

UMFRAGE DER WOCHE

Wie gehen Sie mit Online-Bewertungen um?



Klaus Hofmann, St. Martins Therme & Lodge, Frauenkirchen/Bgld.

„Seit dem Start von St. Martins im Jahr 2009 sind Online-Buchungen ein stetig wachsender Markt, und wir sind auf allen wesentlichen Plattformen vertreten. Die Bewertungen liefern uns wichtiges Feedback. Kontroversielle Bewertungen gibt es bei dem nicht klar definierten Detail „Lage und Umgebung“ – geht es um den einzigartigen Naturerlebnisraum im Seewinkel oder eher um Citynähe, Shopping etc. Wir legen Wert darauf, jede Rückmeldung persönlich zu beantworten und setzen Anregungen nach Möglichkeit auch um.“



Philipp Patzel, Hollmann Beletage

„Online-Bewertungen haben eine völlig neue Transparenz am Markt geschaffen. Es stellt sich gar nicht die Frage nach Fluch oder Segen. Sehen wir uns doch als zum Glück gezwungen: Kundenorientierung, Servicedesign und Qualitätsmanagement? Notwendig, da der Gast Marketingkauderwelsch im Netz ganz schnell als solches outen kann. Sogar mit Fotos als Beweis. Ich stehe ganz klar für Agieren statt Reagieren. Mit Selbstbewusstsein Bewertungen als Chance sehen.“

LOB UND TADEL

Nur Bares ist Wahres



Wer kennt das nicht: Man geht spontan essen, bestellt spontan Suppe und Hauptgericht. Dann fragt der Kellner: Vielleicht noch was Süßes? Warum nicht? Nehmen wir gleich die Salzburger Nockerln für zwei. Und zu einer schönen Flasche Wein lassen wir uns auch gerne überreden. Was soll der Geiz?

„Herr Ober, zahlen bitte!“

Man zückt den Geldbeutel, blickt hinein: Wie immer nur Rechnungen, Visitenkarten, aber nichts Bares. Wer geht schon täglich zum Bankomaten? Macht ja nichts, wir leben in Zeiten des bargeldlosen Verkehrs. Bald werden wir mit dem Handy zahlen können. Ach, kann man schon? Na, dann. „Ich möchte gern mit Kreditkarte bezahlen!“

„Plastikgeld nehmen wir nicht!“

„Auch keine Bankomatkarte? Ich habe leider nichts Bares.“

„Der nächste Bankomat ist eh drei Straßen weiter. Nur Bares ist Wahres.“ Der Kellner (oder auch der Wirt höchstselbst) lächelt wissend.

Und irrt ganz gewaltig.

Wir leben im 21. Jahrhundert. Wir überweisen alles online, eine Bankfiliale habe ich seit Monaten nicht mehr betreten. Parktickets organisiere ich mir übers Handy. Nur im Lokal, vor allem in traditionellen Wirtschaftshäusern, die ich besonders liebe, und verwunderlicherweise auch in hochpreisigen Haubenlokalen wollen sie immer nur Bares von mir.

Warum? Trauen sie mir nicht? Finden die das schick zu sagen: Nur Bargeld? Oder haben sie Angst, dass sie das Trinkgeld versteuern müssen? An den mittlerweile geringen Gebühren kann es nicht liegen. Vielleicht fürchten sie sich auch vor dem Finanzamt.

Thomas Askan Vierich

AM WORT

Hexenjagd



Den Vertretern der Gastronomie-Branche in Österreich ist es trotz heftigen Widerstands gelungen, dass ein Gesetz zur Abtrennung von Raucher- und Nichtraucherbereichen in Lokalen nun doch bestehen bleibt – vorerst. Als Betreiber eines alteingesessenen Musikclubs in Wien, in dem seit 1945 musiziert, gefeiert, getrunken und geraucht wird, habe ich das mit großer Erleichterung vernommen. Die räumliche Beschaffenheit meines Lokals erlaubt zum Glück die Aufteilung in Nichtraucher- und Raucherbereiche. Diese Lösung wird von meinen Gästen auch sehr gut angenommen. Das weiter drohende absolute Rauchverbot würde aber definitiv meinen wirtschaftlichen Ruin bedeuten! Fakt ist, dass jene Gäste, die in Bars und Discotheken den größten Umsatz bringen, großteils Raucher sind. Ohne sie wäre mein ohnehin harter wirtschaftlicher Überlebenskampf

ganz sicher verloren! Das Argument, dass das Rauchverbot in anderen Ländern ja auch funktioniert, ist unrichtig. Von London bis Madrid kämpfen mir persönlich bekannte Kollegen mit sinkenden Umsätzen, viele mussten bereits schließen. Was mich so aufregt, ist die Hysterie der Anti-Raucher-Lobby, die einer modernen Hexenjagd gleichkommt. Haben wir keine anderen Probleme? Ginge es der Politik wirklich um Gesundheit, müsste zuerst die Lebensmittelbranche an die Kandare genommen werden. Schlimmste Volksdroge und klare Nummer eins unter den legalen, gesundheitsschädlichen Suchtmitteln ist Zucker! Nicht zu sprechen von chemischen Zusätzen in Lebensmitteln, denen wir heute unfreiwillig ausgesetzt sind. Ob man Nikotin konsumieren will oder nicht, kann man sich zumindest noch selbst aussuchen.

