

# Die Macht der Bewertungen



Immer mehr Kunden wählen ihren Handwerker anhand von Bewertungen im Internet aus. Sterne werden damit zum Umsatzfaktor

Von Steffen Guthardt

Der Friseursalon von Mohammed Simsek in der Innenstadt von Frankfurt am Main ist gut besucht. Der meistergeführte Herrensalon gehört zwar nicht zu den günstigsten Adressen der Stadt, bietet seinen Kunden dafür aber eine ausführliche individuelle Beratung, um den bestmöglichen Haarschnitt für jeden Typ zu finden. „Wir sind keiner dieser 13-Euro-Friseure, bei denen der Kunde in zehn Minuten abgefertigt wird. Wer zu uns kommt, erwartet in jeder Hinsicht höchste Qualität und ist dafür bereit, einen angemessenen Preis zu zahlen“, sagt Simsek.

Ein Kunde des Salons hat offenbar etwas anderes erwartet. Auf Google veröffentlichte ein gewisser „Faruk Sarac“ eine Bewertung mit einem von fünf möglichen Sternen und schreibt dazu: „Preise wie in Dubai ... Preise scheinen versteckt, an der Scheibe hängt nur ein DIN-A4-Blatt in kleiner Schrift. Trotzdem nette Leute.“ Friseurmeister Simsek ärgert solche Bewertungen: „Die negative Bewertung sagt nichts über unsere Arbeit, unser Handwerk aus. Es wurde nur der Preis bewertet.“

## Fake-Bewertungen bei Google

Noch mehr stört sich Simsek an Fake-Bewertungen, die bei Google über seinen Friseursalon veröffentlicht werden. Die Nutzer Jack Rowel, Valerij Rezvij und Paolo Andriulo haben drei Ein-Sterne-Bewertungen ohne Kommentar innerhalb von nur sechs Minuten veröffentlicht. Simsek machten die Einträge sofort stutzig. Keinen der Namen konnte er in seinem Terminkalender finden. Der Friseurmeister wendete sich daraufhin direkt an Google, um die Bewertungen löschen zu lassen. Gelöscht wurde zunächst jedoch nur eine der drei Negativbewertungen. Trotz mehrmaliger Nachfrage von Simsek bei Google stehen die Fake-Bewertungen bis heute im Google-Profil des Betriebs. Simsek kann sich vorstellen, dass Wettbewerber durch solche Bewertungen seinem Ruf schaden wollen. Seiner Erfahrung nach sind etwa

20 positive Bewertungen nötig, um einen negativen Eintrag in der Wahrnehmung der Besucher der Bewertungsportale auszugleichen.

„Zum Glück haben wir auch sehr viele gute Bewertungen im Internet“, sagt Simsek. Mo's Hauptsache, der Friseursalon von Simsek, kommt bei Google auf eine Durchschnittsbewertung von 4,6 Sternen bei 73 Bewertungen. Bei Facebook sind es glatte fünf Sterne und im Bewertungsportal Yelp 4,5 Sterne.

## Kein Geschäft ohne Sterne

Der Friseurmeister kennt jedoch auch eine Kollegin, die ihr Geschäft aufgrund von mehreren Negativbewertungen im Internet inzwischen schließen musste. „Die Kunden sind ausgeblieben, dabei ist sie eine sehr gute Friseurin“, sagt Simsek.

Welchen Stellenwert insbesondere Google-Bewertungen inzwischen für das stationäre Geschäft haben, stellt Simsek bei seinen Neukunden fest. „Wir fragen jeden Kunden, wie er auf uns aufmerksam geworden ist. Inzwischen kommen fast 70 Prozent über Google zu uns.“

Die nicht zu unterschätzende Macht der Portale und Bewertungen unterstreicht Christian Scherg, Gründer sowie Geschäftsführer von Reputationsmanagement spezialisierten Agentur. „Ohne eine gute Reputation im Internet kommt heute kein Gewerbe mehr aus. Ohne eine Bewertung von mindestens vier Sternen habe ich es als lokaler Handwerksbetrieb extrem schwer, mich gegen die Konkurrenz zu behaupten“, sagt Scherg.

