

Beschwerdemanagement. Social Media. Der Hotelier macht zu wenig, um zu erfahren, was man online über ihn sagt. Gabriele Bryant rät, öfters einen Spaziergang im Web zu unternehmen. Online-Feedbacks bitte rasch beantworten.

Im Internet können Beschwerden schnell in Stürme der Entzündung ausarten. Social-Media-Expertin Gabriele Bryant über die richtigen Umgangsformen im Social Web.

MELANIE ROTH



Der missmutige, unfreundlicher Portier begleitet das Hochzeitspaar widerwillig – und lässt es auf halbem Weg «im Regen» stehen.

ZVG

Gast will verzeihen können

Gabriele Bryant, ganz allgemein: Wie sollte mit Kritik in den Social Media umgegangen werden?

Zunächst muss die Beschwerde überhaupt wahrgenommen und dann auch ernst genommen werden. Ganz wichtig ist: Nicht persönlich nehmen. Viele Hoteliers empfinden Beschwerden als persönliche Kritik oder als Herabwürdigung ihrer Bemühungen. Dabei wird es immer wieder Leute geben, die sich ungerechtfertigt beschweren. Und aus gerechtfertigter Kritik kann man immer auch etwas Positives gewinnen.

Können Sie ein bestimmtes Vorgehen empfehlen?

Wichtig ist, dass man das Monitoring in Social Media als Teil seines Arbeitsalltags ansieht. Genau so wie immer jemand an der Réception steht oder die Toiletten kontrolliert, sollte jemand regelmässig überprüfen: Wo und wie wird

im Netz über uns gesprochen? Und sich im Voraus Gedanken darüber machen, wie man damit umgehen will.

Ihre Erfahrung als Beraterin: Wie gehen Hoteliers mit Beschwerden im Social Web um?

Ganz allgemein tun sie noch viel zu wenig um zu erfahren, was im Internet über sie kursiert. Und noch weniger gehen sie dann auf die Beschwerden ein. Da sind zum Teil haarsträubende Sachen auf den Bewertungsportalen zu finden, und die Hoteliers gehen nicht darauf ein. Viele wissen einfach nicht, wie sie damit umgehen sollen.

Vielleicht fehlt einfach die Zeit? In den Social Media ist eine schnelle Reaktion gefragt...



«Man kann Fehler erkennen, beheben und öffentlich machen. Das wirkt positiv.»

Gabriele Bryant
Blum Bryant AG

reicht es aber, wenn man einmal im Tag nachschaut. Das ist immer noch besser, als gar nichts zu tun.

Ja, idealerweise innerhalb eines Tages. Wenn man vorbereitet ist, kann man leichter und schneller reagieren. Es gibt Tools, die einem mitteilen, wenn irgendwo etwas geschrieben wurde. Dann kann man gleich handeln. Oder man macht selber täglich einen Rundgang im Web. Bestenfalls ist immer jemand einsatzbereit, in kleineren Hotels

... und wenn man sie richtig handhabt, bieten Beschwerden im Netz auch Chancen...

Auf jeden Fall. Früher wusste man kaum, was über einen gesprochen wurde. Heutzutage erfährt man dank Social Media viel darüber, was Gäste gut finden und was nicht, kann Fehler und Probleme erkennen, sie beheben und das Beheben öffentlich machen. Das wirkt positiv. Der Hotelier hat ein Problem erkannt und behoben. Der Gast denkt: Das finde ich cool, da gehe ich hin.

Sollte auf Kritik im Social Web immer auch über diesen Kanal geantwortet werden?

Das muss man von Fall zu Fall beurteilen. Der öffentliche Kanal ist sicher der Kanal der Wahl, weil die Reaktion da auch auf andere potenzielle Gäste wirkt. Wenn es aber sehr persönlich wird, ist ein persönliches Gespräch oder ein persönlicher Anruf angebrachter.

Sollte ausnahmslos auf jede Beschwerde geantwortet werden?

Ich denke, wenn, dann muss man mit jeder Beschwerde umgehen. Die ganzen «Shitstorms» zeigen ja, was passiert, wenn man das nicht macht. Man weiss nie genau, wo es explodiert. Meistens wächst genau dort kein Gras darüber, wo man es sich am sehnlichsten wünscht. Auch Hoteliers und ihre Angestellten sind Menschen. Nichts ist sympathischer, als wenn jemand Fehler zugibt und man ihm verzeihen kann. Ignorieren ist unverzeihlich.

Auch wenn die Beschwerde unter der Gürtellinie ist?

Darüber kann man vielleicht hinwegsehen. Aber grundsätzlich würde ich auf jede Beschwerde in irgendeiner Form eingehen.

Wie geht man am besten vor, wenn es richtig ausartet?

