



LEITFADEN

REPUTATIONSMANAGEMENT

Hotelbewertungen generieren, analysieren,
richtig reagieren und multiplizieren



INHALT

Wo wird bewertet? – ein Überblick	4
TripAdvisor	4
HolidayCheck	5
Zoover	6
Booking	6
HRS	7
Trivago	7
Google und Bewertungen	8
Relevante Online-Portale im Überblick	9
Monitoring von Hotelbewertungen	10
Darf der Gast alles? – Rechtliche Rahmenbedingungen	11
Gäste zu Bewertungen motivieren	14
Richtig auf Online-Bewertungen reagieren	17
Hotelbewertungen für das Marketing nutzen	21
Autoreninfo	24

IMPRESSUM

Medieninhaber und Herausgeber:

ÖSTERREICHISCHE HOTELIERVEREINIGUNG | Hofburg, A-1010 Wien

T: +43 (0)1 533 09 52 | office@oehv.at | www.oehv.at

www.facebook.com/hoteliervereinigung

vertreten durch: Dr. Markus Gratzner, ÖHV-Generalsekretär

Redaktion: Mag. Maria Wottawa

Autoren: Mag. (FH) Alexander Fritsch | Holger Sigmund

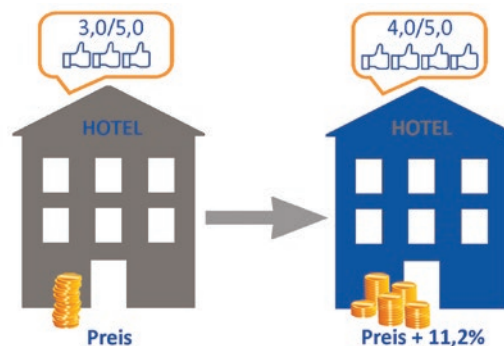
Grafik, Design: Birgit Rieger | www.br-design.at

Diese Publikation stellt eine allgemeine unverbindliche Information dar. Die Inhalte spiegeln die Auffassung der Ersteller zum Zeitpunkt der Veröffentlichung wider. Obwohl die Informationen mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurden, besteht kein Anspruch auf sachliche Richtigkeit, Vollständigkeit und/oder Aktualität, insbesondere kann diese Publikation nicht den besonderen Umständen des Einzelfalles Rechnung tragen. Eine Verwendung liegt daher in der eigenen Verantwortung des Lesers. Jede Haftung wird ausgeschlossen. Die Österreichische Hotelierversammlung hat die Nutzungsrechte zur Veröffentlichung dieser Publikation. Alle Rechte, auch der auszugswweisen Vervielfältigung, liegen bei der ÖHV.

Zur besseren Lesbarkeit haben wir Begriffe, die sich zugleich auf Frauen und Männer beziehen, in der männlichen Form angeführt. Dies soll jedoch keinesfalls Geschlechterdiskriminierung oder eine Verletzung des Gleichheitsgrundsatzes zum Ausdruck bringen.

EDITORIAL

Hotelbewertungen beeinflussen Buchungsentscheidungen und Preisdurchsetzung. Ein paar Statistiken gefällig? Schon lange bekannt ist, dass fast alle Gäste vor Buchung Bewertungen lesen. Mehr als die Hälfte (54 %) schreiben inzwischen aber auch Bewertungen.



Darüber hinaus erhöht eine niedrige Bewertungsnote die Wahrscheinlichkeit, dass Gäste Ihr Hotel nicht buchen. 88 % der Reisenden ziehen nämlich Hotels mit weniger als 3 (Bewertungs-) Sternen erst gar nicht in Betracht (*TrustYou 2018). Laut einer Studie von Oxford Economics (2018) werden allein von Informationen des Online-Bewertungsportals TripAdvisor 10 % des globalen Tourismus-Umsatzes (dies entspricht 546 Milliarden US-Dollar) direkt beeinflusst.

Die Cornell University hat festgestellt, dass Hotels einen um 11,2 % höheren Preis durchsetzen können (bei gleichbleibender Auslastung und Marktanteil), wenn sie auf einer 5-teiligen Skala ihre Bewertung um einen Punkt verbessern.

Früher war die landläufige Meinung, dass ein Gast eine positive Erfahrung drei Leuten weiter erzählt und eine negative zehn. Heute teilt man jede Erfahrung – egal ob gut oder schlecht – über Social Media Kanäle mit Freunden und Bekannten und über Bewertungsplattformen mit der ganzen Welt. Bewertungen geben Gästen Sicherheit. Im Zweifel entscheidet man sich für ein Hotel, das andere bereits mehrheitlich empfehlenswert gefunden haben.

Auch Kritik kann hilfreich sein. Gäste-Feedbacks waren früher nur sehr aufwändig zu erheben oder über Mystery Guests einzuholen. Ob gewollt oder ungewollt – jetzt kommt der Qualitäts-Check frei Haus, wobei negative Beurteilungen ihren Ursprung auch in einer falschen Erwartungshaltung des Gastes haben können. Hier ist die Darstellung des eigenen Angebotes zu überprüfen. Welche Erwartungshaltung wird beim Gast erzeugt und in wie weit kann die dann auch befriedigt werden? Leider gibt es auch immer wieder Bewertungen, die ungerecht oder schlichtweg falsch sind. In diesem Leitfaden finden Sie Tipps, wie sie damit am besten umgehen!

Als Hotelier sollten Sie vor Augen haben, dass mehr als 80 % aller Bewertungen positiv ausfallen, 66 % der Reisenden nicht auf extreme Kommentare achten und Bewertungsplattformen Reichweiten erzielen, die der einzelne Hotelier nie erreichen kann. Zudem können diese authentischen Testimonials auch geschickt für das eigene Marketing genutzt werden.

Aus all diesen Gründen glauben wir, dass Sie sich dem Thema Hotelbewertungen intensiv und konsequent widmen sollten. Wir haben mit Holger Sigmund und Alexander Fritsch zwei ausgewiesene Experten gebeten, diesen Leitfaden für Sie zu erstellen und wünschen Ihnen viel Erfolg beim Managen Ihrer Reputation!

Ihre Österreichische Hotelierversammlung

Dr. Markus Gratzer, ÖHV-Generalsekretär

Wo wird bewertet? – ein Überblick

TripAdvisor



TripAdvisor ist das am meisten besuchte Urlaubs- und Reiseportal der Welt. Mit über 630 Millionen Bewertungen (Stand Juli 2018 laut Website TripAdvisor.de) bietet TripAdvisor auch die höchste Anzahl von Gästefeedbacks überhaupt. Die Arbeit mit TripAdvisor ist für Sie als Hotel besonders dann relevant, wenn Sie eine internationale Gästestruktur bedienen. Bei TripAdvisor können Nutzer Bewertungen und Preise vergleichen und werden für die Buchung dann zum jeweiligen Online-Anbieter weitergeleitet (sog. „Meta-Search“). Außerdem bietet TripAdvisor mit seiner Funktion „Sofortbuchung“ auch die direkte Anbindung von hoteleigenen Buchungsmaschinen an.

