



hotel bewertungen

richtig nutzen

ALEXANDER FRITSCH | HOLGER SIGMUND

MATTHAES

INHALT

1. Einleitung	5
2. Hotelbewertungsportale im Überblick	8
2.1 Relevante Online-Reiseportale mit Bewertungen	9
2.2 Google und Bewertungen	13
2.3 Social Networking Portale	15
2.4 Besonderheiten bei Restaurant-Bewertungen	17
3. Hintergrundwissen zu Bewertungen	19
3.1 Hotelbewertungen im Buchungs-Entscheidungsprozess	19
3.2 Psychologie von Bewertungen	22
3.3 Über den Tellerrand geblickt	26
4. Das Erwartungsprinzip	29
4.1 Auswirkungen von Erwartungen auf Hotelbewertungen	29
4.2 Authentisch und transparent die eigenen Leistungen kommunizieren	37
4.3 Positive Bewertungen erhalten	41
4.4 Beispiele für Überraschungen	43
5. Rechtliche Rahmenbedingungen	50
5.1 Unwahrheiten, Fotos & Co.	50
5.2 Authentizität und Manipulationen	55
5.3 Wie die Online-Portale Authentizität gewährleisten	58
6. Hotelbewertungen managen	61
6.1 Online-Reputation Management entwickeln	62
6.2 Monitoring der Online-Reputation	66
6.3 Software zur Unterstützung	67
6.4 Online-Instrumente der Hotelbewertungsportale	68
6.5 Den Erfolg langfristig sichern	70
7. Bewertungen sammeln	74
7.1 Die Bewertungsanzahl entscheidet über den Erfolg	74
7.2 Gäste zu Bewertungen motivieren	75

8. Auf Bewertungen reagieren	85
8.1 Wann kommentieren?	85
8.2 Authentische und stilsichere Kommentare verfassen	90
8.3 Beispiele für Hoteliere Kommentare	97
8.4 Reaktion bei Stammgästen	104
8.5 Übungen	105
9. Bewertungen für das eigene Qualitätsmanagement nutzen	112
9.1 Das »Importance Performance« Modell	112
9.2 Beschwerdemanagement und Gästezufriedenheit	117
9.3 Feedback in interne Prozesse integrieren	123
10. Bewertungen in Marketing & Sales verwenden	125
10.1 Bewertungen in die Website integrieren	126
10.2 Mit Bewertungen im klassischen Marketing arbeiten	129
10.3 Bewertungen für das Revenue Management & Sales nutzen	132
11. Erfahrungsberichte	136
11.1 Seaside Hotels, Kanarische Inseln	136
11.2 Best Western Hotels Deutschland	141
11.3 Ferienart Resort & Spa, Saas-Fee	144
11.4 Rocco Forte Villa Kennedy, Frankfurt	147
11.5 Boutique-Hotel Stadthalle, Wien	149
11.6 Kronplatz-Resort Berghotel Zirm, Südtirol	152
11.7 Hotel Hochzillertal, Tirol	155
11.8 Oberstaufen Tourismus, Allgäu	157
11.9 Hamburg Tourismus	160
12. Ausblick	164
12.1 Ausblick der Autoren	165
12.2 Gastbeitrag: HolidayCheck	167
12.3 Gastbeitrag: TripAdvisor	170
12.4 Quellen	172
12.5 Autoren	176

