



## EDITORIAL

Täglich treffen wir hunderte Entscheidungen. Nicht alle fallen uns leicht. Besonders bei Informationsüberfluss fühlen wir uns schnell überfordert. In diesen Situationen bieten seriöse Empfehlungen eine wertvolle Orientierungshilfe.

Ihren zukünftigen Kunden geht es bei der Wahl eines Optikers nicht anders. Sie werden täglich von Werbebotschaften überhäuft und sind unsicher in ihrer Entscheidung. Als Unternehmer können Sie ihnen diese erleichtern, indem Sie Ihre zufriedenen Kunden zu Ihren Botschaftern machen. Geben Sie Ihren Kunden ein Instrument an die Hand, damit sie ihre Erfahrungen nicht nur mit Familie und Bekannten teilen, sondern auch mit der Öffentlichkeit. Wir waren bei «Augenoptiker Ulmer» zu Besuch, der seine Neukunden zu 90 Prozent den Empfehlungen begeisterter Kunden verdanken darf. Wir sprachen mit den Kommunikationsexperten Bruno Blum und Gabriele Bryant über die Wichtigkeit von Bewertungsmöglichkeiten und das Schweizer Kundenzufriedenheits-Siegel «Swiss QualiQuest.» Dieses erlaubt, Kundenzufriedenheit glaubwürdig zu dokumentieren. Wir wünschen viel Freude mit der neuen Ausgabe!

Andreas Frey  
Geschäftsführer Team 93

## Augenoptiker Ulmer Kunden als Botschafter

Seite 2



## MARKETING

Gabriele Bryant, Spezialistin in Digital- und Social-Media-Marketing, spricht über die Bedeutung von Bewertungsmöglichkeiten.

Seite 4

## SWISS QUALIQUEST

Bruno Blum, Mitbegründer und Co-Geschäftsführer von «Swiss QualiQuest», gibt Auskunft über das Schweizer Kundenzufriedenheits-Siegel.

Seite 6

## KUNDENKONTAKT

Für Fabian Grille sind Bewertungen Teil des Kaufprozesses. Darüber, wie und warum er selbst bewertet, spricht er im Interview.

Seite 8

# Begeisterte Kunden sind die besten Botschafter



**Das Team von «Augenoptiker Ulmer» hat gut lachen... Es hat von seinen Kunden das grösste aller Komplimente erhalten: Eine Weiterempfehlung von 100 Prozent! Das belegt auch «Swiss QualiQuest», das Qualitätssiegel, mit dem das Optikergeschäft seit diesem Frühjahr arbeitet.**

Text und Fotos: Carina Scheuringer

«Augenoptiker Ulmer» besitzt Persönlichkeit. Wäre der Betrieb ein Mensch, dann eine 40-jährige Dame; warm und herzlich mit viel Humor und Lebensfreude. Das ergab eine etwas andere Geschäftsanalyse des beliebten Optikers.

Nicht enden wollend erscheint der Strom an Kunden an der geschäftigen Kreuzung in Dielsdorf an einem sonst ruhigen Freitag. Und das mitten in den Herbstferien! «Es ist erstaunlich, wie viel los ist», bemerkt auch Erica Bächle erfreut. Die 53-jährige übernahm letzten Sommer nach 25 Dienstjahren die Geschäftsführung der «Augenoptiker Ulmer AG» und betreut am heutigen Tag die zahlreichen Besucher gemeinsam mit der ehemaligen Lehrtochter Alexandra Müller und dem aktuellen Lehrling Merlin Studer. Auf engstem Raum sind die drei ein eingespieltes Team und vermögen es, eine Atmosphäre zu schaffen, in der sich jeder augenblicklich wohl fühlt.

## Das perfekte Gesamtpaket

Das Geschäft als solches unterstreicht ihre Herzlichkeit. Es ist in warmes Licht getaucht; bestückt mit lustigen Accessoires und mit fröhlichen Orange-Tönen akzentu-

iert. Jede Ecke, jede Nische ist ausgereizt; die schlichten Holzmöbel und Schaukästen sind geschickt platziert, wodurch sie den Verkaufsraum optisch in gemütliche, persönliche Betreuungsecken unterteilen. In kleinen Hinter- und Seitenräumen findet sich Platz für praktische Dinge: Refraktionen, Kontaktlinsen-Anpassungen, Reparaturen und Büroarbeiten. Alles ist offen, authentisch und sympathisch zugleich.

