












Artikelempfehlungen

27.06.2026

Avenue ID: 329
Artikel: 11
Folgeseiten: 38

Lenkerhof

	02.04.2019	persoenlich.com / Persönlich Online Portfolio um drei Destinationen erweitert	01
	05.04.2019	Jungfrau Zeitung Neues und Bewährtes im Sommer	02
	05.04.2019	discoveroutloud.com / Discover Out Loud A weekend at the 350 year-old young Lenkerhof gourmet spa resort	07
	05.04.2019	blick.ch / Blick Online Hotel-Tipps	19
	08.04.2019	gaultmillau.ch/de / Gault & Millau Channel DE Rezept	26
	11.04.2019	Simmental Zeitung Gliedert sich die Hotellerie an der Lenk neu?	30
	15.04.2019	Marmite Professional Gut bewertet ist ganz gewonnen	31
	18.04.2019	Die Weltwoche Tipps	40
	26.04.2019	tagesanzeiger.ch / Tages-Anzeiger Online Wenn gut bewertet ganz gewonnen ist	41
	26.04.2019	derbund.ch / Der Bund Online Wenn gut bewertet ganz gewonnen ist	44
	26.04.2019	bazonline.ch / Basler Zeitung Online Wenn gut bewertet ganz gewonnen ist	47

02.04.2019

Primus Communications

Portfolio um drei Destinationen erweitert

Die Agentur von Vanessa Bay vermarktet neu die Ferienorte Engadin, Lenk-Simmental und Silvaplana.



Vanessa Bay ist Inhaberin und Geschäftsführerin von Primus Communications. (Bild: zVg.)

Die ursprünglich im Outgoing-Tourismus verankerte Primus Communications (Primcom) baut ihre Marktposition im Ferienland Schweiz aus. Nach Engelberg/Titlis, Pontresina und Valposchiavo stiessen neu Engadin, Lenk-Simmental und Silvaplana ins Destinationsportfolio, schreibt die Zürcher Agentur in einer Mitteilung.

Vor zehn Jahren gegründet und auf Reiseanbieter im Outgoing-Bereich spezialisiert habe sich Primcom heute auch im Schweizer Tourismus etabliert. Neben dem Schweizer Hotelportfolio habe Primcom zuletzt auch bei den Destinationen zugelegt. «Wir sind bestrebt, unsere Positionierung in den Schweizer Ferienregionen kontinuierlich voranzutreiben», wird die Inhaberin und Geschäftsführerin Vanessa Bay zitiert.

Gerade das Engadin gehöre in Sachen Publizität und Vermarktung zu den grössten und bedeutendsten Schweizer Feriendestinationen. «Die seit rund drei Jahren erfolgreiche Partnerschaft mit Pontresina hat sicher geholfen, uns bei den Tourismusverantwortlichen im ganzen Engadin bekannter zu machen», wird Bay weiter zitiert. Und auch bei Lenk-Simmental Tourismus im Berner Oberland hätte Primcom mit dem bestehenden Mandat für das lokale Vorzeigehotel Lenkerhof ein gutes Bewerbungsschreiben vorzuweisen. Bei den neuen Mandaten stehe die Medienarbeit im Fokus. (pd/log)

02.04.2019

Hauptausgabe

Jungfrau Zeitung
3600 Thun
033/ 826 01 01
www.jungfrauzeitung.ch/

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 1'930
Erscheinungsweise: 2x wöchentlich



Seite: 11
Fläche: 78'830 mm²



Auftrag: 1078634
AEV (in Tsd. CHF): 1.5

Referenz: 73114948
Ausschnitt Seite: 1/4

Lenkerhof

Neues und Bewährtes im Sommer

Die Destination bietet für die warme Jahreszeit ein Programm voller Neuerungen. Sowohl Liebhaber der Natur, der klassischen Musik und des Sports werden berücksichtigt. Beliebte Veranstaltungen werden zudem wieder aufgenommen.



Der Alpenblumenweg kann neu mit einer Führung beschriftet werden.

Foto: Mathias Kunfermann, Lenk Bergbahnen

Betriebsdaten Bergbahnen Sommer 2019

- Lenk** Gondelbahn Betelberg 8. Juni bis 20. Oktober / täglich
Lenk Gondelbahn Stand-Xpress 4. Juli bis 11. August und
 19. September bis 13. Oktober jeweils von Donnerstag bis Sonntag
Erlenbach Stockhorn 19. April bis 10. November / täglich alle 30 Minuten
 Lenk-Simmental Tourismus / Pressedienst

LENK-SIMMENTAL Sommerfrische im Simmental: Im Sommer ist das Simmental ein Tal des Wassers mit imposanten Wasserfällen. Die Quelle der Simme an der Lenk, die «Sibe Brünne» oder der Iffigfall, der Hinterstockensee auf dem Stockhorn oder in Boltigen der Walopsee sind Naturschönheiten. Das grüne Tal bietet einfache Spazierwege und anspruchsvolle Bergtouren. Moderne Bergbahnen transportieren Wanderer, Biker oder Gleitschirmflieger auf den Berg. An der Lenk sind die Bergbahnen im Sommer bei den meisten Ho-

tels bereits ab einer Hotelübernachtung inbegriffen. Alp- und Berglandwirtschaft prägen das Tal und die Bewohner sind stolz auf ihre Traditionen und Herkunft. Dies wird mit «Alpkultur» zelebriert.

Die Lenk ist ein authentischer und familienfreundlicher Ferienort mit Unterkünften vom Campingplatz bis zum Fünf-Sterne-Hotel, dem Lenkerhof Gourmet Spa Resort mit seiner über 350-jährigen Geschichte. Das einstige Kurbad nutzt damals wie heute die stärkste Schwefelquelle der Alpen und bereitet das Schwefelwasser für den Wellnessbereich auf. Das Tal ist durch die Kuh-Rasse «Simmental», die ihren Ursprung im Simmental hat, in der ganzen Welt bekannt.

Neu: Tourenvorschläge – Wanderweg bis Skitour

Mit dem Tourenportal Outdooractive GmbH ist Lenk-Simmental eine Zusammenarbeit eingegangen. Unter www.lenk-simmental.ch/tourenplaner sind Touren jeglicher Sommer- und Winter-Sportarten mit Routenbeschreibung, Bildern und Karte aufbereitet.

Für unterwegs kann sich der Gast die Detailkarte und Beschreibung ausdrucken oder sich die Geodaten – GPX oder KLM – herunterladen. Dies ist Bestandteil des frischen Werbeauftrages der Lenk und des Simmentals. Dank der

Hauptausgabe

Jungfrau Zeitung
3600 Thun
033/ 826 01 01
www.jungfrauzeitung.ch/

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 1'930
Erscheinungsweise: 2x wöchentlich



Seite: 11
Fläche: 78'830 mm²



Auftrag: 1078634
AEV (in Tsd. CHF): 1.5

Referenz: 73114948
Ausschnitt Seite: 2/4

Lenkerhof

Merken-Funktion lässt sich beispielsweise sein persönlicher Erlebnisführer zusammenstellen.

Den Tourenplaner finden Sie unter www.lenk-simmental.ch/tourenplaner

Neu: Wurst-Workshop für Kinder

Die Lenk, ausgezeichnet als einziger Ferienort im Kanton Bern mit dem Gütesiegel «Family Destination», bietet auch dieses Jahr vom 1. Juli bis 16. August und 23. September bis 25. Oktober ein abwechslungsreiches Kinderanimationsprogramm. Während dieser Zeit können Kinder mit der Simmental Card kostenlos am Programm teilnehmen und viel Neues lernen und entdecken. Neben dem vielfältigen Programm wie zum Beispiel Jodeln, Bike Technikkurs, dem Besuch auf der Alp oder Töpfern wird in diesem Jahr neu von der lokalen Metzgerei ein Wurst-Workshop angeboten. Mit diesem Angebot verfolgt Lenk-Simmental Tourismus das Ziel, seinen Gästen authentische und naturnahe Erlebnisse zu vermitteln.

Weitere Informationen gibt es unter www.lenk-simmental.ch

Neu: Führungen auf dem Alpenblumenweg auf dem Betelberg

Alpenrosen, Arnika und Enzian kennen wir alle, doch die Wiesen entlang dem Original Alpenblumenweg sind von vielen weiteren Arten besiedelt. Rund 95 Schilder sind ausgesteckt, welche beim Erkennen der bekannten und weniger bekannten Alpenblumen helfen. Im Juli und August stehen bis zu 70 Blumenarten in Blüte. Diesen Sommer

werden von Margrit Dubi neu vier öffentliche Führungen auf dem Alpenblumenweg Leiterli angeboten, bei denen Interessierte in die spannende, vielseitige und kuriose Welt der alpinen Flora mitgenommen werden.

Weitere Informationen gibt es unter www.lenk-bergbahnen.ch

Neu: Gstaad Menuhin Festival auch an der Lenk und in Boltigen

Im August werden erstmals zwei Konzerte im Rahmen des seit 63 Jahren bestehenden Festivals an der Lenk stattfinden. Lenk-Simmental Tourismus und das Gstaad Menuhin Festival sind dafür eine Partnerschaft eingegangen. Am 5. August findet in der Kirche Lenk das Kammermusikfest «Ars Gallica» mit Kim Bomsori an der Violine und Rafal Blechacz am Klavier statt. Am 6. August steht in der Mehrzweckhalle Lenk «Westwards» – Movies meet Music mit Gabriela Montero am Klavier auf dem Programm. Gabriela Montero wird einen Stummfilm Charlie Chaplins mit einer Live-Improvisation begleiten. Am 19. August erleben Kulturinteressierte zeitgenössische klassische Musik in der Kirche in Boltigen.

Das ganze Programm ist online auf www.gstaadmenuhinfestival.ch.

Neu: Via Alpina Wanderpass – Lenk ein Etappenort

Neu gibt es auf der Via Alpina einen Wanderpass (erhältlich ab dem 6. Mai). Auf der Webseite www.MySwitzerland.com kann jeder Wanderer seinen persönlichen Wanderpass kostenlos bestellen und ihn mit prägenden Erinnerungen füllen. Die Stempel

Jungfrau Zeitung

Hauptausgabe

Jungfrau Zeitung
3600 Thun
033/ 826 01 01
www.jungfrauzeitung.ch/

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 1'930
Erscheinungsweise: 2x wöchentlich



Seite: 11
Fläche: 78'830 mm²

primcom

PR
EXPERTISE
IN TOURISM

Auftrag: 1078634
AEV (in Tsd. CHF): 1.5

Referenz: 73114948
Ausschnitt Seite: 3/4

Lenkerhof

befinden sich in Stempelboxen an den jeweiligen Etappenorten. Jedes Stempelmotiv zeigt eine Besonderheit der Etappe oder des Etappenortes. Hat der Wanderer alle Etappen erwandert, erhält er ein Zertifikat für diese grossartige Leistung. Am Etappenort Lenk gibt es einen Stempel für die Lenk und den Hahnenmoospass. Die Stempelstationen mit den beiden Stempelmotiven befinden sich beim Tourist Center im Dorf, Bed and Breakfast am Bühlberg, Lenk Lodge und Hotel Simmenhof.

Weitere Informationen gibt es online
www.schweizmobil.ch.

Neu: Die etwas andere Schnitzeljagd

Auf der von Lenk Sport und Events organisierten sommerlichen Schnitzeljagd wird nicht nur gewandert und die Kondition getestet. Alle Sinne werden auf die Probe gestellt. Es wird erastet, gerochen und mit spannenden Fragen rund um die Lenker Bergwelt gefordert. Ein erlebnisreiches Familienangebot. Zum Schluss gibt es für alle eine bleibende Erinnerung an die Lenk mit dem schönsten Talabschluss.

