



**Guido Lenné**

## **Nur noch top bewertet**

Wo Jeff Bezos falsch liegt und wie dein unternehmerischer  
Erfolg auf Dauer unaufhaltsam wird



*Dieses ist mein erstes Buch. Ich widme es meiner Mutter.*



**Guido Lenné**

# **Nur noch top bewertet**

Wo Jeff Bezos falsch liegt und wie dein unternehmerischer  
Erfolg auf Dauer unaufhaltsam wird

**[www.nur-noch-top-bewertet.de](http://www.nur-noch-top-bewertet.de)**

© 2021 Guido Lenné · Max-Delbrück-Str. 18 · 51377 Leverkusen

Alle Rechte vorbehalten. Das Werk darf - auch teilweise - nur mit Genehmigung von Guido Lenné wiedergegeben werden.

Zur besseren Lesbarkeit wird lediglich das generische Maskulinum verwendet, wobei alle Geschlechter gleichermaßen gemeint sind.

**Einfach gute  
Kundenfeedbacks  
bekommen  
und  
schlechte Bewertungen  
vermeiden**

Praxis-Hilfe von Kundenzufriedenheitsprofi Guido Lenné

## Über den Autor / Vorwort

Guido Lenné ist Rechtsanwalt und Kundenzufriedenheitsprofi. Er ist seit über 14 Jahren erfolgreich selbstständig. Guido Lenné trägt die Verantwortung für Millionenumsätze, Mitarbeiter und Kundenzufriedenheit nicht nur im eigenen Unternehmen. Laut dem Online-Portal „werkenntdenbesten.de“ gehört Guido Lenné zu den am besten bewerteten Rechtsanwälten in Nordrhein-Westfalen.

Im größten deutschen Anwaltsportal „anwalt.de“ ist Guido Lenné einer der meistbewerteten Rechtsanwälte Deutschlands. Seine Durchschnittsbewertung liegt hier bei fünf von fünf möglichen Sternen.

Seine Google-Rezensionen erreichen im Durchschnitt 4,9 von 5 möglichen Sternen.

Er ist gefragter Fernsehexperte und u. a. regelmäßiger Gast in der WDR-Sendung „Servicezeit“.

Seit 2010 berät Guido Lenné mit seinem Team Unternehmen zur Verbesserung ihrer Online-Reputation und führt sie zu mehr Kundenzufriedenheit und damit zu mehr Umsatz.



Kaum einer in der Branche hat Unternehmen zu mehr positiven Bewertungen verholfen. Und dazu schlechte Bewertungen beseitigen zu können. Wichtig: Beides geschieht hier ausschließlich auf legalen Wegen, fair und konform mit den strengen Regeln des deutschen Wettbewerbsrechts.

*„Mit diesem Buch möchte ich Unternehmer inspirieren, die eigene Unternehmenskommunikation in den Fokus zu nehmen, um Kundenwünsche perfekt zu erfüllen und extrem gutes Kundenfeedback einzusammeln, und ich möchte sie informieren, wie mit negativen Bewertungen umgegangen werden sollte“,* sagt Guido Lenné.

Beachtest du die Tipps und Ideen aus diesem Leitfaden konsequent, so wird sich die Reputation deines Unternehmens nachhaltig verbessern. Deine Kunden werden noch glücklicher. Deine Mitarbeiter noch motivierter. Und deine Umsätze wachsen immer weiter.

Kurz gesagt: Mit diesem Buch wird dein Erfolg unaufhaltsam sein. Und jetzt viel Spaß bei der Lektüre!

***Alexander Zimmer, Founder JuniorManagementSchool***



## Inhaltsverzeichnis

<a href="#"><u>Warum du unbedingt gute Bewertungen für deinen Erfolg brauchst.....</u></a>	<a href="#"><u>Seite 10</u></a>
<a href="#"><u>Wie du Top-Bewertungen bei deinen Kunden einsammelst.....</u></a>	<a href="#"><u>Seite 23</u></a>
<a href="#"><u>Wie du schlechte Bewertungen vermeidest.....</u></a>	<a href="#"><u>Seite 42</u></a>
<a href="#"><u>Was du wissen musst, wenn du schlecht bewertet wurdest.....</u></a>	<a href="#"><u>Seite 50</u></a>
<a href="#"><u>Wie du gerettet werden kannst, wenn du selbst nicht weiterkommst.....</u></a>	<a href="#"><u>Seite 58</u></a>
<a href="#"><u>Mustertexte und Praxisbeispiele zu Google.....</u></a>	<a href="#"><u>Seite 69</u></a>
<a href="#"><u>Mach dich auf den Weg zu mehr Erfolg....</u></a>	<a href="#"><u>Seite 75</u></a>
<a href="#"><u>Bonusmaterial – Mitarbeiter.....</u></a>	<a href="#"><u>Seite 77</u></a>
<a href="#"><u>Bonusmaterial – Rechtsprechung.....</u></a>	<a href="#"><u>Seite 80</u></a>
<a href="#"><u>Bonusmaterial – Software.....</u></a>	<a href="#"><u>Seite 82</u></a>
<a href="#"><u>Mein Geschenk für deinen Erfolg.....</u></a>	<a href="#"><u>Seite 84</u></a>

## **Warum du unbedingt gute Bewertungen für deinen Erfolg brauchst**

**Nicht geschimpft ist genug gelobt? Das reicht längst nicht mehr. Warum Unternehmen gute Bewertungen unbedingt brauchen.**

77 Prozent aller Verbraucher orientieren sich vor einem Kauf oder der Nutzung einer Dienstleistung an Online-Bewertungen. Über 90 Prozent aller Suchanfragen dazu werden über Google vorgenommen. Bei über 85 Prozent der Kunden steigern Bewertungen das Vertrauen in ein Produkt. 90 Prozent der Leser von Bewertungen geben diese als wichtigstes Entscheidungskriterium an.

Positive Bewertungen erhöhen die Neukundengewinnung um rund 30 Prozent.

Es ist nichts Neues, dass unzufriedene Kunden eine größere Tendenz aufweisen, ihre Erfahrungen zu teilen, als zufriedene Kunden.

Ein unzufriedener Kunde erzählt im Durchschnitt 9 bis 15 Personen von seinen negativen Erfahrungen.

13 Prozent der unzufriedenen Kunden erzählen es sogar mehr als 20 Leuten.

Veröffentlichen deine Kunden ihre Unzufriedenheit sogar im Internet, können schnell Hunderte Menschen von dieser Enttäuschung erfahren.

Möchtest du also schlechtes Feedback erhalten?

„Nein“, höre ich immer wieder. Aber „Ja“ ist die richtige Antwort.

Denn negative Rückmeldungen wollen wir nutzen, um dauerhaft erfolgreich zu sein.

Wie das funktioniert? Dazu bedarf es etwas Hintergrundwissen.

Bewertungen sind nicht nur wichtig, um Interessenten von deinem Angebot zu überzeugen. Sie zeigen dir auch, was deine Kunden sich wünschen und wie du dein Unternehmen weiter verbessern kannst. Das ist für jedes Unternehmen extrem wichtig, denn wie heißt es so schön:

***Wer nicht mit der Zeit geht, geht mit der Zeit.***

Was so viel heißt wie: Unternehmen, denen es nicht gelingt, auf veränderte Kundenbedürfnisse zu

reagieren und sich anzupassen, werden langfristig nicht erfolgreich am Markt bleiben.

Dieses Horchen auf Kundenwünsche und Kundenbedürfnisse ist übrigens bei Existenzgründern besonders groß. Wer noch nicht am Markt etabliert ist und um jeden Kunden kämpft, fokussiert sich meist voll auf die wenigen Interessenten, um möglichst viele von ihnen zu zahlenden Kunden zu machen. Denke also gelegentlich mal an deinen Tag eins in der Selbständigkeit zurück. Wie hättest du an Tag eins gehandelt?

Etablierte Unternehmer fürchten sich regelmäßig davor, diesen Kundenfokus zu verlieren. Oftmals zugunsten der Plagegeister Bürokratie, Verwaltung und Controlling.

Jeff Bezos, einer der Vorzeigeunternehmer unseres Jahrtausends, nennt sein Amazon-Headquarter „DayOne“. Die Führungskräfte sollen sich durch den Namen des Gebäudes immer an die Gründungsphase des Unternehmens erinnern und so möglichst nah am Kundenbedarf bleiben und sich auf die Kundenwünsche fokussieren.

Wird das für dauerhaften Erfolg ausreichen? Nicht, wenn es nach dem mega-erfolgreichen Jeff Bezos geht, der sagt:

### ***„Amazon wird pleitegehen“***

Jeff Bezos erklärte schon mehrmals, warum er den Tod von Amazon für unausweichlich hält.

In der US-Show „60 Minutes“ hat Bezos im Jahr 2013 erstmals gesagt:

*„Firmen haben eine kurze Lebensdauer... und auch Amazon wird es eines Tages nicht mehr geben“.*

Auf die Nachfrage des Journalisten, ob ihn das beunruhige, antwortete Bezos:

*„Es bereitet mir keine Sorge, weil ich weiß, dass ich nichts dagegen tun kann. Unternehmen kommen und gehen. Das gilt selbst für die schillerndsten und wichtigsten der jeweiligen Zeit — ihr wartet ein paar Dekaden und sie sind weg vom Fenster.“*

So ist es in vielen Medienberichten zu lesen und letztlich ist es der normale Lauf der modernen Wirtschaft. Der Feind des Guten ist das Bessere. Oder

wie es etwas wissenschaftlicher schon im Jahre 1859 bei Charles Darwin hieß:

***„Nur die Nachkommen einer Art, die die beste Anpassung an ihre Umwelt haben, überleben.“***

Die Art, um die es mir hier geht, ist dein Unternehmen und dein dauerhafter unternehmerischer Erfolg. Und die Umwelt, an die du dich laufend anpassen musst, um dauerhaft erfolgreich zu sein, ist deine Kundschaft.

