



**IHK** Regensburg  
für Oberpfalz / Kelheim

**04** 2019

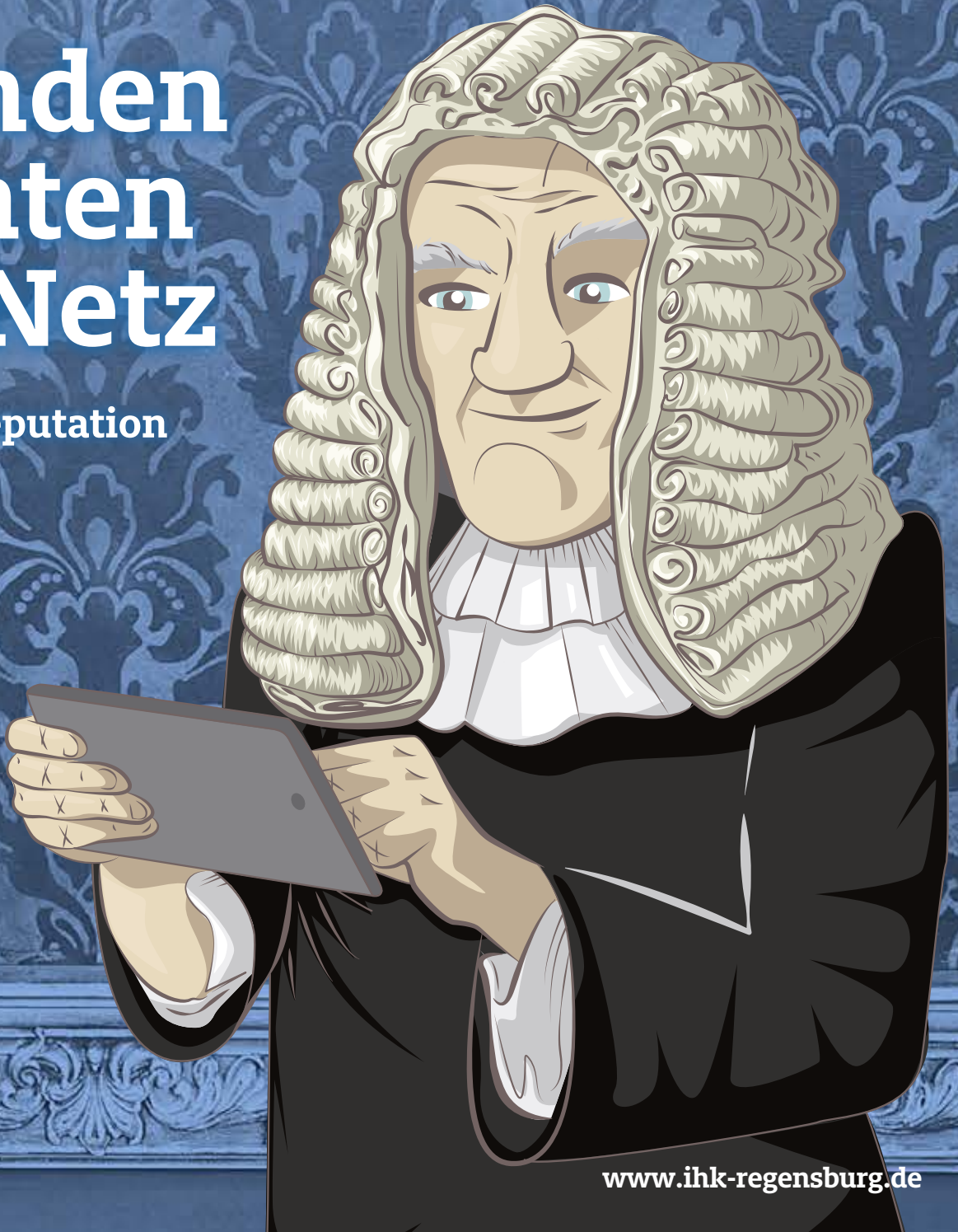
# Wirtschaft

## KONKRET

A 12275 | 74. Jahrgang

### Kunden richten im Netz

Online-Reputation



[www.ihk-regensburg.de](http://www.ihk-regensburg.de)





» **Trolle im Netz** Seite 38

» **„Echte Kunden halten sich kurz.“** Seite 40



Den Kunden zufriedenstellen ist mitunter das wichtigste Ziel von Unternehmen. Läuft etwas besonders gut oder schlecht, tut der Kunde seine Meinung kund – **weniger im direkten Kontakt als über digitale Bewertungen** bei Facebook, Google und Co. Längst sind die Online-Bewertungen **auch für Unternehmen, die offline agieren**, relevant.

