



BEWERTUNGSMANAGEMENT

LEICHT GEMACHT

WARUM BEKOMME ICH ÜBERHAUPT BEWERTUNGEN FÜR MEIN UNTERNEHMEN?



Wie bekomme ich mehr positive Rezensionen?
Was schreibe ich bei schlechten Bewertungen zurück?

Diese und weitere Fragen versuchen wir in unserem Whitepaper „Bewertungsmanagement leicht gemacht“ praxistauglich und Umsetzer-freundlich zu erklären.

**STARTEN SIE NOCH HEUTE
IN EINE NEUE ZEIT - IN EINE ZEIT,
IN DER SIE MIT BEWERTUNGEN BARES
GELD VERDIENEN KÖNNEN!**



WARUM SCHREIBEN MENSCHEN EIGENTLICH SO GERNE BEWERTUNGEN?

Die Antwort liegt wahrscheinlich irgendwo zwischen „Marketinglügen“ und „menschlichem Helfersyndrom“ begraben. Wie sehr glauben Sie eigentlich an das, was Ihnen in der klassischen Werbung „prophetisch“ und mit emotionalen Bildern vorgebetet wird? - Sehen Sie?!

So geht es mittlerweile den meisten Menschen. Damit kommen wir auch schon zum „Helfersyndrom“: Ursprünglich wollten Menschen andere Menschen mit ihren Bewertungen vor Fehlern schützen und gaben deshalb ihre meist negative Meinung preis. Heute berichten immer mehr Kunden emotional, aber auch fachlich präzise über ihre eigenen, negativen UND positiven Erfahrungen, weil Sie andere Kundinnen und Kunden daran teilhaben lassen wollen – beinahe schon selbstlos. Die werbenden Unternehmen verlieren dadurch ziemlich an (kommunikativer) Macht. Andererseits ist genau dieser Umstand eine große Chance für die eigene Reputation im World-Wide-Web.



WARUM BEKOMME ICH EINE SCHLECHTE BEWERTUNG?



Ganz ehrlich?

In den seltensten Fällen liegt es nur daran, dass Kunden mit dem Produkt oder der Serviceleistung nicht zufrieden waren. Meist sind es ganze Ketten von Umständen, die Menschen dazu motivieren, ihrem Frust freien Lauf zu lassen. Am Ende geht es dabei lange nicht mehr um die kaputte Wetterstation, die ständig schlechtes Wetter anzeigt, oder um die (um 2°C) zu niedrige Saunatemperatur im Wellnesshotel. Eigentlich geht es den Kunden (fast immer) um Aufmerksamkeit, die ihnen vor ihrer „Tat“ offenbar verwehrt wurde.

STELLEN SIE SICH ALSO SELBST DIE KRITISCHEN FRAGEN:

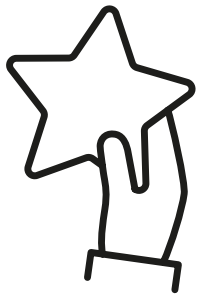
- Was könnte der tatsächliche Grund sein, dass sich der Kunde / Gast öffentlich beschwert hat?
- Liegt es wirklich nur an der bemängelten Fehlleistung des Angebotes?
- Wie würden Sie selbst reagieren, wenn Ihnen so etwas passieren würde?

Tja, dann ist die Sachlage wohl eindeutig: Sie sollten Ihr Angebot wirklich einmal genauer unter die Lupe nehmen. Wenn die meisten Kommentare bisher allerdings eher positiv waren, und Beschwerden Einzelfälle sind:

BLEIBEN SIE RUHIG!

WARUM BEKOMME ICH SO WENIG POSITIVE BEWERTUNGEN?

Auch hier ist die Antwort klar und eindeutig: Menschen haben ein, um ein Vielfaches ausgeprägteres Verlangen, „Schlechtes“ zu teilen, als positive Wertungen abzugeben. Es ist die „Macht“, jemanden anderen an den Pranger zu stellen, ohne mit ihm einen persönlichen Diskurs führen zu müssen. Vielleicht ist es aber auch nur das oben beschriebene „Helfersyndrom“, um andere Personen vor einem „Fehler“ zu bewahren. In jedem Fall haben bestimmte Personengruppen dadurch immer einen Mehrwert:



1. Die Leser der Bewertung wissen so genauer, auf was sie sich einstellen können.
2. Die Verfasser der Bewertung können sich „Balast“ von der Seele schreiben.



