

Damit das Positive überwiegt

Für Kundenkritik gibt es im Internet viele Kanäle. **Wie sollten betroffene Busunternehmen mit negativen Bewertungen oder Kommentaren umgehen, noch dazu, wenn sie womöglich nicht gerechtfertigt sind?** Auch wenn eine Reaktion nicht immer leicht ist: Sie zu ignorieren, ist aus vielerlei Gründen jedenfalls der falsche Weg.

Abfahrt war 14.00 Uhr. Um 14.30 Uhr immer noch kein Fahrer in Sicht“, „Ein Stern ist schon zu viel“ oder „Extrem unhöfliche Fahrer. Der Chef ist auch nicht besser (...). Dieses Busunternehmen gehört einfach aus dem Verkehr gezogen.“ Diese Kommentare wie auch die negativen Äußerungen oben in der Bildmontage sind Originalaussagen verärgelter Kunden, die im Internet, genauer bei den Einträgen von Bus-

unternehmen auf Google Maps, Dampf abgelassen haben. Solche zum Teil geschäftsschädigenden Bewertungen, mit nur einem von fünf möglichen Sternen versehen, finden sich im Internet zuhauf. Meist sogar unkommentiert von den betroffenen Unternehmen.

Wissen diese gar nicht, dass so über sie geschrieben wird? Oder haben sie bereits resigniert, weil sie sich denken, dass im Web sowieso

nur Trolle unterwegs sind, die man nicht zählen kann? Gar nicht auf Kommentare zu reagieren, ob diese positiv oder negativ sind, ist jedenfalls der falsche Weg, finden Marketing-Experten durch die Bank weg. „Wenn man selber nicht im Netz redet, dann reden die anderen über einen. Wenn ich aktiv daran teilnehme, dann kann ich es steuern“, sagt Marketing-Berater Christian Rahn von CMO2GO.

Serie: Digitales Marketing, Teil 7



Im letzten Teil der Serie beleuchten wir den Umgang mit negativen Online-Bewertungen

„Grundsätzlich sollte man auf alle Kommentare antworten“, findet auch die Busreise- und Marketing-Expertin Susanne Rottmann. Sabine Holl, CEO der Agentur Hartzkom, zitiert eine grundlegende Weisheit im Marketing: „Liebe das Problem, nicht die Lösung.“ „Auch wenn es zugegebenermaßen schwerfällt, schlechte Bewertungen und Shitstorms in sozialen Medien gut zu finden, so fängt der Umgang damit doch bei einer positiven, nach vorn gerichteten Auseinandersetzung an“, findet die Expertin für strategische Markenkommunikation.

Deshalb sei der erste Schritt, sich laufend ein aktuelles Bild über die eigene Online-Reputation zu verschaffen und nicht zu warten, bis ein Google-Alert aufschreckt oder ein Bekannter auf eine Diskussion bei Facebook aufmerksam macht. Holl empfiehlt dafür kostenlose oder günstige Tools wie boardreader.com, Hootsuite oder Mention, um in Echtzeit zu erfahren, was über das eigene Unternehmen geschrieben wird.

Beschwerde-Management etablieren. Rottmann rät, einen Prozess zur Bearbeitung von Beschwerden festzulegen. „Das hat zum einen den Vorteil, dass sich mehrere Personen die Aufgabe teilen können. Zum anderen sollte man den Kunden einen Zeitraum nennen können, in dem die Beschwerde bearbeitet wird, gleichzeitig aber eventuell beteiligten Partnern die Chance geben, ihre Sicht der Dinge zu schildern.“

Trotz der Wut, die oft nicht nur zwischen den Zeilen der Kunden mitschwingt, sollte das kritisierte Busunternehmen analysieren, worum es in dem negativen Kommentar eigentlich geht. „Oft ist es entweder Frust oder konstruktive Kritik – da muss man abwägen“, sagt Tamara Frisch, Projekt- und Content Managerin der Digitalagentur Twenty Zen. Reagieren sollte das Unternehmen aber immer, findet auch sie, schon allein, weil es damit Interesse bekunde. Und wenn sich einzelne Kritikpunkte wie Unpünktlichkeit, verdreckte Busse oder unhöfliche Fahrer häuften, dann stecke vielleicht wirklich etwas dahinter. „Dann

sollten sie sich einen Plan überlegen, wie sie nachhaltig etwas ändern können“, sagt Frisch.