## Online-Reputation

# Kunden richten im Netz

RENATE KERSCHER

**S**ind wir mal ehrlich: Egal ob wir ein neues Restaurant ausprobieren wollen, ein Hotel buchen oder einen neuen Zahnarzt suchen – als erstes geht's ins Netz, um nach Bewertungen und Kommentaren anderer Kunden zu stöbern. Eine halbe Stunde später steht fest: In Restaurant A sind schon Gäste verhungert, so langsam ist der Service, das Hotel B ist so kommod wie ein senegalesisches Männergefängnis und der Zahnarzt C ein wurstfingeriger Grobian. Das Internet ist grausam, geschäftsschädigend und geht manchmal meilenweit an der Wahrheit vorbei. Dabei steht und fällt mit der Online-Reputation oft der Geschäftserfolg – eine Analyse. »





**„Es geht nicht nur darum, Bewertungen im Blick zu behalten, sondern aus dem Feedback zu lernen.“**

**Christian Amann**  
Wolf GmbH

## Kaufentscheidung beeinflusst

Gut zwei Drittel der Deutschen lesen Bewertungen im Netz, bevor sie ein Produkt kaufen oder sich für ein Unternehmen entscheiden – zu diesem Ergebnis ist eine Studie der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) gekommen. Egal ob der Kauf eines neuen Fernsehers oder die Auswahl eines Dienstleisters, dem Zufall wird kaum noch eine Entscheidung überlassen. Bewertungen anderer Kunden wirken sich maßgeblich auf den Kauf- und Entscheidungsprozess aus. „Das Internet ist die erste Anlaufstelle für Kaufinteressierte und trägt maßgeblich zum Entscheidungsprozess bei – ganz gleich ob Online-shop oder lokales Geschäft“, heißt es in der GfK-Studie aus dem Jahr 2017.

Die Studie bestätigt nicht nur den Einfluss auf das Kaufverhalten des deutschen Konsumenten, sondern untersucht auch, wie häufig die Bundesbürger vor einer Kaufentscheidung auf Bewertungsportale zurückgreifen. Dabei zeigt sich: Die Nutzung ist weder Frauen- noch Männersache, denn knapp 40 Prozent beider Geschlechter geben an, häufig bis sehr häufig einen Blick auf Bewertungsportale zu werfen, bevor sie eine Entscheidung treffen. Besonders auffällig: In der Altersklasse der 20- bis 39-Jährigen bekräftigt jeder Zweite, häufig bis sehr häufig vor dem Kauf oder der Wahl eines Dienstleisters zunächst die Meinungen anderer zu konsultieren.

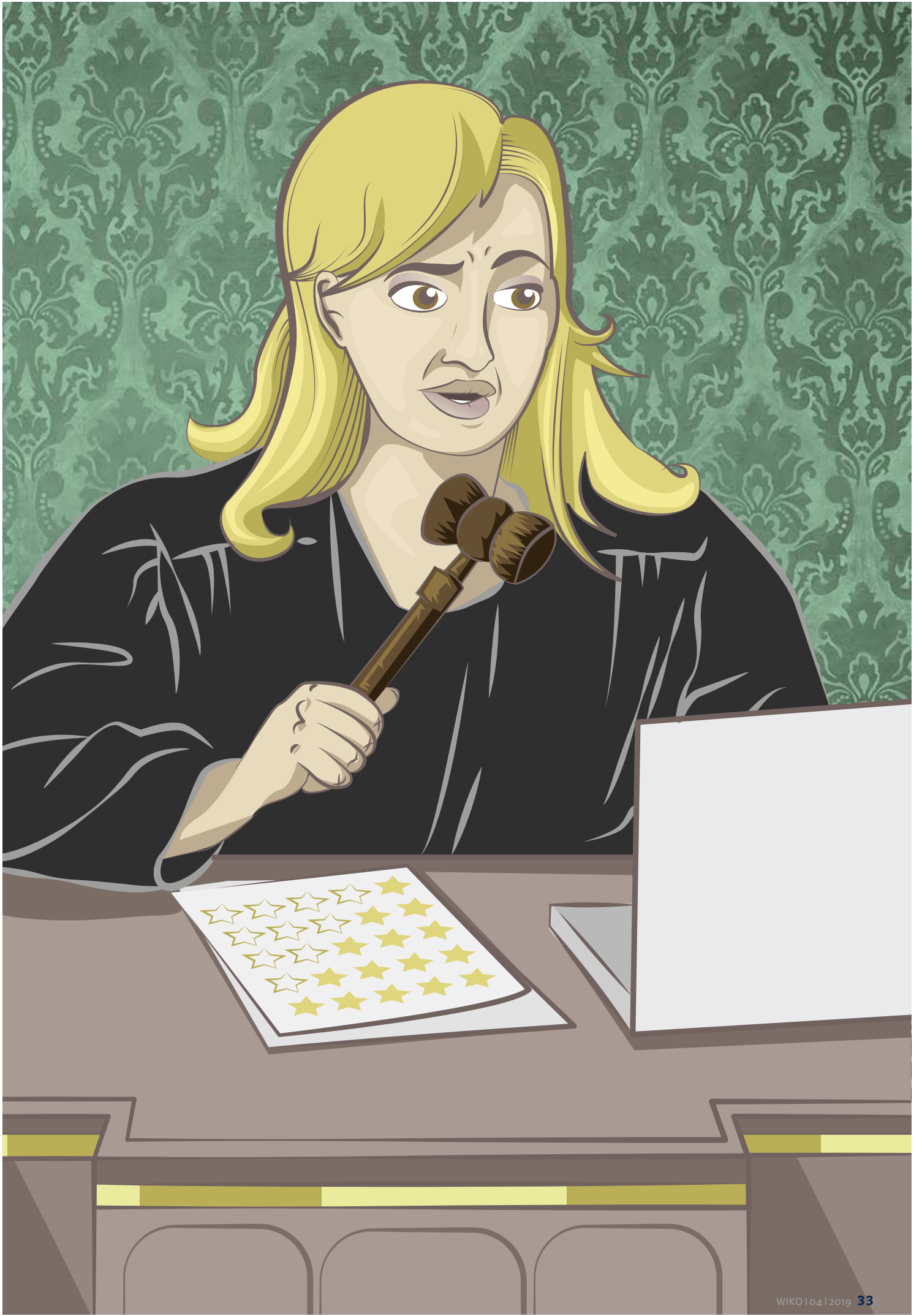
Dabei zeigt die Studie, dass nicht nur Bewertungen ausschlaggebend sind. So ist die Suche der Konsumenten nach anderen Meinungen und Kommentaren dicht gefolgt von einem Blick auf die Website (57,9 Prozent), der Kontaktaufnahme zum Unternehmen selbst (34,5 Prozent) und der Suche nach der Präsenz des Unternehmens in sozialen Netzwerken (11,3 Prozent). Kunden wollen bereits im Internet ausführliche Informationen vorfinden. Dafür müssen Unternehmen natürlich auf einschlägigen Portalen und Plattformen vertreten sein.