Auch Neukundin Gabriele Jäger ist bei ihrem ersten Besuch positiv gestimmt. «Bisher war ich immer bei Optikern in Deutschland, denn ich bin selbst Deutsche», verrät sie. «Doch seit ich hier wohne, hatte ich

immer das Gefühl, dass der Standard in der Schweiz höher ist. Heute hat sich das bewiesen. Sowohl die Qualität, als auch das Menschliche haben mich überzeugt. Ich war überrascht, dass ich ohne Voranmeldung einen Sehtest machen konnte.»

Für das Team um Erica Bächle und Inhaber Hans-Jürgen Platz ist dies bei freien Kapazitäten selbstverständlich. «Wir sind stets bemüht, den Kundenbedürfnissen gerecht zu werden», erklärt Erica. «Bei uns steht der Mensch im Mittelpunkt. Wenn ein Kunde zu uns kommt, wird er in erster Linie als solcher und nicht als Kapitalgeber betrachtet. Der Schwerpunkt liegt im Miteinander, der 'Freude am Sehen.' Wenn wir spontan einen Sehtest machen können, dann tun wir es auch.»

Es ist eine Philosophie, die sich im Geschäftserfolg widerspiegelt. «Augenoptiker Ulmer» verfügt über eine Weiterempfehlungsrate von 100 Prozent. «Wir machen so gut wie keine Werbung», so Erica. «80-90 Prozent unserer Kunden kommen auf Empfehlung und wir haben viele Stammkunden in zweiter oder dritter Generation. Wir bedanken uns für jede erfolgreiche Neukundenempfehlung mit einem Gutschein vom «Gschänkhüsli», einem Geschäft um die Ecke.»

## Die bewusste Wahl

Das Empfehlungsmarketing funktioniert sehr gut, doch möchte man über andere Kanäle noch mehr Publikum erreichen. Seit dem Frühjahr besitzt der einzige Dielsdorfer Optiker deswegen das Schweizer Kundenzufriedenheits-Siegel «Swiss







QualiQuest.» Dieses ermöglicht es, die Kundenzufriedenheit nach aussen «glaubwürdig zu dokumentieren und zu beweisen.» Für den 33-jährigen Betrieb ein nützliches Tool, ist Erica überzeugt: «Ich finde es wichtig, öffentlich zu zeigen, dass wir den Mut haben, uns jeglicher Kritik zu stellen und genauso, dass unsere Kunden zufrieden sind.»

#### Einfach unkompliziert

Nach der GV von Team 93 hörte Erica zum ersten Mal vom Qualitätssiegel. Sie griff kurzerhand zum Telefon und wurde positiv überrascht: «Ich hatte mir «Swiss QualiQuest» sehr anonym vorgestellt und war beeindruckt, auf welcher menschlicher Ebene mir begegnet wurde. Meine Fragen waren schnell beantwortet; meine Einwände entschärft. Für mich war es zum Beispiel wichtig, selbst darüber bestimmen zu dürfen, welches Feedback publiziert wird, bzw. die Kundenfeedbacks individuell zu kommentieren.»

Nach dem Erstkontakt ging alles schnell. In kürzester Zeit war das Tool auf der Webseite integriert – und zwar so, dass es willkürliche Bewertungen von Unbekannten ausschliesst, jedoch echten Kunden die Möglichkeit gibt, den Bewertungslink per Onlineformular anzufordern. Rasch geliefert wurden auch die Flyer zur Abgabe an die Kunden. Und auch das Team war gleich geschlossen mit an Board.

«Es ist wichtig, zu zeigen, dass wir den Mut haben, uns jeglicher Kritik zu stellen.»

«Ich fand die Idee auf Anhieb gut», erinnert sich Alexandra und auch Merlin pflichtet ihr bei. Beide bestätigen, dass auch sie bei Entscheidungen gerne den Empfehlungen anderer vertrauen und davon überzeugt sind, dass positive Bewertungen dem Betrieb einen Wettbewerbsvorteil verschaffen.

