



**Vienna Visitor Economy Series**  
**SOCIAL MEDIA RATINGS – ONLINE REPUTATION**  
**MANAGEMENT**

**23.5.2022**

## SURVEY

# Ihre Meinung ist gefragt!

So nehmen Sie an der Umfrage teil:

**slido.com**  
**#VVES**



## SURVEY

# Ihre Meinung ist gefragt!

**slido.com**  
**#VVES**



**1**

**Wissen Sie konkret, wie Menschen über Ihren Betrieb denken bzw. sprechen?**

**2**

**Betreiben Sie aktiv Reputation Management?**

**3**

**Welche Plattformen haben Sie dabei im Auge?**  
[Mehrfachnennung möglich]

**4**

**Verwenden Sie dazu ein ORM-Tool?**

# Umfrage Ergebnisse

## Wissen Sie konkret, wie Menschen über Ihren Betrieb denken bzw. sprechen?

Ja, wir beobachten Bewertungen genau



Ja, ungefähr, kann es aber nicht mit Daten belegen



Nein, nur punktell



Ich weiß gut genug, wie wir dastehen



Nein, wir bekommen keine Bewertungen



## Betreiben Sie aktiv Reputation Management?

Ja, aktiv



Nein, machen wir nicht



Haben wir vor



Was ist Reputation Management?



