

Medienspiegel

27.08.2025

Avenue ID: 3950
Artikel: 1
Folgeseiten: 3

News Websites



26.08.2025 htr.ch/de / Hotel u. Tourismus Revue

Wie Schweizer Gastgeber mit dem Homo bewerticus umgehen

01

Kommunikationsstrategie

Wie Schweizer Gastgeber mit dem Homo bewerticus umgehen

26.08.2025, Claudia Salzmann

Schweizer Gastronomen gewähren exklusive Einblicke in ihre Kommunikationsstrategien mit Gästen. Im Zentrum stehen dabei die digitalen Bewertungsplattformen. Vier Perspektiven, vier Haltungen.

Onlinebewertungsplattformen stärken die Rolle der Gäste und liefern potenzieller Kundschaft zusätzliche Informationen über Restaurants. Die dort publizierten Online-Reviews beeinflussen Gastgeber und Wirte. Best-Practice-Beispiele von vier Gastro-Entrepreneuren:

Daniel Wiesner: «Da unser Fokus wieder stärker auf dem Besuch vor Ort liegt, suchen wir die analoge Nähe zum Gast»

Gästefeedbacks sind ein wertvolles Instrument, um uns zu verbessern. Besonders Rückmeldungen per E-Mail sind hilfreich, da wir hier konkret auf Anliegen eingehen können. Bewertungen auf Google, Uber Eats oder Lunchgate sind meist eine Momentaufnahme. Google-Reviews helfen uns auch, neuen Gästen einen ersten Eindruck zu vermitteln, und beeinflussen das Ranking auf Google Maps. Pro Monat verzeichnen unsere 28 Standorte dort bis zu 2500 Aufrufe, weil Leute gut bewertete Restaurants in ihrer Nähe suchen. Wir probieren digital vieles aus. So haben wir in der Pandemie Ghost Kitchens aufgebaut – also rein digitale Küchen ohne Gastraum. Nicht alle haben sich bewährt, und wir schliessen die letzte Geisterküche in Basel noch dieses Jahr. Da unser Fokus wieder stärker auf dem Besuch vor Ort liegt, suchen wir die analoge Nähe zum Gast. Den QR-Code, den wir in allen 28 Lokalen als Speisekarte verwenden, ergänzen wir wieder mit physischen Menüs. So kann die Interaktion mit dem Gast gefördert werden.

Wir probieren digital vieles aus. So haben wir in der Pandemie Ghost Kitchens aufgebaut – also rein digitale Küchen ohne Gastraum. Nicht alle haben sich bewährt, und wir schliessen die letzte Geisterküche in Basel noch dieses Jahr. Da unser Fokus wieder stärker auf dem Besuch vor Ort liegt, suchen wir die analoge Nähe zum Gast. Den QR-Code, den wir in allen 28 Lokalen als Speisekarte verwenden, ergänzen wir wieder mit physischen Menüs. So kann die Interaktion mit dem Gast gefördert werden.

Daniel Wiesner ist Strategie bei **Familie Wiesner Gastronomie**, Dübendorf.

Laura Calchini: «Ich kontrolliere die Reviews jeden Tag, wichtig ist für uns vor allem Google»

Ein Restaurant lebt von den Gästen, so ist es fair, dass sie Inputs geben dürfen. Wir reagieren primär auf negative Reviews und auf besonders schöne. Mit Chat-GPT geht das schneller und kühlt sogar die Emotionen ab. In den Team-Briefings betonen wir zudem die positiven Feedbacks, die deutlich in der Überzahl sind. Ich kontrolliere die Reviews jeden Tag, wichtig ist für uns vor allem Google. Die Relevanz von Tripadvisor sinkt seit Jahren, wir behalten die App trotzdem im Blick. Yelp hingegen haben wir nicht auf dem Radar – obwohl sich das «Alte Tramdepot» direkt beim touristischen Hotspot Bärenpark befindet, sind rund 80 Prozent unserer Gäste Einheimische. Bei 400 Essen pro Abend kann es zu