Um die Kunden zum Mitmachen zu motivieren, werden die Bewertungsflyer jeweils der individualisierten Verkaufsmappe beigelegt, welche jeden Geschäftsabschluss mit Stil besiegelt. «Das macht es einfach, den Kunden auf «Swiss QualiQuest» anzusprechen und es wertet den Flyer auf», so Erica.

#### Grosses Potential

Die Resonanz hat zwar noch viel Entwicklungspotential, doch das bisherige Feedback ist hervorragend und beschert dem Betrieb Noten von 86-100 Prozent (siehe Box). Ein toller Anfang, auf den sich aufbauen lässt, denn mit dem Inhaberwechsel und Umzug nächstes Jahr wird das Leistungsangebot erweitert. Ob und wie sehr sich das Siegel auf die Neukundengewinnung auswirkt, ist nach so kurzer Zeit noch nicht messbar. Neue Marketingmassnahmen brauchen Zeit, sich zu entwickeln und zu etablieren. Doch schon jetzt liefern die Bewertungen gutes Material für Crossmedia-Kampagnen.



## KURZ & BÜNDIG

### BEWERTUNGEN

Weiterempfehlung: 100 Prozent  
 Produkte: 95 Prozent  
 Service: 97 Prozent  
 Auftreten/Wohlbefinden: 98 Prozent  
 Optometrische Leistungen: 94 Prozent  
 Leistungen: 86 Prozent  
 Kundenwahrnehmung: 95 Prozent  
 Preis/Leistung: 91 Prozent  
 (Stand 27. Oktober 2017)

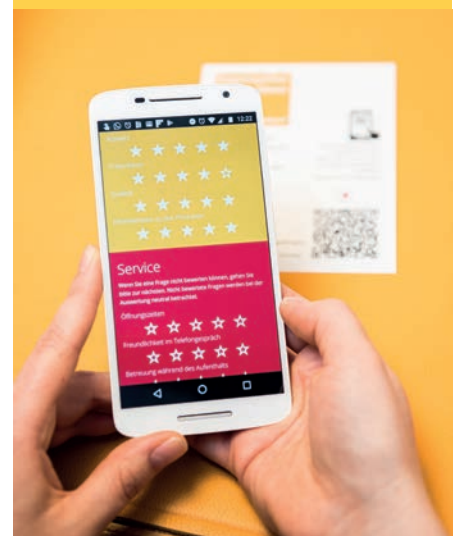
### Beispiel eines Kundenfeedbacks

**Claudia Beerli, 10.08.2017:** «Ein super Augenoptiker! Sehr freundlicher und sehr, sehr kompetenter Service. Sehr grosses Fachwissen. Es war für uns alle ein sehr lehrreicher Aufenthalt und ich habe eine super schöne Brille aussuchen können. Es war sicher nicht das letzte Mal, dass ich bei «Augenoptiker Ulmer» gewesen bin! Herzlichen Dank für alles! Ihr seid spitze!»

«Wichtig ist für mich vor allem die Weiterempfehlungsrate. Die am wenigsten gut bewerteten Aspekte 'Leistung' und 'Preis/Leistung' nehme ich ernst, sehe sie aber im Kontext der momentanen Betriebsituation. Eine Chance, sich hier zu verbessern bieten nächstes Jahr unsere neue Inhaberschaft und das neue Geschäftslokal.» Erica Bächle

### Augenoptiker Ulmer AG

Wehntalerstrasse 32  
 8157 Dielsdorf  
 Tel: +41 (0)44 853 02 02  
 E-Mail: augen@optiker-ulmer.ch  
 Web: www.optiker-ulmer.ch



**AUF EIN WORT: INTERVIEW MIT EINER STAMMKUNDIN VON «AUGENOPTIKER ULMER»**

Heike Jost erzählt im Kurzinterview, wie sie zur Kundin von «Augenoptiker Ulmer» in Dielsdorf wurde und wie sie den Optiker mittels «Swiss QualiQuest» bewertet:

**Wie wurden Sie auf «Augenoptiker Ulmer» aufmerksam?**

Auf der Suche nach einem Optiker wurde mir «Augenoptiker Ulmer» von einer Kollegin empfohlen. Diese Empfehlung testete ich aus.

