

# naviyou

Leitfaden Kundenfeedback



# Einführung

Kunden suchen bei ihren Kaufentscheidungen nach Online-Bewertungen, um sich zu vergewissern, dass sie das Richtige tun. **Da 59% der Verbraucher Online-Bewertungen für genauso vertrauenswürdig wie ihre Freunde halten<sup>1</sup>**, könnten diese deutlich wichtiger sein als Sie bisher geglaubt haben.

Es kann auf den ersten Blick beängstigend wirken, Online-Bewertungen für das eigene Business zu nutzen oder Kunden sogar zur Bewertung zu animieren – das muss es aber nicht sein. Nicht nur, weil im Allgemeinen mehr Konsumenten positives (49%) als negatives (34%)<sup>1</sup> Feedback hinterlassen, sondern auch weil negative Bewertungen einen positiven Einfluss auf Ihre Online-Reputation und letztendlich auf Ihren Umsatz haben können, wenn sie effektiv gemanaged werden.

Es gibt natürlich noch weitere Faktoren, auf die man beim Review Management ein besonderes Augenmerk legen sollte, wie zum Beispiel die Anzahl an Standorten, Konsistenz und Timing von Nachrichten oder fehlendes Know-how im Unternehmen, um nur einige zu nennen. Dieser Leitfaden behandelt all diese Herausforderungen und gibt Ihnen praktische Tools und Methoden an die Hand, die Sie direkt umsetzen können, um mehr Kunden in Ihre Geschäfte zu holen.

## Was Sie entdecken werden:

- Wie Sie eine lokale Strategie zum Review Management entwickeln, um von Kundenbewertungen zu profitieren
- Wie Sie Feedback, das Ihrem Ruf schaden könnte, bewerten, analysieren und darauf reagieren
- Vorlagen, die Ihnen und Ihrem Team dabei helfen, geeignete Antworten auf positive wie negative Rezensionen zu geben
- Einfache Schritte zur Steuerung Ihrer internen Prozesse

## Warum Review Management ein zentraler Bestandteil Ihrer Marketingstrategie sein sollte

Ein effektives Verwalten von Bewertungen auf Standortebene kann sich richtig bezahlt machen. Hier sind sechs Punkte, die alle dazu führen, dass kaufbereite Kunden gerne in Ihr Geschäft kommen.

# Machen Sie es möglichen Kunden leicht, Sie zu entdecken

 | 01

Online-Rezensionen kann jeder lesen, sowohl die guten als auch die schlechten. Und das gilt auch für Ihre Antwort – oder Ihre fehlende Reaktion – darauf. Google hat herausgefunden, dass es einen drastischen Anstieg an Suchen 'in meiner Nähe' gibt, und einen Anstieg um das Zehnfache für den Suchbegriff 'heute in meiner Nähe geöffnet'.<sup>2</sup> Wenn Sie Ihre Online-Bewertungen also nicht effektiv verwalten, kann Ihnen eine riesige Anzahl an kaufbereiten Konsumenten entgehen.

Natürlich möchte niemand gern schlechtes Feedback veröffentlicht sehen, aber Ihre Antwort darauf kann eine wichtige Rolle dabei spielen, eine negative Bewertung in eine positive zu verwandeln. Potenzielle Kunden können erkennen, dass Sie solches Feedback nicht leichtfertig abtun und keine Mühen scheuen, ein so schlechtes Erlebnis in Zukunft zu verhindern. Bleiben Sie jedoch eine Rückmeldung schuldig, kann Ihre negative Bewertung Leute ganz davon abhalten, in Ihrem Laden zu kaufen.

---

**Ihre Antwort kann eine wichtige Rolle dabei spielen, eine negative Bewertung in eine positive zu verwandeln.**

---

Gleichzeitig sind Antworten auf positive Bewertungen ebenso wichtig dabei, neue Kunden anzuziehen. Denn sie zeigen, wie sehr Ihnen Ihre Kunden am Herzen liegen und tragen zum guten Ruf Ihrer Marke bei. Das weckt letztendlich Interesse für Ihr Unternehmen, um neue Kunden über die Türschwelle Ihres Ladens zu bringen.

