

Online-Bewertungen für Schulen

Online-Bewertungen, also Empfehlungen von Nutzern eines Produkts oder einer Dienstleistung, wird bei Kaufentscheiden stets mehr Vertrauen geschenkt als umfangreichen Werbekampagnen von Unternehmen. Dieser Ratgeber soll aufzeigen, wie sich Schulen diesen Fakt zunutze machen können – zum Beispiel indem sie Bewertungen aktiv fördern.



Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung	4
1.1.	Was sind Online-Bewertungen?	4
1.2.	Warum sind Online-Bewertungen wichtig?	4
1.3.	Welche Arten von Online-Bewertungen gibt es?	5
1.4.	Wo kann online bewertet werden?	5
2.	Online-Bewertungen für Schulen	6
2.1.	Welche Bedeutung haben Online-Bewertungen für Schulen?	6
2.2.	Bewertungen aktiv managen – aber wie?	6
2.3.	Schützen Sie sich vor Negativ-Bewertungen	7
2.4.	Schlechte Bewertung – was nun?	7
3.	Umgang mit ungerechtfertigten Bewertungen	10
4.	Kunden zum Bewerten motivieren	14
5.	Erfolgsgeschichten gezielt nutzen	16
6.	Tools und Services	17
6.1.	Ausbildung-Weiterbildung.ch: Performance+	17
6.2.	Facebook-Bewertungen bzw. Facebook-Empfehlungen	18
6.3.	Einrichtung von Google-Bewertungen	18

Text: Content-Team Modula AG
Redaktionelle Leitung: Stefan Schmidlin, Modula AG
Letzte Aktualisierung: August 2020



Mit [Ausbildung-Weiterbildung.ch](https://www.ausbildung-weiterbildung.ch) sofort zum richtigen Lehrgang und zur richtigen Schule

Lohnt sich eine Weiterbildung für mich?

- Arbeitsmarktstudien | Lohnstudien | Karriere-Ratgeber «So finanzieren Sie Ihre Weiterbildung richtig»

Welches ist für mich der richtige Lehrgang?

- Bildungsberatung | Selbsttests zum Thema eigene Berufung finden | Kurs- und Lehrgangsbewertungen | Selbsttests «Welcher Lehrgang ist für mich geeignet?» | Info-Grafik «Bildungssystem Schweiz» | Erfolgsstories und Erfahrungsberichte von Absolventen

Welches ist für mich die richtige Schule?

- Ratgeber «So entscheiden Sie sich für den richtigen Bildungsanbieter» | Checkliste | Schulberatung

Hier findest du eine Übersicht über die verschiedenen Entscheidungshilfen von [Ausbildung-Weiterbildung.ch](https://www.ausbildung-weiterbildung.ch): www.ausbildung-weiterbildung.ch/Bildungshilfe

1. Einleitung

- Online-Bewertungen sind ein wichtiges Marketing-Instrument für Unternehmen und besonders für Schulen.
- Potenzielle Kundinnen und Kunden vertrauen Online-Bewertungen, da sie von «echten» Nutzern stammen.
- Dieser Ratgeber vermittelt wichtige Informationen, Tipps und Tricks im Umgang mit Online-Bewertungen und wie man sie zum Verbündeten macht.

Nutzergenerierte Online-Bewertungen beeinflussen im heutigen Zeitalter der Digitalisierung die Reputation von Unternehmen massgeblich. Sie wirken sich direkt auf Traffic, Umsatz und die Markenbekanntheit aus. Laut einer 2019 in Deutschland veröffentlichten Studie vertrauen potenzielle Kundinnen und Kunden Online-Bewertungen sogar deutlich mehr als einer Empfehlung von Freunden oder Experten, da die Rezensionen von «echten» und erfahrenen Nutzern eines Produkts oder einer Dienstleistung stammen.

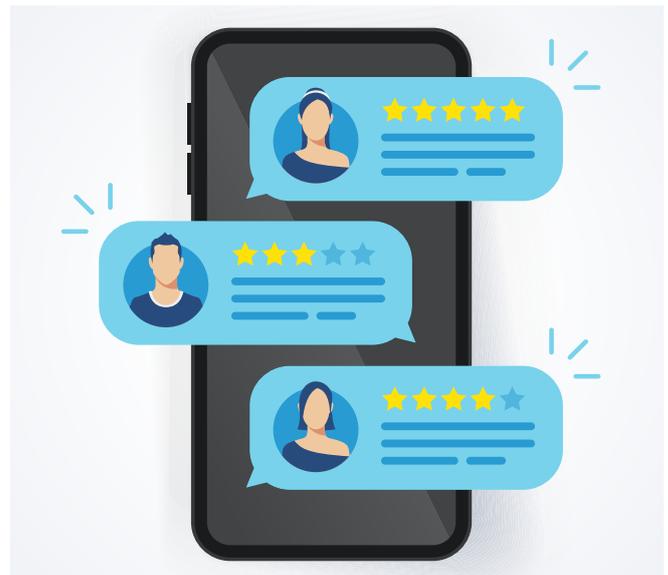
Folglich sind Online Bewertungen – gezielt gefördert – eines der wichtigsten Marketing-Instrumente überhaupt, besonders für Schulen. Es ist daher ratsam, ihnen die notwendige Aufmerksamkeit zu schenken und sie zum Verbündeten zu machen. Dieser Ratgeber liefert wichtige Informationen, Tipps und Tricks im Umgang mit Online-Bewertungen und wie man sie gewinnbringend einsetzt.

1.1. Was sind Online-Bewertungen?

Online-Bewertungen sind Texte oder andere Formen der Meinungsabgabe, mit welchen Menschen Produkte oder Dienstleistungen im Internet bewerten. Sie bilden eine persönliche Einschätzung ab und bieten anderen potenziellen Nutzerinnen und Nutzern eine Hilfestellung bei der Entscheidungsfindung.

1.2. Warum sind Online-Bewertungen wichtig?

Suchmaschinen wie Google und Co. lieben Kundenrezensionen. Positive Bewertungen fördern gute Suchmaschinenpositionen, vor allem bei lokalen Suchabfragen bei Google (z.B. «Handelsschule Bern»). Die Online-Bewertungen von Google My Business, Facebook und Performance+ von Ausbildung-Wei-



terbildung.ch (mehr zu diesen Diensten in Kapitel 6) werden unter gewissen Voraussetzungen in Form von gelben Sternen und mit daraus abgeleiteter Note im Google-Suchergebnis angezeigt. Diese gelben Bewertungssterne sind ein Blickfang für die Bildungsinteressenten und fördern die Klickrate im Suchergebnis von Google sowie die Reaktionsrate auf der eigenen Internet-Seite, sofern die Bewertungen gut sind.

Aus diesem Grund sind Online-Bewertungen ein wichtiges Marketinginstrument für Unternehmen, denn je mehr positive Rezensionen eine Firma hat, desto grösser wird das Kundeninteresse. Es muss daher das Bestreben aller Marketing-Abteilungen sein, möglichst viele zufriedene Kunden/-innen zur Abgabe einer Bewertung zu motivieren.

Allerdings liegt es in der Natur der Dinge, dass der Mensch lieber seinen Unmut kundtut als Lob ausspricht. Daher ist auch der Umgang mit Negativ-Bewertungen ein wichtiger Aspekt.

wertungen sehr wichtig und kann – geschickt gemeistert – zur Imageförderung beitragen (Tipps gibt's unter 2.4.). Allerdings gibt es auch Fälle, in welchen alles gute Zureden nichts hilft. Folglich müssen sich auch Jursitinnen und Juristen mit Negativbewertungen beschäftigen, denn das World Wide Web schützt nicht vor unberechtigter Kritik. Doch dazu später mehr (siehe Kapitel 3).

