

KOMMUNIKATION

WELCHE PR-AGENTUR IST DIE RICHTIGE?

FRAGE: *Wir führen ein Familienhotel und haben weder die Zeit noch das Know-how, um uns um die Öffentlichkeitsarbeit zu kümmern. Deshalb möchten wir künftig mit externen Spezialisten zusammenarbeiten. Da uns eine längerfristige Kooperation vorschwebt, wollen wir nicht einfach die erstbeste Agentur engagieren. Ein aufwändiges oder gar kostenpflichtiges Auswahlverfahren liegt aber auch nicht drin. Wie gehen wir am besten vor?* H. S., Hotelier, Ostschweiz



Nora Fehr, Expertin für Marketing und Kommunikation.

ANTWORT: An PR-Agenturen, die Ihnen Unterlagen zuschicken oder sich telefonisch bei Ihnen melden, dürfte es nicht mangeln. Ob sich darunter ein wirklich passendes Angebot findet, zeigt sich aber erst im ausführlicheren persönlichen Gespräch. Das gilt auch für Agenturen, auf die Sie via Empfehlungen, Internet, Medienberichte, Hotellerie-Verbände oder PR-Organisationen aufmerksam wurden. Für diese «Bewerbungsgespräche» nominieren Sie – ähnlich wie bei der Personalrekrutierung – drei oder vier vielversprechende Kandidaten. Stellen Sie sicher, dass die ausgewählten Agenturen Ihre Anforderungen bezüglich Angebot, Positionierung, Branchenwissen, Erfahrung, Agenturgrösse und Standort erfüllen und auch Ihrer eigenen Unternehmensphilosophie entsprechen. Laden Sie Ihre Favoriten einzeln zu einer unverbindlichen Agenturpräsentation ein. Bei diesem kostenlosen Treffen gibt die Agentur Einblick in ihre Organisation, ihre Schwerpunkte und ihre Arbeitsweise. Und Ihnen gibt das Treffen die Gelegenheit, die potenziellen

Partner besser kennen zu lernen, ihnen Ihre Situation und Ihre Vorstellungen darzulegen und Fragen zu Service und Honorierung zu klären. Achten Sie bei der Auswertung der Gespräche auf die harten Fakten und auf die feineren Zwischentöne. Stimmt die «Chemie» zwischen Ihnen und Ihren Gesprächspartnern? Wurden Ihre individuellen Bedürfnisse richtig erfasst, Ihre Fragen schlüssig beantwortet? Vielleicht war das Klima sogar so konstruktiv, dass Sie am liebsten gleich mit der gemeinsamen Arbeit losgelegt hätten. Dann ist der Fall klar: Verlangen Sie eine konkrete Offerte, bereinigen Sie die noch offenen Punkte und – legen Sie los. **H**

Die Autorin: Nora Fehr ist Partnerin bei Dr. Schenker Kommunikation AG in Bern. Zuvor wirkte die eidg. dipl. PR-Beraterin als Kommunikationsleiterin bei Hotelleriesuisse. Sie ist auch als Expertin an den Berufsprüfungen für eidg. dipl. Marketingfachleute tätig.
Kontakt: n.fehr@schenkerkom.ch
www.schenkerkom.ch

INTERNET

WAS BRINGT DIE BEWERTUNG EINES HOTELS IM INTERNET?

FRAGE: *Ich habe gelesen, dass Betrug bei Internetbewertungen von Hotels immer mehr zunimmt. Bringt es denn überhaupt etwas, wenn ich meine ehrliche Meinung zu einem Hotel online abgebe?* R. M., «Hotelier»-Leser

ANTWORT: Auf jeden Fall! Bewertungen im Internet bringen in erster Linie Vorteile für andere Gäste. Je mehr Bewertungen, desto besser für jeden Gast. Unabhängige Meinungen anderer zu einem Hotel oder einem Restaurant auf einen Blick einzusehen, ermöglicht es, sich einen persönlichen Eindruck zu verschaffen, ohne jemals vor Ort gewesen zu sein. Vor allem für die eigene Hotelwahl vertrauen immer mehr Menschen auf User-Bewertungen im Internet – weitaus mehr als den Katalog- und Werbeinformationen der jeweiligen Anbieter. Bereits mehr als 80 Prozent aller Online-Buchenden prüfen die Internetbewertungen zu einem Hotel, bevor sie sich für eine Unterkunft entscheiden. Dabei spielen gefälschte Bewertungen eine untergeordnete Rolle – User sollten darauf achten, dass mindestens zehn Bewertungen zu einem Haus vorhanden sind. Einzelne, auffällig positive oder extrem negative Bewertungen sollten bei der Entscheidung eine nicht so wichtige Rolle spielen wie die durchschnittlichen und häufigsten positiven und negativen Aussagen. Uns liegen keine Zahlen von unechten Bewertungen vor, aber bei mehr als 100 Millionen Bewertungen im Internet und täglich circa 10 000 neuen Bewertungen nur für den Hotelbereich, schätze ich, dass die Zahl weit unter einem Prozent liegt. Betrüger haben besten-

falls nur kurzfristig Erfolg. Denn auch die «Community» reagiert sehr schnell: Es gibt immer eine Gegenbewegung, die dann mittel- und langfristig nur Schaden für den Betrüger mit sich bringt. Aber auch die Hoteliers profitieren von Gästemeinungen – sogar von negativen. Denn die Kommentare helfen dem Manager eines Hauses, die Schwachstellen seines Betriebs zu erkennen. Und das kommt wiederum den Gästen zugute. Kritisieren Gäste immer wieder den schlechten Service beim Frühstück, wird der Hotelier darauf aufmerksam und kann aktiv mit den Angestellten an einer Verbesserung arbeiten. Ein sogenanntes Social Media Management, bei dem alle Internetbewertungen zum eigenen Hotel beobachtet werden, ist zum Standardwerkzeug vieler Hoteliers geworden. Es wird vor allem zur Qualitätssicherung eingesetzt. Mit unserem Beobachtungs-Tool TrustYou-Analytics wissen Hoteliers, was Gäste über ihr Haus, die ganze Hotelkette oder den Wettbewerber sagen und was sie gut oder schlecht finden. Gute Gästemeinungen im Internet wirken sich sogar positiv auf dem Gehaltszettel von Hotelangestellten aus. Oder es gibt eine Art Alarm in der Zentrale, wenn ein Hotel schlecht bewertet wird. Zusammenfassend können wir als Suchmaschine für Internetbewertungen nur betonen: Jede Bewertung zählt. **H**



Der Autor: Benjamin Jost ist Geschäftsführer und Mitbegründer von TrustYou, der weltweit ersten Suchmaschine für Internetbewertungen in der Hotellerie.
www.trustyou.com
help@trustyou.net