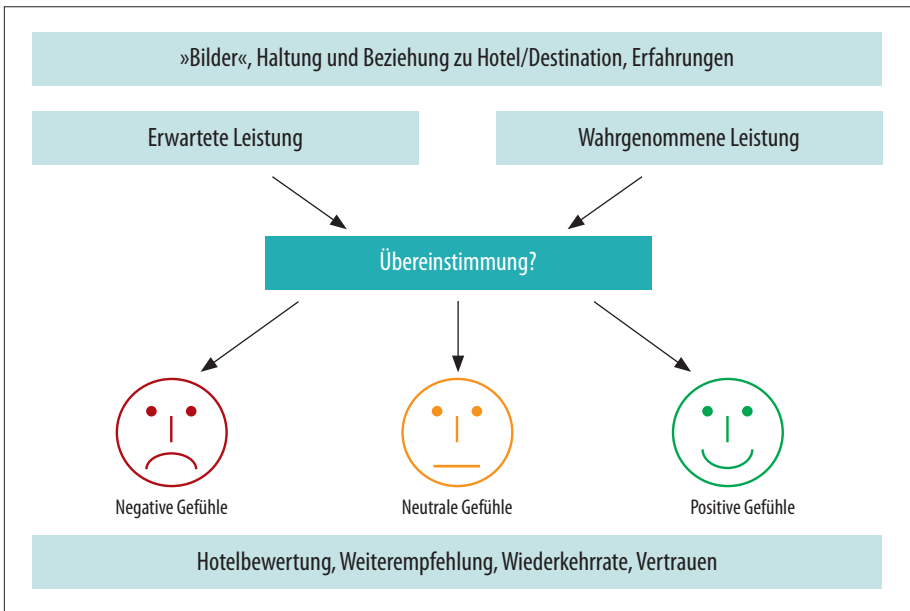


Hotelbewertungs- portale IM ÜBERBLICK

Weltweit existieren weit über 100 Online-Portale, die Hotelbewertungen sammeln. Neben den klassischen Hotelbewertungsportalen wie z. B. TripAdvisor, HolidayCheck, Zoover & Co. integrieren auch Online-Buchungsportale Bewertungen.

Bewertungen als Chance

Lange Jahre lag bei Online-Buchungsplattformen der Hauptfokus auf dem Preis. Die Reihung von Hotels erfolgte nach dem Prinzip des günstigsten Preises. Das hatte oftmals die Folge, dass Hotels versuchten, durch eine geschickte Preisdarstellung (z. B. Differenzierung über Eckpreise oder Reduzierung der Grundleistung) möglichst weit vorne gereiht zu werden. Mittlerweile kann man sich getrost auf die Qualität konzentrieren. Denn viele Portale reihen ihr Angebot inzwischen nach »Beliebtheit« bzw. Bewertungen. Die Folge: Der hohe Preisdruck in der Branche sinkt allmählich zugunsten des Qualitätsanspruchs der Gäste. Das macht durchaus Sinn: Denn »beliebtes« Angebot verkauft sich offensichtlich viel besser als »billiges« Angebot.



Welche Faktoren können Gästee Erwartungen beeinflussen?

Erwartungen zu Produkten und Dienstleistungen entstehen durch unterschiedlichste Faktoren. Fragen Sie sich doch einmal selbst, wieso Sie ganz bestimmte Erwartungen zum Beispiel an Ihr Lieblingsrestaurant oder an Ihr für den nächsten Städtetrip ausgewähltes Hotel haben.

Hier eine Auswahl an Faktoren, die Einfluss auf die Erwartungshaltung an Hotels haben:

Hotelbewertungen

Viele Gäste informieren sich vor, aber auch nach einer Buchung im Detail über Hotelleistungen. Dort erwarten sie neutrale Einschätzungen von anderen Gästen, denen sie mehr Vertrauen schenken als der Eigenwerbung des Hotels. Das kann soweit gehen, dass Gäste exakt wissen,

welche Produkte es im gebuchten Hotel auf dem Frühstücksbüfett gibt, mit wie viel Grad Wassertemperatur im Swimmingpool zu rechnen ist und welche Größe die Handtücher im Badezimmer haben.

Klassifizierung

Klarerweise haben Gäste an ein 4-Sterne-Hotel andere Erwartungen als an eine 2-Sterne-Pension. Mit der Anzahl der Sterne steigen auch die Erwartungen und damit das Enttäuschungs-Risiko.

Da sich die Sterne-Klassifizierung in den meisten Ländern immer noch sehr unterschiedlich gestaltet, sind Hotels mit dem Phänomen konfrontiert, dass die Gäste je nach Herkunft die Klassifizierung

kritisieren («Dieses Hotel hat keine 5 Sterne verdient»). Einen einfachen Ausweg aus diesem Dilemma gibt es nicht. Berechtigte Gäste-Kritik reduziert jedoch

automatisch das Erwartungsniveau neuer Gäste, sodass langfristig genau jene Gäste das Hotel buchen, deren Erwartungen es entspricht.

