Wenn. Statt. Aber.

Kalkas Kommentar Wie Marken online dazugelernt haben. Doch es gibt noch viel zu tun. Vor allem in der Kommunikation.

Da geben Marken – in Summe – ein paar freundliche Milliärdchen für ihre klassische Werbung aus, doch wie steht es um ihre Kommunikation, wenn. Genau, wenn. Denn ein Wennundaber wird zumeist in die Kommunikationsstrategie nicht eingeplant. Oder zu lieblos. Oder zu künstlich intelligent.

Doch es gibt begründete Hoffnung!

Was natürlich schlecht für so eine Kolumne ist, die gerne Negatives aufgreift, schüttelt oder rührt und Kommunikationsversuche zerfetzt, zerfleischt, zerhackt.

Doch wir sind ja fair. Und so beginnen wir mit einem positiven Beispiel aus der Service-Welt der Marke JBL. Fragt man die KI, was sie von deren Service hält, berichtet sie von „der Kunst des Nicht-Reagierens", von einer Hotline, die „ein wahres Meisterwerk der ständigen Weiterleitung" sei. Hier lügt die KI fahrlässig, als würde ChatGPT von JBLs Wettbewerbern gefüttert. Der Realitätstest zeigt nämlich ein anderes Bild bei der Reklamation eines Kopfhörers:

Das beginnt mit einer Homepage, die einen schnellen Weg zum Service zeigt. Ein Formular, das schnell ausgefüllt werden kann. Eine freundliche Antwort, die binnen weniger Stunden kommt, mit exakten Einsendeanweisungen, einem kostenlosen Versandetikett und der Nennung der nächsten Adressen, wohin man das reklamierte Produkt verschicken kann – es ist sogar möglich, es Zuhause abholen zu lassen. Nach kurzer Zeit und kontinuierlich aufklärenden, höflichen Mails ist das reparierte – oder erneuerte Produkt wieder da. Wow, JBL, setzen, Eins!

Diese Art des Services mit entsprechender Kommunikation ist allerdings noch die Ausnahme.

DR. JOCHEN KALKA, Mitglied der Geschäftsleitung bei der Berliner Kommunikationsagentur schoesslers, davor 20 Jahre Chefredakteur beim W&V-Verlag, Buchautor von diversen Fachbüchern. Zuletzt erschien von ihm *Die Startup-Lüge* (Econ). Kalkas Kommentar erscheint regelmäßig exklusiv in *marke 41*.

Wo doch bekannt ist, dass Kunden, die nach einer schlechten Produkterfahrung ihre Marke noch mehr lieben als jemals zuvor, wenn bei einer Panne der Service gut war. Fiese Marktbegleiter nennen das die Telekom-Taktik, da der magentale Teletubby wahnsinnig erfolgreich Panne für Panne professionell durchgeführt, aber auch gelöst hat. Nach so vielen Pannen in ihrer Historie scheint die Telekom die größtdenkbare Kundenbindung erschaffen zu haben und steht heute als Marke stärker denn je da.

Nachahmen wird explizit nicht empfohlen!

Das ist noch gar nicht lange her, als es Warteleitungswetten gab, wer knackt die 365-Tage-Challenge des Wartens? Ob das jeder überlebt hat, wage ich zu bezweifeln.

Zweifeln kann man auch bei der aktuellen Trendmarke unter den Gepäckstücken, SuitSuit. Deren Online-Markenführung ist für ein so junges Unternehmen ziemlich gelungen, was aber passiert, wenn deren schicker Koffer bei der zweiten Flugreise zerbricht?

Auch hier folgt eine bahnbrechend schnelle Reaktion des Kundenservices. Der Fall werde geprüft. Eine Antwort, die zwar KI-mäßig anmutet, doch man fühlt sich bedient. Das KI-Wording ist sehr gekonnt: „Wie ärgerlich, dass Ihr SuitSuit-Koffer nicht (mehr) in gutem Zustand ist. Das tut uns natürlich leid zu hören (…). Unser Team wird nach einer Lösung für Sie suchen (…)“. Die Lösung war, dass es kein Garantiefall sei, man erhalte beim nächsten Einkauf 30 Prozent Rabatt. Rabatz auf Trust Pilot aber änderte die Kommunikation schlagartig, ob KI oder Mensch, jeder Satz von SuitSuit zerschmolz wie Butter in der Sonne und sofort stand ein neuer Koffer vor der Tür.

