



# 21. Kölner Verwalterforum

Dr. Alexander Heyn

15.02.2020

# rufmord

im Internet



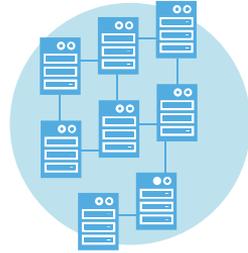
# Inhalt



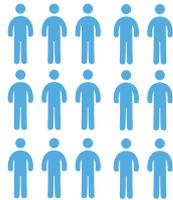
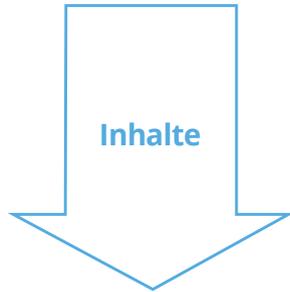
# Vorgeschichte

## Web 1.0

Nur lesen



Inhalte

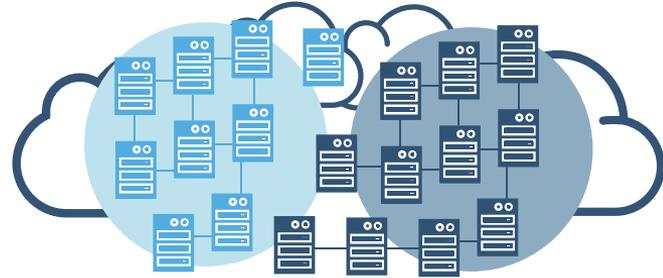


Benutzer-  
generierte  
Inhalte

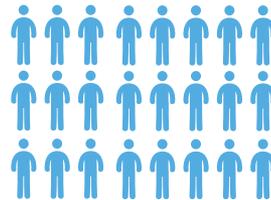
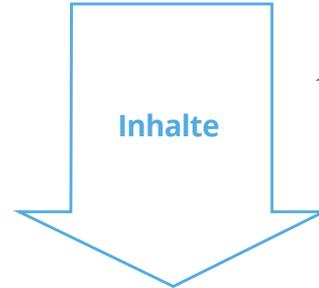


## Ab Web 2.0

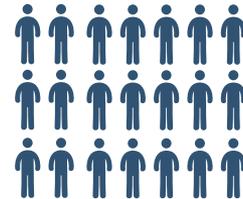
Lesen, erstellen, bearbeiten & verteilen



Inhalte



Benutzer-  
generierte  
Inhalte





# Vorgeschichte

Ab Web 2.0 ist es Usern möglich:



Persönliche  
Meinungen



in Sekunden-  
bruchteilen



einer breiten  
Öffentlichkeit



in der **Anonymität**  
des Netzes (anonym,  
Pseudonym, Spitz-  
namen)

zu veröffentlichen.

Neuer Nutzer: **Prosument** (engl. Prosumer)



## Die Anonymität des Netzes senkt die Hemmschwelle!

- User „rächen“ sich an einem Unternehmen
- Andere Internetnutzer fühlen sich ermutigt und ziehen mit
- **Die Folge:** Shitstorm, der bis in den Ruin führen kann



