

Sogar negative Bewertungen sind gut fürs Geschäft!

20.10.2025 Karin Aebischer

Durchwegs positive Bewertungen schrecken ab. Experten zeigen auf, wieso negative Kommentare gut sind – und warum emotional verfasste Rezensionen trüben.

Das Wichtigste in Kürze

Negative Bewertungen seien gut fürs Geschäft, wird in einem LinkedIn-Beitrag behauptet.

Experten bestätigen diese Aussage.

Schwache Ratings würden der Gesamtbewertung Authentizität verleihen.

Ein Restaurant, das ausschliesslich 5-Sterne-Bewertungen aufweist. Negative oder freche Kommentare? Fehlanzeige. Ist das also – im wahrsten Sinne des Wortes – das Erfolgsrezept?

Digital- und KI-Spezialist Mike Schwede sieht das anders. «Negative Bewertungen sind gut fürs Geschäft!», schreibt er in einem Beitrag auf LinkedIn.

Eine Studie zeige: Produkte und Dienstleistungen mit rund 15 Prozent negativen Bewertungen funktionieren besser als solche mit durchwegs positiven.

Kunden hätten unterschiedliche Erwartungen. Perfekt sei schliesslich nichts. «Darum vertraut man einer 100-Prozent-Positive-Review-Rate weniger», so Schwede.

Schwache Ratings schaffen Glaubwürdigkeit

Reputations-Experte Bernhard Bauhofer teilt diese Einschätzung. Negative Kommentare und schwächere Bewertungen würden einer Gesamtbewertung mehr Authentizität verleihen.

Was Schwede in seinem Beitrag betont, bekräftigt Bauhofer: Kein Produkt und kein Service seien ausnahmslos perfekt. «Sind Ratings und Bewertungen durchwegs stark positiv, kann der Verdacht der Manipulation entstehen», erklärt Bauhofer.

Zudem sei die Anzahl Bewertungen entscheidend. Je mehr Rückmeldungen vorliegen, desto aussagekräftiger sei das Gesamturteil.

Müssen Restaurants & Co. zittern?

Eine gewisse Voreingenommenheit lasse sich dennoch kaum vermeiden. Superlative oder Beleidigungen wie «Schlechtester Service überhaupt» hinterliessen schnell einen negativen Eindruck.

Und überhaupt: Emotionale Kommentare oder persönliche Angriffe seien besonders schädlich.

Solche Reaktionen könnten selbst positive Kundenerlebnisse überschatten, sagt Bauhofer. Müssen Restaurants also zittern, wenn in den Bewertungen plötzlich ein äusserst kritischer Kommentar erscheint?

Bewertungen sind «ein Antrieb, die Qualität hochzuhalten»

Darauf hat Daniel Wiesner, Co-Lead Strategy & Innovation der Familie Wiesner Gastronomie (Nooch, Negishi, Miss Miu), eine klare Antwort.



Online-Ausgabe

nau.ch
3097 Liebefeld
0800 81 88 81
<https://www.nau.ch/>

Medienart: Online
Medientyp: Informationsplattformen

 Webansicht


Auftrag:

3017989

Themen-Nr.:

571095

Referenz:

5e77a507-4865-4fe1-b46d-455efa155ec8

Ausschnitt Seite: 2/9

News Websites

Dem Gastronomen ist es wichtig, Kritik ernst zu nehmen und respektvoll zu reagieren. Wenn möglich, suche man das direkte Gespräch mit dem Gast.

«Oft können Missverständnisse aufgeklärt werden und in einigen Fällen kehren Gäste gerade wegen des professionellen Umgangs wieder zurück», erklärt **Wiesner**.

Laufende Bewertungen seien eine Herausforderung. Dennoch müsse man sie als Teil des heutigen Marktes akzeptieren. Äusserungen über Plattformen und in den sozialen Medien seien ein fester Bestandteil des Gästeverhaltens.

«Für uns bedeutet das, dass wir ständig aufmerksam sein müssen und uns laufend reflektieren. Das kann manchmal anstrengend sein, ist aber auch ein Antrieb, die Qualität hochzuhalten», resümiert **Wiesner**.

