

Das Internet, meine Bühne: Wie Unternehmen Bewertungen managen und ihren guten Ruf aktiv mitgestalten

Die ersten Frühlingstemperaturen wärmenden Sonnenstrahlen legen sich auf das eigene Gemüt und prompt verlegt sich der Tagesablauf wieder überwiegend nach draußen. Es wird mit Freund:innen in den Park gegangen, der Motorroller aus der Garage geholt und sportliche Aktivitäten im Grünen bestritten. Sobald der Magen knurrt oder der Durst ruft, folgt der Griff zum Smartphone fast schon automatisch und es wird nach umliegenden Bistros oder Cafés gesucht. Erste Eingrenzung in der Menge von Angeboten: Die Internet-Bewertungen sowie Rezensionen bisheriger Kund:innen. Jede:r möchte schließlich in ein Restaurant gehen, das online gut bewertet wird und sich in unmittelbarer Nähe befindet.

Frank Schieback ist CMO von SELLWERK, dem Online-Netzwerk des Mittelstands und sieht enorm viele Chancen in dieser digitalen Außenwahrnehmung. Denn wer seine Online-Präsenz im heutigen Zeitalter nicht aktiv mitgestaltet und pflegt, vergibt wertvolle Kontaktchancen an seine Mitbewerber:innen. Ein Klick reicht, damit sich potenzielle Kund:innen eine Meinung bilden – warum diese Bühne also nicht zum eigenen Vorteil nutzen?



© shutterstock..com / [chainarong06](#)

Online-Bewertungen: So wichtig sind sie wirklich

Die lokale SEO-Optimierungsplattform [BrightLocal](#) führt eine jährliche Studie durch, die untersucht, wie wichtig Online-Bewertungen von Unternehmen für Nutzer:innen sind und ob diese sich davon beeinflussen lassen. Das Fazit ist eindeutig: Der Trend entwickelt sich ganz klar hin zur Suche und Meinungsbildung übers Internet. Die Studie vom Februar dieses Jahres zeigt, dass 98 Prozent aller Befragten online nach Unternehmen suchen und sich die jeweiligen Bewertungen durchlesen oder zumindest überfliegen. Lediglich 2 Prozent gehen

überhaupt nicht den Weg übers Internet und lassen sich vor Ort vom Service überraschen. Interessant ist darüber hinaus der Einfluss der im Internet geschriebenen Einschätzungen. So gaben 69 Prozent aller Studienteilnehmer:innen an, dass sie einen Shopbesuch von positiven Bewertungen abhängig machen. Der Anspruch ist hoch: Für 38 Prozent aller Befragten darf das Durchschnitts-Ranking nicht die Vier-Sterne-Grenze unterschreiten, während Unternehmen mit einer durchschnittlichen Bewertung von unter drei Sternen bei 87 Prozent der Befragten nicht mal in Erwägung gezogen werden.

Die größte Chance für den Mittelstand: Digitale Bühnen mitgestalten

BrightLocal ist nur eine von vielen Plattformen, welche die Bedeutsamkeit der Reputation im Internet durch erforschte Zahlen belegt. Doch wie können Unternehmen aktiv nach den Sternen greifen? Die digitale Bühne im Internet ist da – wie wird sie aber bespielt? Die Antwort: Do-It-Yourself! Und das meint nicht etwa das Schreiben eigener Bewertungen, sondern die Mitgestaltung des eigenen Rufs im Internet. Unternehmer:innen haben schließlich die wertvolle Möglichkeit, mit ihren Kund:innen in einen Dialog zu treten. Wie? Durch das Antworten auf Kritik - positiv oder negativ. Hier gibt es drei Etappen, die heutzutage unerlässlich sind:

1. **Bewertungen sammeln** – Es gibt unterschiedliche Möglichkeiten, die eigene Kundschaft zu motivieren, ihre Erfahrungen im Internet zu teilen. So kann man einfach seine Kund:innen um eine Bewertung bitten und mittels QR-Code den Prozess für die vereinfachen. Mittels einem im Geschäft aufgestellten Tablets können ebenso Bewertungen eingesammelt werden – digital und ohne große Hürden. Hier sollten insbesondere zufrieden wirkende Kund:innen, die sich noch im Lokal befinden, dazu ermutigt werden, eine persönliche Einschätzung abzugeben.
2. **Bewertungen managen** – Im zweiten Schritt können und sollten Unternehmen wie in einem echten Dialog auf Bewertungen reagieren. Meist bedarf es dafür nur einer kostenlosen Anmeldung auf den jeweiligen Bewertungsportalen. Wie auch im echten Leben sollte sowohl auf Komplimente und Anregungen sowie auf Kritik reagiert werden. Es gilt also ein offenes Auge zu haben und mit der Kundschaft zu interagieren, sich zu bedanken, zu entschuldigen oder bei negativen Einwänden Lösungswege vorzuschlagen. Keine standardisierten Antworten, sondern authentische Reaktionen punkten hier. Eine schlechte Erfahrung kann in vielen Fällen durch eine Wiedergutmachung wie etwa einem kostenlosen Essen oder einer je nach Branche angepassten Alternative wettgemacht werden. Manchmal reicht auch schon eine einfache Entschuldigung, um negative Erfahrungsberichte zu neutralisieren. Denn laut einer [Splendid Research](#) aus dem Jahre 2018 ändert jede:r 4. Kund:in die negative Bewertung ins Positive, wenn von Seiten der Anbieter:innen eine Reaktion erfolgt.

