

Whitepaper

# LEITFADEN FÜR IHR HOTEL- BEWERTUNGS- MANAGEMENT



Special  
Edition

**CA**  
CUSTOMER  
ALLIANCE

[www.customer-alliance.com](http://www.customer-alliance.com)

in Zusammenarbeit mit

Edition 01  
15/11/2016  
Whitepaper



1. EINLEITUNG	3
2. DAS KONZEPT „BEWERTUNGSMANAGEMENT“ – <b>DEFINITION UND ENTWICKLUNGEN</b>	4
3. EINFLUSS VON BEWERTUNGSMANAGEMENT UND <b>KONSEQUENZEN FEHLENDER MASSNAHMEN AUF:</b>	6
3.1 Hotel-Reputation	6
3.2 Hotelumsatz	7
4. DIE 4 STUFEN DES <b>BEWERTUNGSMANAGEMENTS</b>	9
4.1 Sammeln neuer Bewertungen	9
4.2 Verbreiten der Bewertungen	9
4.3 Integration der Bewertungen	12
4.4 Analyse der Bewertungen	12
5. DER UMGANG <b>MIT BEWERTUNGEN</b>	14
5.1 Arten von Bewertungen und Handlungsempfehlungen	14
5.2 Fälschungen	17
5.3 Juristische Optionen bei negativen Bewertungen	19
6. BEISPIELE AUS <b>DER PRAXIS</b>	20
6.1 Best Practice	20
6.2 Worst Practice	21
7. FAZIT	23
8. CHECKLISTE	24

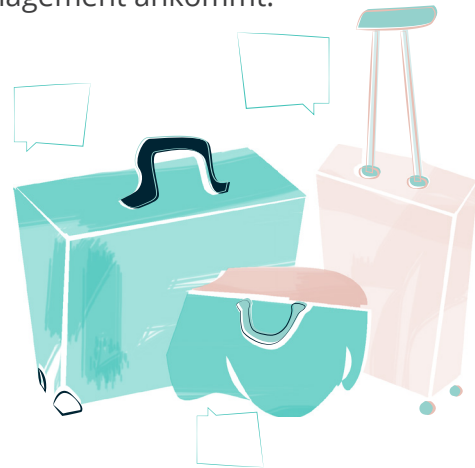
# 1. EINLEITUNG

Neben persönlichen Empfehlungen und der Sterne-Klassifizierung zählen Online-Bewertungen zu den wichtigsten Orientierungshilfen für Reisende bei der Hotelauswahl<sup>1</sup>. Reisende vertrauen auf diese in ihrem Entscheidungsprozess und lassen sich von ihnen beeinflussen. Laut TripAdvisor spielen Bewertungen für 93% der Befragten eine ausschlaggebende Rolle bei der Entscheidung, in welchem Hotel sie übernachten möchten. Und wie eine *PhoCusWright* Studie<sup>2</sup> bestätigt, würden 50% davon kein Hotel buchen ohne vorher eine Gästemeinung darüber gelesen zu haben.

Die Zahlen zeigen es: Benutzergenerierte Inhalte, wie Feedback und Bewertungen, haben sich zu einem der wichtigsten Wert-Indikatoren für Gäste entwickelt. Dies führt dazu, dass Sie als Hotelier gezwungen sind, nicht nur über Inhalte auf Bewertungsplattformen Bescheid zu wissen, sondern diese aktiv zu managen. Neben all den anderen Aufgaben, die ohnehin im Hotelalltag anfallen, ist das viel verlangt. Doch mit einem konsequenten Plan und vor allem Kontinuität lässt sich das Gästefeedback bändigen.

In diesem Leitfaden erfahren Sie daher mehr über die existentielle Bedeutung von Bewertungsmanagement und, wie Sie in vier Schritten ein funktionierendes Konzept aufbauen. Besonderes Interesse gilt dabei dem Umgang mit dem Feedback.

Bekommen Sie deshalb im Folgenden Tipps, wie Sie am besten auf Gästebewertungen reagieren und vor allem auf Kritik antworten sollten. Die angefügten Beispiele aus der Praxis verdeutlichen die Auswirkungen Ihrer Anstrengungen. Am Schluss fasst eine Checkliste in fünf Punkten kurz und knapp zusammen, worauf es beim Bewertungsmanagement ankommt.

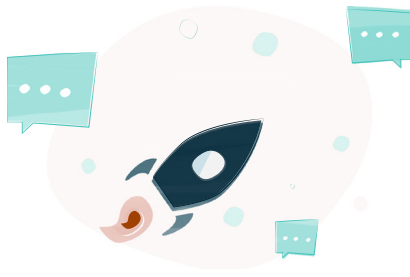


## **i** Muss ich mich überhaupt bewerten lassen?

Der Bundesgerichtshof hat diesem Wunsch eines Arztes, der auf einem Ärztebewertungsportal bewertet wurde, eine deutliche Absage zugunsten des Bewertungsportales erteilt. Sie werden sich nur schwer Bewertungsportalen entziehen können.

<sup>1</sup> TNS Infratest (2014); [http://www.hotelsterne.de/presse\\_detail\\_seite.html?&tx\\_ttnews\[tt\\_news\]=138&cHash=72d4a6b0b20d92b87f0c438f1cc34308](http://www.hotelsterne.de/presse_detail_seite.html?&tx_ttnews[tt_news]=138&cHash=72d4a6b0b20d92b87f0c438f1cc34308)

<sup>2</sup> <http://hospitality.cvent.com/blog/cvb-internet-marketing-2/how-online-hotel-reviews-affect-booking-decisions-the-research-stats-viewpoints-strategies>



## 2. DAS KONZEPT „BEWERTUNGS- MANAGEMENT“ DEFINITION UND ENTWICKLUNGEN

Bewertungsmanagement, neudeutsch auch Reputationsmanagement oder Online Reputationsmanagement (Akronym ORM) genannt, steht für *„die Überwachung und Beeinflussung des Rufs einer Person, einer Organisation oder eines Produkts in digitalen Medien. Unter digitalen Medien werden dabei digitale Publikationen und User-Generated-Content verstanden“*<sup>3</sup>. Mit User-Generated-Content ist im Fall des Hotel- und Gaststättengewerbes das schriftliche, digitale Feedback von Kunden und Gästen gemeint.

Obwohl das Konzept „Bewertungsmanagement“ wahrlich nicht neu ist, hat seine Relevanz in den letzten Jahren stark zugenommen. Im Jahr 2003 gaben Reisebewertungsportale wie Hotelchatter und Jaunted Reisenden zum ersten Mal die Möglichkeit und den Raum, Bewertungen abzugeben, Fotos zu teilen und ihre Erfahrungen mit einem größeren Publikum zu teilen. Das Interesse von Gästen, ihre Erfahrungen

einem großen Publikum zugänglich zu machen, stieg und ihr meistdiskutiertes und -bewertetes Thema wurde das Hotel- und Gastgewerbe. Diese Entwicklung wurde auch von Bewertungsportalen wie TripAdvisor forciert, die ganz klar auf die Generierung von Bewertungen für diese Industrien ausgelegt sind. Mit Plattformen wie Yelp hat sich der Umfang von User-Generated-Content in den letzten Jahren stetig erhöht und die Sozialen Netzwerke wie Facebook und Twitter taten und tun ihr Übriges zu dieser Entwicklung.<sup>4</sup>

Die „Überwachung und Beeinflussung des Rufs“ übernimmt mittlerweile den Großteil der Anstrengungen im Bewertungsmanagement. Entscheidend sind hierbei

<sup>3</sup> <https://de.wikipedia.org/wiki/Online-Reputationsmanagement>

<sup>4</sup> Skift Industry Report: Evolution of Online Reputation Management in 2016

nicht das Ansammeln und die Anreicherung tadelloser Bewertungen, sondern der Umgang mit dem Gästefeedback im Allgemeinen und das Eingehen auf Beschwerden im Speziellen. Wichtig ist es hier, in den ehrlichen Dialog mit seinen Gästen zu treten und sich mit ihren Anliegen auseinanderzusetzen. Jeder möchte das Gefühl haben, dass man sich um ihn bemüht und seine Probleme und das eigene Service-Versprechen ernst nimmt.

