



Das Gästefeedback A-Z für Hotels

Zusammenfassung
relevanter Konzepte zum
Thema Gästefeedback

Einblicke in die Hotellerie +
Reputationsmanagement

Zusätzliche Hinweise auf
weitere Ressourcen

Die Hotellerie ist eine Branche, die ständig wächst und sich konstant verändert und verbessert. Gästefeedback und Bewertungen spielen dabei heutzutage eine wichtige Rolle. Doch all die komplexen Begriffe und Ausdrücke zu verstehen, kann manchmal eine Herausforderung sein. Vor allem seit die Technologie Einzug gehalten hat und Bewertungen und Gästefeedback die Hotellerie stark beeinflusst, ist es nicht immer ganz einfach mit allen neuen Konzepten und Ideen Schritt zu halten. Deshalb haben wir das große Gästefeedback A-Z für Hotels erstellt.

A

Analyse/Analytics = Mit diesem Begriff werden die Prozesse oder Plattformen beschrieben, die es Ihnen ermöglichen, Ihre Leistung, Ihren Bewertungsnoten, demografische Merkmale, Kennzahlen usw. zu analysieren. Mit anderen Worten: Analysen sind für jedes Unternehmen und insbesondere für die Hotellerie von entscheidender Bedeutung. Um zu planen, zu organisieren und erfolgreich zu sein, müssen Sie Ihre Zielgruppe, Ihre aktuelle Leistung, Ihre Reputation und auch Ihre Stärken und Schwächen kennen. Angesichts der Bedeutung von Analysen wurden diese als "Analytics" in die TrustYou-Plattform integriert, damit die Nutzer ihre Performance überwachen, Bewertungen auf semantischer Ebene analysieren, Kennzahlen mit benutzerdefinierten Reporten messen und ihre Einflussnoten ermitteln und beeinflussen können.

B

Buchungen = Im Prinzip natürlich das Ziel eines jeden Hotels. Eine Buchung stellt die Reservierung eines Reisenden dar, der die Entscheidung trifft, einen Aufenthalt in einer bestimmten Unterkunft zu verbringen. Buchungen können über eine Vielzahl von Kanälen vorgenommen werden. Der bevorzugte Weg ist jedoch der direkte über die Website des Hotels. Buchungen werden auch durch die Zusammenarbeit zwischen Hotels und Online-Reisebüros (OTAs) ermöglicht, was die Zahlung einer Provision mit sich bringt, aber gleichzeitig eine große Reichweite verspricht. Direktbuchungen sind allerdings wesentlich budgetfreundlicher und es gibt inzwischen zahlreiche Möglichkeiten, um sich als Hotel online zu positionieren, beispielsweise durch gezielte Bewertungsvermarktung.

C

CRM = Kurz für Customer Relationship Management, zu Deutsch "Kundenbeziehungsmanagement". Eine CRM-Software ist absolut notwendig für die Hotellerie, denn dadurch stellen Hoteliers sicher, dass die Abläufe zwischen dem Hotel und seinen Gästen optimal und so reibungslos wie möglich verlaufen. CRMs werden verwendet, um Kunden zu erreichen, zu binden und somit Loyalität zum Hotel zu entwickeln. Gerade in der Hotellerie sind die Beziehungen zwischen dem Hotel und Kunden entscheidend, um die Gäste auf dem Laufenden zu halten und sicherzugehen, dass nichts verloren geht, was Ihnen und Ihrem Gast wichtig ist.

D

Direktnachrichten = In der Hotellerie wurden Direktnachrichten vor Kurzem als einfaches und höchst effektives Mittel zur Kommunikation zwischen Mitarbeitern und Gästen eingeführt. Angesichts der technologiegetriebenen Ära, in der wir derzeit leben, ist es erwiesen, dass der moderne Reisende es vorzieht, über Textnachrichten zu kommunizieren statt per Telefon, E-Mail oder teilweise sogar von Angesicht zu Angesicht. Im Jahr 2021 werden knapp 2,2

