

## Wie wichtig sind Bewertungen für Kunden?

Trustpilot ist eine der größten Online-Bewertungscommunitys weltweit mit monatlich über einer Million neuer Bewertungen. In diesem und zukünftigen Gastbeiträgen gibt Paul Francis Steele von Trustpilot einen Einblick in Themen wie Customer Experience und die Rolle von Kundenbewertungen allgemein.

## Die Rolle von Bewertungen für das Kundenerlebnis

Kunden haben heute Zugang zu so gut wie perfekten Marktinformationen, die ihnen von Millionen anderen Kunden bereitgestellt werden. Und wie wir alle in der digitalen Welt haben sie weniger Zeit dafür, diese verfügbaren Informationen effektiv zu nutzen, um fundierte Entscheidungen zu treffen.

In gleichem Maße, wie die Produktdifferenzierung abnimmt, die Wahlmöglichkeiten zunehmen und Kundenerwartungen in die Höhe schießen, wächst demzufolge die Bedeutung des Kundenerlebnisses. Auf neudeutsch gesagt: die Customer Experience – und sie ist heutzutage der entscheidende Faktor für den unternehmerischen Erfolg. Laut der Unternehmensberatung Walker wird die Customer Experience bis zum Jahr 2020 das Hauptunterscheidungsmerkmal für Unternehmen werden.<sup>1</sup>



Egal, auf welchem Wege ein Mensch zu Ihnen findet, er möchte sicher sein, dass Ihr Unternehmen seine Erwartungen erfüllt:

- Ist Ihr Unternehmen zuverlässig?
- Haben Sie ein großartiges Produkt?
- Sind Ihre Preise vernünftig?
- Und vor allem, ist Ihr Unternehmen vertrauenswürdig?

## **Kundenerlebnis par Excellence**

In einem Interview über Amazons immenses Wachstum und warum es so wichtig ist, den Kunden in den Mittelpunkt zu stellen, erklärte Chris Pad, Director of Selling Services bei Amazon, gegenüber der Tageszeitung The Guardian:<sup>2</sup>

*“Wir wollen ein Ort sein, an dem Kunden alles finden und kaufen können, und unsere Händler helfen uns hierbei.”*

Was er damit zum Ausdruck brachte, war, dass Kunden die Möglichkeit erhalten, Entscheidungen nicht nur auf Grundlage dessen zu treffen, was das Unternehmen über seine Produkte sagt, sondern auch was andere darüber sagen.

Bewertungen zeigen Kunden den Weg zu dem, was sie wollen oder brauchen. Die einzige Realität ist die Ihrer Kunden. Laut BrightLocal lesen 97% aller Verbraucher Online-Bewertungen vor jedem Kauf!<sup>3</sup>

Wenn Sie keinen zufriedenstellenden Service bieten, kommt es früher oder später sowieso ans Licht. Heißen Sie das Feedback Ihrer Kunden also willkommen. Unsere Recherchen deuten darauf hin, dass unabhängige Kundenbewertungen 12 Mal mehr Vertrauen genießen als Aussagen eines Verkäufers oder Marketingtextes.

## Was sollte ich tun, wenn ich eine negative Bewertung erhalte?

Machen wir uns nichts vor: Nicht alle Bewertungen fallen positiv aus. Doch eine gesunde Dosis Kritik ist kein Grund zur Sorge. Verbraucher bringen Bewertungen mehr Vertrauen entgegen, wenn sowohl gute als auch schlechte gelistet sind. [Negative Bewertungen](#) sind also absolut kein Grund zur Panik; wir alle wissen, dass man es nicht immer allen recht machen kann.

Sie können kritisches Feedback jedoch auf positive Weise nutzen, um Erkenntnisse zu gewinnen und Ihr Unternehmen weiter zu optimieren. Und indem Sie auf kritische Bewertungen antworten, können Sie Vertrauen schaffen, Probleme beheben und Folgegeschäfte generieren.



Eine bestimmte Anzahl von Sternen oder ein numerischer Durchschnitt sind schön und gut, doch in Kommentaren kommen Emotionen zum Ausdruck, und Emotionen sind das, was zählt. Wenn

Kommentare unbeantwortet bleiben und daher nicht relativiert werden oder keine Entschuldigung darauf erfolgt, haben sie auf künftige Leser einen negativen Effekt.

Unternehmen sollten sich nicht davor scheuen, mit ihren Kunden zu interagieren. Dies kann für zukünftige Umsätze ganz entscheidend sein. Dabei kommt es darauf an, wie Sie mit den Bewertungen, die Sie erhalten, umgehen.