Mit den Jahren hat sich Bewertungs- oder Online Reputationsmanagement (ORM) so zu einem System von kontinuierlicher Interaktion zwischen dem Hotel- und Gaststättengewerbe und ihren Gäste entwickelt.

Diese kosten- wie zeitintensive Interaktion hat den Arbeitsalltag von Hoteliers nachhaltig verändert.

Doch besonders mit dem Einzug von Softwarelösungen haben sich auch die Möglichkeiten, mit aktivem Bewertungsmanagement Einfluss auf die eigene Online-Reputation, die eigenen Buchungen und damit auch den eigenen Umsatz zu nehmen, vervielfältigt. Heutzutage kann ein sogenanntes Bewertungsmanagement-Tool Ihnen als Hotelier wertvolle Zeit bei der Evaluierung Ihrer Bewertungen sparen. So behalten Sie Ihre Reputation stets im Auge und steigern auch Ihre Direktbuchungen.



**i** In Frankreich regelt die Norm NF Z74-501 den transparenten Umgang mit Bewertungen durch Online-Portale. Aktuell wird sie auf internationaler Ebene (ISO 290) weiterentwickelt,

um zukünftig auch in Deutschland einen verlässlichen Umgang mit Bewertungen zu unterstützen.



# 3. EINFLUSS VON BEWERTUNGS- MANAGEMENT UND KONSEQUENZEN FEHLENDER MASSNAHMEN AUF:

## 3.1 Hotel-Reputation

Hotel-Bewertungsmanagement ist ein effektiver Weg, den Ruf Ihres Unternehmens im Internet zu überwachen und zu beeinflussen. In kaum einem anderen Gewerbe sind die Auswirkungen des Bewertungsmanagements so spürbar wie in der Hotellerie.

Weltweit betreiben Reisende aller Altersklassen vor ihrer Buchung Online-Recherchen. Laut TripAdvisor spielen Bewertungen für 93% der Befragten eine ausschlaggebende Rolle bei der Entscheidung, in welchem Hotel sie übernachten möchten. Eine aktuelle *PhoCusWright* Studie<sup>5</sup> bestätigt, circa 50% der Reisenden weltweit buchen kein Hotelzimmer, bevor Sie nicht eine

Online-Bewertungen anderer Reisender gelesen haben.

User-Generated-Content (wie z.B. Feedback und Bewertungen) hat sich zu einem der wichtigsten Wert-Indikatoren für Gäste entwickelt. Positives Feedback von zufriedenen Gästen ist daher natürlich äußerst kostbar. Aber auch negative Bewertungen sind nicht generell zu verdammen.

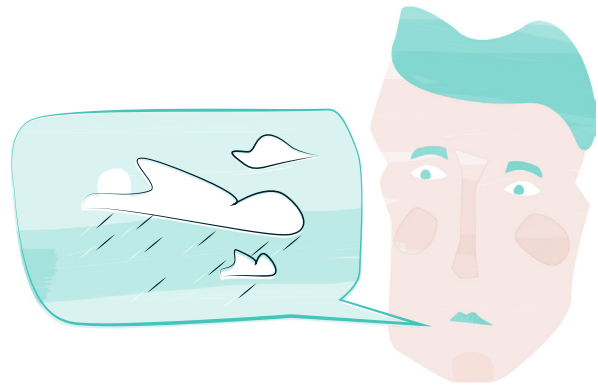
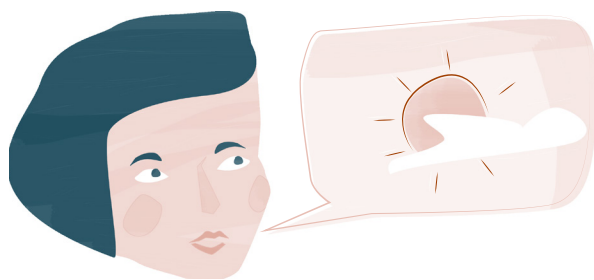


<sup>5</sup> <http://hospitality.cvent.com/blog/cvb-internet-marketing-2/how-online-hotel-reviews-affect-booking-decisions-the-research-stats-viewpoints-strategies>

Zum einen geben sie Ihnen als Hotelier klare Hinweise auf mögliche Verbesserungspunkte in Ihrem Hause, zum anderen ist der Umgang mit Bewertungen meist wichtiger und ausschlaggebender für Ihre Reputation als die Bewertung selbst. Denn Ihre Antwort auf positive wie negative Hotelbewertungen ist oftmals das entscheidende Bewertungskriterium für den Gast. Ganze 87% der Befragten aus der besagten PhoCusWright Studie sind sich einig, eine Antwort auf eine negative Hotelbewertung verbessert den Eindruck vom Hotel. Und 62% sagen sogar, dass sie die Antwort des Hotels in ihrer Entscheidung, dieses zu buchen, positiv beeinflusst. Der Zusammenhang von Online-Bewertungen und Online-Reputation steht somit außer Frage. Auch die Notwendigkeit, Maßnahmen für ein funktionierendes Bewertungsmanagement zu treffen, sollte belegt sein, denn der Erfolg Ihres Hotels ist heutzutage ganz klar von Ihrem Ruf im Internet abhängig.

### ■ 3.2 Hotelumsatz

Im hart umkämpften Hotelgewerbe nimmt Ihre Reputation auch direkten Einfluss auf Ihren Umsatz. Somit kann Ihnen effektives Bewertungsmanagement dabei helfen, sich einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen.



Ein schlechter Ruf im Internet kann hingegen zu hohen Verlusten führen. Fragt man Revenue Management Experten wie Don Sorensen, Präsident von Big Blue Robot, verstehen viele Marketingmanager diesen Zusammenhang nicht.<sup>6</sup>

Der Umsatzverlust durch negative Kommentare auf den ersten Suchergebnisseiten kommt Sie mitunter um ein Vielfaches teurer zu stehen als die Kosten, die Sie für sinnvolle Maßnahmen im Bewertungsmanagement veranschlagen müssen. Geschäftsinhaber, die jahrelang damit zugebracht haben, ein positives Bild ihrer Marke aufzubauen, sind nicht selten überrascht, innerhalb welcher kurzer Zeit die eigene Reputation und damit auch ihre Umsätze ruiniert werden können.

Auch eine Studie des *Cornell's Center for Hospitality Research* hat die direkte Relation von Online-Bewertungen und Buchungen belegt. Anhand von Transaktionsdaten des Online-Reiseportals *Travelocity* wurde klar:

<sup>6</sup> <https://www.tnooz.com/article/part-two-of-two-hotel-revenue-management-meet-reputation-management>

Kann ein Hotel seine Bewertung bei einer 5-Punkte-Skalierung um nur einen Punkt steigern, kann es auch seine Preise um 11,2% anheben ohne dabei an Auslastung oder Marktanteil zu verlieren.<sup>7</sup>



### Die Menge macht's

Auch die Anzahl Ihrer Bewertungen hat einen klaren Einfluss auf Ihren Umsatz. Dies erscheint vielleicht zunächst verwunderlich, meinen viele Hoteliers doch oftmals, dass es primär darum geht, positiv bewertet zu sein. Denken Sie jedoch zurück an Kapitel 3.1 und den Einfluss von Bewertungsmanagement auf die Online-Reputation eines Hotels, erinnern Sie sich, dass es häufig der richtige Umgang mit negativen Bewertungen ist, der sich ausschlaggebend auf Ihre Reputation auswirkt. Auch eine aktuelle Studie von *TripAdvisor*, gemeinsam mit der *University of Central Florida* beweist, dass sich die Anzahl der Bewertungen zu einem Hotel positiv auf die Anzahl der Buchungen dieses Hotels auswirkt.<sup>8</sup>

Daher ist unser Ratschlag hier simpel und direkt: Steigern Sie die Anzahl der Bewertungen zu Ihrem Hotel im Internet, indem Sie Ihre Gäste aktiv auf die Abgabe einer Bewertung ansprechen, ohne sie dabei zu bedrängen. Im besten Fall bieten Sie Ihren Gästen die Möglichkeit, ihre Hotelbewertung noch während des Aufenthaltes, zum Beispiel über einen „In House Feedback“-Fragebogen auf dem Tablet, abzugeben.

