



# Fallbeispiel Social Media

## Der Notebook-Zwischenfall Otto



# Die Fakten auf einen Blick

---



- Aufgrund eines Eingabefehlers bot Otto am 28. Juli 2009 in seinem Online-Shop unterschiedliche Notebooks zwischen 29,99 Euro und 49,95 Euro an
- Darunter auch ein Mac Book Air für 49,95 Euro
- Innerhalb weniger Stunden kam es zu insgesamt 6534 Bestellungen
- Otto behandelte die Kaufverträge nicht als "nicht zustande gekommen", sondern passte in den meisten Fällen nachträglich den Kaufgegenstand an (konkret in ein Notebook-Taschenset)
- Als Entschädigung gab es für die Kunden einen Gutschein über 100 Euro und die Teilnahme an einer Verlosung von 50 Apple Mac Books
- Kosten für Otto: rund 340.000 Euro

# Social Media als Multiplikator

---



- Alles begann mit einem Tweet:

MacBook Air für 50€ bei Otto.de!! Auch wenns ein Fehler ist. Zurückschicken kann ich alles!! ;) <http://tr.im/appleotto> #bestellt #thnkmeltr

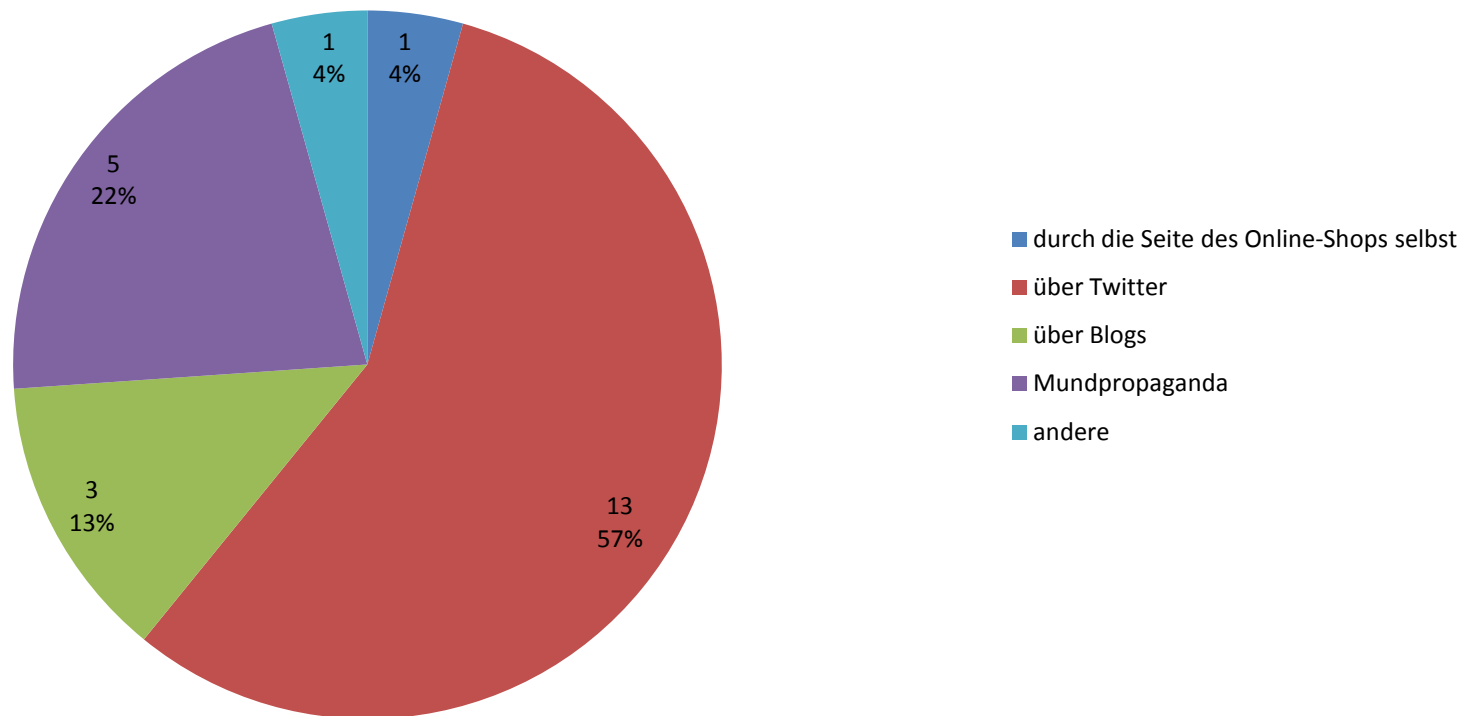
  7 months ago

- Der User des Twitter-Accounts, der diese Nachricht postete, besaß im Dezember 2009 943 Follower
- Insgesamt gab es bei Twitter geschätzte 350 Tweets mit #otto innerhalb von 24 Stunden
- Dazu kamen dann noch diejenigen, die über Blogs auf das Angebot aufmerksam wurden
- Folgende Ergebnisse resultieren aus der Online-Befragung von 19 Betroffenen