Weitere Informationen unter
www.lenksportundevents.ch

Höhlenraclette am Stockhorn

Ein exklusives Höhlenraclette in aussergewöhnlichem Ambiente erleben, das können Interessierte in unbekanntenen Höhlen am Stockhorn. Nach einer kurzen geführten Wanderung vom Chrindi ans Cheibenhorn tauchen sie ab in die Unterwelt und besuchen

mit dem «Mordsloch» erst eine imposante Höhle mit schönem Blick aufs Stockhorn. Anschliessend geht es weiter in den «Gemüse Keller». In dieser hübschen kleinen Höhle wird dann das Raclette eingenommen.

Die Details dazu gibt es hier
www.stockhorn.ch

Eine Woche länger auf die Iffigenalp und Gewerbeausstellung

Aufgrund der grossen Nachfrage steht den Gästen diesen Herbst der Bus auf die Iffigenalp eine Woche länger zur Verfügung, bis am Sonntag, 20. Oktober. Das Berghaus Iffigenalp ist ebenfalls bis am Sonntag, 20. Oktober, geöffnet.

Der Fahrplan findet sich unter
www.afabus.ch

Vom 24. bis 26. Mai organisiert der Gewerbeverein Lenk unter dem Titel «ZeitFenster» eine Gewerbeausstellung.

Weitere Informationen finden Sie online
www.gewerbeverein-lenk.ch

Vielfältige Veranstaltungen im Tal

Das Angebot an Top-Veranstaltungen sorgt auch diesen Sommer und Herbst in der Destination Lenk-Simmental für viel Unterhaltung und Spass. In der Agenda stehen sportliche Anlässe wie zum Beispiel die Swiss Trail Tour oder der Stockhorn Halbmarathon.

Zu musikalischen Leckerbissen zählen die traditionellen Jazz

Jungfrau Zeitung

Hauptausgabe

Jungfrau Zeitung
3600 Thun
033/ 826 01 01
www.jungfrauzeitung.ch/

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 1'930
Erscheinungsweise: 2x wöchentlich



Seite: 11
Fläche: 78'830 mm²



Auftrag: 1078634
AEV (in Tsd. CHF): 1.5

Referenz: 73114948
Ausschnitt Seite: 4/4

Lenkerhof

Tage Lenk, das kleine aber feine Mittsommerfestival oder verschiedene volkstümliche und klassische Konzerte. Für kleine und grosse Kinder kommt das Märchen- und Geschichtenfestival Klapperlapapp auch diesen Sommer wieder an die Lenk.

Aber auch das Brauchtum wird im Simmental grossgeschrieben und findet neben der Alpabfahrt St. Stephan oder dem Bauernmarkt in Boltigen mit der Wahl zur Miss Lenk am Äplerfest seinen Höhepunkt. Für vielseitige, abendliche Vortragsreihen zu Themen wie Kultur, Natur oder Gesundheit steht die Sommeruniversität Lenk.

.....
Der Veranstaltungskalender unter
www.lenk-simmental.ch

Pressedienst/Isabelle Thommen

Nr. 172494, online seit: 25. März – 17.46 Uhr

Jungfrau Zeitung



Hauptausgabe

Jungfrau Zeitung
3600 Thun
033/ 826 01 01
www.jungfrauzeitung.ch/

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 1'930
Erscheinungsweise: 2x wöchentlich

Seite: 11
Fläche: 78'830 mm²

Auftrag: 1078634
AEV (in Tsd. CHF): 1.5

Referenz: 73114948

Lenkerhof

Dieser Artikel erschien in folgenden Regionalausgaben:

Medium	Typ	Auflage
Jungfrau Zeitung	Hauptausgabe	1'930
Der Brienzer	Kopfblätter u. Reg. ausgaben	1'065
Echo von Grindelwald	Kopfblätter u. Reg. ausgaben	1'361
Der Oberhasler	Kopfblätter u. Reg. ausgaben	1'561
	Gesamtauflage	5'917



Food & Travel , Travel April 5, 2019 April 5, 2019

A weekend at the 350 year-old young Lenkerhof gourmet spa resort

by Ariane



What can I say, I've become hooked on mountain air. Who would have thought? Certainly not me! I catch myself planning weekend trips to our beautiful Alps at least once a month. Something about the fresh air, the beautiful skies and most of all the power of nature keeps drawing me back. When connecting to the infinite energy transmitted by mountains, I feel not only stronger but also more grounded and somehow secure. At that moment, nothing else matters but what I'm receiving from mother Earth – we become one in the vastness of nature. Needless to say that a weekend at the 350 year young Lenkerhof Gourmet Spa Resort was celebrated as it should have been – with excitement and impatience.

Tucked in the Simmental Valley and surrounded by endless nature, this former bathhouse is quite impressive. Guests can not only relax at their leisure at the 2000 m² “7sources beauty & spa” but they also get to heal their bodies in the 34 °C outdoor pool filled with crystal clear sulphur water from the hotel's own spring (click here to understand the benefits of sulphur spring water).

Discover Out Loud



Discover out loud
8000 Zürich

Medienart: Internet
Medientyp: Organisationen, Hobby

www.discoveroutloud.com

Web Ansicht

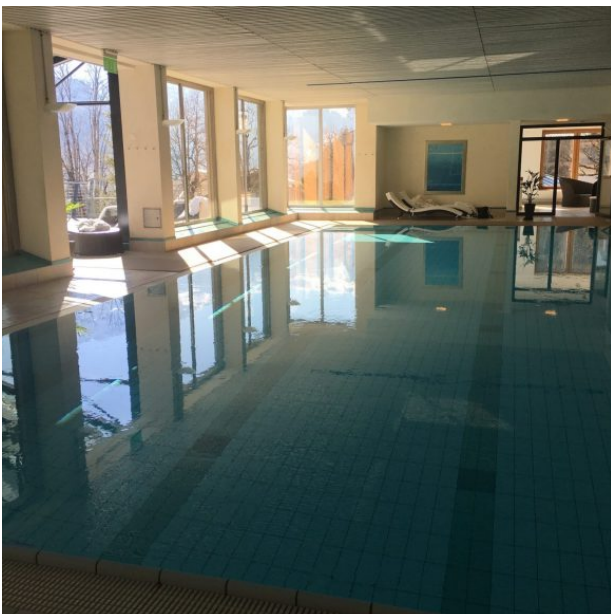
Auftrag: 1078634

Referenz: 73142128
Ausschnitt Seite: 2/12

Lenkerhof



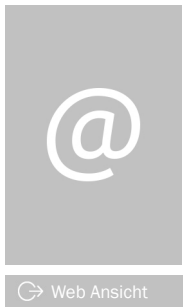
Lenkerhof Gourmet Spa Resort



Original tracking or accounting machine



Discover Out Loud



Discover out loud
8000 Zürich

Medienart: Internet
Medientyp: Organisationen, Hobby

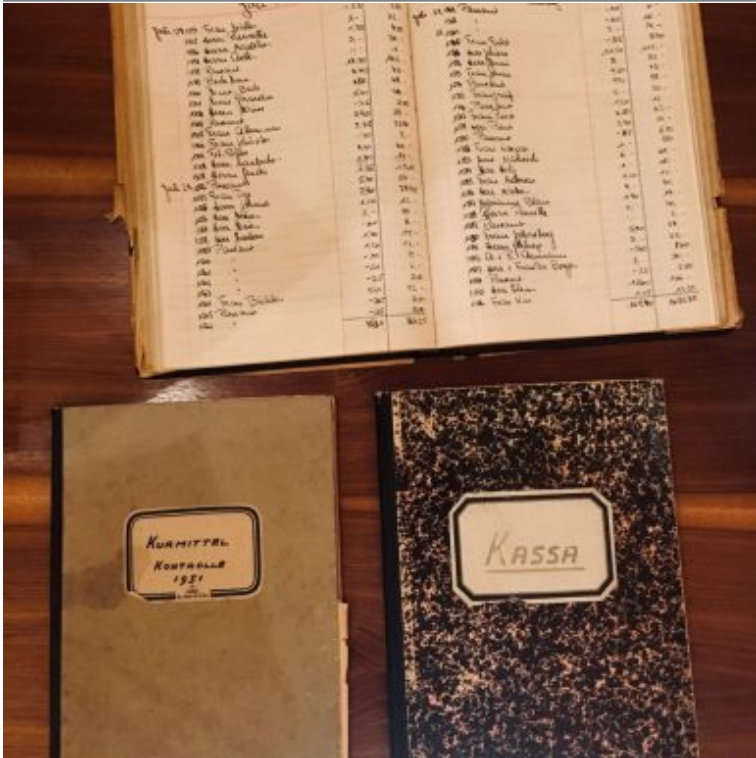
www.discoveroutloud.com

Web Ansicht

Auftrag: 1078634

Referenz: 73142128
Ausschnitt Seite: 3/12

Lenkerhof



Original notebooks



Lenkerhof Gourmet Spa Resort



FIRST IMPRESSIONS

The ride there was absolutely breathtaking. Surprised? I don't think I ever had a drive that was not spectacular in Switzerland. Maybe while passing Bern but that only lasts 15-20 minutes!

The weather that weekend was on our side. The sun was beaming and flirting with us as it's used to doing at the beginning of Spring. Since it was the last weekend of the season, the village of Lenke wasn't as populated as I imagined it was just a few weeks prior. However, to my big surprise, our hotel was jam-packed which I love. To me there's nothing like a lively hotel buzzing with guests coming and going.

Upon checking in, we got greeted with big and welcoming smiles, which by the way lasted our entire stay. The staff was friendly, helpful and generally very happy (it probably didn't hurt that it was their last weekend before a long break).

Our room was spacious with a stunning view which one can never get tired of.



Lenkerhof Gourmet Spa Resort

Discover Out Loud

Discover out loud
8000 Zürich

www.discoveroutloud.com

Medienart: Internet
Medientyp: Organisationen, Hobby



Auftrag: 1078634

Referenz: 73142128
Ausschnitt Seite: 5/12

Lenkerhof



Lenkerhof Gourmet Spa Resort



Lenkerhof Gourmet Spa Resort

Discover Out Loud



Discover out loud
8000 Zürich

Medienart: Internet
Medientyp: Organisationen, Hobby

www.discoveroutloud.com

Auftrag: 1078634

Referenz: 73142128
Ausschnitt Seite: 6/12

Lenkerhof



Lenkerhof Gourmet Spa Resort



Lenkerhof Gourmet Spa Resort

Discover Out Loud

Discover out loud
8000 ZürichMedienart: Internet
Medientyp: Organisationen, Hobbywww.discoveroutloud.com

Auftrag: 1078634

Referenz: 73142128
Ausschnitt Seite: 7/12

Lenkerhof



DINING

Restaurant Spettacolo

By far (and I mean it) the best concept I've experienced and I'll tell you why. Spettacolo, 16 points Gault-Millau restaurant has totally understood its ideal customer. From my experience, chefs like to surprise their guests by showering them with their special dishes, one after another. Most of the time, I love it but there are times when I simply cannot eat what they propose or have no more room and feel bad about hurting their feelings. Spettacolo's concept is brilliant because the guest is the decision maker. Head chef Stefan Lünse and his team present us their unique and elaborate menu from which we can handpick what we want, for as little or as much as our tummy can take. I even went as far as ordering the same appetizers multiple times! Basically, there are 16 dishes to pick from (the menu changes daily) – and all dietary and lifestyle needs are taken into consideration.

Spettacolo merits its 16 Gault-Millau points, and more in my opinion.

Discover Out Loud



Discover out loud
8000 Zürich

Medienart: Internet
Medientyp: Organisationen, Hobby

www.discoveroutloud.com

Auftrag: 1078634

Referenz: 73142128
Ausschnitt Seite: 8/12

Lenkerhof



Spettacolo



Spettacolo

Discover Out Loud



Discover out loud
8000 Zürich

Medienart: Internet
Medientyp: Organisationen, Hobby

www.discoveroutloud.com

Auftrag: 1078634

Referenz: 73142128
Ausschnitt Seite: 9/12

Lenkerhof



Spettacolo



Spettacolo

Discover Out Loud



Discover out loud
8000 Zürich

Medienart: Internet
Medientyp: Organisationen, Hobby

www.discoveroutloud.com

Auftrag: 1078634

Referenz: 73142128
Ausschnitt Seite: 10/12

Lenkerhof



Spettacolo



Spettacolo

Discover Out Loud



Discover out loud
8000 Zürich

Medienart: Internet
Medientyp: Organisationen, Hobby

www.discoveroutloud.com

Auftrag: 1078634

Referenz: 73142128
Ausschnitt Seite: 11/12

Lenkerhof



Spettacolo



Spettacolo



Spettacolo

BONUSES

Every evening, expect for Mondays, starting 6 pm, guests can unwind and relax at the lounge while enjoying Live tunes.

