

Google-Bewertung löschen lassen

Reputation und Umsatz schützen

Inhaltsverzeichnis

- 3 Die Macht von Online-Bewertungen
- 4 Google-Suche und Kaufentscheidung
- 5 Der Einfluss von Google-Bewertungen auf den Umsatz
- 6 Interview mit Rechtsanwalt Martin Jedwillat
- 7 So löschen Sie ungerechtfertigte Google-Bewertungen



Impressum

Text: Dustin Pawlitzek

Satz und Grafik: Tino Zipperling

Veröffentlichung: August 2019 | © advocado GmbH, August 2019

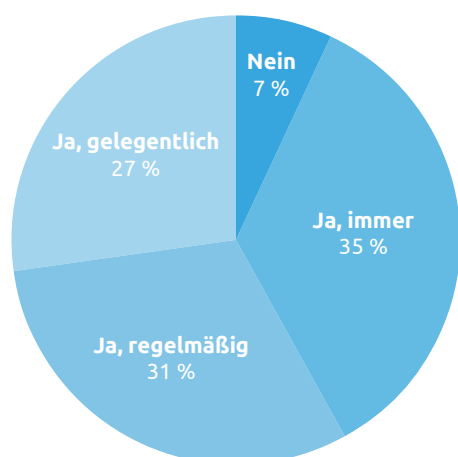
Alle Rechte vorbehalten. Ein Nachdruck, auch teilweise, ist nicht gestattet.
Die Reproduktion, Verbreitung, und Vervielfältigung darf nur nach
ausdrücklicher, schriftlicher Genehmigung der advocado GmbH erfolgen.

Die Macht von Online-Bewertungen

Das Internet hat das Konsumverhalten der Menschen verändert – und die Informationsbasis, auf der Kaufentscheidungen getroffen werden. Per Mausklick hat der Konsument heute Zugriff auf eine riesige Datenmenge: Sterne-Ratings und Text-Rezensionen, mit denen andere Kunden positive und negative Erfahrungen mit Unternehmen, Dienstleistungen und Produkten bewerten.

Transparenz schafft Vergleichbarkeit. Die Folge: Kauf- und Entscheidungsprozesse werden heute in den seltensten Fällen noch zufällig getroffen. 93 Prozent aller Befragten einer aktuellen Studie gaben an, Kundenbewertungen zu lesen, um herauszufinden, ob ein Unternehmen vertrauenswürdig ist.

Lesen Sie Kundenbewertungen, um zu entscheiden, ob ein Unternehmen vertrauenswürdig ist?



Quelle: brightlocal.com

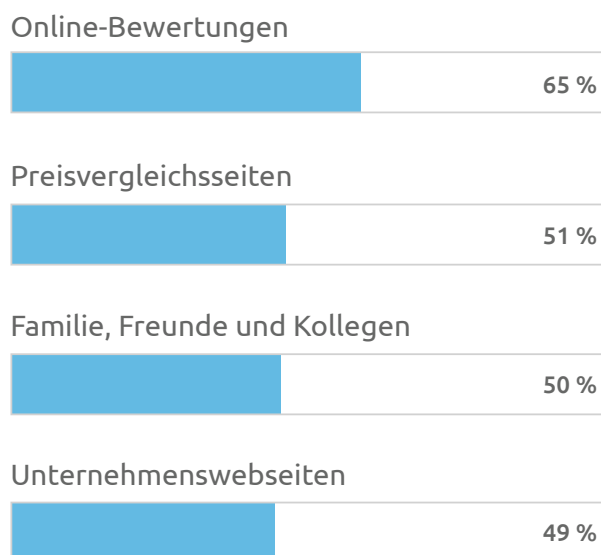
Empfehlungen als Grundlage einer Kaufentscheidung sind kein modernes Phänomen. Zwei Aspekte sorgen allerdings dafür, dass Online-Bewertungen in erheblichem Maße mehr Einfluss auf die Geschäftsentwicklung haben als die klassische Mundpropaganda: Die Reichweite von Kundenmeinungen ist durch

das Medium Internet um ein Vielfaches potenziert. Und: Die Masse der Rezensenten sorgt dafür, dass nahezu keine Dienstleistung und kein Produkt unbewertet bleibt.