1.3. Welche Arten von Online-Bewertungen gibt es?

Es gibt verschiedene Möglichkeiten für Online-Bewertungen:

- **Sterne-Bewertungen:** Einfaches und effizientes Bewertungssystem, das allgemein gängig ist. Je mehr Sterne, desto besser die Bewertung. Durch die Visualisierung sticht das Bewertungselement ins Auge. Allerdings lassen sich beim Sterne-System keine Einzelheiten zu einer Bewertung in Erfahrung bringen.
 - **Noten-Bewertungen:** Ebenso einfach und effizient wie die Sterne, nur weniger «catchy», da kein visuelles Element. Das Notensystem kennt jeder aus seiner Schulzeit und kann es entsprechend einordnen. Wird in der Praxis aber eher zusammen mit den Sternen und oft nur mit einer Skala von 1–5 eingesetzt, eher selten als blosses Zahlensystem.
 - **Erfahrungsberichte:** Nutzer/innen schildern in ihren eigenen Worten, welche Erfahrung sie mit einem Produkt oder einer Dienstleistung gemacht haben. Dies kann kurz und knapp, aber auch sehr detailliert sein. Der oder die Leserin bildet sich anhand des Gelesenen seine/ihre eigene Meinung, ein Rating gibt es nicht.
 - **Beiträge in Foren, Social-Media-Plattformen:** Ähnlich wie die Erfahrungsberichte, allerdings werden die Texte nicht auf spezifischen Bewertungs-Plattformen, sondern auf anderen Kanälen veröffentlicht (Foren oder Social Media).
- **Von Dritten (z.B. von Kunden) bestätigte Erfolgsgeschichten:** Drittpersonen agieren als Testimonials für ein Produkt oder eine Dienstleistung. Diese Kundenmeinungen werden vom Unternehmen direkt angefragt und auf den Unternehmenskanälen veröffentlicht.

1.4. Wo kann online bewertet werden?

Generell kann man drei Kategorien unterscheiden, wobei nicht alle Plattformen für jede Branche gleich relevant sind:

- Branchenübergreifende Bewertungsplattformen, dazu gehören z.B.
 - Google
 - Google My Business
 - Google Ads
 - Verkäuferbewertungen (siehe unter <https://support.google.com/google-ads/answer/2375474>)
 - Produktbewertungen in Google Shopping
 - Facebook
 - Yelp
 - Local.ch
- Branchenspezifische Bewertungsplattformen, z.B.
 - Restaurants, Hotels: Tripadvisor, Holidaycheck, eBooking usw.
 - Handwerker: Renovero
 - Arbeitgeber: Kununu
 - ...
- Bewertungen auf grossen Online-Shops, z.B.
 - Amazon
 - Zalando
 - ...

Welche Bewertungsplattformen wir für Schulen als sinnvoll und relevant erachten, wird in Kapitel 6 näher erläutert.

2. Online-Bewertungen für Schulen

- Online-Bewertungen sind eines der Top-Entscheidungskriterien für Bildungsinteressierte bei der Wahl der Schule.
- Schulen sollten Online-Bewertungen gezielt fördern und sie gewinnbringend für sich einsetzen.
- Je häufiger eine Schule positiv bewertet wird, desto mehr neue Bildungsinteressierte lockt sie an.

2.1. Welche Bedeutung haben Online-Bewertungen für Schulen?

Empfehlungen sind das wichtigste Marketing-Instrument für Bildungsanbieter. Dazu gehören auch oder sogar vor allem Online-Bewertungen. Denn Letztere gehören für Bildungsinteressierte zu den Top-Entscheidungskriterien bei der Wahl einer Schule.

Aus diesem Grund sollten Schulen

1. Online-Bewertungen gezielt fördern und
2. Sie gewinnbringend einsetzen.

Denn: Der aktive und bewusste Umgang mit Bewertungen bzw. Bewertenden bringt den Schulen nicht nur neue Kundschaft, sondern unterstreicht auch die Positionierung sowie das Image und dient als wichtiges Feedback-Instrument für die Optimierung der Leistung.

Dabei gilt: Je häufiger ein Bildungsinstitut oder ein Lehrgang positiv bewertet wird, desto mehr neue Kundinnen und Kunden lockt es an. Denn der Mensch ist ein Herdentier und das schliesst auch Bildungsinteressierte nicht aus. Diese werden sich von einem häufig positiv bewerteten Angebot deutlich stärker angezogen fühlen, als von einem wenig oder gar schlecht bewerteten. Denn positive Rezensionen suggerieren Qualität, Zuverlässigkeit und Vertrauen. Ganz nach dem Motto: «Was andere Lehrgangs-Teilnehmende für gut befunden haben, kann für mich ja nicht schlecht sein.» Der/die Bildungsinteressierte vertraut also voll und ganz den persönlichen Erfahrungen, die andere Personen mit einem Institut oder Kurs gemacht haben und tendiert dazu, sich der «Herde» oder eben der grossen Masse an positiv Bewertenden anzuschliessen.

Für die Schulen birgt ein solches Nutzerverhalten grosses Potenzial. Denn Studien belegen, dass mitt-

lerweile 70 Prozent der Konsumenten sich zuerst im Internet informieren, bevor sie einen Kauf tätigen oder sich für eine Dienstleistung entscheiden. Und diese 70 Prozent der Konsumenten verlassen sich auf Sterne, Noten und Erfahrungsberichte anderer. Wenn die Bildungsinstitute es also schaffen, mit positiven Online-Bewertungen hervorstechen, dann wird es ihnen gelingen, einen grossen Teil der Bildungsinteressierten in Leads umzuwandeln.

2.2. Bewertungen aktiv managen – aber wie?

An Online-Bewertungen führt heutzutage kein Weg vorbei – ob man das als Bildungsinstitut will oder nicht. Nutzer/innen können ihre Meinung auf diversen Plattformen kundtun, ohne Zutun der involvierten Schule. Es sei daher gut beraten, wer eine aktive Rolle einnimmt und das Bewertungskarussell für sich zu nutzen weiss. Doch wie geht man dies am besten an? Mit den folgenden Tipps bekommen Sie Ihre Bewertungen in den Griff, generieren neue Leads und fördern Ihre Online-Reputation:

1. Überblick verschaffen: Online-Bewertungen können auf verschiedenen Plattformen abgegeben werden. Finden Sie heraus, wo Ihr Bildungsinstitut überall bewertet wird.
2. Priorisieren: Nicht alle Bewertungsplattformen sind für jede Branche gleich relevant. Priorisieren Sie für Ihre Schule die passenden Bewertungsportale, auf welchen Sie Empfehlungen gezielt fördern möchten.
 - a. Bitten Sie Ihre Kundschaft aktiv um Bewertungen.
 - b. Vereinbaren Sie Bewertungen bei Sonderleistung.
 - c. Bieten Sie Anleitungen für Bewertungen an.

Weitere Ideen, wie Sie Ihre Kunden zum Verfassen einer Bewertung motivieren können, finden Sie in Kapitel 4.

3. Verantwortlichkeiten klären: Bestimmen Sie eine Person, die in Ihrem Bildungsinstitut für das Monitoring und die Bearbeitung resp. Beantwortung von Bewertungen zuständig ist – und zwar konsequent.
 - a. Halten Sie alle Bewertungen im Auge und reagieren Sie.
 - b. Bedanken Sie sich für Bewertungen.
 - c. Auch kritische Bewertungen beantworten.
4. Benachrichtigungen ein: Die zuständige Person sollte von den relevanten Bewertungsportalen benachrichtigt werden, sobald eine Bewertung abgegeben wird. Nur so schaffen Sie es, den Überblick zu behalten und rasch zu reagieren.
5. Der Ton macht die Musik: Überlegen Sie sich, wie die Tonalität Ihrer Antworten an die Bewertenden sein soll – und ziehen Sie die einheitliche Linie konsequent durch. Eine angenehme, sympathische usw. Tonalität fördert ein positives Image – und ist ein oftmals unterschätztes Element von Corporate Identity.
6. Bereiten Sie sich vor: Legen Sie sich Textbausteine und ein FAQ-Manual mit den am meisten angesprochenen Themen zurecht. Dann müssen Sie nicht bei der Beantwortung jeder einzelnen Bewertung wieder auf dem weissen Blatt Papier beginnen.