**Üble Nachrede, falsche Behauptungen und Verleumdungen = dunkle Seite des Internets**

**Dunkle Seiten des Internets = ernstzunehmende Gefahr für Privatpersonen, insbesondere jedoch für Unternehmen**

Opfer

Opfer



## Ruf des Unternehmens wird „ermordet“

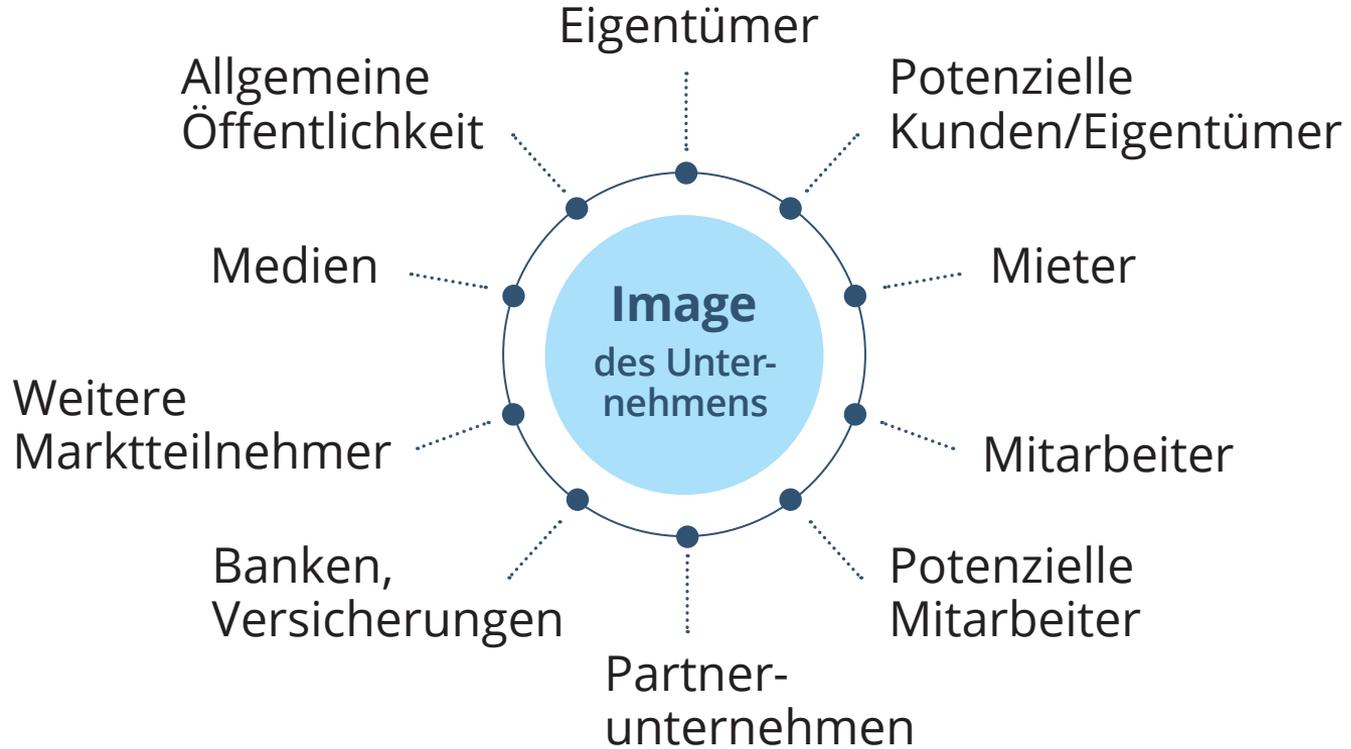
**Ruf** = Image des Unternehmens

**Image** = Bild des Unternehmens

### Frage:

Für welche externen und  
internen Zielgruppen ist das Bild  
des Unternehmens relevant?

# Opfer



Schaden

# Welcher Schaden tritt ein?

**Konsequenz** eines ermordeten „Images“ ist die erhebliche Schädigung der Reputation des Unternehmens.



## **Wirtschaftlich**

- Weniger **Anfragen**, auch durch schlechtes Google-Ranking
- Weniger **Kunden**
- Weniger **Umsatz**
- Gefährdung der **wirtschaftlichen Existenz**
- Worst Case: „**Das Ende**“

# Welcher Schaden tritt ein?



## Personell

- Massive Schwierigkeiten im Bereich „Recruiting“
- Hohe Kosten für **Mitarbeitergewinnung**
- Höhere **Mitarbeiterfluktuation**, „Nicht chic, in diesem Unternehmen zu arbeiten“



## Vertrauen

- Das **Vertrauen** in das Unternehmen wird zerstört



*„Es braucht zwanzig Jahre,  
um einen guten Ruf aufzubauen und fünf Minuten,  
um ihn zu zerstören.“*