Hoteliers haben die Möglichkeit, sich kostenlos für die „Management-Zentrale“ zu registrieren und damit den Eintrag auf TripAdvisor zu verwalten, auf abgegebene Bewertungen zu reagieren und diverse Marketing-Instrumente kostenlos zu nutzen. Zusätzlich gibt es mit dem Produkt „Business Advantage“ weitere Optionen, wie bspw. die eigene Website zu verlinken.

KURZINFOS ZU AGBS UND RANKING

- Bewerter dürfen ihre Meinung zu allen Bereichen äußern, die tatsächlich genutzt worden sind. Beispiel: auch wenn nicht übernachtet wurde, darf der Service, z.B. die Erfahrung mit der Rezeption, bewertet werden.
- Das Ranking wird beeinflusst von der Qualität der Bewertungen (je positiver, desto besser), der Anzahl der Bewertungen (je mehr, desto besser), der Aktualität der Bewertungen (je neuer, desto besser) und damit der Beständigkeit der Bewertungen. Betriebe mit Manipulationsverdacht werden hinsichtlich Ranking abgestraft. Keinen Einfluss auf das Ranking hat die Geschäftsbeziehung zu TripAdvisor (Business Advantage). User können auf TripAdvisor das Ranking über Sortiermöglichkeiten individuell bestimmen (z.B. nach Preis-Leistung).
- Bei Betreiberwechsel oder umfangreichen Produktänderungen besteht in Verbindung mit ausführlichen Nachweisen die Möglichkeit, alte Bewertungen löschen zu lassen.

Zugang für Hotelbetreiber: www.tripadvisor.at/Owners

HolidayCheck

HolidayCheck

HolidayCheck – mit Sitz in der Schweiz – gehört zur HolidayCheck Group der Hurbert Burda Media, die auch das niederländische Portal Zoover betreibt. Monatlich werden bis zu 25 Millionen Besuche auf

den Online-Portalen verzeichnet. HolidayCheck ist besonders relevant, wenn ein Hotel Urlauber aus deutschsprachigen Ländern zu seinen Gästen zählt. Das Portal betätigt sich als klassischer Reisemittler mit rund 100 Buchungspartnern (Reiseveranstalter, Online-Buchungsportale). Sofern ein Betrieb einen Vertrag mit einem Reiseveranstalter (z.B. mit der TUI) oder einem Online-Reisebüro (z.B. Booking) hat, ist es damit automatisch bei HolidayCheck buchbar. Betriebe haben die Möglichkeit, sich im HolidayCheck „Business Center“ zu registrieren und auf Bewertungen mit einem „Hotelierkommentar“ zu reagieren. Alle Funktionalitäten zur Verwaltung des Eintrages sind kostenlos. Darüberhinaus bietet HolidayCheck kostenpflichtige Werbemöglichkeiten an.

The screenshot shows the HolidayCheck website interface. At the top, there's a navigation bar with 'Hilfe', 'Login', and 'Registrierung'. Below that, a search bar and navigation links like 'Award 2018', 'Reiseangebote', 'Bewertung abgeben', 'Reiseforum', 'meinHolidayCheck', and 'Magazin' are visible. The main content area is titled 'Hotels Innsbruck' and shows search filters for 'Pauschalreisen' and 'Eigene Anreise'. Two hotel listings are displayed: 'Adlers Hotel Innsbruck' with a 5.5/6 rating and 'Leipziger Hof Innsbruck' with a 5.4/6 rating. Each listing includes a photo, location, rating, and price information.

KURZINFOS ZU AGBS UND RANKING

- Bewerter dürfen auf HolidayCheck Bewertungen nur dann veröffentlichen, wenn sie tatsächlich Übernachtungsgast (Minimum 1 Nacht) waren.
- Das Ranking wird hauptsächlich von drei Faktoren beeinflusst: Anzahl der Bewertungen, Höhe der Gesamtbewertung und Weiterempfehlungsrate. Das Portal testet außerdem weitere Einflussfaktoren wie Nutzerinteraktion, Aktualität der Bewertungen oder Vollständigkeit der Inhalte, um das Ranking noch relevanter für den Nutzer zu gestalten.
- Eine Besonderheit ist das Archiv bei HolidayCheck. Dort landen automatisch alle Bewertungen, die älter als 25 Monate sind. Sie beeinflussen damit nicht mehr die Berechnung der Gesamtbewertung und Weiterempfehlungsrate, bleiben aber weiterhin sichtbar.

Zugang für Hotelbetreiber: <https://business.holidaycheck.com>



Zoover



Zoover ist das wichtigste Online-Portal für Hotelbewertungen in den Benelux-Ländern und gehört HolidayCheck Group (Hubert Burda Media). Zoover betreibt 25 Länderportale, unter anderem auch eigene für Deutschland, Österreich und die Schweiz. Auch bei Zoover ist es möglich, über ein Login Einfluss auf die eigene Darstellung zu nehmen sowie auf abgegebene Hotelbewertungen zu antworten. Mit einem kostenpflichtigen „Premium Paket“ können ein Link zur Hotel-Website sowie Banner für individuelle Angebote gebucht werden.

KURZINFOS ZU AGBS UND RANKING

- Gäste dürfen auf den Zoover-Portalen ein Hotel jeweils nur einmal im Jahr bewerten. Aus den Regeln für das Bewerten auf Zoover geht nicht klar hervor, ob ein Gast übernachtet haben muss oder nicht. Zoover gibt aber an, dass Bewertungen, die auf eine Manipulation der Ergebnisse abzielen oder die dem Bewerter einen finanziellen Vorteil verschaffen können, gelöscht werden.
- Für das Ranking nutzt Zoover einen Algorithmus, der auf der Durchschnittsbewertung, der Menge der bereitgestellten Informationen (Fotos, Bewertungen, Hotelinformationen etc.) und dem Surfverhalten der Nutzer auf Zoover basiert.
- Für den Fall eines Betreiberwechsels sind bei Zoover keine allgemeinen Regelungen bekannt. Wir empfehlen grundlegend für alle Portale, bei Übernahme eines Betriebs oder Umbau, Neuausrichtung usw. mit dem jeweiligen Portalbetreiber in Kontakt zu treten und Möglichkeiten zu besprechen.

Zugang für Hotelbetreiber: <http://business.zoover.com/de/zoover-eigentuemerkonto/>

Booking



Der Marktführer unter den Hotelbuchungsplattformen mit Sitz in Amsterdam ist Teil der amerikanischen Booking Holdings Inc. (früher Priceline Group) und hat mittlerweile über 150 Millionen Hotelbewertungen gesammelt. Das Portal ist in 40 Sprachen verfügbar und hat heute mehr als 15.000 Mitarbeiter in 198 Büros weltweit. Jeden Tag werden rund 1,5 Mio Übernachtungen auf Booking.com gebucht. Gäste werden nach dem Aufenthalt automatisch per E-Mail aufgefordert, eine Hotelbewertung abzugeben. Booking testet momentan die Funktion des Hotelierekomentars in einigen Ländern, unter anderem auch auf dem österreichischen Markt.