# Geben Sie Ihren Kunden einen Grund, wiederzukommen | 02

Die Akquise neuer Kunden kann bis zu 25 Mal mehr kosten als bestehende zu halten.<sup>3</sup> Daher macht es ganz klar Sinn für Ihr Business, eine Strategie zu erarbeiten, die sicherstellt, dass Ihre Bestandskunden auch wiederkommen.

Es kann im ersten Augenblick wie ein großes Drama wirken, wenn ein unzufriedener Kunde eine negative Online-Bewertung hinterlässt. Indem Sie jedoch auf sein Feedback reagieren und ihn wissen lassen, dass er nicht einfach ignoriert wird, machen Sie schon vieles richtig, um diesen Kunden zu halten. Geben Sie eine durchdachte, persönliche Antwort und der Kunde weiß, dass Sie zuhören und fühlt sich ernst

genommen. Ihm eine Wiedergutmachung, wie z.B. einen Gutschein, anzubieten, ist eine gute Möglichkeit, einen verärgerten Kunden wieder in Ihr Geschäft zu bringen. Es ist schließlich unglaublich schwer, angesichts einer ehrlichen Entschuldigung (und eines kleinen Geschenks) wütend zu bleiben. Das kann sogar dazu führen, dass ein Bewerter seine negative Rezension aufgrund einer guten Lösung ändert oder löscht.

Im Vergleich dazu bewirkt die Antwort auf eine positive Bewertung, dass sich der Kunde wertgeschätzt fühlt und gerne wiederkommt. Weiter unten finden Sie einige Tipps, wie Sie eine Marketing-Message in Ihre Antworten einbinden können, um dem Kunden einen kleinen Schubs für den nächsten Besuch in Ihrem Laden zu geben.

---

**Einen Gutschein als Entschädigung anzubieten, ist eine gute Möglichkeit, verärgerte Kunden zurückzuholen.**

---

# 03

## Sorgen Sie für starke Kundenbeziehungen

---

Vergessen Sie nicht, eine kurze Antwort zu hinterlassen, um anderen Besuchern zu zeigen, dass sich um das Anliegen des Kunden offline gekümmert wird.

---

Auf alle Online-Reviews zu antworten zeigt, dass Sie Ihren Kunden zuhören und ihr Feedback schätzen, was ein wichtiger Bestandteil erfolgreicher Kundenbeziehungen ist.

Achten Sie darauf, dass Sie auch auf Folge-Antworten reagieren können, denn auf einigen Plattformen wie Facebook haben Kunden die Möglichkeit, den Dialog mit Ihnen fortzusetzen. In diesem Fall reicht eine einmalige

Antwort also nicht aus. Sie haben immer die Option, ein persönliches Gespräch offline vorzuschlagen, wenn Sie das Gefühl haben, dass dies zielführender sein könnte. Vergessen Sie nicht, eine kurze Antwort zu hinterlassen, um anderen Besuchern zu zeigen, dass sich um das Anliegen des Kunden offline gekümmert wird. Ihre öffentliche Antwort dient den Kunden gleichzeitig als Einladung, Sie direkt zu kontaktieren, um eine Beschwerde per Telefon oder E-Mail zu lösen.

Sie können sich ein Bild davon machen, wie Ihre Kunden Ihr Unternehmen sehen, etwa was sie daran gut und was sie frustrierend finden. Über deren Profile lernen Sie Ihre Kunden als Personen besser kennen und finden sogar heraus, welche anderen Unternehmen sie mögen oder nicht. Das hilft Ihnen dabei, Ihre Antworten auf Feedback und Bewertungen zu personalisieren und unzufriedene Kunden zurückzugewinnen.