Lässt Zeit/Budget nicht zu



Sehen das eher kritisch



## Welche Plattformen haben Sie dabei im Auge (Mehrfachnennung möglich) ?

Google



Social Media



Buchungsplattformen



Bewertungsplattformen



Mündliches Feedback meiner Gäste/Besucher:innen

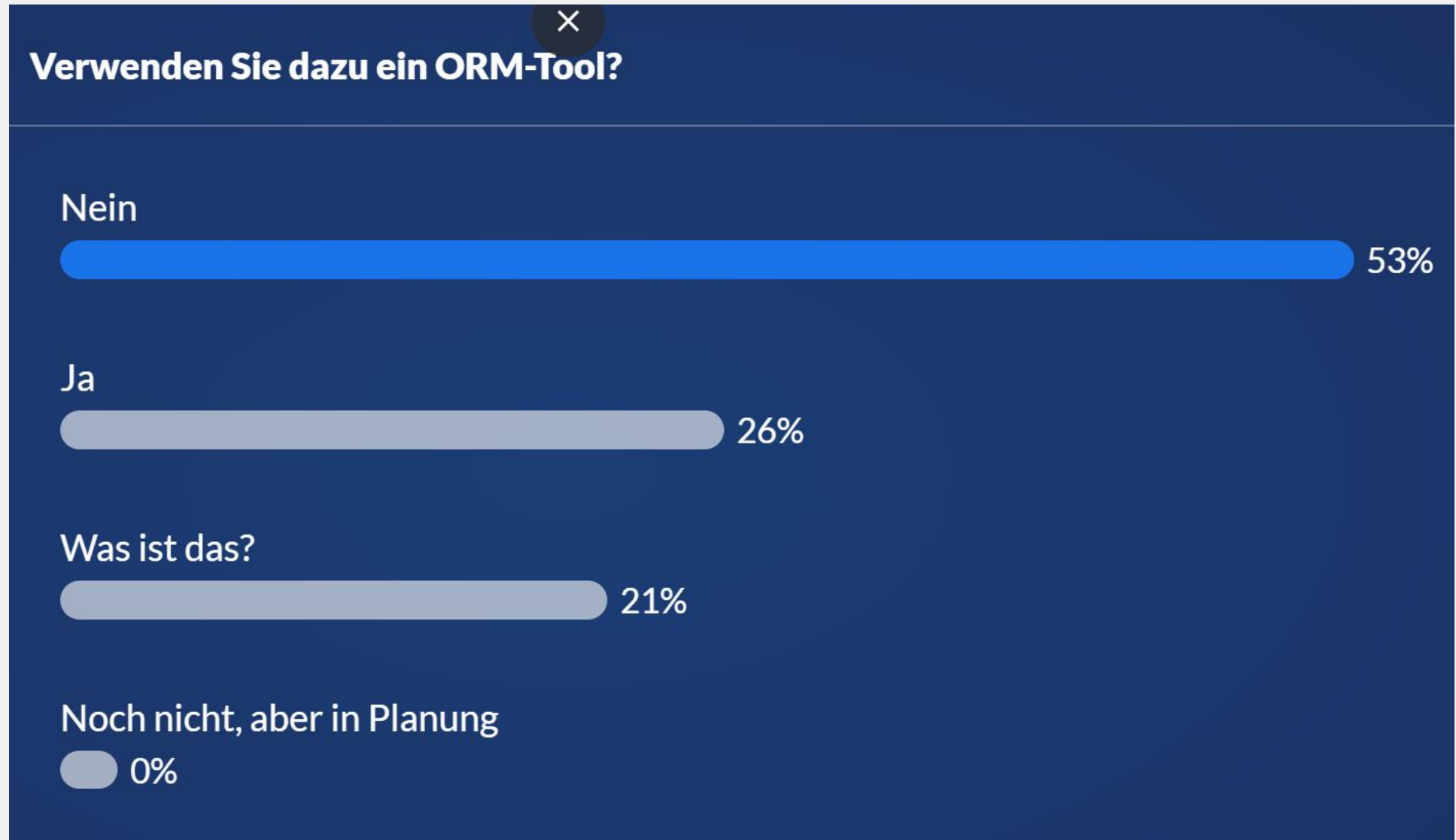


Eingehende Emails



keine



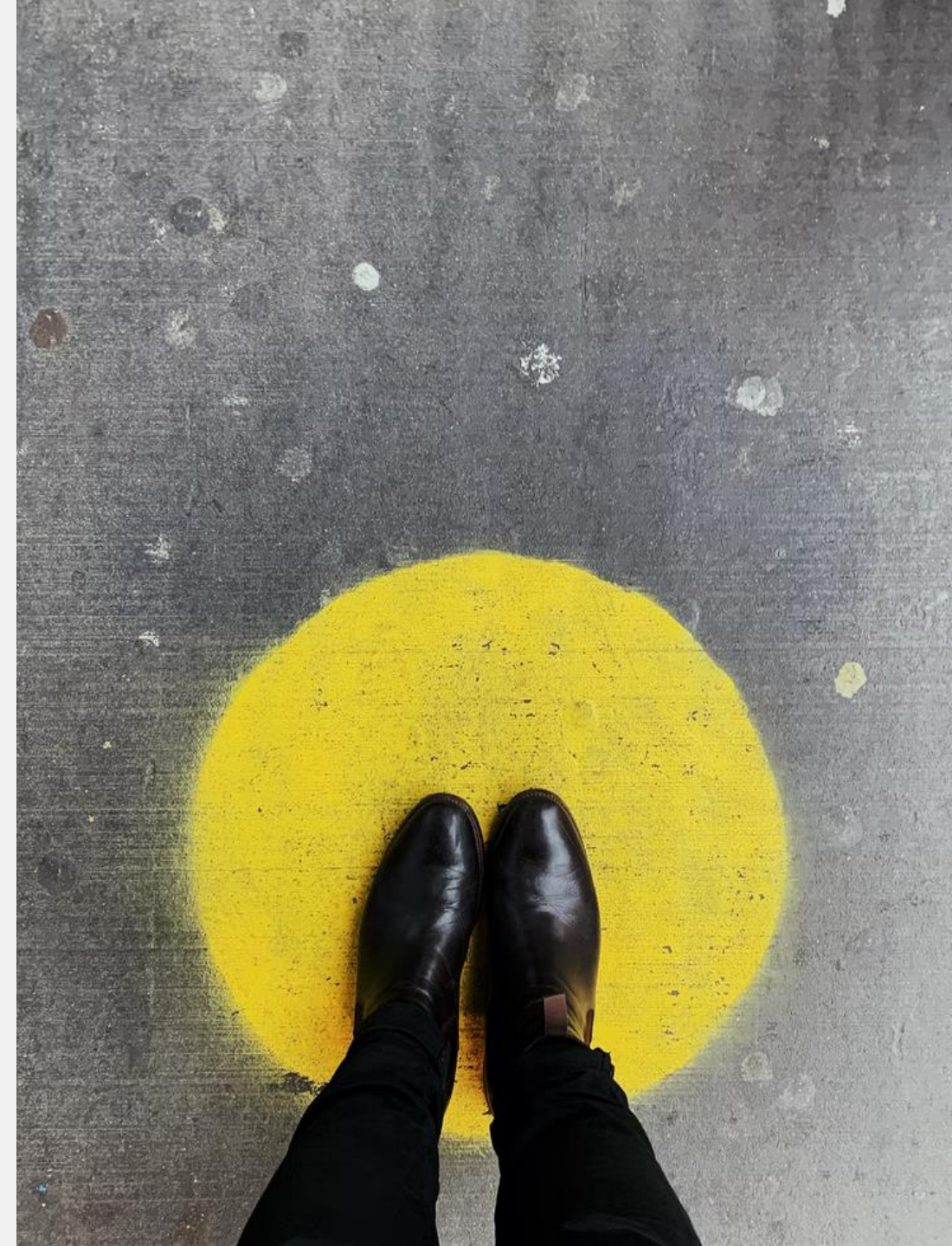




# Zum heutigen Programm

# Was wir heute besprechen

- **Grundlagen bzw. Einführung** in das Thema **Online Reputation Management**
- Welchen **Einfluss haben Bewertungen auf die Entscheidung der Gäste**
- Was umfasst Reputation Management in **Social Media, Google**, auf **Websites** und in **Bewertungsportalen**
- **Best Practises & Take Aways** für den ORM-Alltag



**Was bedeutet ORM und welche  
Auswirkung hat ORM auf mein Geschäft?**

# Was ist ORM?

**Online Reputation Management ist die**

- Beobachtung
- Beeinflussung
- Kontrolle
- Reaktion
- Steigerung und/oder Verschleierung

**von Bewertungen (= Reputation) aus Online Quellen.**



# ORM besteht aus drei zentralen Aufgaben.



## Organisation von Daten

- Single Source of Truth: Sicherstellen, wo bewertet wird
- Sammlung der Daten dieser Quellen an einem Ort
- Beobachten der Entwicklungen
- Brand- und Mitbewerbsmonitoring



## Generierung von Bewertungen und Berichten

- Über soziale Medien und E-Mail auffordern, Bewertungen abzugeben
- Erstellen von Umfragen
- Kommunikation und Sichtbarmachung der Ergebnisse
- Beantwortung der Reviews, auch in Foren
- Positive Berichterstattung [Medien]



## Optimieren des Kundenerlebnisses

- Issues und Daten sammeln, Probleme aufdecken
- Ziele setzen und aktiv über Fortschritt informieren
- Beobachten der Bewertungs-Entwicklung

# Online Reputation entsteht auf mehreren Plattformen.



# Bewertungen haben einen direkten Einfluss auf die Kaufentscheidung.

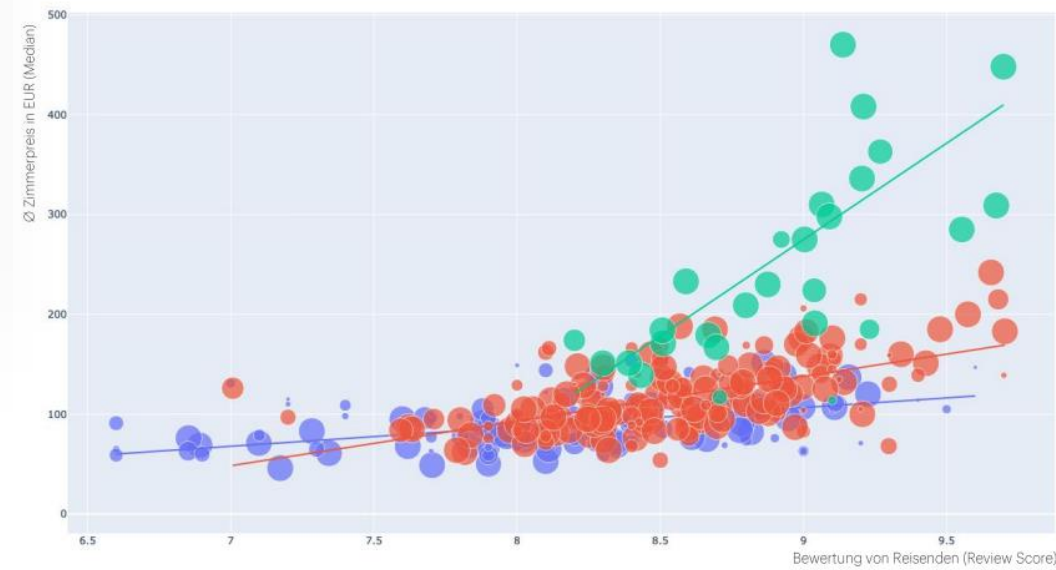
- Fast alle Gäste lesen vor der Buchung Bewertungen, diese sind **nach dem Preis das wichtigste Entscheidungskriterium.**
- Über **54% rezensieren selbst** (bzgl. Hotelbuchungen).
- **82%** der User:innen geben an, **Online Bewertungen so sehr zu vertrauen wie persönlichen Bekannten.**
- **88%** der Reisenden ziehen Hotels mit **weniger als 3 von 5 Bewertungs-Punkten gar nicht in Betracht.**
- **32%** geben schon Hotels mit Bewertungen **unter 4 von 5 Punkten keine Chance.**
- Je **höher die Bewertung**, desto **höher der akzeptierte Preis**, desto **höher der RevPAR.**
- **69%** halten Rezensionen, die **älter als 3 Monate** sind **nicht** mehr für **aussagekräftig.**
- Je mehr Bewertungen ein Angebot erhält, desto glaubwürdiger wirken deren Inhalte. (ab 100 Bewertungen können Rezensionen ernstgenommen werden, ab 500 kann man sicher sein)

# Gute Bewertungen fördern das Business



Durchschnittliche jährliche Wachstumsrate (CAGR) durch gute Bewertungen (Schnitt aller Branchen)

## Was sind Gästebewertungen wert? PREIS | BEWERTUNG - MATRIX



- 3\* 3\* Trend
- 4\* 4\* Trend
- 5\* 5\* Trend



STEIGT SICH GÄSTE-BEWERTUNG UM 1 PUNKT, SO BEWIRKT DIES EINE Ø-PREISSTEIGERUNG VON \_ EURO (RANGE: 1-10)

Preis-Bewertungsmatrix für Hotellerie



# Wie beeinflusst ORM die Customer Journey?

# Customer Journey: Das Zusammenspiel von Wien Tourismus und Ihrem Betrieb

PROJECT: WTV B2C Customer Journey Maps | JOURNEY MAP: WTV B2C Lieblingsvisitor Nahmarkt IT Francesca Bortolotti | smaply

Inspiration → Research → Decision - Wien ist unter den Top 3 Destinationen → Pre Journey - die Reise i... → During Journey → Post Journey

Inspiration | Suche | Planung | Vergleich | Buchung | Details, Vorbereitung | Aufenthalt | Reflexion

**Storyboard**  
 Francesca Bortolotti

Auszüge der WTV Content- und Channel Strategie

PROJECT: WTV B2B Venue Finding Manager / Agentur Carla Events | WTV B2B Customer Journey Maps | EXPORT DATE: 09 February 2021

Inspiration → Research → Decision - Wien ist unter den Top 3 Destinationen → Pre Journey - die Reise i... → During Journey → Post Journey

Inspiration | Suche | Planung | Vergleich | Buchung | Details, Vorbereitung | Aufenthalt | Reflexion

**Storyboard**  
 Carla Events

# Customer Journey B2B: Venue Finder



**Ab hier wird von User:innen bewertet!**

**Ab hier werden Ihre Bewertungen relevant!**

# Customer Journey B2C: Nahmarkt Tourist



**Ab hier wird von User:innen bewertet!**

**Ab hier werden Ihre Bewertungen relevant!**

**Es geht nicht nur um „5 Sterne Bewertungen“.  
Es geht darum, die Customer Journey perfekt  
auszustaffieren und User:innen **Orientierung**  
zu geben!**

