

WAS HOTELS
WISSEN MÜSSEN,
UM EINEN
BLEIBENDEN
EINDRUCK ZU
HINTERLASSEN

DER ULTIMATIVE FEEDBACK- LEITFADEN

TRUSTYOU™™™

Feedback
lohnt sich.



TRUSTYOU 

Der ultimative Feedback-Leitfaden
Alles, was Hotels wissen müssen

INHALTSVERZEICHNIS

Einleitung	6
Kapitel 1 Der Nutzen von Gästefeedback	8
Kapitel 2 Das Potenzial von Bewertungen	12
Kapitel 3 Die Möglichkeiten von Reputationsmanagement	21
Fazit	31



EINLEITUNG

Auf den ersten Blick scheint der Begriff **Feedback** etwas vage zu sein. Was ist das? Was bedeutet das? Was umfasst es? Feedback ist jedoch, wenn man es genauer betrachtet, eigentlich weniger vage und steht eher als Sammelbegriff. Online-Feedback bezeichnet die Sammlung von veröffentlichten Bewertungen, Ergebnissen von Fragebögen zur Gästezufriedenheit sowie sämtlichen virtuellen Interaktionen zwischen Kunde und Unternehmen.

In der Hotellerie, nämlich für Hotels (obwohl auch Restaurants, Destinationen und Reiseveranstalter Gemeinsamkeiten aufweisen), umfasst Online-Feedback alle Bewertungen, die auf Online-Plattformen hinterlassen werden, sowie Ergebnisse von Fragebögen vor Anreise, vor Ort oder nach Abreise und die Kommunikation über E-Mail, mobile Nachrichtendienste und soziale Netzwerke.

Dieses eBook stellt und beantwortet Fragen zum Nutzen von Online-Feedback, zu Reputationsmanagement und wie Sie es einsetzen können, um Ihr Hotel besser zu vermarkten. Die behandelten Themen umfassen den Stand der Dinge zu Online-Bewertungen und wie sie in den Reiseverlauf des Gastes hineinpassen, Strategien, um mehr Bewertungen einzuholen und diese zu verwalten und schließlich wie die Reputation wirksam eingesetzt werden kann, um einen höheren Umsatz zu erzielen. Die folgenden Kapitel des Gästefeedback-Leitfadens vermitteln umfassende Informationen, die Hoteliers die Thematik mit praktischen Beispielen näherbringen.

KAPITEL 1: DER NUTZEN VON GÄSTEFEEBACK



Unter Online-Reputationsmanagement, oder kurz ORM, versteht man allgemeine Strategien und taktische Vorgehensweisen, die eingesetzt werden, um das Image eines Hotels in der Onlinewelt zu pflegen. So einfach es auf den ersten Blick scheinen mag, wird hinter den Kulissen eifrig gearbeitet. Bevor wir zum eigentlichen Management kommen, sehen wir uns zunächst die Ausgangslage an.

Warum schreiben Reisende Bewertungen?

Die Onlinewelt verleiht allen Reisenden überall auf der Welt eine Stimme und macht es möglich, dass ihre Erfahrung von anderen Reisenden, aber vor allem von der Hotelleitung bemerkt werden. Der Grund Nummer eins, warum Leute Bewertungen schreiben, ist genau dies: um gehört zu werden.

Verbraucher sind auch dazu bereit, die Zuverlässigkeit des Angebots eines Unternehmens zu bezeugen und anderen Gästen dabei zu helfen, eine fundierte Entscheidung zu treffen. Oftmals werden Bewertungen basierend auf einer emotionalen Reaktion geschrieben. Dies soll heißen, dass sowohl eine positive Erfahrung als auch ein negatives Ereignis den Wunsch wecken könnte, eine Online-Bewertung zu hinterlassen. Manchmal möchten Menschen dem Unternehmen helfen, vor allem wenn sie gemerkt haben, dass sich das Hotelpersonal richtig bemüht hat, sogar in schwierigen Situationen. Moderne

Verbraucher sind sich der Macht der Reputation über den Unternehmenserfolg bewusst und möchten dazu beitragen; oder sie möchten die weitere Entwicklung eines Hotels oder eines Reiseziels beeinflussen, indem sie auf einige Verbesserungen hinweisen, die zukünftig für eine bessere Erfahrung sorgen könnten. Allein im Jahr 2017 wurden mithilfe der TrustYou-Software 100 Millionen Bewertungen gesammelt und ausgewertet, was auf die riesige Zahl von Bewertungen hinweist, die im Internet veröffentlicht und direkt mit dem Hotel mitgeteilt werden.

Wo hinterlassen Gäste ihre Bewertungen?