WARUM BEKOMME ICH SO WENIG POSITIVE BEWERTUNGEN?

Und was ist jetzt mit den positiven Bewertungen?

Tja. Auch hier geht es um den Mehrwert: Welchen Mehrwert hat der Verfasser von einer positiven Rezension? „Balast abwerfen“ funktioniert hier nicht. Belohnung bekommt er auch nicht...

Es ist also in gewisser Weise purer Altruismus – und dieser ist meist nicht sonderlich ausgeprägt.



WANN BEKOMME ICH NUN POSITIVE BEWERTUNGEN?



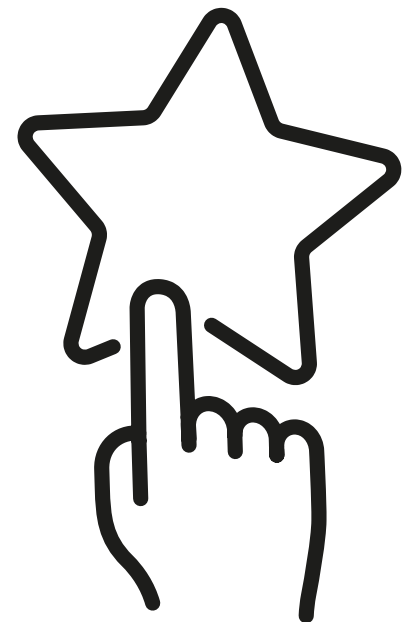
Studien haben gezeigt, dass zufriedene Kunden eher nicht dazu geneigt sind, „freiwillig“ eine Bewertung abzugeben; zumindest denkt diese Personengruppe weniger an die Möglichkeit. In diesem Fall hilft „aktives Bewertungsmanagement“ – also das aktive Nachfragen, ob man denn eine Rezension schreiben würde. (Bei vielen auch liebevoll „betteln“ genannt).

Die Personen, die freiwillig – und das gerne auch sehr ausführlich – andere Menschen über ihre Erfahrungen informieren möchten, sind jene, die von der Leistung des Unternehmens absolut begeistert sind.

ES GIBT ALSO ZWEI FUNKTIONIERENDE HEBEL, MIT DENEN SIE AN MEHR POSITIVE BEWERTUNGEN GELANGEN:

1. Nachfragen = Aktives Bewertungsmanagement
2. Kunden mit Leistung begeistern = Qualitäts- oder Produktmanagement!

Beide Möglichkeiten sollten unbedingt zu Ihrer Unternehmensstrategie gehören!



ICH HABE EINE BEWERTUNG BEKOMMEN! – WAS NUN?



Auf eine Rezension sollte in jedem Fall persönlich und individuell geantwortet werden. (Ja, auch auf positive Bewertungen sollte man zurückschreiben.) Natürlich gehört dazu ein wenig Übung, um den richtigen Ton zu treffen und die Fähigkeit, seine Emotionen im Griff zu behalten.

Wenn Sie folgende Tipps beherzigen, funktioniert's schon viel leichter:

1.

Schreiben Sie nicht sofort auf eine negative Bewertung zurück. Sie sind meistens viel zu aufgewühlt, sauer oder beleidigt. Lassen Sie die Nachricht erst einmal wirken. Meist lohnt es, sogar, eine Nacht darüber zu schlafen, sodass sich auf beiden Seiten die Gemüter beruhigen können. Aber lassen Sie sich nicht zu viel Zeit: Spätestens nach einem Tag sollte eine Reaktion Ihrerseits erfolgen!

ICH HABE EINE BEWERTUNG BEKOMMEN! – WAS NUN?

2.

Befragen Sie vor Ihrer geplanten Rückmeldung Ihre Kolleg:innen, ob sie nähere Informationen zum vorgebrachten Sachverhalt haben. Oft erfährt man hier noch weitere Hintergründe, die für mehr Licht im Dunkeln sorgen.

3.