Kritik als Chance zur Verbesserung

Negative oder kritische Kommentare böten wertvolle Hinweise, wo Optimierungen möglich sind, sagt **Wiesner**. Sie seien deshalb nicht nur eine Herausforderung, sondern auch eine Chance.

«Gerade authentische Rückmeldungen – auch wenn sie kritisch sind – wirken oft glaubwürdiger als ausschliesslich positive Bewertungen», so der Gastronom.

Die Gäste würden heute Transparenz verlangen. Ein konstruktiver Umgang mit Kritik stärke langfristig das Vertrauen.

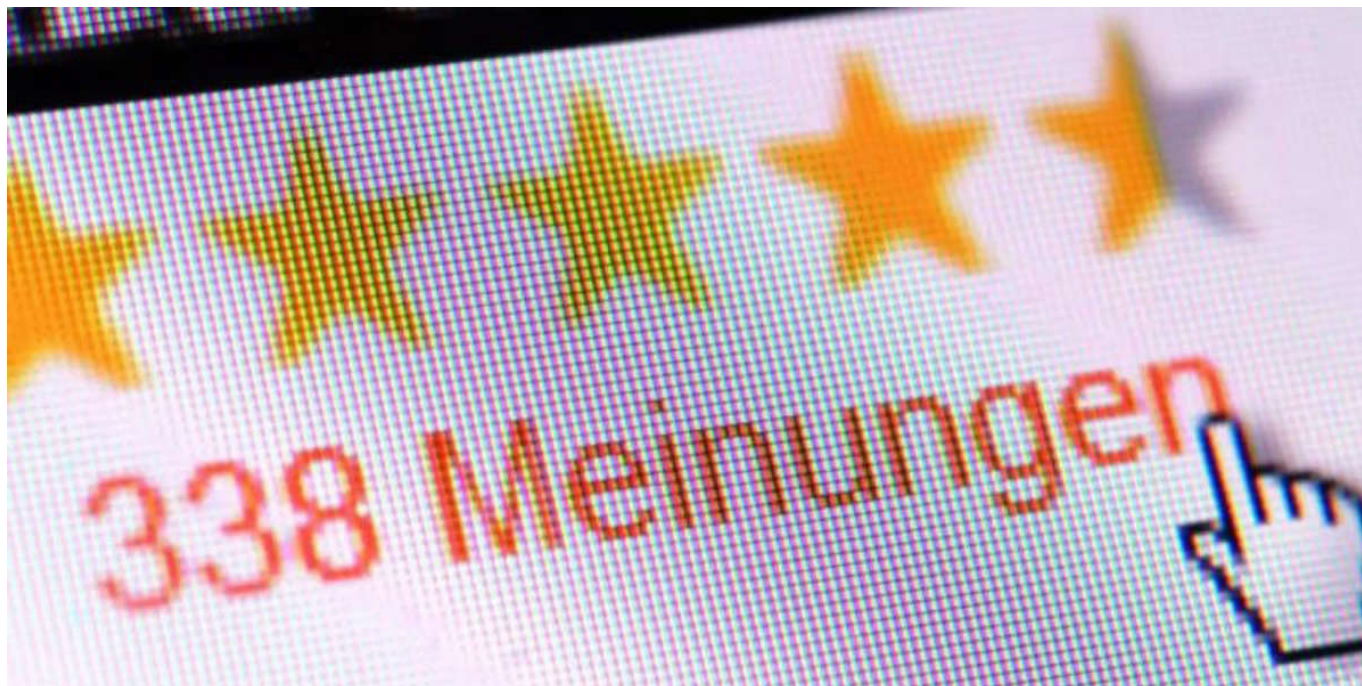
Doch auch Lob spiele eine wichtige Rolle. «Positive Rückmeldungen der Kundschaft können sehr motivierend wirken», sagt **Wiesner**. «Sie zeigen den Mitarbeitenden, dass ihre Arbeit geschätzt wird.»

Negative Bewertungen dürfen nicht ignoriert werden

Was **Wiesner** bereits konsequent umsetzt, empfiehlt Reputations-Experte Bauhofer auch anderen Unternehmen. Entscheidend sei, den Dialog mit unzufriedenen Kunden, Mitarbeitenden oder Stakeholdern zu suchen.