Viele Bewertungsmanagement-Lösungen bieten diese Option bereits an. Auch über kurze Fragebögen auf Tablets oder Fragebogen-Pop-ups, die Ihren Gästen angezeigt werden, sobald sie sich mit Ihrem WLAN verbinden, erhalten Sie das Feedback Ihrer Gäste noch vor Ort. So können Sie mögliche Probleme schon frühzeitig erkennen und die Zufriedenheit Ihrer Gäste steigern, schon während sie bei Ihnen im Hause sind.

Bearbeiten Sie die gesammelten Bewertungen mit einer geeigneten Bewertungsmanagement-Lösung, so wird die digitale Sichtbarkeit Ihres Betriebes gesteigert, Ihre Reputation verbessert, und, in Folge der gesteigerten Anzahl Ihrer Buchungen, Ihr Umsatz erhöht.

Sie sehen, Bewertungsmanagement startet man am besten so früh wie möglich... spätestens!

<sup>7</sup> The Impact of Social Media on Lodging Performance: Cornell University, Chris Anderson Ph.D.

<sup>8</sup> Skift Industry Report: Evolution of Online Reputation Management in 2016



# 4. DIE 4 STUFEN DES BEWERTUNGS-MANAGEMENT



Anspruch zu nehmen, denn viele Hoteliers haben mit Sicherheit weder Zeit noch Muße, jeden einzelnen Gast um eine Bewertung zu bitten oder zu erinnern.

Ein Beispiel für eine Bewertungsmanagement-Lösung ist *Review Analytics* von *Customer Alliance*. Mit dieser Lösung verwalten Sie alle Ihre Online-Bewertungen in nur einer Software. Mit Ihrem personalisierten Fragebogen und der automatischen E-Mail Anfrage nach dem Aufenthalt (Post Stay E-Mail), erhalten Sie ganz einfach und automatisch mehr Hotelbewertungen.

## ■ 4.1 Sammeln neuer Bewertungen

Im Grunde existieren zwei wichtige Beweggründe, eine Bewertung abzugeben: Ein sehr zufriedener Gast möchte öffentlich ein Lob aussprechen oder ein enttäuschter Gast möchte seinen Frust loswerden.

Die große, stille Mitte wird sich in der Regel nicht von selbst melden. Es ist daher ratsam, Ihre Gäste zu einem Feedback im Internet zu animieren, um mehr Bewertungen zu sammeln.

An dieser Stelle ist es ratsam, die Hilfe einer Bewertungsmanagement-Lösung in

## ■ 4.2 Verbreiten der Bewertungen

Die Verbreitung Ihrer Bewertungen, die Distribution, ist ebenso wichtig wie diese überhaupt zu sammeln. Denn es gilt: Je mehr Bewertungen im Internet über Sie zu finden sind, desto höher ist Ihre Sichtbarkeit und damit die Wahrscheinlichkeit, von potentiellen Gästen entdeckt und gebucht zu werden. Wie eine *TripAdvisor*



Studie ergab, locken Hotels mit 11 oder mehr Bewertungen 26% mehr Reisende an als Hotels mit weniger als 11 Bewertungen. Hotels, die 50 oder mehr Bewertungen angesammelt haben, sind sogar für 27% mehr Reisende ansprechender als Hotels mit 10 oder weniger Bewertungen.<sup>9</sup>

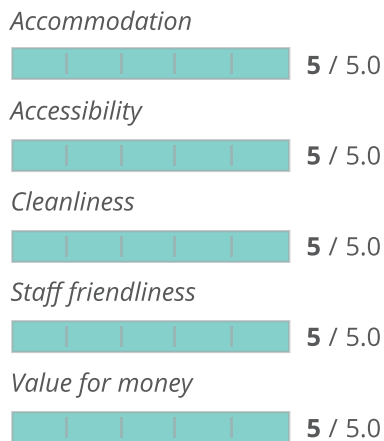
Ihre gesammelten Bewertungen sollten daher so weit wie möglich im Internet gestreut werden, um ihre Sichtbarkeit zu steigern und mehr Aufmerksamkeit zu erzeugen. Hier kann Ihnen eine Bewertungsmanagement-Lösung wie *Review Analytics* die Arbeit abnehmen und Ihnen dabei helfen, Ihre Hotelbewertungen im ganzen Netz zu verteilen. Mit *Review Analytics* können Sie einstellen, wie viele Gäste darum gebeten werden sollen, Ihnen eine Bewertung auf *HolidayCheck*, *Google+*, *TripAdvisor*, *Trivago* oder *Zoover* zu geben.

Besonders virales Potenzial bieten natürlich auch Social Media Plattformen wie *Facebook*, welche seit einiger Zeit auch eigene Bewertungen sammeln und darstellen. Über

die sogenannte Social Media Monitoring-Funktion in *Review Analytics*, verfolgen Sie, was Ihre Gäste auf den wichtigsten Social Media Kanälen über Ihr Hotel schreiben und können direkt auf die Kommentare reagieren. Auch Ihre Tweets und *Facebook* Statusmeldungen können Sie ganz einfach aus Ihrem Online Backend aktualisieren.

Ein weiterer Kanal, der für Ihren Erfolg als Hotelier entscheidend ist, ist *Google* selbst. Besonders wichtig ist es dabei, aus der Masse der Konkurrenten herauszustechen, um gefunden, geklickt und gebucht zu werden. Hier kommen *Google Reviews* in Spiel. Mit *Google Reviews* können Sie sogenannte „Microdata“ (z.B. Sterne-Wertungen, Bewertungen, Preise oder Kontaktinformationen)

<sup>9</sup> [http://hotelmarketing.com/index.php/content/article/tripadvisor\\_reveals\\_secrets\\_for\\_higher\\_visibility\\_on\\_worlds\\_largest\\_travel](http://hotelmarketing.com/index.php/content/article/tripadvisor_reveals_secrets_for_higher_visibility_on_worlds_largest_travel)



über Ihr Hotel direkt im Suchergebnis anzeigen lassen. Damit verbessern Sie gleichzeitig Ihr Ranking und erhöhen so die Chance, Besucher auf Ihre Webseite zu locken.

Hierfür müssen Sie Ihr Hotel zunächst kostenfrei bei *Google My Business* anmelden. Haben Sie das getan, können Ihre Gäste Sie ganz leicht via *Google Search*, *Google Maps* und *Google+* finden sowie bewerten. Diese „Review Snippets“ können daraufhin mit Ihrem *Google* Suchergebnis verknüpft werden.

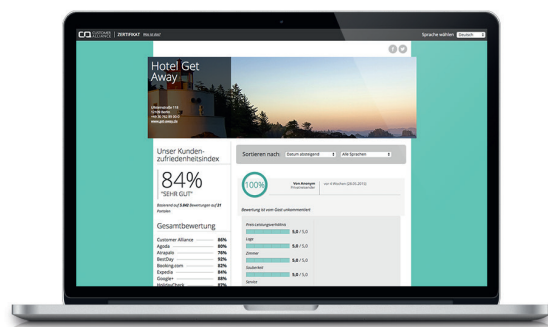
Das ist aber noch nicht alles. *Google* nutzt sogenannte „Rich Snippets“, um auf Bewertungsplattformen (wie *Yelp* oder dem *Customer Alliance* Zertifikat – das Zertifikat der *Review Analytics* Lösung) nach Feedback und Durchschnittsbewertungen zu suchen. Aus diesen Informationen ermittelt *Google* dann eine allgemeine Bewertung Ihres Unternehmens, die ebenfalls direkt im

Suchergebnis angezeigt werden kann.