Jetzt geht's los: Bleiben Sie stets höflich, förmlich und sachlich! Emotionen haben in einer Antwort auf eine negative Bewertung nichts verloren!

4.

Bedanken Sie sich bei Ihrem Gegenüber als Erstes dafür, dass er / sie die Leistung in Anspruch genommen hat und sich die Mühe gemacht hat, eine Rückmeldung zu schreiben. Diese ist immerhin wertvoll, um Ihren eigenen Qualitätsstandard immer weiter zu verbessern.

ICH HABE EINE BEWERTUNG BEKOMMEN! – WAS NUN?



5.

Anschließend entschuldigen Sie sich höflich für entstandene Unannehmlichkeiten und versichern dem Rezipienten glaubhaft, dass der vorgebrachte Missstand natürlich nicht im Interesse Ihres Unternehmens ist. (Sie müssen diese Zeilen selbst ja nicht ganz ernst nehmen. Allerdings kommt so ein sachliches Verhalten nicht nur bei der bewertenden Person, sondern auch bei den zahlreichen Mitlesern gut an!)

6.

Gehen Sie nun jeden einzelnen, vorgebrachten Punkt der „Beschwerde“ durch (natürlich auch die positiven Dinge) und versuchen Sie dem Kunden unterbewusst ein schlechtes Gewissen für „eigenes Verschulden“ zu machen – ohne ihn dabei zu beleidigen: „Selbstverständlich hätten wir sofort reagiert, wenn Sie uns vor Ort aufgesucht hätten. Schließlich ist es in unserem eigenen Interesse, dass unsere Servicequalität auch für unsere anderen Kunden passt.“ Oder: „Wir haben Ihr Anliegen mittlerweile intern durchgesprochen, konnten den Fehler aber nicht mehr nachvollziehen. Hätten Sie sich sofort bei Auftreten des Problems gemeldet, hätten wir schneller und besser reagieren können.“ (als mögliche Beispiele).

7.

Hat der Kunde tatsächlich Recht mit seiner öffentlichen Anschuldigung, darf (muss) es auch mal eine ernst gemeinte Entschuldigung geben dürfen. Beziehen Sie sich bei Ihrer Antwort aber wirklich nur genau auf diesen Punkt, der tatsächlich „daneben ging“. Ansonsten signalisieren Sie den Mitlesern, dass vermutlich noch mehr nicht gepasst hat. „Es ist uns sehr unangenehm. Die Wetterstation zeigte tatsächlich immer schlechtes Wetter an.“

ICH HABE EINE BEWERTUNG BEKOMMEN! - WAS NUN?



8.

Bieten Sie dem Kunden (wenn möglich) gleichzeitig eine Lösung an, bzw. zeigen Sie ihm (und den Mitlesern), dass sie bereits tätig waren und das Problem behoben haben. Danken Sie ihm für die Mitarbeit an der Produktqualität: „Wir konnten das Problem bereits lokalisieren. Mit dem nächsten Service-Update arbeitet das System so, wie Sie es von uns gewohnt sind. Danke, dass Sie uns so schnell darauf aufmerksam gemacht haben!“ (Klingt das nicht äußerst wertschätzend?)

9.

Vermeiden Sie es, auf Forderungen von Rezipienten einzugehen und geben Sie auch nicht bereitwillig irgendwelche „Entschädigungen“ heraus! Das lockt Trittbrettfahrer und Nachahmer an. Ohnehin sollten größere Probleme nicht auf Bewertungsportalen ausdiskutiert werden, sondern im „privaten“ Kommunikationsmodus stattfinden - persönlich, per Email oder per Telefon.

10.

Formulieren Sie positiv und stellen Sie Ihre eigenen Leistungen und Produkte immer positiv dar: „Danke, dass Sie sich für einen Urlaub in unserem über 2000 Quadratmeter großen Wellnessbereich entschieden haben.“ Oder: „Die Wetterstation XY gehört zu den zuverlässigsten und bedienerfreundlichsten Produkten ihrer Art...“

ICH HABE EINE BEWERTUNG BEKOMMEN! – WAS NUN?



11.

