



Online-Bewertungen auswerten

Kritik per Klick im Blick

Es gleicht dem Kampf gegen Windmühlen: Wer auf Hotelbewertungen im Internet reagieren will, braucht Geduld und Zeit – und Spürsinn wie Sherlock Holmes. Zu vielseitig sind die Möglichkeiten, zu zahlreich die Bewertungsportale. Komfortabler ist es, die stumpfsinnige Fahndung einem Suchprogramm zu übertragen.

Früher wurde Kritik oder Positives im besten Fall dem Hotelpersonal oder dem Direktor gegenüber direkt geäußert. Heute gibt es das Web 2.0. Die Plattform Internet nutzen viele Gäste, um Beschwerden oder auch Lob zu ihrer Unterkunft festzuhalten – in Bewertungsportalen wie holidaycheck.de, hotelkritiken.de, trivago.de, für alle Welt einsehbar. Immer sind das subjektive Beurteilungen. Und das Erstaunliche ist: Mehr als 85 Prozent der Bewertungen sind positiv! Doch negative Kommentare, vor allem dann, wenn sie sich wiederholen, sind so etwas wie ein K.o.-Kriterium für jeden Hotelbetreiber. Sie sollen sich viermal so drastisch auf die Reputation auswirken wie Lob.

Jeden Tag kommen 10.000 neue Bewertungen hinzu, mittlerweile gibt es weltweit ungefähr 50.000.000 davon. Die Portalbetreiber pflegen ihre Seiten sehr unterschiedlich. Reine PR, sexistische oder rassistische Äußerungen lassen sich herausfiltern, aber viel mehr können die Administratoren meist nicht leisten.

Manipulationen lassen sich nicht ausschließen. „Im Bett lagen Haare“, „das Personal war sehr freundlich“ oder „dieses Hotel besuche ich nie wieder“ sind entsprechende Kommentare, die den Eindruck der Gäste im Hotel wiedergeben. Und: Mehr als 80 Prozent der Reisenden informieren sich vor einer Hotelbuchung im Internet über das Angebot und die Qualität. Als Hotelbetreiber sollte man daher aktuell darüber informiert sein, was über das eigene Haus im Netz kursiert. Es sind meistens verhältnismäßig wenige Meldungen zu einem Hotel, doch diese herauszufiltern erfordert eventuell eine umfangreiche Recherche in zahlreichen Bewertungsportalen.

Zur Bewertung anregen

Zudem sollte man reagieren, wenn das eigene Haus negativ beurteilt wird oder sich eine Bewertung gar als Fälschung herausstellt. Um eine solche Bewertung löschen zu lassen, muss mit dem Betreiber des Bewertungsportals

Kontakt aufgenommen werden. Einige Bewertungsportale haben eine Funktion für den öffentlichen Kommentar. Dort kann man für alle sichtbar Stellung nehmen, sich eventuell für berechtigte Mängel entschuldigen und einen kurzen Kommentar hinterlassen. Benjamin Jost, Geschäftsführer des Unternehmens Trustyou rät aber, die Kommunikation aus dem Netz auf eine nicht-öffentliche Ebene wie das Telefon oder E-Mails zu verlegen, wenn der Gast im Internet dennoch auf eine Diskussion einsteigen möchte.

Eine häufigere Bewertung des Hotels im Netz lässt sich ebenfalls beeinflussen. Um die Gäste zu mobilisieren Bewertungen abzugeben, muss ihnen bekannt sein, wo sie ohne lange Suche im Netz einen Kommentar abgeben können. Hinweise dazu können in E-Mails, beispielsweise bei der Buchungsbestätigung, auf der eigenen Homepage oder im Hotelzimmer platziert werden, so Benjamin Jost. Broschüren oder Flyer oder der direkte Kontakt mit Gästen beim Check-out helfen, die-



ses Anliegen bekannt zu machen. Zahlreiche Online-Bewertungsportale stellen dazu auch spezielle Lösungen für den Hotelier bereit. Grundlage für das Managen des eigenen Rufes im Internet ist der Überblick über die Einträge der Gäste. Mit Online-Programmen wie Trustyou oder Angeboten der Avibyte GmbH lässt sich dieser zeitsparend generieren.

Kommentare finden, Ergebnisse bündeln

Trustyou Analytics funktioniert wie eine semantische Suchmaschine, die täglich Millionen von Bewertungen erfassen kann, die in Communities, Reiseforen oder eben Bewertungsportalen veröffentlicht sind. Eine semantische Suchmaschine akzeptiert natürliche Sprache als Eingabe und versucht die Semantik einer Frage zu erfassen. Die Antworten, nach denen sie sucht, bestehen dann idealerweise aus einzelnen Aussagen anstatt ganzen Dokumenten. Das ist dagegen bei Suchmaschinen wie Google üblich, die an Stichworten orientiert sind.

Seit einigen Jahren wird vorhergesagt, dass die semantische Suchtechnologie der nächste große Schritt in der Entwicklung des Internets ist. Anstatt eine Linkliste zu erstellen, soll eine semantische Suchmaschine „verstehen“ können, welche Art von Objekt mit welchen spezifischen Merkmalen gesucht wird. Trustyou Analytics durchsucht also Internetquellen nach Qualitätsaussagen. Es wird herausgefiltert, was und wie es gesagt worden ist. Aussagen gleicher Natur und gleicher „Stimmung“ (sehr positiv, positiv, neutral, negativ oder sehr negativ) lassen sich extrahieren.

Mit dem Online-Programm lassen sich zudem Aussagen aus hunderten von einzelnen Reviews zu einer einzelnen Bewertung zusam-

menfassen – dem Trustyou-Gütesiegel. Das Ergebnis ist ein einheitlicher Indikator dafür, wie gut oder schlecht ein Hotel insgesamt bewertet wurde. Alle für das Hotel gefundenen Bewertungen werden zu einer Gesamtnote zusammengefasst. Dabei wird angezeigt, wie viele Bewertungen insgesamt gefunden wurden und wie viele davon neutral, positiv oder negativ waren. Im Notenverlauf lässt sich ablesen, wie sich die Note in den

Online-Programme wie Trustyou liefern einen zeitsparenden Überblick über alle Kritiken zum eigenen Hotel. Die semantische Analyse erlaubt es, Aussagen gleicher Natur von positiv bis negativ zu extrahieren.

letzten zwölf Monaten entwickelt hat. Es ist möglich zu analysieren, wie häufig die Gäste in diesem Zeitraum einzelne Kategorien wie Zimmer oder Service in welcher Form beurteilt haben. Beispielsweise kann eine Tops/Flops-Auswertung vorgenommen werden. Diese Stärken- und Schwächenanalyse wertet für zahlreiche Kategorien aus, was Gäste wie häufig gelobt oder kritisiert haben. Trends zeichnen sich ab, ein Eingreifen in Prozesse, die nicht positiv verlaufen, ist so möglich. Auch die Meinung über die Mitbewerber lässt sich mit dem Programm aus dem Netz filtern – Informationen, die Grundlage für einen Wettbewerbsvorteil sein können.

Avibyte GmbH

www.hotel-webcode.de

► 4114

Trustyou GmbH

www.hotel-webcode.de

► 4115