



# Greifen Sie nach den Sternen.

In 7 Schritten zu einem besseren  
Hotelranking.





# Mit Gästebewertungen nach den Sternen greifen

Haben Sie als Hotelier in letzter Zeit vielleicht selbst eine Unterkunft gebucht? Wenn ja, haben Sie dann eher auf die persönlichen Gästebewertungen auf Booking oder TripAdvisor geachtet? Oder vielleicht doch eher auf die Sternekategorie des Hotels? Gästebewertungen haben inzwischen einen nicht mehr zu vernachlässigenden Einfluss auf die Buchungen. Wer urlaubt, will sein Geld in „sichere“ Erholung investieren. Diese Sicherheit holt man sich am besten von den Erfahrungen anderer. Aber wie kommen Hotels eigentlich zu guten Bewertungen? Sind vielleicht doch irgendwelche negativen Erfahrungen und Eindrücke der größere Motor, um sich mitzuteilen? Ein ausgezeichnete Service ist noch keine Garantie für eine positive Gästebewertung. Gäste müssen nämlich sehr wohl auch motiviert werden, damit sie überhaupt bewerten. Nur durch den richtigen Umgang mit Bewertungen kann man ein positives Image für sein Haus aufbauen bzw. für eine erhöhte Sichtbarkeit auf den Portalen sorgen, um dann schlussendlich mehr Buchungen zu verzeichnen. Nutzen Sie also den Erfolgsfaktor Hotelbewertungen. Greifen Sie ruhig nach den digitalen Sternen!

## **Hotelbewertungen: Wie Sie Ihr Ranking verbessern können**

Gästebewertungen auf Online-Plattformen sind ganz entscheidende Faktoren, wenn es ans Buchen geht. Wie Sie mehr und bessere Bewertungen von Ihren Gästen erhalten, erfahren Sie hier ....

Urlauber haben sich schon immer gerne auf den einen oder anderen guten Tipp oder passende Empfehlungen von anderen verlassen. „Wer kann mir ein gutes Hotel empfehlen?“: Es ist noch gar nicht so lange her, als man diese Frage noch im Freundes- und Bekanntenkreis gestellt und sich da umgehört hat. Heute sucht man da viel eher nach einer guten Antwort im Internet. Durch die Möglichkeit zur Onlinebuchung haben die Kundenbewertungen einen enorm hohen Stellenwert erhalten. Kaum jemand bucht heute seine Reise „blind“, ohne sich vorher im Netz durch die Bewertungen über sämtliche Details schlau gemacht zu haben. Urlauber vertrauen anderen Urlaubern.



# Die Macht der Bewertungen.

Gästekategorien sind ein wichtiges und vielsagendes Aushängeschild für Qualität. Eine gute Bewertung kann heute mehr wert sein, als eine gute oder bisweilen sogar bessere Sternekategorisierung. Kritiken, Empfehlungen und Weiterempfehlungen „echter“ Gäste sind schlicht und ergreifend viel aussagekräftiger als eine Einteilung nach Standards. Eine einschlägige Studie hat es auf den Punkt gebracht: Bewertungen nach dem Preis sind der zweitwichtigste Faktor für die Buchungsentscheidung. Die Wahrscheinlichkeit, dass ein Reisender bei gleichem Preis das besser bewertete Hotel wählt, ist vier Mal so hoch.

## Die Logik der Online-Plattformen

Die Bewertungsanzahl hat entscheidenden Einfluss auf das Ranking Ihres Hotels in den großen Portalen im Netz. Die grundsätzliche Logik dieser Plattformen: Je höher die Bewertungsmenge, umso exakter wird das Image des Hotels erfasst. Das Problem hinter dieser Logik ist das: Es ist viel einfacher, eine schlechte als eine gute Bewertung zu erhalten. Gäste machen sich schließlich vor allem bei negativen Erfahrungen Luft. Meist sind das die so genannten Impulsbewertungen. Zufriedene Kunden hingegen müssen erst ermutigt werden, eine Bewertung zu hinterlassen.

## Bewertungen nicht dem Zufall überlassen

Wenn Hotels die Bewertungen also eher dem Zufall überlassen, werden sie wohl mit unverhältnismäßig schlechten Kritiken konfrontiert werden – dadurch kommt es zu einer verzerrten Darstellung über die Services, Angebote, Extras und mehr. Heutzutage müssen Sie als Hotelier ganz einfach darauf bedacht sein, Ihre Online-Reputation zu verbessern, um größeres oder größtmögliches Vertrauen bei Reisenden und Ihren Gästen von morgen zu schaffen.



