

Mit Bewertungen neue Kunden gewinnen



Schlagworte dieses Artikels:

- Umsatzsteigerung mit
Bewertungs-Online-Marketing
- Welche Wirkung haben Bewertungen?
- Wie übernehme ich die Initiative?
- Wie behalte ich die Initiative?
- Wie mache ich Bewertungen zu
meinem Marketinginstrument?
- Vom Bewerter zum virtuellen
Mitarbeiter

Positive Bewertungen sind die Juwelen des Internets

Sie kennen das: Auf verschiedenen Internetseiten und speziellen Plattformen werden Bewertungen zu Produkten und Kundenservice angeboten.

Bestimmt

haben Sie selbst schon Bewertungen verfasst oder sind sogar selbst ein Empfänger von Bewertungen.



Bild: Google Maps mit Bewertungen (Rezensionen)

Bewertungs-Marketing: Nutzen Sie Ihre

Chancen

Bewertungen und Kundenmeinungen zu Produkten und zum Unternehmen selbst haben für Kaufentscheidungen eine erhebliche Bedeutung. Positive Bewertungen können den Umsatz signifikant steigern.

Potentielle Käufer, die im Internet nach Produkten und Dienstleistungen suchen, sind fast immer auch auf der Suche nach der „dritten Meinung“. „Social Proof“ oder „soziale Bewährtheit“ spielen eine wichtige Rolle. Davon sind Online-Shops stark betroffen, gerade wenn es um Konsumentenprodukte geht. Aber eigentlich gilt dies für alle Unternehmen, die mit Hilfe des Internets etwas verkaufen oder anbieten wollen.

Die „dritte Meinung“ hat insbesondere dann einen entscheidenden Einfluss, wenn der Suchende den Lieferanten oder das Produkt noch nicht aus eigenen Erfahrungen kennt.

In einer solchen Suchsituation verlässt sich ihr potentieller Kunde gerne auf die Meinung von Leuten, die bereits über Erfahrungen mit dem Suchobjekt besitzen. Er nimmt die „dritte Meinung“ mit großer Glaubwürdigkeit in seinen Entscheidungsprozess auf.

Negative Bewertungen - positive Bewertungen

Dabei ist die Beeinflussung durch negative Bewertungen wesentlich stärker als durch positive Bewertungen. Für einen schlechten Eindruck reicht oft eine einzige negative Bewertung. Für einen positiven Eindruck braucht es dann schon mehrere positive Bewertungen, die der kritischen Betrachtung hinsichtlich Glaubwürdigkeit und Unabhängigkeit standhalten müssen.

Relevant auch bei Mitarbeitersuche

Man

denke aber auch an ganz andere Themen wie zum Beispiel die Personalsuche. Auch hier wird sich der Bewerber über seinen potentiell neuen Arbeitgeber anhand von Bewertungen informieren wollen.

Immer dann, wenn sich der Interessent über ein Produkt, ein Unternehmen oder eine Organisation im Internet informieren will, kommen sehr häufig Bewertungen ins Spiel.

Auch die Suchmaschinen hören bei Bewertungen mit und stufen die entsprechenden Internetseiten in deren Ranking höher ein.

Bekommen

Sie überwiegend positive Bewertungen - in Sternen gerechnet - zwischen 4 und 5 Sternen, können Bewertungen ein starkes Marketinginstrument für Sie sein. Sie besitzen dann ein wertvolles Juwel im Internet.

Sind Bewertungen nicht eher eine Gefahr?

Das Wort „Bewertung“ ist zum Teil negativ besetzt. Man erinnere sich an die eigene Schulzeit. Für viele Schüler ist eine Bewertung nicht gerade das, worauf man sich bereits im Vorfeld entspannt freut. Viele Menschen haben vor Bewertungen sogar Angst.

Gleicher Begriff, aber ganz andere Bedeutung

Die Art von Bewertung, über die wir hier sprechen, ist jedoch ein hilfreiches Marketinginstrument. Und dieses Marketinginstrument können wir entweder nutzen oder ignorieren.