Milliarden Menschen Textnachrichten nutzen. Immer mehr Hotels zählen daher auf Direktnachrichten, um die Kommunikationswege mit dem Gast während der gesamten Reise offen zu halten, was hilft, die Gästezufriedenheit zu erhöhen. Bei TrustYou haben wir deshalb unser Messaging-Tool entwickelt und arbeiten ständig daran, es zu verbessern, wie beispielsweise mit Sprachnachrichten (mit Amazon Echo "Alexa") und einer Live-Chat-Funktion. Sie können mehr über das Thema in diesen englischsprachigen Beiträgen lesen:

- [5 Reasons Not to Be Afraid of Direct Messaging Your Guests](#)
- [Direct Messaging Guests: The On-site Experience](#)
- [Voice Messaging through AI – The Future Of Communication In Hospitality](#)
- [How Live Chat Can Improve The Guest Experience](#)



E

E-Commerce = Dies ist die allgemeine Bezeichnung für alle Transaktionen - Kauf und Verkauf - die in der Online-Welt stattfinden. Für die Hotellerie bezieht sich dies auf jegliche Geschäftstransaktionen, die ohne die eigentliche persönliche Interaktion elektronisch durchgeführt werden und vom Online-Marketing bis zur Online-Buchung reichen können. Unsere Freunde von [Xotels](#) definieren E-Commerce im Hotelbereich als "die Handels- und Dienstleistungsbeziehung zwischen dem Hotel und ihren Gästen und Partnern" und "es basiert hauptsächlich auf den Verkäufen, die über die Hotel-Website und die Partner-OTAs getätigt werden".

F

Feedback = Die Eindrücke, Meinungen und Erfahrungen, die ein Gast während seines Aufenthalts in einem Hotel hat. Gästefeedback ist etwas, auf das wir unsere gesamte Aktivität fokussieren, da es sich von Mundpropaganda zu einer ganzen Branche entwickelt hat und nun eines der Dinge darstellt, die Buchungs- und Kaufentscheidungen maßgeblich beeinflussen. Die Mehrheit der heutigen Verbraucher liest Bewertungen online, bevor eine

Buchungsentscheidung getroffen wird und deshalb ist die positive Reputation eines Hotels entscheidend, um den Gast für sich zu gewinnen. Mithilfe von Feedback können Hoteliers ihre Stärken und Schwächen analysieren und entsprechende Änderungen vornehmen, um eine ausgezeichnete Reputation zu erreichen und mehr Buchungen und mehr Umsatz zu generieren. Heutzutage wird Feedback über eine Vielzahl von Kanälen generiert. Deshalb sollten Hoteliers in unsere Gästefeedback-Plattform investieren, die wir sorgfältig entwickelt und kontinuierlich verbessert haben, um das meiste für ihr Hotel herauszuholen.

G

Google = Die weltweit größte und meistgenutzte Suchmaschine - vor allem auch, wenn es um Reisende und deren Hotelsuche geht. Für Hotels hält Google viele Möglichkeiten bereit, eine hohe Sichtbarkeit und Reichweite zu erreichen, was letztendlich zu mehr Buchungen führt. In einer früheren von uns [durchgeführten Studie](#) wurde festgestellt, dass 91% der Reisenden bei der Suche nach Unterkünften auf Suchmaschinen zurückgreifen und 81% Google bevorzugen. Es gibt bestimmte Wege und Strategien, um sicherzustellen, dass Ihr Hotel eine hohe Sichtbarkeit und Top-Positionierung bei Google aufweist. Beispielsweise hilft die richtige Verwendung von SEO und Rich Snippets und viele Hotels vertrauen auf die Möglichkeit, Bewertungen über eine intelligente Gästefragebogenlösung an Google weiterzuleiten, wie es über die TrustYou-Plattform möglich ist.



H

Hotelindustrie = Die Dienstleistungsindustrie, die wir alle lieben und leben! Die Hotelindustrie basiert auf der Beziehung zwischen Gast und Gastgeber, zwischen Unterkünften und Kunden. Man kann davon ausgehen, dass es seit Anbeginn der Zeit bestimmte Formen der Hotellerie gibt, die sich inzwischen in ein Multimilliarden-Geschäft mit vielen Facetten und Beteiligten verwandelt hat. Von Hotels, Restaurants, OTAs, Reiseveranstaltern, Beratungsunternehmen: Die Hotelindustrie umfasst all das und es bleibt spannend zu sehen, was als nächstes passiert.