## Unterschiedliche Zielgruppen

Die Wolf GmbH aus Mainburg hat das längst erkannt und ist auf diversen Plattformen unterwegs. Für Geschäftspartner auf YouTube, Facebook, Instagram und

Twitter, für Fachkräfte auf Xing, Kununu und LinkedIn und für Privatkunden auf Facebook, Instagram und YouTube. Bewertungen und Kommentare gehen nicht nur auf diesen Portalen ein, sondern auch auf dem Unternehmensbeitrag bei Google My-Business. „Unser Engagement in diversen Portalen ist ganz schön umfangreich und auch zeitintensiv, aber wir sehen darin einen Schlüssel für erfolgreiche und langjährige Kunden- und Mitarbeiterbeziehungen“, sagt Eva Gaudlitz, Teamleiterin Social Media bei Wolf.

Die Wolf GmbH ist ein Anbieter von Heizungs-, Klima- und Lüftungssystemen – der Endverbraucher ist nicht ihr direkter Kunde, trotzdem wendet sich das Social-Media-Team von Wolf auch an den Privatkunden. „Wir haben festgestellt, dass sich der Endkunde im Problemfall oft an uns wendet, obwohl der Heizungsbauer eigentlich der Verkäufer unserer Heizungsanlage ist“, erklärt Gaudlitz. Die Gründe sind ganz unterschiedlich: entweder kenne der Privatkunde den Verkäufer der Anlage gar nicht, weil das fertige Haus gekauft wurde, oder der Heizungsbauer sei nicht erreichbar und die Verzweigung gerade besonders groß, weil die Heizung an einem kalten Winterwochenende streikt. Auf der Anlage im Keller stehe Wolf GmbH, also wendet sich der Endkunde, wenn es hart auf hart kommt, an den Hersteller. „Unser Ziel ist es, dem Kunden so schnell wie möglich zu helfen. Viele sind dann überrascht, dass sie auch außerhalb der Bürozeiten eine Rückmeldung von uns bekommen“, sagt Gaudlitz. Geht eine Anfrage oder ein Notfall ein, lassen sich Eva Gaudlitz und ihr Team die Kontaktdaten sowie Infos zur Anlage geben und vermitteln an das Wolf-Serviceteam oder verweisen auf einen Heizungsbauer in der Region. Damit ist vielen Kunden schon sehr geholfen. Aber nicht nur Privatkunden soll geholfen werden, auch für Fachpartner stellt Wolf Portale zur Verfügung. „Handwerker sind unsere eigentliche Zielgruppe, denn sie verbauen unsere Anlagen. Meldet sich zum Beispiel ein Heizungsbauer bei uns, weil er bei einem Problem nicht weiterkommt, helfen wir mit unserer Service-App oder vermitteln an den Fachpartner-Service“, erklärt Christian Amann, Geschäftsführer Operations bei Wolf. »