Wenn Amazon-Chef Bezos meint, man könne nichts gegen den Untergang tun, so liegt er grob falsch.

Das beste Rezept, um am Puls des Kundenbedarfs zu bleiben und so das Verschwinden vom Markt zu vermeiden, ist es, ständig und viel Feedback von Kunden und Interessenten einzuholen und Bewertungen zu sammeln, wo es nur geht.

Und das kann jeder Unternehmer sehr leicht umsetzen. Ich zeige dir, wie es geht!

Ausgerechnet vor Kundenfeedback haben viele Selbstständige große Angst. Das ging mir am Anfang meiner Selbstständigkeit auch so.



Einige Zeit hat es mich z.B. Überwindung gekostet, die Austragungs-Feedbacks unseres monatlichen Kanzlei-Newsletters mit ca. 20.000 Abonnenten zu lesen.

Man braucht manchmal einen gewissen emotionalen Sicherheitsabstand, um sich im Internet getätigten Äußerungen anonym bleibender User aussetzen zu können.

Wohlgemerkt: Ich spreche hier von den Austragungs-Feedbacks zum Newsletter-Verteiler einer seriösen, mittelständischen Anwaltskanzlei in Leverkusen. Keiner Spamschleuder. Der Newsletter geht nur an datenschutzkonform gewonnene E-Mailadressen, deren Inhaber eingewilligt haben Informationen zu erhalten.

Nicht selten finden sich nichtsdestotrotz derbste Beleidigungen in solchen Feedbacks.

Ich lese sie dennoch jedes Mal. Mit professionellem Interesse.

Gerade negative Rückmeldungen bringen ein Produkt nämlich oft weiter und geben ihm den nötigen Feinschliff bis zur Perfektionierung.

Gib deinen Kunden daher unbedingt so viele Gelegenheiten wie möglich, um Feedback zu geben. Es kann nur von Vorteil für dein Unternehmen sein – egal, ob du Amazon bist oder eine Arztpraxis, egal, ob Inhaber eines Autohauses, Immobilienmakler, Heilpraktiker oder Physiotherapeut.

Nutze die Chancen, die deine Kunden dir mit Bewertungen und Feedback schenken!

Viel zu oft erlebe ich Unternehmer, die z. B. in Branchendienstportalen vorangelegte Bewertungsfunktionen ausschalten oder ungenutzt lassen. Dazu passt: Mit am häufigsten in unserem Kontext bei Google gesucht ist:

„Google Bewertung ausschalten“

Das zeugt davon, dass viele Unternehmer hier noch einen Perspektivwechsel benötigen.

Denn entweder dein Angebot ist perfekt, dann werden deine Kunden es anderen Menschen weiterempfehlen wollen, oder dein Produkt ist noch optimierungsfähig, dann helfen deine Kunden dir kostenlos dabei, es zu verbessern.

Durch Bewertungen sparst du dir Berater wie mich. Einen unzufriedenen Kunden, der seine Kritik äußert, kannst du zurückgewinnen. Wie das gelingt, zeige ich dir später noch.

Und bevor du es googelst: Google-Bewertungen kann man nicht ausschalten. Also müssen wir sowieso mit ihnen leben und das Beste daraus machen.

Eine Bewertung hat dich getroffen? Du kannst notfalls direkt auf Kritik eingehen und dadurch beweisen, dass du das Feedback deiner Kunden ernst nimmst. Das ist für viele Kunden oft so besonders, dass sie ihre harte Kritik relativieren oder sogar ganz zurücknehmen. Nicht selten gelingt es mir, eine schlechte 1-Sterne-Rezension auf diese Weise in eine 5-Sterne-Rezension umzuwandeln und aus dem Kritiker einen treuen Fan zu machen.

Es besteht also kein Grund, Angst vor Bewertungen zu haben und diese möglichst zu vermeiden. Im Gegenteil: Überhaupt keine Bewertungen zu bekommen, kann schädlich sein.

Hierzu ein Praxisbeispiel: Ich wollte kürzlich mein E-Bike verkaufen. Um zu erfahren, wie viel Geld ich dafür bekommen könnte, recherchierte ich, und stieß so auf einige Online-Gebrauchtfahrrad-Aufkäufer. Wow, großartig, dachte ich, wie praktisch. Keine Anzeigenschaltung im Kleinanzeigenportal, keine Anrufe auf meinem Handy, keine Terminvereinbarungen mit unbekanntem Interessenten, keine No-Show-Rate, keine Preisdiskussionen. Sehr verlockend.

Ich wollte also herausfinden, welche Erfahrungen andere Gebrauchtradverkäufer wie ich mit den Angeboten gemacht hatten. Aber....

Nix zu finden. Keine Google-Rezensionen, keine Foreneinträge. Nichts. Überhaupt gar nichts.

Wie hättest du reagiert? Teste dich einmal selbst.

Ich wurde sehr skeptisch und sogar etwas misstrauisch.

Was nicht bewertet wird, das gibt es doch gar nicht, oder? Fehlende Sichtbarkeit an Stellen, wo Sichtbarkeit erwartet wird, führt zu Misstrauen. Und Misstrauen kostet Umsatz.

Wo willst du hin?

Gelegentlich mal mit ein paar Nörglern diskutieren, dafür aber starke Umsätze generieren? Oder lieber in der Komfortzone bleiben, dich bloß von niemandem kritisieren lassen, dafür aber leider nur magere Umsätze erreichen?

Wenn du dieses Buch liest, ahne ich deine Antwort.

Das Wichtigste in Kürze:

Bewertungen sind eine Form von Kundenfeedback zu dem eigenen Angebot.

Sie können helfen, interne Prozesse zu verbessern und Schwachstellen zu ermitteln.

Gute Bewertungen erhöhen deine Interessentenrate. Gut bewertete Unternehmen können den Vertrauensvorschuss nutzen, um deutlich mehr Geschäft zu generieren.

Einfache Merk-Formel also:

Gute Bewertungen => viel Vertrauen => viel Umsatz

Keine Bewertungen => Misstrauen => wenig Umsatz

Schlechte Bewertungen => Misstrauen => wenig Umsatz

Ideal: Viele positive und wenige negative Bewertungen, die clever kommentiert sind, indem du dich entschuldigst, Fehler einräumst und Abhilfe versprichst.

Wenn du durchschnittlich bei 4,7 von 5 Sternen liegst, machst du alles richtig.

Noch besser ist nicht notwendig.

Schlechter kostet das Vertrauen deiner Interessenten.

Übrigens:

Was für Kunden gilt, gilt auch für die Motivation der Mitarbeiter, das Gewinnen von Fachkräften und für deinen Erfolg im Unternehmernetzwerk.

Auch für potenzielle neue Mitarbeiter ist es wichtig, dass sie Bewertungen zu deinem Unternehmen finden, die natürlich möglichst positiv sein sollten.

Wo arbeitest du selbst lieber? In einem Unternehmen, in dem Tag für Tag Kunden anrufen, um sich für deinen tollen Service zu bedanken und dir Top-Feedbacks zu geben, oder in einem Unternehmen, das regelmäßig Kritik erntet, wo enttäuschte Kunden ihre Wut rauslassen?

Es ist wenig überraschend, welche Unternehmen die höhere Zahl an Krankentagen in der Belegschaft zu verzeichnen haben.

Die Mitarbeitermotivation wird steigen, wenn Mitarbeiter positive Feedbacks von Kunden erhalten.

Wenn du viele gute Bewertungen einsammelst, werden deine Umsätze konstant steigen und dein Unternehmenserfolg wird kontinuierlich größer.

Also wirst du weitere Angestellte benötigen. Das ist in Zeiten von Fachkräftemangel nicht immer einfach.

Aber auch da helfen dir gute Bewertungen. Denn schließlich wollen Menschen am liebsten Teil einer Erfolgsgeschichte sein, also in top bewerteten Unternehmen arbeiten. In einer Firma dagegen, in der man Sorge haben muss, dass bald die Lichter

ausgehen, Gehälter unpünktlich kommen, Stellen gestrichen werden und die Stimmung trüb ist, will niemand tätig sein.

Davon lebt z.B. die Seite Kununu. Mit mehr als 4,5 Millionen Bewertungen zu über 950.000 Unternehmen ist sie Europas führende Plattform für Arbeitgeberbewertungen und Informationen zu Gehalt und Unternehmenskultur. Also kümmerst du dich lieber darum, dort gut auszusehen, als es zu vernachlässigen. Der Kampf um die besten Mitarbeiter ist allgegenwärtig und hart.

Genauso im Unternehmernetzwerk: Wer wird wohl häufiger empfohlen? Der Anbieter mit einer Top-Reputation, oder der mit zweifelhaftem Ruf? Wen empfehle ich selbst lieber? Logisch.

Also: Nachdem ich nun aufgezeigt habe, wie vielschichtig das Thema Kundenfeedback ist und was Unternehmen alles daraus ziehen können, packen wir es an.



## **Wie du Top-Bewertungen bei deinen Kunden einsammelst**

Was sind eigentlich Bewertungen?

