

## TrustYou-Tool spart dem Hotelier Zeit und steuert Kundenzufriedenheit (Teil 2)

München (27.11.2009). Mit TrustYou gibt es seit diesem Jahr die erste und aktuell einzige echte Metasuchmaschine für die Hotellerie im Web, wie vergangene Woche in Teil 1 dieses Artikels berichtet. Sie zaubert binnen Sekunden weltweit Hotелеmpfehlungen auf den Bildschirm und hilft so dem Gast zu einem schnellen Überblick. Gleichzeitig verschafft das Portal den Hoteliers einen Überblick über ihre Online-Reputation. Die detaillierten Analysen können sie als Benchmark nutzen, um die Stärken und Schwächen ihres Hauses im Wettbewerb zu erkennen. Im Mittelpunkt hier und heute: das Reputationsmanagement-Tool für den Hotelier.

TrustYou liefert nicht nur dem Endverbraucher fundierte Urteile über ein Hotel, sondern auch dem Hotelier auf einen Blick die Antwort, wie sich das Image seines Hauses in der Öffentlichkeit darstellt. Er muss nicht mehr zeitraubend Dutzende von Foren, Blogs und Communities durchsuchen, sondern bekommt die Bewertungen über das neue Reputationsmanagement-Tool „TrustYou-Analytics“ geliefert. „Hotelbesitzer und -betreiber sollten sich darüber im Klaren sein, dass Online-Bewertungen heute buchungsrelevant sind“, erläutert Benjamin Jost, einer der Gründer und Geschäftsführer der TrustYou GmbH. „Unser Tool zeigt ihnen auf einen Blick, was in welchen Quellen über ihr Hotel geschrieben wird – und zwar detailliert nach verschiedenen Kategorien (Zimmer, Service, Tagungsräume, Lage, Ambiente etc.).

Dieses Wissen ist für jeden Hotelier hilfreich. Es stellt eine perfekte Stärken-/Schwächen-Analyse dar, die ihm zeigt, wie zufrieden Gäste mit seinem Haus sind, aber auch wo Schwachstellen angegangen werden müssen. „Haben Sie keine Angst vor Kritik“, rät Jost allen Hoteliers, „zum einen sind 80 Prozent aller Bewertungen positiv, zum anderen weist Kritik Sie darauf hin, wo Sie nachbessern müssen, um sich im Konkurrenzkampf zu behaupten.“ Das führt in kurzer Zeit zu einem besseren Image und höherer Kundenzufriedenheit – und zu mehr Umsatz.

### Die beste Werbung: das vergessene Hemd

Vor allem sollten Hoteliers auf Kritik reagieren und mit den Gästen in einen Dialog treten, davon ist der Internet-Profi überzeugt. „Gäste fühlen sich dann mit Ihrer Kritik ernst genommen“, so Jost, „das ist eine vertrauens-schaffende Massnahme, die keinen grossen Aufwand erfordert, aber mit ziemlicher Sicherheit zu einem besseren Ranking führt.“ Diese Erfahrung machte beispielsweise ein Mövenpick Hotel: Ein Gast berichtete auf der Internet-Plattform „Twitter“, dass er ein Hemd im Hotelzimmer vergessen habe. Im Hotel hatte man das gelesen und sofort darauf reagiert. Der Gast bekam umgehend sein Hemd zugeschickt und äusserte sich dann auf Twitter sehr lobend über den aufmerksamen Service. Eine bessere Werbung könne es doch kaum geben, meint der Experte.

Eine positive Online-Kritik ist ein unbezahlbarer Werbefaktor, den jedes Hotel gezielt in eigene Marketingmassnahmen integrieren kann. Positive Gäste-Statements mit Quellenangabe lassen sich in Anzeigen und PR-Texte einbauen, sie wirken authentisch und glaubwürdig – und sind kostenlos zu haben. TrustYou Analytics dagegen ist nicht kostenfrei, sondern kann nur als Jahres-Abo bestellt

werden. Ein Einzelhotel zahlt dafür 50 Euro pro Monat, für Hotelketten gibt es eine Preisstaffelung. TrustYou ist mit dem B-2-B-Angebot im Mai gestartet und hat bereits Verträge mit über 200 Hotelkunden, darunter als erste internationale Hotelkette die Mövenpick Hotels.

