



Tatjana Lackner,
MBA

Von der Empfehlungskultur zur Entwertungsgesellschaft

Online-Bewertungen spielen beim Kaufverhalten eine große Rolle. Immerhin neun von zehn Usern lassen sich davon beeinflussen¹⁾. Egal, ob es sich um ein technisches Gerät und seine Features handelt – etwa bei Amazon, Ebay & Co. – oder um den Urlaub, beispielsweise auf Booking.com. Wovor wird in Foren gewarnt? Und ist der potentielle Kauf unser Geld überhaupt wert? Immer wollen wir wissen, was andere dazu sagen: „Hast du dir eh vorher die Bewertungen durchgelesen?“ Oder: „Dieses Gerät war aber im Vorjahr nicht unter den Testsiegern.“ Aus einer aktuellen Studie²⁾ des Marktforschungsinstituts Splendid Research geht hervor, dass Kunden eher positiv bewerten als negativ. Die Erkenntnis ist umso erstaunlicher, wenn man sich die vielen bitterbösen Rezensionen und Produktwarnungen im Netz durchliest. Diese kämen demnach selten von „echten Kunden“.

Stattdessen produzieren sich sogenannte Experten, Top-Rezensenten, Mahner und selbsternannte Auskenner und lassen Dampf ab – orthografische Schwächen entlarven einen Tausend-sassa gelegentlich. Das Netz ist voll von Wichtigtuern, Neidern, missgünstigem Mitbewerb und bezahlten Meinungsmachern. Ich selbst kann ein Lied davon singen: Wann immer ich in der Tageszeitung „Der Standard“ beispielsweise wieder eine mehrteilige Kolumnenserie geschrieben hatte, hagelte es schon wenige Minuten nach der Online-Veröffentlichung böse Postings. Das war insofern verwunderlich, da ich zeitgleich zum selben Artikel in der Printausgabe Beifall erntete, für Politiker-Analysen oder für die Beschreibung aktueller Kommunikations-Trends. Regelmäßig stieg aufgrund der Texte die Zahl der Neukundenzugänge und mir unbekannte Leser lockten mit neuen Aufträgen. Wie kann es das geben? Online wurde ich (selten des Inhalts wegen) durch Postings verrissen und am Zeitungskiosk plötzlich gefeiert? Bei der Ressortleiterin nachgefragt wurde mir erklärt: „Das sind immer wieder dieselben. Darunter tummeln sich viele „Trolle“ und Du hast jede Menge Konkurrenz.“

User-Rezensionen sind wichtig. Klar! Ich bin davon überzeugt, dass uns Online-Empfehlungen, beispielsweise im Reisesektor, einen deutlichen Fortschritt gebracht haben. Während man sich früher – mittels sperrigen Kataloges – ein vages Bild vom Urlaub machen musste, leise ahnend, dass die Unterkunft live anders aussehen würde, so haben wir heute alle Infos rund um die Uhr verfügbar. Die Bucht von Zakynthos sieht bekanntlich nie so aus, wie auf den Postkarten. Statt kiloweise Papier heim zu

schleppen, klicken wir auf Virtual Tours, Panoramabilder, Livecams und erhalten Tipps samt Empfehlungen. Andere User erzählen uns von einer Baustelle im Poolbereich, über die Freundlichkeit des Personals oder das Essen im Restaurant – alles erfährt man online schon vorher.

Mobbing als Wirtschaftszweig

Noch nie hatte der Konsument in der Geschichte so viel Macht wie heute. In Wahrheit könnte man jedes unliebsame Unternehmen in den Ruin treiben, wenn man es darauf anlegen würde. Cyberbullying, Online-Petitionen, aber auch Crowdfunding, -sourcing und -working zeigen, was digital alles geht.

Vernaderungs-Plattformen, wie beispielsweise „meinpraktikum.de“, „kununu.com“ oder „meinChef.de“ sind rechtlich gedeckte Möglichkeiten, unliebsame Vorgesetzte oder Arbeitskollegen online an den Pranger zu stellen. Eine Gesellschaft, die solche Methoden gutheißt, darf sich nicht wundern, dass sich Mobbing auch analog weiter ausbreitet. Was einst als Empfehlungskultur gedacht war, ist zur Entwertungsgesellschaft geworden. Übles „Employer-Branding“ verletzt den Ruf jener Firmen, für deren Rettung man dann einen sogenannten „Reputationsmanager“ braucht, der das Krönchen wieder richtet.

