



AUSGEZEICHNET.ORG



**Stadtwerke verlieren täglich
Kunden an private Anbieter**

So kehrst du den Trend um.

Zusammenfassung

Dieser Artikel beleuchtet die wachsende Bedeutung von Kundenbewertungen für Stadtwerke im liberalisierten Energiemarkt. Erfahre, warum authentisches Kundenfeedback ein strategisches Instrument für Wachstum und Kundenbindung ist, welche Herausforderungen Stadtwerke ohne systematisches Bewertungsmanagement erwarten und wie du anhand von Michaels Beispiel erfolgreich ein solches Management implementieren kannst, um Marktanteile zu sichern und das Vertrauen deiner Kunden zu stärken.

Warum wir wissen worüber wir schreiben

Als Experten für Kundenbewertungen wissen wir bei AUSGEZEICHNET.org, dass authentisches Feedback entscheidend für den Erfolg jedes Unternehmens ist – besonders für Stadtwerke, die sich in einem zunehmend wettbewerbsintensiven Markt behaupten müssen.

Mit Sitz in Hamburg, helfen wir seit über einem Jahrzehnt Unternehmen, das volle Potenzial von Kundenstimmen zu entfalten, denn sie sind mehr als nur Meinungen.

Kundenbewertungen sind ein strategisches Instrument für Wachstum und Kundenbindung.

Die neue Realität für Stadtwerke

Michael ist 48 und leitet das Kundenzentrum eines regionalen Versorgungsunternehmens. Die Stadtwerke betreuen zehntausende Haushalte und Unternehmen, bieten Strom, Gas, Fernwärme und in einigen Stadtteilen auch Internetanschlüsse. Neben dem Hauptsitz mit Kundenzentrum gibt es eine ständig wachsende App und ein Online-Portal für Zählerstände, Tarifwechsel und Rechnungen.

So vielfältig wie die Kanäle sind auch die Erfahrungen der Kunden: Manche loben die App, andere kritisieren lange Wartezeiten am Telefon. Es gibt positives Feedback zur Beratung vor Ort, Beschwerden über fehlende Rechnungen oder Ärger wegen eines gestressten Technikers beim Hausbesuch. Die Bewertungen spiegeln diese Vielfalt wider

– sie sind über Google, Trustpilot, App Stores und Vergleichsportale verstreut und zeichnen ein fragmentiertes Bild.

Michael kennt viele dieser Rückmeldungen, doch ihm fehlt der Überblick. Wie Millionen anderen Stadtwerke-Verantwortlichen steht er vor einer fundamentalen Herausforderung: **73% der Kunden vertrauen Online-Bewertungen genauso wie persönlichen Empfehlungen.** Diese Zahl zeigt, dass sich das Kundenverhalten grundlegend verändert hat. Bewertungen sind wie ein Kompass – sie bieten Orientierung und helfen Kunden dabei, die richtige Entscheidung zu treffen.

Die Liberalisierung der Energiemärkte hat private Anbieter auf den Plan gerufen, die aggressiv um Kunden werben. Gleichzeitig erwarten Verbraucher heute transparente Services, die sie bewerten und vergleichen können. Diese Entwicklung macht auch vor der Tür kommunaler Versorger nicht halt.

Während Michaels Stadtwerk früher als lokaler Monopolist agieren konnte, muss es heute um jeden Kunden kämpfen. Die Zeiten, in denen man sich auf den Status als regionaler Versorger verlassen konnte, sind vorbei.

Besonders jüngere Kunden treffen ihre Entscheidungen zunehmend bewertungsbasiert. Sie informieren sich online, vergleichen Anbieter und wählen denjenigen aus, der das beste Gesamtpaket aus Leistung und Kundenzufriedenheit bietet. Stadtwerke wie Michaels, die diese Entwicklung ignorieren, verlieren systematisch Marktanteile.

Der konkrete Mehrwert von Kundenbewertungen

Wirtschaftliche Vorteile

Für Michael sind Kundenbewertungen weit mehr als nur Feedback – sie sind ein echtes Geschäftsinstrument. Zufriedene Kunden wechseln seltener den Anbieter, was die Wechselraten deutlich reduziert. Gleichzeitig wirken positive Bewertungen als kostenloses Empfehlungsmarketing und ziehen neue Kunden an.

Studien zeigen: Schon 5 Bewertungen können die Conversion Rate bei niedrigpreisigen Produkten um 190%, bei hochpreisigen Dienstleistungen sogar um bis zu 380% steigern. Für Michaels Stadtwerk bedeutet dies konkret: Mehr Kunden entscheiden sich für ihre Tarife und bleiben dem Unternehmen länger treu.