Verärgerte Kunden sind motivierter als zufriedene.

Kommt ein Bus pünktlich und unfallfrei am Zielort an, ist dies der Normalzustand und somit in den Nachrichten keine Meldung wert. Häufen sich aber Verspätungen im Busverkehr oder verunglückt ein vollbesetzter Bus auf der Autobahn, dann wird auf einmal in den Medien darüber berichtet. Ähnlich funktioniert das auch bei Online-Bewertungen. „Menschen erzählen negative Erlebnisse siebenmal häufiger als positive“, sagt Rahn. „Wenn ich mit einer Busreise zufrieden bin, erwarte ich das ja auch. Wenn mich etwas ärgert, dann bin ich eher bereit, mich hinzusetzen und bei Google zu schreiben, dass das richtiger Mist war.“

Deshalb ist eine wichtige Strategie bei Online-Bewertungen, für eine Balance zu sorgen, dass es neben den schlechten Kommentaren, die es immer geben wird, auch genügend gute gibt, die auf lange Sicht dominieren. Denn gewinnt das Negative Überhand, werden potenzielle Kunden so sehr abgeschreckt, dass sie ihre Reise doch lieber woanders buchen.

WER AUF KUNDENBEWERTUNGEN REAGIERT, ZEIGT PRÄSENZ, BEKUNDET INTERESSE UND VERBESSERT GANZ NEBENBEI SEIN RANKING

Doch weil zufriedene Kunden eben träger und schreibfauler sind als die verärgerten, müssen Busunternehmen hier ein bisschen nachhelfen und sich aktiv um Empfehlungen und positive Rückmeldungen ihrer guten Kunden bemühen. „Oft ist es wirklich so: Wenn man Kunden fragt, die wirklich zufrieden sind, geben die auch gern einen Kommentar ab. Nur oft denkt man als Unternehmen gar nicht daran“, sagt Frisch.

Auf positiv gestimmte Kunden können Busunternehmen auch setzen, um Online-Content auf-

zubauen. Vielleicht gibt es Reisegäste, die im Blog von ihren positiven Erlebnissen erzählen könnten – sei es nur ein Zitat und ein schönes Foto. Oder Pendler, die Einblick in ihren Alltag geben und erklären, warum sie mit dem Schnellbus statt mit dem Auto zur Arbeit fahren, empfiehlt Holl. „Das zeigt allen, die nach dem Unternehmen suchen oder auf Kritik stoßen, dass negative Erlebnisse Einzelfälle sind und nicht die Regel.“

Immer antworten – auch für das Ranking. Auf Kundenmeinungen im Netz reagieren sollten Unternehmen immer, auch wenn sie positiv sind. Denn nicht zuletzt hat das auch Einfluss auf das Webseiten-Ranking bei Google. Vereinfacht formuliert: Jede Interaktion zwischen Nutzern in sozialen Netzwerken, also neben „Likes“ und „Shares“ auch jeder Kommentar, zählt als Social Signal, die der Google-Algorithmus nutzt, um die Qualität einer Seite zu ermitteln. Auf eine positive Kundenbewertung kurz zu erwidern: „Vielen Dank für Ihr tolles Feedback. Wir würden uns freuen, Sie bald wieder bei uns an Bord begrüßen zu dürfen“, ist aber nicht nur wichtig für die Suchmaschinen-Optimierung (SEO). Auch der Kunde wird sich freuen, dass von seinen Worten Notiz genommen und seine Mühe honoriert wurde.