Die dritte Zielgruppe, die die Wolf GmbH im Netz bedient, sind eigene Mitarbeiter und Bewerber. Auf Kununu können Mitarbeiter ihren Arbeitgeber bewerten. Die Personalabteilung von Wolf reagiert umgehend auf jede Bewertung, kommentiert und lädt den Mitarbeiter oder ehemaligen Angestellten bei Bedarf zu einem klärenden Gespräch ein. Christian Amann sieht darin einen Mehrwert: „Es geht aber nicht nur darum, Mitarbeiterbewertungen im Blick zu behalten, sondern auch aus dem Feedback zu lernen. Wir sind wie die meisten Unternehmen immer auf der Suche nach neuen Fachkräften und Auszubildenden. Wir wollen potenziellen Mitarbeitern

zum einen das Wolf-Wir-Gefühl vermitteln und zum anderen zeigen, dass die Anliegen der Belegschaft wirklich ernstgenommen werden.“

### Direktes Feedback

Damit greift die Wolf GmbH eine wichtige Entwicklung auf: Respektvoller Umgang miteinander, nette Kollegen und ein Gemeinschaftsgefühl ist laut dem Global Talent Monitor, einer vierteljährlich erscheinenden, repräsentativen Studie des Analysehauses CEB, Mitarbeitern wichtiger als zum Beispiel das Gehalt. Einem Viertel der Befragten ist der Lohn im Job am wichtigsten. Den respektvollen Umgang im Un-

ternehmen präferieren gut ein Drittel der Befragten.

Darum kommuniziert auch die Motor-Nützel Vertriebs-GmbH, die an 14 Standorten Autohäuser und Werkstätten in der Oberpfalz und Oberfranken betreibt, positive Bewertungen im Netz an die Belegschaft. „Zur Motivation und Wertschätzung der jeweiligen Mitarbeiter“, erklärt Anja Korn, Teamleiterin Marketing. Grundsätzlich freut sich die Motor-Nützel Vertriebs-GmbH über den Austausch und die Bewertungen mit und von ihren Kunden: „Der Vorteil der Bewertungen ist das schnelle Feedback an uns und die Möglich-



keit selbst ad hoc handeln zu können“, resümiert Korn. Sowohl positive als auch negative Kommentare sieht Motor-Nützel als imagebildend, darum werden die Entwicklungen ganz genau beobachtet.

Das Feedback wird eigentlich zentral, vermehrt aber auch von den einzelnen Betrieben selbst bearbeitet. „Es zeigt sich, dass der Aufwand für die Moderation aller Bewertungen inzwischen sehr hoch ist und wir erkennen ein weiteres Ansteigen“, sagt die Marketing-Expertin. Relevante Bewertungsportale sind für Motor-Nützel Google, die Fahrzeugbörsen mobile.de und autoscout24.de sowie die eigenen Bewertungssysteme der Autohersteller.

#### **Rauer Umgangston**

„Der Umgang mit Bewertungsportalen gehört in unserer Branche inzwischen zum Tagesgeschäft“, sagt Korn. Dass es dabei nicht immer nur freundlich zugeht, versteht sich von selbst. Der Umgangston im Netz ist rauer als in der Realität. Die Hemmschwelle niedriger. „Wir haben öfter mit anonymen Usern zu tun, die mutwillig falsche Bewertungen abgeben, um uns zu schaden“, sagt Korn. Ihre Kollegen versuchen dann rauszufinden, was an den Vorwürfen dran ist oder ob es sich schlichtweg um Falschinformationen handle. „Personen, die Falschinformationen verbreiten, sind meist gar keine Kunden von uns.“ Manchmal helfe da nur noch der Weg zum Anwalt.

Das klingt hart, ist aber leider längst Realität. Erst Mitte Februar sorgte der Fall eines Zahnarztes aus dem Raum Stuttgart bundesweit für Schlagzeilen. Der Zahnmediziner musste sich vor Gericht verantworten, weil er seine Konkurrenz im Netz negativ bewertet haben soll – und gleichzeitig seine eigene Praxis positiv. Mittels eines Sprachgutachtens wurde das festgestellt. Der angeklagte Zahnmediziner erkannte den auferlegten Unterlassungsantrag an, betonte am Ende aber noch einmal, nicht der Verfasser der Texte zu sein.