Also, every evening at 6pm sharp, guests can go to the wine cellar and enjoy their wine tasting. Generally, they offer a taste of the wines served at dinner that night.



Online-Ausgabe

Blick
8008 Zürich
044/ 259 60 70
<https://www.blick.ch/>

Medienart: Internet
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
UUpM: 2'613'000
Page Visits: 66'441'570



Auftrag: 1078634
AEV (in Tsd. CHF): 3.6

Referenz: 73142140
Ausschnitt Seite: 1/7

Lenkerhof

Hotel-Tipps

Hier wellnessen Sie wunderbar

Egal ob mit Mama, Schatz oder Freundin: Neun Wellness-Hotels für ein erholsames Wochenende.

05.04.2019, Von Corina Marquard

Das Bad als Ort der Regeneration – der heilenden Wirkung waren sich bereits die ältesten Kulturen bewusst. Bereits 4500 v. Chr. gab es in den Palästen der Herrscher von Mesopotamien Badezimmer mit Wannen aus Ton. Im antiken Griechenland wurde das Baden mit seiner pflegenden und kraftschöpferischen Wirkung zu einem Bestandteil der Lebenskultur. Man badete nicht nur, um den Körper, sondern auch die Seele zu reinigen. Die heutigen Wellnessbäder gleichen in ihrer Ausstattung gar jenen des römischen Reiches.

9 Wellness-Hotels im Überblick

Gönnen Sie sich eine Auszeit in einem der vielen Wellnesshotels. Sich im Dschungel an Angeboten zurechtzufinden, ist jedoch nicht einfach. Deshalb haben wir für Sie die besten Hotels ausgesucht – je nach dem, mit wem Sie ein paar Tage verreisen werden. Für eine Flucht aus dem schnellen und stressigen Alltag in die Welt der Wohlfühl-Programme eignen sich alle.

1. Für Verliebte: Wellnesshotel Golf Panoram

In Lipperswil TG nahe dem Bodensee liegt das Wellnesshotel Golf Panorama . In der 2000 qm Wellnesslandschaft «Fleur de Pomme» mit Pool, Saunalandschaft und Fitnessraum erholt man sich dank vielfältigen Sport- und Entspannungseinheiten. Das Aktivprogramm des Hotels – Nordic- und Masai-Walking oder Aqua Fit – sorgt für ausgleichende Bewegung. Wer mag, kann sich auf dem Golfplatz austoben. DZ/HP 220 Franken p. P.

2. Mehr Romantik: Hotel Guarda Val

Im Maiensässhotel Guarda Val oberhalb der Lenzerheide GR tankt man Vitalität: Im Hot Pot im Freien entspannen, in der Sauna schwitzen, auf den Heuliegen entspannen. Anschliessend kann man sich bei einer Massage verwöhnen lassen. Chefkoch Karl-Heinz Schuhmair sorgt für Köstlichkeiten aus nah und fern. Ab 293 Franken pro Doppelzimmer, inklusive Frühstück.

3. Sinnlich schön: Posthotel Achenkirch

Das Wohlfühlhotel in den Tiroler Bergen in Österreich trumpt mit einer 6000 qm grossen Bade- und Saunalandschaft. In den drei Indoor-Pools, zwei beheizten Solebecken im Freien, Saunen, Dampfkabinen und Whirlpools vergisst man den Alltag. Nebst einem Beauty Spa mit zahlreichen Treatments verfügt das Hotel über einen Golfplatz. DZ/HP ab 156 Franken pro Person.

4. Für Freundinnen: Hotel Castell

Das Highlight des Hotel Castell in Zuoz GR: ein moderner Hamam im Erdgeschoss. Nebenbei sorgt eine bunte Palette an Massagen, Peelings, Packungen und Wickel für tiefe Entspannung. Abends kann man an der stylischen roten Bar den Tag ausklingen lassen oder sich im hoteleigenen Kino einen Film anschauen. Ab 230 Franken pro Zimmer inklusive Frühstück.

5. Für mehr Schönheit: Wellness & Spa-Hotel Beatus

Direkt am idyllischen Thunersee, in Merligen BE, liegt das Hotel Beatus mit hoteleigenem Park und Seestrand, welcher an schönen Tagen zum Verweilen einlädt. In der grosszügigen Wellness- und Spa-Landschaft mit Erlebnis-Solbad im Freien, grossem Hallenbad, zwei Saunaparks und vielen Angeboten an Treatments erholt man sich vom stressigen Alltag. HP/DZ ab 175 Franken pro Person.

6. Fitness und Gesundheit: Hubertus Alpin Lodge & Spa

Das Hubertus Alpin Lodge & Spa liegt auf 1000 Meter ü. M. in Balderschwang im Allgäu. Der 2000 qm grosse Alpin

Spa umfasst einen Wellness-, Fitness- und Healthbereich. Erfahrene Mitarbeiter verwöhnen mit Ayurveda-Anwendungen mit Allgäuer Bergkräutern. Für eine gute Küche sorgt das hauseigene Gourmet-Restaurant Edelweiss. DZ/HP ab 155 Franken pro Person.

7. Für Mütter und Tochter: Bio & Wellness im Alpenblick

Die Kost im Hotel Alpenblick in Höchenschwand im Südschwarzwald ist biologisch und leicht. Der grosszügige Spa-Bereich sorgt für Entspannung – Aktiv-Programme wie Nordic Walking oder Wassergymnastik für die nötige Fitness. DZ/VP ab 140 Franken pro Person.

8. Für Familien: Lenkerhof Alpine Resort

Der Lenkerhof im Berner Oberland bietet eine breite Palette an modernen Wellnesseinrichtungen wie Schwefelpool, Eisgrotte, Saunen, Dampfbäder und Whirlpool. Das Luxushotel ist ein wahrer Wellnesstempel. DZ/HP ab 280 Franken p.P.

9. Für Aktive: Parkhotel am Soier See

Das Parkhotel in Bad Bayersoien (Bayern) verfügt über einen 1500 qm grossen Wellnessbereich mit Panorama-Schwimmbad, afrikanischer Saunalandschaft sowie Fitnessraum. Bäder und Packungen auf Moor-Basis werden angeboten. DZ/VP 131 Franken pro Person.



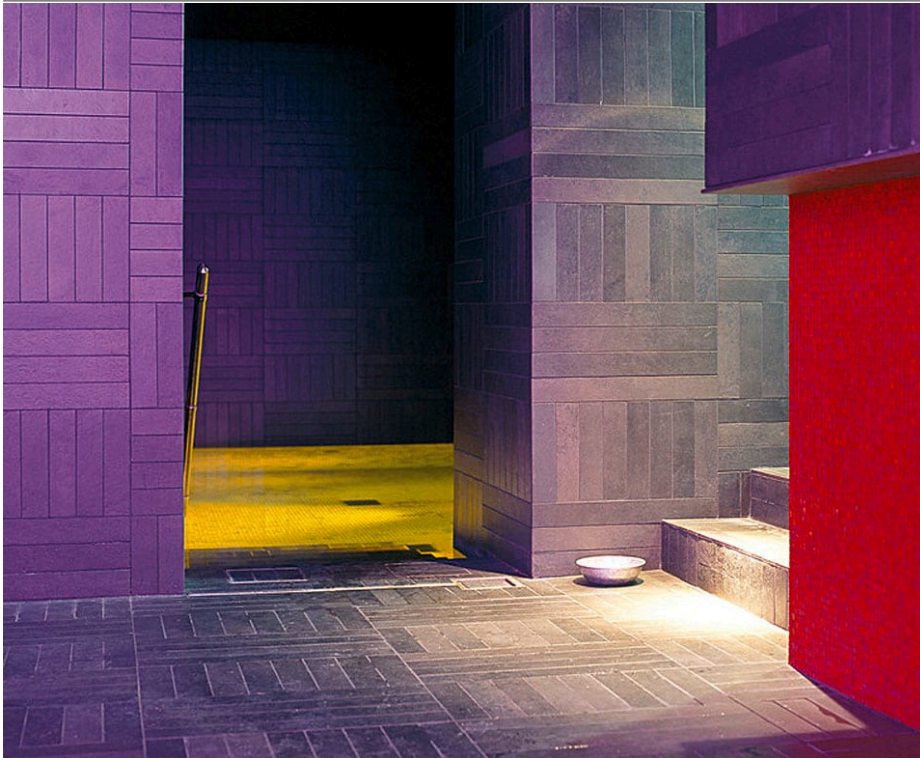
Wellnesshotel Golfpanorama - Golfpanorama 6 8564 Lipperswil



Maiensässhotel Guarda Val - Voa Sporz 85 - CH - 7078 Sporz



Posthotel Achenkirch Achenkirch 382, 6215 Achenkirch



Hotel Castell, Zuoz 7524



BEATUS Wellness- & Spa-Hotel Seestrasse 300 CH-3658 Merligen-Thunersee



HUBERTUS Alpin Lodge & Spa Dorf 5 87538 Balderschwang



Bio & Wellness im Alpenblick, St.-Georg-Strasse 9, 79862 Höchenschwand, Deutschland



Lenkerhof Alpine Resort, Badstrasse 20, 3775 Lenk im Simmental



Parkhotel am Soier See, Am Kurpark 1, 82435 Bad Bayersoien



Rezept

Berglamm mit Falafel & Mais

Stefan Lünse

Die «Formel Lünse»? Im «Lenkerhof» gibt's jeden Tage 16 verschiedene Gerichte zur Wahl – auf höchstem Niveau. Der GaultMillau rühmt Stefan Lünses fantastische Saucen.



Ein Hauch Orient im Berner Oberland: Stefan Lünse («Lenkerhof») macht ein Berglamm mit Falafel.

Zutaten Zubereitung

Zutaten

Lamm

8 Berglamm-Filets (je 70 bis 80 g)

Olivenöl

4 Knoblauchzehen, angedrückt

Thymian

Salz



Kreuzkümmel, gemahlen

Maiscreme

200 g Mais aus der Dose

70 g Maiswasser

70 g Rahm

60 g griechischer Joghurt

50 ml Rapsöl

2 Knoblauchzehen, geschält und gedrittelt

1 kleine weisse Zwiebel, in Würfelchen

½ Limette (nur Saft)

½ TL Kurkumapulver

Salz

Cayennepfeffer

Kefen-Mais-Gemüse

200 g Minimais

Kurkuma

200 g frische Kefen, geputzt, in Würfeln

1 rote Peperoni, geschält, entkernt, in Würfeln

1 frische Jalapeño, entkernt, in Würfeln 8 Datteltomaten, geviertelt

1 Knoblauchzehe, in Würfelchen

1 Limette, filetiert Arganöl

Rapsöl

Falafel

170 g Kichererbsen (bereits gewässert)

2 EL Blattpetersilie, gehackt



2 EL Korianderblätter, gehackt

4 Knoblauchzehen, in Würfelchen

1 kleine weisse Zwiebel, in Würfelchen

1 Jalapeño, in Würfelchen

1 TL Kreuzkümmel

1 TL Salz

3–5 EL Kichererbsenmehl

1 TL Backpulver

Garnitur

Je 3 Koriander- und Blattpetersilienblätter (pro Teller)

