

Sterne statt Zufall: Wie KMU mit Bewertungen die Kundenherzen gewinnen

- 93 Prozent der Kund:innen halten glaubwürdige Bewertungen für äußerst wichtig und wünschen sich Prüfpflicht, um Echtheit sicherzustellen
- Bewertungsstrategie ist gerade für KMU wichtig, um wettbewerbsfähig zu bleiben

Nürnberg, 08. Oktober 2024 – Seien wir mal ehrlich. Bei der Auswahl eines Restaurants, eines Hotels, des nächsten technischen Geräts oder sogar eines Arztes oder einer Ärztin darf nie der Blick auf die abgegebenen Bewertungen fehlen. Alles unter 4 Sternen wird gar nicht in Erwägung gezogen. Wonach sollen wir uns online schließlich sonst richten, wenn wir das Produkt nicht in der Hand halten oder einen Blick durchs Fenster in die Lobby oder das Lokal werfen können?

Wie relevant Online-Rezensionen heutzutage sind, zeigen auch die Ergebnisse der [aktuellen Studie von HolidayCheck](#). Danach halten 93 Prozent der Befragten glaubwürdige Bewertungen für äußerst wichtig. Zudem fordern 82 Prozent eine gesetzliche Prüfpflicht, um die Echtheit der Kommentare sicherzustellen. Dies zeigt, wie zentral Kundenmeinungen für das Vertrauen der Verbraucher:innen in ein Unternehmen geworden sind. Mehr als die Hälfte der Befragten nennt Kundenrückmeldungen sogar „eines der wichtigsten Kriterien“ für die Auswahl eines Produktes beziehungsweise einer Dienstleistung – oder sogar „allein entscheidend“. Je jünger die Konsument:innen, desto wichtiger schätzen sie Rezensionen ein.

Diese Entwicklung ist besonders relevant für KMU, wie Franziska Ortner, Produktmanagerin bei [SELLWERK](#), weiß und erläutert. Neben den hier genannten Aspekten teilt die Expertin zudem auch im Podcast "[The Voice of Mittelstand](#)" alle zwei Wochen hilfreiche Tipps, um Online-Bewertungen bestmöglich zu managen.



Die Relevanz von Bewertungen im Mittelstand

Gerade für KMU sind sie nicht nur eine digitale Visitenkarte, sondern beeinflussen auch die Sichtbarkeit in Suchmaschinen und tragen zur Kundenbindung bei. „Für mittelständische Unternehmen, die oft auf regionaler Ebene agieren, sind positive Stimmen entscheidend, um sich gegenüber der Konkurrenz zu behaupten“, erklärt Franziska Ortner, Produktmanagerin bei SELLWERK.

Die Vorteile auf einen Blick: So profitieren KMU

Ein professionelles Rezensionsmanagement ermöglicht es KMU, gezielt auf Kundenfeedback einzugehen und ihre Dienstleistungen oder Produkte kontinuierlich zu verbessern. „[Unternehmen, die aktiv ihr Bewertungsmanagement betreiben, steigern nicht nur ihre Attraktivität für Neukunden, sondern können auch bestehende Kunden langfristig binden](#)“, so Ortner weiter.

Bewertungen bieten zudem wertvolle Einblicke in die Kundenbedürfnisse und helfen, Schwachstellen im Betrieb zu identifizieren und zu beheben. Auch wenn die Kritik zunächst schmerzhaft sein mag, führt die konstruktive Auseinandersetzung zu einer Verbesserung der Kundenzufriedenheit und kann langfristig den Umsatz steigern. Auf der anderen Seite unterstützen Kundenmeinungen die Auffindbarkeit, denn sie sind ein toller SEO-Faktor. Wenn KMU einmal ihre Webseite aufsetzen, ist das schön und gut; allerdings bedarf es einer kontinuierlichen Pflege/Interaktion, damit Google die neuen Inhalte durchsuchen und in seinen Suchergebnissen positionieren kann (sogenanntes Crawling). Werden keine Änderungen an der Webseite wahrgenommen, hat das direkte Auswirkungen auf ihre Sichtbarkeit.