- Weichen Sie zurück und ignorieren Sie das Feedback?
- Oder setzen Sie sich damit auseinander und sagen Sie sich: „Ja, unsere Kunden haben recht, und wir müssen uns weiter verbessern?“

## **Bewahren Sie einen kühlen Kopf und antworten Sie auf das Feedback**

Beantworten Sie negative Bewertungen professionell und positiv. Trustpilot z.B bietet Ihnen Tipps zum Beantworten aller Arten von Bewertungen – Sie sollten höflich sein, sich kurz fassen, dem Bewerter für sein Feedback danken und ihn bei Bedarf dazu einladen, offline näher auf sein Anliegen einzugehen.<sup>4</sup> Die besten Antworten thematisieren die konkret vorliegende Situation – formulieren Sie Ihre Antworten also so, dass sie relevant und persönlich sind.

Durch Online-Bewertungen können Sie in den Kopf Ihrer Kunden schauen. Sie können potenzielle Probleme erkennen, bevor sie sich zuspitzen und Ihnen sprichwörtlich um die Ohren fliegen. Tappen Sie nicht im Dunkeln!

## **Bewertungen für die Optimierung Ihres Kundenservice**

Bewertungen selbst sind ein weiterer Kanal für Ihren Kundenservice. Sie sind ein idealer Ort, um offen aufzugreifen, was Ihre Kunden bewegt. Wenn Ihre Bewertungen positiv ausfallen, stellen sie ausgezeichnetes Marketingmaterial für Sie dar. Wenn sie negativ sind, können Sie in der Kritik Muster erkennen – z. B. bezüglich des Versands, Qualität, Abwicklung – und haben die Chance, gemachte Fehler wiedergutzumachen. Durch diesen offenen Kundenservice können Sie das Kundenerlebnis insgesamt weiter optimieren.

## **Bewertungen bieten Vorteile für SEO**

Bewertungen liefern automatisch aktualisierte, nutzergenerierte Inhalte, welche die SEO Ihrer Website

verbessern können. Laut Berechnungen von Moz<sup>5</sup> wird die Platzierung einer Website in der lokalen Suche zu 8,4 % von der Menge an Bewertungen, welche die Website erhalten hat, sowie deren Qualität bestimmt. Mittels Trustpilot können Sie Ihre Bewertungen in null Komma nichts auf Ihrer Website anzeigen und mühelos mit der Verwendung strukturierter Daten beginnen.

Mehr zum Thema Bewertungen und SEO erhalten Sie im nächsten Beitrag!

## Fazit

Das Kundenerlebnis beschreibt, wie Kunden die Interaktion mit Ihrem Unternehmen wahrnehmen. Und die Mundpropaganda ist eines der mächtigsten Instrumente, die sich ein Unternehmen heutzutage wünschen kann. Indem Sie sich darauf konzentrieren, fantastische Kundenerlebnisse zu bieten, und zeigen, dass Sie sich weit über alle Erwartungen für Ihre Kunden einsetzen, machen Sie aus jedem Verbraucher einen Botschafter Ihrer Marke.

Fangen Sie also an mittels Bewertungen allen zu zeigen, dass sie Ihre Kunden in den Mittelpunkt stellen und Ihre Meinung schätzen.

### *Über den Autor:*

**Paul Francis Steele**



*Als Mitglied des europäischen Führungsteams von [Trustpilot](#) ist Paul Steele verantwortlich für das Unternehmenswachstum und Partnerschaften in der DACH-Region. Er hilft Unternehmen dabei, Vertrauen bei den Verbrauchern aufzubauen, und ermöglicht es Verbrauchern, Unterstützer ihrer Lieblingsmarken zu werden. In den letzten 10 Jahren hat er mit Content in allen Formen und Formaten gearbeitet und er versteht, wie entscheidend der Content für das Kundenerlebnis ist.*

*LinkedIn:*

*Twitter: <https://twitter.com/CnocCollRuis>*

*E-Mail: [pfs@trustpilot.com](mailto:pfs@trustpilot.com)*

*Website: <https://de.business.trustpilot.com>*

**Quellen:**

1

<sup>2</sup> <https://www.theguardian.com/technology/2015/jun/23/amazon-marketplace-third-party-seller-faustian-pact>

<sup>3</sup> <https://www.brightlocal.com/learn/local-consumer-review-survey/>

<sup>4</sup> <https://support.trustpilot.com/hc/de/articles/201836983-How-should-I-respond-to-reviews->

<sup>5</sup> <https://moz.com/local-search-ranking-factors>

Titelbild © tashatuvango / Fotolia