Zugang für Hotelbetreiber: <https://admin.booking.com/hotel/hoteladmin/>



Hotelliste für Leogang in der Suchergebnisseite von Google

Hotel in der Nähe von Leogang

So., 3. Mai | Mo., 4. Mai

Hotel Leonhard **** 4,7 ★★★★★ 6 Bewertungen Sonnberg	Website besuchen	
Salzburger Hof Leogang 4,4 ★★★★★ 7 Bewertungen Sonnberg	Website besuchen	
Naturhotel Forstthofgut 4,6 ★★★★★ 9 Bewertungen Hütten	€ 252	

[Mehr hotel](#)

Google und Bewertungen

Suchmaschinen nehmen eine herausragende Rolle bei der Urlaubsrecherche ein. In Deutschland und Österreich hat Google jeweils einen Marktanteil von über 90%. Google hat in den letzten Jahren Suchergebnisse immer stärker "lokalisiert". Das heißt, dass bei immer mehr Suchresultaten die Örtlichkeit sowie die Branche eines Betriebes eine entscheidende Rolle spielen. Sucht ein Nutzer in Google z.B. „Hotel Graz“, so werden Betriebe über ihr sogenanntes „MyBusiness“-Profil dargestellt. Google integriert Bewertungen aus verschiedenen Quellen und stellt ein eigenes Bewertungssystem zur Verfügung. Alleine in 2017 hat Google den Bewertungscontent mehr als verdoppelt.

HINTERGRUNDINFOS

- Bewertungen können nur von Google-Nutzern erstellt werden. Dafür ist es notwendig, ein sogenanntes „Google+“-Konto zu besitzen. Vor- und Nachname des Bewerbers werden angezeigt.
- Google-Bewertungen werden vor der Freischaltung nicht kontrolliert.
- Bewertungen werden in einem „Sternesystem“ mit einer Höchstbewertung von 5 Sternen dargestellt.
- Auf Google-Bewertungen kann ein öffentlicher Kommentar geschrieben werden. Dies erfolgt über das „Google MyBusiness“-Konto des Betriebes.
- Wir empfehlen jedem Betrieb mindestens 5 Google-Bewertungen zu sammeln, da Google diese dann als relevanter ansieht und prominenter darstellt.

Informationen von Google für Hotelbetreiber: <https://www.google.at/intl/de/business/>

Relevante Online-Portale im Überblick

Portal	Besonders relevante Märkte	Geschäftsmodell	Bewertungssystem	Hotelierkommentar möglich?
TripAdvisor	International	Meta-Search / Direct Booking	1 - 5 Punkte	Ja
HolidayCheck	Deutschsprachige Länder	Online-Reisemittler	1 - 6 Sonnen + Weiterempfehlungsrate	Ja
Zoover (Schwesterunternehmen von HolidayCheck)	Benelux	Click-Out*	1 - 10 Punkte	Ja
Booking	International	Online-Reisebüro	1 - 10 Punkte	Ja
Expedia	International	Online-Reisebüro / Veranstalter	1 - 5 Punkte, Weiterempfehlungsrate	Ja
Trivago (Tochterunternehmen von Expedia)	International	Meta-Search	Fasst Preise und Bewertungen verschiedener Portale zusammen + eigenes System mit 1 - 10 Punkten	Ja
hotels.com (Tochterunternehmen von Expedia)	International	Online-Reisebüro	1 - 5 Punkte	Ja
HRS	International, Deutschsprachige Länder	Online-Reisebüro	1 - 10 Punkte, Weiterempfehlungsrate	Ja
Tiscover (Tochterunternehmen von HRS)	Deutschsprachige Länder, Konzentration auf alpines Angebot	Online-Reisebüro	1 - 5 Punkte	Ja
Hotel.de (Tochterunternehmen von HRS)	Deutschsprachige Länder	Online-Reisebüro	1 - 10 Punkte, Weiterempfehlungsrate	Nein
yelp	International	Werbung	1 - 5 Sterne	Ja

* Click-Out: Weiterleitung des Nutzers zu einem externen Buchungspartner (z.B. Online-Reisebüro)

Monitoring von Hotelbewertungen

Bei über 100 Online-Portalen mit Hotelbewertungen kann es für ein Hotel recht schwierig sein, stets den Überblick zu behalten.

TIPP

zum einfachen „Monitoring“ der Online-Reputation:

- Beobachten Sie regelmäßig die Bewertungen in den für Sie relevanten Portalen.
- Aktivieren Sie die automatische Benachrichtigung bei neuen Bewertungen in den Bewertungsportalen.
- Verwenden Sie den Dienst „Google Alerts“, mit dem Sie aktuelle Google-Suchergebnisse kostenlos abonnieren können.
- Erfassen Sie zumindest negatives Feedback in einer Datenbank und erkennen Sie Häufungen und Verbesserungspotenziale.

Neben der Möglichkeit einer manuellen Analyse gibt es auch spezialisierte Software-Lösungen zum Online-Reputationsmanagement. Eine Auswahl der marktführenden Anbieter:

- **TrustYou** (www.trustyou.com)
- **ReviewPro** (www.reviewpro.com)
- **Revinat** (www.revinat.com)
- **Customer Alliance** (www.customer-alliance.com)

Die Funktionen der angebotenen Software-Systeme sind auf den ersten Blick sehr ähnlich. Die Unterschiede stecken im Detail, beispielsweise in der Vielfalt an Auswertungsmöglichkeiten von Gästemeinungen oder den Management-Funktionen zur Bearbeitung von Gästefeedback. Auch die Preise sind unterschiedlich hoch.

Grundlegend fassen alle Anbieter die Bewertungen und Meinungen zu einem Hotel aus sämtlichen Portalen zusammen und errechnen eine Gesamt-

bewertung (z.B. bei TrustYou als „TrustScore“ bezeichnet). Bei den Berechnungen dieser Gesamtbewertung gehen die Systeme unterschiedlich vor. Oft ist eine sogenannte „Sentimentanalyse“ enthalten, die den Sinn und die Bedeutung von Wörtern im Zusammenhang mit Gästefeedbacks erkennt und positive wie negative Häufungen völlig automatisiert feststellt. Weitere Funktionen beinhalten die Bereitstellung von Widgets/Gütesiegeln, Gästebefragungs-Tools und Konkurrenzanalysen.