2.3. Schützen Sie sich vor Negativ-Bewertungen

Da Online-Bewertungen auf subjektiven Kundenmeinungen basieren, sind Unternehmen auch vor schlechten Rezensionen nicht gefeit – ob gerechtfertigt oder nicht. Das gilt für Bildungsinstitute natürlich genauso wie für alle anderen Dienstleister, Einzelhändler, Produkthersteller usw. Ob unglücklicher Einzelfall oder böswilliger Troll, eine schlechte Bewertung ist schnell in die Tasten gehauen – weg bringt man sie als Unternehmen leider aber nicht mehr so einfach.

Wie so oft, ist der beste Schutz die Prävention. Beachtet man einige Basics, lassen sich schlechte Bewertungen nämlich verhindern. Und sollte es

doch mal eine negative Rückmeldung geben, sollte man sich nicht gleich entmutigen lassen. Dies kann auch bei den Branchenkönigen einmal vorkommen und wird am besten mit zahlreichen positiven Kundenmeinungen entkräftet.

Der beste Schutz vor schlechten Bewertungen ist:

- Einen guten Job machen.
- Kundenbegeisterung erzeugen.
- Reklamationen ernst nehmen.
- Kulanz bei eigenen Fehlern.
- Kundenzufriedenheit abfragen.
- Gute Bewertungen sammeln.

2.4. Schlechte Bewertung – was nun?

Gefeit ist man vor einer schlechten Bewertung nie. Denn auch wer stets einen herausragenden Job macht, dem können Fehler passieren. Und gerade diese werden gerne in negative Bewertungen umgemünzt. Wichtig ist in solch einem Fall, einen kühlen Kopf zu bewahren und angemessen zu reagieren.

Halten Sie sich im Fall einer Negativ-Bewertung stets selber den Spiegel vor:

- Ist die schlechte Bewertung berechtigt oder könnte sie berechtigt sein?
- Nehmen Sie die bewertende Person ernst und gehen Sie individuell auf die Kritik ein.
- Entschuldigen Sie sich bei der bewertenden Person und teilen Sie ihr mit, dass das Problem behoben wurde/werde.

Natürlich sind schlechte Bewertungen nicht immer fair oder angebracht. Ist die schlechte Bewertung objektiv nicht berechtigt oder offensichtlich falsch, gehen Sie am besten folgendermassen vor:

- Kontaktieren Sie die Person und bitten Sie um eine Löschung der Bewertung.
- Stellen Sie den Sachverhalt als Antwort auf die Bewertung dar.
- Melden Sie die bewertende Person bei der Bewertungsplattform.

Eine umfassende Empfehlung für den Umgang mit ungerechtfertigten Bewertungen finden Sie gleich im nächsten Kapitel in einem Gastbeitrag aus juristischer Sicht von lic. iur. Cyril Berger.

BEST PRACTICE «UMGANG MIT UNGERECHTFERTIGTER BEWERTUNG»


Best Practice «UMGANG MIT UNGERECHTFERTIGTER BEWERTUNG»

Belästigung per E-Mail ohne Anmeldung zum Newsletter

1 Kommentar

Gefällt mir Kommentieren Teilen

Karriere.ch Guten Tag Herr [Name]. Vielen Dank, dass Sie sich Zeit für diese Bewertung genommen haben. Wir versenden den Newsletter "Karriere-Kick" nur an Personen, die sich explizit dafür eingetragen haben. Bereits 170'000 Abonnenten profitieren von diesem Service. Gemäss unserer Recherche wurde eine solche Eintragung mit Ihrer E-Mail-Adresse bereits 2012 vorgenommen um einen Karriere.ch-Service zu nutzen. Wir haben Ihre E-Mail-Adresse nun aus dem Verteiler genommen und wünschen Ihnen bei Ihren Vorhaben viel Erfolg. Beste Grüsse. Karriere.ch

Gefällt mir · Antworten · Kommentiert von Claudio Weiss (?) · 2 Min

Guten Tag Herr XXX

Wir hatten kürzlich Kontakt via Facebook-Bewertung, da Sie sich über unseren Newsletter «Karriere-Kick» genervt hatten.

Ich wollte Ihnen nur noch kurz persönlich bestätigen, dass wir Ihre E-Mail-Adresse XXX@gmail.com definitiv aus dem Newsletter-Verteiler entfernt haben.

In unserer Datenbank war 2012 ein Eintrag in den Newsletter-Verteiler für die Nutzung der CV- und Bewerbungsschreiben-Vorlagen vermerkt.

Ich nehme eine solche Meldung sehr ernst. Wir informieren nur Personen, die sich explizit für den Newsletter abonnieren und wir bieten auch in jedem Newsletter eine Austragungsfunktion an. Bei der kurzen Facebook-Recherche sind mir Ihre Fotografie-Dienstleistungen aufgefallen und ich muss sagen: Kompliment!

Vielleicht von Interesse für Sie: Wir betreiben auch das Portal www.marketing-ideen.ch.

Falls Sie an einem kostenlosen Zugang zu den Tipps und Beispielen für effiziente Marketing-Instrumente für Ihren Bereich interessiert sind, lassen Sie es mich bitte wissen. Als kleine Wiedergutmachung kann ich Ihnen gerne einen Zugang einrichten. Selbstverständlich absolut unverbindlich.

Nun wünsche ich Ihnen bei Ihren Vorhaben viel Erfolg und freue mich, wenn dieser Kontakt noch zu einem Mehrwert für Sie führen wird.

Beste Grüsse

Claudio Weiss

Hallo Claudio

Es ist mir fast etwas peinlich, wenn ich mich selber eingetragen habe.

Ich gründete vor 14 Tagen meine Firma, welche entsprechend im Handelsregister eingetragen wurde. Nach einer Firmengründung erhält man sehr viel Werbung via Post und Telefon. Bei diesem Newsletter glaubte ich ebenfalls, dass dieser aufgrund meiner Tätigkeit plötzlich zu mir kam. Weil in den vergangenen Jahren sah ich diesen Newsletter nie.

Ich möchte mich entschuldigen, dass ich gleich so aggressiv auftrat. Euer Newsletter fiel mir zu einem unglücklichen Zeitpunkt auf. Ich habe bereits meine negative Reaktion entfernt.

Ich befasse mich seit einigen Monaten mit dem Thema Marketing und Kundenbindung. Dein E-Mail finde ich eine sehr gute und grosszügige Reaktion auf einen «verlorenen» Kunden. Ich wollte mir mit meinem Facebook-Eintrag aber keine Dienstleistung erschleichen. Deshalb lehne ich das Angebot dankend ab.

Wie bereits erwähnt, es tut mir wirklich leid, dass ich euch gleich als «Abonnenten-Geil» einstuftete und so angreifend reagierte.

Freundliche Grüsse

XXX



Die richtige Aus- oder Weiterbildung noch nicht gefunden? **Jetzt von einer Bildungsberatung profitieren!**

Das Schweizer Bildungssystem lässt viele verschiedene Wege zu, um die beruflichen und persönlichen Ziele zu erreichen.

Die vielen Optionen können aber auch verwirren und überfordern.

Mit welcher Ausbildung oder Weiterbildung bin ich auf dem richtigen Weg?

In unserer telefonischen Bildungsberatung führen wir dich durch den «Bildungs-Dschungel» und zeigen dir Schritt für Schritt deine Möglichkeiten auf.

Deine Vorteile:

Du erhältst

- Vorschläge für passende Kurse, Seminare oder Lehrgänge aufgrund deiner Angaben im Fragebogen
- Einen Überblick über die verschiedenen Bildungsstufen und Bildungsarten
- Auskunft über das Bildungssystem Schweiz

Du verfügst damit über eine erste Übersicht, die dich bei der Suche nach bzw. Entscheidung für die richtige Aus- oder Weiterbildung unterstützen kann.