# 04

## Bauen Sie wertvolles Wissen über einzelne Standorte auf

Die Einblicke, die Sie aus Rezensionen auf Standortebene gewinnen können, sind für Ihr gesamtes Unternehmen extrem wertvoll. Ein funktionierendes Review Management kann Sie anhand von wiederkehrenden Beschwerden oder Anfragen auf lokaler Ebene rechtzeitig alarmieren, bevor es zu einem unternehmensweiten Problem kommt.

Sie bekommen Einblicke darin, was die einzelnen Standorte gut oder nicht so gut machen. Außerdem können Sie anhand dieser Erkenntnisse ähnliche Probleme an anderen Standorten vorhersehen und Ihre Lösungen anpassen.

Positive Bewertungen auf lokaler Ebene zu nutzen, kann auch dabei helfen, neue Ideen zu entwickeln oder gute Vorschläge auch an anderen Standorten zu implementieren, wenn diese dort noch nicht angedacht waren.

---

Ein funktionierendes Review Management kann Sie anhand von wiederkehrenden Beschwerden oder Anfragen auf lokaler Ebene rechtzeitig alarmieren, bevor es zu einem unternehmensweiten Problem kommt.

---

Jeder Standort beeinflusst den Ruf Ihrer Marke. Daher ist wichtig, das lokale Review Management als Teil der gesamten Markenstrategie zu begreifen.

Das ist nicht immer einfach, vor allem dann, wenn unterschiedliche Teams die Bewertungen bearbeiten. Aus diesem Grund müssen Sie sicherstellen, dass alle Beteiligten, die Ihre Online-Reputation beeinflussen, die entscheidenden Prozesse kennen – nur so können Sie eine einheitliche Botschaft und konsistente Kommunikation vermitteln. Sie haben außerdem jederzeit die Möglichkeit, Arbeitsabläufe einzuführen, um diesen Prozess zu managen, am besten tun Sie dies gleich zu Beginn.

Es hilft auch, klare Regeln einzuführen, die bei der Entscheidung helfen, wann Probleme als solche wahrgenommen und dem Kunden Lösungen angeboten werden sollen. Bewertungen sollten beispielsweise dann eskaliert werden, wenn sie mit einem ernstem Problem verbunden sind, etwa, wenn eine Gefahr für Kunden oder Mitarbeiter besteht.

Derartige Fälle bearbeitet am besten ein leitender Manager, der dafür sorgt, dass sich Kunden ernst genommen fühlen und der gleichzeitig entsprechende Lösungen anbieten kann, um alle Sicherheitsbedrohungen zu beseitigen.

Rezensionen proaktiv zu adressieren, beispielsweise durch das Entfernen schädlicher Fotos und das Aufklären von Missverständnissen über Ihr Unternehmen, gibt Ihnen mehr Kontrolle über Ihre Markenreputation.

---

**Stellen Sie sicher,  
dass alle Beteiligten  
die entscheidenden  
Prozesse kennen –  
nur so können Sie  
eine einheitliche  
Botschaft vermitteln.**

---

# 06

## Landen Sie ganz oben bei den Suchergebnissen

Ein Drittel der Verbraucher verwendet Suchmaschinen, um Online-Bewertungen zu finden.<sup>1</sup> Daher ist es wichtig, Ihr Ranking in den Suchmaschinen zu optimieren. Das Ziel besteht darin, in Googles sogenanntes Local 3-Pack zu kommen, also einer der drei Treffer zu sein, die bei einer Suche nach Service und Stadt erscheinen. Wer es auf diese begehrte Liste schafft, erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass Verbraucher sein Unternehmen anklicken. Das steigert Ihre Umsätze und Sie sind außerdem gut bei Google platziert, was Ihre Position bei zukünftigen Suchen verbessert.

---

Das Ziel besteht darin, in Googles sogenanntes Local 3-Pack zu kommen, also einer der drei Treffer zu sein, die bei einer Suche nach Service und Stadt erscheinen.