Warren E. Buffet

Tatwaffe

# Tatwaffe



Schlechte Bewertung



Tatwaffe



Schlechte Bewertung

**KennstDuEinen**   
Die besten Dienstleister in Ihrer Nähe

**Düsseldorf**



# Tatwaffe



Schlechte Bewertung

**KennstDuEinen**   
Die besten Dienstleister in Ihrer Nähe

**Düsseldorf**

*„Finger weg.“*

*„Verwaltung nach Gutsherrenart – teuer.“*

*„Die schlechteste Betreuung aus Mietersicht.“*

*„Nicht erreichbar, das Haus verkommt.“*



Tatwaffe



Schlechte Bewertung

**KennstDuEinen?**  
Die besten Dienstleister in Ihrer Nähe

**Dortmund**



*„Der Schlechteste Vermieter in Dortmund.“*  
*„Geldhai frech und unkompetenz.“*  
*„Finger weg.“*

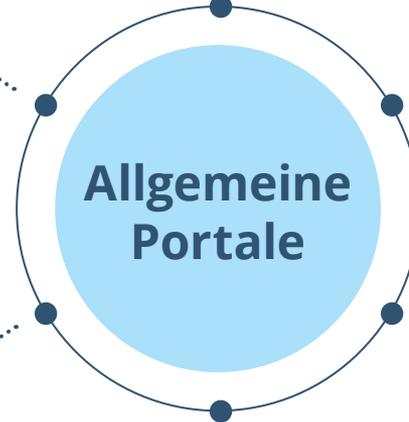


Tatort

# Tatort



Google My Business



Das Internet  
Es gibt mehrere  
Tatorte:

# Tatort



Das Internet  
Es gibt mehrere  
Tatorte:

**IMMOBILIEN**  
**SCOUT 24**



**immo**welt.de

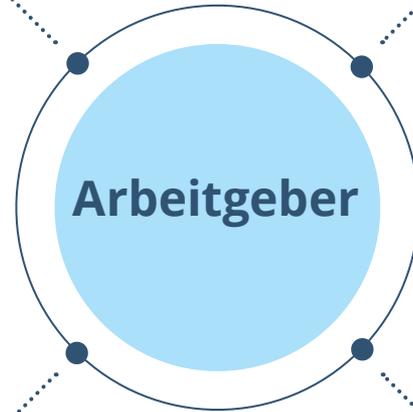


# Tatort

kununu ✖



glassdoor



Das Internet  
Es gibt mehrere  
Tatorte:

jobvoting

meinChef.de  
die besten Jobs & Arbeitgeber

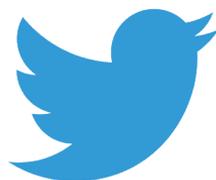
# Tatort



facebook



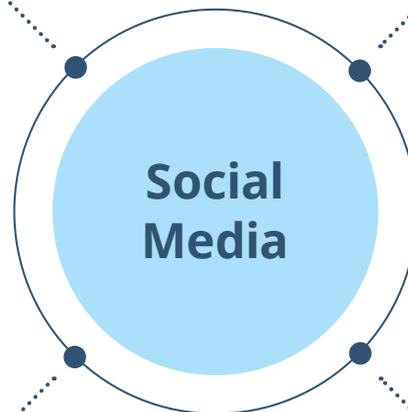
instagram



twitter



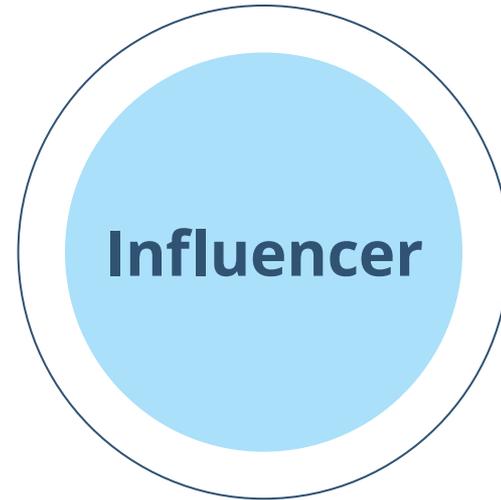
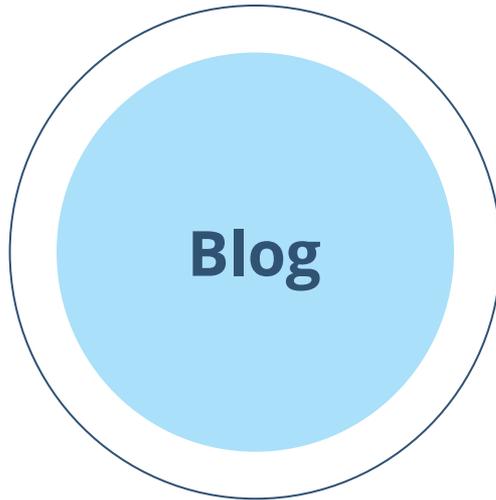
youtube



