

Hotelbewertungen richtig kommentieren: Der Inhalt entscheidet Die meisten Hotelierkommentare auf HolidayCheck, TripAdvisor & Co sind verbesserungswürdig

Hotelbewertungen sind ein hervorragendes Instrument, um neue Gäste zu gewinnen. Deshalb motivieren Hotels aktiv ihre Gäste, ein Feedback auf Online-Portalen wie HolidayCheck oder TripAdvisor zu hinterlassen. Mittlerweile reagieren viele Betriebe auf Bewertungen mit einem Hotelierkommentar.

„80 Prozent der Online-Nutzer geben an, dass sie die Reaktion eines Hotels auf Online-Kritik beruhigt. Und zwei Drittel behaupten, dass sie sich bei der Wahl zwischen zwei Hotels für jenes Hotel entscheiden, welches zumindest die negativen Bewertungen kommentiert“, zitieren Alexander Fritsch und Holger Sigmund, Experten für touristisches Online Reputation-Management, aus einer Studie von TripAdvisor. Ganz nach Paul Watzlawicks Feststellung „Man kann nicht nicht kommunizieren“ ist hingegen das Fehlen eines professionellen Kommentares ein desaströses Zeichen für mangelnde Gästeorientierung. Doch wie muss ein Kommentar inhaltlich aussehen, um seine positive Wirkung auf buchungswillige neue Gäste zu entfalten?

Wiederholungen, Floskeln, Textbausteine

Wer als Gast Hotelierkommentare sichtet, dem zeigt sich ein verheerendes Bild: Viele Hotels reagieren zwar, allerdings erschreckend oft mit Standard-Formulierungen, Hotelfloskeln oder gar mit Copy-Paste-Texten. Häufig werden die vom Gast beschriebenen Probleme oder Mängel gar nicht thematisiert oder mit allgemeinen „wir arbeiten daran“-Formulierungen erledigt. „Selbst große Hotelketten tun sich mit der Reaktion auf die Bewertungsflut schwer“, stellen die Profis fest.

„Betriebe wenden oftmals einfach die Instrumente des klassischen Beschwerdemanagements an“, analysiert Sigmund: „Aber schon alleine die Tatsache, dass der Hotelierkommentar online veröffentlicht ist und sich eigentlich nicht nur an den Bewerber selbst, sondern vor allem an potenzielle neue Gäste richtet, bedingt eine völlig andere Herangehensweise.“

Wie reagiert man richtig?

Jede Hotelbewertung ist anders. Deshalb kann auch nie in gleicher Art und Weise reagiert werden. Im Internet ist der Schreibstil allgemein informeller und kürzer als in der Offline-Kommunikation. Gleichwohl sollte auf guten Stil, perfekte Rechtschreibung und Grammatik sowie eine höfliche Formulierung achtgegeben werden. Eine überlegte Reaktion kann eine hervorragende Chance sein, die eigenen Leistungen positiv darzustellen.

Um gut zu reagieren, muss man einerseits das eigene Produkt gut kennen und zum anderen transparent die Istsituation darstellen. Im Englischen gibt es das Sprichwort „it's no use crying over spilled milk“ – was passiert ist, ist passiert. Ausführliche Erklärungen und Hintergrundinformationen sind für potenzielle Gäste uninteressant. Was zählt ist die Gewissheit, dass zu Recht kritisierte Aspekte im Betrieb ernst genommen und korrigiert werden.

Alexander Fritsch regt an, den Umgang mit Bewertungen betriebsintern zu planen: „Eine interne Guideline kann – sofern sie auf Textbausteine verzichtet – eine wertvolle Hilfe sein, um die richtige Argumentation auf häufige Problembereiche zu finden. Auch Antwortquote, Reaktionsfristen, Sprachen und Motivationsmaßnahmen gehören geregelt.“

Die jedoch entscheidende Trumpfkarte für jedes Hotel sind Mitarbeiter, welche die Bedeutung von Online-Bewertungen erkannt haben und mit perfektem Beschwerdemanagement vor Ort auf unzufriedene Gäste reagieren. Fritsch und Sigmund empfehlen, Mitarbeiter entsprechend zu trainieren: „Egal ob in den Alpen oder im Indischen Ozean – die Herausforderungen durch Online-Bewertungen sind für alle Hotels gleich. In unseren Seminaren lernen Teilnehmer, die Chancen zu nutzen und richtig auf Kritik zu antworten.“ Ein Überblick über kommende Intensiv-Seminare findet sich unter www.tourismuspartner.co.at.

Information zu den Autoren

Alexander Fritsch und Holger Sigmund gelten als Profis für Hotelbewertungen. Mit weltweit über 400 Seminaren ist ihr Unternehmen „Tourismuspartner“ der führende Know-how-Lieferant zu Online-Reputationsmanagement in der Hotellerie. Neben öffentlichen Seminaren werden auch Inhouse-Workshops und individuelle Beratung angeboten. Zu den Kunden zählen Einzelhotels, aber auch große Marken wie Motel One und Accor Hotels.

Buchtipps: „Hotelbewertungen richtig nutzen“

von Alexander Fritsch und Holger Sigmund
erschienen im Matthaes Verlag
176 Seiten, 32,90 €
ISBN 978-3-87515-080-3

Rückfragehinweis:

Tourismuspartner
Alexander Fritsch (info@tourismuspartner.co.at)
+43(0)5574/22530

549 Wörter
4.299 Zeichen (inkl. Leerzeichen)