Auch hier hilft eine Bewertungsmanagement-Lösung wie *Review Analytics* von *Customer Alliance* weiter. *Review Analytics* zum Beispiel, bietet drei Wege um Ihre Bewertungen mit *Google* zu verknüpfen:

1. Mit der *Review Analytics* zu *Google+* Distribution
2. Mit der Integration Ihrer Bewertungen als XML und *Google Rich Snippet* auf Ihrer Hotel Webseite
3. Mit dem *Review Analytics* Zertifikat, das Bewertungen in den Suchergebnissen mit anzeigt

Wie Sie sehen, ist die Verbreitung Ihrer Bewertungen entscheidend für Ihr Ranking, Ihre Sichtbarkeit und damit Ihre Buchungen sowie Ihren Umsatz. Manuell ist diese Verbreitung faktisch nicht zu schaffen und es ist ratsam, hier auf die zahlreichen Vorteile einer Bewertungsmanagement-Lösung zurückzugreifen.

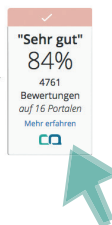
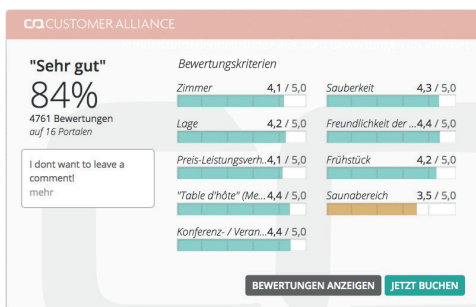


## 4.3 Integration der Bewertungen

Neben der Distribution Ihrer Bewertungen im Internet, sollten Sie sich auch um die Integration der Bewertungen auf Ihrer eigenen Webseite kümmern. Denn hier gilt ebenso wie für Kapitel 4.2: je sichtbarer Ihre Bewertungen im Internet sind, desto sichtbarer ist Ihr Hotel und damit die Wahrscheinlichkeit, von potentiellen Gästen entdeckt und gebucht zu werden.

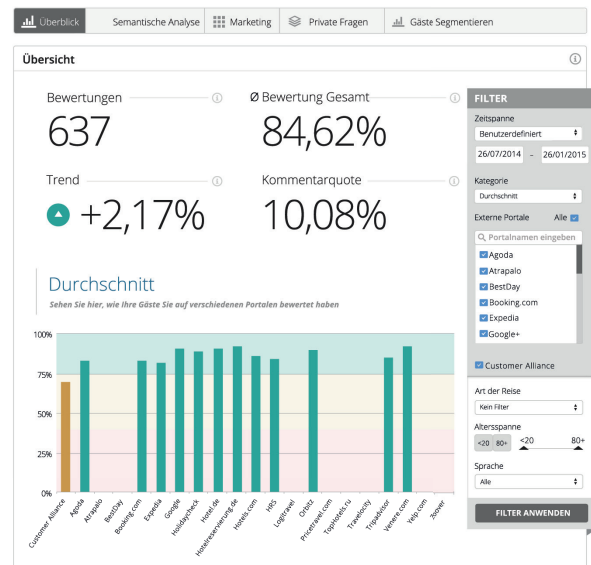
Nutzen Sie Ihre Bewertungen als Marketing-Kanal. Denn nichts ist authentischer als die Beschreibung Ihres Hauses durch Ihre Gäste. Integriert auf Ihrer Webseite, zeigen Sie, wie ehrlich und direkt Sie mit Ihren Gästen kommunizieren und sich mit ihrem Feedback aktiv auseinandersetzen.

Durch die Integration der Bewertungen auf Ihrer Webseite erhöhen sich außerdem die Chancen auf Direktbuchungen. Beim Lesen der Bewertungen auf Ihrer Webseite, werden potentielle Gäste noch vor Ort dazu animiert bei Ihnen zu buchen – ganz ohne lästige Provisionskosten.



## 4.4 Analyse der Bewertungen

Aufgrund des unübersichtlichen Marktes, auf dem die zahlreichen Bewertungsportale agieren, ist eine Zuordnung und Analyse der einzelnen Bewertungen umständlich und aufwendig – allerdings auch unabdingbar.



Sie sollten nachvollziehen können, wie Sie auf den einzelnen Plattformen bewertet sind und, wie Sie im Vergleich zu Ihren Wettbewerbern dastehen. Das gesammelte Feedback der verschiedenen Kanäle muss in einem weiteren Schritt ausgewertet werden, um nachvollziehen zu können, welche Kritikpunkte wiederholt auftauchen und, welche Punkte stets positiv erwähnt werden. Dies hilft Ihnen vor allem dabei, Ihre Schwächen zu erkennen, Ihre Stärken zu verfeinern und dies im Marketing besser kommunizieren zu können.

Monitoring sowie Analyse Ihrer Online-Präsenz bedeuten einen großen Zeitaufwand und sind dennoch essentiell für eine nachhaltige Verbesserung Ihrer Wirkung und Ihrer Bewertungen. Nichtsdestotrotz

genügt es nicht, Ihre Bewertungen akkurat und ausführlich zu analysieren. Im zweiten Schritt muss auf die Ergebnisse reagiert werden, indem Sie Verbesserungsvorschläge der Gäste umsetzen, Beschwerden schlichten, oder sich für positives Feedback bedanken. Eine Analyse-Lösung, die die manuelle Analyse-Arbeit ablöst, ist daher unabdingbar. In der Bewertungsmanagement-Lösung *Review Analytics* von *Customer Alliance*, ist die komplette Analyse Ihrer Bewertungen bereits voll integriert und es bleibt Ihnen mehr Zeit, sich mit den Ergebnissen auseinanderzusetzen.

*Review Analytics* analysiert für Sie alle Online-Bewertungen der wichtigen Buchungs- und Bewertungsplattformen und vergleicht diese mit dem Wettbewerb in puncto Gästezufriedenheit, so dass Sie diese immer im Auge behalten können. Über die Semantische Analyse der Lösung werden Ihnen die häufigsten Themen, die in Ihren Bewertungen positiv oder negativ erwähnt werden, aufgezeigt. So erkennen Sie Stärken und Schwächen auf einen Blick und können diese gezielt angehen. Die Zeitersparnis einer solchen Lösung ist besonders hervorzuheben. Bis zu acht Stunden, je nach Größe des Hotels, sparen Sie wöchentlich durch die automatische Auswertung Ihrer Online-Bewertungen mit *Review Analytics*.

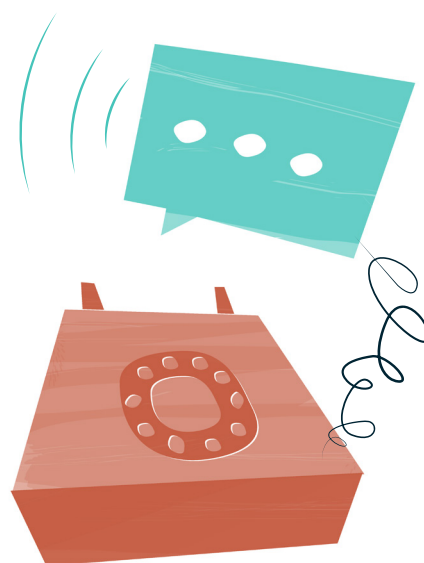
### **Verbesserte Online-Positionierung**

Mit den 4 Stufen des Bewertungsmanagements, beschrieben in Kapitel 4.1 bis 4.4, dem Sammeln neuer Bewertungen, der Verbreitung-, Integration-, und der Analyse der Bewertungen, haben Sie bereits alle wesentlichen Schritte zu einer

verbesserten Online-Positionierung getan. Diese beinhalten nämlich sowohl Ihre Sichtbarkeit im Internet, die Sie mit dem Sammeln, der Vermehrung und der Verbreitung Ihrer Bewertungen erreichen; als auch Ihren Ruf im Internet, der ebenso von der Anzahl Ihrer positiven Bewertungen, als auch Ihrer Fähigkeit negative Bewertungen richtig zu handhaben, abhängig ist.

Eins ist klar, die schrittweise Annäherung an ein ganzheitliches Bewertungsmanagement verändert nachhaltig Ihre Präsenz und somit Ihre Sichtbarkeit im Internet. Durch eine Verbreitung Ihrer Bewertungen werden mehr Reisende auf Sie aufmerksam. Ein Hotel, das sich um seine Gäste sogar noch nach der Abreise kümmert, wird positiv und interessiert.