Mehr Arbeits- und Zeitaufwand bedeuten dagegen negative Kundenäußerungen, den die Busunternehmen aber auf keinen Fall scheuen sollten. Besonders heikel

ist, dass Kunden und Fahrgäste dort, wo sie sich wie bei Google anonym auslassen können, erst recht kein Blatt vor den Mund nehmen, aber gerade diese Kritik öffentlich einsehbar ist und auch von potenziellen Neukunden auf ewig schnell gefunden wird. Denn das Internet „vergisst“ nichts: Auch nach Monaten und Jahren sind negative Kommentare noch online.

Schon deswegen sollten betroffene Anbieter reagieren, unabhängig davon, ob die Kritik berechtigt ist oder nicht, ob sachlich formuliert ▶

CHECKLISTE: AUF KRITIK IM NETZ RICHTIG REAGIEREN

- ▶ 1. Kunden-Feedback nicht ignorieren, sondern so antworten, als würde der Kunde einem vor Ort gegenüberstehen.
- ▶ 2. Alle relevanten Portale im Blick behalten und mit der Antwort nicht länger als zwei Tage warten.
- ▶ 3. Sich für positive Statements bedanken und für die Zeit, die der Gast sich genommen hat.
- ▶ 4. Fehler können passieren – dann ist eine ehrliche Entschuldigung angebracht.
- ▶ 5. Nicht hinter dem Team verstecken, sondern deutlich Position beziehen.
- ▶ 6. Verständlich und in einer guten, fehlerfreien Sprache antworten.
- ▶ 7. Handelt es sich um einen ausländischen Fahrgast oder Kunden, muss die Antwort übersetzt werden.
- ▶ 8. „Copy & paste“ sowie nichtssagende Standardaussagen vermeiden, die nicht auf den Kunden eingehen.
- ▶ 9. Kritik nicht persönlich nehmen und versuchen, den Kunden/Fahrgast nicht zu belehren, sondern ihn zu verstehen.
- ▶ 10. Hat der Kunde oder Fahrgast einen Verbesserungsvorschlag gemacht, den das Unternehmen umzusetzen beabsichtigt, sollte es das tun und anschließend im Netz darüber berichten.

Quelle: www.die-heldenhelfer.de

oder in beleidigender Hasssprache. „Nehmen Sie die Perspektive Ihrer Kunden ein und fragen Sie sich, ob Kritik berechtigt ist – und was Sie tun können, um die Erfahrungen Ihrer Kunden mit Ihrer Leistung insgesamt zu verbessern“, rät Holl. Ganz wichtig ist für sie, darüber zu sprechen. „Ein Kunde, der sich online in einem Forum oder auf einem Ihrer Social-Media-Profilen beschwert und prompt eine konstruktive Antwort erhält, wird häufig wieder zu einem zufriedenen Kunden und unter Umständen sogar zu Ihrem Fürsprecher“, so Holl weiter.

Dazu ermutigt auch die Studie „Online-Bewertungsportal Monitor 2019“ von Splendid Research: Jeder Vierte ändert eine negative Bewertung danach zum Positiven, nachdem auf diese seitens des Anbieters reagiert wurde.

Sich nicht auf Kritikerniveau begeben. Kritisierte Unternehmen sollten schnell, höflich, respektvoll und konstruktiv reagieren. Und so sehr sie sich

allgemeinen Reisebedingungen eindeutig geregelt sind und vom Kunden bei Abschluss des Vertrags so akzeptiert wurden, oder wenn kulturelle Unterschiede der Kern der Kritik sind, zum Beispiel Essensgewohnheiten, die im Ausland anders sind als in Deutschland. „Dadurch wird man sehr erboste Kunden sicher nur schwer befrieden können“, glaubt die Bustouristik-Expertin jedoch. Eine Reaktion hält sie dennoch in jedem Fall für unerlässlich.