Jetzt anmelden und deine Weiterbildungspläne konkretisieren.

www.ausbildung-weiterbildung.ch/Bildungshilfe/Bildungsberatung

3. Umgang mit ungerechtfertigten Bewertungen

Gastbeitrag von Cyril Berger, lic. iur.

- Auf ungerechtfertigte Bewertungen reagiert man am besten mit einem sachlichen Kommentar.
- Falls die Bewertung gegen die Google-Richtlinien verstösst, kann Löschung beantragt werden. Die Hoheit liegt jedoch bei Google.
- Google bietet für ungerechtfertigte schlechte Bewertungen ein Formular an, mit welchem rechtliche Verstösse gemeldet werden können.
- Rechtliche Schritte lohnen sich selten – und nur in Fällen, die konkret bewiesen werden können. Die juristische Durchsetzung ist oft mühsam und mit hohen Kosten verbunden.

Bei ungerechtfertigten bzw. negativen Google-Bewertungen wird üblicherweise das folgende Vorgehen empfohlen, das sich aus rechtlichen und nicht-rechtlichen Schritten zusammensetzt:

Schritt 1: Öffentliche Beantwortung der Bewertung mit einem Kommentar über Google My Business

Mit dieser Sofortmassnahme kann bestehenden und potenziellen Kunden gezeigt werden, dass dem von der Bewertung betroffenen Unternehmen Meinungen und Kritik wichtig sind und dass das Unternehmen sachlich darauf eingeht. Der Antwortkommentar sollte kurz und prägnant sein, Lösungsorientierung zum Ausdruck bringen und eine Entschuldigung (falls tatsächlich Fehler passiert sind), aber keine ausufernden Rechtfertigungen enthalten. Weiter ist darauf zu achten, dass der Antwortkommentar selbst keine Rechtsverletzung beinhaltet.

Zudem lohnt es sich, gute Kunden darum zu bitten, das Unternehmen auf Google (oder auch anderen verbreiteten Plattformen mit Bewertungsfunktion) positiv zu bewerten, um der negativen Bewertung positive Bewertungen gegenüberzustellen und damit für ein ausgewogenes Meinungsbild und eine realistische Darstellung des Unternehmens und dessen Leistungen zu sorgen.

Schritt 2: Meldung der Bewertung an Google, falls diese gegen die Google-Richtlinien verstösst

Als nächster Schritt sollte die Meldung der Bewertung an Google geprüft werden. In der Regel entfernt Google eine Bewertung – auf eine solche Meldung hin – jedoch nur dann, wenn die Bewertung

gegen die eigenen **Richtlinien von Google** verstösst (z.B. Spam und Fake-Inhalte, thematisch irrelevante Inhalte, Inhalte mit obszöner, vulgärer oder beleidigender Sprache, Hassreden, Belästigungen und Mobbing, sexuell explizite Inhalte). Verstösst eine Bewertung gegen die Google-Richtlinien, stehen die Chancen gut, dass Google die Bewertung entfernt und dies auch dann, wenn diese nicht rechtswidrig ist. Falls kein Verstoss gegen die Google-Richtlinien vorliegt, wird Google die Bewertung – auf eine gewöhnliche Meldung hin – jedoch in der Regel nicht entfernen, auch wenn diese möglicherweise einen Rechtsverstoss beinhaltet. Bei potenziellen Rechtsverstössen steht aber die im nächsten Schritt beschriebene Massnahme zur Verfügung.

Schritt 3: Rechtliche Schritte

Für die Meldung von Inhalten aufgrund rechtlicher Verstösse (darunter auch von solchen in Bewertungen) stellt Google ein **separates Formular** zur Verfügung. In diesem Formular muss ausführlich begründet werden, weshalb der Inhalt der betreffenden Bewertung rechtswidrig ist. Dabei wird verlangt, nach Möglichkeit die einschlägigen gesetzlichen Bestimmungen zu nennen, gegen welche die fragliche Bewertung verstösst. Es ist sinnvoll, Rechtsverstösse zunächst Google zu melden. Denn entfernt Google die Inhalte basierend auf einer solchen Meldung, kann damit ein langwieriges und teures Gerichtsverfahren vermieden werden. Dennoch möchte ich bei meinen weiteren Ausführungen jeweils auch kurz auf die gerichtlichen Möglichkeiten eingehen.

Ganz grundsätzlich kann gesagt werden, dass das Grundrecht der Meinungsäusserungsfreiheit von

Art. 16 der Schweizerischen Bundesverfassung (BV) kritische Äusserungen und Bewertungen erlaubt, solange sich diese innerhalb der gesetzlichen Schranken bewegen. Solche Äusserungen und Bewertungen können nicht verboten werden. Werden die gesetzlichen Schranken jedoch überschritten, kommen insbesondere die folgenden zivil- und strafrechtlichen Rechtsbehelfe in Frage, um sich gegen ungerechtfertigte bzw. negative Bewertungen zu wehren:

a. Persönlichkeitsschutz gemäss Zivilgesetzbuch (ZGB)

Die Inhalte von ungerechtfertigten bzw. negativen Bewertungen können eine Verletzung des Persönlichkeitsschutzes gemäss ZGB darstellen.

Gemäss **Art. 28 ZGB** kann jeder, der in seiner Persönlichkeit widerrechtlich verletzt wird (natürliche wie auch juristische Personen), zu seinem Schutz gegen jeden, der an einer Persönlichkeitsverletzung mitwirkt, gerichtlich vorgehen. Es kann somit gegen diejenige Person, welche die Bewertung verfasst hat, vorgegangen werden (sofern diese bekannt ist) wie auch gegen Google als Betreiberin der Bewertungsplattform, da diese an der Verbreitung der persönlichkeitsverletzenden Inhalte mitwirkt.

Eine Persönlichkeitsverletzung liegt insbesondere dann vor, wenn die Bewertung eine Tatsachenbehauptung umfasst, die entweder unwahr ist oder zwar wahr, aber unnötig herabsetzend ist. Mit anderen Worten: Solange eine Bewertung wahr und nicht unnötig herabsetzend ist, kann man sich rechtlich nicht dagegen wehren. Dies kann bei negativen oder kritischen, aber sachlich begründeten Bewertungen durchaus der Fall sein. Weiter kann eine Persönlichkeitsverletzung auch bei einem Werturteil bzw. einer Meinungsäusserung vorliegen, wenn diese völlig unsachlich und unnötig verletzend ist.

Wird gestützt auf den Persönlichkeitsschutz gemäss ZGB ein gerichtliches Vorgehen gewählt, dann kann nach Art. 28a ZGB dem Gericht beantragt werden, (i) eine drohende Verletzung zu verbieten (Unterlassungsanspruch), (ii) eine bestehende Verletzung zu beseitigen (Beseitigungsanspruch, d.h. Entfernung/Löschung der Bewertung) oder die Widerrechtlichkeit der Verletzung festzustellen, wenn sich diese weiterhin störend auswirkt (Feststellungsanspruch). Zudem kann verlangt werden, dass eine

Berichtigung oder das Urteil bestimmten Dritten mitgeteilt oder veröffentlicht wird. Weiter kann auf Schadenersatz und Genugtuung geklagt werden (Haftungsanspruch). Sofern die entsprechenden Voraussetzungen gegeben sind, besteht gemäss Art. 28g ZGB zudem ein Recht auf Gegendarstellung zu zwar negativen, jedoch rechtlich zulässigen Bewertungen.

BEISPIELE

Eine Google-Bewertung mit der unwahren Aussage, «die Schule XY ist in kriminelle Machenschaften verwickelt», stellt eine falsche Tatsachenbehauptung und damit eine Persönlichkeitsverletzung dar.

Eine grundsätzlich zwar wahre, aber unnötig herabsetzende Tatsachenbehauptung und damit eine Persönlichkeitsverletzung kann vorliegen, wenn der Verfasser der Bewertung schreibt, «die Schule XY ist hoffnungslos überteuert», falls es zutrifft, dass die Ausbildungen an der fraglichen Schule wesentlich teurer sind als vergleichbare Ausbildungen an anderen Schulen.