4 EL Arganöl

Etwas Popcorn, salzig, mit Curry

Lenkerhof Gourmet Spa Resort

Restaurant Oh de vie

Badstrasse 20

3775 Lenk

+41 33 736 36 36

www.lenkerhof.ch

Zubereitung

Lammfilets parieren, Silberhäutchen entfernen und das Fleisch mit einem Küchenpapier abtupfen. 10 Minuten vor dem Servieren auf allen Seiten scharf anbraten. Kurz ruhen lassen. In einer Bratpfanne mit Knoblauch und Thymian kurz arosieren. Mit Salz und Kreuzkümmel abschmecken. Für die Maiscreme Rapsöl in einer Pfanne erhitzen. Zwiebel und Knoblauch dazugeben und glasig andünsten. Kurkumapulver hinzufügen und kurz mitschwitzen. Mais zugeben und ebenfalls kurz mitschwitzen. Mit Maiswasser und Rahm auffüllen. Aufkochen lassen. mit Salz, Cayennepfeffer und Limettensaft abschmecken. Deckel auf Pfanne geben und ca. 20 Minuten leise köcheln lassen. Dann den Mais auf ein Sieb geben und den Abtropffond in einem Gefäss auffangen. Maiskörner in einen Mixbecher geben, griechischer Joghurt dazugeben und alles gut mixen. Nach und nach von dem aufgefangenen Maisfond dazugeben bis die Creme eine geschmeidige Konsistenz erreicht hat. Zum Schluss nochmals abschmecken. Für das Gemüse den Minimais in Kurkuma-Salzwasser bissfest blanchieren, die Spitzen abschneiden und die Enden in dünne Scheiben schneiden. Etwas Rapsöl in einer Pfanne erhitzen und die Peperoni- und Jalapeñowürfelchen heiss anschwitzen. Den Knoblauch dazugeben und kurz mitschwitzen. Mais und Kefen



dazugeben. Darauf achten, dass das Gemüse beim scharfen Braten bissfest bleibt. Die Kirschtomaten dazugeben, abschmecken und einmal aufwallen lassen. Ganz zum Schluss die Limettenfilets dazugeben. Mit Arganöl abschmecken. Für die Falafel Kichererbsen über Nacht 12 Stunden mit kaltem Wasser bedecken (etwa 5 cm mehr Wasser als Kichererbsen) und quellen lassen. Die Kichererbsen gut abtropfen lassen und in einem Mixer mit der Zwiebel zerkleinern. Die Masse sollte nicht ganz fein püriert, sondern noch etwas grobsandig sein. Blatt Petersilie, Koriander, Knoblauch, Jalapeño und Salz hinzufügen. Alles gut vermischen. Dann das Backpulver und je nach Bedarf das Kichererbsenmehl unterrühren. Die Masse so lange rühren bis nichts mehr an den Händen klebt. Die Grundmasse zwei Stunden im Kühlschrank ziehen lassen und dann nochmals abschmecken. Rapsöl etwa 5 Zentimeter hoch in eine Pfanne füllen und das Öl auf ca. 160 Grad erhitzen. Erst nur ein Bällchen aus der Masse formen und im heißen Öl ausbacken. Zerfällt es, die Masse weiter mit Kichererbsenmehl bearbeiten – bis die Probe beim Frittieren zusammenhält. Dann aus der Masse kirschgroße Falafel formen und alle goldbraun ausbacken. Zum Abtropfen auf ein Küchenpapier geben.

Stefan Lünse , Lenkerhof Gourmet Spa Resort , Restaurant Oh de vie , Lenk

Stichworte Lammfilet Mais Kichererbsen Hauptgang



Gliedert sich die Hotellerie an der Lenk neu?

Am 28. März 2019 hat die erst zwei Jahre alte IG Hotels Lenk Simmental an ihrer Generalversammlung die Auflösung der einfachen Gesellschaft beschlossen. Eine direkte Eingliederung in den Hotelier-Verein Berner Oberland (HVBO) kommt aus statutarischen Gründen nicht mehr in Frage. Die Eingliederung der Lenker Hotellerie in den Hotelier-Verein Adelboden Lenk Kandersteg (HVALK) ist angedacht.

Die Sektion Lenk (Sektion vom HVBO und Mitglied von Hotelleriesuisse) musste wegen mangelndem Interesse und weil der Vorstand nur schwer besetzt werden konnte im Frühjahr 2011 aufgelöst werden.

Die Hotelleriesuisse ist der Unternehmerverband für alle Beherbergungsformen bzw. die Hospitality Branche. Der Verband hat knapp 3000 Mitglieder, davon 2000 Hotels. Die von Hotelleriesuisse klassierten Betriebe repräsentieren 65 Prozent der Schweizer Hotelbetten und generieren 75 Prozent der Logiernächte.

Da die Lenker Betriebe die diversen Vorteile des Hotelierverbandes nutzen wollten, hat der Regionalverband HVBO die Mitglieder als Teilnehmer ohne Sektion akzeptiert, hat aber einen Sonderzuschlag für die direkte Betreuung und das Inkasso erhoben. In den Statuten der umliegenden Sektionen (Adelboden und Saanenland) ist das Simmental nicht erwähnt und somit auch nicht abgedeckt.

Die IG Hotels Lenk Simmental war nie Mitglied vom HVBO und somit auch nicht stimmberechtigt bei Hotellerie-

suisse und beim HVBO. Der Verein wurde am 10. März 2017 gegründet, um bei der Gründung der TALK AG die Aktien für die Lenker Hoteliers zu sichern. Im Verein waren fast alle Hotels der Lenk vertreten. Da die LST AG nicht in die TALK integriert wurde, war der Vereinszweck in Frage gestellt, zudem fehlte das Interesse sowie die Teilnahme der Hoteliers an der Lenk. Die Interessengemeinschaft wurde deshalb am 28. März 2019 aufgelöst.

Wie kann es weitergehen?

In den neuen Statuten vom Hotelier-Verein Adelboden Lenk Kandersteg (HVALK) ist der Perimeter von allen drei Tälern abgedeckt. Die Hoteliervereine Adelboden und Kandersteg haben die aufwendige und teure Lösung mit einer Fusion gewählt.

Nach Auskunft des Präsidenten des HVBO Stefan Grossniklaus besteht die Möglichkeit, die Simmentaler Hotellerie über die Sektion HVALK in den HVBO zu integrieren und damit den Sonderzuschlag für die direkte Betreuung und das Inkasso nicht mehr übernehmen müssen.

Wie steht die Lenker-Hotellerie zu der Situation?

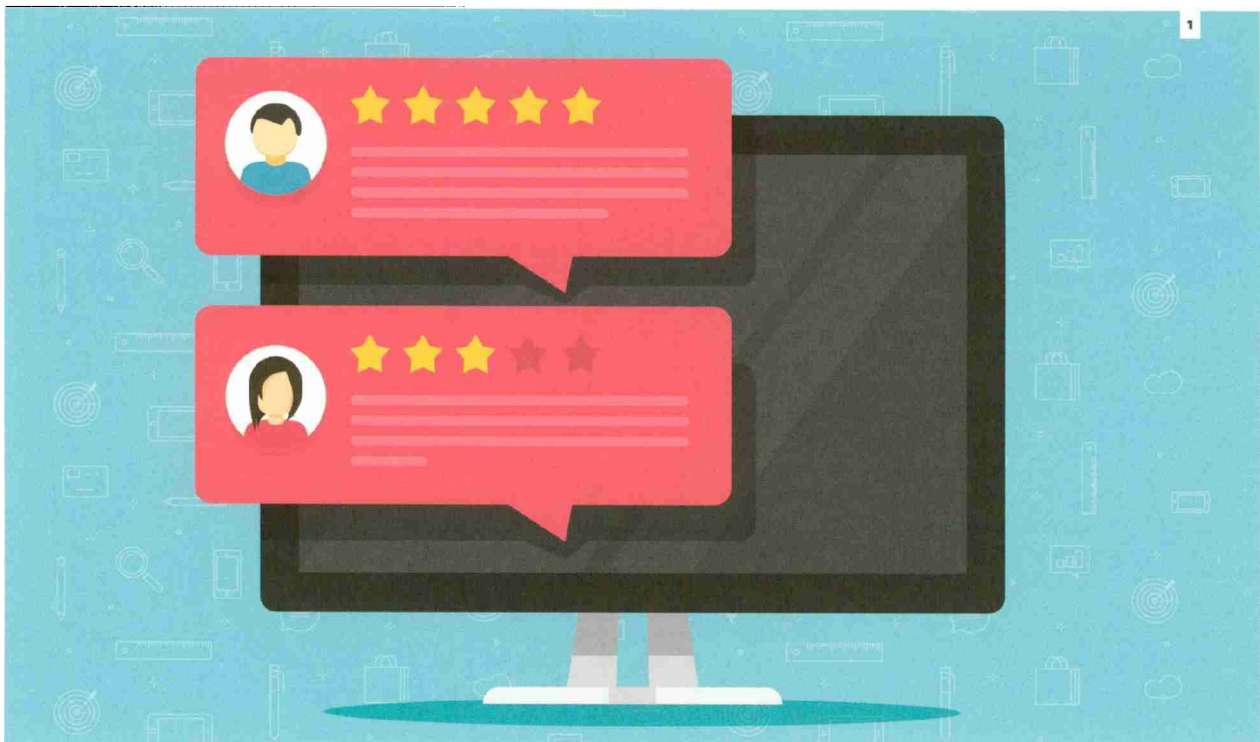
Jan Stiller, Direktor des Lenkerhof gourmet spa resort äusserte sich positiv zu der sich bietenden Gelegenheit, die Lenker Hotellerie über die Sektion HVALK aufzunehmen und damit die Anbindung der regionalen Hotellerie an die Organisation Hotelleriesuisse zu ermöglichen. Eine definitive Entscheidung müsse die nahe Zukunft bringen.

WALTER ZELLER



Bewertungsplattformen

Gut bewertet ist ganz gewonnen

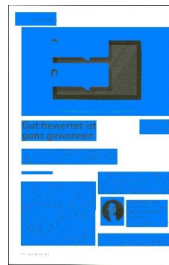


1 Auf diversen Plattformen im Internet werden für Hotels und Restaurants munter Sternchen vergeben. Bild: iStock

Bewertungsplattformen sind längst Realität im Gastgewerbe. Wer heute die Gunst des Gastes und seine Buchungsbereitschaft gewinnen will, kommt um eine aktive Bewirtschaftung von Tripadvisor und Co. nicht herum. Die Tipps und Learnings von Schweizer Betrieben.

Text: Sabrina Glanzmann

«Die meisten Gäste recherchieren ihre Ferien heutzutage online, selbst wenn sie schliesslich per Telefon oder im Reisebüro buchen. Und im Internet haben Nutzer gar keine Chance, Online-Bewertungen zu ignorieren. Sie sind überall», sagt Alexander Fritsch, Bewertungsexperte bei Tourismuspartner. Das Unternehmen mit Sitz in Bregenz ist spezialisiert auf Online-Reputationsmanagement und eTourism. Fritsch beobachtet, dass heute dem Grossteil der Hotels die Wichtigkeit von Bewertungen und das Schreiben von Kommentaren auf



Online-Portalen bewusst sei. Aber gerade bei negativen Bewertungen gelte: «Wer als Betrieb nicht oder falsch darauf reagiert, hat verloren – beim Bewerter selbst, aber vor allem bei potenziellen Gästen, für die gerade die negativen Bewertungen buchungsentscheidend sein können», so Fritsch.