**Wenn Wien als Destination bereits  
entschieden ist, dann beginnt **Ihre**  
Reputationsarbeit!**

**Alles auf einmal klappt nicht für jeden Betrieb. Welche Aufgaben des ORM sind zu priorisieren?**

# Die größten Hebel: Social Media, Website und Reviewsites





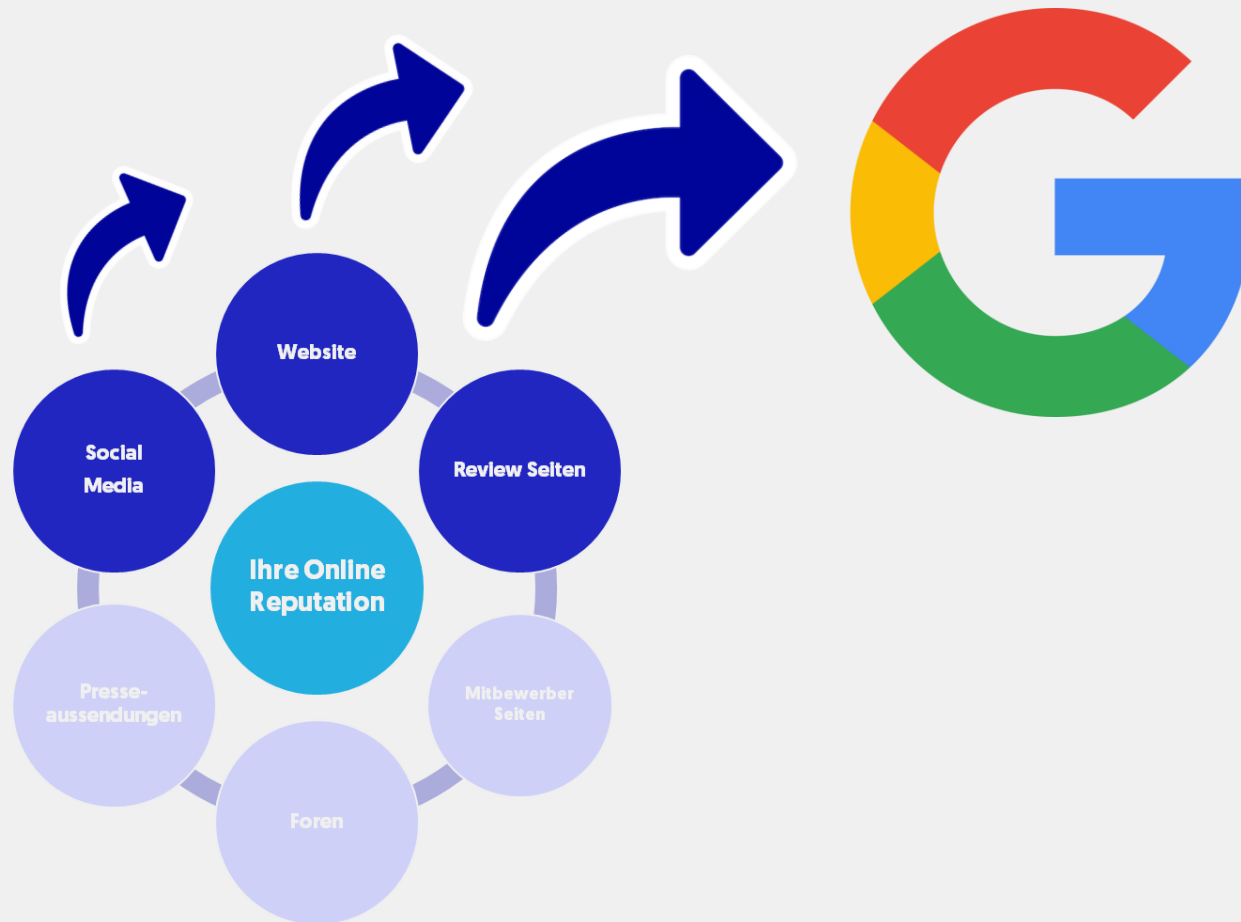
# Priorisieren Sie Ihre Ressourcen!

## **Starten Sie dort, wo Sie die Kontrolle besser im Griff haben:**

- Google + Google My Business – hier unterstützen Sie weiter vorne in der Customer Journey
- Buchungsportale / Bewertungsseiten - hier sind Sie am nächsten an der Entscheidung dran
- Social Media – hier begleiten Sie die gesamte Customer Journey und unterstützen Ihre Google-Ergebnisse
- Website - bauen Sie Bewertungen ein und unterstützen Sie durch SERM (Search Engine Reputation Management)

# Reputation für und in Google

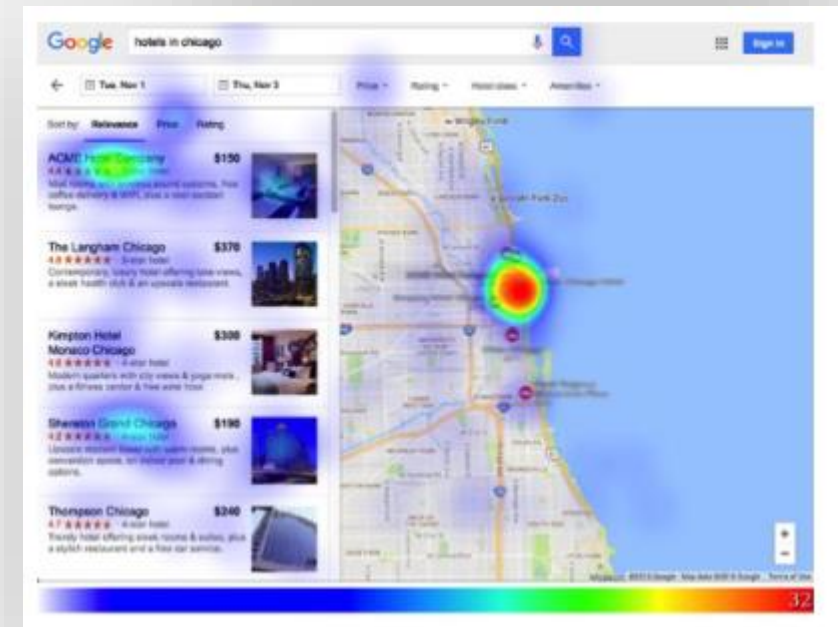
# Your brand isn't what you say it is, it's what Google says it is. [Chris Anderson]



# Menschen brauchen Orientierung.

Das Angebot an Hotellerie, Gastronomie, Kultur und Freizeit ist riesig.

- **91%** der Reisenden beginnen den Buchungsprozess über Suchmaschinen (81% präferieren Google)
- **77%** suchen nach Keywords, **57%** suchen nach Hotelnamen.
- User:innen suchen Ankerpunkte. Google pusht **aktuelle** (!) Bewertungen – so tauchen Sie aus der Masse hervor.
- Bewertungen lassen Ihr Unternehmen auf Google **größer/prominenter** erscheinen. Sie ziehen das Auge magisch an.



