

Mehr Erfolg

Aktives Bewertungsmarketing in der Gastronomie

Bewertungen sind heute matchentscheidend, wenn es um die Reservierung eines Restauranttisches geht. Niemand kauft heute mehr die Katze im Sack. Der Gast verlässt sich auf die Meinungen anderer Gäste, um seine Entscheidung zu treffen. Ein proaktives Bewertungsmarketing ist damit eine der effektivsten, wichtigsten und gleichzeitig einfachsten Marketing-Massnahmen, die Sie für Ihren Unternehmenserfolg einsetzen können.

Warum sind Bewertungen so wichtig?

Bewertungen sind mit Preis und Location das wichtigste Entscheidungskriterium für Buchungen und Reservierungen. Der Gast hat heute die Wahl zwischen vielen Restaurants und erst einmal keine Möglichkeit, die Qualität des Angebots von aussen einzuschätzen. Gleichzeitig erfordert die Entscheidung für ein schönes Essens-Erlebnis Vertrauen: das Produkt kostet relativ viel und es kann bei Nicht-Gefallen nicht wieder umgetauscht werden. Was liegt da näher, als sich auf die Erfahrungen anderer Gäste zu verlassen?

Ihr Restaurant wird sowieso schon seit Jahren bewertet, ob Sie das nun wollen oder nicht – auf Facebook, auf Google und Bewertungsplattformen. Dort informieren sich Ihre Gäste und dort entscheiden sie sich zwischen Ihnen und Ihren Mitbewerbern. Bewertungsplattformen sind hier, sie wer-

Autorin Gabriele Bryant ist
Online & Social Media Expertin
für Hospitality & Tourism:
www.blumbryant.ch

den extensiv genutzt und sie werden auch nicht wieder verschwinden. Wichtig ist, dass Sie ihren Nutzen erkennen und nicht nur damit umgehen, sondern sie aktiv für Ihre Marketingziele einsetzen.

Was bringen Bewertungen?

Bewertungen bringen Vertrauen.

Konsumenten glauben heute der Werbung nicht mehr, sie glauben anderen Konsumenten. Studien aus dem Onlinehandel zeigen, dass Bewertungen 12 x mehr Vertrauen geniessen als die Produktbeschreibungen von Firmen.

Bewertungen bringen die beste Werbewirkung überhaupt. Völlig gratis.

«Word of Mouth» sind die Empfehlungen anderer Menschen – sie galten schon vor dem Online-Zeitalter als die beste Form der Werbung überhaupt. Heute hat sich dieses Werbemittel durch Online-Plattformen und Social Media potenziert. Gratis ist es immer noch und Sie können und sollten davon profitieren.

Bewertungen bringen mehr Umsatz.

Bewertungen bringen mehr Conversions auf der Webseite, mehr Reservierungen und schlussendlich auch bessere Preise. Je mehr positive Bewertungen ein Restaurant hat, desto besser ist sein Ranking auf Plattformen wie Tripadvisor. Je besser das Ranking, die Weiterempfehlungsrate und die Bewertungen, desto hochwertiger auch die Wahrnehmung durch die Gäste und desto gerechtfertigter auch der Preis.

Bewertungen sind gratis Marktforschung für die Produktentwicklung.

Bewertungen zeigen auf, was Gästen gefällt und was ausgebaut oder verstärkt werden könnte. Bewertungen können aber auch Schwachpunkte aufzeigen, die dann be-

hoben oder verbessert werden können – bevor diese Schwachpunkte zu wirklichen Imageschäden führen.

Bewertungen bringen Wettbewerbsvorteile.

Da die meisten Betriebe sich immer noch nicht um ihre Bewertungen kümmern, sticht jedes Restaurant, das sich aktiv und konstruktiv mit seinen Bewertungen auseinandersetzt, aus den Mitbewerbern hervor.

Keine Angst vor Bewertungen

Die meisten Bewertungen sind positiv, weil die meisten Gäste Bewertungen schreiben, um gute Erfahrungen mitzuteilen. Dazu kommt, dass Gäste heute auch bei Bewertungen nicht mehr alles glauben, sondern gelernt haben, die Spreu vom Weizen zu trennen. Studien zeigen, dass viele Gäste extreme Bewertungen ignorieren und sich am für sie realistischen Mittelmass orientieren. Andere Gäste suchen gezielt nach positiven und negativen Bewertungen, um diese gegeneinander aufzuwiegen, und eine völlige Abwesenheit von Kritik stösst dabei eher auf Misstrauen. Auch die Studien aus dem Onlinehandel zeigen, dass ein gesundes Mass an Kritik heute erwartet wird: Produkte mit 4.5 Sternen verkaufen sich dreimal besser als perfekt bewertete 5-Stern-Produkte.