Sobald aber aktuelle Rezensionen eingehen, weiß die Suchmaschine, dass es den Betrieb noch gibt und dass er aufgrund der positiven Kundeneinschätzungen weiterempfohlen wird. [So können Firmen auf der Google-Trefferliste hochrutschen und versinken nicht auf Seite zwei in der Bedeutungslosigkeit.](#)

Gewusst wie! Rezensionen mühelos einholen

Eine einfache und effektive Methode, um Kund:innen zu motivieren, Feedback abzugeben, ist die [direkte Ansprache nach dem Kauf](#), etwa per E-Mail oder QR-Code auf der Rechnung. „Auch Social-Media-Kanäle und Unternehmenswebsites bieten eine Plattform, um Kommentare einzuholen“, fügt Ortner hinzu. Wichtig ist, den Bewertungsprozess so einfach wie möglich zu gestalten, um die Hemmschwelle für Nutzer:innen zu senken. Tablets an Ein- und Ausgängen von Läden oder Einrichtungen wie Hotels oder Restaurants sind auch eine gute Möglichkeit, um die Zufriedenheit der Kundschaft unkompliziert abzufragen und anonyme Rückmeldungen einzuholen.



Quelle: [Shutterstock](#)

Die Kundschaft zu Bewertungen motivieren

Um einen weiteren Anreiz zu schaffen, eine Erfahrung zu teilen, kann es schon ausreichen, zuzuhören und Interesse zu zeigen. „Neben monetären Verlockungen beobachten wir, dass allein das Gefühl, gehört zu werden, viele Kund:innen motiviert, ihre Meinung zu teilen“, betont Ortner. Unternehmen sollten daher transparent und authentisch auf Kommentare reagieren, um eine Vertrauensbasis zu schaffen. Zudem neigen Menschen dazu, eher Feedback zu geben, wenn etwas negativ aufgefallen ist. Damit aber eben auch positive Eindrücke geteilt werden, eignen solche Anreize besonders gut.

Konstruktive Kritik - Umgang mit negativem Feedback

Wenn Kund:innen ihre ehrliche Meinung teilen, kann das mitunter unangenehm sein, denn auch negative Kommentare sind unvermeidlich. Sie bieten jedoch eine Chance zur Verbesserung. Ein professioneller und konstruktiver Umgang mit Kritik zeigt, dass das Unternehmen seine Konsument:innen ernst nimmt und gewillt ist, an seinen Schwächen zu arbeiten.

„Eine schnelle und angemessene Reaktion kann sogar dazu führen, dass ein unzufriedener Kunde doch noch zum loyalen Fürsprecher des Unternehmens wird. In einigen Fällen werden jedoch auch nicht vertretbare oder sogar beleidigende Postings abgegeben, die gelöscht werden sollten. Hierfür bieten wir beispielsweise das Produkt „Bewertungen löschen“ an, bei dem wir in diesen konkreten Fällen [auf Google zugehen](#), um diese Kommentare zu löschen. So unterstützen wir unsere Kund:innen und verhindern unfaire Rezensionen“, erklärt Ortner.

Kundenfeedback stärkt das Vertrauen in seriöse Unternehmen

Für den Mittelstand ist ein aktives Bewertungsmanagement mittlerweile unerlässlich. Aus Gründen der Auffindbarkeit in den Tiefen des Internets, aber auch, um die Kundenbeziehungen zu stärken und die Wettbewerbsfähigkeit zu erhöhen.

„Unternehmen, die Bewertungen als strategisches Instrument nutzen, werden langfristig erfolgreich sein, denn es geht darum, den guten Ruf ins Internet zu transportieren. Der Großteil der Menschen trifft seine Kaufentscheidung fast nur noch aufgrund von Online-Einschätzungen. Je teurer ein Artikel ist oder je wichtiger eine Dienstleistung ist, desto länger wird recherchiert und geschaut, wie das Produkt bewertet wurde“, fasst Ortner zusammen.

Das gilt sowohl für Bewertungsplattformen als auch für die eigene Website, denn die meisten Verbraucher:innen orientieren sich für eine Entscheidung auf der Homepage des Unternehmens. Deswegen ist es wichtig, auch dort ein Feedbacksystem zu haben. Nur so können sich auch kleine und mittelständische Unternehmen von der Masse abheben und zu der Art von Betrieb werden, von dem Nutzer:innen sagen: die empfehle ich!

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.

Im Februar 2024 wurde SELLWERK zudem von Focus Money als Digital Champion 2024 ausgezeichnet. Als Grundlage hierfür wurden die Bereiche Digitalisierung, Technologie und Innovation umfassend anhand von zwei Säulen analysiert: Social Listening und Fragebogen. Insgesamt wurden 12.300 Unternehmen unter die Lupe genommen. Mit 99,1 Punkten belegt SELLWERK den zweiten Platz in der Rubrik Digital-Marketing-Agenturen und liegt damit nur knapp hinter dem Branchensieger.

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

Pressekontakt Agentur

Christina Schoof | Mashup Communications | +49.30. 832.119.74 |
sellwerk@mashup-communications.de

Kontakte SELLWERK

Frank Schieback

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

Angela Steinhart

Leiterin Markenkommunikation
angela.steinhart@sellwerk.de