Eine Bewertung beurteilt den Wert von etwas.

Sie ist das Ergebnis der Analyse eines Objekts, einer Dienstleistung, oder einer Idee und bringt zum Ausdruck, welcher Wert dem jeweils zugeordnet wird.

Im Kopf deiner Kunden findet fortlaufend ein Ins-Verhältnis-setzen statt: „Was habe ich gegeben?“ gegen „Was habe ich dafür bekommen?“. Du kannst dir das bildlich vorstellen wie bei einer Waage.

Wann immer du eine gute Bewertung bekommst, bringt der Bewerter damit zum Ausdruck: „Großartig, hier habe ich mehr bekommen, als ich für mein Geld erwartet habe.“

Erfüllst du die Kundenerwartung nicht, so entsteht Unzufriedenheit. Kann die Unzufriedenheit über einen längeren Zeitraum nicht beseitigt werden, droht eine negative Bewertung. Der Kunde wird wahrscheinlich nicht wiederkommen. Jedenfalls so

lange nicht, wie er befürchten muss, dass sich seine Erfahrung wiederholt.

Wird die Kundenerwartung exakt erfüllt, wird gar nichts passieren. Wie bei der Waage, die sich bei gleichschweren Gewichten auf beiden Seiten nicht bewegt. Der Kunde wird dich weder gut noch schlecht bewerten. Ob er wiederkommt, ist ungewiss. Beim nächsten Bedarf recherchiert er ggf. neu nach Angeboten und geht möglicherweise an deine Wettbewerber verloren. Dort wird er dann sein Kundenerlebnis mit den bei dir gemachten Erfahrungen vergleichen.

Wird er dich besser beurteilen als die Konkurrenz, kommt er beim dritten Bedarf vielleicht wieder zurück. Erfüllt dagegen der Wettbewerber die Erwartungen besser, ist der Kunde dauerhaft verloren.

Weißt du, wie Autowerkstätten die Kundenzufriedenheit oft bemessen?

In Schulnoten von 6 (ungenügend) bis 1 (sehr gut) und vor der Note 1 kommt noch eine 0, die so viel bedeutet wie „hervorragend, ich bin begeistert“.

Weiterempfehlungen sind nur von 1er- und 0er-Kunden zu erwarten. Alle anderen bringen dich nicht weiter.

Böse gesagt: Wie war das Kundenerlebnis? Du, die sind da alle ganz nett.

Vorsicht: Nett ist bekanntlich die kleine Schwester von Schei.... - lassen wir das besser.

Wichtig: Erst wenn die Kundenerwartung übererfüllt wird, entsteht Begeisterung und damit ein Erlebnis, das Glücksgefühle weckt und an das sich der Kunde gerne erinnert. Erreichst du das, wirst du treue Stammkunden gewinnen, die dein Unternehmen gern weiterempfehlen. Die stärksten Mitglieder aus dieser Kundengruppe werden dich sogar gegen Kritik verteidigen, wie treue Fußballfans ihren Club nach einer Niederlage.

Übrigens: Diese Kundengruppe ist besonders interessant für dich, denn sie vergleicht z. B. häufig nicht einmal Preise, sondern plant bei jedem Bedarf fest mit dir.

Und jetzt kommt das Allerbeste: Es ist gar nicht schwer, diese Kundengruppe aufzubauen. Du musst nur begeistern, also mehr geben, als erwartet wird.

Das klingt aber doch ziemlich anstrengend?

Ist es aber nicht, wenn du weißt, wie du die Erwartungen der Kunden steuern kannst.

Was macht die Autowerkstatt nach dem Werkstatt-aufenthalt?

„Wagenwäsche!“, rufen jetzt meist mehrere Zuhörer auf meinen Vorträgen.

Warum? Das ist der (billige und abgenutzte) Versuch, dem Kunden vorzugaukeln, er hätte etwas bekommen, was er nicht bezahlt hat, und die Werkstatt unternähme für ihn als besonders wichtigem Kunden mehr als erforderlich.

Das stimmt natürlich nicht, denn die Wagenwäsche ist eingepreist und – ich muss dich enttäuschen: Dein Wagen wurde auch nicht gewaschen, weil du so ein besonders wichtiger Kunde bist. Eigentlich wissen wir das auch alles. Aber der Anblick des glänzenden und saubereren Fahrzeugs lässt uns gerne darüber hinwegsehen. Für eine gute öffentliche

Bewertung reicht es trotzdem vielleicht nicht, denn die Wagenwäsche ist so abgedroschen, dass sie mittlerweile schon fast von jedem Kunden jeder Mittelklassewerkstatt als Standard erwartet wird. Die Erwartung ist dann also so hoch, dass die „geschenkte“ Wagenwäsche allein nicht mehr begeistert.

Hinterfrage einmal deine eigenen Give-aways und Kundenbegeisterungselemente kritisch: Führen diese noch zu großer Freude? Oder sind sie schon im Standard angekommen wie die folgenden Beispiele?

Hotellerie? Flasche Wasser außerhalb der Minibar und Praline auf dem Bett.

Restaurant? Gruß aus der Küche in der Wartezeit auf das Menü.

Griechen? Ouzo umsonst.

Metzger? Wurstscheibe für Ihr Kind.

Apotheke? Päckchen Taschentücher gratis dazu.



Aufgrund der Erwartungshaltung der Kunden werden die Nachfolger von Automodellen immer größer als ihre Vorgänger.

Denn: Warum sollte ich den neuen kaufen, wenn er kleiner ist als der alte?

Warum brauche ich die neue Fotokamera, wenn die nur genauso viele Pixel hat wie die Vorgängerin?

Wozu brauche ich den neuen Laufschuh, wenn die Dämpfung nicht gegenüber dem Vorjahresmodell optimiert wurde?

Warum soll ich das neue Kakaopulver für die Kinder kaufen, wenn es genauso gut schmeckt und ebenso viel Zucker enthält?

Wir sehen: Es funktioniert überall gleich. Begeisterung – und damit die Möglichkeit für dich, mehr zu verkaufen – entsteht durch das Übertreffen einer Erwartung.

Umgekehrt: Absatzprobleme und schlechte Bewertungen bekommst du, wenn du deine Kunden enttäuscht hast.

Manchmal sind schlechte Feedbacks auch Hilferufe deiner Kunden nach dem Motto: Wenn ich jetzt den Mitarbeiter am Empfang oder am Telefon anbrülle, dann bekommt meine Angelegenheit mehr Aufmerksamkeit und ich

- werde mit höherer Priorität bedient
- bekomme das bessere Hotelzimmer
- bekomme wenigstens den Kaffee aufs Haus.

Warum macht der Kunde das?

Ganz einfach: Er will Wiedergutmachung. Zum Ausgleich des schlechten Gefühls, zu viel für die Leistung deines Unternehmens bezahlt zu haben.

Im schlimmsten Fall erfolgen schlechte Bewertungen aus Rache. Du hast mir einen Schaden zugefügt, also füge ich dir auch einen Schaden zu.

Das Tolle ist: Erwartungshaltungen lassen sich steuern.

Wenn du in deinen Angeboten schreibst: „Wir sind garantiert die Billigsten!“, dann musst du es auch immer sein.



Findet der Kunde dein Angebot auch nur einmal bei einem Wettbewerber günstiger, wird er enttäuscht und die schlechte Kundenbewertung ist, zumindest im Kopf deines Kunden, schon entstanden.

Ein schärferes Beispiel, das jeder schon einmal erlebt hat:

Wenn du Handwerker bist und deinem Kunden sagst: „Morgen um 11 Uhr sind wir bei Ihnen!“, dann musst du pünktlich, besser noch um 10:55 Uhr, bei deinem Kunden an der Haustüre klingeln. Damit übertriffst du seine Erwartung, wenn er damit nicht gerechnet hat. Oder du erfüllst seine Erwartung, wenn dein Kunde damit gerechnet hat.

Schaffst du es hingegen nicht, deine Zusage einzuhalten, ist der Kunde enttäuscht.

Finde also kommunikative Wege, die Kundenerwartung so zu steuern, dass du sie im normalen Arbeitsgang übererfüllen kannst.

Wie machen wir das bei uns in der Anwaltskanzlei? Natürlich auch durch clevere Kommunikation.

Unsere Kunden haben ein Problem, sonst kämen sie nicht zu uns. Sie erwarten, dass wir die Lösung

dieses Problems sofort angehen. Das aber geht regelmäßig nicht, denn kein erfolgreicher Rechtsanwalt leidet unter Langeweile und wartet darauf, endlich mal wieder sofort ein Problem lösen zu können. Je nach Fachrichtung bearbeiten Rechtsanwälte schließlich mehrere Hunderte Mandate mehr oder weniger parallel. Wenn „sofort“ also nicht geht, müssen wir dem Kunden vermitteln, was „sofort“ für seinen Fall und seine Situation heißt.

Wir müssen ihn also mit seiner Erwartungshaltung an die Hand nehmen und durch unser System führen. Wir bringen unsere Leistungsfähigkeit und die Erwartung des Kunden in Einklang. Und das hört sich dann etwa so an:

*„Herr Mustermann, ich verstehe Ihren Ärger sehr gut. In dermaßen komplexen Fällen arbeiten wir bei aktueller Auftragslage üblicherweise ca. drei Wochen an einer so aufwendigen Klageschrift. Wir melden uns, sobald diese fertig gestellt ist, sofort wieder bei Ihnen.“*

Jetzt hat mein Mandant die gesteuerte Erwartungshaltung, in ca. drei Wochen Neuigkeiten zu bekommen.