Es kommt darauf an, was man daraus macht.

Bewertungen finden statt. Das können Sie nicht wirklich verhindern. Sie können die Sache entweder ignorieren, was sich für Sie eher nachteilig entwickelt. Oder Sie gestalten dieses Marketinginstrument und übernehmen die Initiative. Wer das Juwel besitzen will, muss es sich verdienen. Und das kann sogar Spaß machen!

Übrigens - bei Google My Business und anderen Plattformen wird der Begriff „Rezensionen“ verwendet. Der Unterschied zwischen den beiden Begriffen ist, dass eine Rezension mehr als nur ein Klick auf die Sternenskala ist. Eine Rezension ist eher eine etwas ausführlichere Besprechung eines Produkts oder einer Serviceleistung.

Grundgedanken

Wenn Sie das Marketinginstrument **Online-Bewertungen** erfolgreich nutzen wollen, können die folgenden Hinweise hilfreich sein:

- Es reicht nicht, Bewertungsmöglichkeiten auf der eigenen Internetpräsenz bereitzustellen oder auf Bewertungsplattformen aufzutauchen. Bevor Sie die Chance bekommen, das Bewertungs-Juwel zu besitzen, müssen Sie fleißig sein. Begriffe wie „passives Einkommen“

wären nichts anderes als ein Fehlgriff. Selbstverständlich müssen Sie zuerst durch Ihre **Einstellung, Ihr Handeln und Wirken, Ihre Service- und Produktqualität die notwendigen Voraussetzungen schaffen.**

- Seien Sie dabei **ehrlich** zu Ihren Kunden und zu sich selbst. Schaffen Sie so eine Integrität, welche Ihnen einen sicheren Stand im Wettbewerb verleiht.
- Verwenden Sie in Ihren **Produkt- und Servicebeschreibungen** eine **Sprache, die Ihr Kunde versteht.** Seien Sie objektiv, ehrlich und nachvollziehbar. Damit vermeiden Sie unnötige Enttäuschungen bei Ihren Kunden als Folge von Missverständnissen.
- Gestalten Sie die von Ihnen publizierten Bewertungsmöglichkeiten eher als Mitgestaltungsmöglichkeit statt als Beschwerdestelle. **Luft ablassen ist gut - mitgestalten ist besser.**
- Machen Sie Ihre **Grundsätze in Ihrem Unternehmen bekannt.** Vielleicht erstellen Sie sogar **Arbeitsrichtlinien**, welche Ihre Position als Unternehmen nachhaltig festigen und ausbauen werden. Beachten Sie dabei insbesondere die regelmäßigen Aufgaben.

Umsetzung Ihres eigenen Bewertungsmarketings

Ohne Fleiß keinen Preis.

- **Schaffen Sie Verantwortlichkeiten** mit einer zuständigen Person oder einem Team.
- Definieren Sie Aufgaben und Abläufe, welche von dem/den Verantwortlichen zu machen sind. (möglicherweise sind Sie das alles selbst in einer Person)
- Überprüfen Sie alle Beschreibungen Ihrer Produkte und Dienstleistungen sowie Ihres Unternehmens, ob diese Ihren Grundgedanken (siehe oben) entsprechen.

- Erwähnen Sie auch Produktnachteile oder **für welche Nutzer** oder Nutzungen das Produkt oder die Dienstleistung **nicht geeignet** ist. Dies erhöht Ihre Glaubwürdigkeit.
- **Nutzen Sie passende Gelegenheiten. Hier einige Beispiele (bitte vorher über rechtliche Voraussetzungen informieren):**
 - Nach der Auslieferung
 - Nach erfolgter Support-Leistung
 - Im Newsletter
 - Im Chat
 - Wenn ein Chatbot genutzt wird.
 - Nach abgeschlossener Kommunikation oder erfolgreich geleisteten Hilfestellungen auf Social Media Plattformen.
 - Direkte Nachrichten-Kanäle (Messaging) nutzen.
 - Per E-Mail, wenn Sie eine Einwilligung des E-Mail-Empfängers haben.
 - Probieren Sie aus, was am besten funktioniert.
 - Versuchen Sie es auch auf anderen kreativen Wegen wie z.B. Postkarte, QR-Code(gilt als „out“ obwohl technisch gut), der alte Brief usw.