Beachten Sie folgende Punkte zur Entscheidung für eine Online-Reputation-Software:

- Definieren Sie genau, welche Software-Funktionen Sie benötigen und einsetzen wollen.
- Informieren Sie sich über die Höhe der Lizenzgebühren und versuchen Sie ein Kosten-Nutzen-Verhältnis zu bestimmen.
- Fast alle Anbieter bieten Online-Schulungen und die Möglichkeit, die Software über einen bestimmten Zeitraum kostenlos zu testen.

Darf der Gast alles? – Rechtliche Rahmenbedingungen

Dass Personen Bewertungen veröffentlichen dürfen, begründet sich auf dem Recht 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 Online-Bewertung hat somit auch rechtliche Relevanz. Unwahrheiten oder Beleidigungen dürfen nicht verbreitet werden.

Was ist eine Unwahrheit?

Wenn ein Bewerter schreibt: „Das Essen war meistens kalt und oft versalzen“, so wird es für den Betrieb sehr schwierig werden, diese Meinungsäußerung rechtlich zu überprüfen. Der betroffene Betrieb müsste nachweisen, dass sein serviertes Essen nicht meistens kalt und nicht oft versalzen war. Beide Eigenschaften sind sehr subjektiv zu beurteilen. Ab wann ist ein Essen „kalt“? Ab wann „versalzen“? In solchen Fällen ist die Unwahrheit meist nicht beweisbar. Anders verhält es sich mit nachweislich unwahren „Tatsachenbehauptungen“.

BEISPIEL

- „Das Hotel ist nicht schön.“ (Meinungsäußerung)
- „Das Hotel liegt direkt an der Schnellstraße nach Klagenfurt.“ (Tatsachenbehauptung)
- „Die Eigentümer empfanden wir als unfreundlich.“ (Meinungsäußerung)
- „Bei der Ankunft wurden wir mit den Worten ‚Sie schon wieder‘ begrüßt.“ (Tatsachenbehauptung)

Bei Tatsachenbehauptungen, kann in der Regel überprüft werden, ob die Behauptung wahr oder unwahr ist. Gegen unwahre Tatsachenbehauptungen kann juristisch vorgegangen werden. Aber auch bei wahren Tatsachenbehauptungen sind dem Bewerter Grenzen gesetzt, beispielsweise, wenn das Persönlichkeitsrecht anderer Personen verletzt wird oder es am sachlichen Zusammenhang mangelt.

BEISPIEL

„Herr Müller machte einen ungepflegten Eindruck.“

Selbst wenn es sich um eine wahre Tatsachenbehauptung handelt, wäre eine Veröffentlichung nicht zulässig, da in die Intimsphäre von Herrn Müller eingegriffen wird. Insbesondere gegen sogenannte „Schmähkritik“ (Beschimpfung oder Verspottung) und Beleidigungen kann somit – auch juristisch – vorgegangen werden. Schmähkritik ist insbesondere dadurch gekennzeichnet, dass keine sachliche Beschreibung mehr erfolgt, sondern eine Diffamierung des betroffenen Betriebs oder von Personen im Vordergrund steht. Die Grenze ist insbesondere auch dann erreicht, wenn jemand an den Pranger gestellt werden soll, um ihm zu schaden.



Wie geht man bei unwahren Behauptungen vor?

Juristisch könnte gegen den Bewerter selbst vorgegangen und auf Unterlassung oder Widerruf geklagt werden. Wir empfehlen allerdings nicht, diesen Weg zu beschreiten. Die Erfahrung zeigt, dass eine juristische Auseinandersetzung meist nicht den gewünschten Erfolg, nämlich eine rasche Entfernung der unter Umständen rufschädigenden Behauptungen, bringt. In vielen Fällen ziehen sich die Auseinandersetzungen über Jahre hin und kosten allen Beteiligten viel Zeit und Nerven – und auf jeden Fall hohe Gerichts- und Anwaltskosten.

Hotelbewertungsportale sind nicht generell verpflichtet, Bewertungen vor Veröffentlichung zu kontrollieren. Auch haftet der Portalbetreiber in der Regel nicht für die von Dritten (den Bewertern) eingestellten Inhalte.

TIPP

Wenn Sie eine unwahre Behauptung feststellen, kontaktieren Sie schnellstmöglich den entsprechenden Portalbetreiber. In den meisten Fällen wird der Bewerter von Seiten des Portals mit Ihrer gegenteiligen Meinung konfrontiert. Innerhalb einer bestimmten Frist kann er dann seine Hotelbewertung zurückziehen, ändern oder auch bestehen lassen. Auf jeden Fall sollten Sie einen sorgsam formulierten Hotelierkommentar schreiben.

Übrigens: Übernachtungsbetriebe können gemäß der momentanen Rechtslage nicht generell verhindern, in Hotel-Bewertungsportalen bewertet zu werden.

Wie verhält es sich mit Nutzer-Fotos aus dem Betrieb?

Leider hat die Verbreitung der Digitalfotografie – insbesondere mithilfe von Smartphones – einen Trend zur exzessiven Foto-Dokumentation ausgelöst, deren Resultate auch im Internet veröffentlicht werden. Die Grenzen sind dort erreicht, wo Persönlichkeitsrechte – beispielsweise der Hotelmitarbeiter oder auch anderer Gäste – verletzt werden. Auch für diese gilt das „Recht am eigenen Bild“, d.h. aus datenschutz- und persönlichkeitsrechtlichen Gründen darf niemand gegen seinen Willen fotografiert und das Foto dann veröffentlicht werden.



Staub auf dem Schrank

Badezimmer - Mangel: schmutzig verfärbte Fugen

2 Mängelbilder auf www.holidaycheck.com von Gästen in Österreichischen Hotels

Mängelfotos – Die ungeliebte Dokumentation der kleinen Schwächen

Das ramponierte Frühstücksbuffet, der zerschlissene Teppich, die schimmelige Badezimmerfuge: Das sind Momentaufnahmen, die man als Inhaber verständlicherweise nicht veröffentlicht sehen möchte. Viele Gäste dokumentieren mittlerweile gewissenhaft jeden noch so verborgenen Winkel ihrer Urlaubsbleibe und veröffentlichen die Ergebnisse online. Verhindern lassen sich weder die Produktion, noch die Veröffentlichung solcher Fotos.

TIPP

In den meisten Bewertungsportalen können Sie als Hotelbetrieb Ihre eigenen, „schönen“ Fotos hochladen. Nutzen Sie diese Chance und erweitern Sie regelmäßig Ihr Fotomaterial durch aktuelle Aufnahmen. In vielen Portalen werden aktuellere Fotos nach vorne gereiht. Ungern gesehene Mängelfotos können somit hinsichtlich deren Prominenz etwas entschärft werden.

Erpressungsversuche von Gästen

Die neue Macht über gute oder schlechte Bewertungen steigt manchen Gästen zu Kopf. Es kommt immer wieder vor, dass Gäste Hotels mit einer negativen Hotelbewertung drohen, sofern nicht gewisse Forderungen (z.B. ein Rabatt, ein Zimmer-Upgrade, etc.) erfüllt werden. Juristisch gesehen ist ein solches Vorgehen Erpressung. Wir empfehlen, keinesfalls auf solche Gesuche einzugehen. Davon zu unterscheiden sind berechnete Preisnachlässe bei echten Mängeln.