# Bewertung ≠ Bewertung

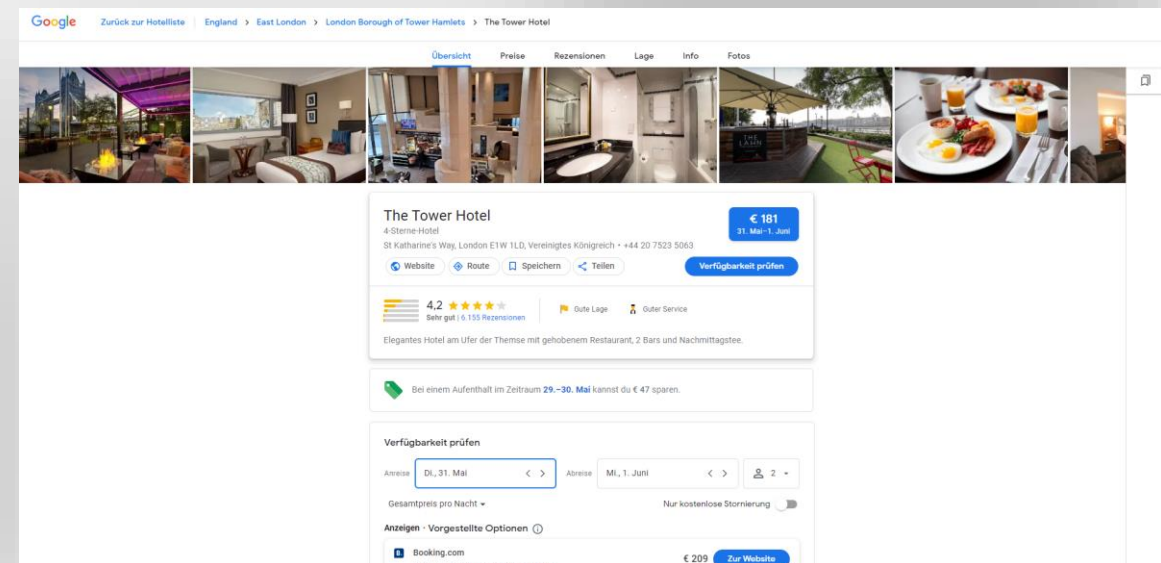
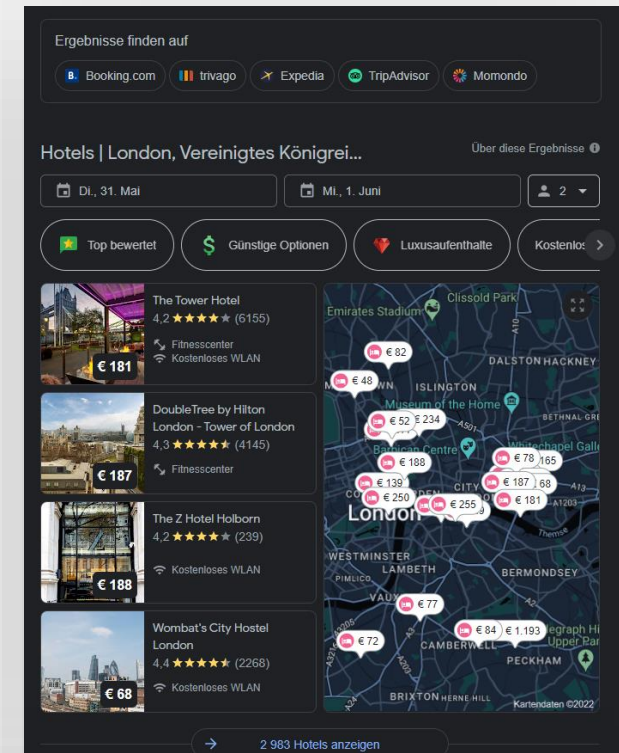
Sowohl für Gäste wie auch für Suchmaschinen sind folgende Kriterien wichtig:

- **Anzahl Bewertungen und (Durchschnitts-)Rating** → **Social Proof**
- **Aktualität** der Bewertungen → **Prominenz**
- **Inhalt** der Bewertungen → **Relevanz**
- **Antworten auf Bewertungen** → **Engagement**

# Mehr Sichtbarkeit mit dem Google My Business Profil

Stellen Sie dazu einen Link oder QR Code über die Google Places API mit Ihrer Place ID bereit!

Step by step Anleitung:



**Wenn Sie **keine Online-Reviews** haben, werden Sie von Google schlechter gefunden.**

**Wenn Sie **keine aktuellen Online-Reviews** haben, sind Sie für Suchende und Google irrelevant.**

# Reputation über Bewertungsseiten



# Relevanteste Bewertungsportale in Österreich

Auf all diesen Portalen (außer hotel.de) haben Sie die Möglichkeit, auch **selbst Kommentare abzugeben!**



# Bewertungsseiten in der Customer Journey

Bewertungs- und Buchungsseiten liegen sehr nah am Buchungsprozess und sind relevant in den Phasen:

- **Recherche** - Internationaler Gast
- **Entscheidung** - Internationaler Gast
- **Inspiration** - nationaler Gast und Wien-Kenner:innen

Sie haben einen großen Hebel bei der Entscheidungsfindung und sollten entsprechend priorisiert werden.

Bewertungs- und Buchungsseiten scheinen in den Suchergebnissen von Suchmaschinen auf und ergeben einen starken ersten Eindruck.

# Wie reagiert man auf Gästebewertungen?

## Nehmen Sie es nicht persönlich:

Urlaub kann auch etwas stressen, vor allem dann, wenn man weiß, dass er leider irgendwann vorbei ist.

Deswegen wollen Gäste, dass im Urlaub einfach alles perfekt ist.

Bewertung abgegeben: 11 August 2019

7,0

### Room change improved things but you cannot ever get rid of first impressions-not meeting expectation

😊 · Poor room choice-it was sold as an up grade but This did not meet expectations

😞 · Smell of surrage -no natural light during the day -It felt like we were dumped in there to get rid of it

[Übersetzung anzeigen](#)

#### Antwort des Hotels:

Thank you for taking the write a review, I am very sorry your first allocated room did not meet your expectations. Thank you for bringing this to our attention, we are grateful for your feedback. We have updated your profile with your preferences for a higher floor with natural light. We look forward to welcoming you back to the Covent Garden Hotel and the opportunity to restore your faith. Kind Regards, Helle Jensen, General Manager

# Wie reagiert man auf Gästebewertungen?

## **Blieben sie ruhig und höflich:**

Blieben Sie höflich und zuvorkommend, dann können Sie eine negative Bewertung in positive Professionalität umwandeln.



Urlaubsteufelchen2  
Vereinigtes Königreich

📄 128 👍 25

●●●○○ Bewertet am 11. Dezember 2018

### Essen war gut

Wir haben vor ein paar Tagen hier zu Abend gegessen. Das Restaurant war sehr, sehr voll. Ein freundlicher Kellner hat uns dann einen Platz zugewiesen.

Unser Kellner jedoch war leicht überfordert. Er vergass bei unserem Bekannten den Salat. Auch ist uns aufgefallen, das er am Nachbartisch einige Sachen vergessen hat. Man hatte manchmal das Gefühl, dass ihm die Arbeit zu viel wird. Ein anderer Kollege musste dann für ihn aushelfen. Das Essen war gut und hat geschmeckt. Der Nachtisch war exzellent. Auch war das Essen noch angenehm warm als es am Tisch serviert wurde. Sonst nichts zu bemängeln. Kommen wieder.;-))

Sehr geehrte Gäste,

vielen Dank für die nette, objektive Bewertung. Wir freuen uns, dass es Ihnen bei uns geschmeckt hat!

Gerade in der Vorweihnachtszeit ist unser Haus sehr gut besucht, daher ist es erfreulich zu hören, dass unser Team im Service zusammenhilft und Ihnen einen angenehmen Besuch bei uns ermöglicht hat.

Auf ein baldiges Wiedersehen und herzliche Grüße,  
Ihr Team von der Goldenen Kugel

# Wie reagiert man auf Gästebewertungen?

## **Heben Sie die Vorzüge Ihrer Unterkunft hervor:**

Wenn ein Gast sich ganz besonders für etwas bedankt, können Sie das noch einmal für andere Gäste betonen, indem Sie das Ganze nochmal in Ihrer Antwort aufbringen.

## **Bleiben Sie konstruktiv:**

Negative Kritik kann man auch als konstruktive Kritik sehen. Nehmen Sie Enttäuschung zur Kenntnis und überlegen Sie, was Sie verbessern können. Danken Sie ihnen für ihr Feedback und lassen Sie sie wissen, wenn Sie etwas dagegen unternehmen.

*Beispiel: „Das freut mich sehr, dass Ihnen unser Pool so gefallen hat. Wir haben ihn erst kürzlich renoviert und darum freut es uns umso mehr, dass sich die harte Arbeit am Ende gelohnt hat!“*

*Beispiel: „Es tut uns sehr leid, dass Sie vom Frühstück enttäuscht waren. Wir prüfen gerade eine Kooperation mit einer Bäckerei aus der Region, um täglich eine bessere Auswahl an frischen Backwaren bereitstellen zu können.“*

# Wie reagiert man auf Gästebewertungen?

## Anerkennung statt Anschuldigung:

Gäste, die eine negative Bewertung schreiben, wollen häufig nur, dass ihnen jemand zuhört. Erkennen Sie ihre negative Erfahrung an und besänftigen Sie so ihre Wut oder Frustration. Dadurch übernehmen Sie nicht die Verantwortung für die Unzufriedenheit Ihrer Gäste, sondern zeigen ihnen, dass Sie ihre Beschwerde zur Kenntnis genommen haben.

Bewertung abgegeben: 22 November 2021

3,0

### Gute Lage, schlechter Service

😊 · Lage

😞 · Feueralarm (Fehlalarm) Samstag um 7 Uhr morgens und keine Entschuldigung, nicht mal ein heißer Tee in der Kälte. Fehlende Wattedecks. Kein Schuhlöffel im Zimmer. Lichtschalter flimmert die ganze Nacht auf und ab - kein anderes Zimmer angeboten, keine Reparatur.