Es kommt aber auch vor, dass negative Kritik ungerechtfertigt oder schlichtweg unangebracht ist. Sei es durch eine verfälschte Schilderung, Beleidigungen aller Art oder Rezensionen durch absichtlich schädigende Konkurrenten, die sich damit selbst einen Vorteil verschaffen wollen. Diese dürfen ausgesiebt und in bestimmten

Fällen auch gelöscht werden. Für das Filtern und Löschen unliebsamer Kommentare gibt es mittlerweile entsprechende Angebote.

3. **Bewertungen im Internet verteilen** – Tolle Erfahrungsberichte wiederum sollten von so vielen potenziellen Kund:innen wie möglich gelesen werden. So können gute Bewertungen aus den jeweiligen Portalen genutzt werden und für die eigene Referenz beispielsweise auf der Website oder auf den Social-Media-Kanälen des Unternehmens genutzt werden.

Fazit: Viele Sterne, die deinen Namen tragen

Das Internet bietet spannende Möglichkeiten, den eigenen digitalen Ruf mitzugestalten. Es bieten sich damit auch für den Mittelstand große Chancen, sich zu präsentieren. Die Online-Welt schafft viele Bühnen, auf denen Firmen sich und ihre Vision darstellen können. Außerdem ist man ungerechtfertigter Kritik nicht machtlos ausgeliefert, sondern kann die eigene Außenwahrnehmung im Netz aktiv gestalten. Wie einfach es mittlerweile ist, Bewertungen durch digitale Tools selbst vor Ort einzusammeln, zeigt das obige Beispiel mit dem QR-Code oder Tablet. Positiv gestimmte Kund:innen im Laden anzusprechen und um eine Bewertung zu bitten, bedarf nicht viel Aufwand. Weiterhin können Firmen auch digital mit ihrer Kundschaft in den Dialog treten und zeigen, dass ihnen die Meinung ihrer Kund:innen wichtig ist. Mittlerweile gibt es Plattformen, die solche Services gebündelt an einem Ort anbieten. Diese schaffen die Möglichkeit, lobende, aber auch ungerechtfertigte Kritik direkt wahrzunehmen und sie eben nicht unkommentiert im Internet stehen zu lassen. Letztlich verfälschen zweitens das Bild über das eigene, mit voller Leidenschaft betriebene Unternehmen. Über Google hinaus gibt es zudem viele weitere Austauschplattformen, auf denen das eigene Unternehmen vielleicht bereits heiß diskutiert wird, weswegen sich solche Tools eignen, um stets den Überblick im Internet zu behalten.

Über Frank Schieback



Frank Schieback ist Head of Brand Communication sowie Chief Marketing Officer bei der SELLWERK GmbH & Co. KG, einem Mitglied der Müller Medien-Unternehmensfamilie. Seit nun mehr als zwei Jahrzehnten begleitet Frank Schieback den Mittelstand mit passgenauen Lösungen. Begonnen mit der Optimierung des Verzeichnisklassikers Gelbe Seiten schafft er heute mit seinem Team überzeugende digitale Präsenzen für Unternehmen und sorgt mit dem umfassenden SELLWERK Netzwerk für Austausch und gegenseitige Unterstützung.

Über SELLWERK:

SELLWERK bietet als bundesweites Netzwerk des deutschen Mittelstands einfache, professionelle sowie bezahlbare digitale Lösungen an und sorgt so dafür, dass kleine und mittlere Unternehmen zukunftsorientiert aufgestellt sind. Dabei verfolgen sie die Mission, dass alle Mitglieder des SELLWERK-Netzwerks optimal im Internet positioniert sind, damit diese von potenziellen Kund:innen einfach gefunden und relevanter werden. Je nach Reifegrad können die Unternehmen die digitalen Lösungen in Eigenregie oder mit Unterstützung der SELLWERK-Berater:innen umsetzen. Dadurch schafft SELLWERK Chancengleichheit am Markt, da nicht mehr nur die großen Player online im Fokus stehen. So retten sie den wichtigsten Motor der deutschen Wirtschaft, denn Mittelstand stellt Arbeits- und Ausbildungsplätze zur Verfügung und ist mit seinen Investitionen vor Ort ein wesentlicher Garant für den Wohlstand der jeweiligen Regionen.

Pressekontakt Agentur

Christina Schoof | Mashup Communications I
+49.30. 832.119.75 | sellwerk@mashup-communications.de

Kontakte SELLWERK

Frank Schieback

CMO – Marketing/Produkt
frank.schieback@sellwerk.de

Angela Steinhart

Leiterin Markenkommunikation
angela.steinhart@sellwerk.de