Bewertungsmarketing in vier Schritten:

1. Für Bewertungen bereit sein.

Definieren Sie die für Ihren Betrieb und Ihre Gäste relevanten Plattformen: Tripadvisor, Facebook, Google, Yelp, etc. Pflegen Sie Ihre Präsenzen auf diesen Plattformen und machen Sie das Monitoring der Plattformen zur regelmässigen Pflichtaufgabe. Nutzen Sie, wo sinnvoll und möglich, ein Cockpit-Tool wie z. B. Customer Alliance für das Monitoring.

2. Bewertungen aktiv einholen

Ihr Ranking z. B. auf Tripadvisor hängt grundsätzlich vor allem von der Anzahl, der Qualität und der Aktualität Ihrer Bewertungen



Bewertungsmarketing für den Unternehmenserfolg

ab. Je mehr aktuelle und positive Bewertungen Sie haben, desto besser auch Ihr Ranking und desto eher erscheint Ihr Betrieb unter den Top Ten.

Um mehr Bewertungen zu bekommen, fragen Sie ganz einfach Ihre Gäste: mit Stickern

oder Kärtchen im Haus oder beim Bezahlen, etc.

3. Bewertungen kommentieren

Studien zeigen, dass Gäste Betriebe bevorzugen, die ihre Bewertungen angemessen kommentieren. Im Idealfall kommen-

tieren Sie alle Bewertungen. Sie ignorieren schliesslich auch keinen Gast, der Ihnen gegenübersteht und berichtet, was ihm gefallen hat und was nicht. Warum sollten Sie Ihre Gäste dann online ignorieren? Bleiben Sie dabei immer liebenswürdig und höflich, respektvoll, sachlich und professionell. Denn unkommentierte Bewertungen überlassen es dem Leser, was er denken will. Schlecht kommentierte Bewertungen jedoch können den Eindruck nach aussen noch verschlimmern. Jede Bewertung, ob positiv oder negativ, ist wichtig und birgt das Potential zur Verbesserung. Nehmen Sie daher jede Bewertung ernst, aber nicht persönlich. Versuchen Sie, für kritische Gäste Verständnis aufzubringen. Gäste sind ja auch nur Menschen mit Erwartungen, die vielleicht enttäuscht wurden und ohne Wissen über Ihre betrieblichen Hintergründe. Kommentieren Sie zeitnah und persönlich. Verstecken Sie sich nicht hinter Floskelbausteinen oder anonymen Abteilungsbezeichnungen. Achten Sie auf Rechtschreibung und Grammatik, denn viele Plattformen erlauben keine nachträgliche Korrektur. Schreiben Sie klar, kurz und knackig. Denken Sie immer daran: Der eigentliche Adressat Ihres Kommentars ist nicht primär der bewertende Gast, sondern alle potentiellen Gäste, die Ihre Bewertungen lesen, um sich für oder gegen den Besuch bei Ihnen zu entscheiden.

4. Bewertungen nutzen

Kritische Bewertungen sind das beste Tool im Qualitätsmanagement. Lesen Sie Ihre Bewertungen gründlich durch. Identifizieren Sie Schwachstellen oder Gästewünsche und optimieren Sie Ihr Angebot entsprechend. Identifizieren Sie aber auch, was Ihren Gästen besonders gefällt und berücksichtigen Sie diese Pluspunkte in Ihrer Kommunikation und im Storytelling. ■

Studie von OpenTable

Zunehmender Fokus auf Millennials in der Gastronomie

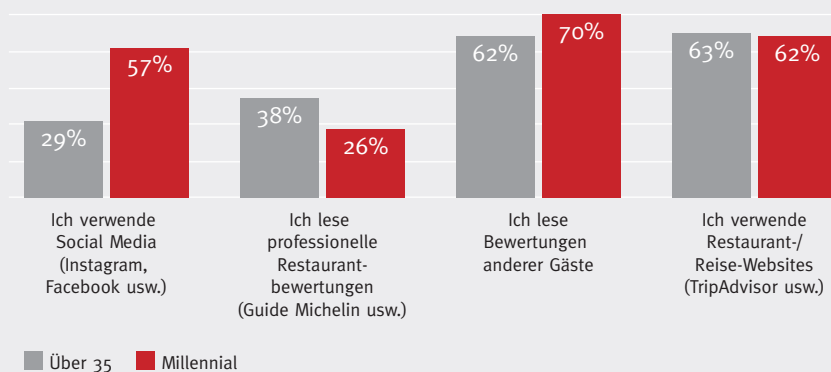
Wie eine Studie von OpenTable aufzeigt, sind Social Media und Online-Bewertungen bei der Wahl der Restaurants essenziell für Millennials.