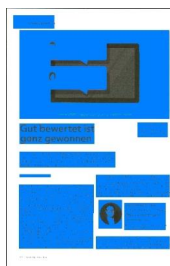
Mit dem Einfluss von Bewertungen auf die Buchungsbereitschaft beschäftigen sich mittlerweile zahlreiche Studien. Laut einer Analyse der Hochschule Bad Honnef und des deutschen Verbands Internet Reisevertrieb e.V. (VIR) zum Beispiel lassen sich 96 Prozent der Online-Gäste von Bewertungen bei der Wahl ihrer Unterkunft «sehr» (59 Prozent) oder zumindest «etwas» (37 Prozent) beeinflussen. Nur 4 Prozent geben an, «wenig» beeinflusst zu werden. Ratings verändern auch die Auslastung: Eine Untersuchung der Bournemouth University in Poole hat ergeben, dass eine Steigerung von einem Punkt (10-Punkte-Skala) die Auslastung um durchschnittlich 7,5 Prozent erhöht. «Generell sind Gäste bereit, für den Aufenthalt in einem gut bewerteten Hotel mehr zu bezahlen», so Alexander Fritsch. Sein



*«Im Internet haben
Nutzer gar keine Chance,
Online-Bewertungen
zu ignorieren»*

Alexander Fritsch, Bewertungsexperte
bei Tourismuspartner

Kollege bei Tourismuspartner, Holger Sigmund, ergänzt: «Bewertungen haben in den letzten Jahren noch weiter an Bedeutung zugelegt, und zwar für alle Branchen, nicht nur im Tourismus.» Allein Google konnte die Anzahl neuer Bewertungen



innerhalb eines Jahres verdoppeln. «Folgerichtig hat auch der Druck auf Betriebe, sich mit dem Thema aktiv zu beschäftigen, stetig zugenommen.»

Wie gehen Hoteliers mit diesem Druck um und was sind die Learnings aus den letzten Jahren? «Wir stellen fest: Die Bedeutung und der Stellenwert der Bewertungsplattformen und die erzielten Scores haben einen immer grösseren Einfluss auf das Buchungsverhalten der Gäste und somit auf den Umsatz eines Hotels», sagt Thomas Kleber, COO von Sorell Hotels. Analog zum Revenue Management müsse man sich heute täglich mit dem Bewertungsmanagement beschäftigen. «Wer dies ignoriert oder vernachlässigt, wird über kurz oder lang Gäste verlieren», so Kleber. Im Rahmen ihres Qualitätsprogramms «Service Excellence Sorell» hat die Hotelgruppe auch im Bereich Bewertungsmanagement Hilfsmittel zur Unterstützung der Operative eingeführt: So gibt es etwa Formulierungsbeispiele und Tipps zur richtigen Bearbeitung, die von den General Managern vorgenommen wird, unterstützt von den Qualitätsbeauftragten im Headoffice und im jeweiligen Hotel. Zur aktiven Plattformpflege gehört «wenn immer möglich das Beantworten der Beiträge – im Sinne der Wertschätzung sowohl für negative als auch für positive Einträge».

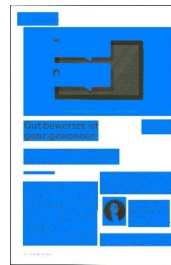
Bewertungsmanagement gehört ins Tagesgeschäft

Im Fünf-Sterne-Superior-Hotel Lenkerhof Gourmet Spa Resort werden derzeit Bewertungen auf Tripadvisor, Holidaycheck, Booking und Google bewirtschaftet. Der Grundsatz des Hauses besagt, dass auf allen Portalen innerhalb von 48 Stunden geantwortet wird. «Bis vor einem Jahr habe ich alle Bewertungen selbst kommentiert. Heute sind bei uns aber fast die Hälfte davon auf Französisch – auch wenn man die Sprache gut spricht, ist das als Nichtmuttersprachler nicht völlig zufriedenstellend möglich. Deshalb übernimmt das ein Mitarbeiter, dessen Muttersprache Französisch ist», sagt Direktor Jan Stiller. Die Hauptverantwortung liegt beim Revenue- und E-Commerce sowie beim Sales-Management. «Der Prozess der Beantwortung ist detailliert beschrieben, auch die Konsequenzen daraus – das genaue Wording allerdings nicht. Jeder Kommentar ist individuell und so wollen wir auch auf ihn eingehen. Da könnte ein Wording- und Handling-Plan eher hinderlich sein», ist Jan

Stiller überzeugt. Der Lenkerhof kommentiert also nicht mit standardisierten Textbausteinen, wie es für viele Häuser noch immer gängige Praxis ist (siehe Box auf der folgenden Seite).

Mitarbeitende als einfühlsame Bewertungshinweiser

Für Raphael Herzog, Gastgeber der beiden halbjährlich geöffneten Vier-Sterne-Superior-Saisonbetriebe Waldhotel Davos und



Vitznauerhof, sind Online-Bewertungen und -Feedbacks längst zum wichtigen Marketinginstrument geworden. Deshalb sei eine zeitnahe Beantwortung wichtig, um positive Feedbacks zu honorieren und auf negative rasch zu reagieren. «In Davos spüren wir den Einfluss der Plattformen sehr stark», so Herzog. Der Betrieb ist derzeit als Nummer 1 von 56 Hotels in Davos bewertet, und auch in Vitznau sei man «in der Pole-Position». Bei den persönlichen Gesprächen mit den Gästen kristallisierte sich sehr oft heraus, dass sie ihren Aufenthalt aufgrund eben-

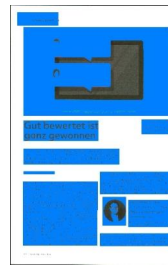


*«Bis vor einem Jahr
habe ich alle Bewertungen
selbst kommentiert»*

Jan Stiller, Direktor Lenkerhof
Gourmet Spa Resort

dieser Bewertungen gewählt haben, weiss der Hotelier. Neben dem Marketing- sei heute natürlich auch der Vertriebsaspekt von Bewertungsportalen zentral, wodurch die Stärken und Angebote der Häuser schnell und flächendeckend präsentiert werden könnten.

Das Marketing und das Guest Relations Department kümmern sich um die Bewirtschaftung aller Plattformen und um die Beantwortung von Kommentaren auf Facebook über Google bis Holidaycheck. «So ist es möglich, potenzielle Gäste direkt zu beeinflussen. Ebenfalls steigert dies die Gesamtnote und das Ranking auf den einzelnen Portalen sowie auf Gästefeedback-Plattformen wie Trustyou», sagt Raphael Herzog. Doch nicht jeder Gast werde aktiv auf ein Bewerten der Häuser hingewiesen.



Spüre man im Servicekontakt oder beim Check-out, dass die Gäste sehr zufrieden seien und dies auch mitteilen möchten, würde man sie auf das Bewerten aufmerksam machen. «Wir gehen jedoch nicht aktiv auf alle Gäste zu, das kann schnell auch zu fordernd wirken», so Gastgeber Raphael Herzog.

In den Häusern der Sorell Hotels werden die Gäste gebeten, ihren Aufenthalt zu bewerten. «Je mehr Bewertungen man erhält, umso höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass der Durchschnittswert einen <realistischen> Wert darstellt und nicht durch einzelne Bewertungen positiv oder negativ gefärbt ist»,

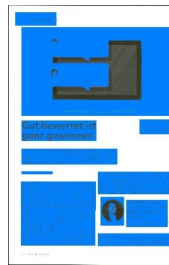


*«Subjektiv ist der
Gast natürlich immer
im Recht»*

Thomas Kleber, COO von Sorell Hotels

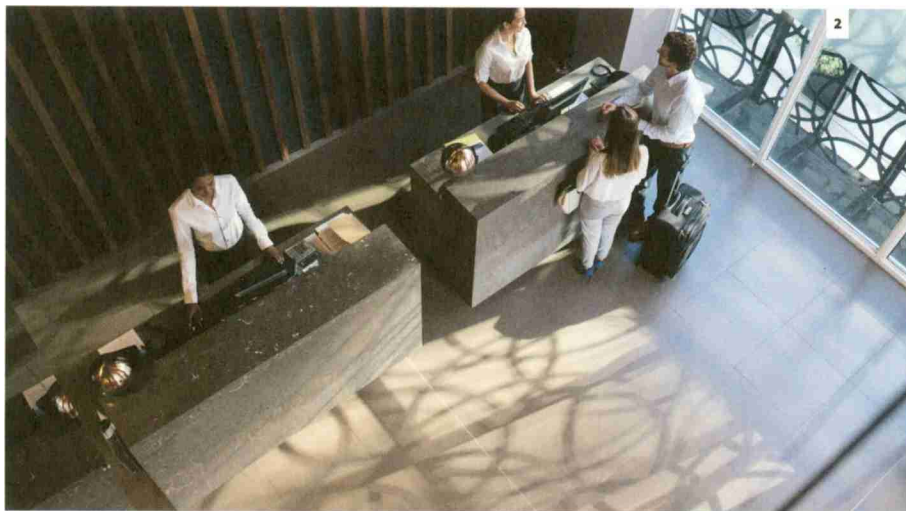
sagt Thomas Kleber. Nebst dem persönlichen Hinweis beim Check-out erhalten alle Gäste mit angegebener E-Mail-Adresse eine Dankesmail mit der Bitte um Feedback und Bewertung. Eine solche Post-Stay-E-Mail mit diesem Hinweis erhalten auch die Gäste im Lenkerhof zusammen mit Hinweisen auf künftige Angebote. Früher hätte man beim Check-out eine Karte abgegeben, die auf die Bewertungsplattformen mit QR-Code hinwies.

Gastgeber Jan Stiller: «Zuerst muss man unterscheiden, ob es sich um das Hotel, eines der Restaurants oder um den Spa handelt. Jeder einzelne Bereich hat auf Tripadvisor zum Beispiel eine eigene Seite. In den Bereichen Restaurant und Spa gehen wir eher nur auf Gäste zu, die bereits zu unseren regelmässigen Kunden zählen und das Haus gut kennen.» Momentan gebe man keine Drucksachen oder Kärtchen ab. «Aus meiner Sicht muss der Mitarbeiter einfühlsam sein und merken, ob der Gast für einen Eintrag grundsätzlich positiv gestimmt ist, und dann eine mündliche Frage stellen», so Stiller.



Google als Entscheidungs-Hub wird immer wichtiger

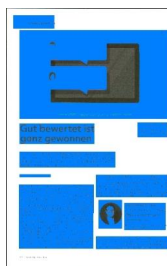
Zum Bewertungsmanagement gehört nicht nur, sich mit positiven oder negativen Beiträgen auseinanderzusetzen – auch ungerechtfertigte Kritik oder gar Erpressungsversuche können vorkommen. Fälle, in denen Gäste die Häuser zu erpressen



2 Wirken die Gäste bei der Abreise zufrieden, macht es durchaus Sinn, sie auf Online-Bewertungen hinzuweisen. Bild: iStock

versuchen à la «Wenn ich nicht xy bekomme, schreibe ich eine negative Bewertung», kämen bei Sorell Hotels gemäss Thomas Kleber «wirklich äusserst selten» vor. Die Reaktion darauf hänge sehr stark von der Situation ab, ob der Gast sachlich betrachtet «im Recht ist». «Subjektiv ist der Gast natürlich immer im Recht. Wir versuchen immer, im Gespräch eine einvernehmliche Lösung zu suchen, aber erpressen lassen wir uns nicht.»

Raphael Herzog beobachtet solche Fälle, wenn Gäste versuchen, Essen oder Getränke offeriert zu bekommen oder wenn sie einen Rabatt auf den aktuellen Preis wollen. «Bei diesen Gästen bleiben wir meistens hart, auch wenn sie mit einer negativen Bewertung drohen», sagt Herzog. Gehe man darauf ein, präge sich dieses Verhalten auch immer mehr aus. «Einfach gesagt: Man muss die Gäste manchmal auch erziehen.» Ungerechtfertigte Kritik könne gemäss Herzog vorkommen, wenn etwa das Konzept geändert wurde oder es zu Verwechslungen mit anderen Hotels komme. In diesem Fall kann man die Bewertungen direkt melden; sie werden dann gelöscht oder dem anderen Hotel zugewiesen. Ebenfalls gelöscht werden können Feedbacks, in denen Personen direkt angesprochen werden, da dies als



«In Davos spüren wir den Einfluss der Plattformen sehr stark»

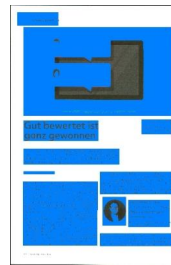
Raphael Herzog, Gastgeber Waldhotel Davos und Vitznauerhof

rufschädigend gilt. «Falls wir den Kommentar nicht löschen können, versuchen wir möglichst professionell zu reagieren, so können die Auswirkungen entsprechend gemildert werden», so Raphael Herzog.

