

„Wo der persönliche Kontakt zum Kunden fehlt, bleiben Reibungspunkte nicht aus.“

Zerstörtes neu aufbauen – das gehört unter anderem zu den Aufgaben von Tobias Looschelders. In der Düsseldorfer Agentur Revolvermänner ist er als Projektleiter im Reputationsmanagement tätig. Wir sprachen mit ihm über die großen Patzer im E-Commerce und wie Sie sie vermeiden.

Hand aufs Herz: Liegt die große Kunst eines erfolgreichen E-Commerce-Unternehmers darin, einen guten Mittelweg zwischen finanziellen Gewinnen und einer hohen Reputation zu finden?

Tobias Looschelders Nein, denn beide Zielgrößen sind durchaus miteinander vereinbar. Eine positive Reputation ist eng mit dem Umsatz verknüpft, denn der eigene Ruf ist der Vertrauensvorschuss, der eine Kaufentscheidung beeinflussen kann. Im Reputationsmanagement geht es darum, vertrauensbildende Maßnahmen einzuleiten, die authentisch sind. Reputationsmanagement ist dabei immer sehr individuell, da die Risiken vom Geschäftsmodell, der Branche und der Historie des Unternehmens abhängen. Gab es beispielsweise in der Vergangenheit eine Insolvenz und wurde diese nicht ausreichend kommuniziert, kann das auch Jahre später noch ein Fallstrick sein. Daher können die Maßnahmen sehr unterschiedlich ausfallen.

Welche Imageschäden treten im E-Commerce am häufigsten auf?

Tobias Looschelders Wo häufig der persönliche Kontakt zum Kunden fehlt, bleiben natürlich Reibungspunkte nicht aus. Im E-Commerce können besonders zwei Bereiche die Online-Reputation bedrohen: Bewertungsportale und Social Media. In Bewertungsportalen wie „ciao“ können die Nutzer ihre Meinung frei äußern. Das Problem hierbei ist, dass unzufriedene Kunden sehr viel eher bereit sind, eine Bewertung zu schreiben als zufriedene. Das führt sowohl zu konstruktivem Feedback, aber auch zu wirklich rufschädigender Kritik. Das kann in der Wahrnehmung zu völligen Verzerrungen führen: Wenn 1.000 Bestellungen erfolgreich abgewickelt werden, im Web aber nur eine Handvoll negativer Bewertungen geschrieben wird, ist die Reputation schnell im Ungleichgewicht. Bei Social Media ist es ähnlich. Hier erwarten die Kunden eine sehr unmittelbare und schnelle Betreuung. In kleineren Unternehmen ist das häufig kaum zu leisten. Man sollte daher schon vorab genau planen, ob und wie ein Social-Media-Auftritt abzubilden ist. Die meisten Shitstorms entstehen, weil die Reaktionszeit zu hoch war oder eine falsche Antwort gegeben wurde.

Um welche Streitpunkte geht es da meist?

Tobias Looschelders Inhaltlich sind es dieselben Themen wie offline: Dabei geht es um Themen wie Lieferzeiten, Reklamationen oder Rückgabe von Produkten. Ich habe bereits mehrere Kunden beraten, die in Foren regelmäßig mit kritischen Fragen wie „Warum sind die so günstig?“ zu kämpfen



Tobias Looschelders ist Digital Strategist bei Revolvermänner GmbH (revolvermaenner.com)

hatten. Die Reputation kann also auch dann beschädigt werden, wenn ein Preis unschlagbar niedrig ist.

Was wird oft unterschätzt?

Tobias Looschelders Tücken können zum Beispiel die Unterschätzung von Kundenandrang, zu geringe Serverkapazitäten oder zu geringe Warenbestände sein. Sogar eine zu reißerische Werbung hat schon Imageschäden hervorgerufen. Oder ein für den Kunden nicht nachvollziehbares Preisgefälle zwischen verschiedenen Vertriebskanälen im Web. Klar, ein Preisunterschied zwischen dem eigenen Onlineshop und Amazon zum Beispiel ist für Außenstehende nicht nachvollziehbar. Es gilt daher zum Beispiel auch, AdWords-Kampagnen und Facebook-Ads zu prüfen, die die Markenbotschaften unterwandern oder ein Produkt angreifbar machen.

Welcher Imageschaden bei einem Unternehmen in der E-Commerce-Branche ist nahezu irreparabel?

Tobias Looschelders Im Reputationsmanagement geht es darum, aus einer Grundlage heraus argumentieren zu können. In Fällen etwa von nachgewiesenem Betrug oder bei unseriösen Geschäftspraktiken ist diese Tatsache nicht gegeben. In solchen Fällen lehnen wir ein Mandat übrigens grundsätzlich ab.

Worauf sollten E-Commerce-Unternehmer achten, damit ein enormer Imageschaden nie geschieht?

Tobias Looschelders Erstens ist es wichtig, schnell Bescheid zu wissen und handlungsfähig zu sein. Dazu ist ein Monitoring eine unerlässliche Grundlage. Wichtig ist hier vor allem die Aufbereitung der Daten, sodass die Verantwortlichen direkt aus den Daten heraus Entscheidungen treffen können. Ein internes Monitoring dient dazu, die eigene Kundenkommunikation auszuwerten und das Beschwerdemanagement in messbare Zahlen zu gießen. Ein externes Webmonitoring dient dazu, zu wissen, wer wann wo etwas über das eigene Unternehmen und die Produkte veröffentlicht.

Was noch?

Tobias Looschelders Zweitens ist es bedeutend, dann auch reagieren zu können, wenn Kritik in Blogs, Foren und Social Media aufkeimt. Hier lautet das wichtige Stichwort „Dialog“. Damit ist der direkte Dialog mit dem Kunden oder mit den Betreibern der Webseiten (z. B. bei Rufschädigung) gemeint. Ein solches Frühwarnsystem haben wir zum Beispiel mit dem Shopping-Club pauldirekt individuell entwickelt: Hier war uns neben der Entscheidungsfähigkeit sehr wichtig, direkt reagieren zu können. Die Revolvermänner waren hier als neutrale Vermittler innerhalb einer Mediation tätig und konnten frühzeitig auf Reputationsrisiken reagieren.

Erste Hilfe

Fünf Tipps für Unternehmer: Das sollten Sie als Erstes tun, wenn an Ihrem Image gerüttelt wird.

1. Kritik ernst nehmen Insbesondere im E-Commerce sind die Kunden Ihr Kapital. Und der Kunde will heutzutage mehr denn je ernst genommen werden.

2. Authentisch kommunizieren Grundlage sind immer glaubwürdige Argumente. Wenn ein Geschäftsmodell hinkt oder der Kundenservice katastrophal ist, kann man nicht kommunizieren, alles sei in bester Ordnung. Mitunter bedeutet das auch, Fehler einzuräumen.

3. Nicht emotional reagieren Das kommt in der Praxis tatsächlich häufiger vor, als man denkt, und so eskalieren angespannte Situationen sehr schnell.

4. Schnell reagieren Die Anforderungen der Kunden im Social Web steigen immer mehr. Gerade im direkten Austausch mit Ihren Kunden in sozialen Netzen können Sie besonders zügig auf sie eingehen.

5. Gewöhnen Sie sich ab, Inhalte im Web löschen zu wollen Die „juristische Keule“ ist zwar manchmal unvermeidlich, in vielen Fällen verschlimmert sie die Situation jedoch nur.