

handwerk. magazin

04 / 2018

für unternehmerischen Erfolg

ANZEIGE

Investitionen

sicher entscheiden?

Da brauche ich aktuelle

Geschäftszahlen.

Beachten Sie bitte
besonders die Seite(n)

ab S. 38



Zukunft gestalten. Gemeinsam.



SERIE

New Marketing

Vom Handwerker zum Kundenversther

- #1 - Kundengewinnung: neue Spielregeln
- #2 - Website: Basis für gute Kundenkontakte
- #3 - Messengerdienste
- #4 - Suchmaschinenmarketing:
Google & Co. optimal verstehen und nutzen
- #5 - Social Media: welche Plattform sich für
welche Zielgruppen und Zwecke eignet
- #6 - Storytelling: mit Emotionen und
Expertenwissen überzeugen
- #7 - Targeting: dem Kunden auf der Spur
- #8 - Bewertungsportale: im Urteil der Kunden**
- #9 - Customer Centricity: vom klassischen CRM
bis zur Marketingautomation

»Eine schlechte
Bewertung
kostet uns zehn
potenzielle
Neukunden.«

Friseurmeisterin Stefanie Linn-Dietze
und Ehemann Alexander Dietze nehmen
Bewertungsportale sehr ernst.

SECHS, setzen!

Handwerker müssen sich im Netz von Kunden benoten lassen. Ob sie wollen oder nicht. Solche Bewertungsportale sind für potenzielle Kunden inzwischen eines der wichtigsten Auswahlkriterien bei der Handwerkersuche. Doch wie genau funktionieren diese Portale? Wie kann man Online-Benotungen nutzen? Und wie steigt man am besten in aktives Reputations-Management ein?

Autorin Sarah Sommer Fotografen Tim Wegner, Christian Hüller

A

Alexander Dietze macht keine halben Sachen. Als er im Jahr 2013 gemeinsam mit seiner Frau, Friseurmeisterin Stefanie Linn-Dietze, entschied, aus einem kleinen Friseursalon in Gießen eine professionell aufgestellte Friseur-Kette zu machen, ging er das Projekt daher systematisch an. „Ich habe mir erst einmal genau angeschaut, wie potenzielle Kunden heute nach einem neuen Friseur suchen und worauf sie dabei Wert legen“, berichtet Dietze.

Seine Antwort lautet kurz und knapp: Kunden suchen heute online nach Dienstleistern wie Frisuren und anderen Handwerkern. Dabei verlassen sie sich vor allem auf Bewertungen und Erfahrungsberichte anderer Kunden. Eine repräsentative Umfrage des Nürnberger Marktforschungsinstituts GfK im Auftrag des Kölner Lokalmarketing-Dienstleisters Greven Medien aus dem vergangenen Jahr zeigt, wie wichtig Bewertungsportale im Internet heute für den Geschäftserfolg sind: Mehr als 66 Prozent der Bundesbürger erkundigen sich vor

Bewertungen werden immer wichtiger

Kundenbewertungen sind schon heute ausschlaggebend für die konkrete Kaufentscheidung potenzieller Kunden. Für jüngere Zielgruppen sind Bewertungsportale ein ganz alltäglicher Weg, um sich über Unternehmen, Produkte und Dienstleistungen zu informieren.

66,4 %

aller Bundesbürger erkundigen sich vor einer verbindlichen Kaufentscheidung zunächst nach Bewertungen im Internet.

31,9 %

der Konsumenten geben an, dass Bewertungen ihre Kaufentscheidung deutlich beeinflussen.

52,2 %

der 20 bis 39-Jährigen werfen häufig einen Blick in Bewertungsportale.

Quelle: GfK-Studie im Auftrag von Greven Medien 2017

einer Kaufentscheidung zunächst nach den Online-Bewertungen.

Erst nachdem sie nach anderen Meinungen und Kommentaren im Netz gesucht haben, klicken sich potenzielle Kunden durch bis zur eigentlichen Homepage (57,9 %), kontaktieren das Unternehmen telefonisch, per E-Mail oder persönlich (34,5 %) oder suchen nach der Präsenz des Unternehmens in sozialen Netzwerken (11,3 %).

