uns entschuldigen.“
- „Bitte seien Sie versichert, dass das nicht unserem Standard entspricht.“

Es kommt vor, dass sich ein Gast bereits vor Ort beschwert, und trotz „Wiedergutmachung“ eine negative Bewertung verfasst. Sinnvoll wäre hier das Anbieten eines direkten Kontaktes, (wenn möglich) um den anderen Gästen die hohe Professionalität zu zeigen.

„Es tut uns sehr leid, dass das der Fall war. Ich würde mich über einen Anruf unter ... freuen, um die Angelegenheit persönlich zu klären.“

Erklären Sie, dass Schritte unternommen wurden / werden, um den Fehler zu beheben

- „Ich habe bereits mit unserem Team über den Vorfall gesprochen.“
- „Wir haben die Kritik bereits an die Abteilung XY weitergeleitet.“
- „Wir nehmen Ihre Kritik zum Anlass, um XY in unser Angebot aufzunehmen.“
- „Beim nächsten Mal empfehlen wir Ihnen Zimmer XY.“

- „Wir haben einen Austausch des kaputten Duschkopfes veranlasst.“
- „Das Problem wurde bereits behoben.“
- „Wir haben uns umgehend um die Reinigung gekümmert.“

Beenden Sie den Kommentar positiv

- „Gerne nehmen wir die Verbesserungsvorschläge auf.“
- „Es ist und wichtig, unser Service ständig zu verbessern.“
- „Wir hoffen, Sie beim nächsten Mal von unserer Qualität überzeugen zu können.“
- „Das gesamte Team und ich freuen uns auf Ihren nächsten Aufenthalt.“
- „Bitte informieren Sie uns vor Ihrem nächsten Aufenthalt, sodass wir das Zimmer in den Osten für Sie reservieren.“

Gibt es bspw. häufiger negative Äußerungen zur Einrichtung, dem Essen oder dem Personal, sollten Sie sich überlegen, in diesen Bereichen Änderungen vorzunehmen. Selbstverständlich gibt es auch Kritik, die nicht gerechtfertigt oder völlig überzogen ist. Vor allem bei Dingen, die nicht geändert werden können, wie bspw. Verkehr, oder der Lage empfiehlt es sich, die Situation verständlich zu beschreiben. Mit einer authentischen Darstellung der Sachlage auf der hoteleigenen Website können Sie negativen Beurteilungen entgegenwirken.

Fakt ist, dass nur wenige Hoteliere auf negative Bewertungen reagieren, obwohl dies bereits bei sehr vielen Portalen möglich ist. Negative Bewertungen, die nicht kommentiert sind, können zu Verlusten von zukünftigen Gästen führen. Aus diesem Grund ist es unerlässlich, auf die Anregungen und Beschwerden der Gäste einzugehen. So vermittelt man dem Gast, dass man sich der Kritik annimmt und Verbesserungen vornimmt.

Allgemeine Tipps:

- Reagieren Sie am besten innerhalb von 24 Stunden
- Bleiben Sie professionell und höflich
- Verwenden Sie kurze Sätze, wenn möglich in der Sprache der Bewertung
- Der Fokus sollte auf den Hauptkritik-Punkten liegen
- Werden Sie nicht persönlich („Ihre Aussagen treffen uns sehr.“ „Wir sind schockiert.“)
- Achten Sie auf die Rechtschreibung
- Achten Sie auf eine einheitliche Kommunikation bei den Kommentaren (Ich, Wir, das gesamte Team)
- Vermeiden Sie Rechtfertigungen („Andere haben unseren Spa-Bereich positiv bewertet.“ Oder „Wir sind stolz auf unser Konzept.“)
- Konzentrieren Sie sich in erster Linie auf die Beantwortung von negativer Kritik

Negativen Bewertungen wird in der Regel höher gewichtet; sie dienen als Garant für Glaubhaftigkeit. Dabei können sie helfen, das Produkt stetig zu verbessern und so wettbewerbsfähig zu bleiben. Man sollte sich vor Augen halten, dass es keine perfekte Antwort gibt – jeder Kommentar ist individuell und muss zum Betrieb und den Gästen passen.

Neben der Performance bei Bewertungsplattformen unterstützen wir mit Analysen und Handlungsempfehlungen in folgenden Bereichen:

- eCommerce-Analyse der eigenen Website
- Online Wechselwirkung zwischen Destination und Hotel
- Darstellung auf den Metasearch-Kanälen wie Trivago
- Darstellung auf den Buchungsplattformen
- Analyse von Datenqualität, Anbindung an andere Portale und Preispolitik
- Vergleich der Website mit den gängigen Reiseplattformen
- Analyse der Social Media-Performance



Rückfragen und Kontakt:

Nina Pöllmann

n.poellmann@prodinger.at

Marco Riederer

m.riederer@prodinger.at

Als führende Wirtschaftsberatung unterstützt die PRODINGER BERATUNGSGRUPPE ihre Kunden in den Geschäftsfeldern Steuerberatung, Unternehmensberatung, Tourismusmarketing und Tourismusberatung. Die Firmengruppe hat Spezialisten in den Branchen Tourismus, Bau- und Baunebengewerbe, Immobilienwirtschaft, freiberufliche Tätigkeiten, Handel, Gewerbe und Dienstleistung. Die Beratungsgruppe hat Standorte in Bad Hofgastein, Bozen, Innsbruck, Lech am Arlberg, Linz, Mittersill, München, Saalfelden, Salzburg, St. Johann im Pongau, Velden, Wien und Zell am See.

Die Netzwerkgruppe betreut aktuell mehr als 6.000 Kunden, davon über 500 Hotelbetriebe, 30 Destinationen und 40 Bergbahnen. Derzeit sind 250 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an 13 Standorten tätig.

Die PRODINGER BERATUNGSGRUPPE ist Mitglied in mehreren Netzwerken. Die Prodinge Steuerberatung ist unabhängiges Mitglied der GGI Geneva Group International. Die Prodinge Tourismusmarketing ist integriert in der Serviceplan Gruppe / Saint Elmo's Travel mit 26 Standorten weltweit.