Ein völlig unsachliches und unnötig verletzendes Werturteil und wohl gleichzeitig auch eine falsche Tatsachenbehauptung bildet die Aussage, «alle Lehrer an der Schule XY sind faul und dumm».

b. Persönlichkeitsschutz gemäss Datenschutzgesetz (DSG)

Ungerechtfertigte bzw. negative Bewertungen können auch zu einer Verletzung des Persönlichkeitsschutzes gemäss DSG führen.

Beinhaltet die fragliche Bewertung Personendaten (Daten, die sich auf eine bestimmte oder bestimmbar natürliche oder juristische Person beziehen), dann stellt deren Veröffentlichung eine Bearbeitung dar, was zur Anwendbarkeit des DSG führt. Gemäss **Art. 12 DSG** darf eine Datenbearbeitung (eben u.a. eine Veröffentlichung von Personendaten in Form einer Bewertung) die Persönlichkeit der betroffenen Person nicht widerrechtlich verletzen. Nach **Art. 13 DSG** ist eine Persönlichkeitsverletzung dann widerrechtlich, wenn sie nicht durch Einwilligung des Verletzten, durch ein überwiegendes privates oder öffentliches Interesse oder durch Gesetz gerechtfertigt ist. Um festzustellen, ob eine Persönlichkeitsver-

letzung vorliegt, braucht es deshalb im Falle von Google-Bewertungen in der Regel eine Abwägung zwischen dem Grundrecht der freien Meinungsäusserung gemäss Art. 16 BV und den Persönlichkeitsrechten der betroffenen Person.

Hier wird – wie beim Persönlichkeitsschutz gemäss ZGB – zwischen Tatsachenbehauptungen und Werturteilen unterschieden. Beinhaltet die Bewertung eine falsche Tatsachenbehauptung oder ein Werturteil mit unnötig herabsetzendem oder beleidigendem Inhalt, dann liegt auch eine Persönlichkeitsverletzung gemäss DSG vor. Zudem kann auch die Veröffentlichung von wahren Tatsachen, welche nicht allgemein bekannt und von sensiblem Inhalt sind, die Privatsphäre und damit die Persönlichkeit der betroffenen Person verletzen.

Auch beim Persönlichkeitsschutz gemäss DSG kann die betroffene Person ihre Ansprüche auf dem Gerichtsweg geltend machen. Das DSG verweist dabei auf den Klageweg gemäss ZGB: Gemäss Art. 15 DSG richten sich die Klagen zum Schutz der Persönlichkeit insbesondere nach Art. 28 und Art. 28a ZGB. Die betroffene Person kann dabei u.a. verlangen, dass die Datenbearbeitung gesperrt wird oder die Personendaten berichtigt oder vernichtet werden.

BEISPIELE

Es kann auf die Beispiele zur Persönlichkeitsverletzung gemäss Art. 28 ZGB unter dem vorangehenden Punkt a. verwiesen werden.

c. Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)

Bei der Abgabe von ungerechtfertigten bzw. negativen Bewertungen kann auch ein Verstoss gegen das UWG vorliegen.

Gemäss dem Grundsatz von **Art. 2 UWG** ist jedes täuschende oder in anderer Weise gegen den Grundsatz von Treu und Glauben verstossende Verhalten oder Geschäftsgebaren, welches das Verhältnis zwischen Mitbewerbern oder zwischen Anbietern und Abnehmern beeinflusst, unlauter und damit widerrechtlich. Unlauter handelt nach **Art. 3 Abs. 1 lit. a UWG** insbesondere, wer andere, ihre Waren, Werke, Leistungen, deren Preise oder ihre

Geschäftsverhältnisse durch unrichtige, irreführende oder unnötig verletzend Äusserungen herabsetzt bzw. dazu Hilfe leistet. Darunter können beispielsweise Bewertungen mit diffamierenden oder persönlichkeitsverletzenden Inhalten fallen sowie fiktive Negativ-Bewertungen (z.B. durch einen Konkurrenten). Gemäss **Art. 4 lit. a UWG** handelt auch unlauter, wer Abnehmer zum Vertragsbruch verleitet, um selber mit ihnen einen Vertrag abzuschliessen zu können.

Wird der Weg eines gerichtlichen Verfahrens beschritten, dann kann gemäss Art. 9 UWG derjenige, der durch unlauteren Wettbewerb in seiner Kundenschaft, seinem beruflichen Ansehen, in seinem Geschäftsbetrieb oder sonst in seinen wirtschaftlichen Interessen bedroht oder verletzt wird, dem Gericht beantragen, (i) eine drohende Verletzung zu verbieten (Unterlassungsanspruch), (ii) eine bestehende Verletzung zu beseitigen (Beseitigungsanspruch, d.h. Entfernung/Löschung der Bewertung) oder (iii) die Widerrechtlichkeit einer Verletzung festzustellen, wenn sich diese weiterhin störend auswirkt. Zudem kann verlangt werden, dass eine Berichtigung oder das Urteil Dritten mitgeteilt oder veröffentlicht wird. Weiter kann auf Schadenersatz und Genugtuung geklagt werden (Haftungsanspruch). Im Übrigen können Verstösse gegen das UWG gemäss Art. 23 f. UWG auch strafrechtlich sanktioniert werden (Geld- und Freiheitsstrafen).

BEISPIELE

Bei der unwahren Aussage eines konkurrenzierenden Institutes in einer Google-Bewertung, «die Lehrpersonen der Schule XY sind nicht genügend qualifiziert» oder «die Kantine der Schule XY kocht mit verdorbenen Lebensmitteln», handelt es sich um eine Herabsetzung der betreffenden Schule und deren Leistungen durch eine unrichtige bzw. diffamierende Äusserung, welche geeignet ist, das Verhältnis zwischen dieser Schule und deren Kunden zu beeinflussen, und damit um ein unlauteres Verhalten der Konkurrentin gemäss Art. 3 Abs. 1 lit. a UWG. Wird diese Aussage mit der Aufforderung «Finger weg von diesem Institut!» und mit einem Link auf das eigene Ausbildungsangebot ergänzt, kann dieses Verhalten zusätzlich als Verleitung zum Vertragsbruch und damit gemäss Art. 4 Abs. 1 lit. a UWG ebenfalls als unlauter angesehen werden.

d. Strafgesetzbuch (StGB)

Je nach Schwere der Äusserung in einer ungerechtfertigten bzw. negativen Bewertung sind auch strafrechtliche Konsequenzen gemäss StGB denkbar.

Im Vordergrund stehen die Ehrverletzungsdelikte der üblen Nachrede, der Verleumdung und der Beschimpfung. Üble Nachrede gemäss **Art. 173 StGB** liegt vor, wenn der Täter jemanden bei einer weiteren Person (z.B. den Lesern einer Google-Bewertung) eines unehrenhaften Verhaltens oder anderer Tatsachen, die geeignet sind, seinen Ruf zu schädigen, beschuldigt oder verdächtigt. Verleumdung nach **Art. 174 StGB** ist gegeben, wenn der Täter dabei wider besseren Wissens handelt, also im Wissen um die Unwahrheit seiner Aussage. Von Beschimpfung gemäss **Art. 177 StGB** wird dann gesprochen, wenn der Täter jemanden durch Wort, Schrift, Bild, Gebärde oder Tätlichkeiten in seiner Ehre angreift. Bei den vorgenannten Delikten handelt es sich um Antragsdelikte. Zu bemerken ist, dass sich gemäss Art. 102 StGB auch ein Unternehmen strafbar machen kann. Dies ist dann der Fall, wenn in einem Unternehmen in Ausübung geschäftlicher Verrichtung im Rahmen des Unternehmenszwecks ein Verbrechen oder Vergehen begangen wird und die Straftat wegen mangelhafter Organisation des Unternehmens keiner bestimmten natürlichen Person zugerechnet werden kann.