Reklamationen kommen. Bevor wir einen unzufriedenen Gast kontaktieren, klären wir mit Küchen- und Serviceteam, was geschehen ist. Wir nehmen uns Kritik zu Herzen und lassen das Gericht im Zweifelsfall sogar im Labor analysieren, wenn es zu Beschwerden geführt haben soll. Ist die Kritik unberechtigt, tut mir das immer leid für die Brigade, die jeden Tag in der Küche alles gibt. Da die Nörgler von sich aus schreiben, motivieren wir die zufriedenen Gäste, einen Review zu hinterlassen. Das Servicepersonal bietet QR-Codes direkt am Tisch an.

Bei 400 Essen pro Abend kann es zu Reklamationen kommen. Bevor wir einen unzufriedenen Gast kontaktieren, klären wir mit Küchen- und Serviceteam, was geschehen ist. Wir nehmen uns Kritik zu Herzen und lassen das Gericht im Zweifelsfall sogar im Labor analysieren, wenn es zu Beschwerden geführt haben soll. Ist die Kritik unberechtigt, tut mir das immer leid für die Brigade, die jeden Tag in der Küche alles gibt. Da die Nörgler von sich aus schreiben, motivieren wir die zufriedenen Gäste, einen Review zu hinterlassen. Das Servicepersonal bietet QR-Codes direkt am Tisch an.

Laura Calchini ist Marketingverantwortliche im Restaurant Altes Tramdepot, Bern.

Michel Péclard: «Was an Reviews geschrieben wird, ist einfach Horror. Früher hatte ich schlaflose Nächte deswegen»

Ich halte rein gar nichts von Reviews und verbiete es unserem Team, sie zu lesen. Beispielsweise das Restaurant Fischer's Fritz auf Tripadvisor: Unter den 2155 Zürcher Restaurants belegt es Rang 1537 und ist so gesehen bei den schlechtesten Restaurants von Zürich. Haben wir dennoch Gäste? Und ob! Verdienen wir trotzdem Geld? Ja, wir verdienen Geld. Funktionieren unsere Konzepte? Offenbar tun sie das. Aber was da an Reviews geschrieben wird, ist einfach Horror. Früher hatte ich schlaflose Nächte deswegen. Ich finde es eine Frechheit, dass auf Tripadvisor und Google Hater kommentieren dürfen, die gar nie in unseren Restaurants waren. Und das anonym. Wenn jemand reklamieren will, soll er mir eine Mail schreiben. Aber auch in E-Mails werden zum Teil groteske Anschuldigungen gemacht, und viele wollen bloss einen Gutschein ergaunern. Service und Freundlichkeit haben bei uns – entgegen den Onlinebewertungen – klar an Qualität gewonnen. Dies, seit das Servicepersonal 7 Prozent des Umsatzes plus Trinkgeld erhält. Unser Personalbestand hat sich seit der Einführung des Umsatzlohns verkleinert, weil die Angestellten grössere Stationen fordern, um mehr Gäste bedienen zu können. Ich wundere mich, warum unser System nicht von anderen kopiert wird.

Wenn jemand reklamieren will, soll er mir eine Mail schreiben. Aber auch in E-Mails werden zum Teil groteske Anschuldigungen gemacht, und viele wollen bloss einen Gutschein ergaunern. Service und Freundlichkeit haben bei uns – entgegen den Onlinebewertungen – klar an Qualität gewonnen. Dies, seit das Servicepersonal 7 Prozent des Umsatzes plus Trinkgeld erhält. Unser Personalbestand hat sich seit der Einführung des Umsatzlohns verkleinert, weil die Angestellten grössere Stationen fordern, um mehr Gäste bedienen zu können. Ich wundere mich, warum unser System nicht von anderen kopiert wird.

Michel Péclard ist Gründer und Inhaber der Pumpstation, Zürich.