- Motivieren Sie Ihre Kunden, indem Sie ihm Mit-Gestaltungsmöglichkeiten anbieten.
- Fragen Sie nach Verbesserungsmöglichkeiten und Ideen.
- Lassen Sie Ihren Kunden ein Teil des Konzepts werden.
- Lassen Sie es zu, dass Ihr Kunde sich für „sein“ Produkt einsetzt.
- Fassen Sie Kritik und Vorschläge als Chancen zur Verbesserung Ihres Service und Ihres Angebots auf.
- Informieren Sie Ihre Kunden, nachdem Sie Verbesserungen umgesetzt haben. Erwähnen Sie unbedingt, dass es sich um eine Umsetzung aufgrund eines Kunden-Inputs handelt. Beachtung, Loyalität und Anerkennung sind mehr wert als Bonus, Rabatt usw.
- Lassen Sie Ihren Kunden Produkte testen und darüber berichten. Sehen Sie Ihren Kunden als Partner, und verhalten Sie sich als Partner.
- Bestätigen Sie die Loyalität Ihres Kunden.
- Fördern Sie Weiterempfehlungen an Freunde und Bekannte.
- Bilden Sie eine Nutzer-Community.

- Informieren Sie sich regelmäßig über rechtliche Vorgaben durch einschlägige Informationsangebote wie z.B. Webinare, Blogs, Newsletter usw. Es sind gute Informationsquellen verfügbar.
- Beobachten Sie regelmäßig alle einschlägigen Bewertungsplattformen einschließlich der Social Media Plattformen, auf denen Sie publizieren. Eine Liste verschiedener Portale finden Sie am Ende dieses Artikels.

Was Sie bei negativen Bewertungen nicht tun sollten

- Reagieren Sie auch bei herabsetzenden Bewertungen besonnen. Andere werden Ihre Reaktion beobachten und aus deren Sicht interpretieren. Genau da liegt Ihre Chance, die negative Bewertung auszugleichen. Und mehr noch – in eine positive Wirkung auf die anderen Beobachter zu verwandeln.
- Erstellen Sie selbst keine unechten Bewertungen. Natürlich können Freunde, Mitarbeiter auch bewerten. Aber bitte mit objektiven und wahren Inhalten.
- Reagieren Sie niemals spontan. Gewinnen Sie erst einmal Abstand und Objektivität. Schreiben Sie Ihre Reaktion oder Bewertungsantwort erst einmal auf einen Notizzettel. Sie werden feststellen, dass Sie Ihren Reaktions-Text nach dem dritten Durchlesen der Kritik noch einmal ändern werden.
- Wenn Sie nicht reagieren, verpassen Sie die richtige Gelegenheit, um auszugleichen. Reagieren Sie und übernehmen Sie die Initiative.

Die magische Verwandlung von negativen Bewertungen

- Auch Sie machen Fehler. Ist eine negative Bewertung bei objektiver Betrachtung sogar ein Hinweis auf Verbesserungsmöglichkeiten, so ist es

besser, sich dafür zu bedanken und Verbesserung zu versprechen. Zeigen Sie sich für berechtigte Kritik dankbar. Ist die Verbesserung hergestellt, können Sie daraus eine kleine „Story“ machen und diese publizieren.

- Reagieren Sie immer. Stellen Sie die negative Bewertung ins richtige Licht. Argumentieren Sie und behalten Sie die Initiative.
- Zeigen Sie Verständnis und Wertschätzung.
- Bieten Sie Lösungsmöglichkeiten an.
- Geben Sie dem/der Bewerber/in eine Wahl.

