

Gastbeitrag von Franziska Ortner, Produktmanagerin bei SELLWERK

Zwischen Kritik und Rufschutz: Wann Unternehmen gegen Online-Bewertungen vorgehen sollten

Online-Bewertungen sind für Unternehmen längst mehr als digitales Feedback. Sie beeinflussen, ob Kunden einen Termin buchen, Bewerber ein Gespräch annehmen oder Interessenten einem Anbieter vertrauen. Ein paar Sterne und wenige Sätze können reichen, um einen Betrieb professionell, sympathisch und verlässlich wirken zu lassen. Umgekehrt kann eine einzige schlechte Bewertung den Gesamteindruck deutlich verschieben, besonders dann, wenn ein Unternehmen bisher nur wenige Rezensionen gesammelt hat.

Doch was müssen Unternehmen hinnehmen, auch wenn eine Bewertung unfair oder ärgerlich erscheint? Und wann ist der Punkt erreicht, an dem sie sich gegen falsche, beleidigende oder rufschädigende Inhalte wehren können?

Franziska Ortner, Produktmanagerin bei [SELLWERK](#), ordnet ein, warum professionelles Bewertungsmanagement heute nicht nur eine Frage der digitalen Sichtbarkeit ist, sondern auch der richtigen Strategie. Für die rechtliche Perspektive hat SELLWERK mit Thomas Feil, Fachanwalt für IT-Recht, gesprochen. Er beschäftigt sich seit vielen Jahren mit rechtswidrigen Online-Bewertungen und weiß aus der Praxis, wo Unternehmen häufig zu spät, zu ungenau oder zu emotional reagieren.



Online-Bewertungen richtig einordnen und souverän darauf reagieren. Bild: KI generiert

Nicht jede schlechte Bewertung ist löschar

So ärgerlich negative Kommentare auch sein können: Nicht jede Kritik ist automatisch rechtswidrig. Aussagen wie „Ich habe mich nicht gut beraten geföhlt“, „Der Service war unfreundlich“ oder „Ich war enttäuscht“ fallen in der Regel unter die Meinungsfreiheit. Sie sind subjektiv, oft schwer überprüfbar und müssen deshalb meist ausgehalten werden.

„Meinungsäußerungen bekommt man kaum weg“, sagt Feil. „Bei Tatsachenbehauptungen wird es kritisch. Und was auf keinen Fall geht, sind Beleidigungen oder Schmähkritik.“ Entscheidend ist also, ob jemand lediglich seine persönliche Wahrnehmung schildert oder konkrete, überprüfbare Vorwürfe erhebt. Wer schreibt, eine Leistung sei nie erbracht worden, ein Mitarbeiter habe sich auf eine bestimmte Weise verhalten oder ein Unternehmen habe einen Fehler gemacht, formuliert Tatsachenbehauptungen. Dann kann relevant werden, ob diese Behauptungen stimmen und ob die bewertende Person sie belegen kann.

Ein zentraler Punkt ist außerdem die Frage, ob es überhaupt einen echten Kontakt gab. „Die Eingangsprüfung für alle Bewertungen ist immer: Gab es einen geschäftlichen Kontakt?“, erklärt Feil. „Wenn die Grundfrage mit Nein beantwortet ist, ist die Bewertung immer rechtswidrig.“ Wer nie Kunde, Bewerber oder Vertragspartner war, darf die Leistung eines Unternehmens also nicht öffentlich bewerten.

Für Unternehmen bedeutet das: Der erste Schritt ist nicht die schnelle Löschanfrage, sondern die genaue Einordnung. Geht es um eine Meinung, eine Tatsache, eine Beleidigung oder möglicherweise um eine Bewertung ohne realen Kontakt? Erst daraus ergibt sich, welche Reaktion sinnvoll ist.