#### Antwort des Hotels:

Liebe Silvia,  
wie bedauern zutiefst, Ihre betrübte Bewertung zu lesen, aus der deutlich hervorgeht, dass wir versäumt haben, Ihnen einen standesgemäßen Eindruck unserer Gastfreundschaft zu geben. Wir entschuldigen uns aufrichtig für das mangelnde Entgegenkommen in Bezug auf das Zimmer und für die Unannehmlichkeiten des Feueralarms. Ihre Rückmeldung führt uns vor Augen, dass wir im Umgang mit solchen Situationen einen einfühlsameren Umgang und bessere Kommunikation mit den Gästen pflegen müssen. Wir würden uns freuen, wenn wir Ihnen bei einem erneuten Aufenthalt unter Beweis stellen können, dass wir uns Ihre Hinweise zu Herzen nehmen.  
Mit herzlichen Grüßen, Ihr TORTUE Hamburg

👍 Hilfreich    🗑 Nicht hilfreich

# Wie reagiert man auf Gästebewertungen?

## Schreiben Sie eine persönliche Antwort:

Gäste schätzen individuelle Antworten. Zeigen Sie ihnen, dass Sie ihre Bewertung gelesen haben und für jedes Feedback dankbar sind. Wiederholen Sie z.B., was in der Bewertung erwähnt wurde und laden Sie zum Wiederkommen ein.

## Objektivität über Emotionen:

Falls Gäste wichtige Informationen übersehen, erwähnen Sie, dass diese Informationen auf dem Buchungsportal / Reservierungsportal / Ihrer Website zu dem Zeitpunkt angezeigt wurden. Dadurch bleiben Sie objektiv und signalisieren dem Gast, dass sie ihn verstehen – ohne dafür die Schuld auf sich zu nehmen.

★ **Empfohlene Bewertung** Bewertung abgegeben: 26 Juni 2020 10

**Ich komme sehr gerne wieder.**

😊 · Die Einrichtung des Zimmers sowie des Badezimmers. Schön möbliert auch für das Restaurant. Tolle Auswahl beim Frühstück.  
Nettes und freundliches Personal.

😞 · Da gibts nichts.

**Antwort des Hotels:**

Sehr geehrte Frau Anne-Claire, herzlichen Dank für Ihren Aufenthalt und Ihre tolle Bewertung. Wir freuen uns sehr, dass Sie Ihren Aufenthalt in vollen Zügen genießen konnten. Wir würden uns freuen, Sie bald wieder einmal bei uns im Hotel begrüßen zu dürfen und wünschen bis dahin eine schöne Zeit. Ihr Hotel Messmer Team

# Muss ich mir alles gefallen lassen?

**Nein – auch bei Gästebewertungen gibt es Grenzen.**

Diese entstehen, wenn

- Eine Tatsachenbehauptung widerlegt werden kann
- Persönlichkeitsrechte verletzt wurden oder eine Diffamierung vorliegt

Die Bewertungen könnte man löschen lassen – möglich bei großen Anbietern wie booking.com oder durch Unterstützung einer ORM-Software.

*Beispiel Tatsachenbehauptung:*

*„Das Hotel liegt neben einer Schnellstraße“ – eine Tatsache, die sich entkräften lässt.*

*Beispiel Diffamierung:*

*„Herr Sperl war sehr ungepflegt“ – ein persönlicher, subjektiver Angriff auf eine Person.*



# Muss ich mir alles gefallen lassen?



## Löschen ist nicht möglich oder wurde abgelehnt – und jetzt?


- Es ist möglich rechtliche Schritte einzuleiten.
- **Aber Achtung:** Das hat Potenzial, mehr Aufmerksamkeit zu erregen und sich über Jahre hinzuziehen.
- Besser sachlich und höflich reagieren und parallel für mehr positive Bewertungen sorgen.
- So geht die negative Bewertung im Gesamtbild unter.


## Best practise:


Bei falschen Tatsachenbehauptungen: Fakten klarstellen.

Oder – was hätten Sie hier anders gemacht?


**James**  
 Indien

 Einzelzimmer

 1 Nacht · August 2020

 Alleinreisender

Bewertung abgegeben: 28 August 2020

1,0

### Worst hotel I've ever stayed at

 · Location was good and central

 · So many things wrong with this hotel it's unbelievable.

- 1) No checkin until 5pm despite early heads up
- 2) Unclean room, with litera broken glass
- 3) Grumpy and slow staff
- 4) Slow (30min+) food of poor quality

Without a doubt the worst hotel I've stayed at in a month of travelling Europe.

[Übersetzung anzeigen](#)

#### Antwort des Hotels:

Dear Mr. James, thank you very much for your rating. We would like to briefly describe our point of view on these points: You requested a check-in from 3 p.m. to 4 p.m., your booked room was ready for check in at 3:05 p.m. Unfortunately it was not possible for you to wait 5 minutes at the reception. Our colleagues tried to call you on the number you provided, that your room is now ready for check in, but this number was not correct. When you get back at 6:00 p.m., you checked in at your room, even though it had been ready from our side since 3:05 p.m. Our housekeeping staff do their best to clean the rooms as quickly and thoroughly as possible. To be verbally insulted by arriving guests at the reception, is not very helpful for us.

We would also like to note that you left the hotel with your room card and without paying the local tax.

Nevertheless, we wish you all the best and we hope that you look for another hotel in the future.  
Your Hotel Messmer team

 Hilfreich  Nicht hilfreich

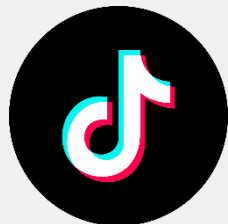
**5 Sterne sind nicht einfach zu bekommen,  
selbst von zufriedenen Gästen.**

**Reagieren sie immer, schnell, angemessen,  
persönlich und sachlich.**

# Reputation über Social Media

# Relevante Social Media Plattformen

Social Media Plattformen für Eigeninszenierung /  
Reputationsaufbau und Social Media Listening



Social Media Plattform mit  
Bewertungsfunktion

# Social Media in der Customer Journey

Soziale Medien sind grundsätzlich entlang der gesamten Customer Journey relevant:

- **Inspiration** [Awareness]: alle Plattformen!
- **Recherche** [Consideration]: z.B. Hashtags auf Instagram, Suche auf Pinterest
- **Entscheidung** [Decision]: alle Plattformen, tendenziell aber eher mit bezahlter Werbung
- **Loyalty**: alle Plattformen, wo Menschen Erinnerungen festhalten

Hier stoßen User:innen aktiv wie auch passiv auf Rezensionen. Social Media Plattformen sind deshalb spannend, weil User:innen hier nicht nur auf offiziellen Kanälen bewerten, sondern auch **privat posten**.

# Social Media in der Customer Journey

## **Setzen Sie auf Social Listening!**

Stell Sie Rezensionen nicht nur ins Schaufenster der eigenen Kanäle, sondern stellen Sie durch **Social Listening** auch sicher, dass ein ganzheitliches Bild der Online Reputation entsteht.

**So werden kleine Glutnester nicht zu Brandherden.**


# Social Media: Antworten Sie schnell, diskutieren Sie offline.

1. Antworten Sie **innerhalb von 2 Stunden** [...*„Danke, wir gehen dem sofort nach und melden uns persönlich“*]
2. Prüfen Sie nach, **was wirklich passiert** ist
3. Antworten Sie **mit allen Fakten persönlich** oder
4. Bringen Sie die **Diskussion offline**
5. Bieten Sie offline (!) eine **Kompensation** an
6. Besprechen Sie den Vorfall mit Ihrem Team und **vermeiden sie das Problem** in der Zukunft



# Best Practise

Eine Beantwortung erlaubt es Ihnen, Ihre Sicht der Dinge darzustellen und Ihren Service-Gedanken zu zeigen. Durch die Beantwortung und Wertschätzung von vor allem positiven Kommentaren erhöhen Sie deren Relevanz – negative Rezensionen gehen so eher unter.

 **Szintia Harmath**  empfiehlt **Falkensteiner Balance Resort Stegersbach** nicht. 17. April um 17:45 ·  ...

This is a sad thing what couldn't happen with a guest who is here in your hotel several times a year.

We're writing our story because we are disappointed. Not because we have any request. We booked a room for 3 nights in your hotel.