Das tut natürlich immer weh. Auf keinen Fall persönlich nehmen, immer höflich und sachlich bleiben. Man muss darauf vertrauen, dass die Mehrheit, die bei diesem «Shitstorm» mitliest, das Geschriebene richtig einschätzt. Ein kleines Krisenkonzept in der Schublade hilft, Panik zu vermeiden. Wenn's wirklich schlimm zu werden droht, sollte man auf jeden Fall einen Berater beiziehen.

Kann man vorbeugen, indem man Social-Web-Kunden Special Offers bietet?

Das glaube ich nicht. Ein Spezialangebot freut zwar viele, hindert sie aber nicht daran, zu kommunizieren. Fehler bleibt Fehler. Wenn die Kunden das Gefühl haben, dass man sie kaufen oder ruhig stellen will, kann der Schuss nach hinten losgehen. Das Einzige was bleibt, ist authentische und wahrhaftige Kommunikation.

Online gefragt, auf die Antwort gewartet

Investitionen ins Online-Beschwerdemanagement lohnen sich nur, wenn Gäste diese Möglichkeit der Beschwerde auch nutzen. Eine Studie zeigt, wann sich Kunden online beschweren.

MELANIE ROTH

Im Rahmen ihrer Dissertation hat Alexandra Zaugg, heute Marketing Manager CRM & Community in der Privatwirtschaft, 2009 untersucht, wieso Kunden sich dafür entscheiden, sich über einen Online-Kanal zu beschweren. Die Studie wurde in der Schweizer Telekommunikationsindustrie durchgeführt, «ge-

nerell sind die Ergebnisse aber auch auf andere Branchen übertragbar und allzuviel dürfte sich in den letzten Jahren nicht verändert haben», sagt die 33-Jährige. Zaugg machte sechs Gruppen von Einflussfaktoren aus, die den Kunden darin bestärken, sich online zu beschweren.

Das Ereignis: Das Problem ist wenig komplex und der Vorfall nicht sehr wichtig.

Die Vorteile des Kanals: Online sind Beschwerdekosten und psychologische Kosten gering. Letztere halten vor allem von einer persönlichen Beschwerde ab, sind aber auch am Telefon höher als im Internet. Im Vergleich ist etwa eine kostenpflichtige Hotline teuer und dem Kunden kann es peinlich sein, sich auf diesem Weg zu beschweren. Die Online-Beschwerde ist bequem,

kann bewiesen, jederzeit und überall getätigt und theoretisch schneller beantwortet werden.

Das Ziel: Wer nur Dampf ablassen will, wählt eher die Online-Beschwerde, wer entschädigt werden will, eher nicht.

Die Risiken: Wenn die Wahrscheinlichkeit gering ist, mit der Beschwerde Erfolg zu haben, wählt der Kunde den Kanal, der die wenigsten Kosten verursacht, also das Internet.

Das subjektive Wissen: Je weniger selbstbewusst ein Kunde ist, desto eher beschwert er sich online.

Das objektive Wissen: Je mehr Erfahrung der Kunde mit dem

Internet hat und je besser er sich schriftlich ausdrücken kann, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit einer Online-Beschwerde.

«Wer nur Dampf ablassen will, beschwert sich eher über den Online-Kanal.»

Alexandra Zaugg
Marketing Manager

schwerde sei, desto eher werde die schriftliche Form gewählt, da der Kunde einen Beweis wolle: «In schwerwiegenden Fällen ist das ein eingeschriebener Brief», so Zaugg. Bei «normalen» Angelegenheiten werde auch die E-Mail als schriftlicher Beweis angesehen. Auch wenn Anhänge oder

Belege mitgeschickt werden sollen, eigne sich die Schriftform besser.

Am Ende zählt vor allem eines: «Welchen Beschwerde-Kanal die Kunden wählen, hängt stark davon ab, welche Kommunikationskanäle die Unternehmen überhaupt bieten», erklärt Zaugg. Oftmals werde auf den Ausbau des Online-Kundendienstes verzichtet, mit dem Argument, er werde nur selten genutzt. Die geringe Nutzung stehe aber in einem direkten Zusammenhang mit der Wahrnehmung des Kunden: Er schätzt die Erfolgsaussichten bei Online-Beschwerden als geringer und die Antwortzeiten als zu hoch ein. Dieser Teufelskreis könne nur vom Unternehmen durchbrochen werden, so Zaugg: «Die langen Antwortzeiten waren ein Grundproblem bei meiner Untersu-

chung. Zwar fehlen die wissenschaftlichen Studien, aber gefühlt ist das leider immer noch so.»

ANZEIGE

HESSER

Unternehmensberatung

Wir sind seit 35 Jahren die Spezialisten für Marketingkonzepte, Betriebskostenanalysen, Projektoptimierung, Managementvermittlung und Verkauf/Vermietung von Hotels und Restaurants.

Poststrasse 2, PF 413
8808 Pfäffikon SZ
055 410 15 57
hesser@bluewin.ch