Wie schaffe ich die Übererfüllung dieser Erwartung?  
Ganz simpel: Ich habe die Klageschrift schon nach zwei Wochen fertiggestellt und melde mich beim Mandanten etwa wie folgt:

*„Herr Mustermann, Sie erinnern sich, ich hatte Ihnen eine Bearbeitungszeit von drei Wochen zugesagt, aber Ihr Fall hat mich nicht losgelassen, da habe ich Sie vorgezogen.“*

Bääääm! Siehst du Herrn Mustermann jetzt auch lächeln?

Je öfter er lächelt, desto höher steigt dein Wert auf seiner Zufriedenheitsskala. Oben angekommen ist es wie bei dem Kirmes-Spiel Hau-den-Lukas: Es klingelt. Ding-Ding!!!

Hier ist es das Klingeln deiner Kasse.

Beispiel Restaurant:

In einem meiner Lieblingsrestaurants ist bei einem der ersten Besuche dort Folgendes passiert:

Der Laden ist rappellvoll, wir kommen mit sechs Personen, darunter zwei hungrige Kinder.

Der Kellner begrüßt uns und sagt bei der Bestellung:

*„Heute hat die Küche extrem viel zu tun, Sie sehen ja was hier los ist, es ist leider mit etwas längerer Wartezeit zu rechnen als üblich.“*

Schon drei Minuten später kommt er wieder und sagt:

*„Ich habe für Ihre Kinder in der Küche gefragt und die zwei Apfelpfannkuchen könnten wir vorziehen, die wären dann in ca. fünf Minuten fertig. Wäre Ihnen das recht?“*

Wer hungrige Kinder in vollen Restaurants kennt, wird sich vorstellen können, dass ich dem Kellner am liebsten um den Hals gefallen wäre vor Dankbarkeit und Freude über so viel Aufmerksamkeit.

Der Kellner ist übrigens mittlerweile selbstständig und führt erfolgreich ein eigenes Restaurant.

Was denken Sie, was ist in der Gastronomie wichtiger? Guter Service oder gute Küche?

Ich denke: Guter Service kann schlechte Küche oft kaschieren. Wohingegen mieser Service durch eine gute Küche nicht zu retten ist.

Trauriges Gegenbeispiel aus einer Anwaltskanzlei?

Die Kanzlei ist jetzt voll digitalisiert, damit alles etwas schneller geht. Muss ja so sein. Dennoch beschwerten sich die Kunden über zu lange Postlaufzeiten. Was ist passiert?

Eingehende Gerichtspost wird im Sekretariat gescannt und per E-Mail an den Mandanten weitergeleitet. Das ginge natürlich tagesaktuell, aber: Der Rechtsanwalt will die Post immer erst lesen, bevor sie an die Mandanten rausgeht.

Ergebnis: Heute hat er einen langen Gerichtstermin, morgen besucht er einen Mandanten, der in Haft sitzt, übermorgen kommen schon sechs Mandanten zu Beratungsgesprächen. Die Post von heute liest er erst in vier Tagen.

Und der Mandant denkt: Eingangsstempel von vor einer Woche, Mensch ist der lahm. Der kümmert sich ja gar nicht um mein Problem.

Du wirst sofort erkennen, wie leicht es ist, diesen Prozess so zu optimieren, dass der Kunde denkt: Wow, die sind aber fix. Heute bei denen im

Briefkasten und zack schon bei mir im Mailaccount.  
Toller Anwalt! Der kümmert sich richtig um mich.

Nur zur Erinnerung: Nicht alles ist automatisch gut, nur weil es digital ist. Wie hörte ich es einst selbst bei einem Vortrag? Wenn du einen scheiß Prozess digitalisierst, wird davon noch nichts gut. Du hast dann halt nur einen digitalen scheiß Prozess.

Bei den Beispielen fällt noch etwas sehr Wichtiges auf: Es wird wesentlich häufiger über Nebenleistungen gemeckert als über die eigentliche Hauptleistung.

Bei Restaurantbewertungen kritisieren die Gäste so auch fast immer

- die lange Wartezeit,
- den unfreundlichen Kellner,
- die zu hohen Preise.

Fast nie klagt jemand über das schlechte Essen.

Gleiches Phänomen beim Arzt:

Fast niemand bewertet die Heilbehandlung oder die Medikation schlecht. Aber der überforderte Empfangsdrachen, das überfüllte Wartezimmer und die

Wartezeit trotz vereinbarten Termins stehen in der Kritik.

Gleiches Phänomen beim Rechtsanwalt:

Niemand meckert über die schlechte Klageschrift und das emotionslose Plädoyer. Die Unzufriedenheit resultiert viel mehr aus der unzureichenden Termintreue, der zu trägen Weitergabe von Informationen und den fehlenden Rückrufen, die ein hilfloser Mitarbeiter am Telefon zur Beruhigung versprochen hat.

Warum kümmern Kunden solche Nebensächlichkeiten so sehr? Warum regen sie sich über solchen Kleinkram dermaßen auf?

Die Antwort ist so simpel wie verblüffend:

Kunden können gar nicht anders.

Könnte dein Kunde die Hauptleistung wirklich beurteilen, wozu bräuchte er dich dann?

Könnte ich mir selbst die Zahnbrücke einbauen, würde ich doch nicht zum Zahnarzt gehen.

Könnte ich selbst die Rückenschmerzen beseitigen, ginge ich nicht zur Physiotherapie.

Könnte ich die Heizung selbst wieder in Gang setzen, beauftragte ich keinen Installateur.

Nur eine fehlende Kompetenz kaufe ich also woanders ein.

Und weil ich die Hauptleistung mangels eigener Kompetenz dann häufig gar nicht beurteilen kann, ich aber wissen will, ob ich für mein Geld eine gute Leistung bekomme, suche ich mir eben für meine Bewertung scheinbar messbare Kriterien, die ich beurteilen kann, und solche sind oft:

Freundlichkeit, Service, Reaktionszeiten, Einhaltung von Rückrufzusagen, Pünktlichkeit von Angebotserstellung und Lieferung.

Und hier eine gute Nachricht:

Das sind alles leicht zu systematisierende Prozesse, an denen ich seit Jahren gerne arbeite. Gern zeige ich dir, wie es geht, und wir freuen uns gemeinsam über die Belohnungen.

Auch noch sehr wichtig: Wann frage ich meinen Kunden eigentlich am besten nach seiner Zufriedenheit?



Das Beispiel eines IT-Dienstleisters, dessen Geschäftsführer bei einem meiner Vorträge war, zeigt, welcher Zeitpunkt für die Abfrage ungeeignet ist.

Er meldet sich bei mir und sagt: *„Alles super, ich habe alles umgesetzt, wovon Sie geredet haben, und bekomme trotzdem seit Wochen keine einzige positive Bewertung. Woran liegt es denn nun noch?“*

Ich lasse mir schildern, was er genau gemacht hat, und dabei kommt heraus, dass er den Rechnungen an seine Kunden einen extra von der Werbeagentur gestalteten Feedbackbogen beilegt.

Die Rückmeldungen auf den wenigen Bögen, die er überhaupt zurückbekommen hat, sind ausnahmslos nicht besonders gut. Und das, obwohl das jeweilige Kundenprojekt vollkommen rund gelaufen ist.

Was macht er falsch?

Du hast den Fehler des Dienstleisters längst erkannt. Klar, nach der Kundenbewertung muss ich immer exakt im Moment der größten Begeisterung beim Kunden fragen.

Bei der Rechnung? Wohl nicht. Sondern genau dann, wenn der Kunde merkt, dass sein neuer

Computer vier Mal so schnell arbeitet wie sein alter PC und er jetzt richtig Zeit spart, musst du ihn fragen: Und? Wie zufrieden macht Sie das, lieber Kunde?

Siehst du ihn strahlen? Die 5-Sterne-Rezension auf Google ist dir doch jetzt sicher.

Richtiger Zeitpunkt in der Anwaltskanzlei?

Wenn der Mandant den Scheck bekommt, den der Gegner ihm unerwartet schnell ausstellen musste.

Richtiger Zeitpunkt im Maklerbüro?

Wenn sich Käufer und Verkäufer nach langem Feilschen doch noch per Handschlag einigen. Warum nicht erst beim Notar? Weil da oft Ängste mit im Spiel sind, die die Freude blockieren. Aber auch darum kümmert sich ein guter Makler mit einem kleinen Blumenstrauß.

Überrasche deine Kunden und positive Bewertungen sind dir sicher! Frage im richtigen Moment danach und dein Kunde wird dich gerne unterstützen.

Er hat den Eindruck, mehr bekommen zu haben, als seine Gegenleistung erwarten ließ und schuldet dir

deshalb sozusagen ein Dankeschön. Und das ist die gute Bewertung.

## **Wie du schlechte Bewertungen vermeidest**

Während du gute Bewertungen sammelst, musst du dich gleichzeitig vor negativen Bewertungen schützen, bzw. genauer:

Negative Bewertungen sind in Ordnung, um zu lernen, wie du deine Leistungen verbessern kannst.

Du musst dich nur davor schützen, dass die negativen Bewertungen öffentlich gemacht werden.

Auch das ist relativ leicht möglich. Du brauchst nur einen Kanal extra für schlechte Bewertungen anzubieten.

Wie ist aber die Praxis in vielen Betrieben?