Wenn es nicht anders geht

Bei wirklich schweren geschäftsschädigenden unsachlichen Bewertungen und anderen Meinungsäußerungen bleibt Ihnen der Rechtsweg. Aber nur in besonderen Fällen werden Sie vor Gericht Recht bekommen. Viele Äußerungen werden durch das Recht der freien Meinungsäußerung geschützt. Abgesehen davon entstehen in jedem Fall Kosten. Egal, wie der Rechtsstreit ausfällt, die Öffentlichkeit schenkt Ihnen deshalb noch keine positive Aufmerksamkeit. Holen Sie sich in jedem Fall vorher eine Rechtsberatung. Eine gute Informationsquelle sind zudem Webinare und Videos, die es im Web zu finden gibt.

Bevor Sie den Rechtsweg einschlagen, können Sie Bewertungsplattformen anschreiben und mit einer geeigneten Begründung die Löschung anfordern. Gegebenenfalls können Sie in Betracht ziehen, inakzeptable Kommentare auf Ihren Publikationen zu löschen.

Wo kann ich Bewertungsmöglichkeiten einrichten und anbieten?

Bewertungsmöglichkeiten auf der eigenen Web-Präsenz

Je

einfacher und direkter sich Ihre Kunden zur deren Erfahrungen mit Abwicklung, Kritik, Meinungen und Anregungen äußern können, um so besser sind Ihre Reaktionsmöglichkeiten.

Nicht jeder Kunde will sich auf einer externen Plattform verewigen. Sobald sich ein Kunde für Ihre Produkte und Dienstleistungen entschieden hat, ist er ein Partner. Nicht selten will er seine Kaufentscheidung durch sein eigenes Mitwirken bestätigen.

Dazu will er auf Ihrer Seite (Lieferant) ebenfalls einen Partner haben. Einen Partner, der ihn als „Mitgestalter“ sieht und einen gewissen Gestaltungsraum zulässt. Loyalität und die Bereitschaft, Ihre Produkte und Dienstleistungen an seine Freunde und Bekannten weiter zu empfehlen sind das Ziel und wesentlich wichtiger als Bewertungen allein.

Wo immer Sie Gelegenheit dazu haben, sollten Sie anstreben, Ihren Kunden als einen loyalen Partner zu gewinnen, der sich mit Ihnen identifiziert. Schaffen Sie eine Community mit Ihren Kunden. Werden Sie eine Marke, mit der man sich identifizieren kann.

Deshalb sollten Bewertungsmöglichkeiten, zumindest auf Ihrer eigenen Präsenz, immer auch technische Möglichkeiten bereitstellen:

- zur Kontaktaufnahme
- Erstellung von Anfragen und Vorschlägen
- für eine reaktionsschnelle Kommunikationen

Bewertungsplattformen sind dennoch für den suchenden potentiellen Kunden von hoher Wichtigkeit. Sie sollten diese neben Ihrer eigenen Präsenz gut pflegen und beobachten.

Dabei könnte Ihnen der Monitoring-Dienst „Google Alerts“ behilflich sein.
<https://www.google.de/alerts>

Mit diesem Dienst können Sie sich automatisiert und kostenlos per E-Mail darüber informieren lassen, wo Ihr Name oder andere von Ihnen festgelegte Begriffe im Internet auftauchen.

Bewertungsmöglichkeiten auf Sozialen Medien und Google

Hier
einige Beispiele:

Facebook

bietet eine Fünfsterne-Bewertung an.

Google Maps

Interessant für Unternehmen mit lokalem und regionalem Geschäft ist Google Maps. Google Maps wird in der Regel von Google für jedes Unternehmen automatisch angelegt. Aber erst durch Ihre **eigene Pflege der Informationen** machen Sie daraus eine effektive Präsenz mit Bewertungsmöglichkeit und Anfahrtsroute. Das erfolgt über **Google My Business**. Google Maps ist einer von verschiedenen Google Produkten, die Sie über Google My Business bearbeiten können. Überregionale Unternehmen profitieren zumindest von den Bewertungen und der Firmenbeschreibung sowie den eigenen Beiträgen, die Sie auf My Business selbst veröffentlichen können. Haben Sie den Google Maps Eintrag für

sich beansprucht, können Sie auch direkt auf Bewertungen antworten und eventuelle Missverständnisse klären.