CUSTOMER JOURNEY ENTSCHIEDET

Der Eindruck, den sie bei diesem im Marketingjargon als „customer journey“ bezeichneten Weg bis zur Kaufentscheidung vom Unternehmen gewinnen, entscheidet heute über Erfolg und Misserfolg im Neugeschäft. Die Bedeutung klassischer Mund-zu-Mund-Propaganda nimmt ab – denn selbst wer eine direkte Empfehlung von Freunden bekommt, checkt meist online noch einmal, ob sich die Erfahrungen anderer Kunden mit dieser Empfehlung decken. „Diese Entwicklung verunsichert viele Unternehmer“, weiß Lokalmarketing-Anbieter Patrick Hünemohr von Greven Medien aus Beratungsgesprächen. Die Vorbehalte: Sind diese Bewertungsportale überhaupt seriös? Da macht mich doch nur der ➤



»Durch die Prominenz von Google sind schlechte Rezensionen zum Geschäftsrisiko geworden.«

Carsten Gulden, Fachanwalt für Medienrecht in der Mainzer Kanzlei Gulden Röttger.

Konkurrent schlecht! Oder: Sind das nicht sowieso alles Fake-Bewertungen? „Vor allem die Angst vor schlechten Bewertungen, die den Ruf des Unternehmens nachhaltig beschädigen könnten, ist weit verbreitet“, sagt Hünemohr.

NICHT OHNE RISIKO

Nicht ganz zu Unrecht, gibt Friseur-Unternehmer Dietze zu bedenken. „Eine gute Bewertung bringt einen neuen Kunden. Eine schlechte Bewertung kostet uns zehn potenzielle Neukunden“, fasst er seine Erfahrungen zusammen. „Das ist nicht nur so dahergeredet, das merken wir ganz handfest am Neukundenzufluss.“ Wenn ein oder zwei Wochen lang plötzlich deutlich weniger Kunden kommen, stecke fast immer eine schlechte Online-Bewertung dahinter.

Dietze kann den Zusammenhang zwischen digitalen Kunden-Kommentaren und realem Neugeschäft im Laden so genau benennen, weil er Online-Bewertungsportale als Instrument für Marketing und Vertrieb einsetzt und laufend

analysiert, was die Kunden des Friseursalons online sagen. Das sei aufwändig, aber wichtig: „Man steht online im direkten Vergleich mit etablierten großen und kleinen Wettbewerbern. Und nahezu alles, was im Salon passiert, ist transparent.“ Zweite Erkenntnis: „Online-Bewertung ist nicht gleich Online-Bewertung“, konstatiert Dietze. Da sind zum einen die „Giganten“ der Online-Welt, an denen man ihrer enormen Reichweite wegen nicht vorbeikommt: Die Suchmaschine Google und Social-Media-Portale wie Facebook. Beide Konzerne bieten eigene Bewertungsfunktionen für Unternehmen an. Das Prinzip: Notenvergabe via Bewertungs-„Sternchen“ und die Möglichkeit, einen Kommentar zu hinterlassen.

GOOGLE PRÄGT DEN ERSTEN EINDRUCK

Während Firmen sich bei Facebook entscheiden können, ob sie dort präsent sein und sich bewerten lassen wollen, lässt Suchmaschinen-Platzhirsch Google Unternehmen gar keine Wahl. Aus öffentlichen Verzeichnissen und den Daten anderer Portale sucht sich der Google-Algorithmus Informationen über jedes Unternehmen zusammen, verlinkt es auf Google-Maps und stellt vollautomatisch ein Firmenprofil inklusive Angaben zu Standort, Öffnungszeiten und einem Überblick über eigene und externe Bewertungen aus den verschiedensten Online-Quellen zusammen.

Dieses Google-My-Business-Profil inklusive Bewertungen ist meist das erste, das Kunden bei der Suche nach einem Unternehmen begegnet. Denn es wird prominent direkt neben den ersten Suchergebnissen präsentiert. „Google treibt diese Funktion seit etwa zwei Jahren sehr stark voran“, sagt Carsten Gulden, Fachanwalt für Medienrecht der Mainzer Kanzlei Gulden Röttger, die als eine der ersten Adressen für Neue Medien gilt. Gulden bekommt regelmäßig Anrufe von Handwerkern, die rechtlich gegen rufschädigende Bewertungen im Netz vorgehen wollen. „Durch die Prominenz der Rezensionen bei Google sind schlechte Bewertungen zum echten Geschäftsrisiko geworden“, stellt der Anwalt fest.