„Bewertungen sind heute ein sichtbarer Teil der digitalen Reputation. Deshalb sollten Unternehmen sie weder ignorieren noch vorschnell emotional darauf reagieren“, sagt Franziska Ortner. „Entscheidend ist, Kritik richtig einzuordnen: Was ist berechtigtes Feedback, was ist subjektive Meinung und wo werden Grenzen überschritten?“

Warum einzelne Bewertungen so stark wirken können

Gerade kleine und mittelständische Unternehmen unterschätzen oft, wie sichtbar Bewertungen heute sind. Sie erscheinen in der Google-Suche, auf Kartenansichten, Branchenportalen, Arbeitgeberplattformen oder spezialisierten Bewertungsseiten. Für potenzielle Kunden sind sie häufig einer der ersten Berührungspunkte mit einem Unternehmen.

Bei wenigen vorhandenen Bewertungen kann eine negative Rezension den Durchschnitt deutlich drücken. Wer fünf sehr gute Bewertungen hat und dann eine Ein-Stern-Bewertung erhält, steht plötzlich ganz anders da. Feil beschreibt genau diesen Effekt als wichtigen Grund, warum sich eine Prüfung lohnen kann: Wenn eine einzelne schlechte Bewertung den Gesamteindruck deutlich verändert, ist der wirtschaftliche Schaden oft größer als auf den ersten Blick sichtbar.

Auch Arbeitgeberbewertungen können großen Einfluss haben. Feil berichtet aus der Praxis, dass negative Einträge auf Plattformen wie Kununu in Bewerbungsgesprächen immer wieder zum Thema werden oder im Zweifel sogar verhindern, dass sich Kandidaten überhaupt melden. Gerade Begriffe wie Mobbing, Diskriminierung, schlechte Führung oder unfairer Umgang können ein Unternehmen bereits belasten, bevor es überhaupt die Chance hat, sich persönlich zu präsentieren.

Für Unternehmen ist Bewertungsmanagement deshalb nicht nur Reputationspflege. Es betrifft Kundengewinnung, Fachkräftegewinnung und digitale Wettbewerbsfähigkeit.

„Viele Betriebe investieren viel in Website, Social Media oder Suchmaschinenpräsenz, lassen ihre Bewertungen aber nebenbei laufen“, sagt Ortner. „Dabei entscheidet gerade dieser öffentliche Eindruck oft darüber, ob aus Sichtbarkeit auch Vertrauen entsteht.“

Antworten ist nicht immer die beste Lösung

Viele Unternehmen reagieren auf negative Bewertungen mit einem öffentlichen Kommentar. Das kann sinnvoll sein, wenn die Kritik berechtigt ist oder wenn gezeigt werden soll, dass Rückmeldungen ernst genommen werden. Eine gute Antwort bleibt sachlich, freundlich und lösungsorientiert. Sie greift den Bewertenden nicht an, rechtfertigt sich nicht endlos und bietet idealerweise den direkten Austausch an.

Doch Kommentare haben Grenzen. „Ich habe ein zwiespältiges Verhältnis zu Kommentaren“, sagt Feil. Aus seiner Sicht lesen viele Nutzer vor allem die Bewertung und den Sterne-Durchschnitt, nicht aber unbedingt die Antwort des Unternehmens. Besonders bei harten Vorwürfen oder sehr niedrigen Bewertungen sei der erste Eindruck oft schon entstanden.

Noch problematischer wird es, wenn Unternehmen emotional oder konfrontativ antworten. Eine gereizte Reaktion kann den negativen Eindruck verstärken und dem Unternehmen mehr schaden als die ursprüngliche Bewertung. Feil beobachtet in der Praxis immer wieder, dass sich Unternehmen mit unüberlegten Kommentaren zusätzlich angreifbar machen. Statt die Kritik zu entschärfen, bestätigen sie im schlimmsten Fall den Eindruck, den die negative Bewertung vermittelt.

Deshalb sollte vor jeder öffentlichen Antwort geprüft werden: Hilft der Kommentar wirklich? Oder ist eine strukturierte Prüfung auf Lösbarkeit der bessere Weg?

„Eine öffentliche Antwort sollte nie aus dem ersten Ärger heraus entstehen“, betont Ortner. „Professionelles Bewertungsmanagement bedeutet, Haltung zu zeigen, ohne in die Rechtfertigungsfalle zu geraten.“

Der erste Lösversuch muss sitzen

Wenn eine Bewertung rechtswidrig erscheint, sollten Unternehmen nicht vorschnell handeln. Pauschale Meldungen, unvollständige Begründungen oder sehr günstige Standardangebote zur Bewertungsentfernung können riskant sein. Denn Plattformen erwarten eine konkrete Auseinandersetzung mit dem Inhalt.