# Social Media als Multiplikator



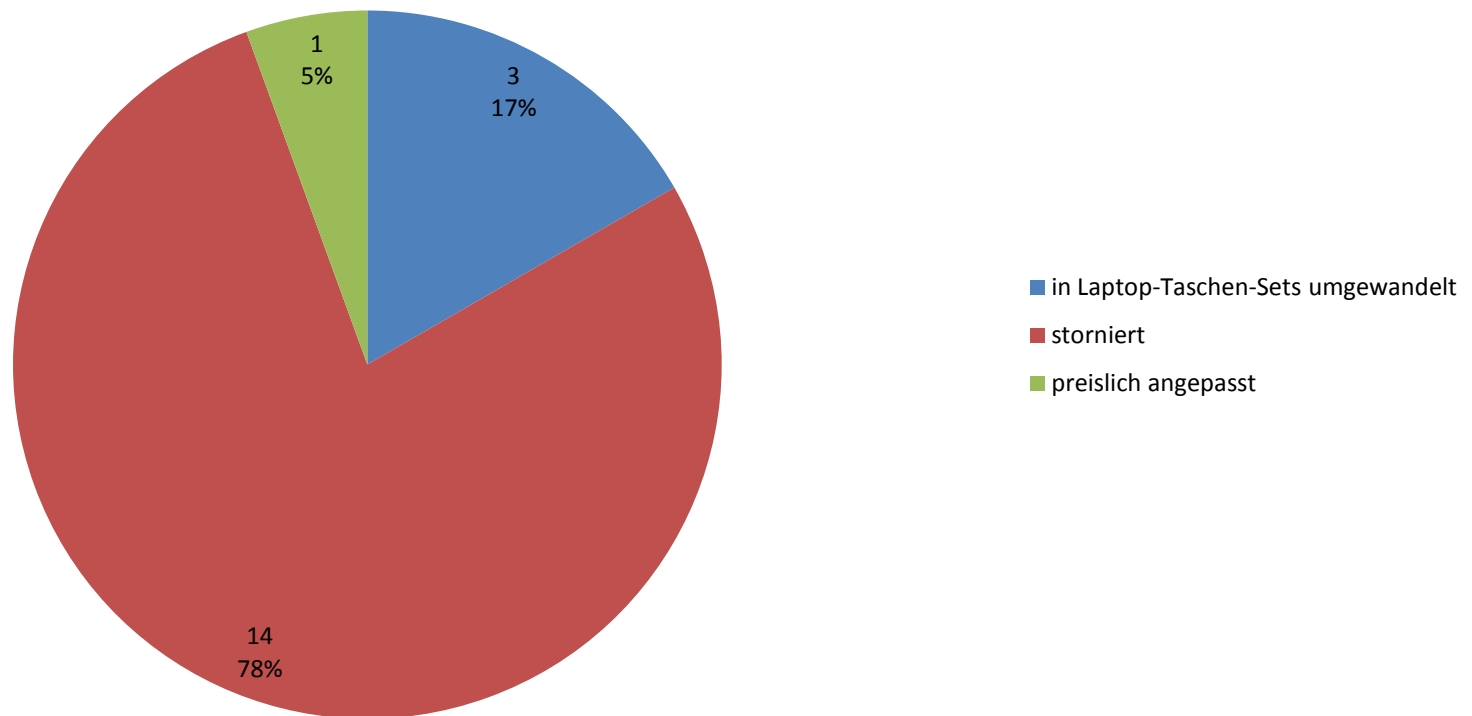
## Information über das Notebook-Angebot