Durch systematisches Feedback kann Michael außerdem seine Prozesse optimieren und dadurch Kosten senken. Verbesserte Services führen langfristig zu höheren Umsätzen und stabileren Kundenbeziehungen.

Operative Verbesserungen

Für Michael funktionieren Bewertungen wie ein Frühwarnsystem. Sie decken Schwachstellen auf, bevor diese zu größeren Problemen werden. Seine Mitarbeiter erhalten direktes Feedback zu ihrer Arbeit, was Motivation und Entwicklungsmöglichkeiten schafft.

Die Qualitätssicherung profitiert enorm von regelmäßigem Kundenfeedback. Probleme im Kundenservice, bei technischen Reparaturen oder digitalen Services werden schnell sichtbar und können gezielt behoben werden. Auch die Versorgungsqualität bei Strom, Gas oder Wasser lässt sich durch systematisches Feedback kontinuierlich verbessern.

Strategische Vorteile

Positive Kundenbewertungen schaffen für Michaels Stadtwerk Legitimation gegenüber der Politik und der Öffentlichkeit. Sie beweisen, dass das Stadtwerk gute Arbeit leistet und das Vertrauen der Bürger verdient. Gegenüber privaten Anbietern entstehen echte Wettbewerbsvorteile, wenn die Kundenzufriedenheit messbar hoch ist.

Bewertungen verbessern außerdem das Google-Ranking, denn Suchmaschinen bewerten nutzergenerierte Inhalte als relevant. Jede Bewertung kann eine eigene Unterseite erhalten, die von Suchmaschinen indexiert wird – das bedeutet zusätzliche Plätze in den organischen Suchergebnissen und bessere Auffindbarkeit.

Bewertungsdaten bilden für Michael eine solide Basis für datengestützte Entscheidungen im Management. Sie stärken die Marke und das Vertrauen in das Unternehmen nachhaltig.

Herausforderungen ohne systematisches Bewertungsmanagement

Stadtwerke wie Michaels, die kein aktives Bewertungsmanagement betreiben, gehen erhebliche Risiken ein. Bewertet werden sie sowieso – ob bei Google, auf Social Media

oder anderen Portalen. Negative Bewertungen entstehen unkontrolliert auf verschiedenen Plattformen, ohne dass das Unternehmen davon erfährt oder reagieren kann.

Gleichzeitig werden Chancen zur Kundenbindung verpasst. Zufriedene Kunden teilen ihre positiven Erfahrungen nicht systematisch mit, wodurch wertvolles Empfehlungspotential verloren geht.

Ohne Bewertungsmanagement bleiben Serviceprobleme oft lange unentdeckt. Konkurrierende Anbieter, die aktiv mit Bewertungen arbeiten, verschaffen sich dadurch Wettbewerbsvorteile.

Die Warnung ist klar: Wer nicht aktiv sammelt, verliert die Kontrolle über sein Image.

Michaels Weg zum erfolgreichen Bewertungsmanagement

Tipp Nr. 1: Bewertungen bündeln

Michaels erstes Problem: Die Bewertungen waren da, aber sie ergaben kein klares Gesamtbild. Kunden mussten selbst herausfinden, wo sie suchen, was sie glauben und welche Rückmeldung für sie relevant ist.

Statt weiter auf Einzelmeinungen, verteilt über verschiedene Portale, zu setzen, bündelte Michael alle Bewertungen in einem zentralen Siegel – mithilfe einer All-in-One-Funktion. So entstand ein gemeinsamer Ort für Kundenstimmen, der direkt von der Website oder dem Kundenportal aus angesteuert werden kann.

Das Ergebnis überzeugt nicht nur in optischer Hinsicht, sondern ist auch hilfreich für alle, die sich ein realistisches Bild vom Unternehmen verschaffen möchten. Wer auf einen Blick sieht, wie andere den Kundenservice, die App oder den Technikerbesuch erlebt haben, trifft Entscheidungen mit einem besseren Gefühl.

Für Michael bedeutet das: Mehr Übersicht und Kontrolle über die Außenwirkung der Stadtwerke.

Für seine Kunden: Weniger Recherche und mehr Sicherheit, sich für den richtigen Anbieter entschieden zu haben.

Tipp Nr. 2: Motivation im Kundenservice stärken

Bei Michaels Stadtwerk ist klar geregelt, wer den Kontakt zu den Kunden übernimmt: die Kollegen im Kundenzentrum, am Telefon und per Mail. Doch obwohl der Service regelmäßig gelobt wird, blieb eine wichtige Sache auf der Strecke: die Bitte um eine Bewertung.