TIPP

Informieren Sie das betreffende Online-Portal über den Erpressungsversuch noch vor Einreichung der negativen Bewertung. Das Portal kann dann die Situation prüfen und gegebenenfalls von einer Veröffentlichung der Bewertung absehen.

Gäste zu Bewertungen motivieren

Die Anzahl und die Aktualität von Bewertungen beeinflusst das Ranking eines Hotels auf Online-Portalen wie HolidayCheck oder TripAdvisor positiv. Im Klartext heißt das aber auch, dass man sich auf guten Bewertungen nicht lange ausruhen kann. Hoteliers müssen ihre Gäste aktiv und permanent zu Bewertungen motivieren.

Wie kann man Gäste dazu ermuntern, eine Hotelbewertung abzugeben?

TIPP

- Begründen Sie, warum Hotelbewertungen so wichtig für Sie sind („Sie wissen selbst, welchen Einfluss heutzutage Bewertungen haben...“).
- Kommunizieren Sie, dass der Gast Ihrem Betrieb und Ihnen selbst mit einer Bewertung hilft, weil Sie Ihre Leistungen ständig verbessern möchten.
- Beschreiben Sie kurz, wie eine Bewertung abgegeben werden kann und bedanken Sie sich im Voraus für den Zeitaufwand.
- Stellen Sie offene Fragen anstelle von geschlossenen („ja/nein“) Fragen. Beispiel: *„Welche Leistungen in unserem Haus könnte man aus Ihrer Sicht noch weiter verbessern?“*

Den Gast darauf ansprechen

Gerade in familiär geführten Hotels schlummert hier großes Potenzial, denn die Standardfrage beim Check-out lautet zumeist: „War alles zu Ihrer Zufriedenheit?“. Womöglich wird die Frage gestellt, während nebenbei noch die Rechnung fertiggestellt wird und die Aufmerksamkeit eher dem Computerbildschirm als dem Gast gilt. Legen Sie sich eine Strategie zurecht, um Feedback einzuholen und Gäste um eine Hotelbewertung zu bitten. Versuchen Sie doch ein paar der folgenden Techniken:

>> Bewertungsabgabe „belohnen“

Gäste können mit kleinen „Belohnungen“ zu Hotelbewertungen motiviert werden.

GUT ZU WISSEN

Manche Hotelbewertungsportale sehen Anreize oder Vergütungen als Gegenleistung für Bewertungen nicht gerne. So erlaubt beispielsweise TripAdvisor keine Bewertungen, die durch „angebotene Rabatte, Zimmer-Upgrades oder spezielle Behandlung jeglicher Art zur Vergütung des Schreibens“ entstehen. Fordern Sie auf jeden Fall neutral zu Bewertungen auf. Werden Anreize nur für positive Bewertungen gegeben, wird das vonseiten der Hotelbewertungsportale als Manipulation interpretiert (z.B. „Sie erhalten einen Wellness-Gutschein, wenn Sie uns positiv bewerten“). Es ist empfehlenswert, sich vor der Arbeit mit Anreizen eingehend mit den Richtlinien des jeweiligen Portals auseinanderzusetzen.



Ideen für Anreize

Gewinnspiele

Beispiel: Unter allen in einem bestimmten Zeitraum abgegebenen Bewertungen wird ein Erlebniswochenende verlost. Um teilzunehmen, muss per E-Mail der Link zur abgegebenen Bewertung eingereicht werden. Ganz nebenbei wissen Sie dann genau, wer welche Bewertung abgegeben hat.

Abschiedsgeschenke

Gerade bei Ferienbetrieben sind kleine Abschiedsgeschenke als Erinnerung an den Urlaub beliebt. Dies kann auch mit der Bitte um eine Bewertung verbunden werden (z.B. Hinweis auf dem Abschiedsgeschenk oder direkte Ansprache bei Übergabe).

Gutes tun

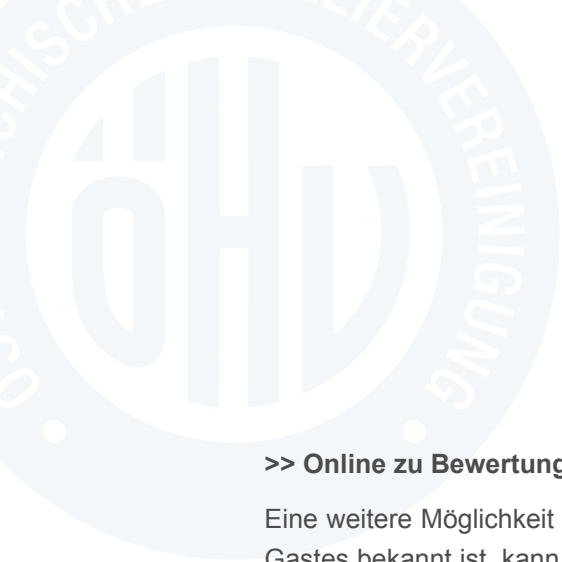
Ein Zusammenschluss Südtiroler Hotels (www.benefizhotels.com) spendet für jede abgegebene Hotelbewertung fünf Euro für einen guten Zweck.

>> An Hotelbewertungen erinnern

Kommunizieren Sie gegenüber Gästen, dass Sie Hotelbewertungen begrüßen und mit welchen Portalen Sie zusammenarbeiten. Dies kann durch Aufkleber, Flyer/Visitenkarten, Aufsteller an der Rezeption und vieles mehr erfolgen. Der Kreativität sind keine Grenzen gesetzt.

TIPP

Viele Hotelbewertungsportale unterstützen Hotels mit Marketingmitteln. Die Möglichkeiten dazu finden sich meist in den Partnerzugängen oder auf Anfrage in den Service-Centern der Anbieter.



>> Online zu Bewertungen auffordern

Eine weitere Möglichkeit ist eine E-Mail nach der Abreise: Sofern die E-Mail-Adresse des Gastes bekannt ist, kann für den Aufenthalt gedankt und mit einem direkten Link zum Bewertungsformular um ein Feedback gebeten werden. Seien Sie dabei ruhig kreativ und motivieren Sie z.B. je nach Herkunft eines Gastes zur Bewertung auf unterschiedlichen Portalen oder bieten Sie mehrere Bewertungslinks zur Auswahl. Auch die genannten Software-Lösungen zum Online-Reputationsmanagement, manche Hotelbewertungsportale (z.B. TripAdvisor mit seinem „Bewertungs-Express“) sowie viele Hotelsoftware-Pakete helfen beim automatisierten Versenden von Motivations-Mailings.