Rudi Bindella: «Auch wenn Google die relevanteste Plattform ist, schreiben auf Tripadvisor internationale und sehr kritische Gäste»



Online-Ausgabe

htr.ch/de
3001 Bern
031/ 370 42 42
<https://www.htr.ch/>

Medienart: Online
Medientyp: Fachmedien
Page Visits: 90'000

[Webansicht](#)

Auftrag:

3017989

Themen-Nr.:

571095

Referenz:

4c5d411c-6de5-4ece-82aa-0d8553bfed5b

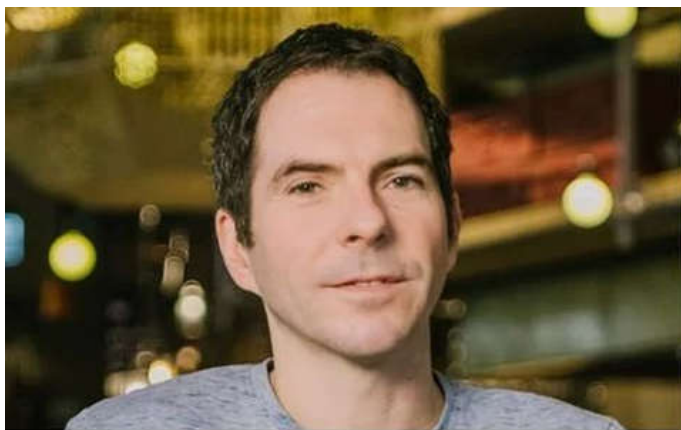
Ausschnitt Seite: 3/4

News Websites

Es geht um Google, Google, Google. Wir stellen Unterschiede in den Reviews fest. Bewertungen in der Region Bern zeigen sich tendenziell strenger, in St. Gallen und in der Ostschweiz gibt es grundsätzlich höhere Benotungen. Zürich liegt in der Mitte. Auch wenn Google die relevanteste Plattform ist, schreiben auf Tripadvisor internationale und sehr kritische Gäste. Weil sich die Feedbacks unserer 43 Restaurants in den Tausenden bewegen, haben wir das Bewertungsmanagement an einen externen Dienstleister ausgelagert. Reklamationen kommen zuerst an einer zentralen Stelle zusammen. Das hat sich bewährt: So erkennen wir früh, ob es wiederkehrende Themen gibt, auf die wir eingehen können. Gleichzeitig hilft uns die zentrale Bearbeitung, Feedbacks mit Sorgfalt und Fairness zu prüfen. Wir reagieren grosszügig auf gerechtfertigte Reklamationen und haben ein unkonventionelles Mittel, um mit den Reklamierenden in Kontakt zu bleiben: Manche Gäste, mit denen es zuvor Unstimmigkeiten gab, laden wir nach einiger Zeit zu einem Abendessen in Zürich ein. Anfangs war das ein ungewohnter Schritt. Doch die Erfahrung zeigt, dass durch diese Geste viele Gäste, die enttäuscht waren, dauerhaft zurückgewonnen werden konnten.

Gleichzeitig hilft uns die zentrale Bearbeitung, Feedbacks mit Sorgfalt und Fairness zu prüfen. Wir reagieren grosszügig auf gerechtfertigte Reklamationen und haben ein unkonventionelles Mittel, um mit den Reklamierenden in Kontakt zu bleiben: Manche Gäste, mit denen es zuvor Unstimmigkeiten gab, laden wir nach einiger Zeit zu einem Abendessen in Zürich ein. Anfangs war das ein ungewohnter Schritt. Doch die Erfahrung zeigt, dass durch diese Geste viele Gäste, die enttäuscht waren, dauerhaft zurückgewonnen werden konnten.

Rudi Bindella ist von der Bindella Unternehmungen, Zürich. Claudia Salzmann



Vier Gastro-Verantwortliche sprechen über ihre Kommunikationsstrategie (im Uhrzeigersinn): Daniel Wiesner, Familie Wiesner Gastronomie, Laura Calchini, Restaurant Altes Tramdepot, Michel Péclard, Pumpstation, und Rudi Bindella, Bindella Unternehmungen