# Social Media als Multiplikator



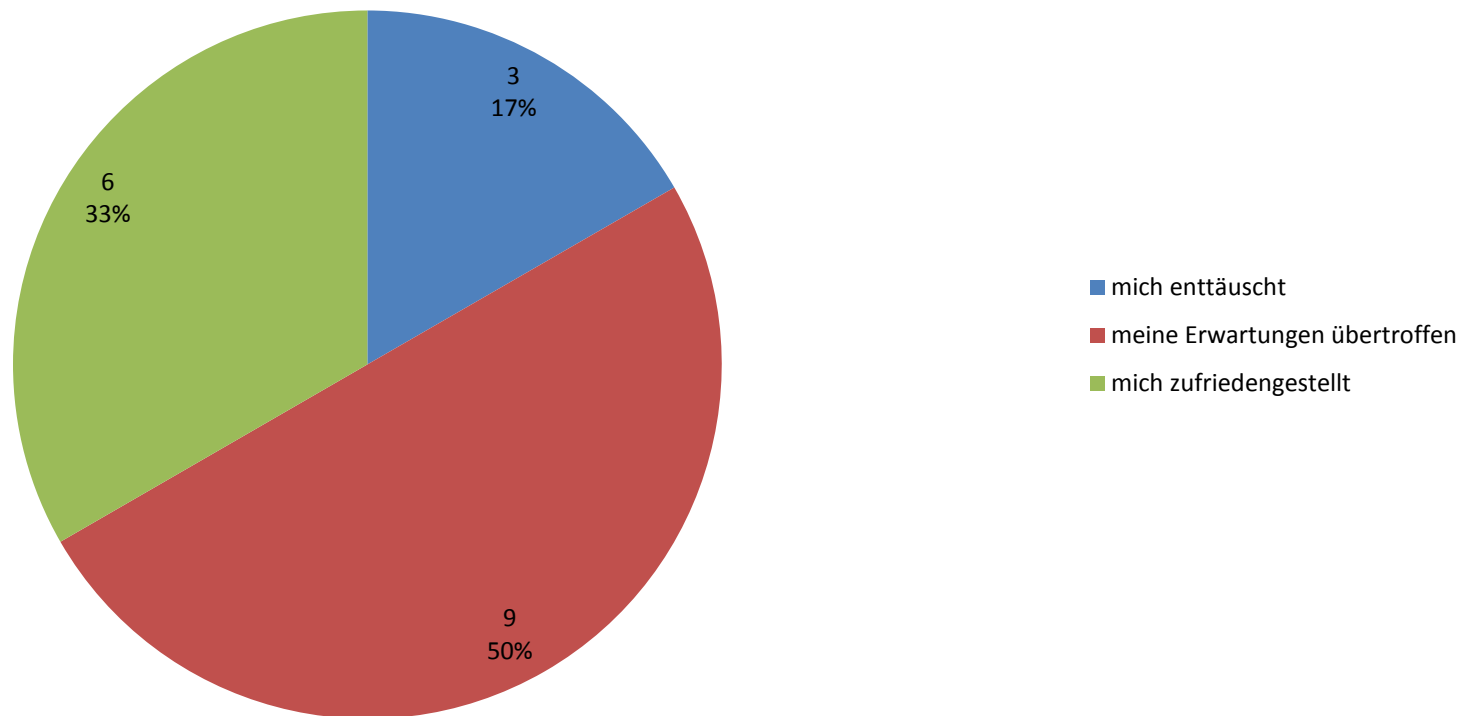
## Umgang mit bestellten Notebooks



# Social Media als Multiplikator



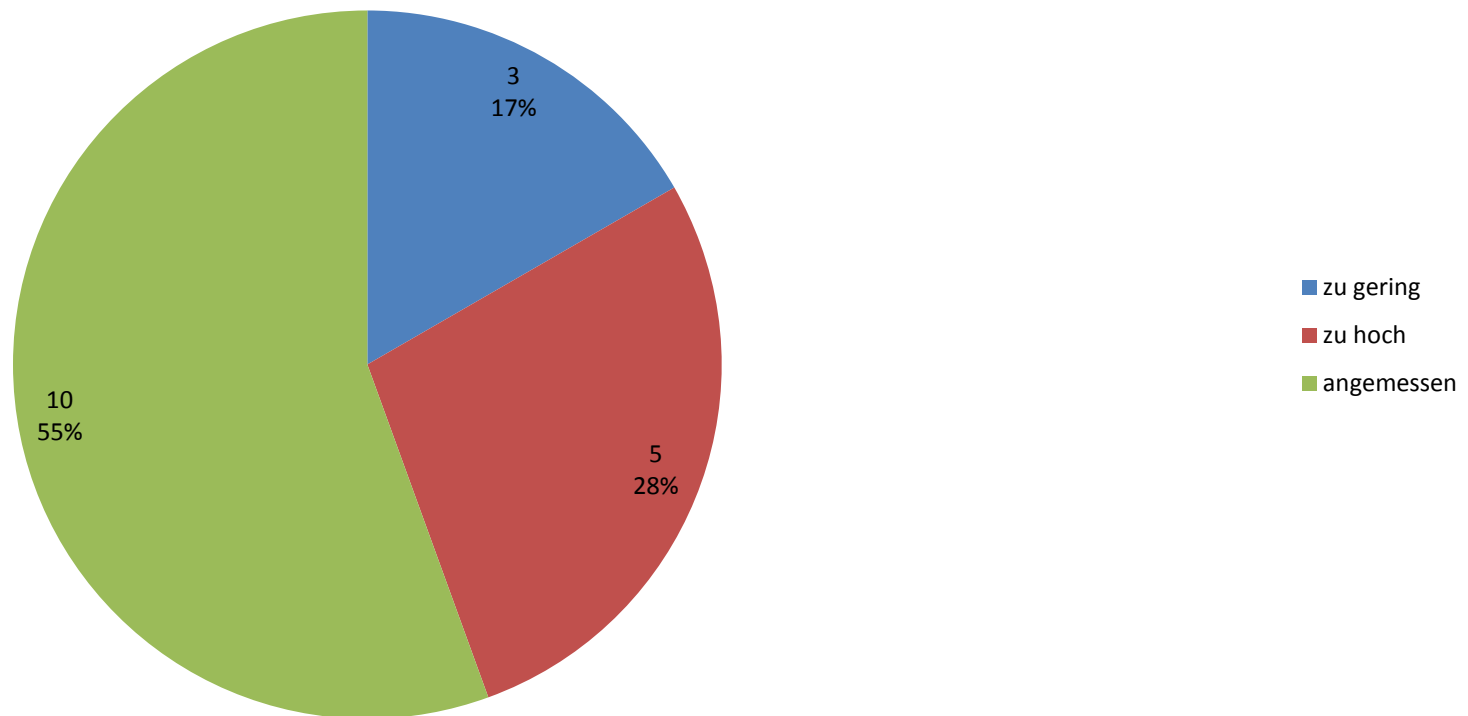
Die Pressemitteilung und die Entschädigung haben