Feil warnt besonders vor vorschnellen Billiglösungen: „Der erste Schlag muss sitzen.“ Gemeint ist: Die erste Beanstandung sollte so fundiert sein, dass nicht mehrfach nachgelegt werden muss. Wer eine Bewertung beanstandet, sollte darlegen, welche Aussage falsch ist, warum sie falsch ist und welche Nachweise es dafür gibt. Enthält eine Bewertung mehrere Tatsachenbehauptungen, muss jede einzelne geprüft werden.

Das gilt auch für Unternehmen, die den Löschantrag selbst formulieren oder dafür KI nutzen. Eine oberflächliche Standardbegründung kann später zum Problem werden. Wird dieselbe Bewertung immer wieder unsauber beanstandet, kann eine Plattform weitere Versuche abwehren. Nach Feils Erfahrung unterschätzen viele Unternehmen genau dieses Risiko: Wer einmal schlecht beanstandet, kann sich spätere Chancen verbauen.

Für Unternehmen heißt das: Lieber einmal gründlich prüfen als mehrfach halbherzig reagieren. Dabei geht es nicht darum, jede negative Bewertung um jeden Preis entfernen zu lassen, sondern die Fälle sauber zu identifizieren, in denen rechtliche Schritte überhaupt erfolgversprechend sind.

Kritik nutzen, Grenzen setzen

Professionelles Bewertungsmanagement bedeutet nicht, jede negative Stimme verschwinden zu lassen. Manche Kritik ist berechtigt und kann helfen, interne Abläufe zu verbessern. Wenn sich Beschwerden über Erreichbarkeit, Wartezeiten, Terminorganisation oder Kommunikation häufen, sollten Unternehmen diese Hinweise ernst nehmen.

Gleichzeitig müssen Betriebe nicht alles akzeptieren. Bewertungen ohne realen Kontakt, falsche Tatsachenbehauptungen, Beleidigungen oder rufschädigende Formulierungen sollten geprüft werden. Feil rät Unternehmen deshalb, ihre Profile regelmäßig anzuschauen und nicht erst dann aktiv zu werden, wenn sich schlechte Bewertungen bereits sichtbar auf Durchschnitt, Bewerbungen oder Anfragen auswirken.

„Ein realistisches Bewertungsprofil darf auch kritische Stimmen enthalten“, sagt Ortner. „Glaubwürdigkeit entsteht nicht durch makellose Perfektion, sondern durch einen professionellen Umgang mit Rückmeldungen.“

Fünf Grundsätze für den richtigen Umgang mit Online-Bewertungen:

- **Regelmäßig prüfen:** Unternehmen sollten ihre Bewertungsprofile nicht erst im Krisenfall anschauen, sondern kontinuierlich im Blick behalten.
- **Kontakt klären: Eine zentrale Frage lautet:** Gab es überhaupt einen geschäftlichen Kontakt? Wenn nicht, kann die Bewertung angreifbar sein.
- **Meinung von Tatsachen trennen:** Subjektive Kritik ist oft zulässig. Falsche Tatsachenbehauptungen, Beleidigungen oder Schmähkritik müssen Unternehmen dagegen nicht einfach hinnehmen.
- **Nicht vorschnell kommentieren:** Öffentliche Antworten sollten ruhig, professionell und knapp bleiben. Konfrontative Reaktionen können den Schaden vergrößern.
- **Löschanfragen sorgfältig vorbereiten:** Eine Beanstandung sollte konkret, nachvollziehbar und gut begründet sein. Standardisierte Schnellschüsse können spätere Schritte erschweren.

Fazit: Bewertungen brauchen Strategie

Online-Bewertungen lassen sich nicht vollständig kontrollieren. Unternehmen können aber steuern, wie sie damit umgehen. Wer Kritik ernst nimmt, Profile regelmäßig beobachtet und problematische Inhalte professionell prüft, schützt nicht nur seine digitale Reputation, sondern stärkt auch das Vertrauen in den eigenen Betrieb.