Liegt der Fehler eindeutig beim Unternehmen, muss es die Größe haben, diesen auch öffentlich im Netz einzugestehen und sich zu entschuldigen. Gleichzeitig kann es Besserung geloben und gezielt Maßnahmen erläutern, mit denen diese erreicht werden soll. Wenn der Kunde zurückgespielt bekomme: „Mensch, die haben Mist gemacht, aber die haben sich bei mir gemeldet und ihren Fehler eingesehen“, wirke das positiv, findet Rahn. „Das Leben besteht ja auch aus Fehlern. Und Menschen verzeihen Fehler.“

WENN SIE RICHTIG EINGESETZT WERDEN, BRINGEN ONLINE-BEWERTUNGEN IM MARKETING VIERFACH VORTEILE

auch provoziert fühlen: Keinesfalls dürfen sie negative Kritik wütend kommentieren. Absolut tabu sind Holl zufolge ebenso humoristische, ironische oder sarkastische Bemerkungen. „Der Kunde hat in der öffentlich ausgetragenen Debatte immer recht.“ Allerdings könnten Unternehmen Fakten kommentieren, falls eine Anschuldigung nachweislich falsch sei – zum Beispiel: „Unsere Busse verkehren nicht auf dieser Linie.“ Oft ist es aber besser, sofern der Kritiker nicht anonym ist, den direkten Kontakt zu suchen und die Diskussion schnellstmöglich in den nicht-öffentlichen Bereich zu verlegen. Über Facebook-Messenger, WhatsApp, eine Mail oder ein Telefonat könne der persönliche Dialog mit der Person gesucht werden, um dann gemeinsam eine Lösung zu finden und ein positives Erlebnis anzubieten.

„Vermeiden Sie einen Schlagabtausch in der Öffentlichkeit“, empfiehlt auch Rahn. Dass der Kunde womöglich falsch liegt mit seiner Kritik, ist für ihn erst einmal zweitrangig. „Ganz wichtig ist, dass man auf den Kunden eingeht und ihn versteht. Der muss gar nicht im Recht sein, aber das weiß der ja nicht. Der ist erst einmal wütend, der ist emotional aufgebracht. Und da muss man dann das Problem klären und auch den Druck rausnehmen.“ Dass er nicht im Recht sei, müsse ihm erst einmal in einer angemessenen Weise erklärt werden. Und dann gelinge es dem Unternehmen vielleicht sogar, den Kunden dazu zu bewegen, seine Bewertung zu korrigieren und aus einer negativen eine positive zu machen.

Auf sachliche Aufklärung setzt auch Susanne Rottmann. Zum Beispiel, wenn sich die Beschwerde auf Sachverhalte bezieht, die in den

Den Kritikern auf der Spur. Fällt ein besonders reger und böser Akteur auf, der auffällig hart mit dem Busunternehmen ins Gericht geht, sollte dieses überlegen, wer

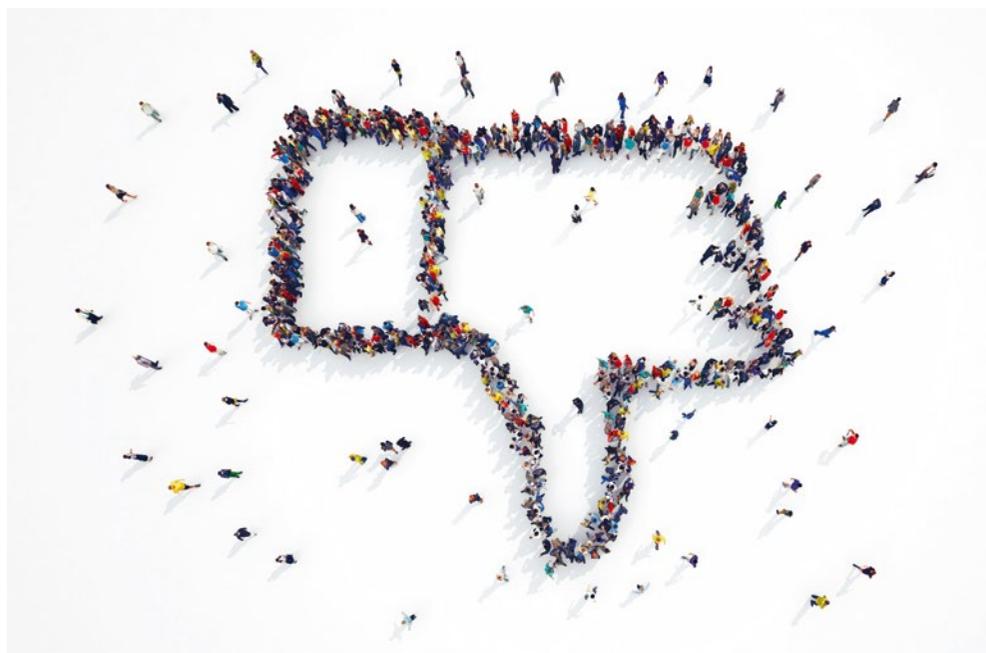
dahintersteckt. Ist es vielleicht ein Mitbewerber? Dann könnten, so Holl, rechtliche Schritte unternommen werden.