I
Individualhotellerie = Ein Einzelhotel wird unabhängig betrieben und gehört keiner Kette an. In der Regel haben Einzelhotels eine relativ einfache Struktur, die mit Vor- und Nachteilen verbunden ist. In Bezug auf Abläufe und Strategien haben Einzelhotels ein höheres Maß an Flexibilität und können so arbeiten, wie sie es für richtig halten und personalisierte Dienstleistungen und Erfahrungen anbieten. Auf der anderen Seite könnte das Budget restriktiver sein, wenn es nicht Teil einer Kette ist. Wir haben ein ganzes eBook zu genau diesem Thema zusammengestellt, das den Unterschied zwischen unabhängigen Hotels und Hotelketten erläutert und zeigt, wie ein die Individualhotellerie das Beste aus ihrem Einzelstatus ohne eine große Kette im Hintergrund machen kann. Für weitere Einblicke können Sie unser kostenloses eBook (Englisch) hier herunterladen: [Branding Without The Brand Name: A Hotelier's Guide to Building Brand Value.](#)

J
Jederzeit = Das Credo eines jeden Hotels: jederzeit für den Gast da sein und den Aufenthalt so angenehm wie möglich gestalten. Das kann aber auch auf vor und nach dem Aufenthalt ausgeweitet werden. Mit Direktnachrichten vor der Anreise, die beispielsweise auf bestimmte Aktionen oder Öffnungszeiten hinweisen, oder der Kontakt über einen Live-Chat auf der Website kann dabei helfen, dem Gast schon vor dem Aufenthalt bestmöglichen Service und Informationsaustausch zu bieten. Vor Ort kann über Tablets oder auch über Direktnachrichten direktes Feedback eingeholt werden. Zuletzt sind Gästefragebögen nach der Abreise ein beliebtes Mittel, um alles über das Erlebnis des Gastes und seine Sicht auf das Hotel herauszufinden. Je mehr Hoteliers mit den Gästen in Kontakt sind, desto zufriedener. Weitere Informationen und Statistiken zum Thema Gästekommunikation sind in [dieser Studie](#) zu finden.

K
KPIs (Kennzahlen): KPIs (key performance indicators) sind Leistungsindikatoren, um Erfolg und Ergebnisse zu messen. Durch KPIs können Hoteliers die Leistung ihres Hotels in allen verschiedenen Kategorien überwachen und analysieren, um zu beurteilen, wie wirkungsvoll die aktuelle Strategie ist, um übergeordnete Ziele zu erreichen. In Bezug auf Gästefeedback können Beispiele für KPIs die Bewertungsnote, Gesamtreputation, Antwortrate, Beliebtheit des Hotels usw. sein. Weitere Details und Einblicke in Bewertungskennzahlen finden Sie in unseren früheren Beiträgen: [5 Bewertungskennzahlen, die jedes Hotel beachten sollte.](#)