BEISPIELE

In der Aussage einer Google-Bewertung, «die Lehrpersonen der Schule XY sind käuflich», werden die angesprochenen Lehrpersonen bei den Lesern der Bewertung eines unehrenhaften Verhaltens beschuldigt, das geeignet ist, ihren Ruf zu schädigen. Damit handelt es sich um eine üble Nachrede gemäss Art. 173 StGB. Erfolgt die Aussage im Wissen um deren Unwahrheit, liegt eine Verleumdung nach Art. 174 StGB vor. Werden die Lehrpersonen in der Google-Bewertung als «Schufte» oder «Schweine» bezeichnet, handelt es sich um eine Beschimpfung gemäss Art. 177 StGB.



Zu bedenken ist bei allen Fällen, dass die Rechtswidrigkeit belegt werden muss – rechtliche Schritte lohnen sich meist erst, wenn konkrete Beweise vorgelegt werden können. Zudem ist es wichtig zu wissen, dass sich die juristische Durchsetzung von Ansprüchen oft mühsam gestaltet, mit hohen Kosten verbunden ist (Anwalts- und Gerichtskosten) und der Ausgang bei einem gerichtlichen Verfahren nicht vorausgesehen werden kann. Daher sollte der Nachteil, der dem Unternehmen durch die Bewertung entstanden ist, ein gewisses Gewicht haben. Allenfalls lohnt es sich, zu versuchen, mit dem Bewerter in Kontakt zu treten, um diesen zur Löschung oder Anpassung der ungerechtfertigten bzw. negativen Bewertung zu bewegen.

Und abschliessend noch eine eher organisatorische Bemerkung: Ganz generell ist zu empfehlen, dass (i) die Unternehmen festlegen, auf welche Online-Bewertungen im Normalfall reagiert wird und welche Art von Bewertungen in keinem Fall akzeptiert werden und (ii) ein Standardprozess für die Beantwortung von Online-Bewertungen erstellt wird, z.B. in Form eines Leitfadens für die Mitarbeitenden. In einem solchen Leitfaden kann z.B. festgehalten werden, wie sich die Mitarbeitenden grundsätzlich bei der Reaktion auf Online-Bewertungen verhalten sollen. Zudem kann geregelt werden, durch wen, wie rasch und über welches Medium eine Reaktion erfolgt. Dabei ist eine Definition von auswählbaren Textbausteinen hilfreich, um eine effiziente und sachliche Bearbeitung der Online-Bewertungen sicherzustellen.

4. Kunden zum Bewerten motivieren

- Viele Personen geben gerne ein positives Feedback – sie denken nur nicht von sich aus daran.
- Bitten Sie aktiv um Bewertungen, am besten persönlich.
- Attraktive Zusatzservices für Studierende und/oder Absolventen/-innen wirken besonders motivierend, um eine Bewertung abzugeben.

Online-Bewertungen sind also wichtig und sollen gezielt gefordert und gefördert werden. Doch wie schafft man es, zufriedene Studierende und/oder Absolventen/-innen zum Verfassen einer Bewertung zu motivieren? Eigentlich geben viele Leute gerne ein positives Feedback – sie denken nur nicht von sich aus daran. Und hier müssen Bildungsinstitute ansetzen. Denn verschiedene Umfragen haben ergeben, dass fast jeder dritte Kunde eine Bewertung abgibt, wenn man ihn darum bittet.

Achten Sie beim Bitten um Bewertungen auf Folgendes:

- Wählen Sie den richtigen Zeitpunkt. Wenn die Studierenden noch im Klassenzimmer sitzen ist die Erinnerung an den perfekten Unterricht frischer als zwei Monate nach Abschluss des Lehrgangs.
- Bitten Sie persönlich. Sprechen Sie Ihre Studierenden an, face to face durch die Lehrkräfte oder mit einem persönlichen Anschreiben, einer direkten Geste (z.B. Überreichen einer Karte) o.ä. Allgemeine Rundmails an den ganzen Kundenstamm sind unpersönlich.
- Halten Sie sich kurz. Die Studierenden bzw. Absolventen/-innen nehmen sich bereits Zeit, um Ihr Institut zu bewerten. Bedanken Sie sich für das Vertrauen – und kommen Sie auf den Punkt. Es tut nicht weh, um eine Bewertung zu bitten.
- Belohnen Sie. Bewertung gegen «Goodie». Das Anreizsystem wirkt Wunder. Der Kreativität sind hierbei keine Grenzen gesetzt. Senden Sie z.B. Ihren Bewertern eine kleine Überraschung, wenn sie eine positive Rezension abgegeben haben oder gewähren Sie Ihnen einen Rabatt auf Ihre nächste Weiterbildung.
- Gewusst wie. Stellen Sie Ihren Kunden eine Anleitung zur Verfügung.
- Nutzen Sie Zufriedenheitsumfragen – nicht nur um Ihre Lehrgänge intern zu bewerten und um



auf Kritikpunkte zu reagieren. Integrieren Sie Links zu Bewertungsportalen und fragen Sie aktiv nach Testimonials.

Am einfachsten lassen sich Online-Bewertungen sammeln, indem Schulen ihre Studierenden begeistern. Dies erfolgt nicht nur mit besonders attraktiven Lehrgängen und kompetenten Lehrpersonen, sondern mit Zusatzservices, die aus der Masse herausstechen. Nachfolgend ein paar Ideen aus der Praxis:

- Viele Schulen und Lehrpersonen erbringen während der Schulzeit Sonderleistungen wie beispielsweise die Betreuung von Arbeiten, welche über das vereinbarte Mass hinausgeht. Dazu zählen zusätzliche Treffen, Abklärungen oder Korrekturlesungen.

- Je nach Lehrgang oder Kurs kann eine Zusatzleistung auch die Korrektur von zusätzlichen Fallstudien als Vorbereitung auf Abschlussprüfungen sein.
- In einigen Fällen können sich Absolventen/-innen nach dem Lehrgang bei Lehrpersonen melden und Fragen zu einer konkreten Herausforderung in ihrer Praxis stellen.
- Einzelne Schulen bieten für Absolventen/-innen kostenlose oder günstige Updates des Schulstoffs.
- Andere Schulen unterstützen Studierende durch Karriere-Programme bei der Stellensuche, was Tipps, Beziehungsnetzwerke, Bewerbungsunterlagen-Checks usw. enthält.
- Eine weitere Möglichkeit, um Studierende zu begeistern, sind spontane Events am Semester-Ende.

In all diesen Fällen kann auf eine Bewertung hingewiesen werden.

TIPP

Studierende und/oder Absolventen/-innen zu Bewertungen zu motivieren, gehört zur Kunst «Kundenbegeisterung im Kleinen». Wie Sie diese Disziplin in weiteren Bereichen zu Ihrem Vorteil einsetzen, erfahren Sie im Ratgeber «Empfehlungsmarketing für Schulen innerhalb der beruflichen Weiterbildung» – mit über 100 Ideen zum Thema «Kundenbegeisterung im Kleinen».

Erhältlich auf Anfrage bei stefan.schmidlin@ausbildung-weiterbildung.ch.



Anzeige



Mit **Ausbildung-Weiterbildung.ch** sofort zum richtigen Lehrgang und zur richtigen Schule

Lohnt sich eine Weiterbildung für mich?

→ Arbeitsmarktstudien | Lohnstudien | Karriere-Ratgeber «So finanzieren Sie Ihre Weiterbildung richtig»

Welches ist für mich der richtige Lehrgang?

→ Bildungsberatung | Selbsttests zum Thema eigene Berufung finden | Kurs- und Lehrgangsbewertungen | Selbsttests «Welcher Lehrgang ist für mich geeignet?» | Info-Grafik «Bildungssystem Schweiz» | Erfolgsstories und Erfahrungsberichte von Absolventen

Welches ist für mich die richtige Schule?