SCHLECHTE NOTEN LÖSCHEN LASSEN

Wenn ihn aufgebrachte Unternehmer anrufen, hat er eine gute Nachricht für sie: Schlechte Bewertungen, die objektiv betrachtet übertrieben, ganz oder in Teilen falsch oder gar vollständig erfunden sind,

und solche Bewertungen, die persönlich beleidigend sind, können Unternehmer löschen lassen. „Nach einigen Tagen oder spätestens vier bis sechs Wochen, nachdem man rechtliche Schritte einleitet, ist das Thema meistens erledigt, die Bewertung gelöscht.“

Die schlechte Nachricht: Ist ein Kunde tatsächlich mit einer Leistung nicht zufrieden, hat der Handwerker einen Fehler gemacht, sich unfreundlich verhalten, mangelhafte Ware geliefert oder hat schlicht die Chemie nicht gestimmt zwischen Handwerker und Kunde – dann darf der Kunde das auch öffentlich so aufschreiben, anonym oder unter sei- >

Portale im Überblick

Wenn Unternehmer ihren Firmennamen bei Google eingeben, sind sie oft überrascht, wie viele Bewertungen es für ihren Betrieb auf unterschiedlichsten Seiten gibt. Hier ein Überblick der Portale.

1 Kundenbewertungsportale bzw. Bewertungsportale für Kundeneinschätzungen

Auf Portalen wie Yelp, Foursquare, Golocal, wirsindhandwerk.de oder werkstattcheck.de bewerten Kunden Unternehmen und Dienstleister aller Art. Darum geht es in diesem Beitrag.

2 Arbeitgeberbewertungsportale bzw. Bewertungsportale für Mitarbeiter-einschätzungen

Auch die eigenen Mitarbeiter (und Ex-Mitarbeiter) bewerten Unternehmen. Gute Bewertungen bei Portalen wie kununu.de, glassdoor.de, jobvoting.de oder meinchef.de sind in Zeiten des Fachkräftemangels sehr wichtig, um neue Mitarbeiter zu finden. Aber auch potenzielle Kunden können abgeschreckt werden, wenn sie bei ihrer Suche nach Handwerkern im Netz über schlechte Mitarbeiterbewertungen stolpern.

3 Auftragsvermittlungsportale

Diese Portale vermitteln Aufträge an Handwerker, Freiberufler und andere Dienstleister. Handwerksbetriebe können ihre Produkte und Dienstleistungen direkt anbieten und sich um konkrete Aufträge bewerben. Auch diese Portale sind eine Quelle für Kundenbewertungen: Nutzer des Portals können Handwerker nach getaner Arbeit bewerten. Bekannteste Portale für Handwerker: myhammer.de und blauarbeit.de

Marktübersicht und Produktvergleich Unterschiede beim Reputations-Management

Bei der Vielzahl an Bewertungsportalen im Netz verliert man schnell den Überblick. Diese Online-Portale sollten Sie kennen – und wissen, welches

Geschäftsmodell dahintersteckt, und was die unterschiedlichen Online-Dienstleistungen der Portale kosten.