Das Internet  
Es gibt **mehrere**  
Tatorte:



Das Internet  
Es gibt **mehrere**  
**Tatorte:**



Das Perfide an  
dem Tatort

## Das Perfide an dem Tatort:



Die Tatorte  
sind **bekannt**.



Das **Opfer weiß** gar nicht,  
dass es zum Opfer geworden ist.

# Tatort



1



Stellenanzeige  
veröffentlicht



**Ergebnis:**  
Keine Bewerbung!

# Tatort



1



Stellenanzeige  
veröffentlicht



**Ergebnis:**  
Keine Bewerbung!

2



Optimierte Stellenanzeige +  
„großer Verteiler“ (Viele  
Kanäle, viele Plattformen,  
hohe Kosten)



**Ergebnis:**  
Keine Bewerbung!



# Tatort

1



Stellenanzeige  
veröffentlicht



**Ergebnis:**  
Keine Bewerbung!

2



Optimierte Stellenanzeige +  
„großer Verteiler“ (Viele  
Kanäle, viele Plattformen,  
hohe Kosten)



**Ergebnis:**  
Keine Bewerbung!

3



Analyse Webseite,  
Job-Modul



**Ergebnis:**  
Alles Top, jedoch  
keine Bewerbung!



1



Stellenanzeige  
veröffentlicht



**Ergebnis:**  
Keine Bewerbung!

2



Optimierte Stellenanzeige +  
„großer Verteiler“ (Viele  
Kanäle, viele Plattformen,  
hohe Kosten)



**Ergebnis:**  
Keine Bewerbung!

3



Analyse Webseite,  
Job-Modul



**Ergebnis:**  
Alles Top, jedoch  
keine Bewerbung!

**Grund: Kununu, Bewertungsportal, schlechte Bewertung**

1,69



14.Mai 2019 • Mitarbeiter

## Überhaupt nicht zu empfehlen

### Arbeitsatmosphäre

nur arbeiten, nichts fragen- Führungskraft ist genervt und unsachlich, Mitarbeiter werden angeschrien.

### Vorgesetztenverhalten

Unterste Schublade!

FIRMA

STADT

**Teltow**

JOBSTATUS

**Ex-Job**

POSITION/HIERARCHIE

**Angestellte/r - Arbeiter/in**

UNTERNEHMENSBEREICH

## Kollegenzusammenhalt

Nur 20%, der Rest will seine Ruhe haben.

## Interessante Aufgaben

Die Arbeit an sich ist ok.

## Kommunikation

Eigentlich gar nicht möglich! Nur die Führungskraft hört sich gerne reden.

## **Umgang mit älteren Kollegen**

Total respektlos...

## **Karriere / Weiterbildung**

Nicht möglich.