Nutzen Sie dieses Potenzial, das langfristig nicht nur die Gästezufriedenheit in Ihrem Haus erhöht, sondern Ihnen, richtig angewandt, mehr Gäste und Kostenersparnisse beschere kann. Wie Sie konkret mit den Bewertungen Ihrer Gäste umgehen sollten, erfahren Sie im folgenden Kapitel.



# 5. DER UMGANG MIT BEWERTUNGEN



Wie in Kapitel 3.1 bereits erwähnt, geht es nicht nur darum, Massen an positiven Bewertungen zu sammeln, zu verbreiten und zu analysieren. Ebenso entscheidend ist der Umgang mit diesen Bewertungen und den Analyseergebnissen.

Das Ziel der Bewertenden ist es, in irgendeiner Form eine Reaktion hervorzurufen. Insbesondere bei Kritik möchten die Bewertenden das Gefühl haben, dass ihr Problem verstanden und angegangen wird. Die persönliche Auseinandersetzung mit dem Feedback führt zu mehr Glaubwürdigkeit und authentischer Kommunikation. Aber auch die Reaktion auf eine positive Bewertung sollte nicht unterschätzt

werden. Hier besteht zum einen die Möglichkeit, sich persönlich beim Gast zu bedanken und ihn so in seiner positiven Einschätzung Ihres Hotels zu bestätigen. Zum anderen sehen auch andere Reisende bei ihrer Recherche, dass Sie sich aktiv mit Ihren Bewertungen auseinandersetzen und Ihnen das Feedback Ihrer Gäste am Herzen liegt.

## 5.1 Arten von Bewertungen und Handlungsempfehlungen

Es gibt verschiedene Arten von Bewertungen. Manche sind rational, andere emotional überschwänglich und wieder andere sehr vernichtend. Begegnen Sie allen Kommentaren stets sachlich und auf einer professionellen Ebene. Vertrauen erlangen Sie nur durch Ehrlichkeit. Daher machen Sie keine falschen Versprechungen und bleiben Sie sich stets treu.

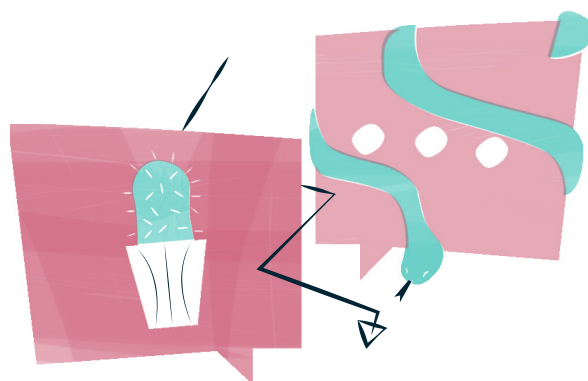
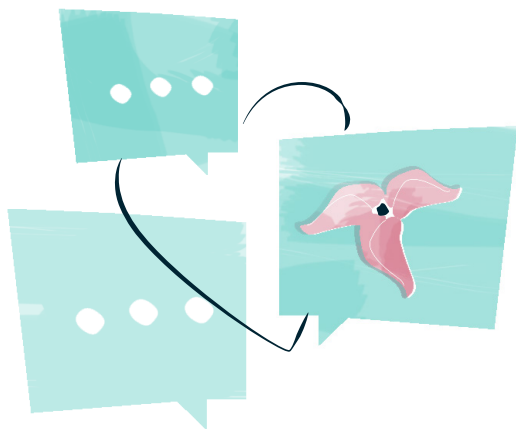
### Positive Hotelbewertungen – von Lobeshymnen über kleine Verbesserungsvorschläge

Einer „überschwänglichen Lobeshymne“ begegnen Sie am besten mit einer Danksagung, welche dem Gast das Gefühl der Wertschätzung gibt und potenziellen Gästen zeigt, dass Ihnen das Feedback Ihrer Gäste wichtig ist.

Bei einer sehr guten Bewertung, die auch differenziertes Feedback enthält, danken Sie dem Verfasser vor allem auch für den Beitrag zur Qualitätssicherung. Durch die detaillierte Beschreibung des Hotels und seiner Stärken sind diese Bewertungen äußerst wertvoll für weitere Gäste. Besonders aber auch konstruktive Kritik kann sich positiv auf Ihre Darstellung im Internet auswirken, wenn Sie auf diese in Ihrem Kommentar eingehen.

Erhalten Sie eine gute Bewertung mit Verbesserungsvorschlägen, so danken Sie dem Verfasser dafür. Sollten Sie bereits Maßnahmen zur Verbesserung eingeleitet haben, so stellen Sie diese kurz dar und bitten den Gast eventuell darum, derartiges direkt während des Besuches anzusprechen, um möglichst eine sofortige Veränderung zu erzielen und dem Gast den Aufenthalt noch angenehmer zu gestalten.

Potenziellen Gästen wird hiermit eindeutig gezeigt, welch hohen Stellenwert das Feedback Ihrer Gäste bei Ihnen hat. Es wird deutlich, dass Sie nicht nur kritikfähig sind, sondern auch in einen offenen Dialog gehen um Probleme zeitnah zu lösen und Ihr Service-Versprechen so zu halten.



### **Negative Hotelbewertungen – weniger Gefahr als Chance**

Auch die besten Hotels sind vor Fehlern nicht gefeit und eine Anreihung unglücklicher Zufälle kann zu unzufriedenen Gästen führen. Negative Bewertungen sind dann oftmals nicht zu verhindern. Diese sollten Sie jedoch mit der richtigen Bewertungsmanagement-Strategie nicht zu sehr beunruhigen.

Wie in Kapitel 3.1 bereits erwähnt, ergab eine aktuelle *PhoCusWright* Studie, dass sich für 87% der Befragten der Eindruck des Hotels mit einer Antwort dieses Hotels auf eine negative Bewertung eindeutig verbessert. 62% gaben sogar an, dass die Antwort des Hotels sie in ihrer Entscheidung, das Hotel zu buchen, positiv beeinflusst.<sup>10</sup>

Wirklich gefährlich werden Ihnen negative Bewertungen nur dann, wenn diese ignoriert, sehr zeitverzögert oder ungeschickt beantwortet werden. Bei der Auswahl an Unterkünften sortieren Reisende bei ihrer Recherche radikal aus. Kleine Misstände im Bewertungsmanagement können sich daher fatal auf Ihre Buchungen auswirken.

<sup>10</sup> <http://hospitality.cvent.com/blog/cvb-internet-marketing-2/how-online-hotel-reviews-affect-booking-decisions-the-research-stats-viewpoints-strategies>

Daher sollte Ihr Vorgehen bei negativen Bewertungen, die Kritikpunkte enthalten, analog zu dem positiven Feedback sein. Kommentieren Sie diese und erklären Sie, sofern möglich, die Missstände und zeigen Sie auf, wie Sie diese beheben. Fügen Sie die Bitte um eine zweite Chance hinzu.

Etwas schwierig zu handhaben sind die sehr negativen Bewertungen, die eine Generalkritik darstellen. Der Grund hierfür ist oft ein direkter Konflikt während des Aufenthaltes, welcher eine große Unzufriedenheit auslöste, die dann wiederum oft in einer undifferenzierten Pauschalkritik endet. Nehmen Sie sich diese nicht allzu sehr zu Herzen. Kommentieren Sie auch diese Bewertung sachlich und auf den Punkt. Bevor Sie selbst zu emotional reagieren, schlafen Sie lieber noch eine Nacht über die Sache.

Bringen Sie Ihre Enttäuschung über den missglückten Aufenthalt des Gastes zum Ausdruck und entschuldigen Sie sich für die

Unannehmlichkeiten. Bitten Sie aber auch möglichst um ein differenziertes Feedback, um so gezielte Gegenmaßnahmen einleiten zu können.