**Was schätzen Sie besonders?**

Das sehr kompetente Personal, die hervorragende Beratung und das grosse Fachwissen. Man nimmt sich Zeit für den Kunden. Das ist mir sehr wichtig.

**Was hat Sie dazu motiviert, eine Bewertung über «Swiss QualiQuest» abzugeben?**

Ich wurde von den Mitarbeitern darauf angesprochen.

**Wie fiel Ihre Bewertung aus?**

Sehr gut. Dabei war ich sehr kritisch, da ich in der Vergangenheit von anderen Optikern enttäuscht wurde.

**Wie empfanden Sie die Bedienung des Bewertungssystems?**

Es war einfach zu bedienen.

**Heike Jost ist 70 Jahre alt, Hausfrau und lebt in Niederhasli.**



**MARKETING: GABRIELE BRYANT**

# Marktvorteil schaffen



**Empfehlungs- und Bewertungsmarketing ist vor allem für KMUs ein wirksames Instrument, um Vertrauen und Neukunden zu gewinnen. Die erfahrene Expertein Gabriele Bryant weiss, wie man es gut macht.**

Interview: Jacqueline Vinzelberg, Fotos: zVg

**Sie sind spezialisiert auf Onlinemarketing und Social Media im Bereich Hospitality und Tourismus. Sind Ihre Erfahrungen, Strategien und Konzepte auch für Augenoptiker relevant?**

Ob Hotellerie oder Einzelhandel, beide Branchen richten sich an den Konsumenten als Kunden und dessen Erwartungen an den Auftritt, an die Markenversprechen und an die Kommunikation von Unternehmen unterscheiden sich nicht wesentlich. In der Hotellerie kommen in punkto Distribution noch einige Spezialanforderungen hinzu, aber ansonsten bleibt Marketing eben immer Marketing.

**Sie kooperieren mit «Swiss QualiQuest.» Seit wann und warum?**

Auch für mein Unternehmen werden Bewertungen immer wichtiger. Ich kooperiere daher mit «Swiss QualiQuest» quasi seit der Gründung.

**Für wie wichtig ist Empfehlungs- und Bewertungsmarketing Ihrer Erfahrung nach?**

Bewertungen gibt es schon seit Jahren in der Hotellerie und Gastronomie. Kaum jemand würde heute ein Hotel buchen oder in einem Restaurant essen, das in relevanten Bereichen schlecht bewertet wird –

oder gar keine Bewertungen hat. Das Gleiche gilt zunehmend auch im Einzelhandel, in der Beratung und in den medizinischen Berufen: Angesichts der Auswahl, die der Konsument heute hat, sucht er zusätzliche Informationen, die bei der Entscheidung für einen Anbieter oder Dienstleister helfen können. Das gilt speziell für alle Angebote, die besonderes Vertrauen brauchen, weil es entweder um Gesundheit oder Sicherheit geht und/oder weil das Angebot relativ viel Geld kostet.

**Worin besteht der reale Nutzen?**

Die Weiterempfehlung durch bestehende Kunden ist das allerbeste Verkaufsargument. Früher musste man hoffen, dass man weiter empfohlen wurde. Heute kann man direkt fragen und die Weiterempfehlung in Form von Bewertungen direkt im Internet abbilden – also dort, wo Kunden heute suchen.

**Wie kann man Bewertungsmarketing in die Marketingstrategie implementieren?**

Wenn Kunden aufgrund von Marketingmassnahmen auf die Webseite gehen, fassen sie mehr Vertrauen in Anbieter und Angebot, wenn sie dort das Bewertungssiegel sehen. Auch im Geschäft sollte auf Bewertungen hingewiesen werden und

## FORTSETZUNG: MARKETING GABRIELE BRYANT

jeder Kunde sollte um eine solche gebeten werden. Kunden achten auf darauf, ob und wie das Unternehmen auf Kritik eingeht. Daher ist es wichtig, Bewertungen zu kommentieren, sich zu bedanken, ein Problem einzugestehen, Verbesserungen zu erklären, und die Bewertungen auch tatsächlich zu nutzen, um allfällig mangelhafte Prozesse zu verbessern. Bewertungsaussagen können auch im Marketing als «Testimonials» eingesetzt werden.