Marken

Marken haben einen starken Einfluss auf Kaufentscheidungen. So weiß man beispielsweise aus Experimenten, dass bei Blindverkostungen von Colagetränken alle Produkte ähnlich abschneiden, beim Markentest jedoch der Markenleader ›Coca-Cola‹ stets bevorzugt wird. Auch im Tourismus, und vor allem in der Hotellerie, haben »Brands« eine enorme

Bedeutung: Marken schaffen Vertrauen und geben Orientierung. Sobald Markenleistungen vom Konsumenten »gelernt« wurden, werden diese immer erwartet. Änderungen an der Produktleistung – egal ob Verbesserung oder Reduzierung – verlangen demnach hinsichtlich Hotelbewertungen nach besonderem Finger-spitzengefühl.

Kultureller Hintergrund des Gastes

Gäste aus unterschiedlichen Ländern haben unter Umständen unterschiedliche Erwartungen an Urlaubs- und Hotelaufenthalte gelernt. So erwarten sich viele Gäste aus dem arabischen Raum verhältnismäßig große Zimmer, wohingegen Gäste aus dem Vereinigten Königreich mit der Möglichkeit der Teebereitung im Zimmer zu begeistern sind. Ein Hotelier in einem unserer Seminare erzählte, dass er als kleines Stadthotel am liebsten Schweizer Gäste beherberge, »weil die kleinere Zimmer gewohnt« seien. Schweizer Gäste dürften im Übrigen auch viel weniger preissensibel sein,

weil für sie die Preisstruktur in den Nachbarländern grundlegend positiv auffällt – im Vergleich zum Heimatland.

Klar, das mögen alles Verallgemeinerungen sein oder auch Klischees. Auf der anderen Seite aber kann die Einstellung auf spezifische Gästebedürfnisse eine Gelegenheit sein, genau diese Gästegruppe zu überraschen. So kann es Ihnen auch durchaus einmal passieren, beim Frühstück auf Miso-Suppe zu stoßen – wie wir selbst in einem Hotel in Interlaken erlebt haben, das sich auf japanische Gäste spezialisiert hat.

Werbung

Wie ein Hotel seine Leistungen werblich kommuniziert, beeinflusst die Erwartungen neuer Gäste enorm. Das Hotel selbst hat hierbei sehr großen Einfluss auf die Erwartungshaltung seiner Gäste. Wie Studien zeigen, besucht fast jeder neue Gast vor der Buchung die Website des Hotels. Die Gestaltung der Website, die verwendeten Fotos und Texte – all

diese Elemente ermöglichen es dem Gast, sich ein Bild von seinem Aufenthalt zu machen. Wenn ein Hotel ankündigt, »höchste Ansprüche« zu erfüllen oder »alle Sinne« zu verwöhnen, kann man davon ausgehen, dass das Hotel den dadurch erzeugten Erwartungen wahrscheinlich nicht gerecht werden kann.

Natürlich ist Hotelwerbung immer auch Übertreibung und Positivierung. Das sind Konsumenten gewohnt und kalkulieren dies in ihre Urlaubsentscheidung mit ein. Kritisch wird es, wenn dem Marketing Authentizität fehlt. Wenn Erwartungen und die tatsächliche Situation vor Ort nicht zusammenpassen. Potenzielle Gäste werden sich ein realistisches Bild über die Hotelqualität machen wollen – und im Internet recherchieren.

Erwartungen auslösen, einmal anders

Dass mit Erwartungen im Marketing auch gespielt werden kann, beweist das ›Hans Brinker Budget Hotel‹ in Amsterdam: Es wirbt offensiv damit, das schlechteste Hotel der Welt zu sein. Für die kreative Werbung wurde es mit Auszeichnungen überhäuft.



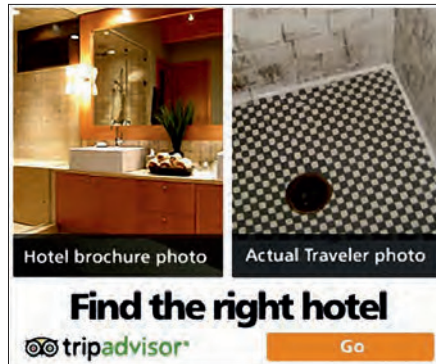
/// Das ›Hans Brinker Budget Hotel‹ in Amsterdam entschuldigt sich dafür, das »beste Hotel im Ignorieren von Gästebeschwerden« zu sein.