Um den Ruf der Firma im Internet zu verbessern, empfiehlt der Reputationsexperte, sich im ersten Schritt eine eigene Website anzulegen, die auch auf dem Smartphone richtig dargestellt wird. Zudem sollte der Google-My-Business-Kasten auf der rechten Seite neben den Suchergebnissen vom Betrieb gepflegt werden. Dort werden die Bewertungen der Kunden veröffentlicht. Die Unternehmen können neben Adresse und Öffnungszeiten auch Bilder und weitere Informationen aus dem Unter-

nehmen hinterlegen. Scherg rät weiter, dass Handwerker ihre zufriedenen Kunden nach dem Auftrag bitten sollten, ihre Erfahrungen mit anderen im Internet in Form einer Bewertung zu teilen.

Genau diesen Ansatz verfolgt auch Martin Kreczy, Geschäftsführer des SHK-Betriebs Allwartung in München. So schult Kreczy seine Mitarbeiter darin, die Kunden nach einem erledigten Auftrag anzusprechen und um eine Bewertung zu bitten. Derzeit denkt Kreczy darüber nach, zusätzlich ein Kärtchen mit ein paar netten Worten und einem QR-Code an die Kunden zu verteilen, über das sie direkt in eines der Bewertungsportale gelangen können. Auch per E-Mail

hat Kreczy seine Kunden schon um Bewertungen gebeten. „Wir haben das Problem, dass die große Mehrheit unserer Kunden sehr zufrieden mit unseren Dienstleistungen ist, das aber im Internet nicht richtig sichtbar wird.“

Kreczy hat den Eindruck, dass sich Kunden nur dann die Mühe machen eine Bewertung im Internet zu verfassen, wenn sie etwas zu kritisieren haben. Aus seiner Sicht geben die Bewertungsportale deshalb ein verzerrtes Bild der Leistung einer Firma wieder. Diesen Eindruck bestätigt Reputationsexperte Christian Scherg: „Leider ist es wie immer: Diejenigen, die nichts zu beanstanden haben, schreiben in der Regel leider nur all-

zu selten Bewertungen. Es sind diejenigen, die sich ärgern, die ihren Unmut wütend in die Tasten hauen.“ Deshalb sei es umso wichtiger, darauf zu achten, dass das eigene Unternehmen nach Jahren mit hunderten schweigsamen zufriedenen Kunden nicht von heute auf morgen durch zwei, drei schlechte Bewertungen völlig falsch im Netz repräsentiert wird.

Kreczy weiß um dieses Risiko und nennt eine weitere Problematik: „Hinzu kommt, dass wir auch viele ältere Kunden haben, die gar nicht über ein Google-Konto verfügen und sich nicht extra für die Bewertung eines einrichten. Dieses Klientel bleibt bei dem Portal außen vor.“

Um dennoch Rückmeldung von diesem Kundenkreis zu erhalten, versendet Kreczy per Post Bewertungskarten mit vorfrankiertem Rückumschlag. „Wir wollen es den Kunden so einfach wie möglich machen, uns ein Feedback zu geben“, sagt Kreczy. Die zurückgesendeten Bewertungskarten werden mit den Mitarbeitern besprochen und für die Qualitätsverbesserung genutzt. Die Nutzer von Google & Co. bekommen diese Bewertungen jedoch nie zu Gesicht.

## Nicht nur die Leistung zählt

Kreczy nimmt sich Zeit, jede Bewertung im Internet zu prüfen und zu kommentieren. Wie sein Handwerkskollege Mohammed Simsek beobachtet er, dass oft nicht die Arbeit an sich bewertet wird. „Eine abgelehnte Kundenanfrage, die gar nicht zu unserem Dienstleistungsangebot passt, hat uns zum Beispiel eine negative Bewertung eingebracht. Das ist in etwa so, wie wenn jemand ein Restaurant negativ bewertet, weil es ihm am Ruhetag keinen Tisch anbieten konnte“, sagt Kreczy. Für seine SHK-Firma sei es deshalb ganz wichtig, möglichst viele positive Kommentare zu bekommen, um solche Vorfälle auffangen zu können.

Christian Scherg relativiert, dass es aber nicht immer nur allein an den Bewertenden liegen würde, wenn es zu negativen Einträgen komme.