---

Dabei ist zentral, einige Regeln zu beachten, um sich die besten Chancen auf die obersten Spots bei den Suchergebnissen zu sichern. Rege Interaktionen des Unternehmens mit seinen Kunden sowie individuelle Antworten werden als die wichtigsten Faktoren bewertet. Daher sollte man schnell und regelmäßig antworten und der Versuchung widerstehen, Inhalte zu kopieren. Im Grunde handelt es sich hierbei also um eine altbekannte Praxis im Kundenservice.

Nicht zu vergessen ist außerdem, dass Google Online-Rezensionen genauso detailliert trackt wie andere Inhalte im Web. Alle abweichenden Muster, etwa eine plötzliche Fülle durchweg positiver Bewertungen, können Verdacht erwecken.

1. ReportLinker Insight: <https://www.reportlinker.com/insight/rate-online-review-sites.html>

2. Search Engine Land: <https://searchengineland.com/google-marketing-live-here-come-fully-automated-ads-campaigns-for-local-shopping-more-301746>

3. Harvard Business Review: <https://hbr.org/2014/10/the-value-of-keeping-the-right-customers>



# Die 10 WICHTIGSTEN TIPPS

- 1 Antworten Sie auf jedes Feedback, egal ob positiv oder negativ
- 2 Geben Sie eine durchdachte, persönliche Antwort (und vielleicht sogar ein Werbegeschenk)
- 3 Führen Sie die Konversation offline weiter, wenn mehr als eine Antwort nötig ist
- 4 Gewinnen Sie Kundeneinblicke anhand von deren Profile
- 5 Beobachten Sie Muster und Trends im lokalen Feedback
- 6 Nutzen Sie lokale Insights für andere Standorte
- 7 Erstellen Sie Brand Guidelines und kontrollieren Sie die Einhaltung
- 8 Schulen Sie Ihre Mitarbeiter für den Eskalationsfall
- 9 Antworten Sie schnell und regelmäßig für eine positive Google-Bewertung
- 10 Geben Sie zu SEO-Zwecken authentische Antworten



# Antworten auf eine positive Bewertung

Nutzen Sie positives Feedback, um eine persönliche Antwort zu erstellen, die nicht nur sicherstellt, dass Ihre aktuellen Kunden wiederkommen, sondern die auch neue anzieht. Eine Reaktion auf Online-Bewertungen muss nicht zeitaufwendig sein. Mit den folgenden einfachen Schritten können Sie eine kurze, freundliche und individuelle Antwort erstellen:

1. Beginnen Sie mit dem Namen des Kunden, um eine persönliche Verbindung herzustellen.  
„Hallo Kathrin“
2. Drücken Sie Ihre Dankbarkeit aus.  
„Danke, dass Sie sich die Zeit genommen haben, diese gute Bewertung zu schreiben!“
3. Fügen Sie für SEO-Zwecke Ihren Geschäftsnamen und Schlüsselwörter in Ihre Antwort ein.  
„Das hat uns hier vom Hotel Central sehr gefreut. Wir sind sehr stolz darauf, unseren Gästen eine so luxuriöse Unterkunft zu bieten.“
4. Fügen Sie Ihrer Nachricht einen Touch von Marketing hinzu.  
„Wussten Sie schon, dass wir neulich unser tolles RockResorts Spa eröffnet haben?“
5. Zeigen Sie sofortige Wertschätzung oder Insiderwissen.  
„Schön zu hören, dass Sie nächsten Winter wiederkommen. Vergessen Sie nicht, unser Angebot zu nutzen: „3 Nächte bezahlen, die 4. Nacht gratis bekommen“.“
6. Machen Sie dem Kunden ein Kompliment und bitten Sie ihn, Sie weiterzuempfehlen.  
„Wir freuen uns immer über so tolle Gäste wie Sie, teilen Sie Ihr Erlebnis und dieses Angebot daher gern mit Freunden und der Familie.“
7. Enden Sie mit einem positiven, freundlichen Satz.  
„Wir freuen uns, Sie bald wieder zu begrüßen!“