Am aufrichtigsten und authentischsten wirken all diese Maßnahmen, wenn Sie von einem direkten, greifbaren Ansprechpartner stammen. Antworten Sie also möglichst nicht von einem anonymen Firmenprofil, sondern bestimmen Sie Moderatoren, die Ihr Hotel in der Online-Welt repräsentieren.

Generell bleibt zu sagen, dass negative Bewertungen aller Art nicht als persönlicher Angriff verstanden werden sollten. Versuchen Sie etwas Positives darin zu sehen, dass sich Ihr Gast die Zeit genommen hat, Ihnen mitzuteilen, was es zu verbessern gilt. Im Grunde ist das Feedback Ihrer Gäste doch der beste Richtwert, um Ihr Hotel dauerhaft erfolgreich zu machen. Feedback ist also vielmehr eine Chance, die es aktiv anzunehmen gilt.

### **Dürfen Bewertungen anonym angegeben werden?**

Auch die Anonymität des Internets ist vielen bewerteten Hotels ein Dorn im Auge. Allerdings muss dem Telemediengesetz zufolge, soweit dies technisch möglich und zumutbar ist, Nutzern die Möglichkeit verschafft werden, Portale unter Pseudonymen oder sogar anonym zu nutzen. Insofern können Nutzer nicht dazu gezwungen werden, mit ihrem vollständigen Namen auf den Portalen aufzutreten. Aber selbst in den Fällen, in denen Bewertungsportale über den vollständigen Namen und die Anschrift



des bewerteten Nutzers verfügen, dürfen sie diesen Namen nur Strafverfolgungsbehörden überlassen. Allen anderen Zwecken stehen datenschutzrechtliche Bedenken entgegen.



## ■ 5.2 Fälschungen

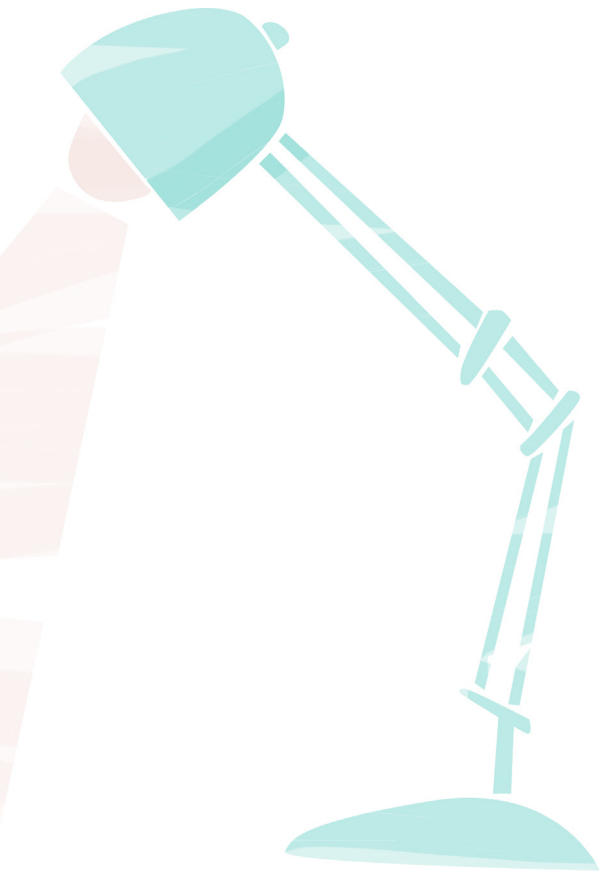
Spricht man von gefälschten Bewertungen, sind hiermit Bewertungen gemeint, die in Auftrag gegeben werden. Also Bewertungen, die von externen Agenturen gezielt angefordert und geschrieben werden.

Fälschungen sind der Grund, warum sich viele Hoteliers vor Online-Bewertungen scheuen. Sie haben Angst vor gefälschten Bewertungen, die böswillig ins Netz gestellt werden, um Ihrem Hotel zu schaden. In einigen Fällen sind es sogar Konkurrenten, die derartige Mittel nutzen, um selbst eine bessere Position am Markt zu erlangen. Wie viele der Hotelbewertungen tatsächlich Fälschungen sind, lässt sich kaum sagen. Prof. Roland Conrady vom Fachbereich Touristik der FH Worms, der sich dem Thema mit einer repräsentativen Umfrage angenähert hat, schätzt „ungefähr 15 Prozent sind Fälschungen und noch einmal 15 Prozent einseitige Darstellungen“<sup>11</sup>.

### **Schutz vor Fälschungen**

Tatsächlich hat nahezu jeder zweite Hotelier bereits mit Fälschungen zu tun gehabt und einen 100-prozentigen Schutz gibt es nicht. Es ist jedoch ratsam, seine Bewertungen im Auge zu behalten und entsprechende Kommentare, bei denen Sie einwandfrei belegen können, dass falsche Tatsachenbehauptungen getroffen wurden, von den jeweiligen Portalbetreibern löschen zu lassen.

Zwar gibt es keine schussfesten Beweise für gefälschte Bewertungen, aber Indikatoren, die Ihnen dabei helfen können, Fälschungen zu entlarven. Ist eine Bewertung zum



Beispiel so geschrieben, dass sie aus einem Katalog stammen könnte, sollten Sie skeptisch sein. Eine zu glatte Formulierung können Sie zur Sicherheit mit „Anführungszeichen“ bei Google eingeben. Finden Sie die exakt selbe Formulierung für ein anderes Hotel, womöglich noch von demselben Bewertenden, können Sie davon ausgehen, dass Sie einer Fälschung auf die Schliche gekommen sind. Ob der Bewertende ein Nutzerprofil auf dem Bewertungsportal hat, kann Ihnen auch viel verraten. Sind hier Fotos veröffentlicht? Schreibt der Nutzer immer dieselben oder sehr ähnliche Bewertungen? Auch das Ausmaß der Kritik oder des Lobes kann eine Fälschung verraten.

<sup>11</sup> <http://www.welt.de/reise/article125885500/Wie-Sie-falsche-Hotelbewertungen-besser-erkennen.html>

### Aufmerksame Reisende

Der repräsentativen Umfrage der Fachhochschule Worms zufolge, sind sich Reisende der Möglichkeit gefälschter Bewertungen jedoch ganz klar bewusst. Etwa die Hälfte der Befragten (48,3%) sagte, die Bewertungen seien zwar wichtig, aber mit Vorsicht zu genießen. Mit der wachsenden Bedeutung von Online-Bewertungen haben Reisende ihre eigenen Techniken entwickelt, echte von gefälschten Bewertungen zu unterscheiden. 84,2% gaben an, sie würden überprüfen, ob es Bewertungen mit vergleichbaren Inhalten gibt, um sicherzugehen, dass die geprüfte Bewertung der allgemeinen Meinung zu diesem Hotel entspricht. 45,8% achten darauf, ob die Bewertungen Fotos oder Videos enthalten, und 39,4% prüfen, wie aktuell die Bewertungen sind.

