


Webinar: (Online-)Bewertungen souverän meistern – Beschwerden als Chance nutzen

Trainerin: Mag. Marion Drobesch
Webinar: Dienstag, 31.03.2026



Mit Unterstützung von Bund, Ländern und Europäischer Union

 Bundesministerium
Land- und Forstwirtschaft,
Klima- und Umweltschutz,
Regionen und Wasserwirtschaft

WIR leben Land
Gemeinsame Agrarpolitik Österreich



Kofinanziert von der
Europäischen Union



Vorstellung



- Spitzensportlerin (Fechten) als Jugendliche
- Betriebswirtin mit Fokus auf Organisation, Personal und Management
- 10 Jahre Erfahrung im internationalen Vertriebsaufbau (Medizintechnik)
- 2008 Start mit dem eigenen Beratungsunternehmen
- Führungstätigkeiten als Interimsmanagerin in unterschiedlichen Branchen
- 2022 Gründung des Bildungsinstitutes „Blickwinkel ändern“
- Hobbies: Menschen, Reisen, Laufen mit Toto (Hund)
- Familie: Patchwork-Familie mit 1 Mann und 3 Kinder

Agenda



1. Psychologische Aspekte von Beschwerden / Bewertungen
2. Haltung in der Kommunikation / im Gespräch
3. Souveräne Sprache im Umgang mit Beschwerden
4. Umgang mit Online-Bewertungen
5. Abschlussrunde - Fragen