N

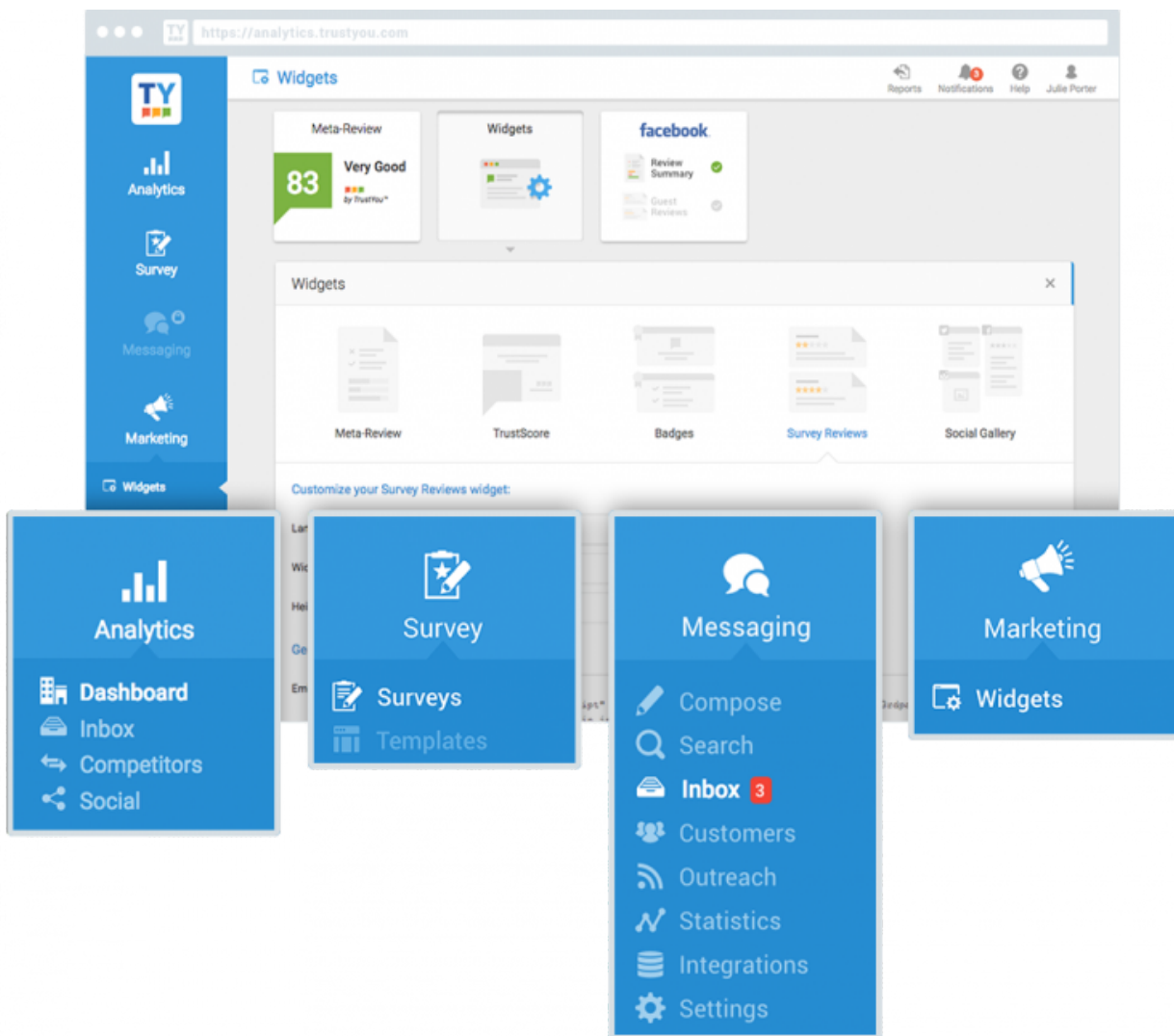
Negative Bewertungen = Es passiert den Besten. Trotz unermüdlicher Bemühungen und hoher Standards sieht sich jeder Hotelier in seiner Karriere negativem Feedback gegenübergestellt. Wenn Reisende während ihres Aufenthalts unzufrieden sind oder das Hotel ihre Erwartungen nicht erfüllt, haben sie die Freiheit, ihre Gedanken und Meinungen in der Online-Welt durch Bewertungen öffentlich auszudrücken. Jede Art von Feedback hat heutzutage ein enormes Maß an Sichtbarkeit und die Möglichkeit, andere potentielle Gäste zu beeinflussen. Wenn Hoteliers jedoch lernen, professionell auf negative Bewertungen zu antworten, werden die Auswirkungen entsprechend gemindert. Um mehr über dieses Thema zu erfahren, können Sie unsere Best Practice herunterladen: [Richtig auf negative Bewertungen reagieren](#).