Ein Geschäftsgebaren, das mutmaßlich auch DeinButler – ein Lieferservice für Essen aus Regensburg – zu schaffen macht. Darum hat DeinButler die Reißleine gezogen und fährt einen strikten Gegenkurs:

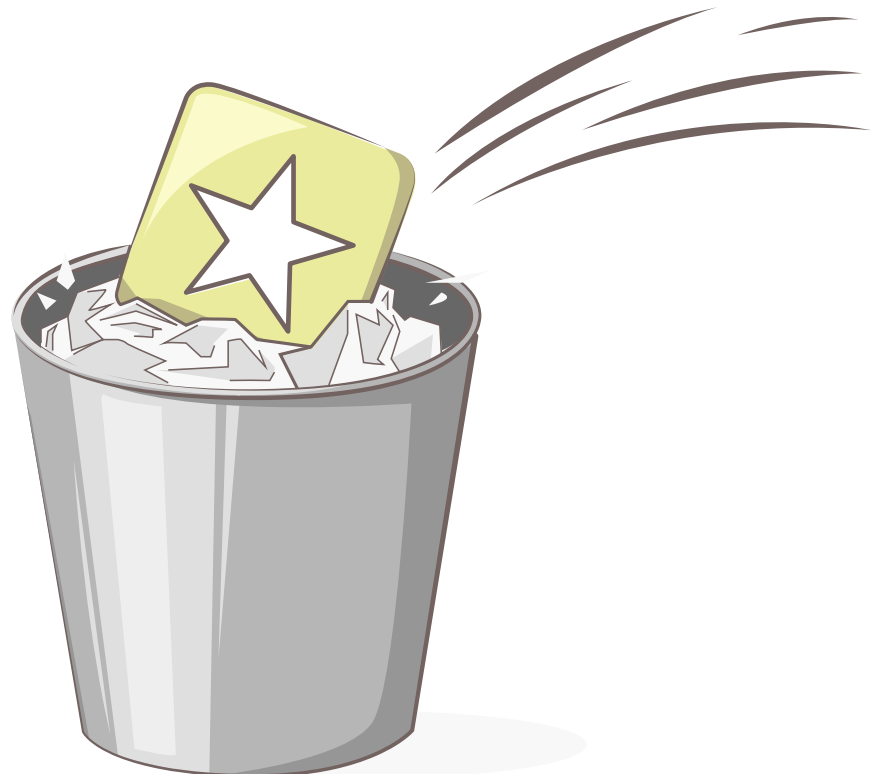


**„Wir haben öfter mit anonymen Usern zu tun, die mutwillig falsche Bewertungen abgeben.“**

**Anja Korn**  
**Motor-Nützel Vertriebs-GmbH**

es wird weder auf Lob noch auf Kritik in Bewertungsportalen reagiert. „Das Bewertungstool, das zum Beispiel eine Suchmaschine anbietet, ist für uns kein Maßstab. Wir haben ein internes Qualitätsmanagement-System, das wir vor gut vier Jahren eingeführt haben. Es ist bei Bestellnummer 180.000 angekommen und kann auf über 100.000 Bewertungen von echten Kunden zurückgreifen. Dort sehen wir, was gut und schlecht läuft“, erklärt Geschäftsführer Daniel Pauer. Dem gegenüber stünden gut 60 Bewertungen einer großen Suchmaschine.

Den Namen der Suchmaschine nennt Pauer bewusst nicht. Zu groß ist der Ärger über das Weltunternehmen, das für Gewinnverschiebungen und Steuersparmodelle bekannt sei – aber unfiltriert Bewertungen über mittelständische Unternehmen zulässt, ohne den Verfasser zu verifizieren. „Uns trifft es nicht am härtesten. Lesen Sie mal die Bewertungen von Taxlern.“ »





**„Langfristig  
wollen wir mehr  
Kapazitäten für  
soziale Medien  
freimachen.“**

**Theresa Owusu**  
Kletterwald Regensburg

## Aufwand und Mehrwert

Statt die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Qualitymanagement mit den wenigen, oft übertriebenen und nicht immer einen wahren Kern enthaltenden Online-Bewertungen abzulenken, will Pauer lieber den Service seines Unternehmens weiter auf Basis der über 100.000 systematisch eingeholten und genormten Bewertungsbögen verbessern. Darum gibt es von DeinButler kein Engagement in den sozialen Medien. „Wir waren mal auf Facebook, aber das habe ich vor einiger Zeit stillgelegt.“ Zu gering sei der Mehrwert gewesen und es habe sich das Gefühl eingestellt, man würde besonders die respektlosesten und oft auch unwahren Behauptungen paradoxerweise mit erhöhter Aufmerksamkeit belohnen. „Manchmal wollten Leute wohl eine Gratislieferung in Aussicht gestellt bekommen und meinten dies über übertriebene öffentliche Kritik zu erreichen.“ Inzwischen möchte DeinButler diese Kundschaft ganz gezielt verlieren.

