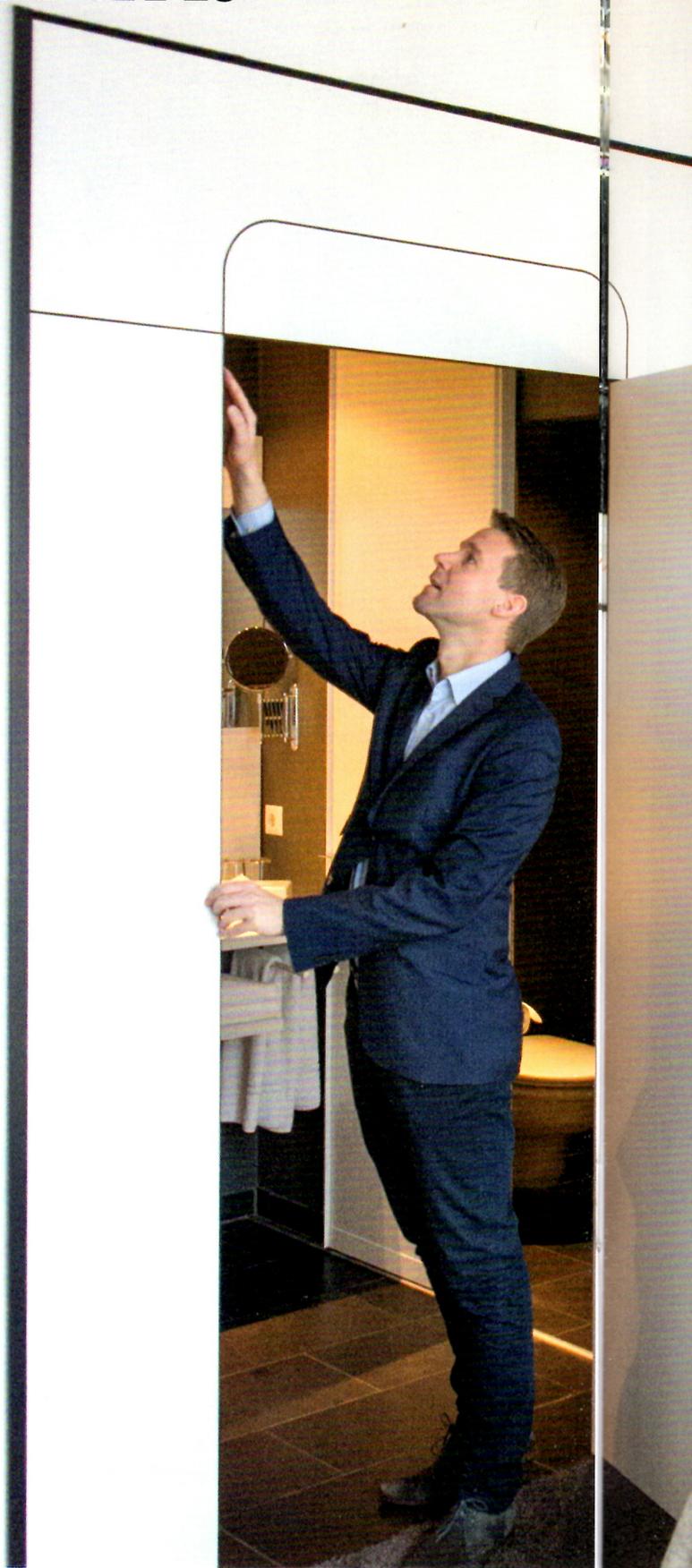


Offen für Kritik.

Online-Bewertungen richtig managen.

TEXT: ASTRID SCHWAMBERGER · FOTOS: ROMAN PAWLOWSKI

Vor einer Reise klicken sich die meisten Gäste durch Online-Bewertungen. Negative Kommentare müssen jedoch kein Nachteil sein. Denn »Gewusst wie!« sind sie sogar eine gute Gelegenheit, um Gäste zu überzeugen.



Keine Zeit, keine Lust, keinen Mut – statt mit seinen Gastgebern direkt zu sprechen, zieht mancher Gast nach dem Check-out lieber im Internet über sein letztes Hotel her. Dabei wäre es so einfach, ein Problem schon während des Aufenthalts aus der Welt zu schaffen! Die Beleuchtung etwa: »Wir würden uns freuen, wenn Gäste vor Ort auf uns zukämen, wenn ihnen etwa das Licht im Zimmer zu dunkel ist, anstatt dies in ihrer Online-Bewertung zu erwähnen«, sagt Stefan Pallasch vom 25hours Hotel Number One in Hamburg. »Sehr gerne stellen wir dann eine zusätzliche Lampe bereit, und der Gast ist glücklich.«