So betont die Studie: «Auch was die Auswahl des Restaurants angeht, heben sich Millennials ab. Bekannterweise sind sie fleissige Social Media Nutzer, auch im Zusammenhang mit Restaurantbesuchen: Während mehr als die Hälfte – nämlich ganze 57 Prozent – der Millennials Social Media nutzen, um ein Restaurant zu finden, trifft dies auf nur 29 Prozent der älteren Generationen zu».

Als Millennials werden jene Menschen bezeichnet, die im Zeitraum der frühen 1980er bis zu den späten 1990er Jahren geboren wurden. Und diese Generation rückt zunehmend in den Fokus der Gastronomie.

Zudem sind auch Online-Bewertungen anderer Gäste von grosser Relevanz. So vertrauen laut Studie 70 Prozent der Millennials den Bewertungen auf Internet-Portalen, wohingegen nur 26 Prozent dieser Generation auf professionelle Kritiken in Zeitungen und Zeitschriften vertrauen.

Millennials nutzen fast doppelt so oft Social Media, um ein Restaurant zu finden als andere Generationen



Antworten auf die Frage «Welche Websites/Technologien verwenden Sie, um ein Restaurant in Ihrer Gegend/Ihrer Stadt zu finden?»

Diagramm von OpenTable

Bewertungsmarketing in der Gastronomie

Interview mit Gabriele Bryant

Als führende Spezialistin in der Schweiz im Bereich Onlinemarketing für Gastgeber in Hotellerie, Gastronomie und Tourismus, beschäftigt sich Gabriele Bryant seit zehn Jahren intensiv mit Online Marketing. Sie ist sowohl strategische Beraterin als auch erfahrene Dozentin in diesem Themenbereich. In einem kurzen Interview mit CafetierSuisse erzählt Gabriele Bryant, Geschäftsführerin und Inhaberin der blumbryant gmbh, was Bewertungsmarketing heisst und weshalb es sich in der Gastronomie lohnt, sich damit auseinanderzusetzen.

Was ist Bewertungsmarketing und weshalb ist es so wichtig, dass sich Betriebe damit auseinandersetzen?

Bewertungen sind als «social proof» der Qualität mitentscheidend für die Reservierung, den Besuch eines Gastes, der den Betrieb noch nicht kennt. In einer Welt des Überflusses suchen Menschen nach Entscheidungshilfen und die finden sie zunehmend in den Meinungen anderer Menschen und Konsumenten. Das gilt mittlerweile für viele Branchen – auch und besonders für die Gastronomie. Bewertungen sind damit neben dem Ort, dem Preis zum matchentscheidenden Kriterium geworden. Be-

wertungsmarketing ist damit eine der einfachsten und zugleich wirkungsvollsten Marketingmassnahmen und bedeutet nichts anderes, als dass man Bewertungen durch Gäste bewusst fördert und bewusst nutzt, indem man sie nicht nur kommentiert sondern auch auswertet und einerseits für das Qualitätsmanagement und die Angebotsentwicklung einsetzt und andererseits als Qualitätsbeweis nach aussen.

Worauf muss man besonders achten beim Bewertungsmarketing?

Dass man die richtigen Plattformen kennt und Gäste auch dorthin steuert, wo man

Gabriele Bryant ist in der Schweiz eine der führenden Spezialistinnen im Bereich Onlinemarketing für Gastgeber in Hotellerie, Gastronomie und Tourismus. Sie beschäftigt sich seit zehn Jahren intensiv mit Online Marketing und ist sowohl strategische Beraterin als auch pragmatische Umsetzerin und erfahrene Dozentin in diesem Themenbereich. Sie ist Geschäftsführerin und Inhaberin der blumbryant gmbh in Olten und arbeitet für Kunden in der gesamten Deutschschweiz.

ihre Bewertungen haben möchte. Und dass man immer daran denkt, dass es beim Kommentieren nicht a priori um den bewertenden Gast geht, sondern um alle potentiellen Gäste, die die Bewertungen lesen.

Welche Erfahrungen haben Sie bereits mit Bewertungsmarketing gemacht?

Als Consultant hole ich mir Bewertungen direkt von meinen Kunden und setze sie als Testimonials auf meiner Webseite ein.

Wer kann sich für den Kurs anmelden?

Jeder. Idealerweise jedoch Geschäftsführer oder Marketingleiter, die auch mit Bewertungen zu tun haben.

Was können die Betriebe im Kurs «Der richtige Umgang mit Online Bewertungen» profitieren?

Sie lernen welche Plattformen wichtig sind, wie sie Bewertungen richtig kommentieren und wie sie Bewertungen effektiv einsetzen können. ■



Gabriele Bryant

Weitere Informationen zum Kurs

«Der richtige Umgang mit Online Bewertungen»

am 14. Oktober 2019 finden Sie auf Seite 7.