## **Arbeitsbedingungen**

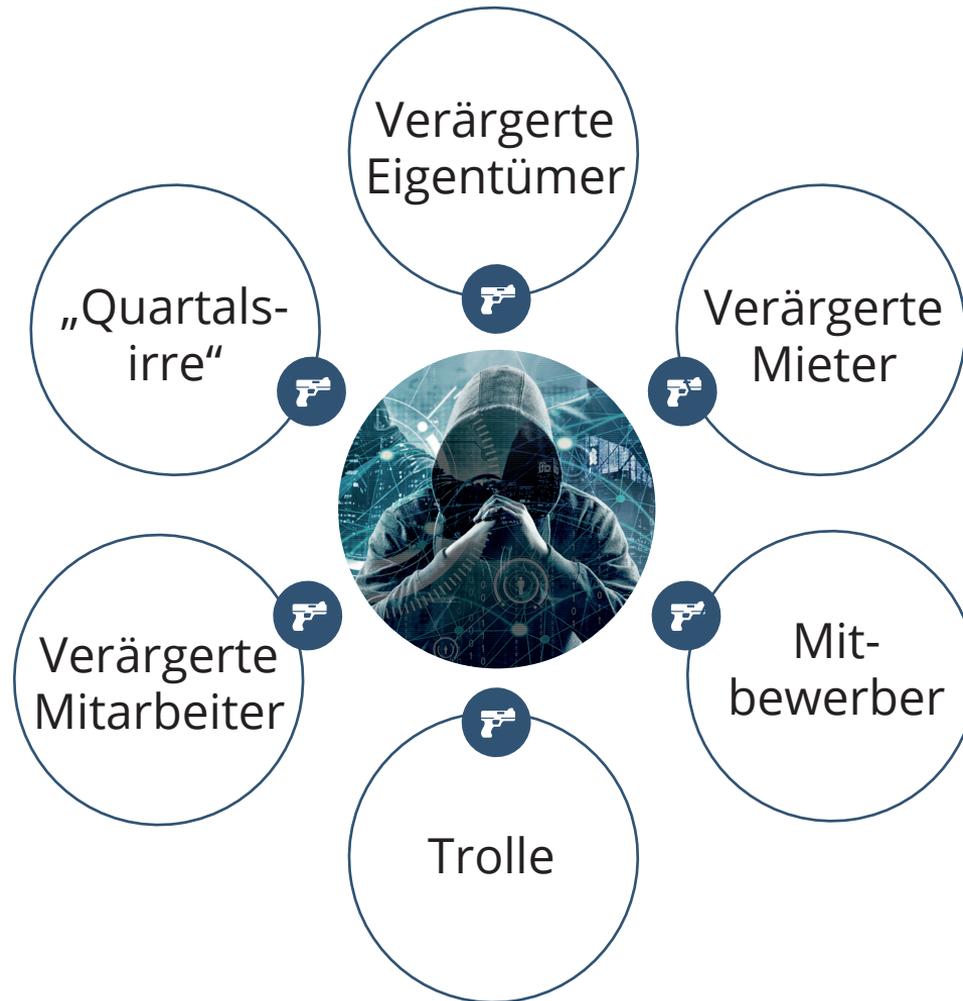
Ok

## **Work-Life-Balance**

Zu viel Arbeit, keine Unterstützung, somit

Täter

# Täter



# Prävention



## Was kann man tun, um die Tat im Vorfeld zu verhindern?

- ! Professionelle und transparente **Leistung**
- ! Ausreichende **Informationen** und Details zu den einzelnen Leistungen
- ! Persönliche **Erreichbarkeit**
- ! Anwenderfreundliche, einfache und digitalisierte **Kommunikationsprozesse**
- ! Customer-Relationship-Management-System (**CRM**)
- ! Einhaltung von **Terminen**



## Was kann man tun, um die Tat im Vorfeld zu verhindern?

- ! Einhaltung von **Versprechen**
- ! **Kulanz**
- ! **Eigentümergebung** durch regelmäßige Informationen (Login, Newsletter, Zeitschrift ...)
- ! Strukturierte, regelmäßige und „sympathische“ **Mieterinformation**
- ! **Lächeln** am Telefon
- ! Persönliche **Empathie**

Reaktion  
„Auf frischer Tat“

# Reaktion „Auf frischer Tat“



## Frage:

Welche ist die richtige Reaktion  
auf eine negative Bewertung?

# Reaktion „Auf frischer Tat“



## Antwort:

- „Es kommt darauf an!“
- Einzelfallentscheidung
- **Jede der folgenden 5 Reaktionsmöglichkeiten, kann zugleich**

ein  
großer  
Fehler

oder  
aber

die  
optimale  
Antwort

sein.