„Kunden, die konstruktive und sachlich begründete schlechte Bewertungen im Internet abgeben, haben zuvor meist an anderer Stelle die Kommunikation mit den Betrieben gesucht.“ Hier, so Scherg, sei es im Vorfeld – aus welchem Grund auch immer – versäumt worden, eine sinnvolle Lösung zu finden.

## Keine Gegenleistung anbieten

Ihre Reputation im Netz durch gekaufte Bewertungen aufzupolieren, lehnen beide Handwerksbetriebe entschieden ab. Friseurmeister Simsek will sogar komplett darauf verzichten, seine Kunden um Bewertungen zu bitten. „Ich will nicht das Gefühl erwecken, dass ich mir nur für eine gute Bewertung Mühe beim Haarschneiden gebe. Und ich würde es als aufdringlich empfinden, meine Kunden danach zu fragen.“

Reputationsexperte Scherg findet hingegen, dass es in Ordnung ist, zufriedene Kunden freundlich um eine Bewertung im Internet zu bitten. Die Bewertung sollte allerdings immer der Wahrheit entsprechen und nicht auf einer Gegenleistung beruhen. „Gefälligkeitsbewertungen sind rechtlich heikel“, sagt Scherg.

Die Macht der Suchmaschinen und Bewertungsportale sehen die beiden Handwerker mit gemischten Gefühlen. Beide haben den Eindruck, dass die persönliche Empfehlung, die Mund-zu-Mund-Propaganda, mit dem zunehmenden Einfluss der Online-Bewertungen stark an Bedeutung verliert. „Selbst wenn ein Freund unseren Betrieb empfiehlt, prüfen die Kunden inzwischen über die Bewertungen im Internet, ob die Masse genauso denkt“, sagt Kreczy.

Mohammed Simsek wünscht sich, dass die Leute nicht alles glauben, was in den Bewertungsportalen geschrieben wird. „Sie sollten einfach zu uns in den Laden kommen, sich von uns beraten lassen und sich ihr eigenes Bild machen, wie viele Sterne wir verdient haben.“

## EXPERTENTIPP

### Fürs Alter vorsorgen



Frank Leinemann (SIGNAL IDUNA)

#### Wann sollte mit dem Sparen fürs Alter begonnen werden?

So früh wie möglich – selbst dann, wenn der monatliche Sparbetrag zunächst gering ist. Die staatliche Rente bietet zwar eine Grundsicherung, kann aber zu einer Versorgungslücke führen. Außerdem sorgt die steigende Inflation dafür, dass das nicht investierte Ersparnis der Deutschen stetig an Kaufkraft verliert und weniger wert wird. Wer früher anfängt, profitiert außerdem vom Zinseszinsseffekt.

#### Was genau ist der Zinseszinsseffekt?

Der Zinseszinsseffekt bedeutet, dass Zinserträge sofort wieder investiert werden, sich der Anlagebetrag stetig erhöht und somit laufend mehr Geld verzinst wird.

#### Kontakt

Mehr Infos: [www.signal-iduna.de/fonds](http://www.signal-iduna.de/fonds)  
Unser Finanz-Team erreichen Sie unter der Service-Nummer: 040 4124-4919

Ein beliebtes Beispiel ist der Josefspfenning: Hätte Jesus' Vater einen Cent zu einem Zinssatz von 4 Prozent angelegt, wären daraus heute – dank Zinseszinsseffekt – rund 379 Quadrilliarden Euro geworden. Ohne Zinseszinsseffekt wäre der Sparbetrag von einem Cent nur auf 82 Cent gestiegen.

#### Wie hoch ist die Versorgungslücke in etwa?

Nehmen wir an, Sie sind 30 Jahre alt, ledig und verdienen brutto 3.200 Euro im Monat. Sofern Sie mit 67 Jahren in Rente gehen und 45 Jahre gearbeitet haben, beträgt Ihre monatliche Rente etwa 1900 Euro brutto. Wollen Sie die Lücke zwischen erwarteter Rente und vorzeitigem Brutto für den Rest Ihres Lebens abgedeckt sehen, benötigen Sie bis zum 67. Geburtstag ein Kapital von 350.000 Euro. Je früher Sie also anfangen zu sparen, desto sorgenfreier können Sie den Ruhestand genießen.