Durchschnittlich lesen Konsumenten zehn Online-Bewertungen, um sich eine Meinung zu bilden. Die Erfahrungen anderer Kunden sind dabei nicht nur für Online-Shops und eCommerce relevant, sondern ebenso für Unternehmen mit einem Geschäftsschwerpunkt in der analogen Welt: Konsumenten suchen auch online nach Informationen, ehe sie ein Geschäft betreten, ein Restaurant besuchen, einen Handwerker beauftragen oder eine andere Dienstleistung in Anspruch nehmen.

Laut einer repräsentativen Umfrage des Digitalverbandes bitkom spielen Online-Bewertungen mittlerweile sogar die wichtigste Rolle im Kauf- und Entscheidungsprozess – noch vor der Meinung von Familie, Freunden und Kollegen.

Welcher Faktor beeinflusst den Entscheidungsprozess am meisten?

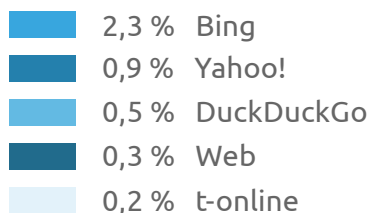
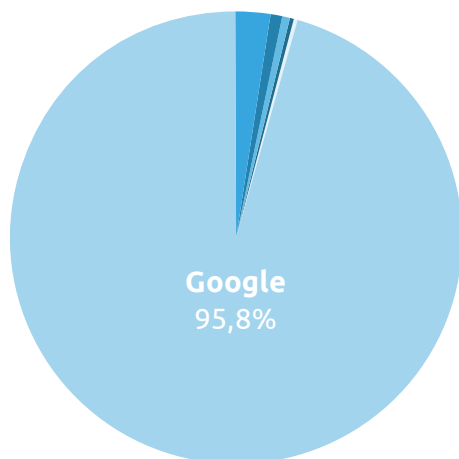


Quelle: www.bitkom.org

Google-Suche und Kaufentscheidung

Egal ob Restaurant, Hotel, Handwerksbetrieb oder Arztpraxis – wenn Kunden ein Produkt oder eine Dienstleistung offline in Anspruch nehmen, beginnen sie die Recherche am häufigsten mit einer Suchanfrage im Internet. Google belegt in puncto Marktanteil mit deutlichem Vorsprung den ersten Platz.

Marktanteil: Ca. 96 Prozent aller Suchanfragen stellen deutsche Internetnutzer im Eingabefeld des Suchmaschinen-Giganten.



Quelle: statcounter.com

Sucht ein Nutzer nach Begriffen wie „Restaurant“, „Arztpraxis“ oder „Dachdecker“, bezieht Google die Standortdaten mit ein und spielt individuelle, lokale Ergebnisse aus. Die so genannten „Google-My-Business-Profile“ sind sehr prominent in den Suchergebnissen platziert. Es handelt sich dabei um Unterneh-

mensprofile, die der Google-Algorithmus basierend auf öffentlich zugänglichen Online-Quellen vollautomatisch erstellt.

Der Nutzer erhält so auf einen Blick die wichtigsten Informationen: Die Kontaktdaten und Erfahrungen anderer Kunden in Form einer Sternbewertung. Unternehmer können sich weder der Erstellung des Profils noch der öffentlichen Bewertung durch ihre Kunden entziehen. Der Mitbewerber mit dem besseren Rating ist nur einen Klick entfernt.