Psychologische Aspekte



1. Negativitätsbias
2. Loss Aversion
3. Bedürfnislogik

Der Reflex: Rechtfertigung

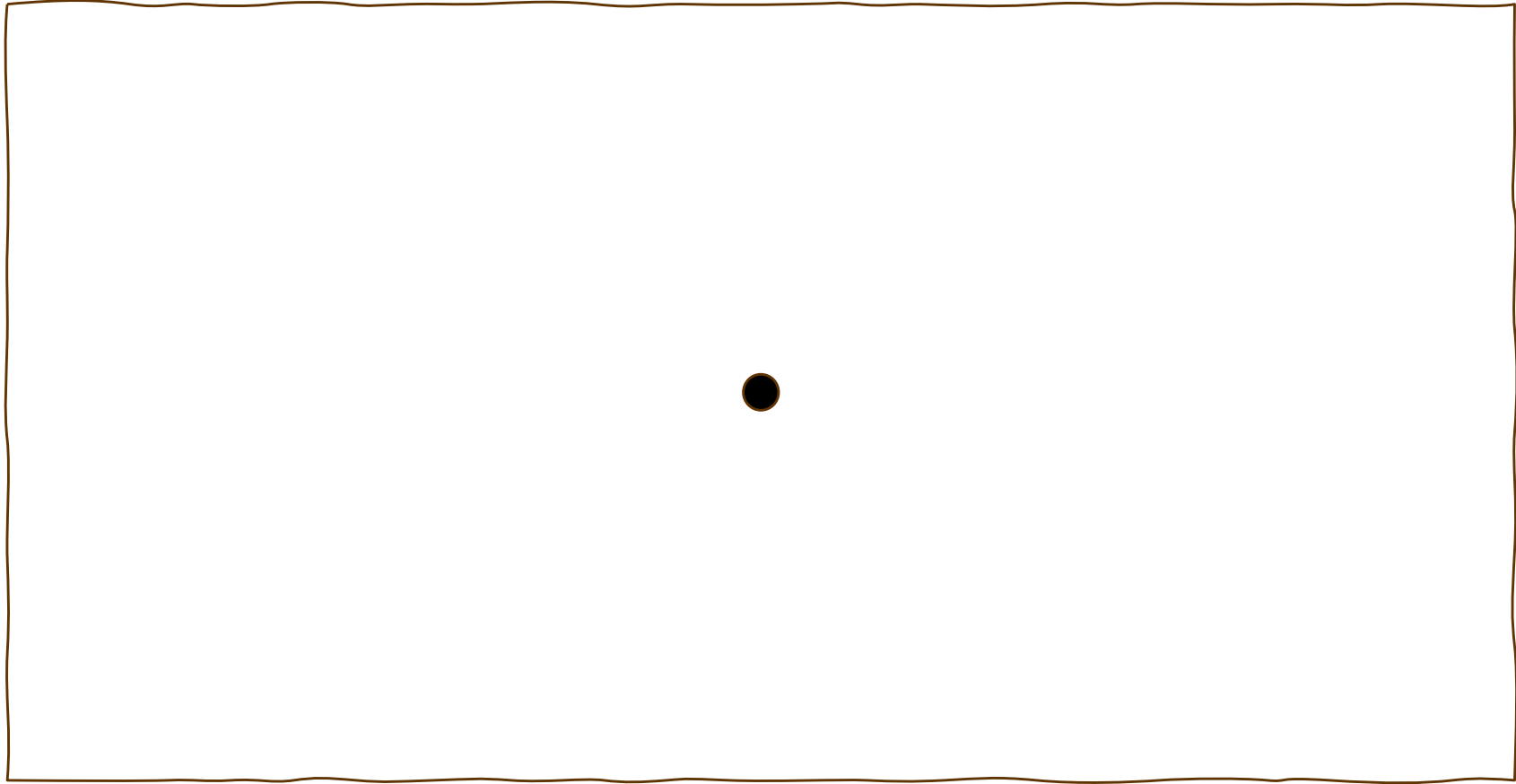
Negativitätsbias

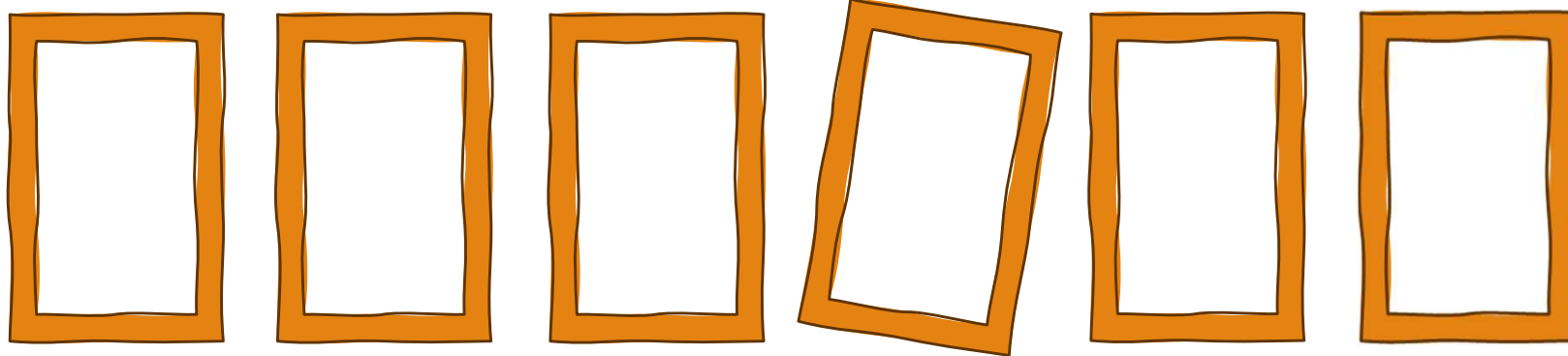


Der Negativitätsbias (auch Negativitätseffekt oder Negativitätsdominanz) beschreibt das sozialpsychologische Phänomen, dass sich negative Gedanken, Gefühle oder Erlebnisse stärker als neutrale oder positive auswirken.

Das hat erhebliche Auswirkungen darauf, wie Bewertungen gegeben – aber auch wahrgenommen werden!

UNSER GEHIRN GEWICHTET NEGATIVES STÄRKER ALS POSITIVES.





Negativitätsbias



Der Negativitätsbias hat erhebliche Auswirkungen darauf, wie Bewertungen gegeben – aber auch wahrgenommen werden!