### Wie wende ich Empfehlungs- und Bewertungsmarketing richtig an?

Drei einfache Schritte:

1. Kunden um Bewertungen bitten
2. Bewertungen Online anzeigen
3. Bewertungen kommentieren

### Was, wenn ich es vernachlässige?

Wenn Kunden die Wahl haben zwischen zwei vergleichbaren Anbietern

– einem ohne oder mit veralteten Bewertungen und einem mit guten und aktuellen Bewertungen – werden sie sich immer für den Anbieter entscheiden, der mehr Vertrauen erweckt.

### Wie geht man mit negativen Bewertungen um?

Man nimmt sie nicht persönlich, liest sie gut durch und wertet sie aus: Stimmt das, was drin steht? Dann gibt man den Fehler oder das Problem zu und sagt, wie man es beheben wird oder warum es allenfalls nicht behoben werden kann. Stimmt es nicht? Dann stellt man höflich klar, was wirklich passiert ist – ohne den Kunden dabei blosszustellen.

### Stehen Sie als Beraterin für Mitglieder von Team 93 zur Verfügung?

Aber gern.



## KURZ & BÜNDIG

### Was man mit einem aktiven Bewertungsmarketing messen kann:

1. Die Qualität der Bewertungen: Wie viele Sterne? Was steht drin? Was wird positiv bewertet? Entwickelt sich der Wert nach oben oder nach unten?
2. Die Anzahl an Neukunden: Entwickelt sich die Anzahl (ausserhalb von Werbekampagnen) nach oben?
3. Die Herkunft der Neukunden: Wie haben sie mein Geschäft gefunden? Erwähnen sie Bewertungen/Webseite?

### Zur Person

Gabriele Bryant ist Spezialistin im Bereich Digital- und Social-Media-Marketing für Hotellerie, Einzelhandel und Startups. Sie hat in den USA und Japan Psychologie und Marketing studiert. Sie ist strategische Beraterin und kreative Umsetzerin in ihrer Agentur in Solothurn, sowie leidenschaftliche Referentin und Dozentin.

Blum, Bryant GmbH

Tel: +41 (0)32 625 80 60

E-Mail: [info@blumbryant.ch](mailto:info@blumbryant.ch)

Web: [www.blumbryant.ch](http://www.blumbryant.ch)

## PUBLIREPORTAGE: «OPTI»

# SAVE THE DATE!

Die «opti» in München findet vom **12. bis 14. Januar 2018** statt.  
Planen Sie den Termin rechtzeitig ein!

Jedes Jahr im Januar präsentieren Experten und Kreative der Optik-Branche auf dem Messegelände München ihre neuesten Produkte. In 2017 waren 557 Aussteller aus 35 Ländern, davon 49 Prozent aus Deutschland und 51 Prozent aus dem Ausland vor Ort. 97 Prozent der Aussteller sind auch 2018 wieder dabei. An der nächsten «opti» vom 12. bis 14. Januar 2018 präsentieren die Aussteller ihre Neuheiten jetzt neu in fünf statt in vier Hallen.

### Sehr gut bewertet

Besucher haben die Messe bewertet und vergaben Spitzenwerte für die Qualität der Aussteller (94%), deren Neuheitenpräsentation (95%) und die Atmosphäre auf der «opti» 2017 (95%).

### Darum geht's

Als internationale Messe für Optik und Design bildet die «opti» das komplette augenoptische Spektrum ab: Von Brillenfassungen über Gläser, Kontaktlinsen, Low Vision bis hin zum Ladenbau, IT, Instrumente, Werkzeuge/Komponenten, Marketing & Vertrieb, Zubehör, technischer Ausstattung und Berufsbildung. Dabei ist die Fachmesse die Plattform für Produktpremieren von internationalen Marktführern und Start-Ups gleichermaßen.

Weitere Informationen unter [www.opti.de](http://www.opti.de) oder bei der offiziellen Vertretung (CH, FL) der «opti», BTO Solutions Schürch AG: [www.bto-solutions.ch](http://www.bto-solutions.ch).



Mehr Innovation, mehr Stil, mehr Style. Mehr grosse Augen, mehr Aha und mehr Oho! Mehr Chancen, mehr internationales Business und mehr Vergnügen: Die **opti 2018** vergrössert sich in die Halle B4 und **bietet Ihnen damit noch mehr von allem**, was aus ihr mehr als nur eine Messe macht. Nicht verpassen!