### **Beschwerden nur zwischen zwölf Uhr und Mittag.**

Aber da ist das Telefon leider immer besetzt.

In manchen Handwerksbetrieben hängen sogar Schilder mit diesem Spruch.

Bleibt zu hoffen, dass das nicht auf die Einstellung abfärbt.

Als Beispiel für einen guten Kanal zum Beschweren gehen wir zusammen in den Ausgangsbereich einer

bundesweit vertretenen Baumarktkette. Was finden wir dort?

Einen Buzzer zur Bewertung des heutigen Einkaufserlebnisses mit den drei Auswahl-Buttons

Grün = Heute war alles tipptopp.

Gelb = Ich war zufrieden, ok.

Rot = Hier arbeiten nur Idioten und ich komme nie mehr wieder.

Was denkst du welcher Button wird am häufigsten gedrückt?

Natürlich, richtig: der Rote!

Und weißt du, wen das interessiert?

Nur den Marktleiter, der daraus ableiten kann, wie viele Kunden unzufrieden waren und ob von ihm ergriffene Maßnahmen dazu führen, dass der rote Button weniger oft gedrückt wird.

Außerhalb des Marktes bekommt niemand mit, dass Kunden unzufrieden waren, so dass öffentlich kein negativer Eindruck von dem Markt entsteht.

Aber die Kunden erleben mit dem Knopfdruck das gute Gefühl von Rache und etwas Wiedergutmachung: Ich habe nicht gekriegt, was ich wollte, damit habt ihr meine Zeit verplempert, und jetzt füge ich euch deshalb auch einen Schaden zu.

Hier geht es hauptsächlich darum, es dem Kunden zu ermöglichen, mal so richtig Dampf abzulassen.

Besser er drückt einen roten Knopf am Ausgang einer Filiale, als dass er die Servicemitarbeiter anschreit und der halbe Kassenbereich das mitbekommt.

Besser er drückt den roten Knopf, als dass er sein Handy aus der Tasche nimmt und das Geschäft online mit einem Stern auf Google bewertet.

Noch besser als der rote Button wäre übrigens ein Punchingball, aber das habe ich noch nirgendwo gesehen.

Hier noch ein kleines Praxisbeispiel aus meiner Anwaltskanzlei, das du leicht adaptieren kannst.

Am Ende der E-Mail-Signatur jeder E-Mail, die unsere Anwaltskanzlei verlässt, steht:

**Wir wollen für Sie noch besser werden! Wie bewerten Sie uns heute? Bitte klicken:**

**schlecht   ok   gut   hervorragend**

Die ersten beiden Links „schlecht“ und „ok“ führen den anklickenden Kunden auf folgende Seite unserer Homepage:

### ***Qualitätsmanagement***

*Wir geben täglich alles für unsere Kunden. Versprochen. Leider können auch wir nicht zaubern und auch bei uns arbeiten „nur“ Menschen. (-:*

*Sicher haben Sie hier geklickt, weil in Ihrer Angelegenheit gerade etwas anders läuft, als Sie es sich vorgestellt oder erwartet haben.*

*Gerne kümmern wir uns darum. Unser Ziel: 100 Prozent Kundenzufriedenheit.*

*Schildern Sie uns hier gerne, was Sie erlebt haben und was Sie sich besser wünschen.*

*Unser Ansprechpartner für die Kundenzufriedenheit wird sich sofort um Ihre Angelegenheit kümmern, damit doch noch alles gut wird.*

*Danke für Ihre Nachricht vorab!*

Es folgt ein Kontaktformular.

Vorteil: Die Kundenbeschwerde findet Gehör. Sie wird aber nicht öffentlich. Die zuständigen Mitarbeiter bekommen nochmal eine Chance, es besser zu machen, sich zu kümmern und den Kunden wieder einzufangen.

In den allermeisten Fällen werden hier übrigens Missverständnisse entdeckt, die leicht aufgeklärt werden können. Wenn wir uns schnell – diesmal meine ich damit wirklich sofort – darum kümmern, wird alles wieder gut.

Die beiden rechten Web-Links „gut“ und „hervorragend“ in der E-Mail-Signatur führen den anklickenden Kunden auf folgende Seite unserer Homepage:

***Bewerten Sie uns doch öffentlich!***

*Vielen Dank für Ihre positive Bewertung!*

*Wir würden uns freuen, wenn Sie Ihre positive Erfahrung auf einer dieser Plattformen teilen. Die Links öffnen sich in einem neuen Tab oder Fenster.*

*Vielen Dank für Ihre Zeit!*



The Google logo, consisting of the word "Google" in its characteristic multi-colored font (blue, red, yellow, green, blue, red).The Facebook logo, consisting of the word "facebook" in a dark blue, lowercase, sans-serif font.The ANWALT.DE logo, featuring a blue circular icon with a white scale of justice symbol to the left of the text "ANWALT.DE" in orange and blue.

Und das ist natürlich das Beste, was uns Unternehmen passieren kann.

Wir haben automatisiert einen Kunden dazu motiviert uns öffentlich zu loben und damit weiterzempfehlen.

Hunderte Interessenten werden jetzt sehen: Hier bekommst du eine gute Gegenleistung für dein Geld, sogar noch etwas mehr, als du erwartest.

Das ist einer unserer Kanäle, um schlechte Kundenstimmungen zu kanalisieren, bevor sie eskalieren und in öffentlich gemachten negativen Bewertungen enden.

Hast du deinen Push-the-Button-Frust-weg-Knopf schon gefunden?

**Mach dir Notizen: Welche Kanäle bietest du deinen Kunden, um dir zu sagen „Mach das besser, sonst bin ich weg“?**

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

4. \_\_\_\_\_

5. \_\_\_\_\_

6. \_\_\_\_\_

7. \_\_\_\_\_

8. \_\_\_\_\_

9. \_\_\_\_\_

10. \_\_\_\_\_

11. \_\_\_\_\_

12. \_\_\_\_\_

13. \_\_\_\_\_

14. \_\_\_\_\_

## **Was du unbedingt wissen musst, wenn du schlecht bewertet wurdest**

Was tun, wenn schlechte Bewertungen drohen?

Solange du noch nicht öffentlich bewertet wurdest, ist alles noch halbwegs entspannt. Atme tief durch. Rede mit deinem Kunden. Höre ihm zunächst einmal zu. Unterbrich seinen Redeschwall nicht. Alles muss raus.

Regelmäßig wird es schon nach wenigen Minuten auf nur wenige Punkte hinauslaufen, die Kunden kritisieren. Auch wenn dein Kunde das Gespräch damit eröffnet, dass dir und deiner Firma jede Daseinsberechtigung fehle, weil einfach alles unglaublich schlecht gelaufen sei. Bei längerem Zuhören wird dir klar, wo der Schuh wirklich drückt oder der Kittel brennt.

Wichtig ist: Reden!

Bitte niemals per E-Mail austauschen.

Schriftlich geäußerte Unzufriedenheit manifestiert sich viel leichter im Kopf des Kunden.

Verschriftlichtes klingt zudem oft viel verletzender, als es gemeint ist. Und Missverständnisse lassen sich mühsamer aufdecken. Ein Gespräch hingegen ist schnell, konstruktiv und zeigt dazu auch noch, dass du dich der Kritik stellst.

Hab keine Angst vor solchen Gesprächen. Führe sie selbst und delegiere die vermeintlich unangenehme Aufgabe nicht weg.

Kundenzufriedenheit ist immer Chefsache!

Reden mit den Mitarbeitern im Sekretariat ist etwas anderes als Reden mit dem Chef.

Das gilt in beide Richtungen:

Viele in der Telefonzentrale noch vor Wut schäumende und schimpfende Anrufer stottern nur noch, wenn ich als Chef nach drei Minuten zurückrufe und mich freundlich und konstruktiv nach dem Grund für die Unzufriedenheit erkundige.

Ich muss dabei emotionslos sein und an meine Aufgabe und Rolle denken: Ich biete hier nur einen Kanal, damit ein enttäuschter Kunde seinen Dampf möglichst nicht öffentlichkeitswirksam ablassen kann.

In der nächsten Gesprächsphase, nach dem Zuhören, zeige ich mich emphatisch, verständnisvoll und kann mich auch entschuldigen. Ich erkläre, warum dieses oder jenes Missverständnis entstanden ist und was zukünftig unternommen wird, damit sich solche Irritationen nicht mehr ergeben.

Fast immer wird so sehr schnell wieder alles gut.

Bestenfalls weißt du jetzt, welcher deiner Kollegen Nachhilfe in Sachen Kundenservice benötigt, oder welcher Prozess noch besser ausgestaltet werden muss.

Nur in sehr wenigen Fällen lassen sich Kunden entweder gar nicht mehr einfangen und beruhigen oder aber eskalieren sofort öffentlich und ohne jede Vorwarnung.

Wenn das passiert, solltest du unbedingt Folgendes wissen und beachten:

1. Stelle sicher, dass du solche negativen Bewertungen schnell bemerkst.

Nicht selten treffe ich Unternehmer, die von ihren Google-Bewertungen nichts wissen. Das ist fahrlässig, denn das Thema ist wichtig. Es geht

immerhin um deine Existenz. Kümmere dich darum.

2. Kommentiere die Bewertung nicht sofort öffentlich.

Das hat nämlich gleich mehrere Nachteile. Kommentierte Bewertungen lassen sich u. a. auch mit anwaltlicher Hilfe oft schwerer aus dem Netz entfernen als unkommentierte.