Dabei geht es nicht um perfekte Bewertungsprofile. Entscheidend ist, ob Unternehmen souverän reagieren: offen für berechtigte Kritik, klar gegenüber unfairen Inhalten und professionell in der öffentlichen Kommunikation.

Oder wie Thomas Feil es zusammenfasst: Unternehmen sollten „keine Angst vor Plattformen“ haben. Auch große Anbieter wie Google müssten sich an rechtliche Regeln halten. Für kleine und mittelständische Unternehmen ist das eine wichtige Botschaft. Sie sind negativen Bewertungen nicht ausgeliefert – solange sie wissen, wann Kommunikation gefragt ist und wann rechtliche Schritte sinnvoll sein können.



Über die Autorin:

Franziska Ortner ist Produktmanagerin bei der [SELLWERK GmbH & Co. KG](#). Sie unterstützt kleine und mittelständische Unternehmen dabei, ihre digitale Sichtbarkeit zu erhöhen und ihre Online-Reputation nachhaltig zu stärken. Dabei entwickelt sie praxisnahe Lösungen und Vertriebsunterstützungen rund um digitales Marketing, Bewertungsmanagement und die Neukundengewinnung. Gemeinsam mit Saskia Smith, Marketing Managerin bei SELLWERK, produziert sie den Podcast „The Voice of Mittelstand“. Dort sprechen die beiden über aktuelle Themen aus den Bereichen

Online-Marketing, Digitalisierung und Unternehmensentwicklung und geben Unternehmen praxisnahe Impulse für mehr Erfolg im digitalen Alltag.



Über Thomas Feil:

Thomas Feil ist seit über 25 Jahren als Rechtsanwalt tätig und Fachanwalt für IT-Recht. Sein Schwerpunkt liegt auf Internetbetrug, Phishing sowie dem Umgang mit rechtswidrigen negativen Bewertungen im Netz. Durch die rasante Entwicklung digitaler Geschäftsmodelle und Betrugsmaschinen verbindet er juristische Expertise mit technischem Verständnis – für eine zeitgemäße, praxisnahe Rechtsberatung im digitalen Raum.

SELLWERK bietet als Netzwerk des deutschen Mittelstands einfache, zukunftssichere und bezahlbare digitale Lösungen und sorgt dafür, dass kleine und mittlere Unternehmen zukunftsorientiert aufgestellt und bundesweit vernetzt sind. Mit SELLWERK werden Unternehmen optimal im Netz positioniert und so von ihren (potenziellen) Kunden schnell und einfach gefunden und als relevant erkannt. Je nach digitalem Kenntnisstand/Ambition kann das Unternehmen die digitale Lösung in Eigenregie, mit Unterstützung oder als Rundum-Sorglos-Servicepaket umsetzen. Dabei verfolgt SELLWERK die Mission, dass die Digitalisierung nicht nur für die großen Player, sondern auch für den Mittelstand zum Gewinn wird und somit wieder Chancengleichheit im Markt herrscht. Dies ist besonders wichtig, da der Mittelstand als Motor der Wirtschaft die meisten Arbeits- und Ausbildungsplätze zur Verfügung stellt und mit seinen Investitionen vor Ort ein wesentlicher Garant für den Wohlstand der jeweiligen Regionen ist. Bei den renommierten [Siinda Awards](#) 2025, dem europäischen Branchenpreis für digitale Innovationen und lokale Suchdienste, wurde das Unternehmen für seine Lösungen KI-Websites (Website Basics) und Mini-Websites doppelt mit Gold ausgezeichnet.

Weitere Informationen zu SELLWERK finden Sie hier: www.sellwerk.de/pressebereich

Pressekontakt Agentur

Laurence Stroedter | Mashup Communications | +49.30. 25749580|
sellwerk@mashup-communications.de

Kontakte SELLWERK

Frank Schieback

CMO – Marketing/Produkt

frank.schieback@sellwerk.de

Angela Steinhart

Leiterin Markenkommunikation

angela.steinhart@sellwerk.de