# Reaktion „Auf frischer Tat“



## 5 Möglichkeiten, zu reagieren:

1

Ignorieren

2

Aktiv  
reagieren

3

Bewertung  
löschen  
lassen

4

Anwalt  
einschalten

5

Einstweilige  
Verfügung

# Reaktion „Auf frischer Tat“

**Bleiben Sie ruhig und  
atmen Sie tief durch**

Eine schlechte Bewertung  
**führt noch nicht zum „Tod“**  
des Unternehmens

**Alles positiv  $\neq$  „Alles gut“**

Durch zu viele negative Bewertungen  
werden Kunden unsicher.  
Durch zu viele positive aber auch!

**Im  
Übrigen  
gilt:**



## Kriterien für die Einzelfallentscheidung:

- ! **Prüfung** Anschuldigungen: Wie ist die Beschwerde zustande gekommen? Hat sich der Nutzer mit seinem Anliegen bereits vor Ort gemeldet?
- ! Eigene **Erfahrung** in vergleichbaren Fällen
- ! **Erfahrungsaustausch**: Erfahrung Dritter in vergleichbaren Fällen
- ! Recherche „**Mehrfach-Bewertung**“?
- ! Recherche „**Aktuelle Welle**“?
- ! Theoretisches **Wissen**
- ! **Bauchgefühl**

Reaktion  
„Auf frischer Tat“

1

Ignorieren

# Reaktion „Auf frischer Tat“



## 1 Reaktion: „Ignorieren“



**Die Zeit arbeitet für Sie**  
Feedback, insbesondere in  
Bewertungsportalen, „rutscht“  
mit der Zeit nach unten.

**„Don't feed the trolls“**  
Mögliche „Trolle“ werden  
nicht gefüttert.  
Facebook und Google.

# Reaktion „Auf frischer Tat“



## 1 Reaktion: „Ignorieren“



**Keine unnötige Aufwertung**  
Ihre Antwort könnte eine bedeutungslose und grundlose Kritik unnötig aufwerten.

**Wirtschaftlicher Aspekt**  
Nichtbeachtung eines Kommentars spart Zeit und Kosten.



## 1 Reaktion: „Ignorieren“



### CONTRA

#### **Abschreckung potenzieller Neukunden und Bewerber**

Bleiben die Behauptungen unwidersprochen, geht der Nutzer von deren Richtigkeit aus.

#### **Kritiker „legen nach“**

Ein Benutzer, der auf seine Kritik nicht die seiner Meinung nach gebührende Aufmerksamkeit erhält, kann

- die Kritik an anderer Stelle zu wiederholen oder
- sich regelrecht auf Ihr Unternehmen einschließen.

Reaktion  
„Auf frischer Tat“

2

Aktiv  
reagieren



# Reaktion „Auf frischer Tat“



- 2 Wenn aktiv reagieren, dann richtig.



## „Standard-Antworten“

Verwenden Sie **keine** vorgefertigten „Standard-Antworten“.  
Der User fühlt sich nicht ernst genommen, die Ablehnung wird größer.

## Belehrung

Kritisieren oder **belehren Sie Ihre Kunden nicht**; diese fühlen sich dann nicht ernst genommen.

# Reaktion „Auf frischer Tat“



## Rechtfertigung

Versuchen Sie **keine Rechtfertigungsversuche**.

Wenn Sie zum Beispiel langsame Bearbeitung mit zu vielen Anfragen erklären, wirkt das schnell unprofessionell. Den Kunden interessiert es grundsätzlich nicht, wie Sie Ihr Geschäft organisieren. Er erwartet perfekten Service, egal wie.

## Gegenangriffe

Führen Sie **keine Gegenangriffe**.

Sie wirken unsympathisch und gehen häufig nach hinten los.