Ein spezialisierter Anwalt wird dir mitteilen, wann der Kommentar platziert werden kann.

Zudem besteht die Gefahr, dass du im ersten Moment emotional reagierst und die Antwort auf die Bewertung dann unsachlich oder gar patzig klingt.

3. Gib jetzt gar nichts Schriftliches mehr an deinen Kunden raus. Es kann und wird im Zweifel nur gegen dich verwendet werden.

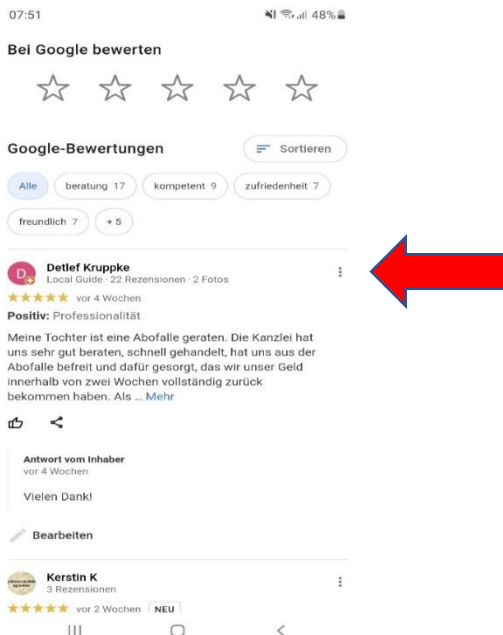
Reagiere stattdessen mit einem freundlich konstruktiven Anruf bei deinem Kunden, wie oben beschrieben.

Hilft das alles nichts, lassen sich bei fast allen Bewertungsportalen „Missbrauchsfälle“ melden.

Das funktioniert z. B. dann erfolgreich, wenn die Bewertung grobe Beleidigungen enthält.

Bei Google sieht die Funktion so aus:

Rufe die Rezension auf und finde die drei Punkte rechts.





Klicke auf die drei Punkte:

07:51 47%

Bei Google bewerten



Google-Bewertungen

Sortieren

Alle beratung 17 kompetent 9 zufriedenheit 7  
freundlich 7 + 5

**Detlef Kruppke**  
Local Guide · 22 Rezensionen · 2 Fotos

★★★★★ vor 4 Wochen

**Positiv:** Professionalität

Meine Tochter ist eine Abofalle geraten. Die Kanzlei hat uns sehr gut beraten, schnell gehandelt, hat uns aus der Abofalle befreit und dafür gesorgt, das wir unser Geld innerhalb von zwei Wochen vollständig zurück bekommen haben. Als ... [Mehr](#)



**Antwort vom Inhaber**

vor 4 Wochen

Vielen Dank!

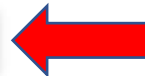
Bearbeiten

**Kerstin K**  
3 Rezensionen

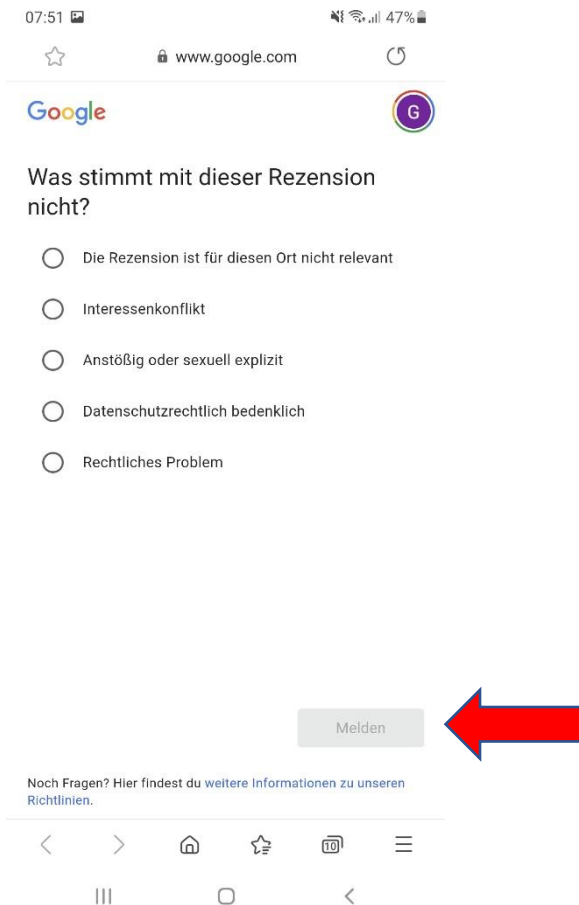
★★★★★ vor 2 Wochen NEU



Rezension melden



Es öffnet sich ein Fenster „Rezension melden“. Klicke nochmals darauf. Jetzt öffnet sich folgendes Fenster:



Hier kannst du anklicken, was dich stört. Anschließend klicke auf „Melden“.

Endet auch das nicht mit dem Löschen des Eintrags, brauchst du professionelle Hilfe.

## **Wie du gerettet werden kannst, wenn du selbst nicht weiterkommst**

Löschen von Bewertungen ist möglich.

Die gute Nachricht ist, dass dir ein Profi helfen kann, wenn du selbst nicht gegen eine schlechte Bewertung ankommst.

Im besten Falle wird die Bewertung dann gelöscht, bevor sie bleibenden Schaden hinterlassen hat.

Löschantrag durch Agenturen?

Negative Online-Rezensionen sind in vielen Fällen angreifbar, jedoch solltest du das keiner Online-Agentur überlassen, die wie Pilze aus dem Boden sprießen. Viele dieser Agenturen wittern mit den Bewertungen derzeit ein großes Geschäft, ihnen geht es allerdings einzig und allein um den eigenen Erfolg – und nicht nachhaltig um deinen.

Der Löschversuch dieser Agenturen scheitert häufig. Selbst wenn du dann nichts bezahlen musst, ist die negative Bewertung so zu lange online und du musst dich weiter darum kümmern, dass sie entfernt wird.

Der erste Angriff muss sitzen

Was du stattdessen brauchst, ist die schnelle und professionelle Hilfe eines erfahrenen Anwalts. Denn erfahrungsgemäß sind die Erfolgsaussichten für eine außergerichtliche Löschung geringer, wenn der erste Versuch nicht erfolgreich war.

Fälle gibt es schließlich viele und somit wird eine einmal von der Rechtsabteilung eines Portals getroffene Entscheidung nur selten revidiert. Als Anwalt betone ich deshalb, dass der erste "Angriff" zielsicher sein muss und von eigenen Lösungsversuchen – über die oben erwähnten hinaus – unbedingt abzusehen ist.

Löschantrag durch Rechtsanwälte

Einige Anwälte haben viel Erfahrung mit dem Löschen von Bewertungen auf Google und Co. Du bekommst dort einen spezialisierten Service der schnell und zielgerichtet ist und somit schon beim ersten Versuch beste Erfolgschancen bietet. Diese anwaltliche Vertretung ermöglicht es dir, deinen

Unternehmensruf bestmöglich zu schützen. Allein die Kontaktaufnahme durch einen Anwalt flößt den "Bewertern" nämlich deutlich größeren Respekt ein als jene durch eine Agentur. Zudem können die Anwälte gegebenenfalls sogar bis vor Gericht gehen.

Wenn du dich also mit negativen Bewertungen konfrontiert siehst, wende dich am besten so schnell wie möglich an einen spezialisierten Anwalt.

Die Kosten sind meist überschaubar. Eine negative Bewertung entfernen zu lassen, kostet dich selten mehr als 190 €. In der Regel übernimmt die Summe ohnehin deine Rechtsschutzversicherung.

Keine Sorge: Auch ein Anwalt bedeutet nicht sofort ein Gerichtsverfahren.

Wir haben unterschiedliche Eskalationsstufen:

1. Der begründete Löschantrag an das Portal
2. Die außergerichtliche Abmahnung des Bewerbers
3. Eine Unterlassungsklage gegen den Bewerter

Spezialisierte Anwälte können nahezu jede Bewertung zu deinem Unternehmen aus dem Internet entfernen lassen, oder dafür sorgen, dass sie zumindest abgemildert wird.

Woran liegt das?

Fake-Bewertungen sind immer angreifbar! Negative Bewertungen deiner Kunden sind insbesondere dann unhaltbar, wenn sie falsche Behauptungen enthalten.

Der Verfasser der Bewertung muss deren Richtigkeit nämlich beweisen können.

Darüber hinaus muss er nachweisen können, dass er überhaupt Kontakt zu dir hatte und eine Leistung von dir in Anspruch genommen hat. Nur in diesem Fall ist er nämlich dazu berechtigt, dich zu bewerten.

Gerade negative Bewertungen werden oftmals in einem emotional aufgeladenen Moment verfasst und sind daher häufig sachlich unzutreffend, oder sie stammen sogar von Bewertern, die nie dein Kunde waren. Die allermeisten Bewertungen lassen sich somit erfolgreich angreifen und binnen weniger Wochen aus dem Internet entfernen.

## Beispiel einer erfolgreichen Reputationsverbesserung

Hier ein Fall aus Google, bei dem ich binnen weniger Tage die Reputation des Unternehmens erheblich verbessern konnte:

Fallbeispiel: Gebäudereinigung aus Köln

Vorher: 4,1 im Schnitt

Nachher: 4,9 im Schnitt





Die angegriffenen Bewertungen stammten von einem missgünstigen Wettbewerber, der seine Mitarbeiter dazu angestiftet hatte, meinen Kunden schlecht zu bewerten.