Ein gutes Kundengespräch endet für Michael nicht mit dem letzten Satz, sondern mit dem Eindruck, den der Mitarbeiter hinterlässt. Damit dieser Eindruck auch online sichtbar wird, schuf Michael Anreize für sein Team. Wer zum Beispiel viele positive Bewertungen einholt, kann sich über eine Mitarbeiter-Prämie freuen. Darüber hinaus zeigt eine monatliche Auswertung im Team, welche Standorte oder Personen besonders aktiv nach Bewertungen gefragt haben.

Auch kleine Maßnahmen zeigen Wirkung: ein handgeschriebener Spickzettel neben dem Telefon mit Formulierungen für die Bewertungseinladung, ein Aufsteller auf dem Tresen mit einem NFC-Chip oder ein Reminder im CRM-System, der an das Nachfragen erinnert.

Michaels Erfolgsrezept: Bewertungen nicht als zusätzliche Last empfinden, sondern als Teil eines erfolgreichen Gesprächs. Wer das verinnerlicht hat, fragt ganz selbstverständlich danach – ohne Skript und ohne Zwang.

Tipp Nr. 3: Mehrere Bewertungsoptionen anbieten

Michael erkannte: Nicht jeder Kunde möchte eine Bewertung auf einer Plattform abgeben, die er nicht kennt oder nutzt. Manche bevorzugen Google, weil sie dort sowieso angemeldet sind. Andere verwenden Trustpilot, weil sie dort schon mehrfach bewertet haben.

Statt einen starren Bewertungsweg vorzugeben, bietet Michael seinen Kunden eine Auswahl an. Zum Beispiel über eine eigene Landingpage, auf der alle relevanten Bewertungsportale verlinkt sind. Den Link zur Seite ließ Michael anschließend als QR-Code auf mehrere Aufsteller drucken, die er im Kundenzentrum platzierte.

Das Ergebnis: Kunden entscheiden selbst, wo sie bewerten möchten und sind eher bereit, ihre Erfahrung zu teilen. Gleichzeitig haucht Michael den Plattformen, wo die Stadtwerke bislang inaktiv waren, neues Leben ein.

Tipp Nr. 4: Auf Bewertungen reagieren

Michael weiß, dass Bewertungen selten die ganze Geschichte erzählen. Die meisten beziehen sich auf einzelne Erlebnisse: eine Beratung am Schalter, eine verspätete Rechnung, ein besonders hilfsbereiter Techniker. Umso wichtiger ist es für ihn, dass diese Rückmeldungen nicht einfach unbeantwortet bleiben.

Ein kurzer Dank, eine sachliche Rückmeldung oder ein erklärender Hinweis bei Missverständnissen zeigen, dass Michael und sein Team zuhören. Eine Studie bestätigt: 85% der Verbraucher geben an, dass die Reaktion von Unternehmen auf negative Bewertungen ein wichtiger Faktor für ihre Kaufentscheidung ist.

Um im Alltag schneller reagieren zu können, setzt Michael auf Textvorlagen. Nicht als Copy-Paste-Lösung, sondern als Orientierungshilfe für wiederkehrende Themen: Rückfragen zur Abrechnung, Probleme mit der App, Lob für den Service vor Ort.

Michaels System: Es gibt im Unternehmen eine feste Ansprechperson für Bewertungen. Sie hat Zugriff auf alle relevanten Portale, sichtet neues Feedback, antwortet bei Bedarf selbst oder gibt Rückmeldungen an die zuständigen Stellen weiter. Bei komplizierten Fällen nutzt sie professionelle Schlichtungsverfahren, um gemeinsam mit dem Kunden eine Lösung zu finden.

Tipp Nr. 5: Bewertungen offline sichtbar machen

Viele Kundinnen und Kunden kommen nach wie vor persönlich in Michaels Kundenzentrum. Manche möchten sich beraten lassen, andere bringen Unterlagen vorbei oder klären offene Fragen am Schalter. In solchen Momenten entscheiden Menschen, ob sie sich gut aufgehoben fühlen oder vielleicht doch den Anbieter wechseln sollten.

Vertrauen entsteht nicht nur im Internet, sondern auch vor Ort. Deshalb sollten bereits vorhandene Bewertungen offline genauso präsent wie online sein. Michael nutzt dafür digitale Bildschirme im Wartebereich, auf denen echte Kundenstimmen durchlaufen – ergänzt durch einen Dank an alle, die bereits bewertet haben.

Auch ein kleiner Aushang mit der „Kundenstimme des Monats“ wirkt authentisch und nahbar. Zusätzlich setzt Michael Bewertungssiegel in gedruckter Form ein, zum Beispiel auf Werbeflyern, Rechnungen oder als Aufkleber an stark frequentierten Stellen im Kundenzentrum.