Für Jan Stiller vom Lenkerhof Gourmet Spa Resort gilt grundsätzlich, die Problemfälle vor Ort zu klären. «Generell schätze ich konstruktives Feedback sehr.» Schwierig sei dagegen eine «Abrechnung» nach der Abreise, ohne konkrete Äusserung während des Aufenthaltes. «Vor Ort hat man die Möglichkeit, die Wünsche oder Erwartungen der Gäste zu erfüllen und kritische Situationen zu lösen. Wenn der Gast zu Hause ist, ist es zu spät.» Jan Stiller musste sich auch schon mit Erpressungsandrohungen auseinandersetzen – die Funktion bei Tripadvisor, eine solche vorgängig zu melden, hätte das Hotel schon einmal

beansprucht. Falls eine ungerechtfertigte oder unwahre negative Bewertung doch erscheint, versuche man immer, diese löschen zu lassen. Sollte das nicht geschehen, verfasse man eine entsprechende Antwort. Er habe auch schon in zwei Teilen geantwortet, im ersten nach dem Prinzip «An den Leser der Bewertung» und in einem zweiten mit einer etwas direkten Antwort an den Bewerter. «Das funktioniert ganz gut und so hat man das letzte Wort in der Angelegenheit.»

Und wohin geht sie, die Bewertungsreise? Worauf kann und muss sich die Branche gefasst machen? «Wir sehen bereits jetzt eine Tendenz zur Konzentration auf die grossen Player im Markt. Google als Entscheidungs-Hub wird wohl noch weiter an Bedeutung gewinnen», sagt Holger Sigmund von Tourismuspartner. Gleichzeitig entwickle sich der Trend, die Masse an Bewertungen für den einzelnen User so aufzubereiten, dass es ihm tatsächlich bei der Entscheidungsfindung hilft. Dies geschieht durch sogenannte «Sentiment»- oder Meta-Analysen, die mit Hilfe künstlicher Intelligenz die Stärken und Schwächen eines Betriebes auf Basis seiner Bewertungen zusammenfassen. Holger Sigmund: «1000 Online-Bewertungen für ein Hotel sind heutzutage keine Seltenheit – das ist zwar ganz nett für das Hotel, nur einem potenziellen Gast hilft das nicht wirklich weiter.» ■



Analyse zeigt: Hotelkommentare sind oft Floskeln

In einer qualitativen Untersuchung von 60 Hotels in Berlin, Wien und Zürich haben Alexander Fritsch und Holger Sigmund von Tourismuspartner 1000 Hotelierkommentare auf Tripadvisor analysiert. Die Ergebnisse zeigen: Während die durchschnittliche Antwortquote der Hotels bei über 60 Prozent lag, war die Qualität der Texte «eher bescheiden», so die Bewertungsexperten. «Offensichtlich stehen im Management eher die Kennzahlen im Vordergrund als die Inhalte.» Die meisten Kommentare seien zu standardisiert und enthielten viele Wiederholungen. Die häufigste Formulierung in den untersuchten Kommentaren ist: «Wir freuen uns, Sie bald wieder bei uns begrüßen zu dürfen», gefolgt von «Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit genommen haben...» / «Wir freuen uns auf Ihren nächsten Aufenthalt bei uns» / «Vielen Dank für Ihre tolle Bewertung» und «Es freut uns sehr, dass...».

In den Kommentaren werden rund doppelt so häufig Formulierungen aus Hotelsicht («uns», «wir») verwendet wie solche aus Gästesicht («Sie», «Ihr»). Beliebteste Verben sind «danken» und «freuen». Gemäss den Experten seien Hotels gut beraten, eine aktivere, direktere und empathischere Kommunikation mit dem Gast zu wählen und Kommentare im Stil zu verfassen, in dem auch vor Ort mit dem Gast kommuniziert wird. Schliesslich werde man an der Rezeption ja auch nicht mit «Wir würden uns freuen, Sie bald wieder bei uns begrüßen zu dürfen» verabschiedet. Da sei etwa ein «Schön, dass Sie unser Gast waren, kommen Sie bald wieder!» die sympathischere Variante – und genau so könne man dies auch im Online-Kommentar schreiben.

Veranstaltungstipp: Das nächste Seminar zum Thema «Hotelbewertungen richtig nutzen» findet in der Schweiz am 13. Juni im Hotel Allegra in Zürich statt. Weitere Infos:

hotelbewertung-seminare.com



Die wichtigsten Plattformen – eine Übersicht

Zu den bekanntesten und grössten Bewertungsplattformen gehört die im Jahr 2000 gegründete US-Firma **Tripadvisor**, die unter anderem die Webseite tripadvisor.ch betreibt. Hier finden sich Erfahrungsberichte und Fotos von Reisenden zu Millionen von Hotels, Restaurants, Geschäften und Sehenswürdigkeiten weltweit. Auf der einst reinen Bewertungsplattform können seit einiger Zeit auch Reisen gebucht werden.

Holidaycheck mit Sitz in Bottighofen TG ist nicht nur Betreiber des grössten deutschsprachigen Bewertungsportals, sondern funktioniert ebenfalls als Online-Reisebüro. Das Unternehmen wurde 2003 gegründet und gehört heute zu Hubert Burda Media in Offenburg, Baden-Württemberg.

Trustyou.com ist nach eigenen Angaben «die grösste Feedback-Plattform der Welt» und filtert aus Hunderten von Millionen Reisebewertungen «aussagekräftige Erkenntnisse» über

500 000 Hotels heraus. Es fungiert für Hotels auch als Monitoring-Tool für das Online-Reputationsmanagement.

Trivago.de mit Sitz in Düsseldorf war 2005 die erste deutsche Hotel-Meta-Suchmaschine. Sie durchsucht Zimmerpreise von mehr als 900 000 Hotels weltweit aus über 200 Buchungsplattformen. Trivago gehört als Tochtergesellschaft zu Expedia.

Auch bei Online-Reiseanbietern wie **Booking, Ebookers, Expedia** oder **Hotels.com** können Hotels heute bewertet und benotet werden.

Gerade auch die Entwicklung von Bewertungen beim Suchmaschinen-Riesen **Google** beschäftigt die Branche derzeit stark – nicht zuletzt, seit Google begonnen hat, die einzelnen Bewertungen anderer Portale wie Booking oder Tripadvisor direkt zu integrieren.

Tipps

Fünf Adressen, die Jürg Wyss und Mike Glauser empfehlen.



Ehemaliger Bahnhof: «Gheimtipp», Leuzigen.

Gheimtipp, Leuzigen

Der «Gheimtipp» ist wirklich ein Geheimtipp, darum muss man immer im Voraus reservieren. Hier wird sehr speziell gekocht, immer saisonal und auch mit seltenen Fleischstücken.

www.gheimtipp.ch

Restaurant Bäregasse, Zürich

Grossartige Stimmung, tolles Fleisch und eine grosse Auswahl an Jumi Produkten.

www.restaurant-baerengasse.ch

Restaurant Löwen, Berken

Roland und Markus vom «Löwen» in Berken bezogen als erste unsere Produkte. Sie servieren exklusive Zutaten aus der Region und spannende alte Sorten.

www.loewenberken.ch

Clouds, Zürich

Im «Clouds» steht das Tartar von Jumi auf der Karte, das Carne cruda oder auch die Belper Knolle. Das freut uns natürlich, wie auch die tolle Aussicht auf Züri.

www.clouds.ch

Chillfood, Bern

Chillfood – das ist spektakuläre und archaische Feuerküche. Die Kochtechnik ist uralt und gleichzeitig innovativ. Chris Bay und Monika di Muro kochen auf der ganzen Welt, für spezielle Events und sie sind extrem kreativ.

www.chillfood.ch

Lenkerhof, Lenk

Das ist Genuss auf höchstem Niveau. Ein wunderschönes Haus mit einer tollen Ambiance und einer feinen, kreativen Küche. Allein das grossartige Käsebuffet ist eine Reise wert.

www.lenkerhof.ch

Wenn gut bewertet ganz gewonnen ist

Hotels kommen um die aktive Bewirtschaftung von Bewertungsplattformen nicht mehr herum. Wie Schweizer Betriebe mit der Herausforderung umgehen.



Für Hotels ist es wichtig, Konflikte mit Kunden gütlich beizulegen. Foto: iStock

Travelcontent

Sabrina Glanzmann 11:42

«Die meisten Gäste recherchieren ihre Ferien heutzutage online, selbst wenn sie schliesslich per Telefon oder im Reisebüro buchen. Und im Internet haben Nutzer gar keine Chance, Online-Bewertungen zu ignorieren. Sie sind überall», sagt Alexander Fritsch, Bewertungs-Experte bei Tourismuspartner. Das Unternehmen mit Sitz in Bregenz ist spezialisiert auf Online-Reputationsmanagement und eTourism.

Fritsch beobachtet, dass heute dem Grossteil der Hotels die Wichtigkeit von Bewertungen und das Schreiben von Kommentaren auf Online-Portalen bewusst seien. Aber gerade bei negativen Bewertungen gelte: «Wer als Betrieb nicht oder falsch darauf reagiert, hat verloren – beim Bewerter selbst, aber vor allem bei potenziellen Gästen, für die gerade die negativen Bewertungen buchungsentscheidend sein können», so Fritsch.

Mit dem Einfluss von Bewertungen auf die Buchungsbereitschaft beschäftigen sich zahlreiche Studien. Laut einer Analyse der Hochschule Bad Honnef und dem deutschen Verband Internet Reisevertrieb e.V. (VIR) zum Beispiel lassen sich 96 Prozent der Online-Gäste von Bewertungen bei der Wahl ihrer Unterkunft «sehr» (59%) oder zumindest «etwas» (37%) beeinflussen.

Eine Untersuchung der Bournemouth University in Poole hat zudem ergeben, dass eine Steigerung von einem Punkt



(10-Punkte-Skala) die Auslastung um durchschnittlich 7,5 Prozent erhöht. «Generell sind Gäste bereit, für den Aufenthalt in einem gut bewerteten Hotel mehr zu bezahlen», so Alexander Fritsch. Folglich steigt auch der Druck auf Betriebe, sich mit dem Thema aktiv zu beschäftigen.

Bewertungsmanagement gehört ins Tagesgeschäft

Wie gehen Schweizer Hoteliers mit diesem Druck um und was sind die Learnings aus den letzten Jahren? «Wir stellen fest: Die Bedeutung und der Stellenwert der Bewertungsplattformen und die erzielten Scores haben einen immer grösseren Einfluss auf das Buchungsverhalten der Gäste und somit auf den Umsatz eines Hotels», sagt Thomas Kleber, COO von Sorell Hotels. Analog zum Revenue Management müsse man sich heute täglich mit dem Bewertungsmanagement beschäftigen. «Wer dies ignoriert oder vernachlässigt, wird über kurz oder lang Gäste verlieren», so Kleber. Im Rahmen ihres Qualitäts-Programms «Service Excellence Sorell» hat die Hotelgruppe auch im Bereich Bewertungsmanagement Hilfsmittel zur Unterstützung der Operative eingeführt: So gibt es etwa Formulierungsbeispiele und Tipps zur richtigen Bearbeitung. Zur aktiven Plattformpflege gehört «wenn immer möglich das Beantworten der Beiträge – im Sinne der Wertschätzung sowohl für negative als auch für positive Einträge».

Im Fünf-Sterne-Superior-Hotel Lenkerhof Gourmet Spa Resort werden derzeit Bewertungen auf Tripadvisor, Holidaycheck, Booking und Google bewirtschaftet. Der Grundsatz des Hauses besagt eine Antwort auf allen Portalen innerhalb von 48 Stunden. «Bis vor einem Jahr habe ich alle Bewertungen selbst kommentiert. Heute sind bei uns aber fast die Hälfte davon auf Französisch – auch wenn man die Sprache gut spricht, ist das als Nicht-Muttersprachler nicht völlig zufriedenstellend möglich. Deshalb übernimmt das ein Mitarbeiter, dessen Muttersprache Französisch ist», sagt Direktor Jan Stiller.

