

Management-Antworten auf Bewertungen haben positiven Einfluss auf Buchungsentscheidungen

Eine aktuelle Studie von TripAdvisor und Ipsos MORI belegt, dass 77 Prozent der Reisenden sich eher für eine Buchung entscheiden, wenn Unternehmen persönlich auf Bewertungen antworten.

München, 10. Dezember 2019 – TripAdvisor®, die weltweit größte Reise-Website*, präsentiert die Ergebnisse einer aktuellen Studie, die bestätigt, dass Buchungen mit einer höheren Wahrscheinlichkeit durchgeführt werden, wenn Unternehmen auf Online-Bewertungen antworten. 79 Prozent der Reisenden sind sogar der Meinung, dass personalisierte Antworten die Bewertungen nützlicher machen. Dies unterstreicht die Wichtigkeit von Management-Antworten.

Bei der in Partnerschaft mit Ipsos MORI durchgeführten Untersuchung wurden 23.000 TripAdvisor-User in 12 Märkten weltweit zur Wichtigkeit von Unternehmens-Antworten auf Online-Bewertungen befragt. Die Mehrheit der Reisenden (89%) gibt an, dass eine durchdachte Antwort auf eine negative Bewertung ihren Eindruck von einem Unternehmen verbessert und für 84 Prozent der Befragten ist es wichtig, dass diese Antwort höflich und respektvoll ist. Standardantworten sollten vermieden werden, denn mehr als drei Viertel (77%) geben an, dass eine personalisierte Antwort eher zu einer Buchung führt.

„Die Umfrageergebnisse zeigen deutlich, wie wichtig es für Gastronomen und Unterkunftsinhaber ist, Online-Bewertungen zu verwalten“, sagt Fabrizio Orlando, Senior Manager Industry Relations bei TripAdvisor. „Ob das Unternehmen auf eine Bewertung – positiv wie negativ – antwortet, beeinflusst die Wahrnehmung der Reisenden nachhaltig und kann somit zu mehr Reservierungen führen.“

Gastgeber haben das letzte Wort

Die Management Antwort-Funktion auf TripAdvisor steht jedem Geschäftsinhaber, der seinen Eintrag beansprucht hat, kostenlos zur Verfügung. Pro User-Bewertung, die nur einmal pro Besuch verfasst werden kann, kann auch nur eine Antwort durch das Management gegeben werden. Management-Antworten hinterlassen einen bleibenden Eindruck und können potenzielle Gäste maßgeblich beeinflussen, weshalb es umso wichtiger ist, dass Betriebe ihr Feedback mit Bedacht schreiben.

Die wichtigsten Tipps für die Beantwortung von Bewertungen:

- Der Verfasser sollte sich vorstellen und die Antwort wie eine Kurzbeschreibung seines Unternehmens formulieren, um potenziellen Gästen ein Bild zu verschaffen.
- Antworten auf negative Bewertung sollten den Rest der Geschichte wiedergeben und diese in den richtigen Kontext einbinden, damit mit verständlich wird was hinter den Kulissen geschehen ist oder warum diese bestimmte Situation einmalig war.
- Positive Bewertungen sollten verstärkt werden. Dies zeigt, dass Unternehmen Gäste-
- Feedback nutzen wollen, um fortlaufende Verbesserungen vorzunehmen, und

untermauert zudem, dass gute Erfahrungen kein Zufall sind.

Höflichkeit zahlt sich aus

Die Umfrageergebnisse zeigen, dass höfliche und respektvolle Reaktionen auf Bewertungen bei Reisenden am meisten geschätzt werden. Die überwiegende Mehrheit der Nutzer (89%) gibt an, dass eine durchdachte Antwort auf einen negativen Review ihren Eindruck von einem Unternehmen verbessert. Neun von zehn Befragten (90%) sagen, dass sie glauben, dass sich der Betrieb wirklich für ihre Meinung interessiert, wenn sie höfliche und respektvolle Antworten auf Erfahrungsberichte erhalten. Infolgedessen fühlten sich diese Befragten bestärkt in ihren Entscheidungen und waren in der Lage, bessere Reisen zu planen.

„Die Studie macht deutlich, warum es für Hotel- und Restaurantbesitzer nach wie vor unerlässlich ist, ihren Eintrag auf TripAdvisor zu beanspruchen“, ergänzt Fabrizio Orlando. „Erst wenn Unternehmen ihren Eintrag beansprucht haben, können sie auf Bewertungen antworten und darüber mehr potenzielle Gäste ansprechen.“

Hotels und Restaurants können hier ihren Eintrag beanspruchen.

Methodik:

Die "Power of Reviews"-Studie untersuchte die Antworten von 23.292 TripAdvisor-Usern in 12 Märkten (Australien, China, Frankreich, im deutschsprachigen Raum, Indien, Italien, Japan, Singapur, Spanien, Taiwan, United Kingdom und den USA) im Zeitraum Mai und Juni 2019. Die Umfrage richtete sich an Mitglieder, die die Seite innerhalb der letzten zwölf Monate besucht haben. Das Studien-Panel besteht aus TripAdvisor-Usern, die einem Umfrage-Panel zugehörig sind und per E-Mail-Link eingeladen wurden an der Umfrage teilzunehmen. Ipsos MORI war in das Design sowie die Datenanalyse involviert. Die Ergebnisse sind gewichtet, um das Profil der TripAdvisor-User in den teilnehmenden Märkten zu repräsentieren.

Über TripAdvisor

TripAdvisor® (NASDAQ: TRIP), die weltweit größte Reise-Plattform*, hilft fast 460 Millionen Besuchern im Monat** aus jeder Reise die beste Reise zu machen. Rund um den Globus nutzen Reisende die TripAdvisor Webseite und App, um nach mehr als 830 Millionen Bewertungen und Meinungen zu 8,6 Millionen Unterkünften, Restaurants, Erlebnissen, Airlines und Kreuzfahrten zu suchen. Ob für die Planung oder während der Reise: Nutzer wenden sich an TripAdvisor, um günstige Preise für Hotels, Flüge und Kreuzfahrten zu vergleichen, beliebte Touren und Attraktionen zu buchen und auch, um einen Tisch in großartigen Restaurants zu reservieren. Als unerlässlicher Reisebegleiter ist TripAdvisor in 49 Märkten und in 28 Sprachen verfügbar.

Die Tochterunternehmen und Beteiligungen von TripAdvisor besitzen und betreiben ein Portfolio von Webseiten und Unternehmen, die folgende Reise-Markennamen umfassen: www.airfarewatchdog.com, www.bokun.io, www.bookingbuddy.com, www.cruisecritic.com, www.familyvacationcritic.com, www.flipkey.com, www.thefork.com (einschließlich www.lafourchette.com, www.eltenedor.com, sowie www.restorando.com), www.holidaylettings.co.uk, www.holidaywatchdog.com, www.housetrip.com, www.jetsetter.com, www.niumba.com, www.onetime.com, www.oyster.com, www.seatguru.com, www.smartertravel.com, www.tingo.com, www.vacationhomerentals.com und www.viator.com.

*Quelle: Jumpshot für die TripAdvisor Webseiten, weltweit, Juni 2019

**Quelle: TripAdvisor Log-Files, average monthly unique visitors, Q3 2019

<https://tripadvisor.mediaroom.com/press-releases?item=126412>