



# Der richtige Umgang mit Online-Bewertungen

Jede schlechte Bewertung bedeutet ein kleines Leck im Unternehmensschiff. Werden es zuviele und stopft man sie nicht rechtzeitig, droht der virtuelle Untergang. Sehen wir uns deshalb an, wie wir solche gefährlichen Lecks in Form von negativen Bewertungen effektiv beheben und sogar zu unserem Vorteil nutzen können.

Liebe Leserinnen und Leser unseres Blogbuchs, vielleicht haben Sie ja noch nie von uns gehört, deshalb möchten wir uns kurz vorstellen (lassen):

«Die kompass gmbh betreut uns schon seit 3 Jahren. Die Zuverlässigkeit, die Erfahrung, das Wissen sowie die kreativen Formulierungen und Ideen begeistern mich stets aufs Neue! Ein junges dynamisches Unternehmen mit Weitblick! Tolle Agentur!»

Diese Meinung einer geschätzten Kundin im Internet schmeichelt uns natürlich, aber in diesem Beitrag wollen wir vor allem den Umgang mit weniger schmeichelhaften Bewertungen behandeln.

Jede schlechte Bewertung bedeutet ein kleines Leck im Unternehmensschiff. Werden es zuviele und stopft man sie nicht rechtzeitig, droht der virtuelle Untergang. Sehen wir uns deshalb an, wie wir solche gefährlichen Lecks in Form von negativen Bewertungen effektiv beheben und sogar zu unserem Vorteil nutzen können.

Heute kann jeder mit Internetzugang nahezu alles bewerten – und das auch noch anonym. Leider aber ist nicht jeder Verbraucher auch ein kompetenter Kritiker, wie folgende Bewertung vermuten lässt:

## Kundenrezension

3 von 18 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich

★★★★★ **säuerlich und zu scharf**, 10. Juli 2015

Von **C. Csarmann**

Verifizierter Kauf (Was ist das?)

Rezension bezieht sich auf: **Pfefferspray ProSecure, ballistischer Strahl bis 4m, 53 ml von Walther (Ausrüstung)**

wir haben den Spray bei einer Gartenparty verwendet und abgesehen davon, dass sich kaum eine "normale" Menge auf dem Grillgut verteilen ließ, schmeckte der Pfeffer säuerlich und war viel zu intensiv. Der Druck war viel zu stark, hier sollte vom Erzeuger nachgebessert werden. Ich rate von diesem Produkt ab und empfehle eine klassische Mühle.

Helfen Sie anderen Kunden bei der Suche nach den hilfreichsten Rezensionen

War diese Rezension für Sie hilfreich?

[Missbrauch melden](#) | [Kommentar als Link](#)

### Details

**Artikel**



**Pfefferspray ProSecure, ballistischer Strahl bis 4m, 53 ml von Walther**

★★★★★ (27 Kundenrezensionen)

5 Sterne	18
4 Sterne	6
3 Sterne	2
2 Sterne	0
1 Stern	1

EUR 18,96 **EUR 14,74**

Schlechte Bewertungen können im Worst Case sogar für persönliche Rachefeldzüge missbraucht werden – oder sie stammen von der Konkurrenz... Doch wollen wir nicht länger schwarzmalen und gehen mal davon aus, dass es sich um die ehrliche Meinung eines enttäuschten Kunden handelt.

# Der Hauptgrund für negative Bewertungen? Unerfüllte Erwartungen!

---

Negatives Feedback vermeiden Sie, indem Sie in Ihrer Marketingkommunikation den Tatsachen entsprechende Erwartungen schaffen und Ihren Kunden gegenüber auch erfüllen.

Wirbt z.B. ein Hotel mit tollem Ausblick über den Zürichsee, "vergisst" jedoch darauf hinzuweisen, dass es den nur in der sechsten Etage gibt, wird eine entsprechende Bewertung eines Gastes aus der zweiten Etage nicht lange auf sich warten lassen.