TIPP

Eine Aufforderung zur Bewertungsabgabe per E-Mail sollte erfahrungsgemäß nicht sofort nach der Abreise, sondern einige Tage danach erfolgen. Mehr als eine Woche sollte jedoch nicht gewartet werden. Achten Sie zudem auf die für Ihren Betrieb relevante Rechtslage zum Versenden von E-Mails.

Marketingmaterial der Bewertungsportale TripAdvisor und HolidayCheck zur Gäste-Motivation

Hatten Sie einen angenehmen Aufenthalt?

Bewerten Sie uns auf TripAdvisor, wenn Sie von Ihrer Reise zurückkehren.
www.tripadvisor.de/reviewit



Vielen Dank für Ihr ehrliches Feedback.



Mehr als 50 Millionen Reisende* besuchen TripAdvisor jeden Monat und planen mithilfe unserer 60 Millionen Bewertungen und Meinungen ihre perfekte Reise. Leisten auch Sie Ihren Beitrag für die Community!

* Quelle: comScore Media Metrix, Worldwide, Januar 2012

Wir hoffen ...
... Sie hatten einen schönen Aufenthalt in unserem Hotel.

Empfehlen Sie uns auf
www.HolidayCheck.de/Bewertung



Richtig auf Online-Bewertungen reagieren

Nur ein Bruchteil der Hotels reagiert auf Online-Kritik, beantwortet also Bewertungen mit einem „Hotelierkommentar“ (auch: „Management-Antwort“ genannt). 80 % der Nutzer von Hotelportalen sagen aber, dass ein solcher Kommentar „beruhigt“. Zwei Drittel behaupten sogar, dass sie sich bei der Wahl zwischen zwei Betrieben für jenen Betrieb entscheiden, welcher auf negative Kritik mit einem öffentlichen Feedback reagiert. Das Vorhandensein einer Reaktion auf Kritik ist somit nicht nur ein starkes Zeichen für Gästeorientierung, sondern auch entscheidend für den Buchungserfolg.

Als Hotelier neigt man beim Kommentieren von Bewertungen schnell dazu, Instrumente des klassischen Beschwerdemanagements zu benutzen. Schon alleine die Tatsache, dass der Hotelierkommentar online veröffentlicht ist und sich eigentlich gar nicht an den Bewerter selbst, sondern an potenzielle neue Gäste richtet, bedingt allerdings eine völlig andere Herangehensweise. Hier ein paar einfache Hilfestellungen:

Soll auf jede Bewertung ein Hotelierkommentar geschrieben werden?

Wie dargestellt muss auf negative Bewertungen reagiert werden, weil dies direkte Auswirkungen auf das Buchungspotenzial hat. Doch bringt es einem Betrieb Vorteile, auf alle – also auch auf positive – Hotelbewertungen zu antworten? Generell sollte man die begrenzten Zeit- und Personalressourcen darauf verwenden, auf Hotelbewertungen mit negativen Aspekten zu reagieren. Je wichtiger jedoch die Zielgruppe der Stammgäste im Betrieb ist, desto relevanter wird es, auch auf positive Bewertungen dieser Gäste einen Kommentar zu schreiben. Auch sollten Sie sich für Loblieder („Das war der Urlaub meines Lebens“) mit einem Hotelierkommentar bedanken. Generell sehen wir jedoch nicht die Notwendigkeit, auf jede abgegebene Bewertung einen Kommentar schreiben zu müssen.

Der Ton macht die Musik

Im Internet ist der Schreibstil allgemein informeller und kürzer als in der Offline-Kommunikation. Gleichwohl sollte auf guten Stil, perfekte Rechtschreibung und Grammatik sowie eine höfliche Formulierung achtgegeben werden. Ein Hotelierkommentar ist eine öffentliche Visitenkarte des Hotels für die vielen potenziellen Gäste, die eine Hotelbewertung und die Reaktion darauf lesen. Negatives Online-Feedback wird überdurchschnittlich oft gelesen. Manche Bewertungsportale berichten, dass negative Bewertungen bis zu zehnmal häufiger angeklickt werden als positive. Ein unprofessioneller Kommentar kann dabei viel Schaden anrichten. Genauso kann eine überlegte Reaktion eine hervorragende Chance sein, die eigenen Leistungen positiv darzustellen.



Überlegen Sie sich, wie der „Absender“ Ihres Hotelierekomentars aussehen soll. „Das Hotelmanagement und Team“ sieht man diesbezüglich sehr häufig, obwohl das eher standardisiert klingt und wenig persönlich. Nutzen Sie die Chance, dass ein potenzieller Gast Ihren Betrieb und seine Mitarbeiter besser kennenlernt. Seien Sie transparent und erwähnen Sie, wer auf die Bewertung wirklich antwortet; am besten mit Vorname, Nachname und Funktion im Betrieb.

Den persönlichen Abstand wahren

Je mehr Sie sich mit Ihrem Betrieb verbunden fühlen, umso mehr schmerzt eine negative Bewertung auch emotional. Versuchen Sie, den für einen professionellen Umgang notwendigen Abstand zu wahren. Das kann bedeuten, zunächst die berühmte „eine Nacht darüber zu schlafen“, bevor ein Hotelierekomentar geschrieben wird. Unterstellen Sie dem Bewerter die positivsten Beweggründe. Vielleicht will er Ihrem Betrieb mit einigen „Verbesserungstipps“ helfen? Möglicherweise sagt er aber einfach nur die Wahrheit, mit der Sie bisher nicht in dieser Deutlichkeit konfrontiert waren.

Inhaltlicher Aufbau eines Hotelierekomentars

Jede Hotelbewertung ist anders. Deshalb kann auch nie in gleicher Art und Weise reagiert werden. Dennoch gibt es einen „idealtypischen“ Aufbau eines Hotelierekomentars, der für viele Fälle anwendbar ist:

1. Danken Sie dem Schreiber für die Bewertung und den dafür notwendigen Zeitaufwand.
2. Versichern Sie dem Schreiber, dass Sie ihn verstehen und seine Gefühle ernst nehmen – reagieren Sie „empathisch“.
3. Entschuldigen Sie sich ehrlich, wenn die geschilderten negativen Aspekte der Wahrheit entsprechen (ohne verteidigend oder rechtfertigend zu argumentieren).
4. Bieten Sie eine einfache, kurze Erklärung, warum die kritisierten Aspekte bestehen oder bestanden (sofern möglich).
5. Versichern Sie dem Schreiber (und damit allen Lesern der Bewertung), dass alle Schritte unternommen werden, um das Problem zu beheben oder, dass das Problem bereits behoben wurde.
6. Bieten Sie eventuell einen direkten Kontakt an, um die Situation zu klären (z.B. E-Mail-Adresse, Telefonnummer).
7. Schließen Sie Ihren Kommentar ab, indem Sie einen der konstruktiven/positiven Aspekte der Bewertung thematisieren oder sich auf den nächsten Aufenthalt des Gastes freuen – damit Ihr Kommentar positiv endet.