Wer übrigens bei Youtube nach dem ›Hans Brinker‹ sucht, erhält eine Auswahl ähnlich amüsanter Videoclips. Das rund ums Jahr ausgebuchte Hotel bietet laut Eigenangabe »Komfort wie im Knast«. Bert Hakkert, Assistant-Manager: »Eigentlich machen wir die Antiwerbung nur, um uns vor Beschwerden zu schützen. Wenn hier jemand meckert, sagen wir: ‚Hej, wir haben dir ja nichts versprochen.‘« Bei den jungen Gästen kommt das Konzept gut an: »Es ist sehr billig und man kann sich eigentlich über nichts beschweren«, meint ein Student aus Dänemark. Offensichtlich ist er positiv überrascht.³⁵ Zugegeben, das ist ein Extrembeispiel und die Marketingaussagen sind nicht jedem zur Nachahmung empfohlen.

Positive Bewertungen erhalten

Eigentlich ist es ganz einfach: Um positive Bewertungen zu erhalten, muss die Angebotsqualität im Betrieb stimmen. Viele Hotelmanager und -eigentümer sind immer noch der Meinung, man müsse etwas gegen negative Hotelbewertungen unternehmen. Das ist eine sehr kurzsichtige Betrachtungsweise. Sobald bestimmte Aspekte des Hotelbetriebes immer wieder kritisiert werden, müssen diese Probleme strategisch bearbeitet und behoben werden.

Stellen Sie Leistungen authentisch dar. Übertreibungen im Marketing enden unweigerlich in enttäuschten Gästeerwartungen – oder sogar in einem Werbeanzeige bei TripAdvisor, wie dieses Beispiel zeigt:



Die Erwartungen des Gastes übertreffen

Ein Hotel hat gute Chancen auf positive Hotelbewertungen, wenn es die Erwartungen des Gastes übertreffen kann. Dies wird allerdings immer schwieriger – denn die Erwartungen steigen stetig. Hier ist die Hotelindustrie jedoch nicht allein. Denken Sie nur an die Automobilbranche und die Erwartungen an ein modernes Auto: Von der Klimaanlage bis zur Zentralverriegelung wird mittlerweile vieles vorausgesetzt.

Zitat

»Ein Hotelaufenthalt bedeutet heutzutage in vielen Fällen einen sozialen Abstieg.«

(Zitat eines Quality Managers einer großen Hotelkette)

Tatsächlich: Die meisten Gäste haben zu Hause das größere TV-Gerät, die hochwertigere Schlafzimmersausstattung, das leistungsfähigere W-LAN und das großzügigere Wellness-Badezimmer. Als Hoteleigentümer steht man folglich unter dem Druck, permanent investieren zu müssen – in Form von infrastruktureller Aufrüstung und gutem



RECHTLICHE Rahmenbedingungen

5.1

Unwahrheiten, Fotos & Co.

Dass Personen Hotelaufenthalte subjektiv beurteilen und diese Bewertung auch veröffentlichen dürfen, begründet sich auf dem Menschenrecht zur freien Meinungsäußerung. Allerdings: Wenn jemand eine eigene Meinung äußert, muss die Person zu dieser Meinung stehen und mit den daraus resultierenden Konsequenzen leben. Eine Hotelbewertung hat somit auch rechtliche Relevanz. Unwahrheiten oder Beleidigungen dürfen nicht ungestraft verbreitet werden.

