

Nachgefragt

bei Ralph Ch. Hübner, Suberg Strategy Consultants, München

Kundenmeinungen sehen und managen ... und was Gerichtsurteile damit zu tun haben



Foto: Suberg

Heute geben oftmals Gerichtsurteile den Takt vor: Sie schränken den strategischen Handlungsrahmen ein (z. B.: selektiver Vertrieb) oder zeigen auf, was für Handel und Hersteller erlaubt ist (z. B.: Konditionensysteme). Zwei jüngste Urteile kann man als Imperativ für die (Online)-markenführung verstehen:

1. Das „Fatboy-Urteil“ des OLG Frankfurt (Az.: 6 U 16/15) sagt: Werden bei einer Produktsuche im Webshop Artikel von Konkurrenten angezeigt, obwohl der Kunde nach einer konkreten Marke gesucht hat, liegt eine Markenrechtsverletzung vor. Der Clou an der Geschichte? Das Urteil erging gegen Amazon! Markeninhaber können ihre Marke und Produkte nun besser in Onlineshops und auf Plattform schützen.
2. Das „Jameda-Urteil“ des BGH (Az.: VI ZR 34/15) legt fest, wer für Konsumentenbewertungen haftet und welche Maßnahmen Portalbetreiber ergreifen müssen, um die Authentifizierung von Bewertungen sicherzustellen. „Händlerleistung“ und „Konsumentenmeinung“ sind absolute Treiber der Markenwahrnehmung. Kein Hersteller kann hier wegsehen. Wir wollen an dieser Stelle näher auf die Bewertungen eingehen. Im DIY-Segment erscheinen gerade hier Potenziale und Nachholbedarf sehr ausgeprägt.

Was sind Bewertungen? Lassen wir an dieser Stelle Social Media einmal außen vor. Es geht um Kundenbewertungen im E-Commerce, und zwar von Produk-

ten, Händlern, Logistik, After-Sales-Service, aber auch um Fragen vor dem Kauf. Es gibt gute Bewertungen (vier oder fünf Sterne) und konkrete Beschwerden oder „Verbesserungshinweise“ des Konsumenten. Viele Studien haben es nachgewiesen: Anzahl und Art der Bewertungen entscheiden in hohem Maße über Erfolg und Misserfolg von Onlineshops. In der Reisebranche geht beispielsweise ohne gute Bewertungen gar nichts mehr: Die allermeisten Konsumenten prüfen vor einer Reisebuchung auf Tripadvisor oder anderen Hotelbewertungsseiten, ob die versprochene Qualität auch mit den Gästemeinungen übereinstimmt.

Interaktion mit Kunden

Was sollte man tun? Ein Monitoring der Bewertungen ist die Pflicht. Damit werden Kundenbedürfnisse besser nachvollzogen und können unmittelbar in F&E, Marketing und Vertrieb berücksichtigt werden. Die Kür ist die direkte Interaktion mit den Konsumenten, vor allem bei sehr schädlichen Bewertungen und offenen Fragen zur Anwendung des Produkts.

Diverse Start-ups bieten für die oben genannte Aufgabenstellungen (digitale) Lösungen. Wir wollen hier zwei herauspicken: „Legalbase“ bedient genau den Jameda-Fall, indem es einen Onlinestandardprozess von der Prüfung bis hin zur Löschung falscher oder unberechtigter Bewertungen bereitstellt. „Gominga“ hingegen bietet ein Full-Service-Paket zum Bewertungsmanagement an. Das heißt, es ermöglicht das Monitoring

aller Konsumentenbewertungen für definierte Produkte und stellt mittels Schnittstelle eine „Live“-Eingabemaske zur Verfügung. In dieser kann der Hersteller sofort auf die Kundenmeinung reagieren und somit weiteren Schaden abwenden oder den Kaufprozess unterstützen. Früher hat man dazu auch „Merchandiser“ auf die Flächen gestellt. Jetzt setzt man „Review-Manager“ vor die App und deckt damit ganz Deutschland ab.

Die Digitalisierung eröffnet hier erneut ein spannendes Handlungsfeld: Auf der einen Seite stehen natürlich Investitionen. Auf der anderen besteht erstmalig die Möglichkeit, so nah und schnell an den Konsumenten heranzurücken wie nie zuvor. Vor allem Hersteller und Händler erklärungsbedürftiger Produkte werden die Chance ergreifen und mehr in Interaktion mit ihren Konsumenten treten. Unseres Wissens hat der DIY eine Vielzahl von erklärungs- und gefahrgeneigten Produkten. Insofern: Let's do it! ■

Der Autor

Ralph Ch. Hübner, Suberg Strategy Consultants, München

Suberg Strategy Consultants ist als Unternehmensberatung auf Wachstumsprojekte in den Bereichen Strategie, Marketing und Vertrieb spezialisiert. Ralph Ch. Hübner ist SSC-Partner und Experte für Online- und Digitalisierungsthemen.

Widerspruch, Fragen oder Anregungen?

Sie erreichen den Autor unter huebner@suberg-strategy.de