Die Herausforderung beim Kommentieren von Bewertungen liegt in der Kreativität. Vermeiden Sie, vorformulierte Standard-Antworten immer wieder per Copy-Paste-Verfahren einzusetzen. Gerade bei positiven Bewertungen ist das schwierig. Bedenken Sie jedoch, welche negativen Auswirkungen ein standardmäßig verfasster Kommentar haben kann: Gäste könnten sich nicht ernst genommen fühlen.

Denken Sie beim Kommentieren daran, dass Sie auf den Bewertungsplattformen „das letzte Wort“ haben. Mit Ihrem Kommentar endet der Dialog. Beantworten Sie daher genau die Fragen, die sich ein potenzieller neuer Gast stellen könnte, wenn er eine bestimmte Bewertung mit negativen Aspekten liest.

BEISPIEL

*Ein Nutzer schreibt eine durchwachsene Bewertung und kritisiert unter anderem:
„(...) An den Fugen beim Waschbecken war Schimmel – geht gar nicht!“*

Ihr Hotelierkommentar könnte vielleicht so aussehen:

*„Sehr geehrter Hartmut,
danke, dass Sie sich die Zeit für ein Feedback genommen haben. Ihre Hinweise sind sehr wichtig, damit wir unsere Leistungen ständig verbessern können. Es tut mir leid, dass Sie mit Schimmelspuren am Waschbecken konfrontiert waren. Ich habe umgehend einen Austausch veranlasst. Wir freuen uns auf Ihren nächsten Aufenthalt!
Herzlichst, Maximilian Mustermann“*

Im Englischen gibt es das Sprichwort „it's no use crying over spilled milk“ – was passiert ist, ist passiert. Ausführliche Erklärungen und Hintergrundinformationen sind für potenzielle Gäste uninteressant. Was zählt ist die Gewissheit, dass zu Recht kritisierte Aspekte in Ihrem Betrieb ernst genommen und korrigiert werden. Versetzen Sie sich in die Situation des Bewerter. Wir alle sind dann und wann Gäste. Wir wissen, dass Fehler passieren können. Trotzdem ist man selbst ungern davon betroffen.

Wie reagiert man bei „Generalkritik“?

Generalkritik ist, wenn der Bewerter nahezu alle Aspekte Ihres Betriebes negativ beschreibt. Dies erfolgt oftmals sehr unspezifisch oder anhand vieler Detail-Beispiele („*Nur drei Sorten Brot zum Frühstück!*“). Bei Generalkritik können Sie auch nur sehr generell reagieren. Versichern Sie dem Bewerter, dass Sie seine Unzufriedenheit ernst nehmen und seine Hinweise für die ständige Qualitätsverbesserung verwenden. Gehen Sie nicht auf Details ein und vermeiden Sie Rechtfertigungen („*Wir bieten jeden Tag mindestens vier Brotsorten an.*“). Schlagen Sie eventuell einen direkten Kontakt vor, um „es in Zukunft besser machen“ zu können.



Und was ist mit „unwahren Behauptungen“?

BEISPIEL

„Das komplette Gebäude stank nach Zigarettenrauch!“

Ein schlecht formulierter Hotelierkommentar könnte so aussehen:

„Wir sind ein NICHTRAUCHERBETRIEB! Ihre Kritik ist völlig unberechtigt!“

Ein besser formulierter Hotelierkommentar könnte beispielsweise so lauten:

„Wir nehmen Ihren Hinweis sehr ernst. Die beschriebene Beeinträchtigung durch Zigarettenrauch ist uns unerklärlich, da wir ein Nichtraucherbetrieb sind. Bitte kontaktieren Sie uns, damit wir diesen Fall direkt prüfen können.“

Auch bei unwahren Behauptungen sollten Sie einen respektvollen und höflichen Kommentar schreiben. Erklären Sie, dass Sie den beschriebenen Aspekt nicht nachvollziehen können und dies nicht der Normalfall in Ihrem Haus ist. Vielleicht weisen Sie auch darauf hin, dass ein Missverständnis vorliegen könnte. Bieten Sie einen direkten Kontakt an, um alle Unklarheiten aus dem Weg zu räumen. Bezeichnen Sie den Gast niemals der Unehrlichkeit oder der Übertreibung.

Hotelbewertungen für das Marketing nutzen

„Marketing is dead“ titelte die Harvard Business Review im August 2012 und führte als Grund dafür die rasante Entwicklung im Bereich Social Media an. Das klassische Marketing in der Hotellerie (Printwerbung, Sales Promotion, Mailings etc.) stößt immer mehr an Grenzen – denn selbst wenn durch diese Maßnahmen potenzielle Gäste auf den Betrieb aufmerksam werden, erfolgt die Buchungsentscheidung dann meist online. Arbeitet ein Hotel aktiv mit Online-Hotelbewertungen, so können diese „Testimonials“ perfekt ins Marketingportfolio integriert werden.

Bewertungen in die eigene Website integrieren

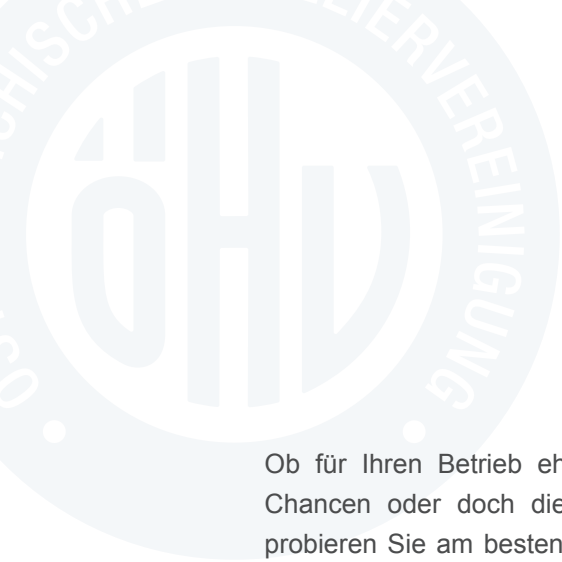
„Internet Widgets“ sind Informationsfenster, die relativ einfach in jede Website eingebunden werden können. Viele Bewertungsportale bieten kostenlos solche Widgets an. In diesen Widgets werden beispielsweise die aktuellen Bewertungen, der Bewertungsdurchschnitt oder die Weiterempfehlung angezeigt.

Was spricht dafür, ein Bewertungs-Widget auf der eigenen Seite zu integrieren?

- Widgets wirken verkaufsfördernd, ähnlich wie unabhängige Gütesiegel.
- Die Integration von Bewertungen signalisiert dem Gast, dass das Hotel offen mit Kritik umgeht und von seinem Produkt überzeugt ist.
- Der transparente Umgang mit den eigenen Bewertungen schafft Vertrauen beim Nutzer („Das Hotel hat nichts zu verbergen.“).
- Potenzielle Gäste suchen ohnehin neutrale Bewertungen im Internet. Wenn sie diese auf der Hotelwebsite finden, reduziert sich die Gefahr, dass der Gast auf andere Seiten abwandert.
- Folglich erhöht sich die Chance, zu einer Direktbuchung zu kommen.