- negative (nicht ausreichend positive) Aspekte des Urlaubs werden eher gespeichert, wahrgenommen und somit auch rückgemeldet
- negative Bewertungen werden von den Lesenden eher wahrgenommen (9 gute Bewertungen, 1 schlechte Bewertung)

Loss Aversion / Verlustaversion



Menschen gewichten Verluste stärker als Gewinne.

Ein Kunde, der Geld für Urlaub ausgibt, **investiert** und erwartet dafür ein durchgehend positives Erlebnis. Da Verluste schwerer wiegen als Gewinne, ist die emotionale Reaktion auf **eine** Kleinigkeit (Frustration) viel stärker, als es die Freude über viele schöne Momente ist.

Wenn sich ein Gast beschwert, geht es fast immer um einen gefühlten Verlust (Schlaf, Urlaubsqualität, Ruhe, Vertrauen).

Bedürfnislogik



„Unter jeder Beschwerde liegt ein Bedürfnis. Menschen beschweren sich nicht, weil sie schwierig sind, sondern weil ein Bedürfnis verletzt wurde.“

3 (meist unbewusste) Grundbedürfnisse:

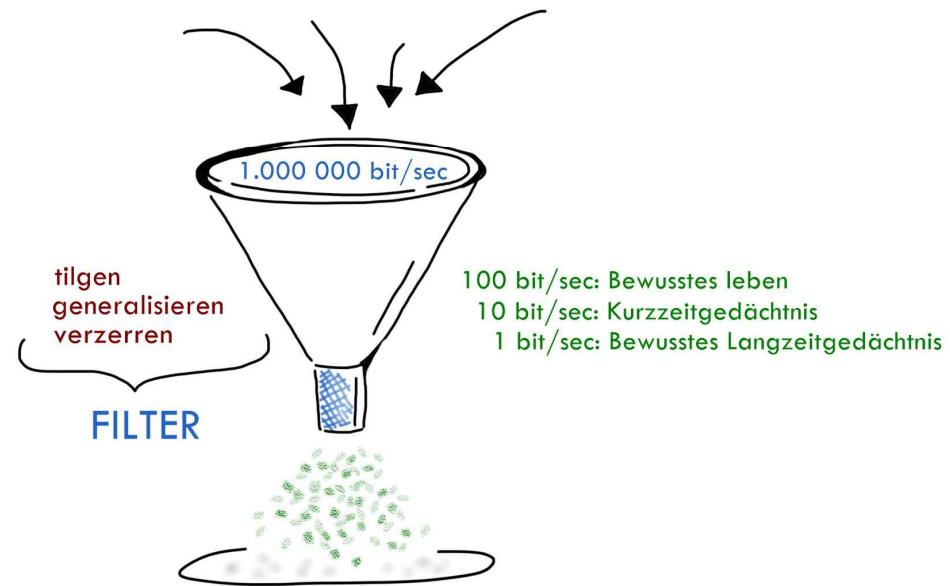
- gesehen werden
- verstanden werden
- ernst genommen werden

Was tun ... ohne Rechtfertigung



- „Ich sehe, was für Sie nicht gepasst hat.“
 - nimmt den Negativitätsbias ernst, ohne sich zu verteidigen
- „Ich verstehe, dass sie etwas anderes erwartet haben.“
 - greift Loss Aversion auf und beruhigt sofort
- „Mir ist wichtig, was Sie gebraucht hätten.“
 - öffnet die Tür zur Bedürfnislogik
- „Lassen Sie uns kurz schauen, was Ihnen jetzt am meisten hilft.“
 - lenkt weg von Rechtfertigung hin zu Lösung
- „Danke, dass Sie uns das sagen — so können wir es besser machen.“
 - verwandelt Beschwerde in Chance und hält dich souverän

Der Informationsfilter

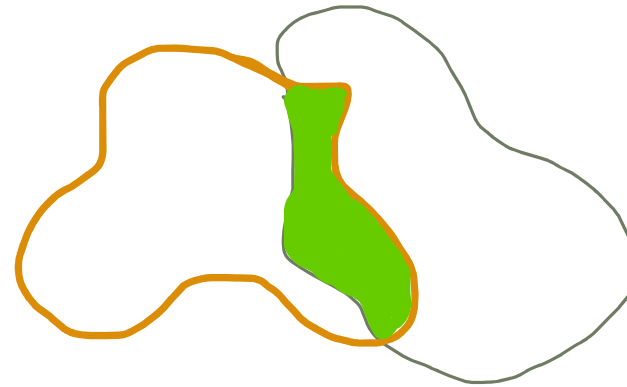


Landkarten sind nie deckungsgleich ...