Obgleich Cybermobbing seit 2016 strafbar ist, wird Bewertungs-Bashing gegen Führungskräfte interessanterweise sowohl von der Arbeiter-, als auch von der Wirtschaftskammer weiterhin geduldet. Andersrum gibt es das glücklicherweise nicht. Ich kenne keine Plattform, auf der Chefs einander raten, Mitarbeiter zu kündigen oder davor warnen, Herrn X erst gar nicht aufzunehmen. „Boss-Branding“ fehlt – eine Marktlücke? Wohl kaum. Was früher gut gemeinte Empfehlungen waren, bei denen sich Kunden gegenseitig Tipps gaben und vor Kataloglügen warnten, das ist mittlerweile zu einer Industrie der Denunzianten und „Fake News“-Produzenten geworden. Missgünstiges Wirtschaften und Anprangern schadet unserer Gesellschaft, die ohnehin unter der politischen Spaltung leidet.

1) <https://www.splendid-research.com/de/online-bewertungsportale.html>, Stand 08/2019

2) <https://unternehmer.de/marketing-vertrieb/213187-online-bewertungen-studie>, Stand 08/2019



Jedem ist klar, warum man an der Tankstelle nicht mit offenem Feuer spielt oder dort nicht raucht. Plattformen, deren Geschäftsmodell auf „übler Nachrede“ basiert, wirken eben wie Ölbohrinseln inmitten eines Flächenbrands: Sie explodieren und heizen die Stimmung weiter auf.

Online-Shitstorms wirken sich analog aus

In der digitalen Gesellschaft wird spürbar stärker und böser gemobbt, als analog. Dabei hat es uns an Ausgrenzungen, Schikanen und Gemeinheiten auch bisher nicht gefehlt. Leidtragende sind fast immer die Kleinsten. Warum? Sie wachsen in einem Klima auf, das ihnen wenig Werkzeuge an die Hand gibt, wie man sich gegen Gemeinheiten wehrt. Stattdessen bekommen schon Kinder vorgelebt, wie man den Tagesfrust online abbaut. Wer anspruchsvoll sein möchte und etwas auf sich hält, der motzt.

Prahlerei „über Bande“ schadet Dritten

Den Unterschied zwischen einer gut gemeinten Empfehlung, bei der jemand tatsächlich an andere User denkt, und einer selbstinszenierten Machtdemonstration sollten wir erkennen. Nicht jedem Poster geht es darum, aufzuklären. Manche wollen einfach nur protzen. Geradeaus trauen sie sich nicht. Deshalb wird die Prahlererei verpackt in eine Pseudo-Beschwerde, wie kürzlich bei einer meiner Studentinnen. Gemeinsam mit ihren Freundinnen war sie auf Urlaub und postete „Must-haves“, „Wannabes“ und „Should-have-seens“ am laufenden Band und gleich auf mehreren Kanälen samt Pseudo-Warnungen, wie diese: „Wenn Ihr das nächste Mal auf die Bahamas kommt, dann erspart Euch das Grand Isle Resort. Für den TV-Bachelor mag es gut genug gewesen sein. Für unsere Henparty definitiv nicht!“

Die Wahrscheinlichkeit, dass am kommenden Wochenende ganz viele Österreicher auf die Bahamas fliegen, ist eher gering. Das Dilemma von hunderten Postings und Pseudo-Rezensionen dieser Art ist jedoch, dass sie Dritten schaden. In der Kommunikation spricht man von „über Bande kommunizieren“. Als die Studentin zurück in Wien war, habe ich sie nach der Location gefragt, da ich mit Familie rund um Weihnachten selbst im Nachbarresort war. Zu meinem Erstaunen klang ihre Schilderung diesmal ganz anders: „Nein, es war schon alles fein. Die Zimmer sind riesig und den Pool hatten wir quasi für uns. In der Bachelor-Sendung gab es einen Limosinen-Dienst, den hatten sie für uns nicht. Aber sonst war es traumhaft mit Privatstrand und eigener Bar.“

Fazit: Hätte diese Brautjungfer geschrieben: „Wahnsinn! Wir fünf Mädels sind mit unserer Braut auf den Bahamas und sogar im gleichen Hotel, in dem der Bachelor gedreht wurde. Yipiehh!“, dann wäre sie beim Füttern der Neider sympathischer gewesen und hätte niemanden denunziert. Ihr Sager klebt im Netz der Google-Spinne für die nächsten Jahrzehnte und genau das wird zum Problem: Menschen lassen fünf Minuten online Dampf ab und verursachen langjährige Schäden.

DIR. TATJANA LACKNER, MBA

DIE SCHULE DES SPRECHENS GmbH

Dorotheergasse 7, 1010 Wien

Tel +43 1 5138710, Mobil +43 676 5178817

Fax +43 1 5138710 15

schule@sprechen.com

www.sprechen.com • www.sprechen.com/blog

Dir. Tatjana Lackner, MBA

Kommunikations- & Verhaltens-Profilerin

- 1970 in München geboren
- 1994 gründete sie DIE SCHULE DES SPRECHENS in Wien – die Kaderschmiede für Karriereorientierte, Führungskräfte, Radio- & Fernsehmoderatoren
- „Trainerin des Jahres 2014“
- Politiker-Analystin
- sechsfache Bestseller-Autorin
- zweifache Mutter und junge Oma