Schließen Sie Ihre Antwort immer höflich, freundlich und mit einer Einladung und /oder einem Dank ab: „Wir möchten uns nochmal herzlich für Ihre Rückmeldung bedanken und hoffen, dass wir Ihre Anregungen beantworten konnten. Selbstverständlich würde es uns freuen, wenn wir Sie das nächste Mal wieder in unserem Haus begrüßen dürfen – dann mit der richtigen Saunatemperatur.“

12.

Bevor Sie die Antwort abschicken, lesen Sie den Text noch einmal durch – am besten mit ein wenig zeitlichem Abstand. Kleinere Grammatik- oder Tippfehler sollten jetzt unbedingt noch ausgebessert werden. Nichts zerstört eine professionelle Antwort schneller, als kleine (unbeabsichtigte) Fehler!

DIE TIPPS VOM PROFI!

- Wenn es sinnvoll erscheint, darf hin und wieder sogar ein Link (als Beleg oder zu weiterführenden Infos) angegeben werden. Natürlich steht hier der Mehrwert für den / die Leser im Vordergrund. Trotzdem: Verlinkungen, die auf Ihre eigene Homepage führen, wirken sich nachweislich positiv auf das Suchmaschinen-Ranking Ihrer Website aus!
- Und zum guten Schluss: Nutzen Sie die „Benachrichtigungsfunktion“ der Bewertungsportale. Damit erhalten Sie automatisch und zeitgleich eine Email geschickt, wenn eine neue Rezension über Ihr Unternehmen eingetragen wurde. So verpassen Sie nichts mehr und können umgehend reagieren!



DIE TIPPS VOM PROFI!

- Bedenken Sie bei allem, was Sie schreiben, dass Sie bei öffentlichen Rezensionen zahlreiche Mitleser haben werden! Es mag ein wenig ungewöhnlich klingen, aber: Verfassen Sie Ihre Antwort immer so, dass Sie vor den Mitlesern gut dastehen. Natürlich ist das Anliegen des eigentlichen Rezipienten wichtig. Es sollte sehr genau darauf eingegangen werden. Am Ende entscheiden aber die „anderen Kunden“ darüber, ob Sie tatsächlich Ihr nächster Kunde werden, oder nicht!
- Streuen Sie in Ihren Antworten nach Möglichkeit Informationen, die der Bewerter eigentlich weiß und die für ihn logisch sein sollten. Denn auch hier gilt: Die stillen Mitleser wissen vielleicht noch nicht alles von Ihrer Leistung! Hier können Sie heimliche Werbung einbauen, ohne dass es werblich wirkt! Beispiel: „Es freut uns natürlich, dass Sie die Arbeit unseres Grafik-Teams so schätzen.“

Aber wussten Sie, dass auch alle Texte von unserem eigenen Redaktionsteam genau auf Ihre Wünsche abgestimmt und für die Pressekonferenz vorbereitet wurden?“



MITLESEN UND „TUN“ BRINGT ERFAHRUNG!

Bewertungsmanagement ist vor allem am Anfang für viele nicht leicht und ungewohnt. Wie in anderen Bereichen gilt auch hier: Übung macht den Meister. Schon allein ein stilles Mitlesen bei anderen Unternehmen bringt wertvolle Inputs. Und sobald Sie die ersten paar Bewertungen selbst bearbeitet haben, steigt Ihr Erfahrungsschatz weiter.



Damit Sie sich gleich einmal beim „Mitlesen“ üben können, haben wir Ihnen in einer Case-Study gute Bewertungskonsversationen von unserem Kunden „Schloss Tratzberg“ zusammengestellt.



**Diese finden
Sie hier!**



AUF PROFIS VERTRAUEN!

Hier und da lohnt es sich aber auch, auf die Erfahrung von Profis zurückzugreifen. Fragen Sie uns deshalb gerne nach weiteren Tipps und Tricks, oder bauen Sie gemeinsam mit uns Ihr eigenes Bewertungsmanagement auf.

Es wird sich lohnen!

NEXT STOP: OFP KOMMUNIKATION

ofp kommunikation GmbH

Luise Fankhauser-Straße 2, A-6330 Kufstein

Tel.: +43 5372 21494, office@ofp-kommunikation.at

www.ofp-kommunikation.at