O

Online-Reputation = Was früher Mund-zu-Mund-Propaganda war, hat sich mittlerweile zu einer gigantischen Branche entwickelt, die in der Online-Welt stattfindet. Jedes Unternehmen, das sich an eine bestimmte Zielgruppe richtet, hängt von den Bewertungen und Eindrücken der Kunden ab, woraus die Online-Reputation entsteht. Je besser die Reputation, desto erfolgreicher das Unternehmen. Gerade für die Hotellerie ist die Online-Reputation eines Hotels von großer Bedeutung, da die meisten Reisenden ihre Buchungsentscheidung nicht nur auf ihr bevorzugtes Reiseziel oder den Preis, sondern auch auf Bewertungen und Feedback von früheren Gästen basieren. Lesen Sie in unserer [englischsprachigen Fallstudie](#), wie es Fattal Hotels dank einer hervorragenden Online-Reputation geschafft hat, den Umsatz und die Direktbuchungen zu steigern.

P

Plattform = Wenn es um Hotels geht, stellt eine Plattform die beste Möglichkeit dar, eine Vielzahl von Aspekten und Abläufen - insbesondere die Online-Reputation - zu verwalten. Plattformen ermöglichen schnelle Verbindungen zwischen verschiedenen Daten und geben die Möglichkeit, alle notwendigen Informationen an einem Ort zu speichern. Zum Beispiel enthält die TrustYou "All-in-One" Gästefeedback-Plattform eine Vielzahl von Funktionen und Tools, die von einer Oberfläche aus bedient werden können: Hoteliers können auf Bewertungen aus mehr als 250 Quellen zugreifen, die Ergebnisse vermarkten und analysieren, eigene Bewertungen sammeln und die Reputation aktiv verwalten. Zudem befindet sich auf gleicher Plattform eine Funktion für "Direktnachrichten", die eine durchgängige Kommunikation zwischen Hotelpersonal und Gästen ermöglicht. Eine solche Plattform ist sehr effizient, benutzerfreundlich und zeitsparend.



Q

Qualitätsmanagement = Qualität ist die Basis jedes erfolgreichen Unternehmens. Die konsequente Lieferung von Qualitätsprodukten und -dienstleistungen, die die Erwartungen erfüllen, steht für Qualitätsmanagement. Für die Hotellerie bedeutet dies, dass Manager und Eigentümer ständig auf die Qualität der von ihnen angebotenen Dienstleistungen, die ordnungsgemäße Personalführung und die erfolgreiche Kommunikation zwischen Hotel und Gästen achten müssen. Qualitätsmanagement bestimmt die Loyalität und das Feedback der Gäste, was die Buchungsentscheidung von zukünftigen Gästen und letztendlich den Umsatz und finanziellen Erfolg des Hotels beeinflusst.

R

ROI = Die offizielle Abkürzung für die Return-on-Investment-Metrik oder zu Deutsch "Kapitalrendite". In jedem Unternehmen ist es wichtig, den ROI im Auge zu behalten und genau zu sehen, wie viel Sie investiert haben und wie viel Umsatz Sie dadurch erzielt haben. Einfach

ausgedrückt ist der ROI eine Form der Leistungsüberwachung, die den Erfolg Ihrer Investition bestimmt. Durch die ständige und gründliche Berechnung des ROI können Hoteliers genau erkennen, in welchen Bereichen sich ihre Investitionen auszahlen und ob betriebliche oder finanzielle Veränderungen vorgenommen werden müssen. Es gibt eine bestimmte Berechnungsformel für den ROI: Der Nutzen (oder die Rendite) einer Investition wird durch die Kosten der Investition geteilt und das Ergebnis wird als Prozentsatz oder als Verhältnis ausgedrückt.