## Fall A:

Konkrete  
Kritikpunkte



# Reaktion „Auf frischer Tat“



## Dank für das Feedback äußern

*Sehr geehrte/r Frau/Herr XY,  
vielen Dank für Ihr Feedback. Wir wollen den hohen Erwartungen  
unserer Kunden stets gerecht werden, deshalb ist es hilfreich,  
wenn diese uns auf Verbesserungsmöglichkeiten und Probleme  
aufmerksam machen.*

# Reaktion „Auf frischer Tat“



**Verständnis für Unmut des Kunden zeigen**  
**Das Zauberwort für die gesamte Antwort: Empathie.**

*Ihren Unmut und Ihre Kritik können wir im vorliegenden Fall sehr gut verstehen. Verständlicherweise waren Sie – in Anbetracht der angegebenen Kritikpunkte – mit unseren Leistungen nicht zufrieden.*



## **Auf (zutreffende) Kritikpunkte eingehen & Schritte aufzeigen**

*Zu Ihrem Kritikpunkt: Mangelnde Freundlichkeit des Reinigungsdienstes: Wir entschuldigen uns in aller Form dafür, dass Sie sich von dem durch uns beauftragten Reinigungsdienst nicht freundlich behandelt gefühlt haben. In der letzten Besprechung mit dem Unternehmen wurde verstärkt auf dieses Thema eingegangen, zusätzlich haben wir eine Regelung zum höflichen Umgang mit den Mietern formuliert.*



## **Für konstruktive Kritik danken**

*Wie Sie sehen, ist Ihr Kommentar für die Weiterentwicklung und Verbesserung unserer Dienstleistungen eine große Hilfe. Wir möchten uns an dieser Stelle deshalb noch einmal bedanken, dass Sie sich die Zeit dafür genommen haben. Wir hoffen, dass Sie sich bei der nächsten Reinigung des Gebäudes persönlich von unseren Fortschritten überzeugen können.*



## Fall B:

Schlechte Bewertung  
ohne klare Inhalte





## Bedauern äußern

*Wir bedauern sehr, dass Sie dass Sie von unseren Leistungen enttäuscht sind. Vielleicht möchten Sie uns genauer beschreiben, was Sie gestört hat? Dann sind wir in der Lage, uns schnellstmöglich mit dem Problem zu befassen und eine Lösung zu finden.*

**Damit der Kritiker schnell antworten kann,  
können Sie außerdem ...**



## Kontaktmöglichkeiten anbieten

*Wir würden uns freuen, wenn Sie uns Ihre Kritik ein wenig detaillierter übermitteln könnten. Gerne auch telefonisch oder per E-Mail (am besten direkt den passenden Link einfügen).*

**Wenn Sie auf eine Kritik vorbehaltlos, aufrichtig und empathisch eingehen, zeigen Sie nicht nur Größe, Ihr Kommentar ist auch die beste Werbung.**



Reaktion  
„Auf frischer Tat“

3

Bewertung  
löschen  
lassen



## 3 Reaktion: „Bewertung löschen lassen“

Eine Beseitigung der Bewertung kann klug sein, wenn ...

...  
die **Bewertung**  
eindeutig **falsch**  
und **geschäfts-**  
**schädigend** ist.

...  
eine **Stellung-**  
**nahme** nicht  
helfen würde.



## 3 Reaktion: „Bewertung löschen lassen“



### CONTRA

#### **Negative Bewertungen machen glaubwürdig.**

Der Leser geht davon aus, dass die Bewertungen von „echten“ Menschen und mit einer ehrlichen persönlichen Meinung abgegeben werden. Damit misst er dann auch den positiven Bewertungen mehr Gewicht bei.



## 3 Reaktion: „Bewertung löschen lassen“



### CONTRA

**Durch das Entfernen von Bewertungen verdächtig machen.** Es kommt durchaus vor, dass User ihre Bewertungen mit einem **Screenshot** dokumentieren. Wenn Sie dann die Bewertung löschen, kann es vorkommen, dass der Screenshot an anderer Stelle veröffentlicht und als vermeintlicher **„Beweis“** für **Manipulationsvorwürfe** gegen Sie verwendet wird.

# Reaktion „Auf frischer Tat“



## 3 Reaktion: „Bewertung löschen lassen“



**PRO**

Der **Gegenangriff** kann im Einzelfall manchmal der bessere Rat sein.