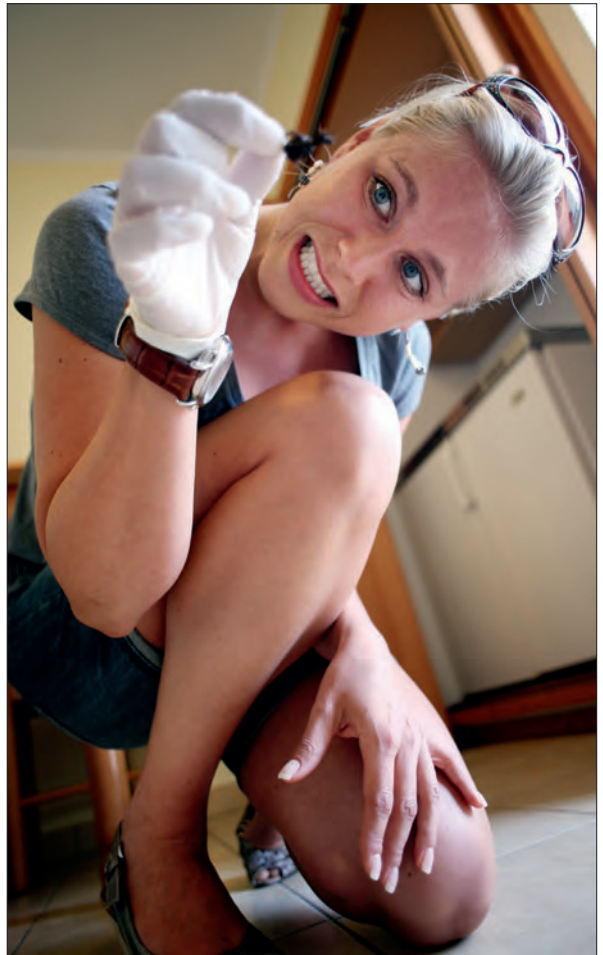
Was ist im juristischen Sinne eine Unwahrheit?

Ausgangspunkt für die juristische Beurteilung einer Online-Äußerung ist stets die Ermittlung des Bedeutungsgehalts, d. h. der Sinngehalt im jeweiligen Zusammenhang. Es kommt dabei auf den Gesamteindruck an, den ein Durchschnittsleser gewinnt. Hier ist zwischen Tatsachenbehauptungen und bloßen Meinungen (sogenannter »Werturteile«) zu unterscheiden. Wenn ein Bewerter schreibt:

»Das Essen war meistens kalt und oft versalzen«, so wird es für den Hotelier sehr schwierig werden, diese Äußerung rechtlich zu überprüfen. Eine Überprüfung hieße in diesem Fall, dass die Behauptung Vorgänge in der Gegenwart oder Vergangenheit beschreibt, die dem »Beweis zugänglich sind«, wie dies im Juristendeutsch formuliert wird.

Das bedeutet, dass die Tatsachenbehauptung objektiv auf ihre Übereinstimmung mit der Wirklichkeit überprüft werden kann. Nach der Unklarheitenregel muss der Bewerter die für ihn ungünstigere Auslegung gegen sich gelten lassen. Die Beweislast trifft grundsätzlich den Betroffenen der Äußerung, außer bei Ehrenbeleidigungen.

Also vereinfacht gesagt: Im oben genannten Falle müsste der betroffene Hotelier nachweisen, dass sein serviertes Essen nicht meistens kalt und nicht oft versalzen war. Beide Eigenschaften sind zwar als sehr subjektiv zu beurteilen, haben aber doch einen objektiv überprüfbaren Kern. Ab wann ist ein Essen als »kalt« wahrnehmbar? Ab wann ist es versalzen? Dies beinhaltet auch Wertungen, bei denen die Unwahrheit meist nicht beweisbar ist.



Hoteltesterin Nina Heinemann im Einsatz: Tatsachenkontrolle

Beispiele

- »Das Hotel war nicht schön.« (Meinungsäußerung)
 - »Das Hotel liegt direkt an der Schnellstraße nach München.« (Tatsachenbehauptung)
 - »Im Restaurant war das Personal unfreundlich und langsam.« (Meinungsäußerung/unter Umständen Tatsachenbehauptung)
 - »Im Restaurant wurden wir mit den Worten ›Sie schon wieder begrüßt.« (Tatsachenbehauptung)
-

Spätestens mit der Einführung touristischer Qualitätssiegel seit den 1990er Jahren ist Servicequalität ein großes Thema im Tourismus. Selbst kleine Unternehmungen erhalten die Möglichkeit, an Schulungen teilzunehmen und Qualitätsauszeichnungen für Marketingzwecke einzusetzen. Qualitätsmanagement wird heutzutage durch »Social Media« ergänzt.



