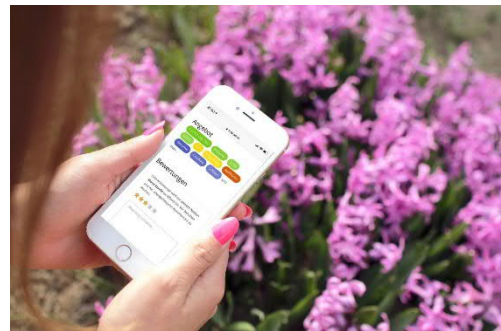


## **Gute Bewertung – guter Umsatz**

VERONIQUE KELLER, STRICKHOF FACHSTELLE PARALANDWIRTSCHAFT & HAUSWIRTSCHAFT

**Bewertungsportale im Internet wie Google My Business, Yelp oder Trusted Shops sind für viele Kunden die erste Anlaufstelle, bevor sie sich für ein Produkt oder eine Dienstleistung entscheiden. Das gilt für Online-Angebote genauso wie für den Einkauf vor Ort. Ist dies nicht Grund genug, um genauer hinzuschauen?**

Täglich prasseln jede Menge Werbebotschaften auf uns ein. Für viele Konsumenten ist es schwierig, sich eine eigene Meinung über ein Produkt oder eine Dienstleistung zu bilden. Viele Kunden orientieren sich deshalb an den Meinungen anderer Kunden. Getreu dem Motto: Was andere für gut befinden, kann nicht schlecht sein. Im Fachjargon ist von Kundenrezension die Rede. Es handelt sich um Online-Bewertungen in Form von Texten. Die Kurzform sind Sterne, Kochmützen, gereckte Daumen – je nach Portal. Darin stecken Einschätzungen zu Produkten, Dienstleistungen, Unternehmen und Organisation. Studien bringen erstaunliche Zahlen an den Tag: 80% alle Kaufentscheidungen sind von Rezensionen abhängig. Sieben von zehn Personen leiten sogar Rezensionen, die online erscheinen, an Familie und Freunden weiter. Und nicht nur das: 91% der unter 34-jährigen vertrauen Online-Bewertungen genauso wie persönlichen Empfehlungen. Doch es ist längst nicht mehr nur die jüngere Generation, die sich im Internet schlau macht. Auch Nutzer 50+ holen sich zunehmend online die Meinungen anderer Kunden ein.



### **Was haben Unternehmen davon?**

Mittlerweile gibt es in der Schweiz über zig Bewertungsportale und sie haben Macht. Denn positive Bewertungen und Erfahrungsberichte locken Kunden. Neukundengewinnung durch Empfehlungsmarketing ist die Devise. Das ist vielen kleinen und mittleren Unternehmen oft gar nicht bewusst. Doch nicht nur der Umsatz steigt. Viele und regelmässige und vor allem gute Bewertungen machen ein Unternehmen bekannt. Suchmaschinen lieben nämlich Kundenrezensionen. Wer viel hat, landet bei den Suchergebnissen auch weit oben. Gute Bewertungen schaffen Vertrauen bei den Kunden. Folge: Die Firmenwebsite wird öfter angeklickt. Schon deshalb sollten sich Unternehmen mit dem Thema Bewertungsportale beschäftigen.

### **Rezensionen „locken“**

Typisch für Bewertungsplattformen: Viele Menschen lesen die Bewertungen, aber nur wenige bewerten selbst. Die Krux: Zufriedene Kunden geben selten Bewertungen ab. Verärgerte Kunden hingegen lassen bevorzugt ihren Frust über diese Kanäle heraus, gerne auch anonym.

Wie kann ein Unternehmen Bewertungen „locken“? Oft hilft es, den Kunden direkt anzusprechen und um eine Bewertung zu bitten. Das kann per Mail erfolgen, beispielsweise nach einem Kauf oder einer Buchung. Allerdings ist

Fingerspitzengefühl gefragt. Nur zufriedene Kunden sollten angesprochen werden. Sie sind in der Regel bereit, positives Feedback abzugeben. Auch im Laden können Sie um Bewertungen bitten. Bieten Sie Ihren Kunden im Café oder Hofladen kostenloses WLAN an. QR-Codes leiten den Kunden direkt auf ein Bewertungsportal. Warum also keinen Aushang machen mit dem Hinweis „Bewerten Sie uns auf...“ und dem entsprechenden Code? Auch ein Zusatz auf der Rechnung mit der Aufforderung „Wir freuen uns über eine Bewertung auf...“ kann zielführend sein. Seien Sie kreativ: Schenken Sie zum Beispiel Ihren Kunden oder Gästen zum Abschied eine Tüte mit Blumensamen und einem Hinweis auf eine Bewertung. So rufen Sie sich zu Hause in gute Erinnerung.

### **Schlechtes Feedback – was tun?**

Mit einer guten Bewertung sollte man noch keine voreiligen Schlüsse ziehen. Eine schlechte Bewertung kann schaden, ist aber auch kein Weltuntergang. Es kommt auf den Gesamteindruck an. Wenn vor einer schlechten Bewertung durchwegs von positiven Erfahrungen berichtet wurde, kann es sich um einen Einzelfall handeln oder eine absichtlich falsche Bewertung. Große Unternehmen haben eigene Marketingabteilungen, die sich mit Kundenmeinungen in Bewertungsportalen auseinandersetzen. Kleinere Betriebe wie Agrotouristische Betriebe oder Direktvermarkter haben so etwas nicht. Trotzdem sollten auch sie ein Auge auf die Bewertungen werfen und negative Bewertungen nicht einfach ignorieren. Besser ist es, sich freundlich zu bedanken und wenn möglich eine Lösung anzubieten.

Vielleicht hilft ein Gutschein. Das ist nicht nur ein toller Service, sondern sorgt auch dafür, dass der Kunde wiederkommt. Und vielleicht korrigiert er seine Bewertung. Dann merkt der Kunde, dass Sie die Sache ernst nehmen.

Jede Bewertung verdient einen Dank. Auch wenn der Kunde nur Sterne verteilt, nimmt er sich doch zwei Minuten Zeit dafür. Das alleine sollte schon gewürdigt werden, ein knappes „Dankeschön“ reicht. Kein Grund zur Sorge besteht übrigens, wenn es nicht immer fünf von fünf Sternen sind. Es ist viel authentischer wenn nicht immer alle Kunden zu 100% zufrieden sind.

### **Feedback nutzen**

Der Blick auf die Bewertungen ist eine gute Gelegenheit, die Qualität und die Kundenzufriedenheit zu analysieren. Stimmt der Service im Hofcafé? Ist die Ware im Hofladen in Ordnung? Wenn etwas verbesserungswürdig ist, finden sich in Bewertungen die ersten Hinweise dazu. Kundenstimmen wirken der Betriebsblindheit entgegen. Sie enthalten oft tolle Einblicke aus Kundensicht und Tipps für Verbesserungen.

Positives Feedback gebührt dem kompletten Team. Alle Mitarbeiter sollten davon wissen. Denn nichts motiviert mehr als Lob.