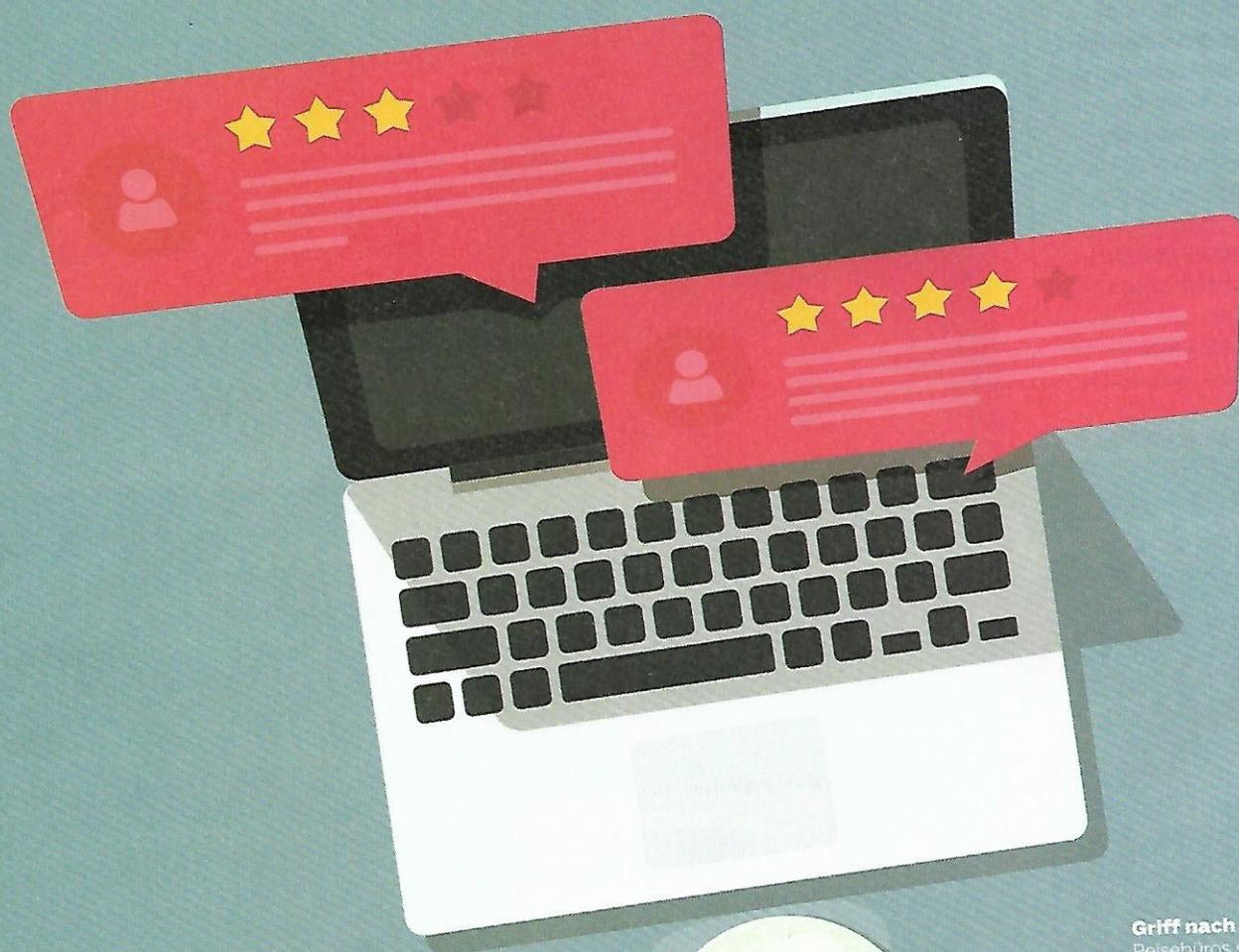


Lasst Euch bewerten!



Griff nach den Sternen: Reisebüros sollten von sich aus Kunden um Feedback bitten – dann fallen die Bewertungen unterm Strich viel positiver aus als bei passiv erhaltenen Beurteilungen.

ILLUSTRATION: GETTY IMAGES · FOTOS: CHRISTIAN WYRWA · KOZICA REISEN · PROVEN EXPERTS

Verbraucher mögen Bewertungen im Web und das sollten Reisebüros für sich nutzen. Denn das Feedback von Kunden und damit das eigene Image lassen sich steuern.