Haben Sie Ihres Erachtens jedoch alles richtig gemacht und trotzdem eine negative Bewertung erhalten, antworten Sie unbedingt darauf! Unser Tipp dafür: Bleiben Sie ruhig und beginnen Sie keinesfalls mit den Worten «Was erlauben Sie sich? Sie verlogener, mieser, hinterhältiger...»

Damit machen Sie das Leck nur noch grösser! Wie Sie mit Kritik umgehen, ist im Netz für Ihre potentiellen Kunden ebenfalls nachzulesen – und das werden sie auch tun! Also nutzen Sie die Gelegenheit besser, um Kundenvertrauen aufzubauen:

- Bedanken Sie sich bei dem Bewerter für sein Feedback und entschuldigen Sie sich für alle legitimierte negativen Erfahrungen.
- Erläutern Sie die einzelnen Schritte, die Sie einzuleiten gedenken, um einer Wiederholung vorzubeugen – oder geben Sie bereits erzielte Verbesserungen bekannt.
- Kontaktieren Sie den Kunden nach Möglichkeit offline und bieten Sie eine Lösung an. Legen Sie dabei den Fokus nicht auf die schlechte Bewertung, sondern auf die Kundenerfahrung.
- Konnten Sie das Problem für den Kunden befriedigend lösen, könnte er bereit sein, seine negative Bewertung abzumildern oder ganz zu löschen.
- Bieten Sie einen Konsens, aber keinen Gutschein an – das könnte schnell zu Missbrauch führen.
- Der Kommentar sollte mit dem Namen des Firmenleiters und dem Zusatz «Geschäftsführer» enden.

## Fazit

---

Sehen Sie negative Meinungen nicht als persönlichen Angriff, sondern als Chance, etwas zu verbessern. Fehler sind menschlich und können jedem von uns passieren. Entscheidend ist Ihre Reaktion auf schlechte Bewertungen und Ihre Bereitschaft zur Problembeseitigung. Wenn ein Unternehmen auf eine negative Bewertung rasch reagiert und das Problem zufriedenstellend löst, ist das für potenzielle Kunden meist mehr wert als fünf kommentarlose Sterne.

# Positive Bewertungen

---

Manche glauben, nicht auf positive Bewertungen antworten zu müssen. Aber das ist eine vergeudete Chance, wenn man bedenkt, dass sich die Antwort in erster Linie an mögliche Kunden richtet und nicht an den Bewerter.

- Danken Sie dem Kunden, dass er sich die Zeit nahm, seine Erfahrung zu teilen. Gehen Sie auf die einzelnen Punkte ein und untermauern Sie das Positive in seiner Meinung, um Ihre Qualitäten für andere zu unterstreichen.
- Wenn z.B. jemand schrieb, dass er mit Ihrem Service zufrieden war, könnten Sie darauf antworten: «Hervorragenden Service zu erbringen, ist unser ganz besonderes Anliegen. Um die Zufriedenheit unserer Kunden zu garantieren, schicken wir unsere Mitarbeiter zweimal jährlich zur Service-Schulung.»

## «Der Sextant»

---

So nennen wir bei kompass diese wichtige Abteilung intern. Mit dem Sextanten monitoren wir die Profile unserer Kunden fortlaufend und halten nach den virtuellen Sternen Ausschau, um den besten Kurs zu bestimmen. Ein Sextant ist nicht einfach zu bedienen, rettete jedoch in früheren Zeiten viele Schiffe vor grossem Unglück.

Unsere Mitarbeiter reagieren auf positive und negative Bewertungen und helfen unseren Kunden dabei, bei ihren Kunden positive Rezensionen zu fördern.

Angesichts der Tatsache, dass sich 9 von 10 Nutzern von Online-Bewertungen beeinflussen lassen und der durchschnittliche Kunde 10 Rezensionen liest, ehe er ein Produkt kauft oder eine Dienstleistung in Anspruch nimmt, kann eine gute Bewertungs-Bilanz nicht hoch genug eingeschätzt werden.

Überlassen Sie unserem Team den Umgang mit Ihren Kundenbewertungen – und schon bald werden die Sterne im Internet zugunsten Ihres Unternehmens erstrahlen.



Markus Bühler