Pauer forciert eine andere Strategie: „Wir setzen auf gute Arbeit und die darauffolgende hohe Kundenzufriedenheit sowie Weiterempfehlungen und wollen unsere Stammkundschaft darüber festigen und ausbauen. Unser internes QM-System gibt uns zudem die Möglichkeit, uns jeden Tag ein bisschen zu verbessern.“ Mit dieser Entscheidung, Social Media und Bewertungsportale links liegen zu lassen, schwimmt Pauer gegen den Verbraucherstrom. Wenn es um Produktrecherche geht, greift der Konsument vor allem auf drei Kanäle zurück: Suchmaschinen, Soziale Netzwerke und Kundenbewertungen. Zu diesem Ergebnis ist der Global Web Index Q3 2017 gekommen. Dafür wurden 89.029 Internet-Nutzer zwischen 16 und 64 Jahren befragt.

Nichtsdestotrotz ist der enorme zeitliche und personelle Aufwand nicht von der Hand zu weisen, um Google und Co. zu monitoren und auf allen relevanten Kanälen präsent zu sein. Eine Zwickmühle, in der





vor allem kleinere Unternehmen stecken. „Wir haben ein kleines Büroteam und sind noch nicht auf allen Portalen unterwegs, obwohl dort unsere Zielgruppe zu finden wäre“, spricht Theresa Owusu vom Kletterwald Regensburg das Dilemma an. „Instagram und Pinterest wären interessant für uns, aber die Pflege nimmt einfach sehr viel Zeit in Anspruch.“ Wer den Kletterwald Regensburg bewerten möchte, hat natürlich trotzdem die Möglichkeit dazu: auf Facebook oder bei Google. „Eine weitere schöne und von den Kunden gern genutzte Möglichkeit ist das Gästebuch auf unserer Homepage.“

Die Meinungen und Anregungen der Kunden haben für den Kletterwald einen großen Wert und hilft dem Unternehmen bei einer noch kundenfreundlicheren Ausrichtung. „Sowohl Lob als auch Anregungen und konstruktive Kritik fließen in unsere Unternehmensführung ein – soweit für uns umsetzbar und den Betrieb sinnvoll“, sagt Owusu.

### Nicht nebenbei

Oft bearbeitet das Kletterwald-Team vorwiegend die negativen Kommentare – aus Zeitgründen. Doch eigentlich würde es Owusu schön finden, wenn auch den positiven Kommentaren mehr Aufmerksamkeit geschenkt würde und diesen Kunden auch mal etwas Gutes getan werde. Aber es scheitert an der Manpower. „Der zeitliche Aufwand pro Woche für die Pflege der sozialen Medien mit ihren anhängenden sozialen Portalen beträgt bei uns momentan durchschnittlich zwischen fünf und zehn Prozent der gesamten Büroarbeit. Wir wollen langfristig mehr Kapazitäten dafür freimachen, da soziale Medien für uns ein schönes Medium darstellen, direkt mit dem Kunden in Kontakt zu treten“, blickt Owusu in die Zukunft.

Für Unternehmen sind digitale Bewertungsportale und die Kommentarfunktion in den Sozialen Medien Fluch und Segen zugleich. Nachdem viele Verbraucher jedoch digitale Bewertungen anderer Kun-

den und den Social-Media-Auftritt in ihre eigene Kaufentscheidung einfließen lassen, führt zumindest am Monitoring der Bewertungen und Kommentare kein Weg mehr vorbei. Dafür sind zusätzliche Ressourcen und Kompetenzen notwendig. Wenn es die Firmenstruktur zulässt, werden eigene Abteilungen etabliert. Einfache Kalkulationen zeigen, dass der zeitliche Aufwand schnell auf 20 Wochenstunden kommt: mit Gesprächen verfolgen, Inhalte bewerten, bewerben und teilen, an Gesprächen teilnehmen, Inhalte veröffentlichen und den Aufbau einer eigenen Community. Social-Media-Marketing kann nicht mal eben so von einem Mitarbeiter nebenbei erledigt werden – das haben die meisten Firmen längst verstanden. Außerdem ist das Engagement im Netz längst viel zu wichtig, um „nebenbei“ erledigt zu werden: Immerhin steht und fällt mit der Online-Reputation oft der Geschäftserfolg und strahlt – wie die Firmen-Beispiele zeigen – auf alle Abteilungen und Bereiche eines Unternehmens aus. //

# Trolle im Netz

Gegen **schlechte Meinungsmache** im Internet sollten sich Unternehmen wehren. Orientierung gibt der **Zehn-Punkte-Plan** für den Umgang mit Trollen.