Firmenprofil aus Nutzersicht

advocado

[Website](#) [Speichern](#)

4,8 ★★★★★ 46 Google-Rezensionen

Öffnungszeiten: Rund um die Uhr geöffnet ▾

Telefon: 0800 4001880

Termine: [advocado.de](#)

[Änderung vorschlagen](#)

Kennst du diesen Ort? Kurze Fragen beantworten



Der Einfluss von Google-Bewertungen auf den Umsatz

Die Vergleichbarkeit, die das Internet – allen voran Google – schafft, ist für Unternehmer Chance und Risiko zugleich. Online-Bewertungen haben einen erheblichen Einfluss auf die Reputation und damit auf die Umsatzentwicklung.

Rund 70 Prozent der potenziellen Kunden lassen sich von positiven Rezensionen überzeugen. Gute Bewertungen sind also bares Geld wert. Umgekehrt haben schlechte Ratings einen negativen Einfluss auf die Umsatzentwicklung und das Neugeschäft: 80 Prozent der Internetnutzer gaben an, ihre Kaufabsicht wegen negativer Rezensionen bereits mindestens einmal revidiert zu haben.

Die Google-Bewertungsfunktion ist offen. Das bedeutet: Jeder kann Rezensionen verfassen. Das schafft Transparenz, weil viele Erfahrungen und Sichtweisen in eine authentische Gesamtbewertung einfließen. Google prüft allerdings nicht, ob der Rezensent tatsächlich ein Produkt gekauft oder eine Dienstleistung in Anspruch genommen hat.

Weil es keine Instanz gibt, die Kommentare vor der Veröffentlichung prüft, besteht auch das Risiko des Missbrauchs.

Bereits vier schlechte Bewertungen reichen aus, damit bis zu 70 Prozent der potenziellen Neukunden abspringen. Eine negative Online-Rezension ist also ein mächtiges Werkzeug. Experten gehen davon aus, dass es sich sogar bei jeder fünften Online-Rezension um eine sogenannte Fake-Bewertung handelt: Verfasser sind Mitbewerber, die aus taktischen Gründen gefälschte Negativ-Bewertungen abgeben oder Menschen, die Frust ablassen möchten.

So überrascht es nicht, dass in einer Studie des Händlerbundes 95 Prozent der befragten Unternehmer angaben, schon einmal von einer unfairen, negativen Bewertung betroffen gewesen zu sein.

Rund 70 Prozent lassen sich von positiven Bewertungen überzeugen.
80 Prozent haben ihre Kaufabsicht wegen negativer Rezensionen bereits revidiert.

Interview mit Martin Jedwillat



Martin Jedwillat ist Rechtsanwalt mit dem Schwerpunkt IT-Recht und zertifizierter Datenschutzbeauftragter (TÜV). Seine Anwaltskanzlei hat sich u. a. auf das Löschen unzulässiger Online-Rezensionen spezialisiert.

Herr Jedwillat, kann sich ein Unternehmer der Bewertung im Internet entziehen?

Nein, Bewertungen sind laut Bundesgerichtshof sogar ein Verbraucherrecht: Wer Waren und Dienstleistungen öffentlich anbietet, muss öffentliches Feedback akzeptieren – auch wenn es negativ ist. Eine Rezension darf allerdings nicht gegen geltendes Recht verstoßen. Ansonsten haben Betroffene einen gesetzlichen Anspruch auf Löschung.

Wann genau entsteht dieser Anspruch in der Praxis?

Die häufigsten Gesetzesverstöße, die mir als Anwalt begegnen, sind unwahre Tatsachenbehauptungen. Zum Beispiel wenn der Rezensent gar nicht Kunde war oder bei sogenannter Schmähkritik.

Was bedeutet das?

Eine Tatsachenbehauptung ist eine objektive Aussage – beispielsweise: „Die Ware kam beschädigt an“. Ob die Aussage wahr oder falsch ist, lässt sich zweifelsfrei feststellen. Unwahre Tatsachenbehauptungen sind nicht zulässig – unerheblich, ob der Rezensent die Realität absichtlich oder aus Versehen falsch wiedergibt.

