



Keine Angst vor Online-Bewertungen:

# Web 2.0 und die Wellness-Branche

*Vorbei die Zeiten, in denen das Internet nur der Präsentation von Werbebotschaften diente. Es hat sich zum Web 2.0, einem Interaktions- und Kommunikationsmedium entwickelt. Gäste buchen nicht nur online, sondern äußern ihre Meinung in Plattformen wie Facebook, Xing und Co. Wer heute Dienstleistungen aus Tourismus, Wellness und Gesundheit anbietet, muss diese Technologien ernst nehmen.*

WOLFGANG FALKNER

Mit der Abgabe einer Bewertung – positiv oder negativ – auf entsprechenden Plattformen, Blogs oder Social-Media-Portalen, hat der Gast eine fast unheimliche Macht, denn diese können nicht mehr gelöscht werden. Wie reagiert man als Unternehmer auf negative Bewertungen und was kann man tun, um möglichst viele positive Bewertungen zu bekommen? Wichtig ist, sich einen Überblick über die Plattformen zu verschaffen und diese aktiv zu nutzen. Denn Bewertungen kommen – ob man dies zulässt oder nicht.

## **Bewertungsportale – ein Überblick**

Die Anzahl an Bewertungsportalen, Blogs und Social-Media-Plattformen ist in den letzten Jahren rasant gestiegen – und die Grenzen verschwimmen zunehmend, was eine Kategorisierung erschwert. Dennoch haben sich einige für Tourismus, Hotellerie und Spa- und Wellnessanlagen

relevante Portale etabliert. Eine vorsichtige Unterscheidung kann zunächst hinsichtlich der Spezialisierung getroffen werden: Sie bedienen entweder Nutzer, die sich für ein Hotel ([www.hrs.de](http://www.hrs.de), [www.booking.de](http://www.booking.de)), eine Pauschalreise, Flug oder Reisetipp ([www.tripadvisor.de](http://www.tripadvisor.de), [www.holidaycheck.de](http://www.holidaycheck.de), [www.tripsbytips.de](http://www.tripsbytips.de)) oder speziell für Wellness-Hotels, Thermen, Spa-Anwendungen, oder -Packages ([www.thermencheck.com](http://www.thermencheck.com), [www.beauty24.com](http://www.beauty24.com), [www.wellness-stars.de](http://www.wellness-stars.de), [www.spa-finder.com](http://www.spa-finder.com)) interessieren. Auch die Suchmaschine Google spielt eine wesentliche Rolle, da sie über eine eigene Bewertungsfunktion verfügt. Ebenfalls interessant sind sogenannte Meta-Portale wie Trivago ([www.trivago.de](http://www.trivago.de)), die Bewertungen aus verschiedenen Portalen integrieren. Des Weiteren können Bewertungsportale auch nach Funktionsumfang unterschieden werden: Die einen bieten lediglich Online-Kataloge mit Anfragemöglichkeit, auf anderen können Zimmer gebucht,

Gutscheine bestellt oder Anwendungen reserviert werden. Manche lassen Bewertungen von jedem Internet-Nutzer zu, andere nur von den tatsächlichen Gästen, einige unterscheiden nach Alter und Reiseart (Paar, Single, Familie).

### Umgang mit Bewertungen – Kritik als Chance

Erhält ein Anbieter negative Bewertungen, sollte er einen kühlen Kopf bewahren. Wie viele negative Bewertungen gibt es? Sind diese gerechtfertigt? Was genau wurde schlecht bewertet? Gibt es mehr negative als positive Bewertungen? Vereinzelt negative Bewertungen sind nicht unbedingt schlecht, denn sie machen die Bewertung glaubwürdig. Gibt es allerdings zu viele, muss das Angebot oder die Dienstleistungsqualität kritisch hinterfragt werden. Vielleicht wird eine falsche Zielgruppe angesprochen, und die Erwartungen der Gäste können so nicht erfüllt werden? Eine gute Reaktion auf eine schlechte Bewertung kann sein, dass sich der Chef persönlich für die Kritik bedankt oder gar einen Gutschein zur Wiedergutmachung überreicht. Vielleicht gewinnt er damit einen Stammgast? Andererseits gibt es genügend Gäste, die sich positiv im Internet äußern, wenn etwas wirklich begeistert. Mit einer guten Social-Marketing-Strategie kann man Gäste zur Bewertung bewegen: Was spricht dagegen, dass Sie sich nach dem Besuch per E-Mail bei Ihrem Gast bedanken und ihn bitten, einen kleinen Online-Fragebogen auszufüllen? Mittlerweile gibt es auch (kostenpflichtige) Software-Tools, die diese E-Mail automatisch versenden und die Bewertung in diverse Portale eintragen. Der Anbieter sollte sich in jedem Fall davor hüten, selbst positive Bewertungen abzugeben. Diese werden in der Regel als Schwindel entlarvt und mit negativen Kommentaren bestraft.

### Web 2.0 – Inhalte teilen

Nicht nur Bewertungsplattformen und Online-Kataloge sind heute eine Möglichkeit, Gäste zu gewinnen, auch Social-Media-Plattformen gewinnen rasant an Bedeutung, da hier die Möglichkeit besteht, Inhalte zu teilen. Empfehlungen kommen damit nicht nur vom unbekanntem Gast sondern auch von Freunden, Bekannten oder Kollegen, was die Glaubwürdigkeit weiter steigert. Die prominentesten Vertreter im deutschsprachigen Raum sind heute Facebook ([www.facebook.com](http://www.facebook.com)), Xing ([www.xing.com](http://www.xing.com)), Twitter ([www.twitter.com](http://www.twitter.com)), Youtube ([www.youtube.com](http://www.youtube.com)) und Flickr ([www.flickr.com](http://www.flickr.com)). Facebook beispielsweise bietet nicht nur Privatpersonen, sondern auch Unternehmen wie Hotels, Thermen, Spas usw. die Möglichkeit, Profile anzulegen. Bevor man ein Profil einrichtet, sollte man sich jedoch im Klaren darüber sein, dass sich langfristig jemand um dieses küm-

mern muss. Wer diese Aufgabe übernimmt, muss nicht nur textsicher sein, sondern auch die Regeln im Umgang mit Social-Media-Portalen kennen. Wichtig: Achten Sie darauf, dass Sie nicht zu werblich kommunizieren und dabei zu sehr Ihre Firma in den Vordergrund rücken. Besetzen Sie Themen, erzählen Sie authentische Geschichten und berichten Sie über Neuigkeiten aus Ihrem Haus. Beispiele für rege Web 2.0-Aktivitäten sind die Übergossene Alm ([www.uebergossenealm.at](http://www.uebergossenealm.at)), das Sporthotel Stock ([www.stock24.tv](http://www.stock24.tv)) oder die Therme Loipersdorf ([www.therme.at](http://www.therme.at)). ■

Dipl.-Ing. (FH) **Wolfgang Falkner** ist Geschäftsführer und Inhaber der Firma »Der Falkner Spa Marketing« in Salzburg. Er berät Spas, Wellness-Hotels, Thermen und andere Unternehmen aus den Branchen Wellness und Gesundheit rund um Themen wie Positionierung, Kommunikation, Gästegewinnung, Inhouse- und Stammgästemarketing sowie Internet und Web 2.0. Wolfgang Falkner betreibt seinen eigenen Blog: [www.spa-marketing.info](http://www.spa-marketing.info)  
**Kontakt: [www.derfalkner.com](http://www.derfalkner.com).**



Anzeige: Winiger  
1/4, block, 4c