### Fälschungsschutz & Maßnahmen

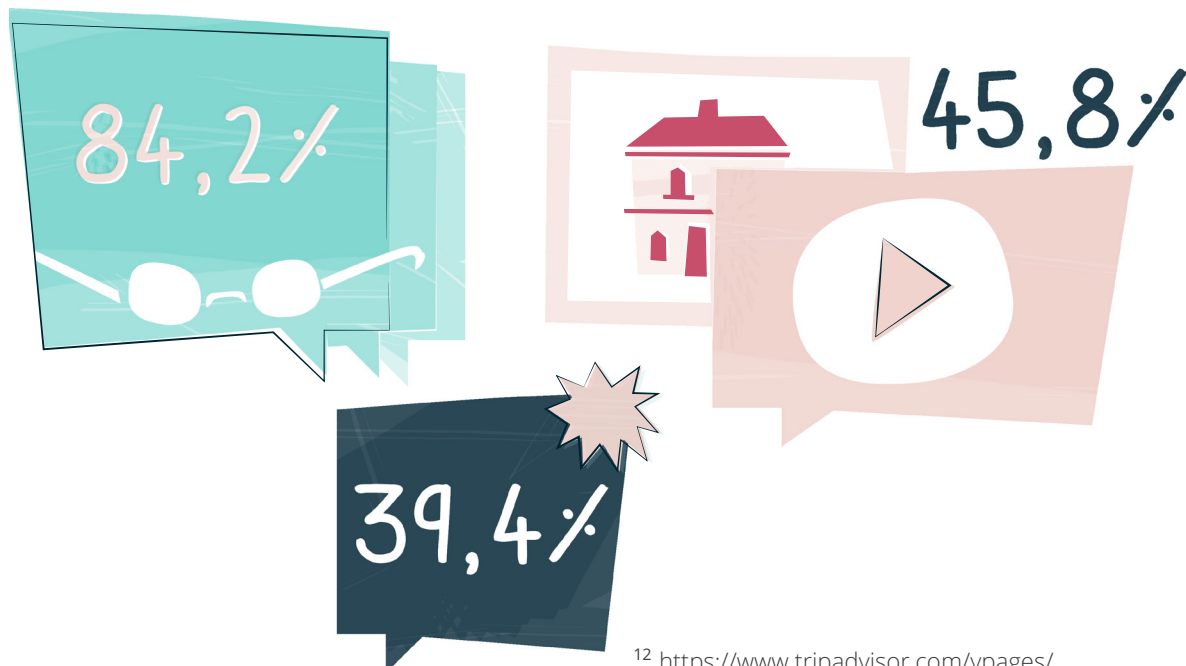
Auch die gängigen Bewertungsportale haben über die Jahre vermehrt Maßnahmen

48,3%



ergriffen um Fälschungen zu verhindern oder zumindest einzudämmen. *TripAdvisor* zum Beispiel überprüft Bewertungen mit der Hilfe von Spezialisten und automatisierter Betrugserkennung um die Qualität und Authentizität der veröffentlichten Bewertungen zu gewährleisten.<sup>12</sup>

Auch mit Bewertungsmanagement-Lösungen wie *Review Analytics* von *Customer Alliance* können Sie Bewertungen noch vor der Veröffentlichung auf ihre Echtheit hin prüfen und diese gegebenenfalls löschen lassen. Eine weitere Zeitersparnis, die wirklich Gold wert ist.



<sup>12</sup> [https://www.tripadvisor.com/vpages/review\\_mod\\_fraud\\_detect.html](https://www.tripadvisor.com/vpages/review_mod_fraud_detect.html)

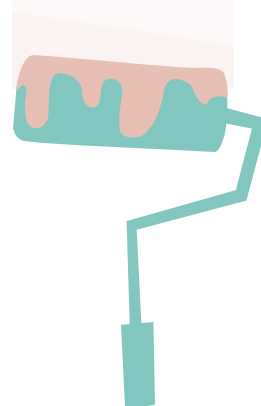
## 5.3 Juristische Optionen bei negativen Bewertungen

Kann ich mich gegen Bewertungen wehren? Bewertungen bestehen im Wesentlichen aus zwei verschiedenen Bestandteilen: Tatsachenbehauptungen und Werturteilen. Tatsachenbehauptungen beschreiben jederzeit gerichtlich nachprüfbar Äußerungen, die dem Beweis zugänglich sind, wie zum Beispiel: „Die Hoteleingangstür war bereits um 21:00 Uhr abgeschlossen. Gäste konnten das Hotel nicht mehr verlassen.“ Bei Tatsachenbehauptungen spielt die Wahrheit der jeweiligen Tatsachen die zentrale Rolle: Ist die beschriebene Tatsache wahr, kann sie nicht angegriffen werden, ist sie hingegen falsch, muss sie entfernt werden.

Dem stehen Werturteile gegenüber, die sich in der persönlichen Meinung des Bewertenden erschöpfen. Die hellrote Farbe der Wände des Hotelzimmers biss sich mit den Möbeln und tat mir in den Augen weh.“ Werturteile können nicht angegriffen werden, denn jedermann steht grundsätzlich das Recht auf freie Meinungsäußerung zu. Dieses Recht findet dort seine Grenze, wenn nicht mehr die Auseinandersetzung in der Sache, sondern die Diffamierung des Gegenübers im Vordergrund steht. In der Praxis wird diese Grenze zur so genannten Schmähkritik nur selten überschritten. Schwierig wird es, wenn Bewertungen sowohl Tatsachenbehauptungen als auch Werturteile enthalten und diese vermengen. Dafür muss von Fall zu Fall differenziert beurteilt werden, worum es sich handelt.

Erst kürzlich hat der Bundesgerichtshof jedoch die Stellung von bewerteten Hoteliers gegenüber den Bewertungsportalen gestärkt, indem er auf die Missbrauchsgefahren hinwies, die insbesondere durch die rechtlich zulässige Anonymität der Bewertenden noch verstärkt werde. Um die Rechte der Bewerteten zu wahren, ist eine gewissenhafte Prüfung der beanstandeten Äußerungen und der damit verbundenen Tatsachen zwingend. Im Streitfall muss sich das Bewertungsportal künftig vom Gast nachweisen lassen, dass der Aufenthalt tatsächlich stattgefunden hat: Durch Quittungen für den Hotelaufenthalt, Restaurants oder Spa-Behandlungen oder vielleicht mit Hilfe der Booklets, mit denen Gästen oft ihre Zimmerkarten überlassen werden. Kommt der Gast dieser Aufforderung nicht nach, stehen Ihre Chancen gut, die Bewertung entfernen zu lassen.

Gegen welche Bewertungen kann ich mich nun wehren? Sie können sich Bewertungen zwar nicht entziehen, aber rechtlich auf Ihr Bewertungsprofil Einfluss nehmen, indem Sie unwahre Tatsachenbehauptungen bestreiten und bei zweifelhaften Meinungsäußerungen verlangen, dass sich das Bewertungsportal den Aufenthalt des Gastes nachweisen lässt.



# 6. BEISPIELE AUS DER PRAXIS

## 6.1 Best Practice

Ein wunderbares Beispiel für den positiven Einfluss von aktivem Bewertungsmanagement ist das Hotel Weisser Hase in Bayerns Passau. Das in 500-jähriger Familientradition geführte 4 Sterne Hotel begann seine Zusammenarbeit mit *Customer Alliance* im März 2014 und konnte schon nach den ersten sieben Monaten phänomenale Ergebnisse vorweisen. Ein Ziel des Hotels war es, mehr Bewertungen auf *HolidayCheck* zu sammeln. Das Hotel machte sich die automatisierte E-Mail-Einladung und Distributions-Funktion von *Review Analytics* zu Nutzen und konnte so seine *HolidayCheck*

Bewertungsrate in nur sieben Monaten um 160% steigern. Die verbesserte Internet-Sichtbarkeit führte gleichzeitig zu einer deutlichen Zunahme von Direktbuchungen auf der eigenen Hotel-Webseite sowie kurzfristiger Buchungen per Direktkontakt. Die ausführliche Fallstudie des Hotels Weisser Hase kann unter <http://www.customer-alliance.com/de/fallstudien> nachgelesen werden.

Auch das Hotel Waldwinkel ist ein exemplarisches Beispiel für ein erfolgreiches Bewertungsmanagement. Axel Stucke, Besitzer des familiengeführten Hotels Waldwinkel in der Gemeinde Todtmoos



IN NUR  
7 MONATEN



CUSTOMER ALLIANCE  
KUNDENZUFRIEDENHEIT



NEUE BEWERTUNGEN



STEIGERUNGSRATE  
HOLIDYCHECK-  
BEWERTUNGEN





in Baden-Württemberg stand vor demselben Problem wie viele andere Hoteliers in Deutschland: Ihm fehlte die Zeit, sich neben der Gästebetreuung auch noch um seine Gästebewertungen und damit seine Reputation im Internet zu kümmern. Als Inhaber leitet er mit seiner Familie nicht nur das Hotel Waldwinkel, sondern steht auch im dazugehörigen Restaurant jeden Abend noch selbst am Herd. Ihm ging es deshalb vor allem darum, zeitsparend neue Bewertungen zu sammeln um damit seine Online-Reputation zu verbessern. Auch ihm half die automatisierte E-Mail-Einladung der *Customer Alliance* Lösung *Review Analytics*. Die Rücklaufquote auf die E-Mail-Einladung des Hotel Waldwinkels ist mit durchschnittlich 56,96% extrem hoch und bestätigt wiederum, dass es sich lohnt, seine Gäste aktiv darum zu bitten, eine Bewertung im Internet abzugeben. Mit 176 neuen Bewertungen nach nur 7 Monaten und einem Kundenzufriedenheits-Index von 91,06% hat sich Axel

Stuckes Wunsch nach einer zeitsparenden Lösung für mehr Bewertungen und einer verbesserten Online-Reputation sicherlich erfüllt. Auch diese Fallstudie können Sie in voller Länge nachlesen unter <http://www.customer-alliance.com/de/fallstudien>.