→ Ratgeber «So entscheiden Sie sich für den richtigen Bildungsanbieter» | Checkliste | Schulberatung

Hier findest du eine Übersicht über die verschiedenen Entscheidungshilfen von **Ausbildung-Weiterbildung.ch**: www.ausbildung-weiterbildung.ch/Bildungshilfe

5. Erfolgsgeschichten gezielt nutzen

- Erfolgsgeschichten sind ein weiteres attraktives Marketing-Instrument für Schulen.
- Hier berichten Absolventinnen und Absolventen von ihrem Werdegang und ihren erworbenen Fähigkeiten, wobei sie ihre absolvierte Aus- oder Weiterbildung in ein gutes Licht rücken.
- Erfolgsgeschichten sind eine Win-Win-Situation für Bildungsinstitut und Absolventen/-innen.

Online-Bewertungen sind also ein wichtiges Marketing-Instrument für Schulen, mit welchem sie Bildungsinteressierte anlocken können. Ein anderes, ganz ähnliches Tool sind Erfolgsgeschichten. Doch anders als bei den Bewertungen haben hier die Schulen die Fäden in der Hand, wenn es um die Auswahl und Inhalte geht.

Was sind Erfolgsgeschichten denn genau? Nichts anderes als Artikel, in welchen Absolventinnen und Absolventen von ihrem Werdegang und ihren erworbenen Fähigkeiten berichten und dabei ihre absolvierte Aus- oder Weiterbildung an einer entsprechenden Schule in ein gutes Licht rücken. Referenzen also, die aus Sicht von potenziellen Kunden wichtige Vertrauensbeweise darstellen. Ein toller Content, der eine Win-Win-Situation für beide Seiten generiert. Schulen erhalten zusätzliche positive Bewertungen, die sie gezielt steuern können. Die Absolventen/-innen ihrerseits bekommen eine Plattform, die ihre

Person und ihren Werdegang für potenzielle Arbeitgeber ins rechte Licht rückt und attraktiv macht.

Ein Marketing-Instrument mit grossem Potenzial: In einer Umfrage mit über 200 Arbeitgebern gaben 93% der Befragten an, dass die Idee, Erfolgsgeschichten als Kompetenzbeweise einzusetzen, sehr spannend oder nützlich sei. Zudem beurteilten HR-Fachleute das Tool auch für Mitarbeitergespräche und als Entscheidungsgrundlage für Weiterbildungen als sehr relevant.

Warum sollten Schulen also auf Erfolgsgeschichten auf Ihren Kanälen setzen?

- Toller Content
- Entscheidungshilfen für Interessierte
- Mehr Anfragen
- Bessere Arbeitsmarktchancen für Ihre Weiterbildungsteilnehmenden

AUSBILDUNG/WEITERBILDUNG ONLINE MARKETING: ERFOLGSGESCHICHTEN VON ABSOLVENTEN UND STUDIERENDEN



Hier werden laufend kurze Erfolgsgeschichten von Absolventen und Studierenden von Online Marketing Ausbildungen veröffentlicht.

Thomas Hasenfratz und seine Geschäftspartnerin Martina Bernet haben die cloudWEB in Winterthur gegründet.

Thomas Hasenfratz ist mit seiner Online Agentur auf Erfolgskurs

Nach seiner Lehre als Motorradmechaniker bildete sich Thomas Hasenfratz im Bereich Webprogrammierung weiter. Bei der fenaco IT konnte er sein erlerntes Wissen schliesslich in der beruflichen Praxis anwenden. Er leitete grössere Internet-Projekte wie beispielsweise die Erstellung und Weiterentwicklung der Online Plattform Landi.ch. Während dieser Zeit absolvierte Thomas Hasenfratz den Lehrgang „Online Marketing NDS HF“ an der Marketing & Business School MBSZ in Zürich. Nach zwei weiteren Jahren bei der fenaco IT machte sich Thomas Hasenfratz zusammen mit seiner Geschäftspartnerin Martina Bernet selbstständig und gründete die Online Agentur cloudWEB.



Der Lehrgang „Online Marketing NDS HF“ als Wegbereiter in die Selbstständigkeit

Thomas Hasenfratz: „Schlussendlich war das Nachdiplomstudium der Kickstart in die Selbstständigkeit.“ Neben den konzeptionellen Themen hat ihn vor allem das Thema Suchmaschinenoptimierung inspiriert. In der cloudWEB realisiert und leitet Thomas Hasenfratz kleine und mittelgrosse Internet-Projekte. Er entwickelt Online-Kommunikationslösungen mit einem Mehrwert für den Kunden. Nebst seiner Tätigkeit als Projektleiter unterstützt er Firmen bei der strategischen und operativen Planung von Online Marketing Aktivitäten. Mittlerweile können Thomas Hasenfratz und Martina Bernet gut von ihrer Agentur leben.

6. Tools und Services

- Nicht alle Bewertungsplattformen sind für Schulen relevant.
- Performance+ von Ausbildung-Weiterbildung.ch, Facebook-Empfehlungen und Google-Bewertungen sind wertvolle Tools.
- Tipp: Stellen Sie Ihren Studierenden Anleitungen fürs Bewerten zur Verfügung.

In Kapitel 1.4. haben wir drei generelle Arten von Plattformen vorgestellt, auf welchen Online-Bewertungen abgegeben werden können. Dabei haben wir darauf hingewiesen, dass nicht alle Plattformen für jede Branche gleich relevant sind.

An dieser Stelle möchten wir nun drei Tools und Services etwas detaillierter vorstellen, die wir für Bildungsinstitute als sinnvoll und relevant erachten.

6.1. Ausbildung-Weiterbildung.ch: Performance+

Mit dem Angebot «Performance+» von **Ausbildung-Weiterbildung.ch** werden die Vorteile von Schulen für Bildungsinteressierte sofort sichtbar. Potenzielle Lehrgangsteilnehmende erhalten auf einen Blick wertvolle Entscheidungskriterien wie Zertifizierungen, Positionierung oder Bewertungen, sodass sie die richtige Schule bezüglich Kurs- oder Lehrgangsinformationen kontaktieren können.

Die Schulen, welche Performance+ verwenden, erhalten ein starkes Instrument, um sich gegenüber anderen Bildungsanbietern abzuheben, steigern die Anfragen von Bildungsinteressenten und erhalten so mehr Kurs- und Lehrgangsanmeldungen. Die teilnehmenden Schulen mit guten Bewertungen erhalten von **Ausbildung-Weiterbildung.ch** ein Qualitätssiegel, welches die Schulen beispielsweise auf ihren Websites veröffentlichen können, was die Kundengewinnung zusätzlich unterstützt.

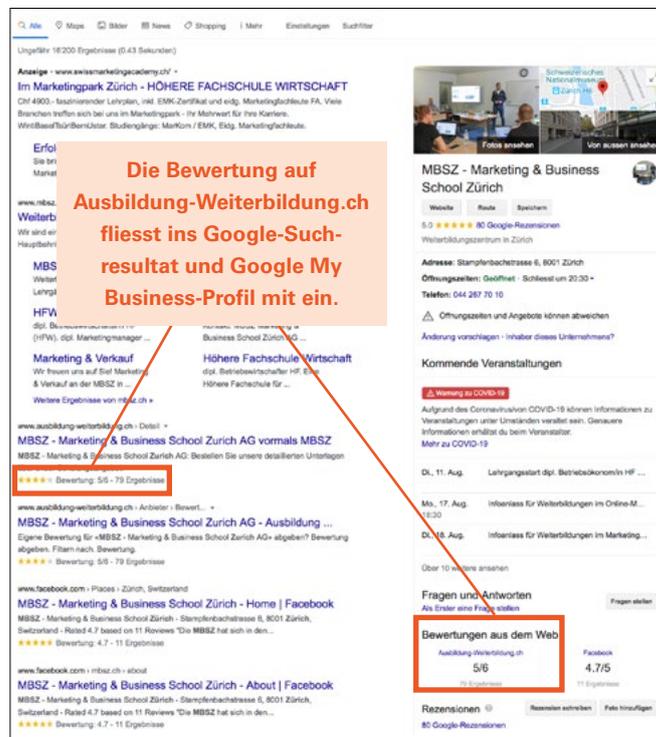


Die Bewertungen auf **Ausbildung-Weiterbildung.ch** fließen auch ins Google-Suchresultat sowie Google My Business-Profil der Schulen mit ein.