Was spricht dagegen?

- Durch ein Widget werden nicht direkt kontrollierbare externe Inhalte auf der eigenen Website integriert.
- Nutzer könnten durch ein Widget erst auf die Idee gebracht werden, ein Bewertungsportal für Detailrecherchen aufzusuchen.
- Die meisten Widgets verlinken auf die Inhalte des jeweiligen Portals. Jedes Verlassen der eigenen Website erhöht jedoch die Wahrscheinlichkeit, dass der Nutzer über ein externes Portal bucht oder gar auf einen Konkurrenzbetrieb aufmerksam wird.



Ob für Ihren Betrieb eher die beschriebenen Chancen oder doch die Risiken überwiegen, probieren Sie am besten aus. Die Erfahrungen sind unterschiedlich und erwünschte oder unerwünschte Effekte müssen für jeden Betrieb individuell getestet werden.

Kundenmeinungen auf der eigenen Website transparent darstellen

Internationale Hotelketten wie Accor (z.B. ibis, Mercure), Starwood (z.B. Sheraton, Westin, Le Méridien) oder Wyndham (z.B. TRYP) sind dazu übergegangen, auf ihren eigenen Seiten die Hotelbewertungen von unabhängigen Anbietern wie zum Beispiel TripAdvisor einzubinden. Grund dafür war die Erkenntnis, dass sich Bewertungen ohnehin nicht vermeiden lassen und diese als Teil des Buchungsprozesses eine wichtige Rolle spielen. Ziel ist es, den potenziellen Gast auf der eigenen Website zu halten. Die Wyndham Hotelgruppe macht damit sehr positive Erfahrungen: Nach einem Relaunch der Website und der Integration von Bewertungen ist eine Zunahme der direkten Online-Buchungen beobachtbar.

Positive Kommentare zitieren

Haben Sie sich schon einmal überlegt, positives Gästefeedback aus den Bewertungsportalen auf Ihrer eigenen Website zu veröffentlichen? Ganz ohne Widgets. So wie Sie Einträge aus Ihrem klassischen Gästebuch veröffentlichen dürfen, ist dies auch mit Kommentaren aus Hotelbewertungsportalen möglich. Ausschnitte aus Hotelbewertungen dürfen – wenn sie korrekt zitiert werden – auch auf der eigenen Website oder in der E-Mail-Kommunikation verwendet werden.

Mit Bewertungen im klassischen Marketing arbeiten

Haben Sie überwiegend positive Hotelbewertungen? Dann sollten Sie dieses Kundenfeedback auch offen und transparent kommunizieren – sei es auf Ihrer Website, in E-Mails oder On- und Offline-Werbung.

TIPP

Überlegen Sie, welche Widgets Sie einsetzen möchten:

- Stimmen Sie Ihre Strategie auf die Zielgruppen ab, die Sie ansprechen wollen.
- Neben Bewertungsportalen bieten auch Online-Reputationsmanagement-Systeme eigene Widgets an. Oftmals fassen diese Widgets die Bewertungen mehrerer Portale zusammen.
- Auch Gütesiegel und Auszeichnungen werden von einigen Portalen in Form von Widgets angeboten.

Awards, Qualitätssiegel & Co.

Viele Hotelbewertungsportale vergeben regelmäßig Auszeichnungen für gute Bewertungen. Einige wichtige Awards haben wir in der nachfolgenden Übersicht zusammengefasst:

Portal	Auszeichnung	Bedingungen
TripAdvisor	Zertifikat für Exzellenz	Durchschnittliche Gesamtbewertung von 4 aus 5 Punkten sowie eine Mindestanzahl an Bewertungen; Berücksichtigung der Kontinuität der Bewertungen
TripAdvisor	Travellers' Choice	Top 25 Unternehmen in verschiedenen Kategorien und geografischen Regionen; Berücksichtigung des Rankings
HolidayCheck	HolidayCheck Award	Bis zu 10 Hotels je Region mit mindestens 50 Bewertungen im Vorjahr, mindestens 90 % Weiterempfehlung, Gesamtbewertung mindestens 5
Booking	Guest Review Awards	Auszeichnung von Hotels, die durchschnittlich mit mindestens 8 Punkten bewertet wurden (bei mindestens 10 Bewertungen)

Nutzen Sie als Award-Gewinner die Auszeichnung für Ihr Marketing und weisen Sie in Ihren Marketingmitteln und im Haus darauf hin.

Empfehlenswerte Marketingmaßnahmen mit Awards

- Award auf der eigenen Website präsentieren
- Award in den Beschreibungstexten Ihres Hauses erwähnen („Unser Hotel ist Gewinner der 2017 Travellers' Choice Auszeichnung von TripAdvisor.“)
- Award im Haus zeigen (Plaketten/Zertifikate in der Lobby aushängen)
- In der PR-Arbeit als Thema aufgreifen
- Auf Social Media Kanälen den Award kommunizieren (Facebook, Hotelblog, etc.)
- Stammgäste auf den Award-Gewinn hinweisen, zum Beispiel per Newsletter
- Innenmarketing: Die Mitarbeiter informieren und deren Einsatz anerkennen

AUTORENINFO

Alexander Fritsch ist Experte für Online-Tourismus und seit 18 Jahren selbstständig tätig. Neben seiner Arbeit als Tourismusberater, Trainer und Redner lehrt er als Dozent an der Hochschule Chur (Schweiz) das Fach „eTourism“.



Holger Sigmund ist Tourismus-Experte mit den Schwerpunkten Reiseveranstaltung, Incoming, Vertrieb und „eTourism“. Er ist in 2 Beratungs- und Dienstleistungsunternehmen als Gesellschafter operativ tätig und Dozent an der DHBW Ravensburg (Deutschland).

Mit dem gemeinsamen Unternehmen „Tourismuspartner“ gelten die Autoren als absolute Profis für Hotelbewertungen. Bei bisher weltweit über 600 Seminaren ist Tourismuspartner der führende Know-how-Anbieter zu Online-Reputationsmanagement in die Hotellerie. Neben öffentlichen Seminaren werden auch Inhouse-Workshops und individuelle Beratung, zum Beispiel für Einzelhotels, Hotelketten, Tourismusorganisationen und Reiseveranstalter, angeboten.

BUCHTIPP

„Hotelbewertungen richtig nutzen“

von Alexander Fritsch und Holger Sigmund

erschienen im Matthaes Verlag

176 Seiten, 32,90 €

ISBN 978-3-87515-080-3





Österreichische Hoteliervereinigung

Hofburg, A-1010 Wien

T: +43 (0)1 533 09 52-0 | F: +43 (0)1 533 70 71 | office@oehv.at | www.oehv.at

Für eine STARKE Hotellerie.