Eine Schmähkritik kommt der Beleidigung sehr nahe. Sie zielt ausschließlich darauf ab, das Unternehmen oder die Personen dahinter herabzusetzen. Zum Beispiel: „Der Verkäufer ist so dumm, er kann noch nicht einmal die Ware ordentlich verpacken“. Ein solcher Kommentar wäre unzulässig.

”

Ein Anwalt erhöht die Erfolgchancen und löst das Problem schneller.

“

Wie kann ich eine unzulässige Bewertung löschen?

Es gibt zwei Möglichkeiten: Sie können entweder selbst tätig werden oder einen Anwalt beauftragen. Selbst löschen funktioniert per Antrag. Meist müssen Sie die Rechtsverletzung in einem Online-Formular konkret benennen und rechtlich begründen.

Nachteile sind der Zeitfaktor und die überschaubaren Erfolgchancen: Es kann unter Umständen bis zu einem halben Jahr dauern, bis eine unzulässige Rezension gelöscht wird, wenn ein Unternehmen selbst den Löschantrag stellt. So lange bleibt sie für jedermann lesbar. Von Mandanten weiß ich, dass Plattformbetreiber Löschanträge für eindeutig unzulässige Bewertungen manchmal auch einfach ignorieren. Die Erfolgsquote ist deutlich geringer als mit einem Anwaltsschreiben.

Welche Vorteile bringt mir ein Anwalt?

Ein Anwalt erhöht die Erfolgchancen und löst das Problem schneller. Ein offizielles Anwaltsschreiben mit rechtssicherer Argumentation setzt den Plattformbetreiber und den Rezensenten deutlich wirkungsvoller unter Druck. Wir haben derzeit eine ca. 90-prozentige Erfolgsquote. Im Durchschnitt dauert es drei Wochen bis zur Löschung.

Wir bedanken uns für das Interview.

So löschen Sie ungerechtfertigte Google-Bewertungen

Negative Google-Rezensionen schaden der Reputation und damit dem Umsatz. Je länger sie im Unternehmensprofil zu sehen sind, desto größer die Umsatzeinbußen.

Sind negative Bewertungen ungerechtfertigt oder verstoßen sogar gegen das Gesetz, haben Betroffene einen Anspruch darauf, sie zu löschen. Unternehmer können die Löschung entweder selbst beantragen oder einen Juristen damit beauftragen.

„Google hat oft kein Interesse am Entfernen von Bewertungen. Nach unserer Erfahrung kann in 90 % der Fälle dennoch eine juristische Lösung gefunden werden.“

Martin Jedwillat

Google-Bewertung per Anwalt löschen

Die Unterstützung durch einen Anwalt bringt zwei entscheidende Vorteile: bessere Erfolgsaussichten und ein schnelleres Ergebnis. Mit einem Anwalt erhöht sich die Erfolgsquote beim Löschen auf bis zu 90 Prozent. Im Vergleich erreichen Unternehmer, die den Löschantrag selbstständig stellen, das Ziel nur in unter 30 Prozent aller Fälle. Weil ein anwaltliches Schreiben wirkungsvoll Druck aufbaut, dauert eine Löschung außerdem nur ca. drei Wochen statt bis zu einem halben Jahr.

Google-Bewertung selbständig löschen

Google bietet drei Wege an, um die Löschung einer ungerechtfertigten, negativen Rezension zu beantragen. In allen Fällen ist es wichtig, den Rechtsverstoß präzise zu begründen. Ansonsten kann dies negative Auswirkungen auf die Bearbeitungsdauer und die Erfolgschancen haben.