Matthias Angerer, Ost-Klub, Wien

IN ODER OUT? | Rauchverbot in der Gastronomie

Kommt es nun, oder kommt es nicht? Das Rauchverbot hält die Gastronomie weiter auf Trab. Bei unserer Umfrage haben sich auch Nichtraucher gegen ein komplettes Glimmstängelverbot ausgesprochen. Viele fürchten, alleine an der Bar zu stehen. Weitere Sorge: lärmende Raucher vor den Lokalen.

Ergebnis aus interner Umfrage



Hotelbewertungen bringen Gäste

EXPERTISE: Gut bewertete Hotels haben mehr Buchungspotenzial und können höhere Preise erwirtschaften

Gäste sind bereit, für bessere Qualität mehr zu bezahlen. Doch wie können Gäste jene Betriebe erkennen, die eine bessere Qualität bieten? Richtig, zum Beispiel, indem sie Betriebe anhand ihrer Hotelbewertungen vergleichen. Dort lesen sie nach, was andere Gäste bereits erlebt haben und entwickeln mit diesen Informationen im Zusammenhang mit dem Preis ganz bestimmte Erwartungen.

Mehr Punkte = besserer Preis

Erst seit kurzem wird der Zusammenhang zwischen Bewertungen, Buchungspotenzial und Preisgestaltung genauer analysiert. Dabei wurde festgestellt, dass bereits die Bewertungsanzahl entscheidenden Einfluss auf die Buchungswahrscheinlichkeit nimmt: Je mehr Gästemeinungen für einen Betrieb vorhanden sind, desto eher wird dieser Betrieb gebucht – er erscheint für neue Gäste „populär“. Weitere Untersuchungen zeigen, dass besser bewertete Betriebe höhere Zimmerpreise erwirtschaften können. So beobachtet das Buchungsportal Expedia bei einer Steigerung von einem Punkt in der Bewertungsskala mit 1 bis 5 Punkten einen Spielraum für die Erhöhung der durchschnittlichen Zimmerrate (ADR) von neun Prozent – bei gleichbleiben-

dem Buchungspotenzial. Umgekehrt funktioniert dieses Prinzip allerdings nicht: Die Auswirkungen von schlechten Hotelbewertungen lassen sich durch Preissenkungen nicht korrigieren. Gäste haben offensichtlich keine Lust auf miese Qualität.

Bewertungen richtig nutzen

Unterschiedliche Hotelbewertungsportale sprechen unterschiedliche Gäste an. Jedes Online-Portal ist auf bestimmten Herkunftsmärkten besonders stark. Deutschsprachige Gäste verwenden überwiegend HolidayCheck für die Urlaubsrecherche. Internationale Gäste vertrauen hingegen vor allem auf das weltgrößte Reiseportal TripAdvisor. Daneben gibt es über 100 weitere Online-Portale, auf denen Nutzer Hotelbewertungen abgeben und auch lesen können. Dabei verschwimmen die Grenzen zwischen „Bewertungsportalen“ und „Buchungsportalen“ immer mehr. So finden sich zum Beispiel auf Booking.com mittlerweile über 24 Millionen Hotelbewertungen. Gleichzeitig gibt es auf den „Bewertungsportalen“ HolidayCheck und TripAdvisor die Möglichkeit, Preise für einen Hotelaufenthalt zu vergleichen und nach Wunsch ein Hotel auch sofort zu buchen.

Betriebe sollten entsprechend ihrem Gästemix jene Portale identifizieren, die für sie besonders interessant sind. Haben Sie viele Gäste aus Holland? Dann könnte das niederländische Portal „Zoover“ für Ihren Betrieb besonders interessant sein. Wollen Sie bei den Russen punkten? Dann wäre ein aktiver Umgang mit dem in Russland marktführenden Bewertungsportal „Tophotels.ru“ relevant. Es gilt somit, das Potenzial von Online-Portalen als Möglichkeit zur Gewinnung neuer Gäste voll auszuschöpfen.

Tipps für die Praxis:

- Konzentrieren Sie sich auf jene Online-Bewertungsportale, die hinsichtlich der Zielgruppe für Ihren Betrieb besonders relevant sind. Motivieren Sie Gäste, auf diesen Portalen zu bewerten, und nutzen Sie die Möglichkeiten zur Darstellung Ihres Betriebes.
- Vergleichen Sie die Gästefeedbacks für Ihre Leistungen mit denen Ihrer Mitbewerber: In welchen Bereichen ist Ihr Hotel besser als vergleichbare Betriebe? Einige Hotelbewertungsportale und Softwarelösungen für „Online Reputation Management“ bieten dafür eigene Vergleichsfunktionalitäten an.

- Analysieren Sie die Preise Ihrer Mitbewerber im Verhältnis zu deren Hotelbewertungen: Besteht für Ihren Betrieb Spielraum für Preiserhöhungen?
- Achtung: Preissenkungen sind kein geeignetes Mittel, um eine dauerhaft negative Online-Reputation auszugleichen. Es gilt, durch interne Maßnahmen die vorhandenen Probleme zu lösen.

Kontakt



MAG. (FH) ALEXANDER FRITSCH
Der Autor ist CEO von „Tourismuspartner“, dem europaweiten Kompetenzführer für Hotelbewertungen und Online-Reputation. Zudem lehrt er als Dozent an der Hochschule in Chur (Schweiz) das Fach „eTourism“.
E info@tourismuspartner.cc
www.tourismuspartner.cc

gastro
goes
future

www.koll.eu

KOLL
GASTRO • KONZEPT