Für Michael ist das: Nicht nur Werbung in eigener Sache, sondern ein aktives Vertrauensangebot für jene, die Bewertungen zwar lesen, aber selten gezielt danach suchen.

Kurz und knackig: Effektives Bewertungsmanagement - Von der Sammlung bis zur Erfolgsmessung

Die Bewährte Tools für Stadtwerke

Erfolgreiche Stadtwerke wie Michaels setzen auf verschiedene Instrumente, um systematisch Bewertungen zu sammeln:

Review Collector: Einmal auf der Dankesseite nach Vertragsabschluss oder Rechnungsstellung eingebaut, funktioniert dieses Tool völlig automatisiert. Kunden tragen ihre E-Mail-Adresse selbst ein und erhalten zu einem festgelegten Zeitpunkt eine DSGVO-konforme Bewertungsanfrage.

Bewertungslinks: Ideal für Newsletter, E-Mails oder Bewertungsanfragen via WhatsApp/SMS. Kunden können direkt über den Link ihr Feedback hinterlassen – ohne Registrierung oder komplizierte Prozesse.

Mailing Tool: Ermöglicht personalisierte Bewertungsanfragen an mehrere Kunden gleichzeitig. E-Mail-Vorlagen können gespeichert und immer wieder verwendet werden, was den Aufwand minimal hält.

QR-Codes: Perfekt für Kundenzentren, Rechnungen oder Informationsmaterial. Kunden scannen den Code einfach mit dem Smartphone und können sofort eine Bewertung abgeben.

Professioneller Umgang mit negativen Bewertungen

Besonders wichtig ist der professionelle Umgang mit negativen Bewertungen. Negative Bewertungen bieten die Chance zur Verbesserung und können durch angemessene Reaktionen sogar zu positiven Wendepunkten werden.

Moderne Bewertungsplattformen bieten Stadtwerken verschiedene Werkzeuge für den Umgang mit kritischem Feedback:

Private Nachrichten: Der diskrete Kontakt zum Bewerter ermöglicht es, Probleme direkt anzusprechen und Lösungen zu finden. Oftmals lassen sich negative Erfahrungen durch ein klärendes Gespräch in positive Erlebnisse verwandeln.

Öffentliche Kommentare: Stadtwerke können Bewertungen öffentlich kommentieren, um den Sachverhalt aus ihrer Sicht zu schildern und zu zeigen, dass sie Feedback ernst nehmen.

Benachrichtigungsfunktionen: Echtzeit-Benachrichtigungen per E-Mail sorgen dafür, dass keine Bewertung übersehen wird und schnell reagiert werden kann.

Verzögerte Veröffentlichung: Ein Zeitfenster von 7 Tagen gibt Stadtwerken die Möglichkeit, auf neue Bewertungen zu reagieren, bevor sie veröffentlicht werden.

Professionelle Schlichtungsverfahren: Bei ungerechtfertigten negativen Bewertungen können Bewertungsexperten als Mediatoren fungieren und bei der Lösung von Konflikten helfen.

Maximale Sichtbarkeit für gesammelte Bewertungen

Gesammelte Bewertungen entfalten ihre volle Wirkung erst, wenn sie strategisch eingesetzt werden:

Bewertungssiegel: Platziert auf der Website schaffen sie sofortiges Vertrauen. Das Siegel kann individuell an die Corporate Identity angepasst werden und zeigt auf einen Blick die Kundenzufriedenheit.

Integration externer Bewertungen: Moderne All-in-One-Funktionen ermöglichen es, Bewertungen von verschiedenen Plattformen wie Google, Check24 oder Verivox in einem einheitlichen Siegel darzustellen.

Google Ads Optimierung: Als offizieller Google-Partner können Bewertungssterne direkt in Google Ads Kampagnen integriert werden. Dies erhöht die Klickrate und senkt gleichzeitig die Kosten pro Klick.

Review Slider: Dynamische Anzeige der letzten Bewertungen auf der Website sorgt für maximale Aufmerksamkeit und Glaubwürdigkeit.

SEO-Vorteile: Jede Bewertung erhält eine eigene, von Suchmaschinen indexierbare Unterseite. Dies verbessert die Sichtbarkeit in den organischen Suchergebnissen erheblich.

Michaels Erfolgsmessung

Relevante Kennzahlen wie Bewertungsdurchschnitt, Sentiment-Analyse oder die Anzahl der Bewertungen überwacht und analysiert Michael regelmäßig. KI-gestützte Sentimentanalyse hilft ihm dabei, negative Trends frühzeitig zu erkennen und proaktiv gegenzusteuern. Nur durch kontinuierliche Verbesserung können nachhaltige Erfolge erzielt werden.