Nach den bislang erfassten Daten wurden 2018 weltweit folgende drei Kanäle am meisten zum Hinterlassen einer Bewertung verwendet: Booking.com, Google und mittels TrustYou Surveys (TY-Tipp: **Fragebögen erlauben es Hoteliers, relevante Fragen zu ihrem Hotel zu stellen und die gezielten Antworten zu ihrem Gunsten zu nutzen**). Andere relevante Quellen für allgemeine Bewertungen mit der höchsten Anzahl an Bewertungen sind unter anderem: Expedia, Ctrip, Hotels.com, TripAdvisor, Facebook, Agoda und Holidaycheck. Google, Expedia und Ctrip verzeichneten den höchsten Anstieg bei der Zahl der gesammelten Bewertungen, während Agoda und TripAdvisor den größten Rückgang aufwiesen.

Wie wirken sich Bewertungen auf zukünftige Buchungen aus?

Die Gesamtzahl der eingereichten Bewertungen ist weltweit um 20,79% exponentiell gestiegen. Dabei steht der Durchschnitt der positiven bzw. negativen Bewertungen im Verhältnis von 85% zu 15%.

Das sind gute Nachrichten für den modernen Hotelier, da Verbraucher sich stark auf die Online-Reputation eines jeden Unternehmens verlassen und nur wenige von ihnen eine Reise planen oder eine Unterkunft buchen, ohne sich die Bewertungen anzusehen. Eine **unserer Studien** hat ergeben, dass die Reputation eines Hotels oder die durchschnittliche Bewertungsnote den zweitwichtigsten Faktor bei der Hotelauswahl darstellt, nach dem Preis pro Nacht. Darüber hinaus wurde bei einer Analyse der auf Google angezeigten zusammenfassenden Note, des TrustScore, festgestellt, dass 88% der befragten Personen, Hotels mit einer zusammenfassenden Note von weniger als drei Sterne aussortierten, während 32% von ihnen Hotels mit einem TrustScore unter vier Sterne ausließen. Dies verdeutlicht, dass die Qualität der Reputation eines Hotels ein wesentlicher Faktor für die Entscheidungsfindung ist.

KAPITEL 2: DAS POTENZIAL VON BEWERTUNGEN



Wieso ist es wichtig, Bewertungen zu sammeln?

Eine Erhöhung der Zahl der Bewertungen führt unmittelbar zu einer verbesserten Sichtbarkeit eines Hotels im Internet, was wiederum für bessere Chancen sorgt, gesehen und gebucht zu werden. Bewertungen sind sehr nützlich, unabhängig von ihrer Quelle. Die wertvollsten sind jedoch diejenigen, die über einen eigenen Online-Fragebogen des Hotels gesammelt werden. Dies liegt daran, dass Hotels in diesem Fall die Bewertungen selbst besitzen. So kann das Hotel sich Feedback einholen, bevor es auf einer anderen Webseite veröffentlicht wird und es direkt auf der eigenen Webseite in einem Bewertungswidget anzeigen. Die Möglichkeit, den Gästen gezielte Fragen zu stellen, bedeutet auch, dass Hotels anhand von Bewertungen erkenntnisreiche Schlussfolgerungen für die Unternehmensführung ziehen können, um Optimierungen im Hinblick auf die operativen Abläufe zu erkennen. (TY-Tipp: Kleinere Hotels sollten mindestens 100 Bewertungen innerhalb von 24 Monaten sammeln, um für eine stabile Reputation im Internet zu sorgen).

Die **Fragebogen-Software** von TrustYou bietet einen anpassbaren Gästefragebogen, welcher sich genau mit den Fragen befasst, auf die Hoteliers Antworten brauchen. Über Gästefragebögen können Hotels Feedback proaktiv einholen, entsprechende Anpassungen bei Personal und Prozessen vornehmen und dadurch operative Bestleistung erreichen.

Darüber hinaus können sie den Fragebogen maßgeschneidert einsetzen, je nachdem welche Bereiche des Hotels für sie und ihre Gäste von Interesse sind. Sie können den Gästen auch die Möglichkeit bieten, die Bewertung auf Google zu veröffentlichen, was für eine höhere Anzahl an Bewertungen und mehr Sichtbarkeit im Internet sorgt.

Wir haben uns vor kurzem mit den Möglichkeiten befasst, wie Hoteliers einen Fragebogen erstellen und personalisieren können. Erhalten Sie einen besseren Einblick in unserem englischsprachigen eBook: "[Designing Smart Surveys: A Hotelier's Guide to Soliciting Feedback](#)".

Unsere [neueste Studie](#) zeigt, dass Gäste zu 16% häufiger eine „äußerst positive“ 5-Sterne-Bewertung geben, wenn die Bewertung von einem Hotel angefordert wird. Darüber hinaus schreiben Gäste 3,6-mal häufiger eine Bewertung, wenn diese von einer Unterkunft angefordert wird.