Allein kam mein Mandant nicht ans Ziel.

Mit meiner Hilfe wurde seine Reputation binnen kürzester Zeit wiederhergestellt und verbessert.

Oft werde ich gefragt: Ist das nicht ein Eingriff in die Meinungsfreiheit? Ist das nicht illegal? Bringt das die Kunden nicht noch mehr gegen mich auf?

Die ersten beiden Fragen lassen sich ganz klar mit „Nein“ beantworten. Es geht nicht darum, dass deinen Kunden der Mund verboten und deren berechnete Kritik unterbunden werden soll.

Aber natürlich musst du es nicht hinnehmen, dass Lügen über dich verbreitet werden, die dir und deinem Unternehmen erheblich schaden können.

Meinungsfreiheit bedeutet schließlich nicht, dass Unwahrheiten veröffentlicht werden dürfen oder Kritik, die unter die Gürtellinie geht.

Die Antwort auf die dritte Frage fällt etwas differenzierter aus.

Nichts im Leben ist ohne Risiko. Auch bei dem Versuch, die Reputation zu verbessern, gibt es Risiken. Professionelle Anbieter kennen diese und können sie kalkulieren.

Hier ein paar Punkte zum Thema: Was kann schiefgehen?

### Fehler 1: Der falsche Zeitpunkt

Ein Unternehmen beauftragte seine Werbeagentur damit, negative Mitarbeiterkommentare auf der schon erwähnten Plattform Kununu entfernen zu lassen.

Zahlreiche Bewertungen wurden gleichzeitig angegriffen. Ungeschickt war: Das geschah zu einer Zeit, in der die Medien das Unternehmen bereits im Visier hatten, weil Probleme zwischen Geschäftsführung und Betriebsrat bekannt geworden waren. In einigen Medien standen bereits Meldungen dazu.

Als der Betriebsrat der Firma dann Wind von der Löschkaktion bei Kununu bekam, meldete er dies sofort an die Medien weiter und diese machten natürlich eine Fortsetzungsstory daraus.

So wurde der Ruf des Unternehmens nicht optimal verbessert. Sowas passiert, wenn man den Zeitpunkt der Imageverbesserung nicht gut auswählt.

## Fehler 2: Der falsche Gegner

In sehr wenigen Einzelfällen eskalieren Kunden total, wenn sie mitbekommen, dass ihre öffentliche Bewertung angegriffen wird.

So habe ich es z. B. schon erlebt, dass nach einem Löschangriff diverse Freunde und Familienmitglieder des Bewerter das Unternehmen schlecht bewertet haben.

Keine Sorge. Das ist ausnahmslos nur kurzfristig erfolgreich. Solche Bewertungen können regelmäßig schnell entfernt werden und die Fake-Bewerter verlieren ruckzuck den Spaß an der Sache.

Niemand ist so loyal, dass er sich mit einem Anwalt anlegt, um eine Bewertung zu verteidigen, die er einem Unternehmen verpasst hat, das er gar nicht kennt.

### Fehler 3: Die falsche Ansprache

Wenn es sich nicht verhindern lässt, dass der Bewerter den Angriff auf seine negative Bewertung mitbekommt, dann ist es sehr wichtig, den richtigen Ton zu treffen.

Weder darf die Ansprache zu aggressiv noch zu lasch sein.

Ein Löschprofi wird sich Details zu der Bewertung schildern lassen und dann mit Erfahrung das nötige Fingerspitzengefühl finden, um den Bewertungsangriff für dich erfolgreich zu gestalten.

### Fehler 4: Zu viel auf einmal

Hunderte Bewertungen gleichzeitig anzugreifen, sorgt oft für schlechte Stimmung bei deinen Kunden. Fast bei jedem Unternehmen funktioniert es

besser, den Ruf des Unternehmens langfristig zu monitoren und zu verbessern, statt einmal im Jahr Tabula rasa machen zu wollen.

Tipp:

Wenn du dich entscheidest den Ruf deines Unternehmens optimieren zu wollen, dann wähle zunächst einen Experten aus, der dich dauerhaft dabei unterstützen soll.

Nutze nicht deinen Haus- und Hofanwalt, weil der dir ja bislang immer so gut geholfen hat.

Prüfe stattdessen kritisch, ob der Experte wirklich Erfahrung in solchen Angelegenheiten hat.

Blicke einmal ins Impressum der Anbieter-Homepage und prüfe, wer dahintersteckt.

Wer ist dort dein persönlicher Ansprechpartner?

Findest du gute Bewertungen zu ihm?

Hast du dich für einen Anbieter entschieden, dann erzähle ihm möglichst Details zu den individuellen

Umständen der Bewertung, damit bestmöglich gehandelt werden kann.

Wenn du diese Tipps beherzigst, steht einer erfolgreichen Verbesserung deiner Online-Reputation nichts mehr im Weg.

Wie reagieren die Portale nach dem begründeten Löschantrag eines Rechtsanwalts?

## Mustertexte und Praxisbeispiele zu Google

Auf einen begründeten Löschantrag antwortet Google binnen weniger Minuten mit einer Eingangsbestätigung und einer Ticketnummer.

Eingangsbestätigung

**Betreff:** Re: [2-5474000030921] Ihr Antrag an Google

Lieber Google-Nutzer,

vielen Dank für Ihre Mitteilung.

We have received your request.

Uns erreichen täglich viele solcher Anfragen. Ihre befindet sich nun in der Warteschlange und wir werden uns schnellstmöglich darum kümmern. Aufgrund des großen Arbeitsaufkommens können wir Ihnen nur dann eine Antwort zukommen lassen,

wenn Ihre Anfrage unserer Einschätzung nach eine fundierte und gerechtfertigte Rechtsbeschwerde darstellt. Gegebenenfalls wenden wir uns mit weiteren Fragen oder einer Bitte zur Klarstellung an Sie. Weitere Informationen zu den Nutzungsbedingungen von Google finden Sie unter <http://www.google.com/accounts/TOS>.

Mit freundlichen Grüßen

Ihr Google-Team

*Aufgrund unserer Vorsorgemaßnahmen als Reaktion auf die Ausbreitung von COVID-19 kann die Beantwortung Ihrer Anfrage länger dauern. Wir bitten etwaige Unannehmlichkeiten zu entschuldigen.*

Google löscht regelmäßig nicht sofort, sondern gibt dem Bewerter eine Gelegenheit zur Stellungnahme.

Über die Anhörung wird der Löschantrag-Steller wie folgt informiert:

Sehr geehrte Damen und Herren,

vielen Dank für Ihre Anfrage.



Da Sie der Weiterleitung Ihres Schreibens hinsichtlich des folgenden Inhalts an den Verfasser nicht widersprochen haben, haben wir Ihre Beanstandung weitergeleitet:

Marlio



Vielen Dank 👍 für den Termin . Mir fehlen echt dir Worte . Heftig wie Sie mit Patienten umgehen die einen Termin haben . Am liebsten keinen Stern 🗨️

<https://www.google.com/maps/place/>

Sollten wir keine Antwort von dem Verfasser des oben zitierten Erfahrungsberichtes erhalten, wird dieser in Kürze entfernt werden.

Mit freundlichen Grüßen

Ihr Google-Team

Bleibt eine Stellungnahme des Bewerter innerhalb der von Google gesetzten Frist aus oder ist die Stellungnahme für Google nicht aussagekräftig genug, so erfolgt die Entfernung der angegriffenen Bewertung. Die Löschmitteilung lautet dann wie folgt:

Sehr geehrte Damen und Herren,

vielen Dank für Ihre Anfrage.

Ihr Anliegen wurde gemäß der Richtlinien von Google LLC zur Entfernung von Inhalten geprüft. Der folgende Inhalt wird in Kürze entfernt:

KrosePadi



Grauensvoll! Betrug! Hat Arbeit abgerechnet, die wir selbst vorbereitet haben. Haben alte sanitäre Anlagen selbst entfernt und er hat diese als Arbeitszeit abgerechnet. Ausgemacht war: queres Fließenverlegen und auffließen nur bis zu einer bestimmten Höhe. Er hat sich nicht an eine einzige Abmachung gehalten. Das verputzen und fließen selbst war höchst unprofessionell. Sind vor Gericht gezogen.

LaSoy Tchabey



Unseriös

Falls Sie eine weitere Beschwerde einreichen möchten, verwenden Sie bitte die Online-Formulare unter <http://support.google.com/legal>.

Mit freundlichen Grüßen  
Ihr Google-Team

Wenn der Bewerter eine qualifizierte Stellungnahme abgibt, wird diese von Google an den Antragsteller weitergeleitet, sodass darauf geantwortet werden kann. Anschließend entscheidet Google, ob die Bewertung gelöscht wird.

Nach der Löschnachricht ist meine Arbeit oft noch nicht abgeschlossen, denn es passiert nicht selten, dass die Löschmitteilung erfolgt, es aber dennoch nicht zeitnah zur Entfernung der Bewertung von allen Seiten im Netz kommt. Profis bleiben dran, bis die Bewertung verschwunden ist.

Die Erfolgsquote solcher Löschanträge ist mit ca. 90 Prozent schon auf der untersten Eskalationsstufe sehr hoch.

Gerade deswegen solltest du dich gleich von Profis beraten lassen und auf Erfolgshonorar-Modelle zweifelhafter Anbieter verzichten.