# So schützen Betriebe ihren guten Ruf im Netz

Betriebe müssen nicht jede Online-Bewertung klaglos hinnehmen. Das gilt vor allem dann, wenn sie unwahr oder beleidigend sind. Die Rechtslage im Überblick

Von Tobias Kuske

Negative Bewertungen auf Portalen wie Yelp oder bei Google können geschäftsschädigend sein. Besonders ärgerlich ist es, wenn die negativen Einträge aus Sicht des bewerteten Betriebs ungerechtfertigt sind. Erwischt kann das tendenziell jeden Betrieb, auch weil es Menschen gibt, die mit ihren Kommentaren einfach nur provozieren und Aufmerksamkeit erhalten wollen. Solche Menschen werden als „Trolle“ bezeichnet. Ebenfalls soll es vorkommen, dass ein Betrieb seine Position mit ausgedachten negativen Bewertungen für einen Wettbewerber verbessern will. Und schließlich gibt es Fälle, bei denen die Vorstellungen des Kunden von der Art und Weise der Auftragsausführung nicht mit denen des Betriebs zusammenpassen. Hierbei kann es ebenfalls zu negativen Bewertungen kommen, die ungerechtfertigt erscheinen mögen.

## 1 Lassen sich negative Bewertungen verhindern?

Die oben genannten Beispiele zeigen: Es gibt verschiedene Gründe für negative Bewertungen, daher ist immer der Einzelfall entscheidend. Einen goldenen Weg, diese zu verhindern, gibt es nicht. Wichtiger ist die Frage, wie Betriebe mit den Be-

wertungen umgehen. In den meisten Fällen ist es sinnvoll, den direkten Kontakt zu suchen und einen sachlichen und freundlichen Kommentar zu verfassen, der auf die Kritik des Bewertenden eingeht. Überschreitet die Bewertung jedoch gewisse Grenzen, gibt es auch juristische Möglichkeiten dagegen vorzugehen.

## 2 Wogegen können Betriebe vorgehen?

Grundsätzlich sind Bewertungen im Internet, genauer in Bewertungsportalen, rechtlich zulässig. Gestützt wird dies durch Artikel 5 des Grundgesetzes, der den Schutz der Meinungsfreiheit regelt. Es gibt jedoch Feinheiten zu beachten. Zu unterscheiden ist, ob eine Tatsachenbehauptung vorliegt oder ob es sich um eine Meinungsäußerung handelt. Der Unterschied und die juristischen Möglichkeiten sollen nachfolgend anhand eines Beispiels aus der Praxis aufgezeigt werden: Auf dem Portal Yelp findet sich zu einer Handwerksfirma aus Bayern eine Bewertung des Users „Dulli“ (Name von der Redaktion geändert). Neben der Eingabe von nur einem Stern von fünf möglichen, hinterließ der User den Kommentar: „Super unfreundliche Frau am Telefon. So etwas freches habe ich selten erlebt. Hier ist der Kunde nicht König!“

Für Markus Robak, Fachanwalt für Urheber- und Medienrecht der Kanzlei Jonas, ist das eine Meinungsäußerung, „gegen die man kaum etwas tun kann“. Anders sieht es bei einer Tatsachenbehauptung aus. Beispielsweise wenn ein User beklagt, dass eine Arbeit nicht in der vereinbarten Zeit erledigt wurde. „Entscheidend ist hier, ob der bewertete Betrieb beweisen kann, dass der User objektiv unrecht hat“, so Anwalt Robak. Eine unwahre Tatsachenbehauptung ist nicht durch Artikel 5 GG geschützt und nicht rechtmäßig.

## 3 Meinungsäußerung – wann ist sie unzulässig?

Um zum oben genannten Beispiel zurückzukommen: Ob jemand am Telefon frech war oder nicht, ist eher subjektives Empfinden und eher eine Meinungsäußerung als eine Tatsache, die bewiesen werden kann. Allerdings hat die Meinungsfreiheit Grenzen, nicht jede subjektive Äußerung muss hingenommen werden: Falls sie herabwürdigend ist und somit auch als Schmähkritik bezeichnet werden kann, ist sie nicht rechtmäßig. Beispielsweise wäre die Grenze überschritten, wenn der User „Dulli“ geschrieben hätte: „Da war eine blöde Kuh am Telefon, die super unfreundlich war. Die hat offenbar Probleme zu Hause.“