Wie werden Gäste motiviert, Feedback abzugeben?

Abgesehen von der Übersendung eines Fragebogens nach Abreise können Hoteliers eine Reihe von einfach umsetzbaren Strategien verwenden, um ihre Chancen auf Feedback zu erhöhen:

- **Direkte Interaktion** - in der Regel an der Rezeption; das Hotelpersonal kann Gäste bei der Anreise, aber vor allem bei der Abreise freundlich um Feedback bitten.
- **Freundliche Erinnerungen während des Aufenthalts** - stellen Sie sicher, dass Gäste sich der Bedeutung und der Wichtigkeit ihres Feedbacks bewusst sind.
- **Feedback vor Ort einholen** - lösen Sie etwaige Probleme und vermeiden Sie dadurch negative Bewertungen nach dem Aufenthalt.

Der effektivste Weg zur Einholung von Feedback vor Ort ist mittels einer [Lösung zum Direktnachrichtenversand](#). Diese hält die Kommunikationswege während des gesamten Aufenthalts offen und bietet Gästen die Möglichkeit, etwaige Probleme vor Ort sofort zu melden, so dass diese schnell und effizient gelöst werden können. Die TrustYou-Lösung zum Direktnachrichtenversand stellt einen benutzerfreundlichen Kommunikationskanal zwischen Gästen und dem Hotelpersonal her, egal ob per SMS, Facebook Messenger oder Webchat.

Der richtige Umgang mit Gästebewertungen

Erhält man eine Antwort vom Hotelier auf jegliche Art von Online-Bewertungen, so gilt das als Zeichen von Wertschätzung

und Respekt gegenüber dem Gast. Egal, ob gut oder schlecht - als Hotel sollte man stets auf Bewertungen eingehen. Sie können sich bei den Gästen für die netten Worte bedanken oder sicherstellen, dass etwaige aufgetretene Probleme berücksichtigt und Verbesserungen veranlasst werden.

Es gibt gewisse Methoden, um sicherzustellen, dass eine Bewertung stets angemessen behandelt wird. Diese wurden schon in zwei früheren Beiträgen angesprochen: [Der richtige Umgang mit positiven Bewertungen](#) und [Der richtige Umgang mit negativen Bewertungen](#).

Welche Strategien verhindern schlechte Bewertungen?

Diese drei folgenden Regeln helfen dabei, die Anzahl von negativen Bewertungen wesentlich zu reduzieren:

- 1 Erstens ist es wichtig, den Gästen die Möglichkeit zu geben, ihre Anliegen und Probleme nicht erst nach der Abreise, sondern auf der Stelle zu äußern. Genau hier kommen die TrustYou-Lösung zum Direktnachrichtenversand sowie die Hilfsbereitschaft des Personals und der Hotelleitung zum Einsatz. Alle Mitarbeiter sollten immer bereit sein, auf ihre Gäste zu hören sowie auf Fragen und Probleme einzugehen.
- 2 Auf Worte müssen unbedingt auch Taten folgen. So empfiehlt es sich, dass Hoteliers angebrachte Probleme so schnell wie möglich zu lösen versuchen. Jeder Gast kann es verstehen, dass ein Unternehmen mal Höhen und Tiefen erlebt und dass Fehler manchmal unvermeidlich sind.

Wenn jedoch nichts unternommen wird, um die Situation zu verbessern, kann dies als Zeichen der Gleichgültigkeit verstanden werden, was oft zu negativen Erfahrungen und Bewertungen führt.

- 3 Nicht zuletzt ist es ratsam, sich auch im Falle negativer Bewertungen dazu zu bekennen und eine Antwort darauf zu geben sowie sicherzustellen, dass die erforderlichen Verbesserungen vorgenommen werden. Dadurch wird sichergestellt, dass zukünftige Gäste nicht die gleiche Erfahrung machen und über das gleiche Problem wie der vorherige Gast berichten.

Feedback richtig analysieren

Damit wären wir bei einer der wichtigsten Strategien, die Hoteliers unbedingt einsetzen sollten: die gründliche Analyse bisheriger Leistungen (TY-Tipp: [Machen Sie die Verbesserung zukünftiger Erfahrungen für den Gast zu Ihrem Hauptziel](#)). Die erste Regel für den Erfolg lautet: Lernen Sie Ihre Zielgruppe kennen. Wer sind Ihre Kunden, woher kommen sie, was möchten sie, was mögen sie und was mögen sie nicht, wie können Sie die Erwartungen Ihrer Gäste erfüllen und sogar übertreffen und somit für ein großartiges Erlebnis sorgen? Es gibt weniger Spielraum für Fehler im Hinblick auf zukünftige Gäste, wenn man bereits Wissen besitzt und vorwegnehmen kann, was Gäste als positiv oder negativ bewerten werden.