## **Mach dich auf den Weg zu mehr Erfolg**

Herzlichen Glückwunsch – du weißt nun alles, was du wissen musst, damit dein Unternehmen nur noch top bewertet und dein Erfolg unaufhaltsam wird.

Alles, was du dafür noch tun musst, ist den Blick auf das Ziel zu richten, loszugehen und mögliche Steine unterwegs wegzuräumen.

Lass dich von der Angst vor negativen Bewertungen nicht bremsen – nutze stattdessen jede Kritik, um zu lernen und dein Unternehmen weiterzuentwickeln.

Wecke Begeisterung bei deinen Kunden für dich und deine Leistung, indem du deren Erwartungen übertriffst.

Profitiere davon, dass deine Mitarbeiter sich wohl bei dir fühlen und stolz darauf sind, in einem Top-Unternehmen zu arbeiten, und dass dein hervorragender Ruf neue Fachkräfte anzieht.

Lenke negative Kritik so, dass du sie zur Kenntnis nehmen und darauf reagieren kannst, sie deine Außendarstellung aber nicht beschädigt.

Wehre dich gegen öffentliche Diffamierungen von Hatern, damit diese den Erfolg deines Unternehmens nicht schmälern.

Zeige Jeff Bezos, dass es mit einfachen Mitteln, wenn sie nur richtig umgesetzt werden, möglich ist, langfristig erfolgreich zu sein.

Ich bin sicher: Du kannst das schaffen und dein Ziel erreichen!

## Bonusmaterial

### Chef-Tipp Mitarbeiter

Regelmäßig wird in Bewertungen nicht pauschal Kritik an deinem Unternehmen geäußert, sondern einzelne Mitarbeiter werden in den Bewertungen genannt und schlecht gemacht.

*„Die Oma an Kasse 3 ist immer echt lahm...“*

Dies ist für die Betroffenen in vielerlei Hinsicht frustrierend und ärgerlich.

Für die Mitarbeiter, die jeden Tag engagiert daran arbeiten, Kunden zufriedenzustellen, ist es äußerst demotivierend, wenn im Internet zu Unrecht schlecht über sie geredet wird.

Dies wirft bei ihnen zudem die Frage auf, weshalb sie weiterhin jeden Tag ihr Bestes geben sollen, wenn durch die negativen Bewertungen einiger unzufriedener Kunden eine verzerrte Außendarstellung entsteht, welche der eigenen Leistung überhaupt nicht gerecht wird.

Wenn das eigene Unternehmen hingegen überwiegend positiv bewertet wurde und diese Bewertungen die eigene Einsatzbereitschaft würdigen und zutreffend widerspiegeln, führt dies zu einer erhöhten Motivation, Selbstvertrauen und Freude über die eigene gute Leistung.

Persönliche Diffamierungen unbedingt unterbinden

Besonders unangenehm ist es für die Mitarbeiter, wenn sie namentlich in den Bewertungen erwähnt und schlecht gemacht werden. Dies kann zu Ärger, Selbstzweifeln, Unsicherheit, erheblicher Frustration und Unzufriedenheit führen. Zudem sehen die Mitarbeiter immer wieder ihre Persönlichkeitsrechte durch diese öffentlichen Diffamierungen verletzt.

Spätestens in diesem Fall ist es die Pflicht des Arbeitgebers, sich schützend vor die Angestellten zu stellen und ihnen den Rücken zu stärken. Die öffentliche Anprangerung der Mitarbeiter sollte in jedem Fall unterbunden werden.

**Schütze deine Mitarbeiter!**



Zögere daher nicht, tätig zu werden, wenn deine Mitarbeiter allgemein oder einzeln und namentlich schlecht dargestellt werden. Dadurch zeigst du, dass du hinter ihnen stehst. Außerdem motiviert es deine Mitarbeiter, wenn die gute Außendarstellung des Unternehmens der eigenen Leistung gerecht wird.

## **Bonusmaterial**

### Rechtsprechung

Echte Profis nutzen nur legale Mittel, um ihren Ruf zu verbessern. Das Wettbewerbsrecht kann sonst wie ein Bumerang wirken und dich k.o. schlagen, statt dein Problem zu lösen.

Urteile, die in unserem Zusammenhang relevant sind, habe ich nachfolgend für dich zusammengefasst:

Einem Portalbetreiber muss, nachdem er zur Löschung einer Bewertung aufgefordert wurde, zunächst die Möglichkeit gegeben werden, seinen Nutzer zu kontaktieren und weitere Informationen einzuholen, um den Sachverhalt möglichst ernsthaft und vollständig aufzuklären.

Dazu muss sich das Portal von seinem Nutzer die Richtigkeit von dessen Angaben mithilfe von aussagekräftigen Unterlagen nachweisen lassen. Je nach Behauptung z. B. mit einem Arbeitsvertrag, Quittungen, Rezepten o. ä., so der Bundesgerichtshof mit Urteil vom 01.03.2016, Az. VI ZR 34/15 in seiner Jameda.de-Entscheidung.

Wenn der Bewerter nur lapidar mitteilt, dass seine Bewertung zutreffend sei und weder nachprüfbarere Angaben macht noch Unterlagen vorlegt, darf das Bewertungsportal sich auf die Behauptung des Bewerterers nicht verlassen. Der Bewerter muss dann erneut aufgefordert werden, konkretere Angaben zu machen.

Wenn der Bewerter auch auf die Nachfrage hin keine weiteren Angaben macht, wird davon ausgegangen, dass er kein Kunde des bewerteten Unternehmens war und die Bewertung muss gelöscht werden (OLG München, Az. 18 U 2352/18).

Es gibt diverse weitere Urteile, die Experten sich für dich und deinen guten Ruf zunutze machen können, um ganz legal unliebsame Bewertungen zu beseitigen.

## **Bonusmaterial**

### Software-Tipps

Du weißt gar nicht, wo du überall bewertet wirst?

Es gibt Dutzende Portale – teils branchenübergreifend, teils branchenspezifisch –, auf denen Kunden ihrer Unzufriedenheit Luft machen oder aber dein Unternehmen loben.

Diese Portale musst du unbedingt kennen. Fokussiere dich hier besonders auf die für dich relevanten Quellen.

Die einfachste – leider aber auch unsichere Methode – sich selbst bzw. den eigenen Online-Ruf zu überwachen, sind die Google-Alerts.

Google-Alerts ist ein Dienst zur Erkennung von und Benachrichtigung bei Inhaltsänderungen, der von Google angeboten wird.

Einen Alert erstellst du wie folgt:

1. Rufe Google-Alerts auf.
2. Gib oben in das Suchfeld ein Thema ein, dem du gerne folgen möchtest, z. B. deinen Namen, deine Domain, dein Produkt o. ä.
3. Um Einstellungen zu ändern, klicke auf „Optionen anzeigen“.
4. Klicke auf „Alert erstellen“. Jetzt erhältst du bei jedem passenden Suchergebnis eine E-Mail an deine Adresse.

Das ist das Mindeste, was jeder Selbstständige nutzen sollte.

Darüber hinaus gibt es mittlerweile diverse Anbieter von Monitoring-Software.

Diese Programme sind oft zielstrebig und erfolgreicher als die manchmal etwas trägen Google-Alerts. Die Software-Anbieter stellen ihre Dienste aber natürlich nicht kostenlos zur Verfügung.

Aus meiner Sicht sind die Kosten gut investiertes Geld, denn es geht schließlich um den guten Ruf deines Unternehmens und darauf sollte jeder Unternehmer immer und unbedingt achten.

## Mein Geschenk für deinen Erfolg

Zunächst vielen Dank für die Lektüre meiner Tipps und Erfahrungen. Ich hoffe, du konntest daraus etwas für dich ziehen.

Notiere dir, was du aus dem Buch mitgenommen hast und bis wann du es für dein Unternehmen umsetzen möchtest:

Idee =>=>=>=>=>=> wird umgesetzt bis zum

\_\_\_\_\_ => \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ => \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ => \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ => \_\_\_\_\_

Wenn du entweder in deinem Unternehmen noch nicht den richtigen Weg gefunden hast,

Kundenbegeisterung auszulösen oder aber eine schlechte Bewertung entfernen lassen möchtest, dann habe ich hier noch ein Geschenk für dich:

Ein persönliches Erstgespräch am Telefon mit mir ist immer kurzfristig möglich und kostenlos.

Schick mir einfach eine E-Mail an

[guido@nur-noch-top-bewertet.de](mailto:guido@nur-noch-top-bewertet.de)

Viele Grüße und alles Gute für deinen Erfolg!!!

Dein

Guido Lenné









***„Danke für dieses Buch! Praxisnah und authentisch!“***

*Gianluca Scigliuzzo, Baufinanzierer*

***„Super-Tipps, Guido! Hätte ich das nur früher kapiert“***

*Jan Kauf, Versicherungskaufmann*

***„Auf Lesen hatte ich erst keine Lust, aber mein Tipp für jeden Unternehmer: Pack das an!“***

*Stefan Schüttler, Schreinermeister*

## **Nur noch top bewertet**

Im hektischen Unternehmeralltag bleibt oft mal was liegen. Die Zufriedenheit deiner Kunden sollte es aber auf keinen Fall, wenn du dauerhaft erfolgreich sein willst. Wie du das Thema am besten angehst, zeigt Kundenzufriedenheitsprofi Guido Lenné in diesem leicht lesbaren Buch anhand von zahlreichen Praxisbeispielen.

**Wie du gute Kundenfeedbacks bekommst und unendlich erfolgreich wirst. Nachhaltig und legal.**

