



VON RA STEPHAN A. KLEIN

Quelle: Fotolia/Teamwork an einem Strang ziehen © Peter Atkins

> DICKES FELL NÖTIG

Nimmt ein „schwieriger“ Kunde die Kommunikation auf, fallen in der Regel schnell Worte wie „Abzocke“, „Betrug“ oder Begriffe der niederen Umgangssprache. Eine Reaktion auf sachlicher und konstruktiver Ebene scheint schwierig – unabhängig davon, ob das Anliegen inhaltlich gerechtfertigt ist. Daher benötigen Shop-Betreiber beziehungsweise Support-Mitarbeiter ein dickes Fell, um mit solchen Angriffen professionell umzugehen. Das oberste Gebot lautet, inhaltliche Anliegen zu identifizieren und sachlich korrekt sowie sprachlich neutral zu beantworten. Das bedeutet zum einen, dem Reiz zu widerstehen, die E-Mail unbeantwortet zu löschen oder den Telefonhörer aufzulegen. Zum anderen gilt, keinesfalls die gleichen verbalen Mittel des Kunden zu verwenden. Denn der Weg einer unprofessionell beantworteten Kundenanfrage in diverse Verbraucherschutzforen ist kurz, die Entfernung schwierig bis unmöglich. Die kurzfristige Satisfaktion wird zum PR-Desaster.

Bei der Beantwortung der Beschwerde erweist sich eine sprachliche Deeskalation – etwa „Wir bedauern, dass Sie mit unserer Leistung nicht zufrieden sind“ oder ein schlichtes „Entschuldigen Sie bitte“ als hilfreich. Die auf den ersten Blick nach Floskeln klingenden Formulierungen bestimmen den weiteren Kommunikationsstandard und zeigen, dass das Problem ernst genommen wird. Der weitere Verlauf der Kommunikation erfolgt in der Regel vernunftorientierter, zudem wird alles nicht sachlich Begründete in den meisten Fällen seitens des Kunden schlicht und ergreifend ignoriert. Gehen Unternehmen direkt auf die Auseinandersetzung ein, müssen sie mit hohem Zeitaufwand und Kosten rechnen; ferner leidet die Kundenzufriedenheit. Ebenso hilfreich für die Deeskalation ist eine zeitnahe Beantwortung der Kundenanfrage. Zwar gibt es hierauf keinen gesetzlichen Anspruch, doch die subjektive Erkenntnis beim Kunden, gehört zu werden und nicht einem anonymen Online-Shop gegenüberzustehen, bewirkt mitun-

# RICHTIGER UMGANG

## PROBLEMATISCHE KUNDEN GIBT ES ONLINE WIE OFFLINE. WIE SOLLTE EIN PROFESSIONELLER UND RECHTSSICHERER UMGANG AUSSEHEN?

**Problematische Kunden** sind kein typisches Problem des Online-Handels, auch im stationären Handel ist der „schwierige“ Kunde gefürchtet. Verschieden ist jedoch meist die Qualität der Auseinandersetzung. Die vorgebliche Anonymität des Internets lässt zivilisatorische Hemmschwellen vergessen, so dass anscheinend nicht mehr die Lösung eines Anliegens oder eines Problems im Mittelpunkt steht, sondern die Verteidigung der persönlichen Ehre.

Potenzial zum Diskurs gibt es hinreichend: Es beginnt bei nicht internetspezifischen Dingen wie Falschliefung, geht über Sachmängel und unterschiedliche Vorstellungen zur bestellten Ware bis hin zum insbesondere im E-Commerce relevanten Verbraucherwiderrufs- und Rücktrittsrecht nebst Informations-

verordnung. Aber auch abseits des Kaufvertrags existiert Konfliktpotenzial. Zahlreiche Mitmenschen scheinen sich dazu berufen zu fühlen, potenzielle Rechtsverstöße im WWW zu ermitteln und zu bekämpfen. Der Klassiker hierbei sind vermeintlich fehlerhafte Angaben im Impressum, großes Augenmerk liegt auch auf falschen Angaben zu den Kosten von Servicenummern (0180-X, 0900-X) und auf Belehrungen zur korrekten Formulierung von Allgemeinen Geschäftsbedingungen. Favorisiertes Kommunikationsmittel der Auseinandersetzung ist meist die E-Mail. Seltener wird das Telefon, aber zunehmend Diskussionsforen oder der Shop des Händlers genutzt – sofern dort über die Möglichkeit zur Produktbewertung ein Forum für User generated Content existiert.

ter Wunder. Soweit es das Geschäftsmodell erlaubt und die Kundenbeziehung wertvoll ist, bietet sich in Verbraucherrechtsfragen eine Kulanzlösung an, etwa in Form eines Gutscheins für den nächsten Einkauf. – Zumindest dann, wenn das Anliegen berechtigt war und der Kunde sich lediglich im Ton vergriffen hat. Von einer allgemeinen Kulanzregelung zugunsten „schwieriger“ Kunden ist abzuraten: Sie spricht sich im Netz zu schnell herum und bietet Anreiz, unberechtigt Unmut zu äußern.