Natürlich sind Lichtkonzepte nicht der einzige Anlass für negative Bewertungen. Als Spitzenreiter hat HOTEL DE Zusatzkosten, Service und Frühstück ausgemacht. Eine Einschätzung, die Stefan Pallasch bestätigen kann. Immer wieder entdeckt der Director of Sales & Marketing dazu Kommentare im Buchungsportal von HRS. Doch weil dies ein Thema ist mit vielen Facetten, komme es für die Beantwortung darauf an, was konkret kritisiert werde. »Wenn der Kaffee abgestanden schmeckte oder die Brötchen trocken waren, dann ist das etwas, was nicht sein darf.« Einen solchen Hinweis gibt er intern weiter und formuliert eine entsprechende Antwort. Moniert ein Gast jedoch den Preis und schreibt, dass im Stehcafé nebenan alles billiger ist, geht er darauf nicht ein. »Da überlegen wir uns einfach einen freundlichen Satz.«

Genau richtig, lautet dazu das Ergebnis einer Umfrage von Tripadvisor. Danach kann verlorenen Boden wieder gutmachen, wer auf Kritik angemessen antwortet. Drei Viertel der Befragten in Deutschland gab an, dass sich dadurch ihr Eindruck von einem Hotel verbessere.

Negatives in Positives verwandeln

Eine Chance, die es zu nutzen gilt! Aus diesem Grund zieht auch das 25hours-Team alle Register, um auf Feedback zu reagieren. Keinesfalls gehe es darum, etwas zu verharmlosen. »Wir versuchen uns so darzustellen, dass diejenigen, die noch im Buchungsprozess sind, am Ende einen Mehrwert erkennen«, so

Reaktion auf sich wiederholende Gästekritik: neue Badezimmer im 25hours Number One

25h

Stefan Pallasch, 25hours:
Positive Bewertungen durch
eigene Kommentare verstärken

der Verkaufsleiter. Allein schon durch die eine oder andere zusätzliche Info lasse sich das Haus wieder in eine gute Position bringen. Schreibt etwa ein Gast, dass er auf der Suche nach einem Parkplatz 15 Minuten herumgefahren ist, dann steht in der Antwort neben einem ernst gemeinten Ausdruck des Bedauerns, dass vor dem Haus 35 kostenfreie Parkplätze zur Verfügung stehen. Missfiel das offene Bad, empfehlen Pallasch & Co. eine andere Zimmerkategorie mit mehr Privatsphäre.

Negatives aufnehmen und in eine Anregung verwandeln, das funktioniere auch bei Kritik zur Lage des Hauses im Westen von Hamburg – für manche »zu weit draußen«. »Da bringen wir gerne den Nachbarstadtteil Ottenсен ins Spiel, den unsere Gäste in fünf bis zehn Minuten erreichen und wo sie viele nette Geschäfte und Cafés vorfinden.« Doch auch Lob kommentieren Pallasch und seine Kolleginnen. »Warum sollen wir uns nicht bedanken?«, fragt er rhetorisch. Oder sich die Chance entgehen lassen, auf erwähnte positive Aspekte noch einmal kurz einzugehen und sie so zu verstärken?

Individuelle Ansprache

Kurzum: Ob positive oder negative Bewertungen: Sie alle beantwortet das Team um Stefan Pallasch ohne große Umschweife, individuell und in einem legeren, höflichen Umgangston. Alles

andere passe nicht zum Stil des Hauses, in dem das Du gepflegt wird. »Bei den Kommentaren umgehen wir allerdings gelegentlich die Anrede«, schränkt Pallasch ein. Denn anders als im wahren Leben lässt sich die Duz-Bereitschaft der Gäste im Online-Medium nun mal nicht einschätzen. Im Zweifel also lieber siezen – so steht es in den Richtlinien, die das Team aufgestellt hat. Geregelt ist auch der Umgang mit Geschmackfragen. Wenn etwa die Einrichtung im Retro-Look nicht gefallen hat. Ein Satz wie »Es tut uns leid, dass wir Sie nicht hundertprozentig zufriedenstellen konnten« soll ausdrücken, dass Konzept und Gast einfach nicht zueinander passten. Und bei einem Kritikfeuerwerk gilt es, die ein oder zwei wichtigsten Punkte herauszugreifen. »Die anderen lassen wir außen vor.«

Nach der Antwort kommt die Auswertung

Bewertungen aus dem HRS Portal sind nach der Beantwortung oft noch nicht abgehakt. Lässt sich die Bewertung einem Gast zuordnen, versucht das Team, ihn in bestimmten Fällen persönlich zu kontaktieren. Oder die Info wird in seine Gästedatei verschoben, um sie künftig zu berücksichtigen. Häuften sich negative Kritiken zu einem bestimmten Punkt, war dies aber auch schon Anlass für größere Veränderungen im Haus. So wurden etwa die kultigen Retro-Fern-

seher von Brionvega, die sich so schön ins Konzept fügten, aber »Briefmarken-Format« hatten, gegen Flachbildgeräte ausgetauscht.