Die **Lösung für Reputationsmanagement** von TrustYou sammelt alle Bewertungen an einem Ort, macht sie leicht zugänglich und überschaubar und erspart Ihnen somit Zeit und Aufwand. Das ist aber nicht alles. Bewertungen werden inhaltlich geprüft und durch semantische Technologien anhand eines Algorithmus aufgeschlüsselt. Wertvolle Erkenntnisse lassen sich so auf die einfachste Weise gewinnen, nämlich in einer zusammengefassten Übersicht des Reiseverlaufs des Gastes mit dessen Anliegen, Erwartungen und Vorlieben.

Anhand von **Einflussnoten** fällt es Hoteliers viel leichter, die Bereiche zu identifizieren, auf die sich Hotels konzentrieren sollten, um ihre Gesamtnote zu verbessern. Diese Informationen beruhen auf Bewertungen, die aus Hunderten von Online-Quellen gesammelt werden. Aufgrund der Durchschnittsnote erhält man daher eine Übersicht aller Meinungen und Erfahrungen von Gästen. Darüber hinaus bietet sich mit Lösungen für Reputationsmanagement eine höchst effiziente Methode zur Leistungsmessung, nämlich die Erstellung von automatischen Reporten zu den Leistungskennzahlen (KPIs). Mit dieser Funktion können Hoteliers aus einer Vielzahl von analytischen Berichten wählen oder einen benutzerdefinierten Bericht zur KPI-Messung erstellen. Die Berichte können einfach heruntergeladen werden oder automatisch per E-Mail für einen schnellen Zugriff zugeschickt werden.

Indem man wertvolle Einblicke in den Reiseverlauf eines Gastes gewinnt, macht man den Weg frei für weitere Verbesserungen

und Anpassungen, die letztendlich für eine bessere Erfahrung sorgen. Dies führt zu besseren Bewertungen, welche die Chancen auf mehr Buchungen erhöhen. Der Reiseverlauf des Gastes ist ein Kreislauf, in dem sich alle einzelnen Faktoren sich gegenseitig beeinflussen, was sich wiederum auf die nächste Reise des Gastes auswirken lässt.

Auf dem Weg zu einer besseren Reputation sollten Hotels daher ihr Augenmerk auf folgende KPIs richten:

- **Antwortquote** - Dieser Wert besagt, wie oft Sie auf Ihre Bewertungen geantwortet haben. (TY-Tipp: Reagieren Sie auf mindestens 50% Ihrer Bewertungen und priorisieren Sie negative Bewertungen)
- **Gesamtnote** - Die eigens durchgeführte Analyse aller Noten von allen Online-Bewertungsportalen, die Gesamtzahl der Bewertungen und die zeitliche Relevanz der Bewertungen. (TY-Tipp: Dieser Wert hängt von dem TrustScore eines Hotels ab, da alle Bewertungen berücksichtigt werden, wobei der TrustScore nur verifizierte Bewertungsquellen anzeigt.)
- **Performance- und Sentiment-Noten** - Diese geben eine Übersicht über die einzelnen angebotenen Einrichtungen und Dienstleistungen des Hotels wie: Sauberkeit, Service, Rezeption, Zimmerservice usw. (TY-Tipp: Auf dem Dashboard können Sie relevante Bereichskacheln hinzufügen. Somit können Sie die Leistungskennzahlen eines bestimmten Bereiches Ihres Hotels sowie deren Änderung auf einen Blick erfassen.)

Wie kann Feedback Ihre operativen Abläufe verbessern?

Nach der Einholung und Analyse von Gästefeedback, ist es an der Zeit, diese Messungen zum Einsatz zu bringen, um sicherzustellen, dass sie die internen Abläufe und Dienstleistungen des Hotels widerspiegeln:

- **Gezielte Investitionen** - Gästefeedback bietet einen Einblick in genau die Einrichtungen und Dienstleistungen, die verbesserungsbedürftig sind. Die Tatsache, dass sich z.B. mehrere Gäste über die langsame Internetverbindung beklagen, ist ein Anzeichen dafür, dass die Hotelleitung Investitionen machen sollte, damit die Internetverbindung schneller und besser funktioniert.
- **Qualitätsmanagement** - Die Hotellerie ist sehr wettbewerbsintensiv und eine intelligente Lösung für Gästefeedback bietet Ihnen die Möglichkeit, zu erfahren, wie Sie im Vergleich zu Ihren Mitbewerbern abschneiden. Hoteliers wissen, wie wichtig es ist, dass sie stets ihre Mitbewerber im Auge behalten und ihre sowie die eigene Leistung analysieren. Damit können sie bessere Strategien entwickeln, mit denen sie die Mitbewerber übertreffen können.
- **Wertschätzung gegenüber Mitarbeitern** - Die Mitarbeiterzufriedenheit wirkt sich entscheidend auf die Erfahrung der Gäste aus, die oftmals in ihren Bewertungen auch über das Hotelpersonal berichten. (TY-Tipp: Stellen Sie die positiven Ergebnisse der Gästefeedback-Analyse bei den Mitarbeitergesprächen vor, loben und heben Sie herausragende Mitarbeiter hervor.)