### **Mövenpick als erste internationale Kette dabei**

Vor allem die Zeitersparnis hat Heiko Siebert, Vice President Distribution bei Mövenpick, überzeugt: „Seit mehr als zwei Jahren verfolgen wir mit hohem manuellem Aufwand Dutzende von Portale. Mit TrustYou-Analytics ist dies viel einfacher. Nach dem Prinzip eines One-Stop-Shop können auf Knopfdruck die Reputation unserer Häuser verfolgen, sofort auf Kritikpunkte reagieren und unsere Stärken aktiv vermarkten.“ Noch einfacher werde dies, so Siebert, wenn in wenigen Wochen eine Benachrichtigungsfunktion freigeschaltet wird, die derzeit auf Anregung der Hotelkunden entwickelt wird.

Bisher hat Mövenpick Bewertungen der europäischen Häuser analysieren lassen, in Kürze werden auch die Hotels im Nahen Osten einbezogen. Siebert betrachtet TrustYou-Analytics hauptsächlich als Instrument für den einzelnen Hotelmanager, der damit immer ein aktuelles Bild des Bewertungsverlaufs der letzten Monate erhält und sofort auf Kritik reagieren kann. Die Analyse gibt ihm zudem wertvolle Hinweise darauf, was die Gäste in einem Hotel wirklich als wichtig empfinden. Der Vertriebschef weiss genau, wie entscheidend dieses Wissen ist: „Wir haben festgestellt, dass Bewertungen direkten Einfluss auf die Buchungen und Umsätze haben.“

Nicht nur Heiko Siebert ist überzeugt davon, dass sich mit TrustYou-Analytics „das Online-Reputationsmanagement effektiv und kostengünstig gestalten“ lässt. Mittlerweile vertrauen auch andere Hotelketten wie Best Western, Steigenberger oder Derag Hotel and Living diesem Service und haben einzelne ihrer Häuser an das Programm angeschlossen.

### **Bald auch Restaurantsuche möglich**

Die TrustYou GmbH wurde im März 2008 gegründet, seit Anfang des Jahres ist die Metasuchmaschine TrustYou im Netz. Sie war bislang auf die Suche und Analyse von Hotelbewertungen fokussiert, zuerst im deutschsprachigen Raum und durch die Erweiterung um eine englische Sprachfunktion nun weltweit. In Kürze wird eine Restaurantsuche in Deutschland und den USA gestartet, das Konzept ist aber laut Geschäftsführer Jost auch auf andere Produkte übertragbar.

Eine vergleichbare Metasuchmaschine für die Hotellerie gibt es im deutschsprachigen Raum bisher nicht. Ein ähnliches Konzept verfolgen nur die etwa zur gleichen Zeit gestarteten US-Portale „Brand Karma by Circos“ ([www.circos.com](http://www.circos.com)) und „Raveable“ ([www.raveable.com](http://www.raveable.com)) für die amerikanische Hotellerie sowie UpTake ([www.uptake.com](http://www.uptake.com)) für den US-Touristikmarkt. Keine dieser Suchmaschinen aber sammelt ähnlich viele Bewertungen wie TrustYou durch die neu entwickelte semantische Suchtechnologie. Eine „semantische“ Suchmaschine erstellt nicht mehr Linklisten, sondern soll „verstehen können, welche Art von Objekt mit welchen spezifischen Merkmalen gesucht wird“ – ein entscheidender Schritt bei der Entwicklung des Web 3.0.

Diese Woche gab das junge Unternehmen bekannt, dass Holtzbrinck Ventures, ein grosser Start-Up-Investor und zum deutschen Holtzbrinck-Verlag gehörend, sich weiter finanziell beteiligen wird. Ein weiterer Investor ist Ross Weber, ehemaliger General Manager von Jayak, einem US-Portal für die Suche von Flügen, Hotels und Mietwagen. / Ralph Langrock

*Hospitality Inside 27.11.2009*