Ira Lanz

Dieser Stern sorgte für schlechte Stimmung. Vor knapp drei Jahren hatte das Reisebüro Kozica bei Google „eine richtig miese Bewertung“. Diese bescherte dem Essener Büro beim Suchmaschinen-giganten einen mickrigen Stern von fünf möglichen – nicht gerade ein Aushängeschild im Web. Co-Geschäftsführer Mark Kozica, der sich ums Digitale kümmert, hat daraus gelernt. Er wollte nicht länger beliebigen Bewertern ausgesetzt sein. Seitdem nimmt er den Ruf seines Büros selbst in die Hand.

Firmen in anderen Branchen haben das Prinzip von Bewertungen im Web längst entdeckt. Online-Portale wie Tripadvisor, Booking.com oder Holidaycheck ziehen mit Millionen Beurteilungen ihrer Unterkünfte die Kunden auf ihre Seiten. Einer Studie zufolge vertrauen 88 Prozent der Verbraucher digitalen Bewertungen von Wildfremden mittlerweile genauso stark wie einer persönlichen Empfehlung.

Wer im Web ein Unternehmen sucht und sich ein Bild über die Qualität und den Service machen möchte, orientiert sich also oft an Bewertungssternen. Doch die eigene Imagepflege wird im stationären Vertrieb noch stiefmütterlich behandelt.

„Bei Reisebüros liegt ein enormes Potenzial“, sagt Remo Fyda. Er ist Chef von Proven Expert, die sich als eine der bekanntesten Online-Plattformen für qualifiziertes Kundenfeedback und Bewertungen für alle Branchen in Deutschland sehen. Mit dem System können Reisebüros aktiv Kundenmeinungen einsammeln. Mehr noch: Wie einige andere Portale fasst das Tool Bewertungen aus etwa 300 Quellen zusammen und zeigt sie auf dem Firmenprofil in Form

von Scores und Sternen an. Das jeweilige Unternehmen wird dann automatisch informiert, wenn eine neue Bewertung eintrudelt. Das ist wichtig, um vor allem auf ein negatives Feedback umgehend reagieren zu können.

Gängige Bewertungsanbieter wie etwa Trustpilot oder Proven Experts werben damit, dass Unternehmen ihre Kunden aktiv um Bewertungen bitten können. Der Kunde, der im Reisebüro gebucht hat, wird etwa über einen automatischen Feedback-Service oder per Link dazu eingeladen. Dieses aktive Einholen von Kundeneinschätzungen halten Experten der Bewertungsbranche für den richtigen Weg. „Etwa 26 Prozent der passiv erhaltenen Bewertungen sind negativ“, so die Erfahrung von Proven-Expert-Chef Fyda. Das sei besonders ärgerlich, weil Studien zeigten, dass negative Bewertungen bis zu dreimal mehr angeklickt werden. Wer hingegen seine Kunden zu einem Feedback einlädt, ernte in der Regel nur sechs Prozent negative Beurteilungen.

Wie Reisebüros Bewertungen einsetzen, zeigt etwa das Beispiel von Kozica in Essen. Das Büro nutzt Trustpilot, die sich als eine der größten Online-Bewertungscommunities weltweit bezeichnen. Die Agentur hat bislang 111 Rezensionen. Momentan verschickt Kozica Bewertungsaufforderungen von ▶



„Google-Bewertungen zählen in der lokalen Suche zu den wichtigsten Ranking-Kriterien.“

Sibó Kuhlmann
Franchise-Chef
TUI Deutschland



„Wir nutzen Bewertungen auch für unser Beschwerdemanagement.“

Mark Kozica
Reisebüro Kozica



„Kundenbewertungen sind authentischer als jede Eigenwerbung, weil sie Vertrauen und Sicherheit schaffen.“

Remo Fyda
Chef Proven Expert

Sterne abgeben bei Trustpilot und Co

Experten schätzen, dass es im deutschsprachigen Raum mehr als 220 Portale gibt, auf denen Verbraucher Produkte und Dienstleistungen bewerten können. Qype, Yelp, Golocal, Kennstduen, Trustpilot, Trusted Shops, Meinungsmeister, Werkenntdenbesten, Ekomi, Proven Expert oder Rezensionen auf Google und Facebook sind nur einige Optionen. Bewertungsplattformen wie Proven Expert, Trustpilot oder Trusted Shops empfehlen sich mit einem expliziten Bewertungsmanagement. Neben Kunden-Feedback geht es auch um eine höhere Aufmerksamkeit bei Google. Über einen Code kann das Unternehmen die Bewertungssterne in die Google-Suche einbinden und so seine Sichtbarkeit in der Google-Suche erhöhen. Die Kosten variieren: Trustpilot startet mit einem kostenfreien Sammeln und Beantworten von Bewertungen. Werden sie auf der Firmen-Website eingebunden, werden 89 Euro pro Monat fällig. Die Preise bei Trusted Shops sind abhängig vom Jahresumsatz und starten bei 79 Euro monatlich. Proven Expert bietet einen kostenfreien Einstieg. Die Preise steigen je nach Paket von monatlich 9,90 Euro über 29,90 Euro auf 69,90 Euro.