KAPITEL 3: DIE MÖGLICHKEITEN VON REPUTATIONSMANAGEMENT

Das sind die besten Strategien, die für eine überdurchschnittlich gute Platzierung im Wettbewerb gegenüber anderen Einzelhotels sowie Hotelketten sorgen können:

Heben Sie das hervor, was Sie von anderen unterscheidet

Alleinstellungsmerkmale ermöglichen es (insbesondere Einzel-) Hotels, sich von den Mitbewerbern in einer wettbewerbsintensiven Branche wie der Hotellerie deutlich abzuheben. Jede Unterkunft ist anders und Reisende schätzen einzigartige Erlebnisse, die bei ihnen eine bleibende Erinnerung hinterlassen. Diese besonderen Merkmale sollten im Voraus erklärt werden.

Erstens ist es für Hoteliere wichtig zu wissen, was genau ihr Hotel einzigartig macht und was Gäste am meisten daran schätzen. Das gelingt durch eine Analyse des Gästefeedbacks sowie früherer Bewertungen. Hiermit werden alle Bereiche identifiziert, die für anders/einzigartig gehalten werden: sei es der Standort, die Geschichte, der Poolbereich, das Essen usw.

Als nächstes sollte man sein Augenmerk auf diese Merkmale und Dienstleistungen richten, sie hervorheben und weiter optimieren. Was ein Hotel besonders abzeichnet ist genau das, was hervorgehoben und vermarktet werden soll, um die Aufmerksamkeit von Reisenden zu erregen. Dies stellt den kreativen Teil des Prozesses dar. Erlaubt ist fast alles: von

Werbemitteln bis Social Media und Werbeaktionen - also alles was einem Hotel dienen kann, sich soweit wie möglich und in positiver Weise von anderen zu unterscheiden.

Fokus auf die Webseite für eine optimierte Nutzererfahrung

Die Webseite eines Hotels ist mehr als nur eine virtuelle Visitenkarte und der Erfolg eines Hotels hängt wesentlich von diesem Medium ab. Die meisten Reisenden besuchen die Webseite eines Hotels, bevor sie sich für eine Buchung entscheiden. Die Qualität der Webseite beeinflusst somit die Buchung selbst.

Es gibt mehrere Möglichkeiten, eine Webseite zu optimieren und so anzupassen, damit Buchungen gefördert werden:

- **Suchmaschinenoptimierung (SEO)** - Das ist die beste und am häufigsten eingesetzte Strategie, um in Suchmaschinen besser abzuschneiden. SEO sorgt für organische Sichtbarkeit in den Suchergebnissen und kann über verschiedene Wege optimiert werden: mittels interner und externer Links auf der Webseite, einschließlich nutzergenerierter Inhalte (wie etwa Gästebewertungen). (TY-Tipp: [Die Besonderheiten von SEO werden in unserem englischsprachigen eBook angesprochen: Branding Without The Brand Name](#))