BEWERTUNGEN FÜR DAS EIGENE Qualitätsmanagement nutzen

9.1

Das »Importance Performance« Modell

In Kapitel 4 ab Seite 29 wird das Erwartungsprinzip ausführlich beschrieben: Die große Herausforderung für ein Hotel ist es, überhaupt zu wissen, was ein Gast erwartet und was nicht. Wissen Sie genau, mit welchen Erwartungen Gäste zu Ihnen kommen? Können Sie einschätzen, in welchen Bereichen Ihr Haus aus Gästesicht überzeugt und in welchen es Schwächen hat?

Unsere Erfahrung ist, dass viele Hotels der berühmten Betriebsblindheit verfallen sind. Im Arbeitsalltag werden Abläufe und »Gesetzmäßigkeiten« nicht mehr hinterfragt. Es macht Sinn, den Betrieb und seine Prozesse auch einmal auf den Kopf zu stellen. Der Betrieb sollte aus Gästesicht neu entdeckt und die Entwicklung von

Gästerwartungen kritisch überprüft werden. Im Qualitätsmanagement kennt man verschiedene Instrumente dafür. Fast alle kontrollieren die Servicequalität und befragen Gäste dazu. Die Herausforderung besteht jedoch darin, zu erkennen, ob Erwartungen hinsichtlich der Bedeutung für den Gast erfüllt, nicht erfüllt oder gar übertroffen werden.

Übung

Kennen Sie Ihren Betrieb? Schreiben Sie jeweils 3 Leistungen / Bereiche Ihres Hauses auf, in denen Sie aus Gästesicht im Vergleich zu anderen Betrieben besonders gut und in denen Sie eher schlecht abschneiden:

Das machen / können wir besonders gut:

1. _____

2. _____

3. _____

Das machen / können wir wahrscheinlich eher schlecht:

1. _____

2. _____

3. _____

Vergleichen Sie die Ergebnisse mit den Stärken und Schwächen, die Sie in Hotelbewertungen identifizieren können. Wenn Sie eine Software für Online-Reputation Management einsetzen, erhalten Sie solche Analysen automatisch.

Viele Hotels verwenden Gästefragebögen, die der Gast meist am Vorabend der Abreise im Zimmer vorfindet. Enthalten sind oftmals mehrere Seiten mit Fragestellungen zum Service und der Infrastruktur, die der Gast anhand einer Punkteskala bewerten soll. Es wird dabei ein Aspekt völlig außer Acht gelassen: Sind denn die einzelnen Leistungen oder Hotelbereiche, die beim Gast abgefragt werden, überhaupt wichtig für ihn? Werden sie denn überhaupt vom Gast erwartet? Die meisten Gästebefragungen werden eindimensional und aus Hotelsicht durchgeführt.

Manche Hotels führen deshalb eine »Importance Performance Analyse«⁵² durch. Der Vorteil des Modells ist, dass es sowohl die Leistungsabgabe, als auch die Wichtigkeit der Leistung für den Gast

hotelbewertungen

richtig nutzen

Zwei Drittel aller Gäste lesen vor Buchung einer Unterkunft die Online-Feedbacks anderer Nutzer – dies beeinflusst ihre Buchungsentscheidung maßgeblich!

Aus diesem Grund beschäftigen sich die Tourismusexperten Alexander Fritsch und Holger Sigmund in ihrem Buch eingehend mit dem Thema Hotelbewertungen und der damit verbundenen Onlinereputation von Übernachtungsbetrieben. Dabei gehen sie den Kernfragen nach: Welche Chancen und Risiken haben Online-Bewertungen für Übernachtungsbetriebe? Welchen Einfluss haben Bewertungen auf Buchungen und wie reagiert man richtig auf Kritik? Und nicht zuletzt: Wie kann man Gästefeedback und Qualitätsmanagement miteinander verbinden?

Prall gefüllt mit Beispielen und Tipps, anschaulich erläutert anhand von zahlreichen Abbildungen und Tabellen, gibt das Buch Hilfestellung für den professionellen Umgang mit Gästebewertungen. Ein unverzichtbares Tool für jeden Hotelier und Touristiker, der Gästefeedback positiv für sein Unternehmen nutzen möchte.

ISBN 978-3-87515-080-3



 MATTHAES