

Warum zufriedene Gäste online unsichtbar bleiben

Zehn Gäste gehen nach dem Restaurantbesuch glücklich nach Hause, einer bewertet die Erfahrung auf Google mit zwei Sternen. Gastronom und Opinstar-Gründer Rafael Bettio zeigt in diesem Gastbeitrag, wie Betriebe echte Zufriedenheit online sichtbar machen.

TEXT RAFAEL BETTIO*



Rafael Bettio: «Fast jeder Betrieb wirkt online schlechter, als er tatsächlich ist.»

Samstagabend, volles Haus: 80 Gäste gehen zufrieden nach Hause und hinterlassen online keine Spur. Der eine Gast, dem die Suppe zu kalt war, bewertet den Restaurantbesuch am Sonntagmorgen mit zwei Sternen. Diese Szene habe ich als Gastronom selbst erlebt. Sie zeigt,

dass die meisten Betriebe kein Qualitätsproblem haben, sondern ein Abbildungsproblem: Was Gäste im Haus erleben, wird im Netz zu selten, zu spät und zu unpersönlich sichtbar. Die Folge: Fast jeder Betrieb wirkt online schlechter, als er tatsächlich ist.

Wer heute ein Restaurant sucht, öffnet Google Maps, liest Bewertungen oder fragt ChatGPT. Laut der BrightLocal Local Consumer Review Survey 2026 lesen 97 Prozent der Konsumenten Bewertungen zu lokalen Betrieben, 68 Prozent wählen nur Betriebe mit mindestens vier Sternen, und 80 Prozent nutzen eher einen Betrieb, der auf alle seine Bewertungen antwortet. Bewertungen sind digitale Mundpropaganda, und die war schon immer die beste Werbung.

Im Gastroalltag fehlt selten der Wille, sondern die Zeit. Ein Betrieb, mit dem ich kürzlich sprach, hatte 514 unbeantwortete Bewertungen. Nicht aus Gleichgültigkeit, sondern weil an einem vollen Abend die Gäste vor Ort Priorität haben. Der beste Prozess ist deshalb derjenige, der auch am Samstagabend funktioniert.

Sechs Hebel für die Praxis

- 1. Den richtigen Moment nutzen.** Die beste Zeit für eine Bewertung ist, wenn das Erlebnis noch frisch ist: beim Bezahlen, nach einem Kompliment, bei der Verabschiedung. QR-Code oder NFC gehören dorthin, wo der Gast ohnehin steht, an Kasse, Bar oder Rezeption, und sie müssen direkt ins Google-Formular führen. Wer suchen muss, bewertet nicht.
- 2. Fragen, aber richtig.** Ein Schild «Bewerten Sie uns» reicht selten. Wirksam ist die neutrale Einladung: «Wie haben Sie uns erlebt? Ihre Erfahrung hilft anderen Gästen.» Nie nach fünf Sternen fragen, keine Gegenleistung anbieten und den Link nicht nur zufriedenen Gästen zeigen. Das verstösst gegen die Google-Richtlinien: Wer gefragt wird, schreibt.
- 3. Auf Anzahl und Aktualität achten.** 4,7 Sterne mit 40 Bewertungen aus dem Jahr 2022 wirken schwächer als 4,6 Ster-

ne mit 400 aktuellen Bewertungen. Diese zeigen Gästen und digitalen Systemen, dass ein Betrieb aktiv und relevant ist. Ein Landrestaurant gewann so in 18 Monaten über 500 neue Bewertungen und verbesserte seinen Schnitt von 4,5 auf 4,8 Sterne.

4. Jede Bewertung beantworten. Zukünftige Gäste lesen mit. Vorlagenantworten schrecken die Hälfte der Konsumenten ab. Eine gute Antwort greift den Inhalt auf, nennt Terrasse, Sonntagsbrunch oder das Gericht und klingt nach dem Haus. Das stärkt zugleich die Begriffe, unter denen der Betrieb gefunden werden will. Bei vier und fünf Sternen darf Automation die Routine übernehmen. Bei einem bis drei Sternen gehört die Antwort in die Hand des Gastgebers.

5. Kritik souverän behandeln. Sachlich bleiben, danken, Lösung anbieten, nie rechtfertigen. Gefälschte oder beleidigende Bewertungen bei Google melden. Eine Löschgarantie gibt es nicht, dann zählt die Antwort.

6. Gästestimmen mehrfach nutzen. Eine echte Bewertung kann auf Google, auf der eigenen Website und in den So-

cial Media Vertrauen schaffen. So wird aus einer einzelnen Gästestimme ein mehrfach sichtbares digitales Signal. Mit jeder neuen Stimme wächst dieses Gesamtbild weiter und stärkt die Onlinepräsenz sowie zunehmend auch die Sichtbarkeit in KI-gestützten Suchsystemen. Diese Signale arbeiten rund um die Uhr.

Wo Automatisierung sinnvoll wird Technologie soll Gastfreundschaft nicht ersetzen, sondern Routine übernehmen. Aus diesem Gedanken ist Opinstar entstanden: Smart Review Displays, NFC-Produkte, QR-Codes und Software verkürzen den Weg zur Bewertung und beantworten positive Bewertungen automatisch im Markenton des Betriebs. Kritische Rückmeldungen bleiben in menschlicher Hand. Ein Wirt aus dem Freiamt sagte mir kürzlich: «Jetzt habe ich mehr und bessere Bewertungen als vorher und habe gleichzeitig fast nichts mehr damit zu tun.»

Genau darum geht es: echte Zufriedenheit sichtbar machen, ohne dass der Betrieb dafür Zeit verliert.

DAS WICHTIGSTE IN KÜRZE

- Weg zur Bewertung auf zwei Sekunden verkürzen: QR-Code oder NFC an Kasse, Bar und Rezeption
- Neutral einladen: kein Sternewunsch, keine Belohnung, kein Vorfiltern
- Ziel ist Regelmässigkeit: jede Woche neue Bewertungen, nicht nur ein guter Schnitt
- Alle Bewertungen beantworten, persönlich und mit konkretem Bezug zum Erlebnis
- Vier bis fünf Sterne dürfen automatisiert werden, ein bis drei Sterne sind Chefsache
- Unzulässige Bewertungen bei Google melden, alle anderen gelassen beantworten
- Gästestimmen auf Website und Social Media weiterverwenden
- Einmal pro Quartal prüfen: Anzahl, Durchschnitt, Antwortquote und Aktualität

mercanto

Mehr Übersicht im Einkauf

Mercanto, der Schweizer digitale B2B-Marktplatz, vereinfacht den professionellen Einkauf für Küche, Büro, Reinigung und mehr – mit freier Lieferantenwahl, klaren Prozessen und voller Übersicht.



Jetzt entdecken auf mercanto.ch