### Tipp 1

## Mitarbeiter als Motivatoren



Hotel-Mitarbeiter können bzw. sollen die Gäste persönlich um Bewertungen bitten. Das kann geschickt beim Auschecken an der Rezeption passieren, damit man ein positives Feedback von seinen Gästen über ihren Aufenthalt bekommt und die Kundenbindung stärkt. Mitarbeiter müssen die Bedeutung von Bewertungen kennen, um hier auch aktiv als Motivator aufzutreten bzw. etwas Nachhaltiges zu bewirken.

### Tipp 2

## Erinnerungen im gesamten Hotel



Schilder im Lift, kleine Aufsteller im Hotelzimmer, Infoboards und mehr – es gibt etliche Möglichkeiten quer durchs Haus, wie man seine Gäste geschickt um eine Bewertung bitten kann.

### Tipp 3

## Eigene Medien nutzen



Geben Sie Ihren Gästen auch auf der eigenen Homepage die Möglichkeit, Bewertungen und Feedback abzugeben. Schon während des Aufenthalts können Sie auf der hausinternen WLAN Login-Seite, in der eigenen Zeitung oder auch in den Gäste-News darauf hinweisen. Wie ein Haus das WLAN hier effektiv nutzen kann, berichtet Geschäftsführer Christoph Seiwald vom Hotel Seiblishof im Interview.

### Tipp 4

## Soziale Netzwerke nutzen



Hotels können auf Facebook eine eigene Seite für ihr Unternehmen anlegen. Damit wird es – je nach Einstellung – möglich, Kommentare oder Bewertungen zuzulassen. Aktivieren Sie den Button für Bewertungen auf Ihrer Facebook-Seite.

### Tipp 5

## Erinnerung nach dem Aufenthalt



Integrieren Sie die Möglichkeit einer Bewertung auf z. B. TripAdvisor in Ihren Gästeneuletter oder ein E-Mail. Der beste Zeitpunkt dafür ist einige Tage nach der Abreise. Auch kleine Aufmerksamkeiten beim Check-Out können den Gast an eine Bewertung erinnern – etwa, wenn Sie ihm eine selbstgemachte Marmelade als kleines Dankeschön mitgeben, auf deren Deckel ein entsprechender Hinweis ist.

### Tipp 6

## Auf Negatives Feedback reagieren



Nutzen Sie negative Kommentare als Chance. Lassen Sie diese nicht unkommentiert im Netz stehen. 80 Prozent der User sind der Ansicht, dass eine Reaktion des Hoteliers „beruhigt“ und als Zeichen für Gästeservice steht. Dabei kommt es aber ganz und gar auf das „Wie“ an. Standardsätze oder umständliche Rechtfertigungen werden nicht gut ankommen. Damit punktet man nicht. Das Netz hat zu einer neuen Kommunikationskultur geführt. Hotel und Gast kommunizieren öffentlich und vor allem auf Augenhöhe.

## Tipp 7

# Aktuelle Bewertungen werden bevorzugt



Für das Ranking auf einer Online Plattform wird die Aktualität der Bewertung miteinbezogen. Wenn die letzte Kommentar bereits drei Jahre alt ist, nutzt auch eine gute Gesamtbewertung wenig. Ein konstanter Zufluss an neuen Bewertungen und Feedbackkommentaren ist somit unbedingt nötig.

### Facts

- 95 Prozent der Reisenden lesen Bewertungen im Internet, bevor sie ein Hotel buchen.

# Hotelbewertung: Mehr Gäste über das WLAN erreichen

Wie können Kundendaten über das WLAN generiert werden? Und wie lassen sich diese effektiv nutzen? Christoph Seiwald, Geschäftsführer und Mitglied der Eigentümerfamilie des Hotels Seiblishof in Ischgl, berichtet aus seinem Alltag.

## Welchen Wert haben Gästebewertungen für Ihr Hotel?

Die Gästebewertungen werden immer wichtiger. Das Problem ist aber: Jeder Online-Shop, jedes Hotel, jedes Restaurant muss bewertet werden. Die Gäste werden mittlerweile müde oder überdrüssig, immer und überall zu bewerten. Es werden dann nur mehr die herausragenden Details und Sachen bewertet – sowohl negativ als auch positiv. Mit dem WIFI Marketing Assistant erhöht sich aber die Chance, eine Bewertung zu erhalten. Wenn eine vierköpfige Familie – ein Ehepaar mit zwei Jugendlichen – im Hotel ist, sind diese Gäste mit mindestens vier Geräten online. Und alle vier erhalten einen Hinweis zu bewerten.