## 6.2 Worst Practice

Beispiele für Hotels mit fehlendem oder mangelhaftem Bewertungsmanagement gibt es viele, doch nur wenige machen damit in der internationalen Presse von sich reden. Ganz anders ein Gästehaus im US-Bundesstaat New York. Die Besitzer des Union Street Guest House begangen eben jenen Fehler, vor dem wir im Kapitel 5.1 zum Umgang mit negativen Bewertungen ausdrücklich warnen.

Auf ihrer Website warnten die Besitzer Gäste, die ihre Hochzeitsfeier im Hotel planten, davor, den Aufenthalt im Union

Guest House schlecht zu bewerten. Würden sie dies dennoch tun, drohte das Gästehaus mit einer Geldstrafe von 500 Dollar (rund 375 Euro) für jede negative Bewertung.<sup>13</sup> Mit dieser Drohung erreichten die Besitzer genau das, was sie verhindern wollten. Im Nachgang musste sich das Gästehaus einer ganzen Flut von negativen Bewertungen auf allen gängigen Bewertungsportalen stellen. Diese kurzsichtige Aktion hat den Ruf des Hauses nachhaltig geschädigt. Er wird sich nur schwerlich und mit viel Mühe wieder reparieren lassen.

Schafft man es dank negativer Bewertungen in die Liste der unbeliebtesten Hotels des Bewertungsportals *HolidayCheck*, kann davon ausgegangen werden, dass auch hier kein oder nur mangelhaftes Bewertungsmanagement betrieben wurde. Vor einigen

Jahren veröffentlichte *HolidayCheck* eine Liste der unbeliebtesten Hotels in Deutschland<sup>14</sup> und berief sich hierbei auf die Bewertungen, die in diesem Jahr auf dem Portal abgegeben wurden. Der Aufschrei der genannten Hotels war groß. Von Rufschädigung war die Rede und gegen *HolidayCheck* wurde Klage eingereicht.<sup>15</sup> Sicherlich hätten alle genannten Hotels ihren Status „schlechtestes Hotel“ zu sein, mit aktivem Bewertungsmanagement verhindern können.

<sup>13</sup> <http://www.spiegel.de/reise/aktuell/gaestehaus-in-hudson-verbietet-kritik-fuer-jede-negative-bewertung-550-euro-strafe-a-984482.html>

<sup>14</sup> [http://www.t-online.de/reisen/hotels/id\\_55528466/hotelbewertungen-das-sind-die-miesesten-hotels-in-deutschland.html](http://www.t-online.de/reisen/hotels/id_55528466/hotelbewertungen-das-sind-die-miesesten-hotels-in-deutschland.html)

<sup>15</sup> <http://www.sueddeutsche.de/bayern/vernichtende-hotelbewertung-wie-bei-der-mafia-1.1648874>



# 7. FAZIT

Ein aktives Management Ihrer Online-Bewertungen ist für Sie als Hotelier im digitalen Zeitalter keineswegs mehr nur eine Option – sondern eine Pflicht. Online-Bewertungen fördern Ihre Sichtbarkeit in den unendlichen Weiten des Internets und wirken sich positiv auf Ihren Umsatz aus, da sie Ihren potentiellen Gästen gute Gründe liefern, bei Ihnen, anstelle der Konkurrenz, zu buchen.

Daher ist es für Sie unabdingbar, diesen Einfluss durch effektives Bewertungsmanagement zu kontrollieren und stetig zu verbessern. Integrieren Sie hierzu die folgenden vier Stufen des Bewertungsmanagement in Ihren Hotelalltag:

## 1. Sammeln Sie viele neue Bewertungen

Laden Sie Gäste aktiv ein, eine Bewertung für Sie im Internet abzugeben – am besten automatisiert und zeitsparend, mit Hilfe einer Bewertungsmanagement-Lösung

## 2. Verbreiten Sie Ihre Bewertungen im Internet

Erhöhen Sie Ihre Sichtbarkeit und damit die Wahrscheinlichkeit, von potentiellen Gästen entdeckt und gebucht zu werden.

## 3. Integrieren Sie die Bewertungen auf Ihrer Webseite

Nutzen Sie Ihre Bewertungen um Ihr Haus zu beschreiben – das zeigt, wie offen und ehrlich Sie direkt mit Ihren Gästen kommunizieren und fördert Direktbuchungen.

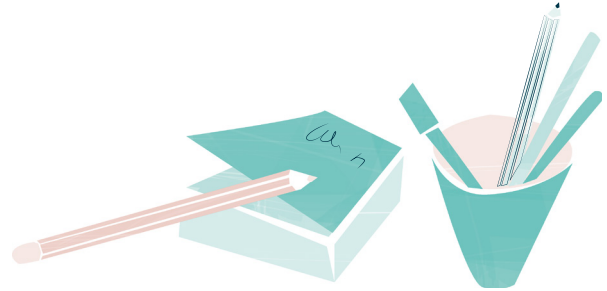
## 4. Analysieren und reagieren Sie auf Ihre Bewertungen

Erkennen Sie Stärken und Schwächen, die Sie verfeinern oder verbessern können.



# 8. CHECKLISTE

Nachdem Sie die vier Stufen des Bewertungsmanagements in Ihrem Hotel etabliert haben und Sie nun konstant viele neue Bewertungen sammeln und verbreiten, möchten wir Ihnen eine Checkliste für den Umgang mit Ihren Bewertungen an die Hand geben:



- 1. Lesen** Sie regelmäßig die Bewertungen, die Sie auf Portalen oder in Ihrem eigenen System erhalten.
- 2. Analysieren** Sie das Feedback genau, um dieses in Bezug zum (gewollten) Standard Ihres Hauses zu setzen und mögliche Muster zu erkennen.
- 3. Antworten** Sie stets auf Gästemeinungen, auf positive wie negative.
- 4. Reagieren** Sie nicht nur mit einer direkten Antwort auf das Feedback Ihrer Gäste. Setzen Sie Verbesserungsvorschläge aktiv um, schlichten Sie mögliche Beschwerden und nutzen Sie positive Bewertungen zur Mitarbeitermotivation.
- 5. Vergleichen** Sie außerdem Ihre Positionierung mit der des Wettbewerbs und ziehen Schlüsse für mögliche Verbesserungspunkte.

Nehmen Sie das Feedback Ihrer Gäste stets ernst und evaluieren Sie die erhaltene Kritik sowie Verbesserungsvorschläge angesichts ihres Nutzens für Ihr Hotel. Der Schlüssel

für weitreichenden Erfolg im Bewertungsmanagement liegt darin, eine an Ihr Hotel angepasste Strategie zu entwickeln.



---

# WEITERE WHITEPAPER

AUF UNSERER WEBSEITE

---

[www.customer-alliance.com/de/wissen](http://www.customer-alliance.com/de/wissen)



ERFAHREN SIE MEHR ÜBER DAS CONTROL PANEL.  
**FRAGEN SIE NOCH HEUTE EIN  
KOSTENFREIES BERATUNGSGESPRÄCH AN:**



---

[press@customer-alliance.com](mailto:press@customer-alliance.com)  
[www.customer-alliance.com](http://www.customer-alliance.com)  
+49 30 762 89 00-0