**opti** DIE INTERNATIONALE MESSE FÜR OPTIK & DESIGN

**FREITAG – SONNTAG  
12. – 14.01.2018**

MESSEGELENDE MÜNCHEN  
[www.opti.de](http://www.opti.de)



# Kleiner Aufwand, grosser Nutzen



**«Swiss QualiQuest» macht Kundenzufriedenheit sichtbar. Auch Team 93 arbeitet mit dem Schweizer Qualitätssiegel. Wir trafen Mitbegründer und Co-Geschäftsführer Bruno Blum zum Gespräch.**

Interview: Jacqueline Vinzelberg, Fotos: Fotolia und zVg

## Seit wann gibt es «Swiss QualiQuest»?

«Swiss QualiQuest AG» wurde am 1. Juli 2015 gegründet. Die Praxiserfahrung der Gründer mit Kundenbewertungen reicht jedoch ins Jahr 2010 zurück, als das Thema – damals zuerst in der Hotellerie – den deutschsprachigen Raum erreichte.

## Ist der Nutzen messbar?

Einerseits ganz direkt: Aussagen der Kundenbewertungen zeigen dem Unternehmen seine Qualitäten, ebenso allenfalls notwendigen Optimierungsbedarf. Und der Erfolg von Optimierungsmassnahmen lässt sich anhand von Veränderungen der Bewertungsergebnisse faktisch messen und objektiv beurteilen. Andererseits ist der Nutzen auch indirekt messbar: Gemäss einer aktuellen, repräsentativen GfK-Studie aus Deutschland konsultieren bereits heute 66% aller Kunden zuerst Online-Kundenbewertungen, bevor sie sich für ein Geschäft oder den Kauf eines Produkts entscheiden. Das bedeutet: Wer keine Kundenbewertungen ausweisen kann, läuft Gefahr, bei der Evaluation der Kunden nicht berücksichtigt zu werden.

**Was ist das Besondere an «Swiss QualiQuest». Wie unterscheidet sich das Bewertungstool von anderen?**

Mit «Swiss QualiQuest» kann das Unternehmen Kundenbewertungen in die eigenen Hände nehmen und auf einfache Art bei seinen Kunden «echte» Kundenbewertungen einholen und diese auf einer eigenen, neutralen Bewertungs-Landingpage aufzeigen. Das ist vor allem unter dem Aspekt der «Fake-Bewertungen» wichtig. Denn auf Plattformen wie Google, Facebook & Co. kann jeder das Unternehmen beliebig bewerten – ob er jetzt wirklich Kunde ist oder nicht. Daraus entstehen oft Bewertungsergebnisse, die nichts mit der wirklichen Qualität zu tun haben. Unternehmen leiden zunehmend unter solchen verzerrten Bewertungen. Mit dem Kundenzufriedenheits-Siegel und dem dazugehörigen Online-Tool von «Swiss QualiQuest» sind – kurz gesagt – die Unternehmen den Bewertungen dieser Plattformen nicht mehr hilflos ausgeliefert.

## Worauf begründet sich die Akzeptanz und Glaubwürdigkeit beim Endkunden?

Die Kundenbewertungen des Unternehmens werden durch «Swiss QualiQuest», eine neutrale Institution, ausgewertet und publiziert. Zudem ist im Kundenzufriedenheits-Siegel und auf der neutralen Bewertungs-Landingpage stets live und transparent der aktuelle Bewertungsstand

aufgeführt. Der Kunde kann darauf bauen, dass es sich um echte Bewertungen von wirklichen Kunden dieses Unternehmens handelt.

## Ist es ein reines Online-Tool oder auch offline einzusetzen?

Ja, unbedingt! Unsere, am erfolgreichsten mit Bewertungsmarketing operierenden, Kunden kommunizieren das Kundenzufriedenheits-Siegel möglichst überall: In Inseraten, am Verkaufspunkt, auf Briefpapier, Rechnungen und Visitenkarten, auf Firmenfahrzeugen usw. Dazu stellen wir unseren Kunden eine Vielzahl von Hilfsmitteln zur Verfügung. Je mehr ein Unternehmen sein Kundenzufriedenheits-Siegel einsetzt, desto mehr ist es auch offline wahrnehmbar.