Was uns also verbindet: Jeder kann sich nur sein eigenes Bild/Modell der Welt machen, jeder hat nur seine eigene innere Landkarte zur Verfügung.

Was uns trennt: die Unterschiede zwischen den Landkarten, zwischen deinem und meinem Bild der Welt.



Zwei Landkarten – der grüne Bereich ist die Gemeinsamkeit.

Reflexion zur Landkarte



Überlegt euch konkrete Gespräche und Situationen im Arbeitsalltag mit Gästen, wo die Landkarte von Euch und dem Gegenüber nicht zusammengepasst hat.

1. Wie war die Situation?
2. Wie ist es euch ergangen?



Was bedeutet das für Beschwerden... Bewertungen

Wir sollen nie nur die Situation alleine betrachten — sondern immer die Landkarte dahinter.

Souveräne Sprache



„Ich sehe, dass das für Sie wirklich nicht gepasst hat.“

„Ich kann gut nachvollziehen, dass Sie sich da etwas anderes erwartet haben.“

„Lassen Sie uns schauen, was Ihnen jetzt am meisten hilft.“

Souveräne Sprache – 3 Prinzipien



„Ich sehe, dass das für Sie wirklich nicht gepasst hat.“

ERLEBEN SPIEGELN

„Ich kann gut nachvollziehen, dass Sie sich da etwas anderes erwartet haben.“

BEDÜRFNIS ANSPRECHEN

„Lassen Sie uns schauen, was Ihnen jetzt am meisten hilft.“

IN DIE ZUKUNFT FÜHREN

Empathie



Ziel: Erleben spiegeln – Landkarte anerkennen

„Harte“ Matratze:

„Ich höre, dass das Sie dadurch keine erholsame Nacht hatten.“

Straßen-Lärm:

„Ich nehme an, dass sie etwas anderes erwartet haben.“

Schlechtes Wetter:

„Ich verstehe, dass das enttäuschend für Sie war.“

👉 Diese Sätze holen den Gast emotional ab.

👉 Sie spiegeln das Erleben, nicht die Fakten

Klärung



Ziel: Bedürfnis sichtbar machen – Erwartung benennen

„Harte“ Matratze:

„Was brauchen sie, um gut zu schlafen?“

Straßen-Lärm:

„Was waren ihre Erwartungen?“

Schlechtes Wetter:

„Worauf haben Sie sich bei ihrem Aufenthalt besonders gefreut?“

👉 Diese Sätze öffnen das Bedürfnis.

👉 Sie verhindern Rechtfertigung, weil sie nach vorne fragen

Lösung



Ziel: In die Zukunft führen – Handlung anbieten

„Harte“ Matratze:

„Lassen Sie uns schauen, wie wir das in der Zukunft lösen können.“

Straßen-Lärm:

„Welche Vorschläge würden sie uns machen?“

Schlechtes Wetter:

„Lassen Sie uns gemeinsam schauen, welche Alternativen sie nutzen können.“

👉 Diese Sätze führen aus der Emotion in die Handlung.

👉 Sie zeigen Souveränität, ohne zu erklären oder sich zu verteidigen

Techniken beim Gesprächsverlauf



- Aufrechte Haltung
- Aufrichtiges Interesse
- Selbstbewusster aber höflicher Tonfall
- Aufmerksam und aktiv zuhören
- Einfühlsam sein
- Entschuldigung
- Rückmeldung

Umgang mit Nörglern / Raunzern



Raunzer sind Personen, die ihre **eigenen wirklichen Bedürfnisse** nicht äußern können. Sie reden um den heißen Brei herum. Beklagen sich überall, weil sie eigentlich nur wollen, dass das Gegenüber das eigentliche Bedürfnis erkennt.