We spoke with your colleague 3times about the booking because we didn't get your receive in email, although we spelled the email address. Your colleague said that our booking is fine and she send the email again, but we didn't get and finally we didn't deal with it any more.


When we arrived we asked your staff to say the price, because we didn't get the email. The price was ok, that it was that the colleague said before in the phone.

Today, after 2 nights, we wanted to go to the room but we realized that the room key didn't work. After that we went to the reception where the colleague said that we didn't have a booking this day, we had just 2night in the system. And we could buy another night, if we want and we can get approx 15% discount compared to the previous night. I indicated that this wasn't the agreement, and the price is not ok, it was 450 eur/night this way. And the last night would be 340 eur. It doesn't come out.

We thanked and we chaked out. After that we realized that the bill contained the late check. We feel something wasn't correct in this situation.

We liked this hotel, but we won't come here anymore. And it not recommended to anyone.

2 Kommentare

 **Falkensteiner Balance Resort Stegersbach**  
Szintia Harmath Dear Szintia,

thank you for your review - we are really sorry about this misunderstanding. When we saw your review we immediately checked your guest file and also your registration form, you signed at the check in.

In fact, there was a mistake in your surname and therefore also in your e-mail address, which you didn't correct on the registration form either. Furthermore, the arrival and departure dates of the reservation are located directly above the signature of our guests. So also directly above your signature. So you can see that misunderstandings can arise on both sides. ...

We are afraid that it's actually a mutual misconception, which unfortunately wasn't noticed at check-in either.

We are also at your disposal for a conversation afterwards. We are pleased that you generally enjoyed your stay with us an and we hope to have the pleasure of welcoming you back again.

Best regards,  
Your Team from the Falkensteiner Balance Resort Stegersbach

Gefällt mir Antworten 1 Wo.

# Best practises

Diskussion offline ziehen



**Amazon Help**  @AmazonHelp · 12h

[@NileshM1432](#) We get your **concern**. Kindly follow our Twitter page and **DM us**. We'll assist you further. ^BS

   3 



**Samsung Support US**  @SamsungSupport · Oct 9

Replying to [@EntGoldenchild](#)

Hello there. Welcome to our Social Media Support Channel! Do you mind providing me with more details about your Samsung device **concern** via **DM**, to have more room for conversation? ^Yasme

   1 

Diskussion offline ziehen



I was a HUGE fan of chobani yogurts (in fact, I would routinely talk people out of buying other brands while we were chatting in the store!) but now it seems to taste almost RANCID. The sour taste is almost overwhelming! It didn't used to taste like that during the fall! And it's fresh (expires next month)

[Like](#) · [Comment](#) · about an hour ago

Write a comment...



**Chobani** Oh no, . It sounds like one of our cups slipped past quality control. Would you mind private messaging us the complete code on top of the lid and your address so we can investigate this and make things right for you?

[Like](#) · [Reply](#) · about an hour ago

Sachlich bleiben



**Earl Davis** An Disabled person reserved their seat almost a year ago, then Delta came back a week before the trip, said they double booked his seat and moved him a seat that wasn't usable for him. Cust service refused to help him. He asked Customer Service and Disability Relations to move the other passenger in the other seat, the simply said "No"

Finally the Relations rep moved him to Coach...really...This is how Delta treats people with disabilities?????????

[Like](#) · [Reply](#) · 6d

Most Relevant is selected, so some replies may have been filtered out.



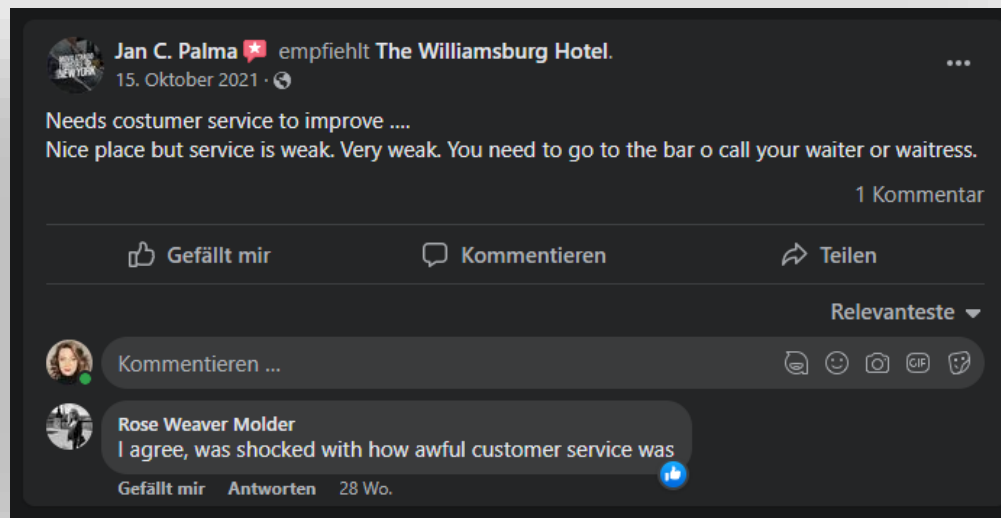
**Delta Air Lines**  Hi Earl, I did respond to your private message. Please take a look. HML

[Like](#) · [Reply](#) · 6d

# Use Case

Negative Rezensionen haben Potenzial, ein Magnet für noch mehr Beschwerden zu werden.

## Wie hätte man reagieren können?

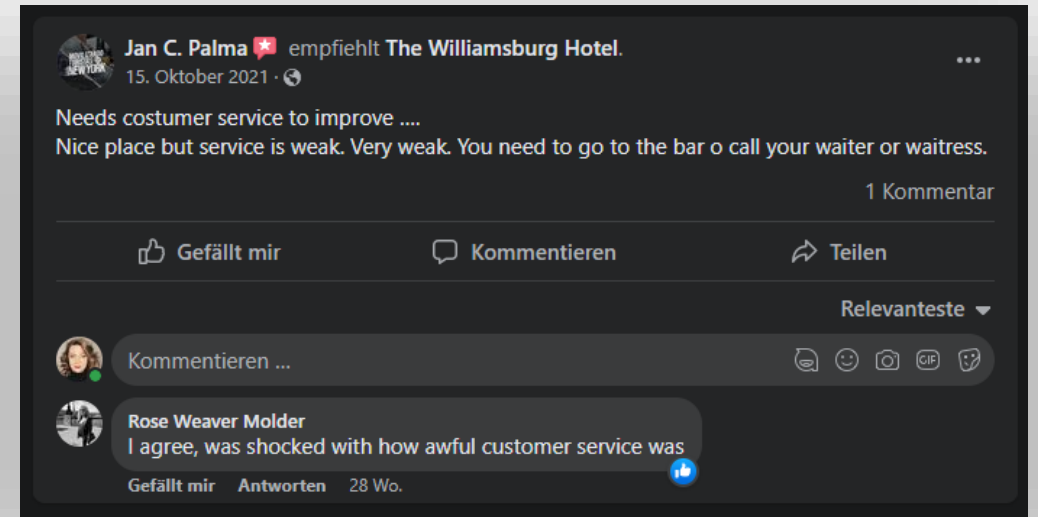


# Use Case

Negative Rezensionen haben Potenzial, ein Magnet für noch mehr Beschwerden zu werden.

## Wie hätte man reagieren können?

- Sich für das konstruktive Feedback bedanken
- Interesse für die Beschwerde zeigen
- Gespräch auf einen nicht-öffentlichen Kanal verlagern
- Nachfragen, wo es konkret Stolpersteine gab
- Betonen, dass man daraus Verbesserungen ableiten wird



# Reputation über Websites

# Ihre Website in der Customer Journey

Ihre Website ist in folgenden Phasen der Customer Journey relevant:

- **Recherche**
- **Entscheidung**
- **Loyalty** [wenn Gäste Sie weiterempfehlen, wird dazu gerne der Link der Website verschickt!]

Die wichtigste Aufgabe ist es, gefunden zu werden (Buchungsplattformen und/oder eigene Site): SEO / SEA

Die zweitwichtigste Aufgabe ist es, Menschen, die Ihr Angebote genauer betrachten, auf Ihre Bewertungen aufmerksam zu machen.

