

Wie bekommt man Kundenbewertungen, wie geht man mit ihnen um?



© Ivelin Radkov – Fotolia.com

Kundenbewertungen sind ein zweiseitiges Schwert. Wenn ein Unternehmen gute Bewertungen bekommt, wird das Vertrauen in die Firma extrem gepusht und Kunden laufen scharenweise von der Konkurrenz über. Wenn die Bewertungen schlecht sind, hilft oftmals das beste Marketing nichts mehr. Der „Social Proof“ schlägt zu – die Meinung anderer Konsumenten ist viel gewichtiger als Marketing es je sein kann. Kunden vertrauen anderen Kunden spontan. Der Werbung vertrauen Sie schon lange nicht mehr (so wie früher mal...). Vermutlich ist das der Grund wieso viele Unternehmer vor einem zu engen Kontakt mit den Kunden zurückschrecken: Man wird in die Arena geschmissen und der Daumen des Publikums entscheidet ob man einpacken kann oder mit Ehren und Lorbeeren überhäuft wird. Und oftmals kann man gar keinen exakten Grund festmachen, wieso der Daumen kippt.

Nunja, sofern man nicht mit Kobalt-60 oder Sprengstoffen handelt, sollte man sich die Chance gute Kundenbewertungen zu bekommen nicht entgehen lassen. Dem Risiko schlechte Bewertungen zu bekommen stehen unverhältnismäßig hohe Gewinnaussichten gegenüber. Nicht zuletzt wie im Beitrag zur „[Optimierung für die regionale Suche](#)“ schon angemerkt, gibt es mittlerweile eine ganze Branche für den käuflichen Erwerb guter und schlechter Bewertungen. Wie man diese gefälschten Bewertungen erkennen kann und wie man gute Bewertungen an Land zieht, schauen wir uns nun mal an.

1. Erste Schritte – biete die Möglichkeit für Bewertungen an.

Dazu gehört, dass man sein Unternehmen auf den gängigsten Bewertungsportalen einträgt. Auch eine Google My Business Präsenz (früher Google Places) gehört dazu. Ein Link auf der Firmenwebseite direkt zu den Bewertungsportalen mit „Bewerten Sie uns“ getaggt, liefert schonmal die nötige Infrastruktur. Eine solche Verlinkung ist natürlich auch auf dem Firmen-Blog anzubringen, auf Flyer zu drucken, bei Emails anzuhängen, oder im Kundengespräch zu erwähnen. Solche Maßnahmen sollten aber nicht übertrieben werden, sonst wirkt das ganze abschreckend.

2. Die Möglichkeiten zur Bewertung sind da – wie bringe ich den Kunden dazu seine Stimme abzugeben?

Der Kunde bewertet Sie zum einen, wenn er die Möglichkeit dazu hat. Zum anderen wenn er zufrieden oder unzufrieden mit Ihren Leistungen ist. Zum dritten wenn schon einige Bewertungen anderer Nutzer vorhanden sind. Neben diesen Punkten ist es wichtig den Bewertungsprozess so einfach wie möglich zu halten. Auch ein „Goodie“ bei abgegebener Bewertung schadet nicht – Amazon hat eine „Wall of Fame“ der Kundenbewertungen (es existiert mittlerweile eine Art Sport, das sinnfreieste Kommentar zu Produkten zu verfassen....). Andere Unternehmen bieten ein digitales Extra bei abgegebenem Bewertung an oder lassen die Kunden bei einem Gewinnspiel teilnehmen. Die „Wall of Fame“ Taktik lässt sich beispielsweise durch eine „Bewertung des Monats“ auf der Webseite realisieren. Ganz wichtig: Geben sie Rückmeldung! Und zwar zeitnah in dem jeweiligen Kommentar.

Im Grunde ist es das mit den Bewertungen. Scheint nicht viel zu sein, bringt aber einiges.

3. Hilfe! Meine Bewertungen sind alle grundlos schlecht und verderblich!

Woran erkennt man gefälschte und gekaufte Bewertungen?

- Schauen Sie sich, wenn möglich, andere Bewertungen des Nutzers an. Wenn der Nutzer durch ganz Deutschland tourt, nur um Läden, Shops und Unternehmen schlecht zu bewerten, deutet das sehr auf einen Fake-User hin.
- Der Satzbau und die Art der Bewertung sind sehr aufschlussreich. Wirkt die Bewertung zu „storymäßig“?
- Wird derselbe Satzbau und dieselben Floskeln über mehrere Bewertungen hinweg verwendet?
- Werden immer dieselbe Menge an Sätzen und Wörtern verwendet?
- Wird der Firmenname unnatürlich häufig verwendet?
- Kopieren Sie den Bewertungstext doch einfach mal in die Google Suche und schauen Sie wie häufig



dieser auftaucht.

– Werden die Bewertungen alle innerhalb eines kurzen Zeitraumes abgegeben? Ebenfalls ein Hinweis auf eine einmalig gekaufte „Bewertungskampagne“

4. Hilfe! Meine Bewertungen sind schlecht! Und die Nutzer haben mit den schlechten Aussagen recht!

– Verbessern Sie Ihren Service, Ihr Produkt und Ihre Kundenkommunikation!