Wie gehe ich damit um:

1. Zuhören
2. positiver Kommentar (was sagt mir das Positive über die Person)
3. positive Eigenschaft (Bedürfnis) erraten

Keine Tipps, kein Fragen, kein Belehren, kein Mitleid, kein Widerspruch.

Umgang mit Nörglern / Raunzern



Beispiel: Gast, der sich ständig über das schlechte Wetter und die Schipisten und alles damit verbundene beschwert.

a) Positiver Kommentar probieren

Ich höre, dass sie wirklich gerne Schifahren und in der Natur sind. Das ist aber schön.

oder Sie möchten für ihre Familie einen unvergesslichen Urlaub. Sie sind wohl ein liebevoller Familienmensch.

a) Positive Fragestellung

Ich verstehe, dass für alle nur das Beste wollen. Was kann ich für sie tun, um einen wundervollen Urlaub zu haben.

Online-Bewertungen



„Beschwerden folgen immer derselben Logik
— egal ob persönlich oder online.“

Online-Bewertungen



„Online fehlt das Gespräch — aber nicht die Emotion.“

- Die Emotion ist dieselbe
- Die Landkarte ist dieselbe
- Die Bedürfnisse sind dieselben
- Aber: Der Dialog fehlt

Empathie, Klärung, Lösung.

Damit können Sie jede Bewertung souverän beantworten —
ohne Textbausteine auswendig zu lernen.“

Empathie



- Emotion anerkennen
- Erleben spiegeln
- Erwartung würdigen
- Keine Rechtfertigung
- Kein „Aber“

Kernbotschaft:

Online fehlt der Dialog — deshalb ist Empathie der wichtigste erste Schritt.

Klärung



- Erwartung sichtbar machen
- Bedürfnis benennen
- Kontext herstellen
- Keine Gegenargumente
- Keine Verteidigung

Kernbotschaft:

Klärung bedeutet online nicht „nachfragen“, sondern das Bedürfnis sichtbar machen, das hinter der Bewertung steht.

Lösung



- Handlung anbieten
- Zukunft öffnen
- Transparenz schaffen
- Verantwortung übernehmen (ohne Schuld)
- Einladung zum direkten Kontakt

Kernbotschaft:

Lösung heißt online: zeigen, was jetzt passiert — nicht erklären, was damals war.

3 Herausforderungen bei Online-Bewertungen



- Kein Dialog → keine Möglichkeit zur Klärung
- Anonymität → stärkere Emotionen
- Öffentlichkeit → höherer Druck

Response-Effekt



Die Antwort prägt den Eindruck stärker als die Bewertung!

Warum ist das so?

- Menschen bewerten nicht nur den Inhalt – sondern die Haltung
- Die Antwort ist das einzige Element, das der Gastgeber kontrolliert
- Die Antwort erfüllt Bedürfnisse, die die Bewertung verletzt hat
- Die Antwort wirkt auf zwei Zielgruppen gleichzeitig
- Die Antwort zeigt Kompetenz

Was eine gute Antwort online leisten muss



Kurz, klar, visuell:

- Emotion anerkennen
- Bedürfnis sichtbar machen
- Lösung anbieten
- Beziehung stärken
- Andere Leser*innen mitdenken

Kernbotschaft:

Online antwortest du immer dem Gast UND der Öffentlichkeit

MINI TIPPS



- Erforsche deinen Gast und merke dir seine/ihre kleinen Vorlieben!
- Hör zu und versuche den Wunsch des Gastes so zu verstehen, wie er/sie sich selbst versteht.
- Warte auf den Moment, wo du den Gast erziehen kannst.
- Finde neue, kreative Lösungen, um die Bedürfnisse deines Gastes zu befriedigen.

„Wenn Menschen sich beschweren, wollen sie gesehen, verstanden und ernst genommen werden. Und genau das können wir ihnen geben.“

Sind noch Fragen offen ... ?

Herzlichen Dank für die Aufmerksamkeit!