Aber uns sind nicht nur nach außen hin sichtbare Bewertungen über Online-Plattformen wichtig, sondern auch direktes Gästefeedback. Sobald sich der Gast ins WLAN einloggt, hat er die Möglichkeit, unser Haus und das Service über unterschiedlich farbige Smileys zu bewerten. Bei einer negativen Bewertung erhalten wir vom System eine Nachricht. Weil der Kunde noch im Haus ist, können wir sofort reagieren. Wir können direkt mit ihm kommunizieren und eine Lösung finden.

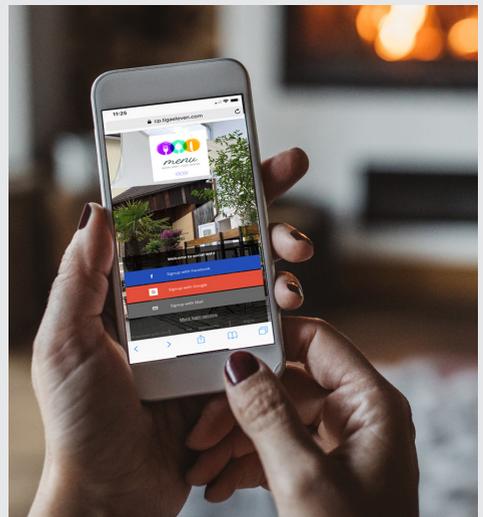


## Ist die digitale Technik ein Türöffner für die persönliche individuelle Kommunikation?

Ja, es geht zunehmend in die Richtung, dass der Kunde über ein digitales System zum Beispiel einen Tisch oder eine Massage reserviert und im Haus das persönliche Gespräch stattfinden kann.

## Wie können Sie Ihre Gäste über das WLAN besser ansprechen?

Unsere Gäste nutzen zu 99 Prozent das WLAN. Der große Vorteil vom Marketing über unser WLAN-System ist, dass wir somit nahezu alle Gäste erreichen können, nicht nur die Gäste, die reserviert haben. Mich hat es vorher schon immer geärgert, dass wir von Reisegruppen oder größeren Familienverbänden nie die einzelnen Kontaktdaten wie z.B. E-Mail-Adressen hatten, sondern nur von der buchenden Person. Unsere Versuche, etwa mit Gästenumfragen an die Daten zu kommen, sind kläglich gescheitert. Durch den A1 WIFI Marketing Assistant läuft es wunderbar durch die Hintertür. Nach dem ersten Login bekommen wir die Kontaktdaten automatisch.



## Welche Vorteile erleben Sie damit sonst in der täglichen Arbeit?

Was uns die Arbeit an der Rezeption zusätzlich erleichtert ist, dass die Gäste für den Internetzugang kein Passwort mehr brauchen. Wir müssen also keine Tickets erstellen oder Zetteln schreiben. Wir bewegen uns in einem Preissegment (Anm.: ein 4-Stern-Hotel), in dem das einfach State-of-the-Art ist. Ein g'scheites Hotel braucht ein g'scheites WLAN! Punkt. Der Kunde setzt das einfach voraus. Das erste Mal habe ich Systeme wie den A1 WIFI Marketing Assistant erlebt, als ich selbst Hotelgast im Ausland war. Ich wusste aber nicht, wer das bei uns anbietet. Wir sind vor zwei Jahren auf den A1 WIFI Marketing Assistant angesprochen worden, als wir gerade eine Umstellung des WLANs im Auge gehabt hatten.

## Beim Reisen wird der Trend zur Individualisierung immer ausgeprägter. Wie nutzen Sie die aus dem WLAN generierten Kundendaten?

Die personalisierte Kundenansprache wird immer interessanter. Natürlich ist ein Newsletter kein Brief, den ich individuell an einen Gast schicke. Aber er ist trotzdem auf seine Bedürfnisse zugeschnitten. Wir haben es relativ einfach: Wir haben nur eine Zielgruppe. Das sind die Schifahrer. Hotels, die das ganze Jahr offen haben, müssen hingegen wirklich selektieren. Im Winter der Schifahrer, im Sommer der Wanderer oder der Radfahrer. Wir könnten mit den Gästedaten gewisse Vorlieben identifizieren und ein maßgeschneidertes Service anbieten. Aber so intensiv nutzen wir das System noch nicht.



### **Hotel Seiblishof** Pasnatschweg 1, 6561 Ischgl

Das Haus mit über 60 Zimmern ist ausschließlich auf den Wintertourismus ausgerichtet. Im Sommer ist geschlossen. Der Schwerpunkt liegt auf Familienurlaube. Der Anteil der Stammkunden liegt bei etwa 30 Prozent.

## **A1 Telekom Austria AG**

Lassallestraße 9, A-1020 Wien

Telefon: (+43) 050 664 0

E-Mail: [impressum@a1.at](mailto:impressum@a1.at)