I. Bewertungen im Unternehmensprofil melden

- 1 Im Google-My-Business-Profil anmelden
- 2 Bei mehreren Niederlassungen/Standorten den betreffenden auswählen
- 3 Im Menü auf „Rezensionen“ klicken
- 4 Die entsprechende Google-Bewertung herausuchen und auf das Dreipunkt-Menü klicken



- 5 Die Bewertung „als unangemessen melden“
- 6 Weiterleitung zu einem Google-Formular, in dem der Löschantrag detailliert begründet werden muss

So löschen Sie ungerechtfertigte Google-Bewertungen

II. Bewertungen in Google Maps melden

- 1 Google Maps öffnen
- 2 Nach dem betreffenden Brancheneintrag suchen
- 3 Google-Bewertung herausuchen und die Fahne anklicken



- 4 Die Bewertung „als unangemessen melden“
- 5 Weiterleitung zu einem Google-Formular, in dem der Löschantrag detailliert begründet werden muss

III. Löschung per Formular

Der Antrag auf Löschung einer Google-Rezension kann auch direkt über das von Google bereitgestellte Formular gestellt werden. Der Rechtsverstoß muss hier ebenfalls begründet werden.

Nachdem Sie Ihre Daten und Ihr Anliegen geschildert haben, müssen Sie das Dokument mit vollem Namen digital signieren und an die Google-Rechtsabteilung senden.

Schnelle Löschung per Anwalt

Schlechte Bewertungen selbstständig zu entfernen ist aufwendig, zeitintensiv und in vielen Fällen nicht erfolgreich. Ein Anwalt erzielt eine schnelle Löschung und schützt so Ihren Umsatz. Garantierte Zufriedenheit: Wir erstatten die Anwaltskosten bei Nicht-Löschung.

Auf einen Blick

	Google-Bewertung selbstständig löschen	Google-Bewertung per Anwalt löschen
Zusammenfassung	Keine Kosten, aber geringere Erfolgschance und lange Löschdauer	Schneller, effektiver Schutz von Reputation und Umsatz
Erfolgsquote	Ungewiss	90 Prozent
Löschdauer	Bis zu sechs Monaten	Durchschnittlich drei Wochen
Aufwand	Viel Zeit und Stress	150 € und wenig Aufwand

Jetzt Google-Bewertung löschen lassen

Schildern Sie uns Ihren Fall. Ein spezialisierter Anwalt erläutert Ihnen im kostenfreien Erstgespräch Ihre Erfolgschancen. Bei positiver Einschätzung setzt er die Löschung durch.

Garantierte Zufriedenheit

Erstattung der Anwaltskosten bei Nicht-Löschung.

bewertung.advocado.de

The image shows two views of the advocado website. The top view is a desktop browser window displaying the homepage. The bottom view is a smartphone screen showing the mobile version of the same page.

Desktop View:

- Logo: **advocado®**
- Navigation: Bekannt aus: **Städtische Zeitung**
- Headline: **Wir löschen Ihre schlechte Google-Bewertung!**
- Text: **Geld-zurück-Garantie – mehr erfahren**, **kostenfreies Erstgespräch mit Anwalt**, **Schnelle Löschung der Bewertung**, **Experten für Internet-Recht**, **90 % Erfolgsquote**
- Call to Action: **Bewertung löschen lassen**
- Footer: Gefördert durch: **ESF** (Europäische Union), **FOCUS MONEY** | Ausgabe 27/18: »Höchste Weiterempfehlungsquote innerhalb der Branche Online-Rechtsberatung.«
- Section: **Gründe für die Löschung:**
- Text: **Geld-zurück-Garantie – kein Kostenrisiko**. Lässt sich die Bewertung trotz positiver Ersteinschätzung nicht löschen, erstattet advocado Ihnen die außergerichtlich entstandenen Anwaltskosten zurück. Mehr erfahren Sie im **kostenfreien Erstgespräch**.

Smartphone View:

- Logo: **advocado®**
- Headline: **Wir löschen Ihre schlechte Google-Bewertung!**
- List of benefits:
 - **Geld-zurück-Garantie – mehr erfahren**
 - **Kostenfreies** Erstgespräch mit Anwalt
 - **Schnelle** Löschung der Bewertung
 - **Experten** für Internet-Recht
 - **90 %** Erfolgsquote
- Call to Action: **Bewertung löschen lassen**
- Footer: Weiter über den Sicherheitsserver (SSL)