# Methoden für OMR auf und für Ihre Website

- Schaffen Sie keine falschen Erwartungen und bleiben Sie aktuell und nah an der Realität - bei Texten, Bildern und Angeboten.
- Schaffen Sie die Möglichkeit, Inhalte zielgerichtet zu teilen, indem Sie Sharing-Buttons integrieren (gratis z.B. mit Sharethis)
- Integrieren Sie ausgewählte Reviews auf Ihrer Website (z.B. mit WP Review Pro, Ultimate Blocks, Review Schema, ReviewX, WP Custom Reviews,...)
- Wenn Sie SEO und SEA bereits kennen, widmen Sie sich dem Search Engine Reputation Management (SERM): Taktik, die sich u.a. damit beschäftigt, negative Reviews aus der Ergebnisseite von Google durch positive zu verdrängen oder Verlinkungen auf gute Presseberichte oder positive Meldungen (und zwar Social wie Blogposts!) zu erzielen.



Bilder aktuell halten!



# Best Practise

Wombat's the city hostel

WIEN

Kontakt und Anreise Reservierungen Gruppen Die Wien Story

Vienna Arrival / Departure Promo Code **JETZT BUCHEN**

**Blog**

Get some elaborate travel tips

Check the top picks of our content on ...

READ MORE

**Testimonials**

4.5/5

★★★★★

AUSGEZEICHNET

2661 Reviews

„Sauberes Hostel“

**Awards**

Multiple Hoscarr Winner

Wombat's wins award for best large hostel chain...

Bewertungen sichtbar machen!

THE STUDENT HOTEL **JETZT BUCHEN**

< BERLIN Unterkunft Treffen Essen&Trinken

Unser Standort in Berlin ist mehr als ein Hotel: Es ist es ein pulsierender Ort für Co-Living und Co-Working, an dem Reisende, Locals und Studierende zusammentreffen, um zu lernen, zu chillen, zu arbeiten und zu spielen.

▼ Mehr lesen

Overall review score **4.18** / 5

5039 reviews

Collected from Google, Expedia and more



# Tipps für Ihren Alltag

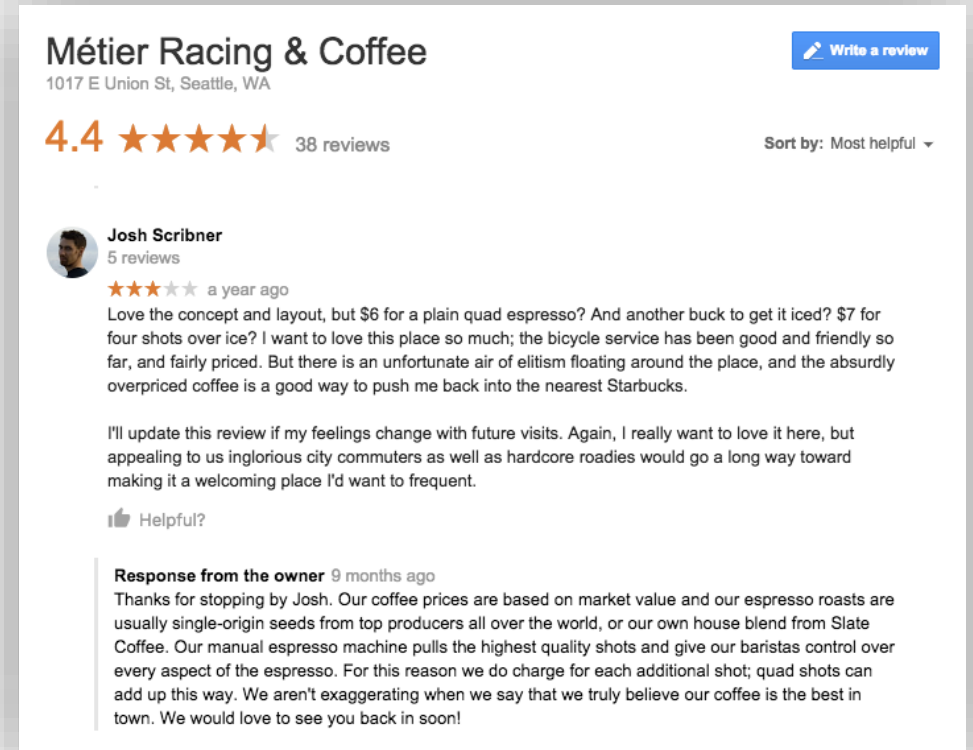
# Reagieren Sie immer, aber richtig

## Bei allen Reviews:

- Reagieren Sie auf ALLE Reviews
- Antworten Sie immer persönlich

## Bei schlechten Reviews:

- Fehler nicht leugnen
- Konversation offline bringen, wenn es Sinn macht
- Gehen Sie die extra Meile – bieten Sie Kompensation an
- Nehmen sie es nicht persönlich und bleiben Sie professionell
- Fassen Sie nach, wenn keine Antworten mehr kommen
- Löschen Sie negative Kommentare nicht



**Métier Racing & Coffee**  
1017 E Union St, Seattle, WA

4.4 ★★★★★ 38 reviews

Sort by: Most helpful

**Josh Scribner**  
5 reviews  
★★★★★ a year ago

Love the concept and layout, but \$6 for a plain quad espresso? And another buck to get it iced? \$7 for four shots over ice? I want to love this place so much; the bicycle service has been good and friendly so far, and fairly priced. But there is an unfortunate air of elitism floating around the place, and the absurdly overpriced coffee is a good way to push me back into the nearest Starbucks.

I'll update this review if my feelings change with future visits. Again, I really want to love it here, but appealing to us inglorious city commuters as well as hardcore roadies would go a long way toward making it a welcoming place I'd want to frequent.

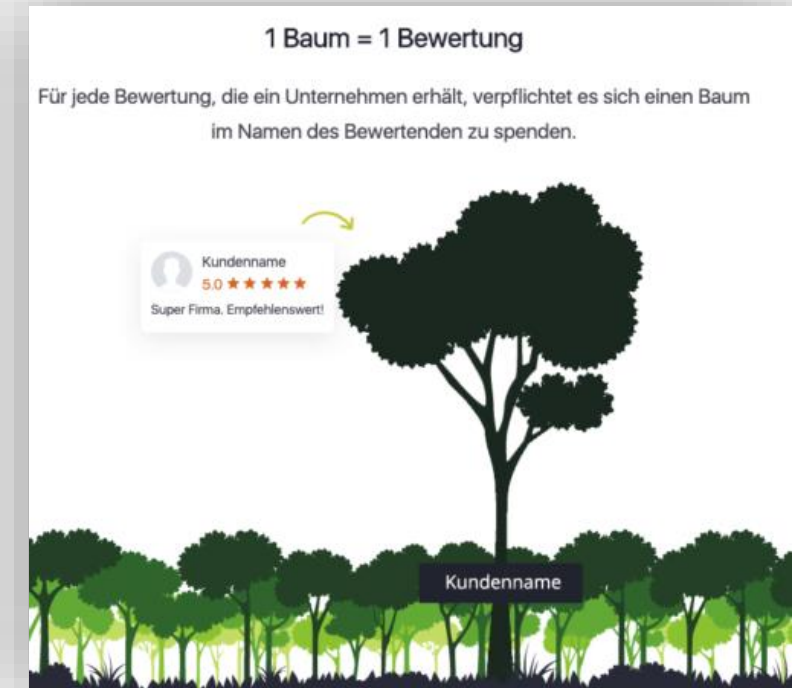
Helpful?

**Response from the owner** 9 months ago

Thanks for stopping by Josh. Our coffee prices are based on market value and our espresso roasts are usually single-origin seeds from top producers all over the world, or our own house blend from Slate Coffee. Our manual espresso machine pulls the highest quality shots and give our baristas control over every aspect of the espresso. For this reason we do charge for each additional shot; quad shots can add up this way. We aren't exaggerating when we say that we truly believe our coffee is the best in town. We would love to see you back in soon!