Kundenservice sollte wie eine Party sein.

Was die Kraft von Trust Pilot zeigt, versus Trusted Shops, ein Portal, das Kunden im glücklichsten Moment ihres Markenerlebnisses abholt und fragt, wie der Kauf war. **Marken zeigen ihre Stärke allerdings erst, wenn sie Krisen kommunikativ gut meistern können.**

Selbst eBay kriegt seine Kaufakte inzwischen in den Griff, der Käuferschutz funktioniert und bei Produktproblemen wird gehandelt, nicht lange diskutiert. Davon kann manch eine Marke lernen. Lernen kann man mitunter auch von einer Autowerkstatt wie Fejzz in Weil im Schönbuch. Durch das verlängerte Gewährleistungsrecht für Gebrauchtwagen empfiehlt sich ja für Händler, sich mit einer Versicherung, Intec-like, abzusichern. Ist das nicht der Fall, behebt Fejzz ohne Murren kostspielige Probleme so, als freue man sich. Wow!

Fotos: © iStockphoto, Unternehmen

Und Reuter, die Badartikel online verhökern, lassen sich einen nagelneuen defekten Wasserhahn gar nicht mehr zurückschicken, vertrauen ihren Kunden, jagen einen neuen Hahn raus. Geht doch!

Was also können Marken tun, insbesondere im Online-Handel, um genau diese Kundenbeziehung zu leben?

1. Kundenservice sollte wie eine Party sein – und zwar nicht die Art von Party, bei der man sich nach zehn Minuten fragt, warum man eigentlich da ist. Ein freundlicher, hilfsbereiter Kundenservice, der in weniger als 30 Minuten antwortet und das Gefühl vermittelt, dass er wirklich ein Interesse an deiner Bestellung hat – das würde Wunder wirken!

2. Lieferzeiten sind nicht optional – Jaaa, wir wissen alle, dass der Versand durch die Post nicht immer pünktlich kommt. Aber der Unterschied zwischen „Wir liefern innerhalb von 24 Stunden" und „Wir sind mal gespannt, wann es ankommt" sollte nicht in einem wochenlangen Bangen liegen. Echt jetzt, Versanddienstleister – könnten wir nicht einfach „morgen" oder zumindest „binnen drei Tagen" zur Standardoption machen?

3. Rückgaben sind kein Abenteuer – warum muss man bei jedem Online-Shop über Kriegsstrategien nachdenken, um etwas zurückzugeben? Vielleicht könnte man ja einfach ein digitales Label beilegen, das man ausdrucken kann. Oder besser noch: Einen Rückgabeschalter im Account, der einem automatisch die Rücksendung abnimmt, ohne das Gefühl zu haben, dass man dabei seine Seelenruhe verliert. *#einfachmachen* – JBL zeigt, wie es funktionieren kann. Die Folge: Jederzeit wieder JBL! Schwieriger ist es freilich für Modelabel, wo es zu gigantischen Rücksendungen kommt, weil sich Kunden oft alle Farben und alle Größen schicken lassen. Das ist auch nicht gerade fair.

Wenn Online-Shops also ihren Service wirklich verbessern wollen, dann ist das keine Raclette-Wissenschaft.

4. Produktbeschreibungen – genau, was man will – manchmal habe ich das Gefühl, dass einige Shops ihre Produktbeschreibungen von einem „Flughafen-Englisch-Generator" schreiben lassen. Ein bisschen Klarheit bei den Details – vor allem bei Größenangaben – könnte Wunder wirken. Und wieso sind die Fotos immer so bearbeitet, dass man sich fragt, ob der Artikel tatsächlich aus der gleichen Welt stammt?

Wenn Online-Shops also ihren Service wirklich verbessern wollen, dann ist das keine Raclette-Wissenschaft. Oder vielmehr Raketenwissenschaft. Es geht einfach um ein bisschen mehr *Empathie*, ein bisschen weniger *Bürokratie* und ein bisschen mehr *Verantwortung*. Das alles lässt sich jeweils mit einfachen Worten durchführen.

Kommunikation kann mehr als Warteschleifenrhetorik oder Nein-Sagen. ■