

Wie Online-Shopper ihre Shops bewerten

✖ Sie kennen sicherlich die Art von Kunden: Sie bieten optimalen Service, haben gute Produkte zu tollen Preisen, aber er findet immer noch ein Haar in der Suppe und bewertet ihren Shop schlecht. Welche anderen Bewertungstypen sich im Web noch so tummeln, hat Trusted Shops analysiert.

Weil für die **absolute Mehrheit** der Online-Käufer Bewertungen ein zentrales Entscheidungselement sind, kommen Shopbetreiber nicht umhin, sich mit ihren Kunden näher zu befassen. Denn die Art und Weise, wie Kunden einen Shop bewerten, sagt viel über ihre Ansprüche gegenüber den Händler, seine Vorstellungen von einem optimalen Service und seine Produkterwartungen aus.

Trusted Shops hat auf der Basis von sieben Millionen Kundenbewertungen die **häufigsten Bewertungstypen identifiziert**. Dazu zählen beispielsweise der nicht zu unrecht wenig geliebte "Anti-Bewerter". Dieser Typus von Kunde stellt sehr hohe Ansprüche an den Händler, neigt zu übermäßiger Kritik und geht davon aus, dass der Händler ihn eigentlich übervorteilen möchte.

"Eine Bewertung ist auch immer der unterbewusste Versuch, andere Shopbesucher in eine bestimmte Richtung zu lenken", weiß Christian Siebert, Scrum Master im Entwicklungsteam der Kundenbewertungen bei Trusted Shops.



Umgang mit Kundenbewertungen

Eine positive Bewertung im Nachgang zu einer Bestellung ist keine Selbstverständlichkeit, sondern das öffentliche Lob des Kunden für die gute Leistung des Händlers. Daher ist jede Bewertung, egal ob positiv oder negativ, das Ergebnis von guter oder eben auch schlechter Arbeit.

Es gibt immer wieder Shopbetreiber, die sich mit Händen und Füßen gegen schlechte Bewertungen wehren. Beispiel gefällig? Da werden Kunden vor den Kadi gezerzt und die Löschung einer Bewertung zu erzwingen oder sie versuchen eine Löschung beim Anbieter des Bewertungssystems zu erwirken.

Dabei übersehen diese Händler, dass auch negative Bewertungen für ihn wertvoll sein können. Denn nur eine gesunde Mischung aus positiven und negativen Bewertungen rundet ein authentisches Bild der Performance des Händlers ab. Ein paar schlechte Bewertungen erhöhen also die Glaubwürdigkeit. Wer glaubt, Kunden kaufen nur Shops ein, die ausschließlich positive Bewertungen enthalten, der irrt.

"Fehler sind menschlich und das wissen auch die Kunden", erläutert Siebert.

Wie umgehen mit Kritik?

Christian Siebert hat aus seiner langjährigen Erfahrung Strategien entwickelt, die Shopbetreiber einen wertschätzenden und professionellen Umgang mit neativen Bewertungen erlauben:

Immer **öffentlich kommentieren**, um zu zeigen, dass man a) reagiert und b) die Meinung des Kunden wichtig für den Händler ist.

Zeitnah zu reagieren, ist selbstverständlich.

Sachlich und **professionell reagieren**, nie den Kunden beschuldigen.

Wenn ein Fehler vorlag, **entschuldigen**!