S

Survey (Gästefragebogen) = Der einfachste und effektivste Weg, Feedback zu einem bestimmten Produkt oder Service zu erhalten. Fragebögen werden in fast jedem Unternehmen verwendet, wenn die Zielgruppe und seine Präferenzen analysiert werden, um Stärken und Schwächen zu erkennen und weiter an Verbesserungen zu arbeiten. Hoteliers müssen Gästefragebögen gut nutzen, um wertvolles Feedback von Gästen einzuholen und ihre Reputation in der Online-Welt zu verbessern. Die in die Gästefeedback-Plattform von TrustYou integrierten Fragebögen, genannt "Surveys", sind zu 100% anpassbar und können individuell personalisiert werden. Gesammeltes Feedback führt im Allgemeinen zu besseren Ergebnissen, die die Gesamtpformance und Bewertungsnoten positiv beeinflussen. Darüber hinaus ermöglicht die von TrustYou durchgeführte ausgefeilte semantische Analyse ein besseres Verständnis der Bewertungen und liefert die Grundlage für weitere betriebliche Änderungen und Verbesserungen. Die Gästefragebögen können außerdem auch an Google weitergeleitet werden, damit Hotels dort mehr Online-Sichtbarkeit erhalten, wo der potenzielle Gast zuerst nach einer Unterkunft sucht.

T

Technologie = Technologie hat einen großen Einfluss auf die Reise- und Hotelbranche und heutzutage ist es praktisch unmöglich, in diesem Bereich zu arbeiten, ohne auf Technologie basierte Systeme und Abläufe zu vertrauen. Für Hotels reicht die Technologie von Softwares wie PMS und CRM bis hin zu OTAs und Gästefeedback-Plattformen, AI und sprachgesteuerten Geräten. In den letzten Jahren wurden auch aufstrebende Technologien von der Hotellerie übernommen, da sie eine Welt voller Möglichkeiten bietet und sie einen Mehrwert für das Erlebnis des Gastes darstellt und den internen Hotelbetrieb erleichtert. Technologie in der Reisebranche entwickelt und ändert sich ständig. Wir haben deshalb einen Blick auf die größten [Technologietrends](#) im Jahr 2018 geworfen, die in naher Zukunft eine Rolle für die Hotellerie spielen werden.



U

UGC/Nutzergenerierte Inhalte = Dieser Begriff, "User Generated Content (UGC)", zu Deutsch "Nutzergenerierte Inhalte", wird hauptsächlich verwendet, wenn auf die Suchmaschinenoptimierung/Search Engine Optimization (SMO/SEO) einer Website Bezug genommen wird. SEO beschreibt bestimmte Strategien, die verwendet werden, um die Anzahl der Besucher einer Website zu erhöhen, indem eine hochrangige Platzierung auf der Ergebnisseite einer Suchmaschine erreicht wird. SEO ermöglicht unbezahlte bzw. organische Sichtbarkeit und UGC zählt als ein wichtiger Teil dieser Gleichung. UGC bezieht sich auf jede Art von Inhalt (Text, Fotos, Videos, Bewertungen, Testimonials, Blog-Posts, Tweets und alles dazwischen), der von unbezahlten Mitwirkenden in der Online-Welt erstellt und veröffentlicht wird. Vereinfacht ausgedrückt können wir sagen, dass nutzergenerierte Inhalte entstehen, wenn Nutzer eine Marke und nicht die Marke sich selbst bewirbt.

V

Voice Messaging /Sprachgesteuerte Kommunikation = Neue Technologien ermöglichen es seit Kurzem, dass Hotels und Gäste nicht nur mittels persönlichen Gesprächen, Telefonaten oder E-Mails kommunizieren können, sondern auch über sprachbasierte Kanäle und Geräte. Das bedeutet, dass Gäste Nachrichten, Fragen oder Anliegen auf einfache und schnelle Weise senden können, indem sie ihre Stimme verwenden, die von einem intelligenten Gerät erfasst und verarbeitet wird. Das wird auch als virtueller Assistent bezeichnet und ein gutes Beispiel dafür ist [Amazon Echo "Alexa"](#). Für die Hotellerie bietet Voice Messaging eine Welt voller Möglichkeiten in der Mitarbeitern schneller miteinander kommunizieren und den Hotelgästen eine direktere Kommunikation bieten können. Lesen Sie in diesem englischsprachigen [Blogartikel](#) mehr über sprachgesteuerte Geräte und wie es ihr Hotel unterstützen kann.