Vorteile

- Hohe Beachtung bei den Bildungsinteressierten
- Aussagekräftige Testimonials
- Auch auf der eigenen Webseite gewinnbringend
- einsetzbar
- Google liebt Bewertungen! Sie erhalten eine zusätzliche Präsenz bei Suchabfragen auf google.ch.

Für mehr Informationen über Performance+ von **Ausbildung-Weiterbildung.ch** kontaktieren Sie Sascha Kläy (sascha.klaey@ausbildung-weiterbildung.ch) und profitieren Sie von einer unverbindlichen Beratung.



6.2. Facebook-Bewertungen bzw. Facebook-Empfehlungen

Seit 2018 können bei Facebook keine Bewertungen mehr gemacht werden, sondern Empfehlungen. Um diese auf Ihrer Unternehmensseite zu aktivieren, gehen Sie wie folgt vor:

Stellen Sie sicher, dass Sie ein privates Facebook-Profil und die Administratoren-Rechte an der gewünschten Seite haben. Falls Sie noch keine Facebook-Seite für Ihr Bildungsinstitut haben, loggen Sie sich mit Ihrem privaten Facebook-Profil ein und klicken Sie im blauen Balken oben rechts auf den Pfeil, welcher nach unten zeigt. Dort hat es einen Menü-Punkt «Seite erstellen». Erstellen Sie eine Unternehmensseite.

Bei der Facebook-Seite (Unternehmensseite) oben rechts auf «Einstellungen» klicken, anschliessend links auf «Template und Tabs» und dann in der Zeile «Bewertungen» auf das Feld «Einstellungen» klicken. Dort können die Bewertungen aktiviert und deaktiviert werden. Falls die Zeile «Bewertungen» fehlt, unten auf das Feld «Tab hinzufügen» klicken und dann unter Bewertungen auf das Feld «Tab hinzufügen» klicken.

Anschliessend kreieren Sie idealerweise eine Anleitung für Ihre Studierenden und Absolventen/-innen, auf welcher diese erfahren, wie sie Facebook-Bewertungen abgegeben können. Darauf unbedingt den Link zum Facebook-Profil angeben!

6.3. Einrichtung von Google-Bewertungen

Erfassen Sie die eigene Schule bei www.google.ch/mybusiness oder lassen Sie einen bereits bestehenden Eintrag von Google bestätigen. Google eröffnet auf der Basis von Verzeichnissen (z.B. Local.ch) auch automatisch Einträge von Unternehmen, deshalb immer zuerst die Bezeichnung des eigenen Bildungsinstituts (z.B. Muster AG) im Suchfenster von Google eingeben und schauen, ob bereits ein Eintrag vorhanden ist. Falls bereits ein Eintrag vorhanden ist aber noch kein Google My Business-Konto aktiviert wurde kann der bestehende Eintrag mit

den Link «Bist Du der Inhaber des Unternehmens» bestätigt werden.

Sobald ein Unternehmensportrait vorhanden ist können Bewertungen gemacht werden. Bei Google kann die Bewertungsfunktion im Gegensatz zu Facebook nicht deaktiviert werden. Google empfiehlt, dass auf Bewertungen geantwortet werden sollte. Achtung: Wer bei Google eine Bewertung machen will muss über ein Gmail-Konto oder über ein anderes Google-Konto (z.B. Google Ads, Google Analytics usw.) verfügen. Wer kein Google-Konto hat, muss zuerst eines eröffnen. Dies kann einige Kunden davon abhalten, eine Bewertung abzugeben. Deshalb sollte stets eine alternative Bewertungs-Plattform wie z.B. Facebook angeboten werden (siehe Beispiel Call to Action).

Stellen Sie Ihren Studierenden bzw. Absolventen/-innen eine Anleitung für Google-Bewertungen zur Verfügung!

BEISPIEL ANLEITUNG

- Google.ch aufrufen
- Firma XY suchen
- Im Portrait der Firma XY auf der rechten Seite neben dem Suchergebnis auf das Feld «Rezeption schreiben» klicken
- Bewertung abgeben

Oder:

- Direkten Link zum Google Suchergebnis mit der Firma XY angeben
- Im Portrait der Firma XY auf der rechten Seite neben dem Suchergebnis auf das Feld «Rezeption schreiben» klicken
- Bewertung abgeben

BEISPIEL CALL TO ACTION

Dürfen wir Sie um eine Bewertung auf Facebook oder Google (siehe Portrait der XY AG auf der rechten Seite neben dem Suchergebnis) bitten? Das würde uns sehr freuen, vielen Dank!

[Ausbildung-Weiterbildung.ch](http://ausbildung-weiterbildung.ch) bietet bildungsinteressierten Personen zahlreiche Informationen und Entscheidungshilfen wie **Fragen-Antworten**, **Tipps**, **Ratgeber**, **Selbsttests** oder **Bewertungen** von Lehrgangsteilnehmenden für die Wahl des richtigen Bildungsangebots und der passenden Schule. [Ausbildung-Weiterbildung.ch](http://ausbildung-weiterbildung.ch) – Schnell, treffend, kompetent.

Folgende Ratgeber gibt es auf ausbildung-weiterbildung.ch gratis zum Download

Karriere

Selbstmarketing

1. Kaufmännische Aus- und Weiterbildung

- 1.1 Betriebswirtschaft
- 1.2 Finanzplanung, Banken und Versicherungen
- 1.3 Marketing, Kommunikation und Verkauf
- 1.4 Personal, Organisation, Projekt- und Prozessmanagement
- 1.5 Rechnungswesen, Controlling, Treuhand, Steuern

2. Sprachschulen/-reisen/-aufenthalte

- 2.1 Sprachen

3. Informatik

- 3.1 Informatik
- 3.2 Quereinstieg in die Informatik

4. Industrie/Gewerbe

- 4.2 Strassen-, Schienen- und Luft-Verkehr
- 4.3 Logistik und Supply Chain Management
- 4.4 Gebäudetechnik
- 4.5 Instandhaltung und Facility Management
- 4.6 Elektrotechnik und Elektroinstallationen
- 4.7 Maschinen- und Metallbau
- 4.8 Innendekoration und Inneneinrichtung
- 4.9 Baugewerbe und Architektur
- 4.10 Fahrzeuge und Transportmittel

5. Gesundheit

- 5.1 Gesundheit und Medizin

6. Bildung/Soziales

- 6.1 Berufliche Erwachsenenbildung
- 6.2 Sozialarbeit, Betreuung
- 6.3 Quereinstieg in die soziale Arbeit

7. Gastronomie, Hotellerie und Tourismus

- 7.1 Küche, Restauration, Hauswirtschaft, Reception

8. Privatschulen

- 8.1 Privatschulen

9. Hochschulen

- 9.1 Schweizer Hochschulen
- 9.2 Management auf Master-Stufe
MBA, EMBA, MAS

10. Seminare

- 10.1 Den Erfolg von Seminaren und Trainings messen
- 10.2 Seminare erfolgreich planen und organisieren

11. Andere Aus- und Weiterbildungsbereiche

- 11.1 Beauty, Fitness und Wellness

12. Berufliche Neuorientierung

- 12.1 Berufliche Neuorientierung

13. Allgemeine Ratgeber

- 13.1 So entscheiden Sie sich für den richtigen Bildungsanbieter
- 13.2 So finanzieren Sie Ihre Weiterbildung richtig
- 13.3 So entscheiden Sie sich für den richtigen Seminaranbieter
- 13.4 Die richtige Weiterbildung finden /
Trouvez la formation appropriée /
Trovare la giusta formazione continua
- 13.5 Weiterbildung in der Schweiz für Interessierte aus dem Ausland
- 13.6 Future Skills
- 13.7 Die eigene Berufung finden

14. Ratgeber für Arbeitgeber

- 14.1 Kooperationen zwischen Bildungsanbietern und Unternehmen

[Hier geht es direkt zu den Ratgebern.](#)