

# Mehr Online-Bewertungen dank Smartphones

**Früher waren es die persönlichen Empfehlungen. Heute sind Online-Bewertungen entscheidend für eine Hotelbuchung oder die Wahl eines Restaurants. Aber auch, wie ein Hotelier oder Gastronom auf Kritik reagiert.**

MIRJAM BRUDER

Sie heissen TripAdvisor und Holiday-Check. Die weltweit grössten Reise-Websites beziehungsweise grössten Hotelbewertungsportale. Kommentare und Empfehlungen zu Hotels und Restaurants werden immer häufiger auch auf den Social-Media-Plattformen wie Facebook, Google oder Buchungsportalen wie booking.com abgegeben.

«Bewertungsportale haben eine sehr hohe Relevanz – in Zukunft wird diese noch weiter zunehmen», weiss Wirtschaftsprofessor Jürg Stettler von der Hochschule Luzern. «Ein wichtiger Treiber sind dabei die Smartphones, denn immer mehr Bewertungen erfolgen über mobile Geräte.»

## «Mit den Smartphones hat sich alles verändert.»

ALEXANDER ZAUGG, RE:SPONDELLIGENT

Diese Einschätzung teilt Alexander Zaugg, CEO von re:spodelligent in Gersau. Seine Firma übernimmt für Hotellerie- und Gastronomiebetriebe das aktive Management von Online-Bewertungen. «Mit den Smartphones hat sich alles geändert. Über die mobilen Geräte werden heute viel mehr Bewertungen geschrieben. Diese sind tendenziell kürzer im Text, beinhalten dafür mehr Fotos.»

### Bewusstsein ist vorhanden

Gemäss Zaugg versteht die grosse Mehrzahl der Hoteliers und Gastronomen, wie wichtig die Bewertungsportale sind. «Einerseits werden Hotelbuchungen schon seit längerem über das Internet abgewickelt, andererseits lesen viele Gäste Bewertungen in der Planungsphase. Oder Reisende checken im Hotelzimmer oder am Bahnhof auf dem Handy, welches das beste Restaurant in der Nähe ist.»

Wie Stettler findet, liegt es nicht grundsätzlich am Bewusstsein, diese Portale zu pflegen «Die Hoteliers und

### Drei Tipps rund um Bewertungsportale

Alexander Zaugg, CEO der Firma re:spodelligent in Gersau, gibt Hoteliers und Gastronomen folgende Tipps in Bezug auf Bewertungsportale:

1. Fokus auf zwei bis vier der wichtigsten und grossen Portale. In der Schweiz sind dies meistens Google, TripAdvisor und Facebook. Bei den Hotels sind dies zusätzlich Buchungsportale wie booking.com
2. Sowohl positive als auch negative Bewertungen beantworten. Die Mehrzahl ist positiv. Zufriedene Gäste lassen sich einfacher motivieren, einmal wiederzukommen, ausserdem kann der Hotelier oder Gastronom in den Antworten relevante Angebote und weitere Dienstleistungen promoten.
3. Sicherstellen, dass die zufriedenen Gäste – insbesondere Stammgäste – den eigenen Betrieb bewerten, indem vor Ort wie auch online auf die Möglichkeit aufmerksam gemacht wird, seine Bewertung und seine Kommentare abzugeben. (mb)



Von unterwegs kurz einen Kommentar verfassen und einige Bilder hochladen. Smartphones sei Dank, können solche Bewertungen immer schneller abgegeben werden.

Foto: shutterstock.com/BigTunaOnline

Gastronomen verstehen, dass es heute praktisch keinen Unterschied mehr gibt zwischen online und offline.» Viele unterschätzen seiner Meinung nach jedoch den grossen Einfluss in Bezug auf den Buchungsentcheid. «Gäste vertrauen Bewertungen.»

### In vielen Hotels «Chefsache»

Welchen Einfluss Bewertungsportale haben, dessen sind sich die meisten Hoteliers im Engadin bewusst. Im In Lain Hotel Cadonau in Brail kümmert sich die Direktorin, Tamara Cadonau, höchstpersönlich um diese Online-Portale. Die Kommentare über ihr Hotel und die Restaurants werden auf trustyou.com zusammengezogen. Sobald eine neue Bewertung auf einem Online-Portal eingegangen ist, erhält sie eine E-Mail.

Auch im Suvretta House sind die Bewertungsportale laut Direktor Peter Egli «Chefsache». Kommentare bespricht er mit seiner Ehefrau, konsultiert auch seine Mitarbeiter und beantwortet anschliessend selbst die Gäste-Feedbacks.