**Denn: Was weg ist, ist weg.**

Reaktion  
„Auf frischer Tat“

4

Anwalt  
einschalten

# Reaktion „Auf frischer Tat“



## 4 Reaktion: „Anwalt einschalten“



### CONTRA

#### **Kostenrisiko**

- Rechtsverfolgung ist nicht erfolgreich
- Gegner hat kein Geld

#### **Trotzreaktion**

„Aus Prinzip!“ und „Jetzt erst recht!“



## 4 Reaktion: „Anwalt einschalten“



PRO

### **Fundierte rechtliche Einschätzung**

Zulässige Meinungsäußerung oder unzulässige  
Tatsachenbehauptung

### **Anwaltlicher Druck**

Angst vor möglichen rechtlichen Folgen kann zur  
Entfernung der Bewertung führen



## 4 Reaktion: „Anwalt einschalten“



PRO

### **Vorausschauendes Handeln**

Insbesondere dann, wenn Plattformbetreiber oder Hostprovider in Anspruch genommen werden sollen, ist eine sorgfältige Bearbeitung von Beginn an äußerst wichtig. Spätere Gerichtsverfahren scheitern häufig an einer mangelhaften Inkenntnissetzung im außergerichtlichen Verfahren.

Reaktion  
„Auf frischer Tat“

5

Einstweilige  
Verfügung



## 5 Reaktion: „Einstweilige Verfügung“

Gerichtliche Schritte sollten grundsätzlich nur das letzte Mittel – die ultima ratio – sein.



### CONTRA

#### Kostenrisiko

#### Dauer

- Eine Hauptsacheklage kann **mehrere Jahre** dauern
- Währenddessen sind Sie **weiteren Angriffen schutzlos ausgeliefert**
- Ein **Eilverfahren** ist daher immer anzustreben



## 5 Reaktion: „Einstweilige Verfügung“



PRO

### Klare Verhältnisse

- Ein Gerichtsverfahren zeigt dem Bewertenden, dass Sie es **Ernst meinen**
- Sie führen eine **endgültige Klärung** herbei
- Alle **Kosten** trägt der Verlierer

# Nach der Tat – Handlungsempfehlungen



## 1. Professionelle und transparente Leistung

Leistungsfähigkeit. Erreichbarkeit, Zuverlässigkeit.

## 2. Analyse Ihrer Einträge und Suchergebnisse

Analyse und Bewertung Ihrer Suchergebnisse und Einträge bei Google, auf Plattformen, in Foren, Blogs und im Social Media-Bereich



# Nach der Tat – Handlungsempfehlungen

## 3. Optimierung Ihres Web-Contents

- Attraktive Inhalte und **Mehrwerte** für Eigentümer, Mieter und Bewerber
- Konkrete Beschreibung der einzelnen **Leistungen**
- **Kontaktmöglichkeiten** „Normal“  
(z. B. Ansprechpartner, Telefon, E-Mail, Chat ...)
- Kontaktmöglichkeiten „**Notfall**“
- Anwenderfreundliche, einfache & digitalisierte **Kommunikationsprozesse**
- Eigentümerbindung durch **regelmäßige Informationen**  
(Login, Newsletter, Zeitschrift ...)
- Strukturierte, regelmäßige und „sympathische“ **Mieterinformation**



## 4. Verzahnung des Off- und Online-Marketings

**Ziel:** Online-, Offline- und PR-Maßnahmen so miteinander abstimmen, dass ein authentisches, leistungsfähiges, sympathisches, positives Image für das Unternehmen aufgebaut und kontinuierlich entwickelt wird.

## 5. Media-Monitoring im Web und strategisch ausgerichtete Reaktion

Fortlaufende Überwachung der digitalen Kanäle und Medien, Reporting und Reaktion.



## 6. Aktive Motivation

Ermutigten Sie zufriedene Eigentümer, Mieter und Mitarbeiter, **ihr Lob nicht nur persönlich**, sondern auch **online auf den entsprechenden Plattformen** zu äußern.



Vielen Dank  
für Ihre  
Aufmerksamkeit!

[www.neck-heyne.de](http://www.neck-heyne.de)

**rufmord**  
im Internet