Die Erfahrung zeigt: Kunden wie Michael, die systematisch Bewertungen sammeln, können ihre Conversion Rate um bis zu 5,5% steigern im Vergleich zu weniger nutzerfreundlichen Plattformen. Entscheidend ist die einfache Bewertungsabgabe ohne Registrierung oder lange Fragebögen.

Der Review Marketing Booster Leitfaden: So folgst du Michaels Beispiel

Damit du Michaels Erfolgskurs folgen kannst, haben wir für dich eine übersichtliche Roadmap erstellt. Diese Schritte helfen dir, dein Bewertungsmanagement zu optimieren und die Kontrolle über dein Online-Image zu gewinnen:

1. Den Ist-Zustand analysieren

- **Prüfe dein aktuelle Online-Präsenz:** Wo finden sich bereits Bewertungen über deinen Service? (z.B. Google My Business, Trustpilot, Vergleichsportale, soziale Medien)
- **Quantifizieren dein Feedback:** Wie viele Bewertungen erhältst du pro Monat? Wie ist der aktuelle Bewertungsdurchschnitt?
- **Bewerten dein Potenzial:** Erfüllst du die Voraussetzungen, um Google Ads Sterne in deinen Anzeigen zu nutzen und so deine Sichtbarkeit sofort zu erhöhen?

2. Eine Strategie für dein Bewertungsmanagement entwickeln

- **Identifiziere deine Touchpoints:** An welchen Kundenkontaktpunkten kannst du aktiv um Bewertungen bitten? (z.B. nach der Rechnungsstellung, nach einem Serviceeinsatz, im Kundenzentrum, per E-Mail oder SMS)

- **Wähle die passenden Tools:** Welche Werkzeuge eignen sich am besten für die jeweiligen Touchpoints, um den Bewertungsprozess so einfach wie möglich zu gestalten? (z.B. Review Collector, Bewertungslinks, QR-Codes, Mailing Tools)
- **Definiere deine Kennzahlen:** Welche Metriken möchtest du tracken, um den Erfolg deines Bewertungsmanagements zu messen? (z.B. Bewertungsdurchschnitt, Anzahl neuer Bewertungen, Sentiment-Analyse, Konversionsraten)
- **Entwickle eine klare Umgangsweise mit negativem Feedback:** Wie gehst du professionell mit negativen Bewertungen um und wandelst diese in positive Erfahrungen um? (z.B. private Nachrichten, öffentliche Kommentare, Schlichtungsverfahren)
- **Plane die Nutzung von Bewertungen zur Neukundengewinnung:** Wo und wie möchtest du positive Bewertungen einsetzen, um potenzielle Neukunden zu überzeugen? (z.B. auf der Website, in Google Ads, in Broschüren)
- **Integriere Bewertungen ins Bestandskundenmanagement:** Wie kannst du Bewertungen nutzen, um die Kundenbindung zu stärken und die Zufriedenheit deiner bestehenden Kunden zu erhöhen?
- **Kläre die Verantwortlichkeiten:** Wer ist im Unternehmen für die einzelnen Schritte des Bewertungsmanagements zuständig? (z.B. Sammlung, Beantwortung, Analyse, Reporting)

Beste Conversion Rate



Fin Glowick |
Chief Revenue Officer
WISO MeinBüro

Dank AUSGEZEICHNET.org erhalten wir wertvolles Kundenfeedback, das wir als Trust-Element in unserem Registrierungsprozess einbinden. So konnten wir die **Abbruchrate um ca. 10,5 % reduzieren** - ein Gamechanger für unseren Umsatz!

Mit diesen klar definierten Schritten bist du optimal aufgestellt, um dein Bewertungsmanagement systematisch aufzubauen und langfristig von den Vorteilen zufriedener Kunden zu profitieren.

Du möchtest professionelle Unterstützung?

Kurzes Telefonat:

Buche dir einen Termin, um deine Fragen zu klären.

[Rückruf buchen](#)

Persönliche Beratung im Videocall:

Lass uns gemeinsam deine individuelle Bewertungsstrategie entwickeln.

[Videocall buchen](#)

Demo:

Erlebe, wie einfach systematisches Bewertungsmanagement funktioniert.

[Demo-Termin buchen](#)

Werde zum Vorreiter unter den Stadtwerken!

Starte noch heute mit professionellem Bewertungsmanagement wie Michael.
Die Konkurrenz schläft nicht – aber du kannst deinen Vorsprung ausbauen.