W

Widgets = Widgets können als kleine Anwendungen mit eingeschränkter Funktionalität definiert werden, die auf einer Website installiert und ausgeführt werden. Widgets sind dazu gedacht, zusätzliche nützliche Informationen zu liefern, die visuell ansprechender und aufmerksamkeitsstarker sind als reiner Text. Beispielsweise können Nutzer der Gästefeedback-Plattform von TrustYou [Widgets](#) in Form des TrustScores des Hotels oder der Meta-Review auf ihrer Website integrieren. Auf diese Weise erhalten potentielle Gäste Informationen über die Bewertungsnote und die Online-Reputation. Hotels können so die Buchungsentscheidung beeinflussen und Direktbuchungen erhöhen. Mit diesen zusätzlichen Informationen in Form der Widgets kann die Website zudem attraktiver gestaltet werden, um die Nutzer länger auf der Website zu halten und zugleich die Reputation zu vermarkten.

X

(Generation) X = Die Generation zwischen den Baby-Boomern und Millennials, die sogenannte Generation X, macht inzwischen 25% der US-Bevölkerung aus und es wurde [festgestellt](#), dass die meisten Mitglieder dieser Generation bereits eine etablierte Karriere sowie Familie und Kinder haben. Dies ist der Grund, warum Gen X'ers, wenn es um ihre Reisegewohnheiten geht, Familienurlaube bevorzugen, meistens in der Nähe von zu Hause. Obwohl sie finanziell stabil sind, bevorzugen sie es, nicht zu viel auf ihren Reisen auszugeben und legen großen Wert auf Erlebnisse. Außerdem schätzt die Generation X Komfort, Preis und Qualität des Hotels. Da sie technisch nicht sehr versiert sind, kann auf Ihre Bedürfnisse relativ leicht eingegangen werden.

Y

(Generation) Y = Im Allgemeinen als Millennials bekannt, repräsentieren sie die mittlerweile größte Gruppe der Gesellschaft. [Forbes](#) nannte die Millennials die wichtigste Konsumentengeneration für die Reisebranche. Sie zeichnen sich durch ihre Faszination für Technologie, Social Media, alles Neue und Digitale aus. Sie schätzen auch Erlebnisse mehr als alles andere und Personalisierung spielt für sie eine große Rolle. Millennials sind sehr aktiv in der Online-Welt und sie basieren den Großteil ihrer Entscheidungen auf Informationen im Internet. Sie sind auch bereit, eine große Menge Geld für ihre Reisen und Urlaube auszugeben, solange neue Erfahrungen und Abenteuer zu erwarten sind. Hotels auf der ganzen Welt sind bestrebt, ihre Strategien an die Bedürfnisse und Erwartungen der Millennials anzupassen und hier sind [ein paar Tipps](#), wie die Reputation eines Hotels die Buchungsentscheidung dieser Generationen beeinflussen kann.

Z

(generation) Z = Wir haben das Ende des Alphabets mit einer brandneuen Konsumentengeneration erreicht. Die Gen Z'ers repräsentieren die Generation nach den Millennials und wurden zwischen Mitte der 90er und Mitte 2000 geboren. Was die Generation Z von den anderen unterscheidet, ist die Tatsache, dass die Mitglieder dieser Gruppe in einer technologischen Ära aufgewachsen sind und sich mit Technologie und sozialen Medien

äußerst wohl fühlen. Als Reisende sind sie schwerer zu beeindrucken, sie sehen sich nicht nur als Konsumenten, sondern auch als Gestalter, sie wollen sich persönlich einbringen und Inhalte generieren und sie sind auch finanziell vorsichtiger als Millennials. Wir haben in unserem englischen Blogbeitrag mehr Einblicke über Gen Z'ers erforscht: [Was kommt nach Millennials - Ist Ihr Hotel bereit für Gen Z?](#)



Der nächste Schritt

Wenn Sie daran interessiert sind, eine Komplettlösung für Gästefeedback zu nutzen, um die Online-Reputation Ihres Hotels zu verwalten und zu verbessern, [kontaktieren Sie uns](#) jederzeit und wir helfen Ihnen gerne dabei, Ihre Ziele zu erreichen! Sie können die Plattform auch erstmal unverbindlich für [14 Tage kostenlos](#) testen.