Anzeige in den Suchergebnissen



Bild: Suchergebnis Google

Google sammelt die Bewertungen auf von Google Maps und von anderen einschlägigen Bewertungsplattformen wie z.B. Facebook, Yelp, Quandoo, YourRate, KennstDuEinen.de, Jameda usw. und zeigt diese als Fünfsterne-Bewertung in den organischen Suchergebnissen an.



Bild: Bewertungen aus versch. Plattformen auf Google Maps

Ein weiterer Vorteil ist die automatische Anzeige der Google Maps-Informationen und Bewertungen, wenn Ihr Unternehmen bei Google gesucht wird. Umso wichtiger ist die sorgfältige Pflege Ihrer Google Maps Inhalte und Informationen auf Google My Business.

Google Ads

Bei Google Ads (bezahlte Werbeanzeigen) gibt es Erweiterungen zur Anzeige von Bewertungen. Allerdings muss man mehr als 150 Bewertungen vorweisen können.

Bewertungsmöglichkeiten auf speziellen Bewertungsplattformen

Auf

Bewertungsplattformen wie Yelp, Tripadvisor, Foursquare & Co. können Nutzer ein Unternehmen bewerten, ohne dass sie über ein Profil oder ein Konto verfügen.

Für

Shop-Betreiber bieten sich spezialisierte Plattformen wie Trusted Shops oder eKomi an. Natürlich gibt es noch viele weitere.

Bei vielen Bewertungsplattformen können Sie als Unternehmen ein Konto anlegen und darüber einige für den Suchenden oder den Bewerter interessante Informationen hinterlegen.:

Kontakt, Links, Öffnungszeiten, Produkte oder Speisekarten usw. So gestalten Sie die Umgebung der jeweiligen Bewertungseinrichtung selbst mit und gewinnen Einfluss. Sie machen damit Ihre Produkte und Dienstleistungen beim potentiellen Käufer bekannt.

Am Ende dieses Textes finden Sie eine Liste von einigen Bewertungsplattformen.

Anhang.....

Verzeichnis einiger Bewertungsplattformen

- [Google Maps bzw. My Business](#): siehe Beschreibung oben
- [Yelp](#): lokale Unternehmen und freie Berufe
- [KennstDuEinen](#): regionale und lokale Empfehlungen
- [bewertet.de](#): regionale und lokale Empfehlungen
- [golocal](#): deutschlandweite Meinungen Hotels, Restaurants, Clubs, Einkaufen, Ärzte, Handwerker
- [Facebook](#)

Es
gibt auch Portale, die auf bestimmte Branchen spezialisiert sind:

Arbeitgeber:

- [kununu](#): Arbeitgeber bewerten und finden

Ärzte und Kliniken:

- **[Jameda:](#)**
deutschlandweite Bewertung Ärzte und Arzttempfehlung
- **[DocInsider:](#)**
finden von Gesundheitsdienstleistern
- **[sanego:](#)**
Bewertungen Ärzte, Medikamentenberichte, medizinische Fragen

Gastronomie:

- **[Quandoo:](#)**
Bewertungen, Angebote, Online-Reservierungen

Reisen:

- **[tripadvisor:](#)**
Bewertungen Hotels, Ferienwohnungen, Fluggesellschaften, Restaurants
- **[HolidayCheck:](#)**
Urlauber bewerten Hotels, Reisen

Autowerkstätten:

- **[Autoplenum](#)**
reichhaltige technische Datenbank und Betriebskostenübersicht
[Autoaid.de](#)
Bewertung von Autowerkstätten

Web-Shops:

- **[Shopauskunft:](#)**

deutschlandweite Bewertung Onlineshops

- [ekomi](#)

Bewertung Anbieter, Produkte

- [Trusted Shops:](#)

Bewertung Online-Shops, Gütesiegel, Listung von Rabattaktionen

Autor: Ada

Disclaimer

Schellinger Social Media Beratung macht keine Rechtsberatung und übernimmt keine Haftung für die Inhalte und Aussage der angegebenen Links.