Das Lernen aus negativen Erfahrungen könne entscheidend zur Verbesserung bestehender Dienstleistungen und Produkte beitragen. «Oftmals zieht sich durch solche Kommentare ein Muster durch», sagt Bauhofer.

Diese könnten wertvolle Hinweise für den Kundenservice liefern. Negative Kommentare zu ignorieren, bleibe daher ein No-Go.



Experten zeigen auf: Deshalb sind negative Bewertungen gut fürs Geschäft. (Symbolbild) - dpa



Diesen Beitrag veröffentlichte Mike Schwede auf LinkedIn. - LinkedIn / Mike Schwede



Online-Ausgabe

nau.ch
3097 Liebefeld
0800 81 88 81
<https://www.nau.ch/>

Medienart: Online
Medientyp: Informationsplattformen

Webansicht



Auftrag:
3017989
Themen-Nr.:
571095

Referenz:
5e77a507-4865-4fe1-b46d-455efa155ec8
Ausschnitt Seite: 5/9

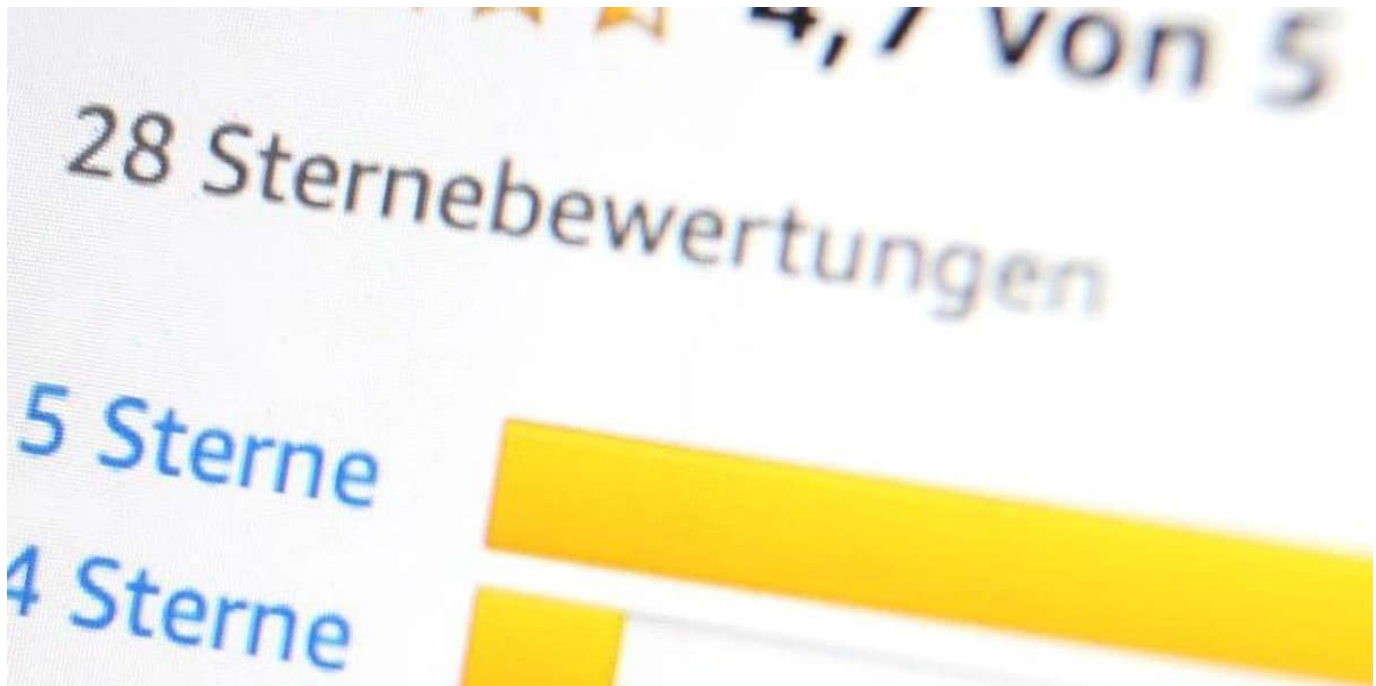
News Websites



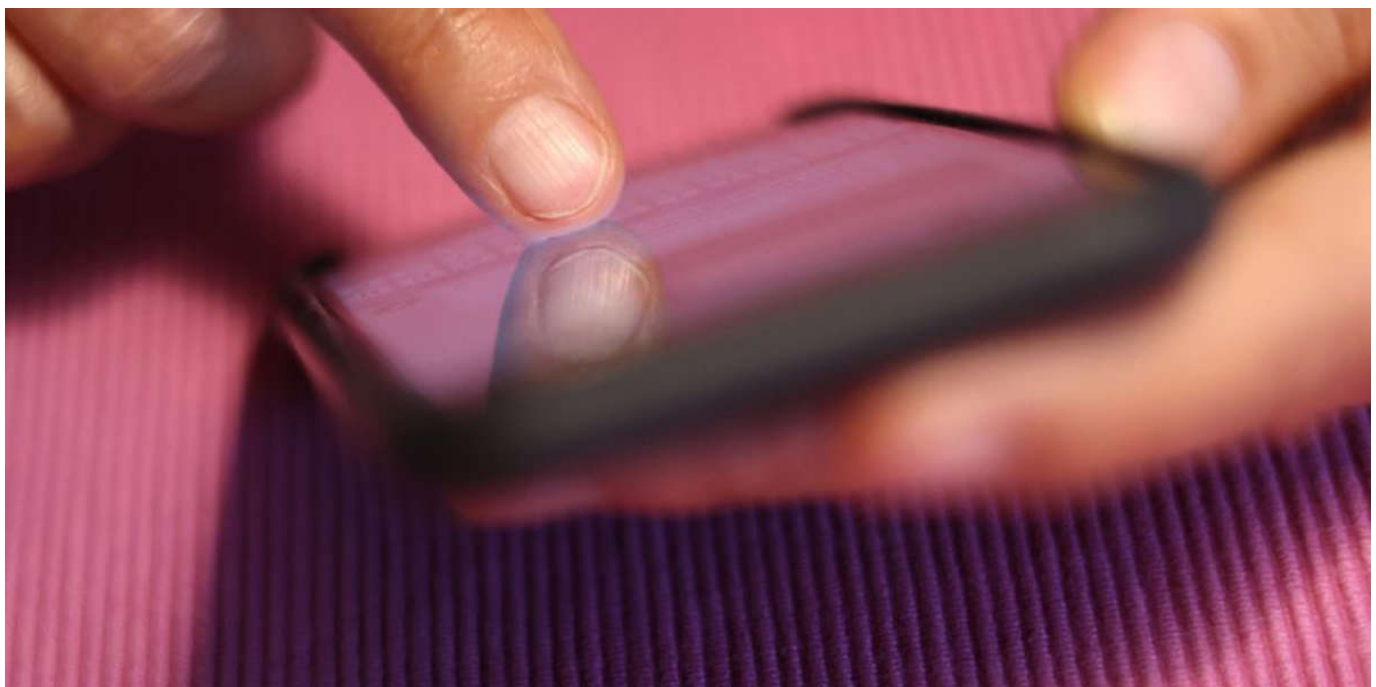
Bernhard Bauhofer ist Reputations-Experte und diplomierter Soziologe. - reputationmanagement.ch



Die Brüder Manuel Wiesner (1. v. l.) und Daniel Wiesner (2. v. l.) führen das Unternehmen seit 2020 in zweiter Generation. - fwg.ch



Durchgehend positive Bewertungen scheinen viele Menschen abzuschrecken. (Symbolbild) - dpa



Negative Bewertungen schaffen einen Ausgleich – und lassen das Gesamtbild authentischer wirken. (Symbolbild) - keystone



Auch in der Gastronomie zeigt sich, dass der konstruktive Umgang mit Kritik Vertrauen schafft. (Symbolbild) - AFP / Archiv



Experten sind sich deshalb einig: Negative Kommentare dürfen nicht nur als Herausforderung, sondern auch als Chance gewertet werden. (Symbolbild) - depositphotos



Wichtig sei, dass man kritische Bewertungen nicht ignoriere, sondern den Austausch mit der unzufriedenen Kundschaft suche. (Symbolbild) - keystone