### «Wir sind es unseren Gästen schuldig, Stellung zu beziehen.»

HEINZ HUNKELER, KULM HOTEL ST. MORITZ

Im Kulm Hotel in St. Moritz werden die Bewertungen im engsten Direktionskreis analysiert und beantwortet. «Auf Bewertungen mit Text antworten wir immer, wurden nur «Sterne» vergeben, gehen wir nur auf die schlechteren genauer ein», so Direktor Heinz Hunkeler. Dabei betont er, dass der Aufwand nicht zu unterschätzen ist. «Allerdings sind wir der Meinung, dass dieser sich lohnt. Wir sind es unseren Gästen schuldig, Stellung zu beziehen.»

Für Marco Zeller von der Bever Lodge in Bever sind Bewertungsportale ein elementares Marketingtool. «Ob die Gäste bei uns buchen, hängt nicht zuletzt von guten Noten ab», weiss er.

### Trotzdem nicht überbewerten

Etwas anders handhabt es das Hotel Maria in Sils. «Zweifellos haben Bewertungsportale eine grosse Bedeutung. Man darf sie aber nicht überbewerten», so Andreas Ludwig, der Direktor, der im Kleinbetrieb die Kommentare nur teilweise beantwortet. «Wir denken, dass die klassische Mund-zu-Mund-Werbung gerade in der Ferienhotellerie das wichtigste Instru-

ment überhaupt ist.» In diesem Zusammenhang ist er auch überzeugt, dass Bewertungsportale für die Stadthotellerie wichtiger sind als für die Ferienhotellerie.

### «Eine gewisse Überforderung ist festzustellen.»

JÜRIG STETTLER, HOCHSCHULE LUZERN

Laut Stettler wird es vor allem für kleine und unabhängige Hotels, Restaurants oder Tourismusorganisationen immer anspruchsvoller, die Bewertungsplattformen zu bewirtschaften, obwohl diese versuchen, so gut es geht mit der Entwicklung Schritt zu halten. «Eine gewisse Überforderung ist festzustellen.»

### Ressourcen oft nicht vorhanden

Dies kann Zaugg bestätigen. «Wir stellen fest, dass meistens die Ressourcen für ein professionelles Review-Management fehlen. Die Unternehmen würden sich zwar gerne darum kümmern, es geht aber schnell einmal «unter» im täglichen Betrieb.» Genau dann kommt sein Unternehmen re:spodelligent ins Spiel. Er und sein Team konzentrieren sich dabei auf inhabergeführte Hotelbetriebe und auf kleinere Ketten, in der Gastronomie auf Pizzerias bis zu grossen Gastronomieketten. «Einige Kunden sind anfangs etwas skeptisch. Deshalb investieren wir sehr viel Zeit in das On-Boarding – um uns ein Bild vor Ort zu machen.» Anschliessend erstellt re:spodelligent individuelle Antworten auf Kunden-Feedbacks, die nach der Überprüfung durch den Kunden mit einem Klick online gestellt werden.

### Negative Kommentare als Chance

Darunter können immer wieder negative Rückmeldungen sein. Diese Erfahrungen machen auch die Hoteliers in der Region.

In der Bever Lodge wird in diesen Fällen immer versucht, den Dialog mit dem Gast zu finden und ihm eine «Wiedergutmachung» anzubieten – sofern die Kritik gerechtfertigt ist. «Bei unsachgemässer Kritik kontaktieren wir den Schreiber, wenn möglich persönlich oder bitten ihn, sich bei uns zu melden», so Gastgeber Marco Zeller.

Dabei gibt Regina Amberger, Direktorin des Hotels Allegra in Pontresina, zu bedenken, dass es vor allem dann schwierig ist, wenn ein Gast eine

schlechte Bewertung hinterlässt oder ein Problem im Nachhinein in einem Kommentar öffentlich verbreitet, was vor Ort rasch hätte gelöst werden können.

Problematisch sind nicht unbedingt negative Kundenmeinungen, sondern gefälschte beziehungsweise gekaufte Bewertungen, wie diese von Unternehmen wie Fivestar Marketing oder bewertungenkaufen24.com angeboten werden.

Diese Firmen geben zudem oftmals gar keine Postadresse an oder irgendeine auf Mallorca. «In der Tat sind solche Bewertungen ein grosses Problem», weiss Stettler. «Die Portale versuchen daher, konsequent gefälschte Bewertungen mithilfe entsprechender Regeln und Prozesse für die Abgabe einer Bewertung zu identifizieren und zu verhindern.»

### Versicherung gegen Rufschädigung

Eine weitere Entwicklung in Zusammenhang mit Bewertungsportalen sind neue Versicherungsmodelle der Schweizerischen Rückversicherungs-Gesellschaft Swiss Re, welche Hoteliers abschliessen können, um sich gegen Reputationsrisiken zu schützen. Fällt eine Gästebewertung unterdurchschnittlich aus und hat sich das Hotel nichts zuschulden kommen lassen, übernimmt die Versicherung einen möglicherweise entgangenen Umsatz. «Weil es aber keine Standardlösungen gibt, schliessen wir mit den Kunden ganz individuelle und massgeschneiderte Policen ab», sagt Christian Wertli, Leiter des Bereichs Innovative Risikolösungen bei der Swiss Re.