# Antworten auf eine negative Bewertung

Es ist natürlich deutlich einfacher, auf eine positive Bewertung zu reagieren als auf eine negative. Mit Blick auf Prioritäten ist es allerdings wichtiger, zunächst diese negativen Bewertungen schnell und professionell zu bearbeiten. Auch wenn die Emotionen an diesem Punkt hochkochen können, ist das Wichtigste, offen und ehrlich zu antworten, eine Lösung anzubieten und dabei stets professionell und höflich zu bleiben. Vergessen Sie nie darüber nachzudenken, wie Ihre Antwort von zufälligen Besuchern – Ihren potenziellen nächsten Kunden – wahrgenommen wird.

1. Beginnen Sie mit dem Namen des Kunden, um ihm zu zeigen, dass er Ihnen wichtig ist. „Hallo Kathrin“
2. Sagen Sie, dass es Ihnen Leid tut. „Ich möchte mich zunächst für Ihr negatives Erlebnis entschuldigen.“
3. Zeigen Sie Empathie. „Das muss frustrierend für Sie gewesen sein.“
4. Bleiben Sie ehrlich. „Hier haben wir wohl etwas falsch gemacht.“
5. Übernehmen Sie Verantwortung. „Ich werde dafür sorgen, dass wir eine für Sie akzeptable Lösung finden.“
6. Bieten Sie eine pragmatische Lösung an. „Bitte senden Sie uns Ihren Buchungscode an [info@hotel.com](mailto:info@hotel.com). Wir werden innerhalb der nächsten 1-2 Werktage eine Rückerstattung veranlassen.“
7. Enden Sie mit einem positiven, menschlichen Satz. „Wir hoffen, dass wir unseren Fehler auf diese Weise wiedergutmachen können. Seien Sie versichert, dass wir alles tun, um Ihr Vertrauen in das Hotel Central wiederherzustellen.“

# Wenn es unangenehm wird

Auch wenn Sie sich alle Mühe geben: Es kann passieren, dass sich ein unzufriedener Bewerter nicht beschwichtigen lässt und die Interaktion zu weiteren negativen Reaktionen führt. Sie müssen den Vorfall zunächst einschätzen und dann entscheiden, ob eine Antwort sinnvoll ist oder Sie lieber keinen weiteren Kommentar abgeben sollten. In vielen Fällen können Sie den Vorfall angemessen eskalieren und eine Lösung anbieten. Es gibt jedoch auch Situationen, in denen Sie nüchtern handeln und lieber von einer Antwort absehen sollten.



## Checkliste

## Erste Einschätzung

Wir haben nachstehend Fragen und Kommentare zusammengestellt, die Ihnen dabei helfen, die richtige Entscheidung zu treffen.

Steckt in der Bewertung oder dem Kommentar etwas Wahres? Ja  Nein

Bezieht sich der Kunde auf ein spezifisches Problem oder handelt es sich um eine allgemeine Beschwerde? Ja  Nein

Haben Sie eine hilfreiche Antwort oder können Sie diese bekommen? Ja  Nein

Können Sie ein Missverständnis korrigieren oder klären? Ja  Nein

Generiert der Post Aufmerksamkeit bei anderen Kunden, die ihn lesen? Ja  Nein

# Checkliste | Ihre Antwort

Im Allgemeinen empfiehlt es sich, nur dann auf eine negative Bewertung zu antworten, wenn Sie mindestens einen der folgenden Punkte anbieten können:

- Drücken Sie Empathie aus.
- Entschuldigen Sie sich für den Ärger, der erzeugt wurde.
- Bieten Sie eine Lösung oder Reparatur an.
- Klären Sie ein Missverständnis behutsam auf.
- Versichern Sie dem Kunden, dass Sie sich kümmern und das Problem an eine höhere Ebene weitergeben werden.
- Stellen Sie sich selbst und das Unternehmen menschlich dar.
- Verhindern Sie weitere negative Kommentare, indem Sie dem Bewerter anbieten, das Thema offline zu klären.