Auch wenn die von Artikel 5 des Grundgesetzes gedeckte „Meinungsfreiheit“ von den Gerichten höchst unterschiedlich ausgelegt wird: Kundenkommentare, die unter die Gürtellinie gehen, muss ein Unternehmen nicht hinnehmen. „Kritik, die anstößig, rassistisch oder in anderer Form strafwürdig ist, sollten Sie versuchen, löschen zu lassen“, empfiehlt Holl. An den Seitenbetreiber sollte man sich auch wenden, wenn der Kritiker nachweislich kein Kunde ist.

Sympathie-Offensive starten. Statt negative Kritik die Oberhand gewinnen zu lassen, können Busunternehmen in Foren und sozialen Medien, die für sie relevant sind, ein wichtiges Thema aktiv besetzen und sich für etwas stark machen, was den Fahrgästen wichtig sein könnte. „Zeichnen Sie Fahrgäste für Zivilcourage, Kinder- oder Seniorenfreundlichkeit aus“, schlägt Holl vor. Dieser Aktion könnten Umfragen wie „Würden Sie einer älteren Person Ihren Sitzplatz anbieten?“ vorausgehen. Busunternehmen könnten sich für den Klimaschutz positionieren, indem sie hochrechnen, wie viel CO₂ ihre Fahrgäste einsparen, weil sie nicht mit dem Auto, sondern mit dem umweltfreundlichen Bus fahren. Oder zeigen, wie es auf die Bedürfnisse der Fahrgäste mit speziellen Angeboten reagiert. „So übernehmen Sie das Setzen von Themen und überlassen das Feld nicht nur den Kritikern“, sagt Holl.

Gerade wegen der niederschweligen Möglichkeiten, die Online-Plattformen für Bewertungen und Kommentare bieten, sollten Aktivitäten für positives Kundenfeedback ein fester Teil der Marketingstrategie sein. Denn dieses hat einen enormen Einfluss auf die Kundenentscheidungen anderer Internetnutzer. Laut einer Erhebung von Trusted Shops haben sich mehr als 90 Prozent bereits durch eine gute Bewertung zu einem Kauf animieren lassen.

„Richtig eingesetzt, sind Online-Bewertungen ein effektives Marketinginstrument, das vierfach Vorteile bringt“, resümiert Andreas Pfeifer, Geschäftsführer der Marketingberatung Die Heldenhelfer: „Für die Buchungszahlen (Rendite), für das Ansehen im Netz (Reputation), für die Sichtbarkeit der Marke (Relevanz) und für die Suchmaschinen-Optimierung (Ranking).“ Mit diesen vier R-Wörtern vor Augen sollten Busunternehmen die Herausforderung Online-Bewertungen aktiv angehen. *mp*



Kritik gehört im Netz dazu, doch es gilt, an der Ausgewogenheit zu arbeiten, damit der Daumen öfter nach oben zeigt