### Immer mehr Konkurrenz

Dass die Bedeutung von Bewertungsportalen zukünftig noch stärker zunehmen

## Kommentar

### Ohne geht es nicht mehr

MIRJAM BRUDER

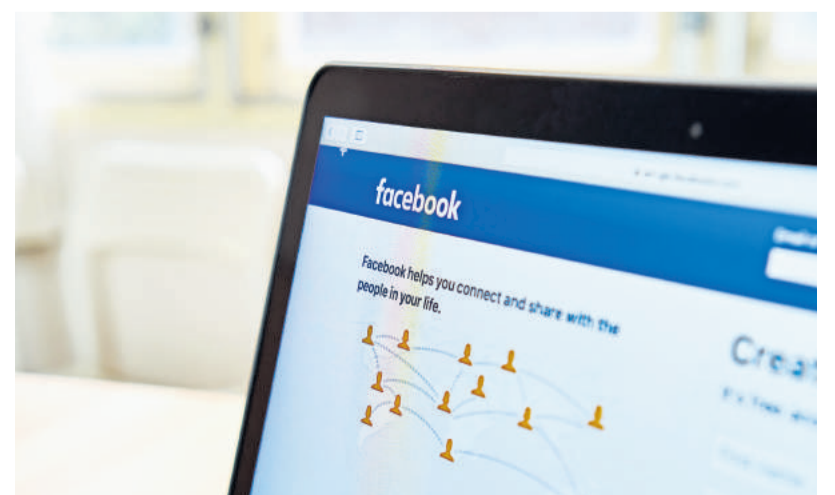
Auf Online-Gästekommentare nicht einzugehen beziehungsweise diese nur stiefmütterlich zu behandeln, ist nicht nur unaufmerksam und nachlässig, sondern geradezu fahrlässig. Der zeitliche und finanzielle Aufwand dafür ist beträchtlich und die personellen Ressourcen dafür einzusetzen, nicht immer einfach – das ist eine Tatsache, die nicht wegzudiskutieren ist. Dies sind jedoch keine Gründe, Bewertungsportale zu ignorieren. Schliesslich sind diese Bewertungen die Mund-zu-Mund-Empfehlungen und Reisehandbücher der heutigen Zeit – und werden dies zukünftig noch viel mehr sein. Vor einer Hotelbuchung oder einer Reservation in einem Restaurant liest praktisch jeder potenzielle Gast die entsprechenden Kommentare und vergebenen Punkte von früheren Gästen durch – jedoch nicht nur. Er setzt sich auch damit auseinander, wie der Hotelier oder Gastronom auf die Feedbacks reagiert, insbesondere dann, wenn diese negativ sind. Gerade bei kritischen Kommentaren reicht ein «Danke, Herr Gast» und ein «Daumen hoch»-Icon nicht aus, weil sich der Gast alles andere als ernst genommen fühlt.

Der professionellste Weg ist, Gäste-Feedbacks – ob nun persönliche oder online – zur Chefsache zu erklären, wie dies in vielen Firmen auch bei der Markenführung der Fall ist. Sollte die entsprechende Zeit oder Fachkompetenz dafür nicht vorhanden sein, ist es sicher ratsam, Spezialisten beizuziehen und sich beraten zu lassen. Denn auf Online-Kommentare muss jedes Unternehmen mit der notwendigen Ernsthaftigkeit eingehen. Gerade die Jungen, die Gäste von morgen, machen schon lange keinen Unterschied mehr zwischen einer Offline-, – das heisst einer persönlichen Empfehlung – oder einem Online-Kommentar.

m.bruder@engadinerpost.ch

wird, darüber sind sich Jürg Stettler von der Hochschule Luzern und Alexander Zaugg von re:spodelligent einig. Grund dafür ist unter anderem die Entwicklung der unterschiedlichen Portale. Stettler beobachtet eine zunehmende Konkurrenz unter den Portalen. «TripAdvisor hat als reines Bewertungsportal in letzter Zeit an Bedeutung verloren.» An deren Stelle sind nun die grossen Buchungsplattformen oder auch Google getreten.

Dazu komme, so Zaugg, dass «das junge soziale Netzwerk SnapChat – ein Dienst, der es ermöglicht, Fotos und andere Medien, die nur eine bestimmte Anzahl von Sekunden sichtbar sind und sich dann selbst «zerstören», an Freunde zu versenden – vor knapp einem Jahr eine Kooperation mit TripAdvisor abgeschlossen hat.»



Weiter ansteigen werden Bewertungen auf Social Media Plattformen wie Facebook, SnapChat und Co.

Foto: shutterstock.com/sitthiphong