## Wie schätzen Sie die Zielgruppenrelevanz ein?

Auf den ersten Blick könnte man meinen, dass Online-Bewertungen eher etwas für jüngere Generationen seien. Jedoch das Gegenteil ist der Fall! Es gibt dazu eine interessante Studie von TNS Infratest, die Folgendes aufzeigt:





- 62% der nicht online-affinen Konsumenten über 55 Jahre beurteilen die zunehmende Bedeutung von Internet-Bewertungen als positiv.
- 56% der über 55-Jährigen sind bereit, Bewertungen abzugeben.
- 35% der älteren Zielgruppe würden sich wünschen, Bewertungen direkt vor Ort offline abgeben zu können. Für die letztgenannte Zielgruppe haben wir auch eine zusätzliche Offline-Möglichkeit zur Befragungseinholung geschaffen, die wir unseren Kunden als Option zur Verfügung stellen.

«Der Kunde kann darauf bauen, dass es sich um echte Bewertungen von wirklichen Kunden handelt.»

**Es fällt immer wieder auf, dass auch wenn die Bewertung auf «Swiss QualiQuest» insgesamt hervorragend ist, die Frage nach dem Preis-Leistungsverhältnis viel schlechter bewertet wird? Woran liegt das?**

In Märkten mit starken preisfokussierten Anbietern, wie im Optikermarkt mit Fielmann & Co., ist das Preissensorium der Konsumenten naturgemäss viel sensibler. Entsprechend zurückhaltend fällt die Beurteilung des Preis-Leistungsverhältnisses aus. Die gute Nachricht: Gute Bewertungen in den qualitätsrelevanten Kategorien helfen aber, diese Preis-Sensitivität

zugunsten der Qualität zu beeinflussen. Studien zeigen, dass die Konsumenten – vor allem bei wichtigen, kostenintensiven und persönlichen Themen, wie Brillen und Kontaktlinsen – bei guten Bewertungen der Qualität das Preisargument nach unten zu gewichten. Für das bewertete Optikergeschäft bietet die Bewertung seines Preis-Leistungsverhältnisses ein wichtiges Instrument, um konsequent an diesem relevanten Faktor zu arbeiten und die Wirkung von Optimierungen zu messen. Denn wir dürfen eines nicht vergessen: Kunden bilden sich über ein Geschäft auch dann eine Meinung (und erzählen diese anderen weiter), selbst wenn keine Bewertungs-Abfrage erstellt würde. Bloss wüsste das Geschäft davon nichts und könnte nicht darauf reagieren. Deshalb sind Kundenbewertungen nicht nur ein wichtiges Werbe- und Reputationsinstrument, sondern zudem die einzige Art, objektiv die Meinung jener Gruppe Menschen zu kennen, die letztendlich für den zukünftigen Geschäftserfolg entscheidend sind: die zahlenden Kunden.



## PRAKTISCHES

**Wie aufwändig ist es für ein Unternehmen, «Swiss QualiQuest» einzuführen?**  
Das Wichtigste für – vor allem kleinere – Unternehmen ist die Einfachheit der Anwendung. Deshalb haben wir bei der Gründung von «Swiss QualiQuest» diesem Aspekt besondere Beachtung geschenkt. Unser Tool ist explizit auf «Plug & Play» ausgelegt. Das bedeutet: Unsere Kunden müssen bei sich nichts einrichten, das Tool läuft ohne eigenes Zutun automatisch. Die Basis-Einrichtung wird von uns erledigt. Das Einzige, was der Kunde tun muss: Den Code des Live-Siegels auf die Website schalten, was rund 3 Minuten dauert.

**Was kostet «Swiss QualiQuest»?**  
Zur einmaligen Einrichtungsgebühr kommt ein Abo ab 69 Franken pro Monat. Mit Team 93 wurde ein Rahmenvertrag abgeschlossen und der Service ist für alle Mitglieder in den Team 93-Leistungen bereits inbegriffen!

**Welche Unterstützung bekommt das Unternehmen von Ihnen an die Hand?**  
Zur Unterstützung zählen: Bewertungs-Leitfaden, Bewertungs-Tipps, Beratung im Umgang mit Bewertungen, Hilfestellungen für das Einholen von Bewertungen sowie eine persönliche Beratung.