In der Unternehmenspraxis tritt häufig die Frage auf, ob problematische Kunden im Backend-System als solche gekennzeichnet werden dürfen. Dem steht aus Sicht des Verfassers nichts entgegen, sofern eine sachlich begründete und nachvollziehbare Kennzeichnung erfolgt – beispielsweise „hohe Retourenquote“ oder „Kunde stellt hohe Anforderungen“. Verlangt der Kunde jedoch eine Auskunft zu den über ihn gespeicherten Daten gemäß Bundesdatenschutzgesetz, so muss diese Auskunft vollständig



Stephan A. Klein ist Managing Director bei Atrada in Nürnberg und Rechtsanwalt mit den Schwerpunkten Gesellschafts- und Internetrecht im Unternehmen.

sein und damit folgerichtig auch Kennzeichnungen umfassen. Das Verschriftlichen verbaler Ausrutscher, die vermeintlich nur eigene Support-Mitarbeitern lesen, sollte daher vermieden werden.

#### > KONFLIKTQUELLE EU-RECHT

Neben der Art der Kommunikation kommt auch dem Inhaltlichen der Auseinandersetzung eine bedeutende Rolle zu. Das hier vorrangig betrachtete Verbraucherrecht unterliegt in den letzten Jahren einem starken Wandel. Die im Rahmen der Europäischen Union angestrebte Rechtsangleichung ist eine nahe-

zu unerschöpfliche Quelle für neue Gesetze und Verordnungen, Richtlinien und Urteile. So beruht etwa auch das zwischenzeitlich im Bürgerlichen Gesetzbuch (BGB) integrierte Fernabsatzrecht nebst entsprechender Informationsverordnung auf der EU-Richtlinie 97/7/EG.

Für den Shop-Betreiber folgt aus dieser gesetzgeberischen (Hyper-)Aktivität die Notwendigkeit, permanent mit den neuesten Regelungen vertraut zu sein. Zum einen, um den Shop rechtskonform zu gestalten und zu halten, zum anderen, um Auswirkungen auf die Kundenbeziehung abschätzen zu können und wirtschaftliche Risiken zu erkennen. Neben der Vermeidung von wettbewerbsrechtli-

chen Abmahnungen durch Mitbewerber und Verbraucherschutzorganisationen ermöglicht ein rechtskonformer E-Commerce-Auftritt, halbwissenden Kunden selbstbewusst gegenüberzutreten, wenn diese ihre Ansprüche auf vorgebliche gesetzliche Grundlagen stützen.

Beispiele: Einerseits macht eine nicht korrekt erteilte oder unterlassene Widerrufserklärung einen Vertrag nicht nichtig und aus einem fehlerhaften Impressum kann der Endkunde zunächst keine unmittelbaren Ansprüche gegen den Händler ableiten. Auf der anderen Seite hat der Europäische Gerichtshof am 15. April 2010 (Az. C-511/08) entschieden, dass der Online-Händler dem Verbraucher bei Ausübung des Rücktrittsrechts sowohl die Hinsende- als auch die Rücksendekosten zu erstatten hat. Bislang galt dies nur für Rücksendekosten, gegebenenfalls erst ab einem Wert von 40 Euro.

Diese Beispiele verdeutlichen, dass Shop-Betreiber eine solide Rechtskenntnis benötigen beziehungsweise professionelle Unterstützung zu Rate ziehen sollten, um einmalig Standardfälle und deren Behandlung zu definieren. Im Blick auf schwierige Kunden birgt die Rechtsberatung den Vorteil, dass den Mitarbeitern der Kundenbetreuung eine valide,

anwaltschaftlich abgesicherte Antwort für Standardprobleme an die Hand gegeben werden kann, die nötigenfalls auch einer gerichtlichen Überprüfung standhält.

#### > IM NOTFALL EINSCHREITEN

Leider finden sich trotz Deeskalationsmaßnahmen immer wieder Kunden, die an einer konsensualen Lösung nicht interessiert und inhaltlich im Unrecht sind. Überdurchschnittlich häufig verweisen sie auf Kontakte zu Boulevardzeitungen oder Verbraucherschutzmagazinen und drohen, die vorgeblich verwerflichen Machenschaften des Shop-Betreibers zu berichten. Nach der Erfahrung des

**Der Umgang mit „schwierigen“ Kunden ist eine Gradwanderung. Im Ergebnis gilt es, einen Mittelweg zu finden zwischen Kundenservice und Kulanz, nötigenfalls auch juristisch abgesicherter Härte.**

Verfassers wirken dem nur Standhaftigkeit und ein konsequentes Ablehnen der Forderungen entgegen. Sollte es zur Berichterstattung in den Medien kommen, geht dieser in der Regel eine detaillierte Informationssuche voraus. Wird hier einseitig zugunsten des Kunden recherchiert, stehen dem Unternehmen rechtliche Mittel zur Verfügung.

Aktives Einschreiten ist hier ebenso geboten, wenn in Internetforen oder auf der eigenen Website beleidigende Inhalte und Unwahrheiten über den eigenen Online-Shop, die Produkte, den Betreiber oder dessen Mitarbeiter verbreitet werden. Hier droht eine nachhaltige Rufschädigung. Deshalb sollte es für den Shop-Betreiber selbstverständlich sein, auf Erwähnungen seines Shops oder damit zusammenhängender Schlüsselbegriffe beziehungsweise Namen zu achten. Als einfachen Einstieg in das Web-Monitoring können beispielsweise Online-Services wie Google Alerts herangezogen werden.

Und nicht vergessen: Wenn gewichtige Gründe vorliegen, ist der Betreiber im Recht, ein virtuelles Hausverbot auszusprechen; bei Bedarf lässt sich dieses gerichtlich durchsetzen. ■

> **Kennziffer: ECM19634**