In jedem Fall fließen die Daten in das Hotel-Serviceportal der HRS GROUP. Neben dem bekannten Bewertungsmanagement, bei dem der Hotelier seine HRS Bewertungen analysieren und kommentieren kann, stellt die HRS GROUP ihren Hotelpartnern seit Kurzem auch ein integriertes Auswertungstool zur Verfügung. Damit erhalten sie eine gebündelte Übersicht über sämtliche Bewertungen auch auf anderen Buchungs- und Bewertungsportalen. Welche Bereiche ihres Hauses – die Zimmer etwa oder der Service – gut oder weniger gut bewertet werden, können sie hingegen im Hotel-Serviceportal ablesen.

So wie Stefan Pallasch. Häuft sich die Kritik, etwa weil zu früh am Morgen die Flure gesaugt werden, informiert er das Housekeeping und fragt, ob sich etwas an der Zeitplanung ändern lasse. Auch beim Beantworten hilft das System der HRS GROUP. »Wir bekommen eine Benachrichtigungs-E-Mail, wenn ein neuer Gästekommentar eingegangen ist«, sagt Stefan Pallasch. Dann heißt es: ab in die HSV und Kommentare kommentieren. Pallasch ist überzeugt, dass die Strategie gut ankommt. »Wir haben den Eindruck, dass wir im Ranking gestiegen sind, seitdem wir das machen.«



Läuft besser: Große Flachbildschirme statt stylische Retro-Fernseher als Reaktion auf Gäste-Anmerkungen

Bewertungen sind keine Beschwerden

Um adäquat mit Hotelbewertungen umgehen zu können, lohnt es sich, einmal hinter die Kulissen zu schauen. Holger Sigmund, Tourismus-Berater und Buchautor (»Hotelbewertungen richtig nutzen«, Matthaes Verlag) weiß, was da vor sich geht.

Wovon hängt es ab, wie Gäste ihren Hotelaufenthalt bewerten? Das hat viel mit Erwartungen und tatsächlich wahrgenommener Leistung zu tun. Während des Aufenthalts passiert da unbewusst ein Abgleich. In Hotelportalen sind zum Beispiel oft Fotos eingestellt, die Zimmer schöner zeigen als sie sind. Und unter einem »reichhaltigen Frühstücksbuffet« stellt sich jeder etwas anderes vor. Mit authentischen Bildern und konkreten Beschreibungstexten lässt sich die Erwartungshaltung steuern.

Welche Fehler werden im Umgang mit Online-Bewertungen oft gemacht? Viele nehmen Kritik persönlich und kommentieren gar nicht. Oder sie behandeln negative Bewertungen wie Beschwerden und antworten dem Verfasser.

Was ist daran verkehrt? Bewertungen werden von potenziellen Gästen gelesen, die ein Haus schon in die engere Wahl gezogen haben. An diese

Gruppe muss ich mich wenden, wenn ich eine Antwort schreibe, und ich muss beraten. Zu einem Hinweis, dass bei offenem Fenster Straßenlärm zu hören ist, lässt sich etwa anmerken, dass alle Zimmer Lärmschutzfenster haben. Ein Gast, der nicht bei offenem Fenster schläft, wird das Problem somit als gebannt betrachten.

Bewertungen kommentieren kostet Zeit. Wie würden Sie vorgehen?

Der größere Nutzen liegt darin, negative Bewertungen zu kommentieren. Denn die werden häufiger gelesen als positive Kommentare. Positive Bewertungen würde ich ab und an beantworten. Und zwar diejenigen, die sich positiv verstärken lassen oder wenn sich das Team ganz besonders gefreut hat. Das spart Zeit und verleitet nicht zu Standardsätzen.

Das Ziel ist hundertprozentige Gästezufriedenheit? Es ist eine Fehleinschätzung, immer die beste Note haben zu müssen. Eine Weiterempfehlungsrate von 100

Prozent nehmen einem die Gäste nicht ab. Besser ist es, ein wenig darunter zu bleiben. Das Tolle an Bewertungen ist vielmehr, Gäste zu finden, die zum Haus passen. Hoteliers müssen davon abkehren, es jedem recht machen zu wollen.



Buchautor Holger Sigmund: Größter Nutzen in Bewertung negativer Kommentare