**D**er Umgangston im Netz ist rau. Unfreundliche und unflätige Bemerkungen sind an der Tagesordnung. Es wird beschimpft und gepöbelt, was die Tastatur hergibt. Das ist auch schön einfach – immerhin sieht man nicht, wie der Beschimpfte auf den Angriff reagiert. Opfer sind nicht nur private Nutzer, auch Firmen müssen sich Anfeindungen gefallen lassen. Im Fachjargon wird das Hassrede oder Hasskommentar genannt. Dort tummeln sich als Trolle bezeichnete User, deren Aktivität sich hauptsächlich auf das Pöbeln und Provozieren beschränkt, fernab von Sachlichkeit und Tatsachen.

Es gibt sogar eigene Studien, die sich mit Hasskommentaren im Netz beschäftigen – so präsent ist das Phänomen. Eine Forsa-

Umfrage der Landesanstalt für Medien NRW erforscht seit Jahren die Entwicklung von Hassreden. Und das Ergebnis ist erschreckend: 78 Prozent der Befragten gaben 2018 an, schon einmal mit Hasskommentaren konfrontiert worden zu sein. Im Vorjahr waren es noch elf Prozent weniger. Diese Ergebnisse bestätigen auch den Eindruck der Oberpfälzer Firmen, die in Bewertungsportalen und Social-Media den Kommentaren der User ausgeliefert sind.

Um Hasskommentare im Netz zu steuern, hat die Landesanstalt für Medien NRW 2018 einen Leitfaden herausgegeben, an den sich Redaktionen, aber auch Unternehmen halten können. Der Zehn-Punkte-Plan ist nicht eins zu eins auf jedes Unternehmen übertragbar, gibt jedoch Orientierung vor allem beim Umgang mit Trollen.

**1. Entschieden moderieren:** Unternehmen müssen nicht stillschweigend hinnehmen, wenn ihnen Trolle das Leben schwer machen. Ganz im Gegenteil, eine beherzte, aber sachliche Moderation verdeutlicht, wer das Hausrecht hat.

**2. Direkte Ansprache:** Oft reicht es schon aus, böswillige und beleidigende Nutzer direkt und sachlich anzusprechen, statt problematische Kommentare zu löschen oder auszublenden.





**3. Gegenrede stärken:** Nichts entkräftet Trolle mehr als loyale Kunden. Diese gilt es zu finden und zu belohnen. Denn eine konstruktive Kommunikation steigert die Selbstheilungskraft im Netz ungemein.

**4. Aktionen gegen Hassrede:** Manche Probleme können nur von Angesicht zu Angesicht gelöst werden – darum einfach mal notorische Nörgler zu einem persönlichen Gespräch ins Unternehmen einladen.

**5. Hässliches Dominanzgefälle:** Die Mehrheit der Nutzer im Netz schweigt. Manchmal hilft es, sich diese Tatsache vor Augen zu führen, um die pöbelnde Minderheit besser ertragen zu können.

**6. Konstruktiver Input:** Lösungsorientierte Kommentare helfen zur Harmonisierung der Debattenkultur. Darum sollten Unternehmen die Probleme der User ernst nehmen und konstruktiv behandeln.

**7. Mensch-Maschine-Filter:** Wer täglich mehrere tausend Kommentare lesen, moderieren und analysieren muss, kann sich von Algorithmen bei der Beurteilung von Kommentaren helfen lassen. Das ist vor allem für Unternehmen mit umfangreicher Social-Media-Aktivität eine große Erleichterung.

**8. Ironie- und zynismusfreie Zone:** Ironie und Zynismus werden im Netz nicht verstanden. Darum haben sie in den Kommentaren und Reaktionen nichts verloren.

**9. Ressourcen bereitstellen:** Um Social-Media-Kanäle und Bewertungsportale positiv für sich zu nutzen, müssen Unter-

nehmen die nötige Kapazität und Infrastruktur bereitstellen. Dazu gehört nicht nur die richtige Technik, sondern auch gut ausgebildetes Personal. Wer einen privaten Facebook-Account hat, ist noch lange nicht dazu in der Lage, die Social-Media-Aktivität eines Unternehmens zu steuern.

**10. Respekt verschaffen:** Um ein Unrechtsbewusstsein auf Nutzerseite zu vermitteln, muss dauerhaft aktiven Trollen ihre Grenzen gezeigt werden. Das bedeutet auch, gegebenenfalls eine strafrechtliche Verfolgung in Betracht zu ziehen. //



# „Echte Kunden halten sich kurz.“



Kundenbewertungen zu Produkten oder Dienstleistungen sind eine knifflige Angelegenheit: Einerseits geben sie den entscheidenden Kaufimpuls, andererseits sind Bewertungen teilweise gefälscht oder gekauft. Wie Firmen trotzdem das Beste aus der Online-Reputation holen können, verrät **Prof. Dr. Alexander Urban**. An der OTH Regensburg lehrt er Marketing und Unternehmensführung.