# Nutzen Sie jeden Touchpoint, um mehr Bewertungen zu erhalten

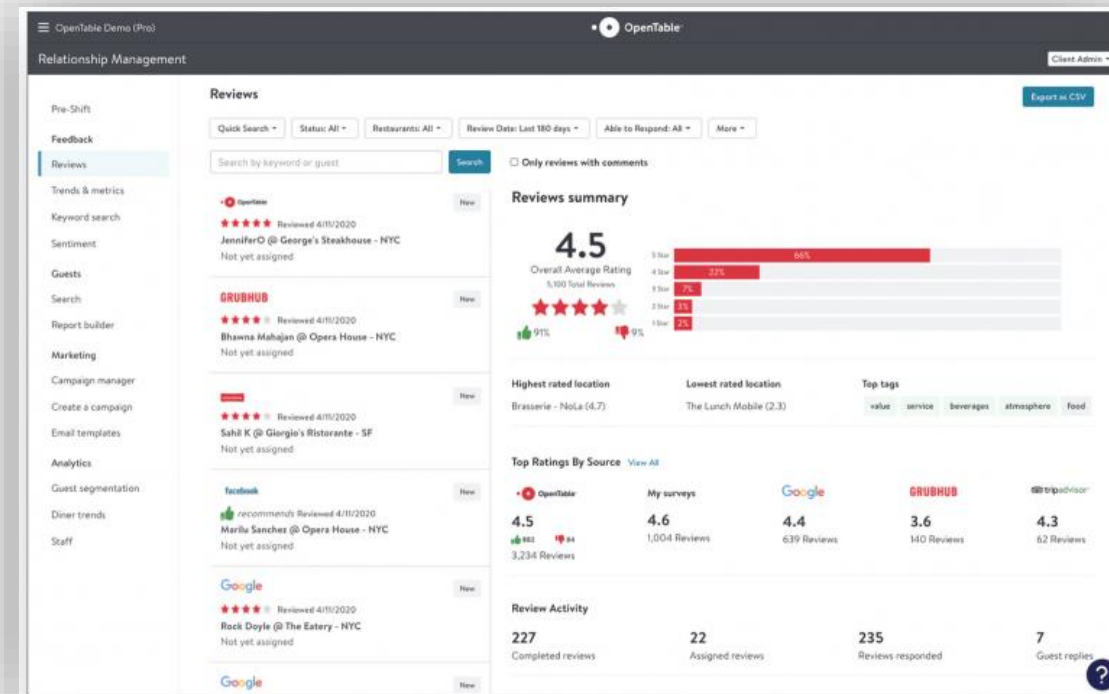
- **Schreiben Sie eine persönliche Nachricht bei der Buchung**
- **„Willkommenspakets“ in Hotels:** Heftchen mit Tipps zu Restaurants und Aktivitäten, z.B. morgens zum Frühstück
- **Aufkleber, Flyer, QR-Code**
- **Persönlich bei Check-Out / Bezahlung fragen**
- **Fragebogen mit wenigen Fragen, die schnell zu beantworten sind**
- **Versenden Sie nach dem Besuch eine persönliche Nachricht**  
[bei Booking z.B. mit dem Nachrichten-Tool oder via Whatsapp oder SMS]
- auf Ihrer **Website mit einem Bewertungswidget**
- über das **Gäste-WLAN**



# Monitoring – wie behalte ich den Überblick?

## Einfaches Monitoring:

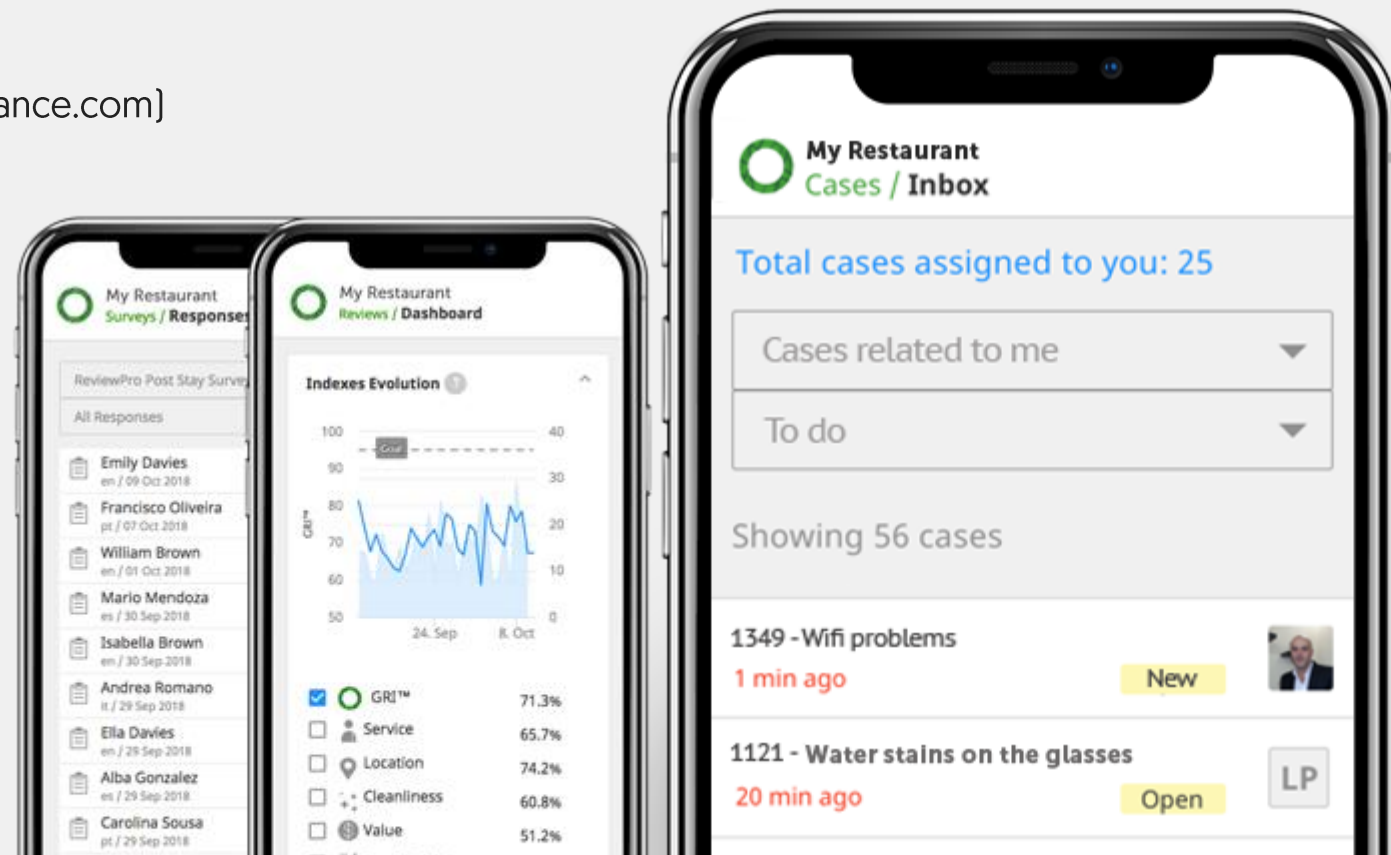
- Beobachten von Bewertungen in den für Sie relevanten Portalen.
- Automatische Benachrichtigungen aktivieren!
- „Google Alerts“, um aktuelle Google Suchergebnisse kostenlos abonnieren zu können.
- Negatives Feedback sammeln, auswerten und Häufungen und Verbesserungspotenziale erkennen



# Monitoring – wie machen es Expert:innen?

Software-Lösungen sind dazu beispielsweise:

- Customer Alliance ([www.customer-alliance.com](http://www.customer-alliance.com))
- TrustYou ([www.trustyou.com](http://www.trustyou.com))
- ReviewPro ([www.reviewpro.com](http://www.reviewpro.com))
- Revinate ([www.revinate.com](http://www.revinate.com))



# Reputation wird und bleibt gut, wenn die Leistungen stimmen!

- **Teilen Sie Bewertungen mit Ihrem Staff** und **arbeiten Sie gemeinsam an Verbesserungen**
- Auch **positive Bewertungen motivieren**, möglicherweise rufen Sie sogar punktuell und nicht vorangekündigt, Prämien aus, wenn Ihre Reputation steigt.
- Finden Sie **einzigartige Momente, die ein außergewöhnliches** – auch wenn kleines – **Erlebnis bieten**: vom Give Away beim Check Out bis zum Schnaps auf Kosten des Hauses, einem kleinen Stück Schokolade zur Rechnung oder dem kurzen Besuch in der Küche.
- Wandeln Sie schlechte Erlebnisse – wenn angemessen - mit einer Kompensation um [Kommunikation offline!]





# Content Performance Group



Hainburger Straße 33, 1030 Wien

Gadollaplatz 1, 8010 Graz

[copegroup.com](http://copegroup.com)

[hello@copegroup.com](mailto:hello@copegroup.com) | +43 1 60 117-0