## Checkliste

# Abstand wahren

Sie sollten auch die Situationen erkennen, in denen eine Antwort mehr schadet als nützt:

- Die Angriffe erfolgen einfach um ihrer selbst willen, und Sie können keine Klärung, Lösung oder eine Entschuldigung anbieten. In diesem Fall sollten Sie immer eine einfache Standardformulierung verwenden, um Ihr Bedauern auszudrücken, und die Konversation dann beenden.
- Ein Beitrag ist bereits aus dem Ruder gelaufen und ein Kommentar wäre kontraproduktiv oder würde Ihr Markenimage negativ beeinflussen.
- Sie haben bereits eine Klärung, Lösung oder Entschuldigung angeboten, der Kunde zeigt jedoch keinerlei Anzeichen des Einlenkens.
- Die Bewertung beinhaltet eine Drohung oder verletzt die Nutzungsbedingungen der Plattform. In diesem Fall könnten Sie diese melden oder sogar die Behörden kontaktieren.
- Sie sind sehr aufgebracht und möchten sich verteidigen oder rächen. Denken Sie daran: Die Welt schaut zu!

## Tipp

Keine Konfrontation ist angenehm, daher sollten Sie dieses Erlebnis unbedingt für sich nutzen und aus dem Vorfall lernen. Erkennen Sie Trends und Muster, um zukünftige Probleme zu vermeiden und teilen Sie die Erkenntnisse mit Ihrem Team.

# Interne Prozesse vereinfachen

Berücksichtigen Sie diese 10 Faktoren, wenn Sie einen Plan zur Optimierung Ihrer Prozesse erstellen.

1. Holen Sie die entsprechenden Personen an einen Tisch, die Teil Ihres Review Management-Teams sein werden.
2. Überwachen Sie online alle Orte, an denen Bewertungen auf lokaler Ebene abgegeben werden können, wie beispielsweise Google, Facebook, Foursquare und Yelp sowie lokale Verzeichnisse.
3. Erstellen und verteilen Sie Richtlinien zum verbalen Ton und Sprachgebrauch Ihres Unternehmens, damit diese einheitlich sind und Ihre Marke positiv dargestellt wird.
4. Stellen Sie ein Team zusammen, das die Antworten schreibt und veröffentlicht. Bei Bedarf sollten feste Arbeitsabläufe verwendet werden, um die Antworten je nach Standort zu bearbeiten und abzusegnen.
5. Benennen Sie ein Teammitglied, das verantwortlich für das Nachverfolgen und Überwachen der Schnelligkeit Ihrer Antworten ist.
6. Formulieren Sie ein einfaches Mission Statement als Leitprinzip, um Unklarheiten zu vermeiden. Das könnte etwa so aussehen: „Wir möchten sicherstellen, dass Probleme innerhalb von zwei Tagen gelöst werden. Wir bedanken uns für jede positive Bewertung, und wir nennen in jeder Antwort unsere Firmenwerte.“
7. Stellen Sie klare Regeln zur Umsetzung von Lösungen auf, unter anderem, wie ein Mehrwert erzeugt und wann eskaliert wird.
8. Erstellen Sie ein Protokoll der in den Bewertungen genannten Probleme und verfolgen Sie Veränderungen und Muster.
9. Analysieren Sie die Ergebnisse auf monatlicher Basis, um sicherzugehen, dass Sie Ihre Ziele erreichen und Ihre Prozesse entsprechend anpassen können.
10. Erstellen und verteilen Sie die Berichte innerhalb des ganzen Unternehmens, damit alle Beteiligten eingebunden sind und an einem Strang ziehen.



within 24 hours



within 48 hours



within 72 hours



# naviyou

Josef-Pirchl-Straße 24  
6370 Kitzbühel  
Tel. +43 5356 62650  
Tel. +43 664 2842436  
Mail: [info@web-venture.at](mailto:info@web-venture.at)

[www.naviyou.at](http://www.naviyou.at)