## Welchen Stellenwert haben digitale Bewertungen bei der Auswahl eines Geschäftspartners, Dienstleisters oder eines Produkts?

**Urban:** Aus Studien geht hervor, dass Empfehlungsmarketing einen sehr hohen Stellenwert für den Endkunden hat. Bei der Kaufentscheidung kann es den ausschlaggebenden Impuls geben. Empfehlungen traut man eher als den Angaben des Herstellers.

## Obwohl man immer wieder von Fake-Bewertungen hört?

Die gibt es natürlich, aber für den Endverbraucher ist es schwer festzustellen, was real und was fake ist. Grundsätzlich sollte man sich an Empfehlungen von verifizierten Käufern halten. Wenn man sich unsicher ist, gibt es zum Beispiel die Seite [www.](http://www.reviewmeta.com)

[reviewmeta.com](http://www.reviewmeta.com). Dort können gefälschte Amazon-Bewertungen enttarnt werden. Das ist ganz hilfreich, wenn man sich über ein Produkt informieren möchte und unsicher ist, ob die Bewertungen echt sind. Außerdem gilt die Regel: Je länger eine Bewertung, desto wahrscheinlicher ist sie ein Fake. Echte Kunden schreiben keine ellenlangen Bewertungen.

## Aber wer schreibt die dann?

Es gibt inzwischen eine eigene Dienstleistungsbranche für gefakte Bewertungen. Wenn ich als Unternehmen möchte, dass ich oder mein Produkt in diversen Portalen positiv bewertet werde, kann ich mir das einkaufen. Zugleich gibt es die Möglichkeit, Mitbewerber negativ bewerten zu lassen, um selbst mehr Umsatz zu machen. Das ist natürlich nicht die Regel, aber es kommt vor.

## Wie sollten Firmen grundsätzlich mit Bewertungen und Kommentaren umgehen – beispielsweise auf Facebook?

Ganz wichtig: Nichts löschen oder zensurieren. Wenn die Bewertung ein echter Kunde geschrieben hat, merkt der das sehr schnell und reagiert erbost darauf. Und ehe man sich versieht, hat man einen Shitstorm. Stattdessen auf negative Bewertungen Stellung nehmen und sich um die Anliegen der Kunden kümmern. Dadurch haben potenzielle Kunden auch mehr Vertrauen in das Unternehmen, weil sich um ihre Probleme offensichtlich gekümmert wird. Das stärkt die Kundenbindung. Im Marketing sagt man dazu Moments-of-truth. Jede Begegnung mit einem Kunden stellt eine Bewährungsprobe für das Unternehmen dar. Endet diese Begegnung positiv, kann eine jahrelange Kundenbeziehung begin-



nen. Im besten Fall empfiehlt der Kunde das Unternehmen sogar weiter. Auch oder gerade wenn alles mit einer Reklamation begonnen hat.

### **Und wie sollten Firmen auf positive Bewertungen reagieren?**

Positive Bewertungen einfach so stehen lassen und sich nicht außerordentlich damit schmücken. Kunden sind da sehr sensibel, wenn man sich selbst beweihräuchert.

### **In Bayern sagt man: Nicht geschimpft ist genug gelobt. Tendieren wir eher dazu, negative statt positive Bewertungen abzugeben?**

Das geht jetzt in die Verhaltenspsychologie, aber subjektiv betrachtet, neigen wir wohl schon eher dazu, eine Bewertung abzugeben, wenn wir von einem Produkt oder einer Dienstleistung enttäuscht worden sind. Dabei wäre es wichtig, auch eine Bewertung abzugeben, wenn wir zufrieden waren.

### **Welche Bewertungsplattformen im Netz können Sie grundsätzlich empfehlen?**

Bei Amazon immer nach Bewertungen von verifizierten Käufern suchen. Yelp ist erst in die Schlagzeilen geraten und hat ein Gerichtsverfahren verloren, weil sie nur die Bewertungen online gestellt haben, die der Algorithmus für relevant erachtete. Das gleicht einer Manipulation. Auf Kununu können Arbeitgeber bewertet werden und bei Jameda Ärzte – beides halte ich für seriös und hilfreich. Google-Bewertungen sind eher mit Vorsicht zu genießen und Airbnb halte ich für absolut professionell, weil nur diejenigen bewerten können, die tatsächlich dort waren.

### **Wird sich das Thema Online-Reputation in ein paar Jahren wieder erledigt haben?**

Social Commerce ist ein wichtiges Thema, das Kaufentscheidungen von Kunden auch in Zukunft stark beeinflussen wird. Ich denke, dass die großen Retailer die Bewertungen so seriös wie möglich halten wollen, weil es die Kunden auch verlangen. Die Industrie zum Kauf von Bewertungen wird wieder verschwinden.

**Das Gespräch führte Renate Kerscher. //**