- **Optimierung für Mobilgeräte** - Eine große Anzahl von Reisenden verwenden ihre mobilen Geräte, um eine Unterkunft zu suchen und zu buchen. Daher empfiehlt es sich, dass Hoteliers ihre Webseite entsprechend optimieren, so dass die Webseite auf Mobilgeräten genau so leicht abrufbar ist wie die Desktop-Variante.
- **Integrierung von Gästebewertungen** - Bewertungen spielen eine wesentliche Rolle bei der Buchungsentscheidung. Das heißt, dass Reisende sie stets beachten, bevor sie eine endgültige Entscheidung zu treffen. Damit Nutzer länger auf der Website bleiben, empfiehlt es sich, Gästebewertungen zu integrieren. So bieten Sie nicht nur alle Informationen, die für eine Buchung erforderlich sind, sondern haben auch bessere Chancen, eine direkte Buchung zu erhalten, bevor der Reisende eventuell eine andere Bewertungsseite aufsucht. Je mehr Informationen eine Webseite beinhaltet, desto besser ist ihre Sichtbarkeit und Online-Optimierung.
- **Kanalübergreifende Anpassung** - Es ist äußerst wichtig, die Informationen auf der Webseite mit den Angaben auf den Webseiten des Online-Reisebüros (OTA) abzustimmen, da diese für Einzelhotels einen soliden Vertriebskanal darstellen und für eine gute Sichtbarkeit im Internet sorgen. Die meisten Reisenden besuchen die Webseiten der Hotels, um zusätzliche Informationen zu erhalten, nachdem sie das Hotel auf der Webseite eines OTAs gefunden haben. Es ist daher essentiell, dass die Zimmer und die Ausstattung ausführlich beschrieben sind und mit den Angaben des OTAs übereinstimmen, so dass Reisende direkt auf Ihrer Webseite buchen.
- **Internetbuchungsmaschine (IBE)** - Der Einsatz von Internetbuchungsmaschinen ist eine absolute Notwendigkeit und kann zur Optimierung einer Hotel-Webseite dienen, sowie für mehr direkte Buchungen sorgen, was wiederum zu niedrigeren Vermittlungsgebühren führt, die an Dritte (OTAs) gezahlt werden müssen. Eine wirksame Buchungsmaschine sollte für den Nutzer fast unsichtbar sein, sowie nahtlos in die Navigation integriert sein. Eine Buchung über den IBE sollte einfach und schnell sein, um Reisende dazu zu ermutigen, diese auch durchzuführen. Über die Auswirkungen der modernen Buchungsmaschinen und deren Integrierung mit anderen Arten von Hotel-Software, sowie über die besten Buchungsmaschinen, die es im Moment auf dem Markt gibt, erfahren Sie in unserem neuesten englischsprachigen eBook: [The Hotelier's Tech Stack Guide: Must-Have Technologies That Impact The Guest Journey](#).
- **Social Media** - Das Verlinken der Webseite eines Hotels zu Social Media ist nur ein Schritt auf dem Weg zur Optimierung und zu einer interaktiven und benutzerfreundlichen Gestaltung der Webseite. Das Endziel ist es, dass Ihr Hotel auf Social Media aktiv ist, selbst, wenn dies nur die Möglichkeit beinhaltet, dass Gäste Ihr Hotel in ihren Beiträgen markieren. Wie immer, ist dies vor allem wichtig, wenn man die jüngeren Generationen von Reisenden - die Millennials und die Generation Z - ansprechen möchte, denn sie sind nicht nur begeistert für Technik, sondern auch rege Nutzer sozialer Netzwerke.

- **Live Chat** - Laut einer aktuellen Studie weist der Live Chat die höchsten Zufriedenheitswerte von allen Kundenservicekanälen auf, mit 73% im Vergleich zu 61% im Falle von E-Mail, 48% für Social Media und 44% für telefonische Auskünfte. Live Chat hat das besondere Merkmal, den Austausch von Informationen über die Webseite des Hotels in Echtzeit zu ermöglichen. So können Reisenden in der Such- und Buchungsphase zusätzliche Informationen über die Unterkunft einfach, schnell und hocheffizient anfragen und das alles, ohne eine andere Seite abzurufen, zu telefonieren oder eine E-Mail zu senden. Das spart dem Nutzer Zeit und Aufwand, was vor allem von Personen mit einem vollen Terminkalender geschätzt wird. Darüber hinaus kann dieser zeitsparende Prozess zu einer Buchung führen. (TY-Tipp: Live Chat wurde vor Kurzem in der TrustYou-Lösung zum Direktnachrichtenversand als neue Funktion integriert, um den neu entstandenen Ansprüchen des modernen Reisenden gerecht zu werden sowie Hoteliers dabei zu unterstützen, den Erwartungen an die Technik nachzukommen, sowie Zeit und Geld zu sparen).

Direktbuchungen erhöhen

Die Hotellerie ist hart umkämpft, vor allem, wenn es um Einzelhotels geht. Die Zahlung von Vermittlungsgebühren an Dritte ist eine ständige Belastung für jedes Unternehmen. Um wettbewerbsfähig zu bleiben und in der Lage zu sein, mit Online-Reisebüros im Wettbewerb zu stehen, können Hoteliers

jedoch einiges tun, um Direktbuchungszahlen zu steigern. Am besten eignen sich folgende Mittel und Wege, damit Reisende auf der Webseite des Hotels bleiben und zu einer Buchungsentscheidung bewegt werden:

- **Widgets** - bezeichnen kleine Anwendungen, die eine bestimmte Funktion ausführen. Hoteliers sollten den Mehrwert erkennen, den diese einfachen Add-Ons im Hinblick auf die Marken-Webseite und Nutzererfahrung einbringen können. Ein Widget ist eine äußerst wirksame Methode, wertvolle Informationen in einer leicht verständlichen und optisch ansprechenden Form zu präsentieren. **Bewertungswidgets** wie etwa der **TrustScore** oder die **Meta-Review** stellen die Reputation eines Hotels anhand von verifizierten Bewertungen von Gästen dar. Dem Hotel wird eine Note auf der Skala von 1 bis 5 Sterne verliehen, wobei die Meta-Review inhaltlich zusammengefasste und strukturierte Angaben zu verschiedenen Bereichen des Hotels bietet (Sauberkeit, Standort, Essen, Poolbereich usw.).