PORTALNAME	ART DES PORTALS	ZIELGRUPPE (Branche, Gewerk)	ZUSATZDIENSTLEISTUNGEN	KOSTEN
YELP yelp.de	Allgemeines Portal zur Bewertung von Dienstleistern	Dienstleister allgemein	Teilen/Einbetten von Yelp-Bewertung auf eigener Webseite; Mobile App	In Deutschland: derzeit nur kostenfreier Basis-Account möglich
GOLOCAL / MEINUNGSMEISTER golocal.de	Allgemeines Portal zur Bewertung von Dienstleistern	Dienstleister allgemein	Über den Dienstleister „Meinungsmeister“ Vorlagen für Sammeln und Managen von Bewertungen; Marketing-material; Einbindung auf Unternehmensseite usw.	Basis-Account frei, Premium-Account kostet / kostenpflichtige Anzeigen für golocal.de und Partner-Portale
FACEBOOK BEWERTUNGEN facebook.de	Social-Media-Plattform mit der Zusatzfunktion Firmen-Bewertung	Unternehmen aller Branchen	Analyse-Tools; Facebook-Werbeanzeigen	Account und Bewertungen kostenfrei; Werbeanzeigen kostenpflichtig (ab 0,50 Dollar/Tag)
GOOGLE MY BUSINESS/GOOGLE MAPS google.com/business	Suchmaschine und Routing-Plattform (Maps) mit Firmen-Bewertung	Unternehmen aller Branchen	Design-, Profilmanagement- und Analyse-Tools; Google-Ads-Kampagnen	Account und Bewertungsmanagement kostenfrei; zusätzlich Angebot kostenpflichtiger Werbeanzeigen
KENNSTDUEINEN / WINLOCAL kennstdueinen.de	Allgemeines Portal zur Bewertung von Dienstleistern	Dienstleister allgemein	Vorlagen für Online- und Offline-Bewertungsbögen; Einbindung Bewertungen auf Webseite und Anbindung an Google MyBusiness-/Google Maps-Profil und weitere Partner-Portale; Analyse-Tools	Kostenlose Basic-Version, kostenpflichtige „Premium-Profil“ und Gutschein-Marketing-Aktionen über die Plattform
PROVENEXPERT provenexpert.com	Meta-Portal: Sammelt Bewertungen von anderen Seiten/Quellen und aggregiert diese	Selbstständige und Unternehmer	Rund 320 Partner-Portale; Vorlagen für Online-Umfragen; Bewertungs-Siegel zur Einbindung auf Webseite. Profilhhaber können entscheiden, welche Bewertungen auf der Profilsseite veröffentlicht werden	Kostenlose Basis-Version, kostenpflichtige Zusatzdienstleistungen (ab 9 Euro bis 69 Euro/Monat)
WIRSINDHANDWERK wirsindhandwerk.de	Handwerker-Portal	Handwerker aller Gewerke	Unternehmensprofil mit Referenzgalerien und Stellenanzeigen; Bewertungs-Management, Profil-Einrichtung; Telefonservice, Reklamationsmanagement. Bewertungen werden vor Veröffentlichung verifiziert	Kostenloses Basisprofil, kostenpflichtige Premium-Accounts (29 Euro bis 99 Euro/Monat)
QIH QUALITÄT IM HANDWERK qih.de malertest.de und weitere	Handwerker-Portal	Handwerker aller Gewerke, Voraussetzung: Mitgliedschaft in der jew. Innung	Bereitstellung von Bewertungs-Postkarten und Bewertungs-Online-Portal für Kunden; Auswertung der Bewertungen; Erstellen von „Gütesiegel“ bei sehr guten und guten Bewertungen; kostenpflichtige Werbematerialien	Jährlicher Mitgliedsbeitrag (199 Euro); ggf. Kosten für zusätzliche Werbematerialien mit Siegel
HANDWERKER2018 handwerker2018.de	Handwerker-Portal	Sammelportal mit Daten aus 23 verschiedenen Fachportalen für einzelne Gewerke	Keine Bewertung durch Kunden, sondern Bewertung durch Portal-Betreiber selbst nach Kriterien wie Qualifikationen/Zertifizierungen/Jahresumsatz/Erfahrung	Jährlicher Mitgliedsbeitrag (100 Euro)
HOUZZ houzz.de	Handwerker-Portal	Dienstleister rund um Bau, Renovieren, Design und Wohnen	Projektmanagement, Präsentation von Projekten/Produkten; Online-Magazin und Community zu Bau- und Wohnthemen; Kontakt zu Fotografen	Kostenloses Basisprofil, kostenpflichtige Premium-Accounts, kostenpflichtige Werbeanzeigen, Premium-Accounts ab 220 Euro im Monat
WERKSTATTKENNER werkstattkenner.de	Handwerker-Portal	freie KfZ-Werkstätten	Bewertungen von Kunden, die ihre Identität preisgeben, sich bereiterklären, von der Werkstatt kontaktiert zu werden, werden höher bewertet ; Google-Optimierung; Bewertungs-Siegel für Website	Monatlicher Mitgliedsbeitrag (19,95 Euro)