Schnell gemacht: Bewertungen lassen sich auch einfach per Smartphone abgeben, wie gut sie sind, entscheidet aber allein der Nutzer.

Trustpilot an Kunden, die online gebucht haben. „Der Rücklauf liegt zwischen 10 und 20 Prozent.“ Kozica will aber alle Kunden erreichen, egal ob sie am Counter oder im Web gebucht haben. Dazu hat er über das Bewotec-System My Jack die technischen Voraussetzungen geschaffen. Aus dem Tool zieht er eine Auswertung über E-Mail-Adresse, Vorgangsnummer und Namen – Infos, die Trustpilot als Verifizierung für Kundenbefragungen verlangt. Durch die Google-Integration erscheinen die Bewertungen automatisch in der Google-Suche.

Bewertungs-Bitte in der E-Mail-Signatur

Das Reisebüro Pomorin managt die Bewertungen mit Proven Expert. Das Tool bindet ebenfalls die Google-Sterne ein. „Google-Bewertungen sind das Beste, wenn es darum geht, ein Reisebüro zu finden“, meint Juniorchef Manuel Pomorin. Trotzdem treibt er das aktive Kundenfeedback noch nicht voran. „Die 73 Bewertungen sind wenig“, weiß er, findet es aber nicht so dramatisch. Denn das Büro liegt an der Schweizer Grenze in Jestetten: „Da haben wir im Gegensatz zur Großstadt keine Konkurrenz.“ Derzeit bittet er Kunden per Welcome Card nach dem Urlaub um eine Bewertung auf der Website oder bei Facebook.

TUI-Franchise-Nehmer setzen hingegen auf ein internes Kunden-Feedback. Der Aufruf zur Bewertung auf der Website des Büros steht in der E-Mail-Signatur. „Das wird von den meisten Partnern genutzt“, sagt

31

zusätzliche Bewertungen haben Reisebüros/Veranstalter im Schnitt, die über Umfragevorlagen Bewertungen einfordern.

Quelle: Proven Expert

4,75

Sterne

ist die durchschnittliche Bewertungsquote von Reisebüros/Veranstaltern, die Proven Expert aktiv als Tool einsetzen.

Quelle: Proven Expert

Franchise-Chef Sibö Kuhlmann. Seit Kurzem empfiehlt die Zentrale ihren Büros, auch die Feedback-Möglichkeit über Google in die E-Mail-Signatur einzubinden. Laut Kuhlmann legen einige Büros ihren Kunden diese Bewertungen bereits aktiv ans Herz.

Bewertungen helfen nicht nur beim Ranking in der lokalen Suche. Sie dienen gleichzeitig als Qualitätskontrolle für die eigene Leistung. „Wir nutzen die Kommentare für unser Beschwerdemanagement“, sagt Mark Kozica. Eine schlechte Kritik auf Trustpilot konnte er im persönlichen Gespräch mit der Kundin nicht nur aus dem Weg räumen: Sie buchte sogar eine Kreuzfahrt für 10.000 Euro. Die 1200 Euro Nutzungsgebühr für Trustpilot hätten sich damit schon ausgezahlt.

Auch Martin Hein, Chef von Die Reiserei mit fünf Filialen in Berlin, nutzt Bewertungen zur Produktverbesserung. Jeder Kunde wird angeschrieben. Mit 526 Bewertungen kommt er bei Proven Expert auf eine Gesamtbewertung von 4,8 von 5 möglichen Punkten. Hein prüft regelmäßig die Bewertungen und greift persönlich zum Hörer, wenn ein Kunde unzufrieden war.

Wie viele Sterne oder Noten braucht ein Reisebüros denn nun mindestens? Grundsätzlich gilt: Je weniger Bewertungen, desto mehr fällt eine einzelne negative Kundenaussage auf. Das allein ist Grund genug, die Zahl der Bewertungen zu steigern. Dabei müssen es aber nicht immer die fünf Sterne sein. Unter Experten gelten Durchschnittsbewertungen etwas oberhalb der Marke von 4,5 Sternen als ideal.