- **Rich Snippets** - bezeichnen zusätzliche Angaben von Webseiten, die in den organischen Suchergebnissen auf Google unter dem Seitentitel und der URL angezeigt werden können. Es wurde bewiesen, dass Rich Snippets dazu beitragen die Klickraten um bis zu **30%** zu steigern, wenn sie angemessen eingesetzt werden sowie zusätzliche, ansprechende und relevante Informationen bieten. Die wertvollsten Informationen, die Hoteliers einblenden sollten, sind diejenigen, wofür sich Reisenden am meisten interessieren: Standort, Preis und Rating. Hotels, die ihre Bewertungen hinzufügen, bieten so genauso viel Inhalt wie Online-Reisebüros und große Ketten an, was für mehr Direktbuchungen sorgt.

* Die richtige Verwendung und Vorteile von Rich Snippets wurden in diesem [Video](#) erläutert.

- **Google Push Surveys** - ist ein anderes wertvolles Mittel zur Optimierung der von TrustYou angebotenen [Gästefragebogen-Software](#). Nachdem Reisende einen Fragebogen zur Gästezufriedenheit ausfüllen, haben sie die Möglichkeit, ihre Antwort auf Google anzuzeigen. Auf diese Weise können sie den Wirkungsbereich ihres Beitrags erweitern und Hotels dabei helfen, in der digitalen Welt besser sichtbar zu sein. Die Anzahl der Bewertungen sowie die positiven Bewertungsergebnisse können sich auf das Suchmaschinenranking auswirken.

Laut einer [anderen Studie](#) wird eine inhaltlich zusammenfassende Darstellung der Bewertungen bevorzugt, um die Aufmerksamkeit der Reisenden zu erregen. Diese Form einer übersichtlichen Darstellung, wie im Falle der Meta-Review, ist überschaubarer als Volltext-Bewertungen sowie benutzerfreundlicher im Hinblick auf die Verwendung von mobilen Geräten. Indem die Webseite eines Hotels wertvolle Informationen anzeigt, werden Reisenden dazu animiert, eine Entscheidung auf der Stelle zu treffen, und so die Chancen auf eine Direktbuchung erhöht.

Begeisterung für neue Technologien durch Direktnachrichtenversand

Studien haben gezeigt, dass **77%** der Konsumenten zwischen 18 und 34 Jahre, die sich mit Kurznachrichten auskennen, eher eine positive Wahrnehmung eines jenen Unternehmen haben, das Möglichkeiten für Direktnachrichten anbietet. Messaging-Dienste können den Eindruck eines Gastes positiv beeinflussen und auch während des Aufenthalts einen riesigen Unterschied machen.

Die TrustYou-Lösung zum [Direktnachrichtenversand](#) fördert die direkte Kommunikation zwischen Hotel und Gast sowohl vor Anreise als auch während des Aufenthalts und dient hiermit dazu, etwaige Probleme zu melden und zu lösen, bevor sie zu negativen Bewertungen werden. Ob per SMS, E-Mail oder

Facebook Messenger: Die Kommunikation erfolgt in Echtzeit, auf eine einfache und benutzerfreundliche Weise, die Reisenden schon bekannt ist.

Hoteliers können Gästen auch rund um die Uhr Hilfestellung bieten, etwa durch automatisierte Antworten, die in der Direktnachrichtenversand-Funktion integriert sind. Diese stellen sicher, dass eine Rückmeldung automatisch auch außerhalb der Arbeitszeiten erfolgt, nämlich in Form einer Antwort auf allgemeine und häufige Fragen.

Auch vor der Anreise können Hoteliers über den Direktnachrichtenversand mit ihren Gästen in Verbindung treten und bleiben. Anhand der von TrustYou entwickelten Lösung können Fragebögen vor Anreise gesendet werden, um wichtige Aufschlüsse im Hinblick auf die Anforderungen und Erwartungen der Gäste schon vor Anreise gewinnen zu können. Mithilfe dieser Funktion können Hoteliers ihrem Service entsprechend anpassen, um dem Gast ein hervorragendes Aufenthaltserlebnis zu ermöglichen. Außerdem können verschiedene verkaufsfördernde Angebote, Aktivitäten und Dienstleistungen über Direktnachrichten wirksam eingesetzt werden.

Direktnachrichten können sich auch nach Abreise besonders wirkungsvoll erweisen, indem sie Hoteliers die Möglichkeit bieten, Gästen eine Nachricht mit der Bitte zum Ausfüllen eines Fragebogens zur Gästezufriedenheit zu schicken. Die Chancen, sich wertvolles Feedback nach Abreise einzuholen, sind höher, da Öffnungsraten für SMS höher sind als im Falle von E-Mail.