Der Prozess der Beantwortung ist beim Lenkerhof detailliert beschrieben, das genaue Wording allerdings nicht. Jeder Kommentar ist individuell und so wollen wir auch auf ihn eingehen. «Da könnte ein Wording- und Handling-Plan eher hinderlich sein», ist Jan Stiller überzeugt.

Buchung wegen guter Bewertung

Für Raphael Herzog, Gastgeber der beiden Vier-Sterne-Superior-Betriebe Waldhotel Davos und Vitznauerhof, sind Online-Bewertungen und -Feedbacks längst zum wichtigen Marketinginstrument geworden. Deshalb sei eine zeitnahe Beantwortung wichtig, um positive Feedbacks zu honorieren und auf negative rasch zu reagieren.

«In Davos spüren wir den Einfluss der Plattformen sehr stark», so Herzog. Der Betrieb ist derzeit als Nummer 1 von 56 Hotels in Davos bewertet, und auch in Vitznau sei man in der Pole Position. «Bei den persönlichen Gesprächen mit den Gästen kristallisiert sich sehr oft heraus, dass sie ihren Aufenthalt aufgrund ebendieser Bewertungen gewählt haben», weiss der Hotelier. Neben dem Marketing- sei heute auch der Vertriebsaspekt von Bewertungsportalen natürlich zentral, und die Stärken und Angebote der Häuser können schnell und flächendeckend präsentiert werden.

Das Marketing- und das Guest Relations Department kümmern sich um die Bewirtschaftung aller Plattformen und um die Beantwortung von Kommentaren auf Facebook über Google bis Holidaycheck. «So ist es möglich, potenzielle Gäste direkt zu beeinflussen. Ebenfalls steigert dies die Gesamtnote und das Ranking auf den einzelnen Portalen sowie auf Gästefeedback-Plattformen wie Trustyou», sagt Raphael Herzog. Nicht jeder Gast werde aber aktiv auf ein Bewerten der Häuser hingewiesen. Spüre man im direkten Kontakt, dass die Gäste «sehr zufrieden sind und dies auch mitteilen möchten, machen wir Sie immer auf das Bewerten aufmerksam. Wir gehen jedoch nicht aktiv auf alle Gäste zu, das kann schnell auch zu auffordernd wirken», so Gastgeber Raphael Herzog.

In den Häusern der Sorell Hotels werden die Gäste gebeten, ihren Aufenthalt zu bewerten. «Umso mehr



Bewertungen man erhält, umso höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass der Durchschnittswert einen 'realistischen' Wert darstellt und nicht durch einzelne Bewertungen positiv oder negativ gefärbt ist», sagt Thomas Kleber. Nebst dem persönlichen Hinweis beim Check-out erhalten alle Gäste mit angegebener E-Mail-Adresse eine Dankesmail mit der Bitte um Feedback und Bewertung. Eine solche Post-Stay-E-Mail mit diesem Hinweis erhalten auch die Gäste im Lenkerhof zusammen mit Hinweisen auf kommende Angebote.

Hart bleiben bei Erpressungsversuchen

Zum Bewertungsmanagement gehört nicht nur, sich mit positiven oder negativen Beiträgen auseinanderzusetzen – auch ungerechtfertigte Kritik oder gar Erpressungsversuche können vorkommen. Fälle, in denen Gäste die Häuser zu erpressen versuchen à la «Wenn ich nicht xy bekomme, schreibe ich eine negative Bewertung», komme bei Sorell Hotels gemäss Thomas Kleber «wirklich äusserst selten» vor. Die Reaktion darauf hänge sehr stark von der Situation ab, ob der Gast sachlich betrachtet im Recht ist. «Subjektiv ist der Gast natürlich immer im Recht. Wir versuchen immer, im Gespräch eine einvernehmliche Lösung zu suchen, aber erpressen lassen wir uns nicht.»

Raphael Herzog beobachtet solche Fälle, wenn Gäste versuchen, Essen oder Getränke offeriert zu bekommen oder wenn sie einen Rabatt auf den aktuellen Preis wollen. «Bei diesen Gästen bleiben wir meistens hart, auch wenn Sie mit negativer Bewertung drohen», sagt Herzog. Gehe man immer drauf ein, präge sich dieses Verhalten auch immer mehr aus. «Einfach gesagt: Man muss die Gäste manchmal auch erziehen.»

Ungerechtfertigte und unwahre Kritik sowie rufschädigende Feedbacks, in denen Personen direkt angesprochen werden, kann man bei den meisten Plattformen direkt melden und gegebenenfalls löschen lassen. «Falls wir den Kommentar nicht löschen können, versuchen wir möglichst professionell zu reagieren, so können die Auswirkungen entsprechend gemildert werden», so Herzog.

Für Jan Stiller vom Lenkerhof Gourmet Spa Resort gilt grundsätzlich, die Problemfälle vor Ort zu klären. «Generell schätze ich konstruktives Feedback sehr.» Schwierig sei dagegen eine «Abrechnung» nach der Abreise, ohne konkrete Äusserung während des Aufenthaltes. «Vor Ort hat man die Möglichkeit, die Wünsche oder Erwartungen der Gäste zu erfüllen und kritische Situationen zu lösen. Wenn der Gas zu Hause ist, ist es zu spät».

(Redaktion Tamedia)

Erstellt: 25.04.2019, 11:42 Uhr

Wenn gut bewertet ganz gewonnen ist

Hotels kommen um die aktive Bewirtschaftung von Bewertungsplattformen nicht mehr herum. Wie Schweizer Betriebe mit der Herausforderung umgehen.

Freitag 26. April 2019 00:30

von Travelcontent , Sabrina Glanzmann



Für Hotels ist es wichtig, Konflikte mit Kunden gütlich beizulegen. Foto: iStock

«Die meisten Gäste recherchieren ihre Ferien heutzutage online, selbst wenn sie schliesslich per Telefon oder im Reisebüro buchen. Und im Internet haben Nutzer gar keine Chance, Online-Bewertungen zu ignorieren. Sie sind überall», sagt Alexander Fritsch, Bewertungs-Experte bei Tourismuspartner. Das Unternehmen mit Sitz in Bregenz ist spezialisiert auf Online-Reputationsmanagement und eTourism.

Fritsch beobachtet, dass heute dem Grossteil der Hotels die Wichtigkeit von Bewertungen und das Schreiben von Kommentaren auf Online-Portalen bewusst seien. Aber gerade bei negativen Bewertungen gelte: «Wer als Betrieb nicht oder falsch darauf reagiert, hat verloren – beim Bewerter selbst, aber vor allem bei potenziellen Gästen, für die gerade die negativen Bewertungen buchungsentscheidend sein können», so Fritsch.

Mit dem Einfluss von Bewertungen auf die Buchungsbereitschaft beschäftigen sich zahlreiche Studien. Laut einer Analyse der Hochschule Bad Honnef und dem deutschen Verband Internet Reisevertrieb e.V. (VIR) zum Beispiel lassen sich 96 Prozent der Online-Gäste von Bewertungen bei der Wahl ihrer Unterkunft «sehr» (59%) oder zumindest «etwas» (37%) beeinflussen.

Eine Untersuchung der Bournemouth University in Poole hat zudem ergeben, dass eine Steigerung von einem Punkt (10-Punkte-Skala) die Auslastung um durchschnittlich 7,5 Prozent erhöht. «Generell sind Gäste bereit, für den



Aufenthalt in einem gut bewerteten Hotel mehr zu bezahlen», so Alexander Fritsch. Folglich steigt auch der Druck auf Betriebe, sich mit dem Thema aktiv zu beschäftigen.

Bewertungsmanagement gehört ins Tagesgeschäft

Wie gehen Schweizer Hoteliers mit diesem Druck um und was sind die Learnings aus den letzten Jahren? «Wir stellen fest: Die Bedeutung und der Stellenwert der Bewertungsplattformen und die erzielten Scores haben einen immer grösseren Einfluss auf das Buchungsverhalten der Gäste und somit auf den Umsatz eines Hotels», sagt Thomas Kleber, COO von Sorell Hotels. Analog zum Revenue Management müsse man sich heute täglich mit dem Bewertungsmanagement beschäftigen. «Wer dies ignoriert oder vernachlässigt, wird über kurz oder lang Gäste verlieren», so Kleber. Im Rahmen ihres Qualitäts-Programms «Service Excellence Sorell» hat die Hotelgruppe auch im Bereich Bewertungsmanagement Hilfsmittel zur Unterstützung der Operative eingeführt: So gibt es etwa Formulierungsbeispiele und Tipps zur richtigen Bearbeitung. Zur aktiven Plattformpflege gehört «wenn immer möglich das Beantworten der Beiträge – im Sinne der Wertschätzung sowohl für negative als auch für positive Einträge».

Im Fünf-Sterne-Superior-Hotel Lenkerhof Gourmet Spa Resort werden derzeit Bewertungen auf Tripadvisor, Holidaycheck, Booking und Google bewirtschaftet. Der Grundsatz des Hauses besagt eine Antwort auf allen Portalen innerhalb von 48 Stunden. «Bis vor einem Jahr habe ich alle Bewertungen selbst kommentiert. Heute sind bei uns aber fast die Hälfte davon auf Französisch – auch wenn man die Sprache gut spricht, ist das als Nicht-Muttersprachler nicht völlig zufriedenstellend möglich. Deshalb übernimmt das ein Mitarbeiter, dessen Muttersprache Französisch ist», sagt Direktor Jan Stiller.

Der Prozess der Beantwortung ist beim Lenkerhof detailliert beschrieben, das genaue Wording allerdings nicht. Jeder Kommentar ist individuell und so wollen wir auch auf ihn eingehen. «Da könnte ein Wording- und Handling-Plan eher hinderlich sein», ist Jan Stiller überzeugt.

Buchung wegen guter Bewertung

Für Raphael Herzog, Gastgeber der beiden Vier-Sterne-Superior-Betriebe Waldhotel Davos und Vitznauerhof, sind Online-Bewertungen und -Feedbacks längst zum wichtigen Marketinginstrument geworden. Deshalb sei eine zeitnahe Beantwortung wichtig, um positive Feedbacks zu honorieren und auf negative rasch zu reagieren.

«In Davos spüren wir den Einfluss der Plattformen sehr stark», so Herzog. Der Betrieb ist derzeit als Nummer 1 von 56 Hotels in Davos bewertet, und auch in Vitznau sei man in der Pole Position. «Bei den persönlichen Gesprächen mit den Gästen kristallisiert sich sehr oft heraus, dass sie ihren Aufenthalt aufgrund ebendieser Bewertungen gewählt haben», weiss der Hotelier. Neben dem Marketing- sei heute auch der Vertriebsaspekt von Bewertungsportalen natürlich zentral, und die Stärken und Angebote der Häuser können schnell und flächendeckend präsentiert werden.

Das Marketing- und das Guest Relations Department kümmern sich um die Bewirtschaftung aller Plattformen und um die Beantwortung von Kommentaren auf Facebook über Google bis Holidaycheck. «So ist es möglich, potenzielle Gäste direkt zu beeinflussen. Ebenfalls steigert dies die Gesamtnote und das Ranking auf den einzelnen Portalen sowie auf Gästefeedback-Plattformen wie Trustyou», sagt Raphael Herzog. Nicht jeder Gast werde aber aktiv auf ein Bewerten der Häuser hingewiesen. Spüre man im direkten Kontakt, dass die Gäste «sehr zufrieden sind und dies auch mitteilen möchten, machen wir Sie immer auf das Bewerten aufmerksam. Wir gehen jedoch nicht aktiv auf alle Gäste zu, das kann schnell auch zu auffordernd wirken», so Gastgeber Raphael Herzog.