## 4 Welche Rechte können verletzt werden?

Wie eine unwahre Tatsachenbehauptung verletzt auch eine herabwürdigende Meinungsäußerung das allgemeine Persönlichkeitsrecht des Betroffenen, das durch Artikel 1 Absatz 1 GG in Verbindung mit Artikel 2 Absatz 1 GG geschützt ist. Ferner gibt es einen zivil- und strafrechtlichen Schutz vor Verleumdung, übler Nachrede und Beleidigung nach § 823 BGB sowie den § 185 ff. StGB. Zudem haben auch Unternehmen ein allgemeines Persönlichkeitsrecht, welches sich aus Artikel 2 Absatz 1 GG ergibt. Richtet sich eine Bewertung also gezielt gegen ein Unternehmen, kann sich dieses wehren, wenn der Ruf durch unwahre oder herabsetzende Äußerungen beeinträchtigt wird. Und schließlich: Stammt eine unzulässige Bewertung von einem Mitbewerber, verstößt dies gegen das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) und könnte Unterlassungs- und Schadensersatzansprüche nach sich ziehen.

## 5 Kann Schadenersatz eingeklagt werden?

Theoretisch ist Schadenersatz möglich, nicht aber in der Praxis, sagt Fachanwalt Robak und erklärt: „Ein Schaden durch eine Bewertung ist

schwer nachweisbar.“ Zudem besteht fast immer das Problem, herauszufinden, von wem die Bewertung stammt. Die Portale dürfen die wahre Identität eines Users aus Gründen des Datenschutzes nicht herausgeben. Somit lässt sich auch kaum klären, ob sich hinter dem User „Dulli“ ein Mitbewerber verbirgt. Im Extremfall könnte ein Betroffener zwar Strafanzeige gegen Unbekannt stellen. Jedoch seien die Chancen auf Erfolg laut Robak sehr gering. „Für so etwas fehlen den Staatsanwaltschaften häufig die Kapazitäten.“

## 6 Welches rechtliche Vorgehen empfiehlt sich?

Liegt offensichtlich eine rechtlich unzulässige Bewertung vor, können sich Unternehmen an das Bewertungsportal wenden und dort mittels einer Beanstandung eine Löschung beantragen. „Jedoch löschen viele Portale ungern auf Zuruf“, berichtet Robak. Ob tatsächliche eine unwahre Tatsachenbehauptung vorliegt, sei für den Betreiber eines Portals auch oft schwer zu beurteilen. Generell gelte zudem, dass Portale von sich aus nicht alle abgegebenen Bewertungen prüfen müssen. „Im Normalfall müssen sie erst anlässlich einer Beanstandung eine Prüfung vornehmen.“ Hilft auch nicht die Beanstan-

derung beim Portal, empfiehlt sich, den Bewertenden über einen Anwalt abzumahnern. Dafür wird der Anwalt den Bewertenden auffordern, eine strafbewehrte Unterlassungserklärung abzugeben, mit der er sich verpflichtet, die Bewertung zu löschen und zukünftig nicht zu wiederholen sowie bei Zuwiderhandlung eine Vertragsstrafe an den Betroffenen zu zahlen. Lehnt der Abgemahnte ab, bleibt noch der Weg zu den Gerichten. „Idealerweise wird eine einstweilige Verfügung beantragt“, empfiehlt Robak. Andernfalls könnte sich solch eine Angelegenheit mitunter über Monate ziehen.

Grundsätzliches Problem bei jedem Vorgehen gegen den Bewertenden ist jedoch: Es wird die wahre Identität des entsprechenden Nutzers benötigt. Da diese allzuoft nicht herausfindbar ist, gilt die Beanstandung beim Portalbetreiber als der am besten umsetzbare Weg. Reagiert der Betreiber nicht auf eine Beanstandung, obwohl Rechte des Bewerteten verletzt werden, könnte der Portalbetreiber mittels einer außergerichtlichen Abmahnung auf Unterlassung in Anspruch genommen werden. Erfolgt auch dann keine Löschung der Bewertung, besteht noch die Möglichkeit einer einstweiligen Verfügung oder einer Klage vor Gericht. Ob sich dieser Aufwand lohnt, ist eine Frage des Einzelfalles.