



Viva la Review-lution!

Weshalb Online-Bewertungen für Unternehmen so wertvoll sind – und was diese tun müssen, um von ihnen zu profitieren

Autorin: Elke Guhl



Anfangs belächelt („Das liest keiner!“), dann bekämpft („Das ist Rufmord!“) und bis heute in Zweifel gezogen („Das sind alles Fakes!“) – schon seit Jahren diskutieren wir über Online-Bewertungen, aber die Stoßrichtung der Debatte hat sich fortlaufend gewandelt. Unternehmensentscheider haben die Bedeutung des Themas mittlerweile jedoch verstanden. Und auch statistisch sind der Siegeszug der Online-Bewertungen und ihr enormer Einfluss auf die Kaufentscheidungen von Konsumenten längst belegt: Einer Studie der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) von 2017 zufolge lesen 66 Prozent der Bundesbürger Bewertungen im Internet. Die Review-lution ist also nicht mehr aufzuhalten.

Win-win für Marken und Konsumenten

Unternehmen haben erkannt, dass Bewertungen und andere nutzergenerierte Inhalte viele Vorteile mit sich bringen – und zwar sowohl für Unternehmen als auch für Konsumenten. Den Konsumenten liefern die Bewertungen wertvolle Informationen darüber, welche Anbieter am vertrauenswürdigsten sind und das beste Angebot haben. Den Unternehmen wiederum bringen Online-Bewertungen gleich einen doppelten Vorteil:

Erstens ist jede Bewertung ein Gesprächsangebot an das Unternehmen. Indem es auf Unmutsäußerungen souverän reagiert und Lösungsmöglichkeiten aufzeigt, kann es verärgerte Kunden oft zurückgewinnen. Aber auch bei Fünf-Sterne-Bewertungen lohnt es sich, sich für den Zuspruch zu bedanken. So lassen sich zufriedene Kunden auch auf persönlicher Ebene binden. Zweitens zählen Online-Bewertungen bei lokalen Suchen zu den wichtigsten Ranking-Faktoren – noch vor On-Page-Faktoren und Nutzersignalen wie der Click-Through-Rate oder der Zahl der Check-ins (MOZ Blog, 2018 Local Search Ranking Factors). Und sie treiben die Klicks: Google-Treffer mit Bewertungen haben eine um 153 Prozent erhöhte Klickrate. Unternehmen, die Bewertungen aktiv managen, können also ihre Sichtbarkeit verbessern und somit den Webseiten- und Store-Traffic treiben.

Wer kümmert sich um die Beantwortung?

„Aktiv managen“ – was genau bedeutet das? Das sogenannte Bewertungs-Management umfasst die plattformübergreifen-

de Erfassung von Online-Bewertungen, deren systematische Auswertung und Beantwortung. Längst nicht alle Online-Bewertungen erscheinen bei Google und Facebook, auch andere Drittanbieter-Plattformen sind meinungsbildend, allen voran natürlich klassische Bewertungsportale wie Yelp oder Glocal. Hier den Überblick zu behalten ist eine Herausforderung, die sich nur technisch lösen lässt – zum Beispiel über Software, die Zugriff auf alle Kanäle und Plattformen ermöglicht. Auf organisatorischer Ebene ist außerdem die Frage zu beantworten, welche Personen im Unternehmen sich konkret um das Management und insbesondere die Beantwortung der Bewertungen kümmern sollen – ein zentrales Team oder die Mitarbeiter in den Filialen.

Der Regelfall ist aktuell noch, dass Unternehmen das Thema beim zentralen Customer-Support oder dem Serviceteam andocken. In diesen Unternehmensbereichen gibt es geschulte Mitarbeiter, die Antworten anhand fester Vorgaben verfassen. Es handelt sich gewissermaßen um die konservative Variante, bei der die Unternehmenszentrale stets die unmittelbare Kontrolle behält. Mit einem solchen Vorgehen sind jedoch zwei entscheidende Nachteile verbunden: Erstens fehlt es oft schlicht an Budget und Personalstärke, der Aufbau entsprechender Strukturen nimmt zudem viel Zeit in Anspruch. Zweitens sind die Ergebnisse oft nicht zufriedenstellend – weder für das Unternehmen noch für dessen Kunden.

Wenn Mitarbeiter von der Zentrale aus Bewertungen beantworten, tun sie das ohne Kenntnis des Falls, des Kunden und der Situation in der jeweiligen Filiale. Sie können dem Verfasser der Bewertung weder ein persönliches Gespräch anbieten noch konkrete Lösungsvorschläge unterbreiten oder Missverständnisse ausräumen. Stattdessen müssen sie sich auf Standardantworten beschränken („Wir bedauern Ihre



Zwei Drittel

der Verbraucher beziehen Online-Bewertungen in ihre Kaufentscheidung mit ein

im Rahmen zentraler Schulungen bestmöglich auf ihre neue Aufgabe vorzubereiten und entsprechende Best Practices zu vermitteln. Durch ihre Nähe zum Kunden und in der Regel auch durch gute Fallkenntnis können die lokalen Mitarbeiter anschließend mit den Bewertern in einen authentischen Dialog treten und damit aktiv an einer Verbesserung der Reputation ihres Standorts mitarbeiten.

Unzufriedenheit“). Konsumenten durchschauen solche Floskeln und fühlen sich eher abgespeist als in ihrem Anliegen tatsächlich ernst genommen. Lösen lässt sich dieses Problem nur, wenn das Management der Bewertungen den Standorten selbst übertragen wird.

In der Regel reichen ein oder zwei Personen pro Standort, etwa der Filialleiter und dessen Stellvertreter. Manche Unternehmen haben Sorgen, dass lokale Mitarbeiter sich etwa von einer schlechten Bewertung persönlich angegriffen fühlen und eine unsachliche oder beleidigende Antwort verfassen könnten, die die Reputation des Unternehmens schädigt. Dieses Misstrauen ist bemerkenswert, denn auch mit den Kunden im Laden kommunizieren diese Mitarbeiter täglich im Sinne des Unternehmens. Weshalb sollte man ihnen diese Fähigkeit absprechen, sobald sich der Dialog in den digitalen Raum verlagert?

Zumal es selbstverständlich möglich ist, angehende Bewertungs-Manager

Wertvolles Feedback für die Produktentwicklung

Ein weiterer Aspekt des Bewertungs-Managements wird von den meisten deutschen Unternehmen leider nach wie vor unterschätzt. Wer Online-Bewertungen systematisch auswertet, der öffnet einen wertvollen Feedback-Loop. Anhand von Schlüsselwortgruppen lässt sich analysieren, wie oft bestimmte Themen in Bewertungen auftauchen, auf welche Schwachstellen oder Probleme Konsumenten wiederholt stoßen und welche Produkt-Features sie vielleicht vermissen. Bemängeln die Kunden etwa regelmäßig lange Wartezeiten oder fehlende Parkplätze, kann die Standortleitung entsprechende Maßnahmen ergreifen. Das Bewertungs-Management ermöglicht also eine frühzeitige Identifikation von Fehlentwicklungen und eine fortlaufende Verbesserung des Angebots. **II**

Unsere Autorin Elke Guhl



Elke Guhl ist im Advisory Board von Yext DACH, Director Ownership Solutions bei Electrolux Schweiz und Mitglied des Kuratoriums des Deutschen Marketing Verbandes (DMV)