Bewertungen

Stand: 21.07.2022

Dank der Bewertungen und einer Möglichkeit des transparenten Dialogs lassen sich auch allerhand Zertifizierungen für den eigenen Online-Shop einholen, um die eigene **Vertrauenswürdigkeit** zu unterstreichen. Marian Wurm, Gründer von Löwenstark, berichtet demnach, dass Bewertungen sogar von Google in der Suche eingebunden werden, wenn ausreichend vertrauenswürdige Anbieter diese verifizieren. So greift auch **TrustedShops** auf Bewertungen von Kundinnen und Kunden zurück und vergibt auf dieser Grundlage das begehrte Siegel, mit dessen Potenzial die Anbieter im Internet noch mehr Vertrauen bei den Usern schaffen können.

Lass das Feedback deiner Kunden zu

Wer das Feedback seiner Kundinnen und Kunden zulässt, schafft mehr als nur Vertrauen. Es motiviert auch ungemein, wenn man nachvollziehen kann, wie zufrieden die User mit dem eigenen Angebot sind. Aber auch für die interne Planung sind **Bewertungen von Usern** ein Segen. Neben den reinen Zahlen zum Verkauf und Umsatz schafft die Resonanz eine weitere Ebene zur Produktplanung. In der Kundenwahrnehmung bedeutet das, dass sie sehen, dass ihre Aussagen ernst genommen werden und der Händler den Kunden wieder zum König erhebt. Damit die Bewertungen im eigenen Shop reichlich abgegeben werden, empfiehlt es sich die Kunden gezielt zu animieren.

Aus der Sicht von Löwenstark-Gründer Marian Wurm gehört dieses Animieren zu den klassischen Aufgaben des modernen Online-Marketings. Eine freundliche E-Mail, mit der Bitte um eine Einschätzung für andere Interessenten kann bereits ausreichen, um den zufriedenen Käufer zur Abgabe einer persönlichen, ehrlichen Bewertung anzuregen.

Nimm negative Bewertungen als Chance an



Dass nicht immer nur positive, jubelnde und begeisterte Meldungen zu den eigenen Leistungen, Produkten und Service-Angeboten abgegeben werden, liegt in der Natur der Sache. In diesen Fällen kommt es darauf an, geschickt zu kommunizieren. Verärgerte Kundinnen und Kunden neigen leider auch häufig zu unsachlichen Äußerungen. Wenn es soweit kommt, kann selbst die beste Krisenkommunikation kaum noch etwas ausrichten.

Doch wer schnell genug reagiert, kann die Wogen leichter glätten und sorgt für eine entspannende Atmosphäre. Nimm negative Meldungen von Usern und Käufern als Chance an und fühl dich nicht angegriffen. Ebenso sollte in diesem Fall dann auch noch einmal kommuniziert werden.

Nur wer **transparent** und **kritikfähig** agiert, behält die Vertrauenswürdigkeit der restlichen Leserinnen und Leser dieser Bewertungen.

Eine Entschuldigung und ein Angebot zur Wiedergutmachung können schon der erste, entscheidende Schritt in die richtige Richtung sein. Ein anschließendes, internes Überprüfen der eigenen Abläufe und die konsequente Verbesserung sorgen dafür, dass bestimmte Fehler nur einmal vorkommen und erhöhen gleichzeitig die eigene **Effizienz** und die **Kundenzufriedenheit**. Beide Seiten haben also die Chance, mit sachlichen, negativen Wortmeldungen im Bewertungsangebot etwas zum eigenen Nutzen zu erreichen.

Keine Tricks, denn das Risiko ist hoch



Wer bei den eigenen Bewertungen trickst, spielt zwangsläufig mit dem Feuer. Das wissen auch die Online-Marketing-Experten von Löwenstark. Bewertungen zu fälschen, birgt die Gefahr, erwischt zu werden. Mit diesem Riss im eigenen Image geht mehr als nur die Vertrauenswürdigkeit verloren. Sie bleibt im schlimmsten Fall für eine sehr lange Zeit beschädigt. Es ist also besser, jede Form von sachlicher Bewertung anfangs zuzulassen und anschließend besonnen und ehrlich zu reagieren – bei Lob mit Dank, bei Kritik mit Verbesserungen.

Schließlich sind Kundinnen und Kunden in Online-Shops auch Menschen, die nicht nur digital empfehlen, sondern auch mit **Mund-zu-Mund-Propaganda** im eigenen sozialen Umfeld wirken. Anekdoten über gefälschte Bewertungen sorgen so für eine unangenehm große Reichweite und sind somit zu gefährlich, um einen tatsächlichen, langfristigen Nutzen für das eigene Online-Angebot zu haben.