Um die Sache einen Schritt weiter zu bringen, kann der Direktnachrichtenversand auch mit Geräten mit integrierter Sprachunterstützung gekoppelt werden. Durch den Einsatz von Nachrichtenversanddiensten über sprachgesteuerte Geräte wie etwa Amazon Echo eröffnet sich in der Hotellerie eine Welt neuer Möglichkeiten, von der schnelleren Kommunikation zwischen Mitarbeitern bis auf die Gestaltung eines neuen und bemerkenswerten Erlebnisses für Hotelgäste. Sprachgesteuerte Geräte sind immer beliebter. Daher kann das TrustYou Messaging auch mit "Alexa" verwendet werden. Amazons Sprachassistent ermöglicht Gästen mit geringstem Aufwand - ausschließlich anhand ihrer Stimme - ihre Wünsche mitzuteilen und Fragen zu stellen.

Der Direktnachrichtenversand stellt ein Kommunikationsmittel dar, der minimalen Aufwand, maximale Effizienz und vor allem Unmittelbarkeit - ein wesentliches Merkmal eines modernen Kundenservices - erfordert. Weitere Einblicke in die Vorteile des Direktnachrichtenversands sind hier einsehbar: [5 Reasons Why Hotels Should Message Their Guests](#).

Personalisierung als Schwerpunkt

Eine kleinere Hotelstruktur ermöglicht ein höheres Maß an Personalisierung. Es wird auch immer einfacher, Hotels näher an die Gäste zu bringen. Kein Teil einer Hotelkette zu sein, gibt dem Management eine höhere Entscheidungsfreiheit. Große Ketten sind eingeschränkter, wenn es um Regeln, Organisation

und Standards geht, da sie bestimmte Richtlinien beachten müssen. Ein Einzelhotel kann seine eigenen Regeln und Verfahren festlegen und diese schneller umzusetzen. Dies gibt Hoteliers die Möglichkeit, näher an die Gäste zu rücken, um mit ihnen auf einer persönlicheren Ebene zu interagieren und ihren Dienstleistungen eine persönliche Note zu verleihen. In einem Netaffinity-Artikel wurde darauf hingewiesen, dass Einzelhotels sich nicht an standardisierten Markenrichtlinien halten müssen, wenn diese keinen lokalen Bezug haben. Dies ist etwas, was Reisende, vor allem Millennials und die Generation Z, von einem Hotel heutzutage erwarten: Personalisierung.

Die Offenhaltung von Kommunikationswegen während des gesamten Reiseverlaufs des Gastes und der Einsatz von bestimmten Softwarelösungen wie etwa für Kundenbeziehungsmanagement stellen sinnvolle Strategien dar, welche die gesamte Erfahrung des Gastes auf eine persönlichere Ebene bringen können. Darüber hinaus ist es wichtig, Kundenprofile zu erstellen und Dienstleistungen, Produkte und Werbeaktionen zu personalisieren.

Fazit

Online-Reputationsmanagement ist ein komplexer Prozess. Es ist äußerst wichtig, dass Hoteliers das Konzept der Online-Reputation und des Feedbacks, sowie deren Auswirkungen auf den Reiseverlauf des Gastes und die Erfolgsrate und Beliebtheit eines Hotels verstehen.

Es ist wichtig, sich stets dem Nutzen von Online-Feedback bewusst zu sein, wenn man in einem kundenzentrierten und persönlichen Umfeld tätig ist, wie in der Hotellerie. Anhand von Technologien ist es jetzt leichter denn je, die Reputation eines Hotels im Internet zu verwalten und umsetzbare Wege zu schaffen, die für bessere operative Abläufe und höhere Zufriedenheitswerte sorgen.

Wir hoffen, dass wir Ihnen in unserem umfangreichen Leitfaden dabei helfen konnten, sich einen tieferen Einblick in die Bedeutung und den Wert von Gästefeedback zu verschaffen, um es zu Ihrem Vorteil nutzen. Motivieren Sie Ihre Gäste stets Feedback zu geben und beachten Sie Bewertungen, Direktnachrichten sowie alle andere Arten von Kommunikation mit Ihren Gästen. Verwandeln Sie positive Erfahrungen in eine gute Reputation und erhöhen Sie Buchungen und Umsätze.

Um das Beste aus der Reputation Ihres Hotels zu machen, stellen Sie sicher, dass Sie die richtigen Werkzeuge und Technologien zum Einsatz bringen. [Melden Sie sich für eine kostenlose Testversion an](#) oder [buchen Sie ein Demo](#) der TrustYou Gästefeedback-Plattform und verwalten Sie alle Aspekte des Gästefeedbacks an einem Ort und mit einer Lösung.

Jetzt eine Demo buchen!



www.trusty.com/demo
service@trusty.com