In den Häusern der Sorell Hotels werden die Gäste gebeten, ihren Aufenthalt zu bewerten. «Umso mehr Bewertungen man erhält, umso höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass der Durchschnittswert einen 'realistischen'



Wert darstellt und nicht durch einzelne Bewertungen positiv oder negativ gefärbt ist», sagt Thomas Kleber. Nebst dem persönlichen Hinweis beim Check-out erhalten alle Gäste mit angegebener E-Mail-Adresse eine Dankesmail mit der Bitte um Feedback und Bewertung. Eine solche Post-Stay-E-Mail mit diesem Hinweis erhalten auch die Gäste im Lenkerhof zusammen mit Hinweisen auf kommende Angebote.

Hart bleiben bei Erpressungsversuchen

Zum Bewertungsmanagement gehört nicht nur, sich mit positiven oder negativen Beiträgen auseinanderzusetzen – auch ungerechtfertigte Kritik oder gar Erpressungsversuche können vorkommen. Fälle, in denen Gäste die Häuser zu erpressen versuchen à la «Wenn ich nicht xy bekomme, schreibe ich eine negative Bewertung», komme bei Sorell Hotels gemäss Thomas Kleber «wirklich äusserst selten» vor. Die Reaktion darauf hänge sehr stark von der Situation ab, ob der Gast sachlich betrachtet im Recht ist. «Subjektiv ist der Gast natürlich immer im Recht. Wir versuchen immer, im Gespräch eine einvernehmliche Lösung zu suchen, aber erpressen lassen wir uns nicht.»

Raphael Herzog beobachtet solche Fälle, wenn Gäste versuchen, Essen oder Getränke offeriert zu bekommen oder wenn sie einen Rabatt auf den aktuellen Preis wollen. «Bei diesen Gästen bleiben wir meistens hart, auch wenn Sie mit negativer Bewertung drohen», sagt Herzog. Gehe man immer drauf ein, präge sich dieses Verhalten auch immer mehr aus. «Einfach gesagt: Man muss die Gäste manchmal auch erziehen.»

Ungerechtfertigte und unwahre Kritik sowie rufschädigende Feedbacks, in denen Personen direkt angesprochen werden, kann man bei den meisten Plattformen direkt melden und gegebenenfalls löschen lassen. «Falls wir den Kommentar nicht löschen können, versuchen wir möglichst professionell zu reagieren, so können die Auswirkungen entsprechend gemildert werden», so Herzog.

Für Jan Stiller vom Lenkerhof Gourmet Spa Resort gilt grundsätzlich, die Problemfälle vor Ort zu klären. «Generell schätze ich konstruktives Feedback sehr.» Schwierig sei dagegen eine «Abrechnung» nach der Abreise, ohne konkrete Äusserung während des Aufenthaltes. «Vor Ort hat man die Möglichkeit, die Wünsche oder Erwartungen der Gäste zu erfüllen und kritische Situationen zu lösen. Wenn der Gas zu Hause ist, ist es zu spät».

Wenn gut bewertet ganz gewonnen ist

Hotels kommen um die aktive Bewirtschaftung von Bewertungsplattformen nicht mehr herum. Wie Schweizer Betriebe mit der Herausforderung umgehen.

2019-04-26 00:30

von Travelcontent , Sabrina Glanzmann



Für Hotels ist es wichtig, Konflikte mit Kunden gütlich beizulegen. Foto: iStock

«Die meisten Gäste recherchieren ihre Ferien heutzutage online, selbst wenn sie schliesslich per Telefon oder im Reisebüro buchen. Und im Internet haben Nutzer gar keine Chance, Online-Bewertungen zu ignorieren. Sie sind überall», sagt Alexander Fritsch, Bewertungs-Experte bei Tourismuspartner. Das Unternehmen mit Sitz in Bregenz ist spezialisiert auf Online-Reputationsmanagement und eTourism.

Fritsch beobachtet, dass heute dem Grossteil der Hotels die Wichtigkeit von Bewertungen und das Schreiben von Kommentaren auf Online-Portalen bewusst seien. Aber gerade bei negativen Bewertungen gelte: «Wer als Betrieb nicht oder falsch darauf reagiert, hat verloren – beim Bewerter selbst, aber vor allem bei potenziellen Gästen, für die gerade die negativen Bewertungen buchungsentscheidend sein können», so Fritsch.

Mit dem Einfluss von Bewertungen auf die Buchungsbereitschaft beschäftigen sich zahlreiche Studien. Laut einer Analyse der Hochschule Bad Honnef und dem deutschen Verband Internet Reisevertrieb e.V. (VIR) zum Beispiel lassen sich 96 Prozent der Online-Gäste von Bewertungen bei der Wahl ihrer Unterkunft «sehr» (59%) oder zumindest «etwas» (37%) beeinflussen.

Eine Untersuchung der Bournemouth University in Poole hat zudem ergeben, dass eine Steigerung von einem Punkt (10-Punkte-Skala) die Auslastung um durchschnittlich 7,5 Prozent erhöht. «Generell sind Gäste bereit, für den



Aufenthalt in einem gut bewerteten Hotel mehr zu bezahlen», so Alexander Fritsch. Folglich steigt auch der Druck auf Betriebe, sich mit dem Thema aktiv zu beschäftigen.

Bewertungsmanagement gehört ins Tagesgeschäft

Wie gehen Schweizer Hoteliers mit diesem Druck um und was sind die Learnings aus den letzten Jahren? «Wir stellen fest: Die Bedeutung und der Stellenwert der Bewertungsplattformen und die erzielten Scores haben einen immer grösseren Einfluss auf das Buchungsverhalten der Gäste und somit auf den Umsatz eines Hotels», sagt Thomas Kleber, COO von Sorell Hotels. Analog zum Revenue Management müsse man sich heute täglich mit dem Bewertungsmanagement beschäftigen. «Wer dies ignoriert oder vernachlässigt, wird über kurz oder lang Gäste verlieren», so Kleber. Im Rahmen ihres Qualitäts-Programms «Service Excellence Sorell» hat die Hotelgruppe auch im Bereich Bewertungsmanagement Hilfsmittel zur Unterstützung der Operative eingeführt: So gibt es etwa Formulierungsbeispiele und Tipps zur richtigen Bearbeitung. Zur aktiven Plattformpflege gehört «wenn immer möglich das Beantworten der Beiträge – im Sinne der Wertschätzung sowohl für negative als auch für positive Einträge».

Im Fünf-Sterne-Superior-Hotel Lenkerhof Gourmet Spa Resort werden derzeit Bewertungen auf Tripadvisor, Holidaycheck, Booking und Google bewirtschaftet. Der Grundsatz des Hauses besagt eine Antwort auf allen Portalen innerhalb von 48 Stunden. «Bis vor einem Jahr habe ich alle Bewertungen selbst kommentiert. Heute sind bei uns aber fast die Hälfte davon auf Französisch – auch wenn man die Sprache gut spricht, ist das als Nicht-Muttersprachler nicht völlig zufriedenstellend möglich. Deshalb übernimmt das ein Mitarbeiter, dessen Muttersprache Französisch ist», sagt Direktor Jan Stiller.

Der Prozess der Beantwortung ist beim Lenkerhof detailliert beschrieben, das genaue Wording allerdings nicht. Jeder Kommentar ist individuell und so wollen wir auch auf ihn eingehen. «Da könnte ein Wording- und Handling-Plan eher hinderlich sein», ist Jan Stiller überzeugt.

Buchung wegen guter Bewertung

Für Raphael Herzog, Gastgeber der beiden Vier-Sterne-Superior-Betriebe Waldhotel Davos und Vitznauerhof, sind Online-Bewertungen und -Feedbacks längst zum wichtigen Marketinginstrument geworden. Deshalb sei eine zeitnahe Beantwortung wichtig, um positive Feedbacks zu honorieren und auf negative rasch zu reagieren.

«In Davos spüren wir den Einfluss der Plattformen sehr stark», so Herzog. Der Betrieb ist derzeit als Nummer 1 von 56 Hotels in Davos bewertet, und auch in Vitznau sei man in der Pole Position. «Bei den persönlichen Gesprächen mit den Gästen kristallisiert sich sehr oft heraus, dass sie ihren Aufenthalt aufgrund ebendieser Bewertungen gewählt haben», weiss der Hotelier. Neben dem Marketing- sei heute auch der Vertriebsaspekt von Bewertungsportalen natürlich zentral, und die Stärken und Angebote der Häuser können schnell und flächendeckend präsentiert werden.

Das Marketing- und das Guest Relations Department kümmern sich um die Bewirtschaftung aller Plattformen und um die Beantwortung von Kommentaren auf Facebook über Google bis Holidaycheck. «So ist es möglich, potenzielle Gäste direkt zu beeinflussen. Ebenfalls steigert dies die Gesamtnote und das Ranking auf den einzelnen Portalen sowie auf Gästefeedback-Plattformen wie Trustyou», sagt Raphael Herzog. Nicht jeder Gast werde aber aktiv auf ein Bewerten der Häuser hingewiesen. Spüre man im direkten Kontakt, dass die Gäste «sehr zufrieden sind und dies auch mitteilen möchten, machen wir Sie immer auf das Bewerten aufmerksam. Wir gehen jedoch nicht aktiv auf alle Gäste zu, das kann schnell auch zu auffordernd wirken», so Gastgeber Raphael Herzog.

In den Häusern der Sorell Hotels werden die Gäste gebeten, ihren Aufenthalt zu bewerten. «Umso mehr Bewertungen man erhält, umso höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass der Durchschnittswert einen 'realistischen'



Wert darstellt und nicht durch einzelne Bewertungen positiv oder negativ gefärbt ist», sagt Thomas Kleber. Nebst dem persönlichen Hinweis beim Check-out erhalten alle Gäste mit angegebener E-Mail-Adresse eine Dankesmail mit der Bitte um Feedback und Bewertung. Eine solche Post-Stay-E-Mail mit diesem Hinweis erhalten auch die Gäste im Lenkerhof zusammen mit Hinweisen auf kommende Angebote.

Hart bleiben bei Erpressungsversuchen

Zum Bewertungsmanagement gehört nicht nur, sich mit positiven oder negativen Beiträgen auseinanderzusetzen – auch ungerechtfertigte Kritik oder gar Erpressungsversuche können vorkommen. Fälle, in denen Gäste die Häuser zu erpressen versuchen à la «Wenn ich nicht xy bekomme, schreibe ich eine negative Bewertung», komme bei Sorell Hotels gemäss Thomas Kleber «wirklich äusserst selten» vor. Die Reaktion darauf hänge sehr stark von der Situation ab, ob der Gast sachlich betrachtet im Recht ist. «Subjektiv ist der Gast natürlich immer im Recht. Wir versuchen immer, im Gespräch eine einvernehmliche Lösung zu suchen, aber erpressen lassen wir uns nicht.»

Raphael Herzog beobachtet solche Fälle, wenn Gäste versuchen, Essen oder Getränke offeriert zu bekommen oder wenn sie einen Rabatt auf den aktuellen Preis wollen. «Bei diesen Gästen bleiben wir meistens hart, auch wenn Sie mit negativer Bewertung drohen», sagt Herzog. Gehe man immer drauf ein, präge sich dieses Verhalten auch immer mehr aus. «Einfach gesagt: Man muss die Gäste manchmal auch erziehen.»

Ungerechtfertigte und unwahre Kritik sowie rufschädigende Feedbacks, in denen Personen direkt angesprochen werden, kann man bei den meisten Plattformen direkt melden und gegebenenfalls löschen lassen. «Falls wir den Kommentar nicht löschen können, versuchen wir möglichst professionell zu reagieren, so können die Auswirkungen entsprechend gemildert werden», so Herzog.

Für Jan Stiller vom Lenkerhof Gourmet Spa Resort gilt grundsätzlich, die Problemfälle vor Ort zu klären. «Generell schätze ich konstruktives Feedback sehr.» Schwierig sei dagegen eine «Abrechnung» nach der Abreise, ohne konkrete Äusserung während des Aufenthaltes. «Vor Ort hat man die Möglichkeit, die Wünsche oder Erwartungen der Gäste zu erfüllen und kritische Situationen zu lösen. Wenn der Gas zu Hause ist, ist es zu spät».