**Bruno Blum ist Mitgründer und Co-Geschäftsführer von «Swiss QualiQuest AG»**

Swiss QualiQuest AG  
Thunstrasse 7, 3005 Bern  
Tel: +41 (0)32 588 20 10  
E-Mail: info@swissqualiquest.ch  
Web: swissqualiquest.ch





# Kunden bewerten gerne



**Für Fabian Grille aus Otelfingen ist es selbstverständlich und unverzichtbar Bewertungen für Produkte, Geschäfte und Dienstleistungen abzugeben. Gleichzeitig spielen die Bewertungen anderer Kunden bei seinen Kaufentscheidungen eine massgebliche Rolle.**

Interview: Jacqueline Vinzelberg, Foto: zVg

## Wann und was bewerten Sie?

Jedes Produkt, das ich Online oder auch vor Ort im Geschäft kaufe, bewerte ich nach dem Kauf. Ebenfalls schaue ich mir grundsätzlich vor jedem Kauf Bewertungen von anderen Kunden dazu an. So vergleiche ich Produkte, Geschäfte und Dienstleistungen. Bei Dienstleistungen sind Bewertungen für mich noch bedeutender. Denn damit kann man sich vorab ein Bild machen, wie die Dienstleistung ist oder werden wird. Deshalb ist es mir auch wichtig, meine persönliche Meinung abzugeben.

## Bewerten Sie kritisch?

Prinzipiell gehört das meiner Meinung nach dazu. Selbstverständlich versuche ich, stets eine objektive oder konstruktive Bewertung abzugeben. Denn nicht alles läuft immer so, wie man es sich vorgestellt hat.

## Welche Bedeutung messen Sie negativen Bewertungen bei?

Eine perfekte Bewertung gibt es nicht. Jede Person ist verschieden und hat andere Erwartungen. Schlechte oder kritische Bewertungen gehören zum Alltag und sie zeigen mir, dass Menschen dahinter stecken. Wenn das be-

wertete Geschäft auf die Bewertungen eingeht, bedeutet es für mich, dass sie offen sind für konstruktive Kritik und der Kunde im Vordergrund steht.

## Wie reagieren die von Ihnen bewerteten Unternehmen?

Bis jetzt bin ich sehr zufrieden, was die Feedbacks angeht. Ich habe meistens auf kritische Bewertungen auch eine Antwort bekommen oder bin persönlich kontaktiert worden. Gemeinsam wurde, falls nötig, eine Lösung gesucht.

**Auch wenn die Weiterempfehlung 100 Prozent beträgt, wird das Preis-Leistungsverhältnis oft schlechter bewertet. Was sagen Sie als Kunde zu diesem scheinbaren Widerspruch?** Würde man 100 Personen fragen, ob der Preis zu hoch ist, würden 100 oder 99 von ihnen «ja» sagen, denke ich. Mir persönlich ist die Qualität wichtig, natürlich zu vernünftigen Preisen. Es passiert mir aber oft, dass ich mich für ein Produkt oder eine Dienstleistung entscheide, die teurer sind, weil die Bewertungen besser sind und ich deshalb ein besseres Gefühl beim Kauf habe.



## «TRANSPARENT» DIGITAL

### SO EINFACH GEHT'S MIT DER APP

- 1) Öffnen Sie den Apple App Store oder Google Play Store
- 2) Geben «Team 93» ins Suchfeld ein, um die App zu finden
- 3) Klicken Sie auf «open», um die App zu öffnen
- 4) Klicken Sie danach auf «install» und warten Sie den Download ab
- 5) Verlassen Sie nun den Apple App Store oder Google Play Store
- 6) Die APP ist nun als Symbol auf Ihrem Smartphone oder Tablet gespeichert und Team 93 Logo erkennbar
- 7) Klicken Sie nun die APP an
- 8) Tipps erklären Ihnen, wie einfach die App funktioniert
- 9) Die schwarzen Symbole weisen auf ergänzende Inhalte hin



## IMPRESSUM

Konzept, Redaktion:  
Jacqueline Vinzelberg  
Layout: Carina Scheuringer  
Druck: Medienwerkstatt  
Im Auftrag von Team 93