# Social Media als Multiplikator



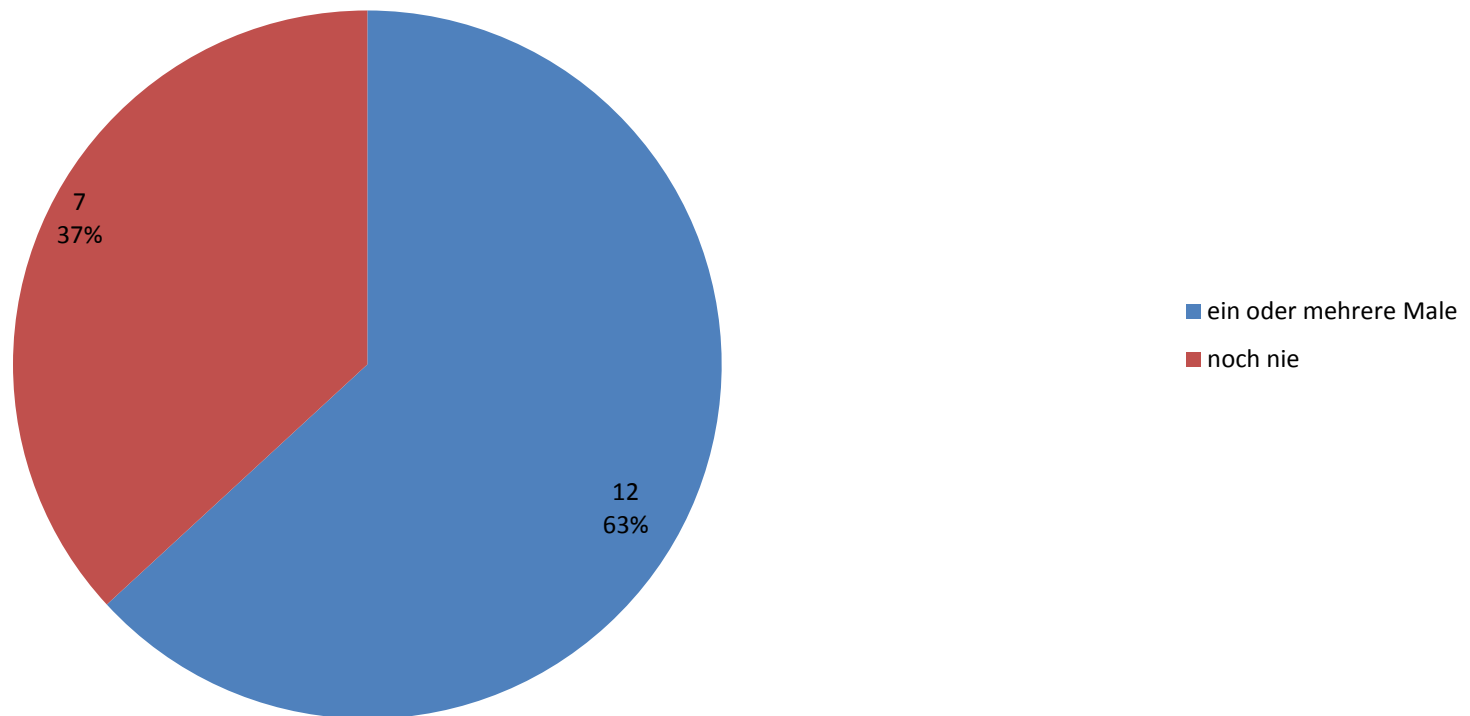
## Wertschätzung der Entschädigung



# Social Media als Multiplikator



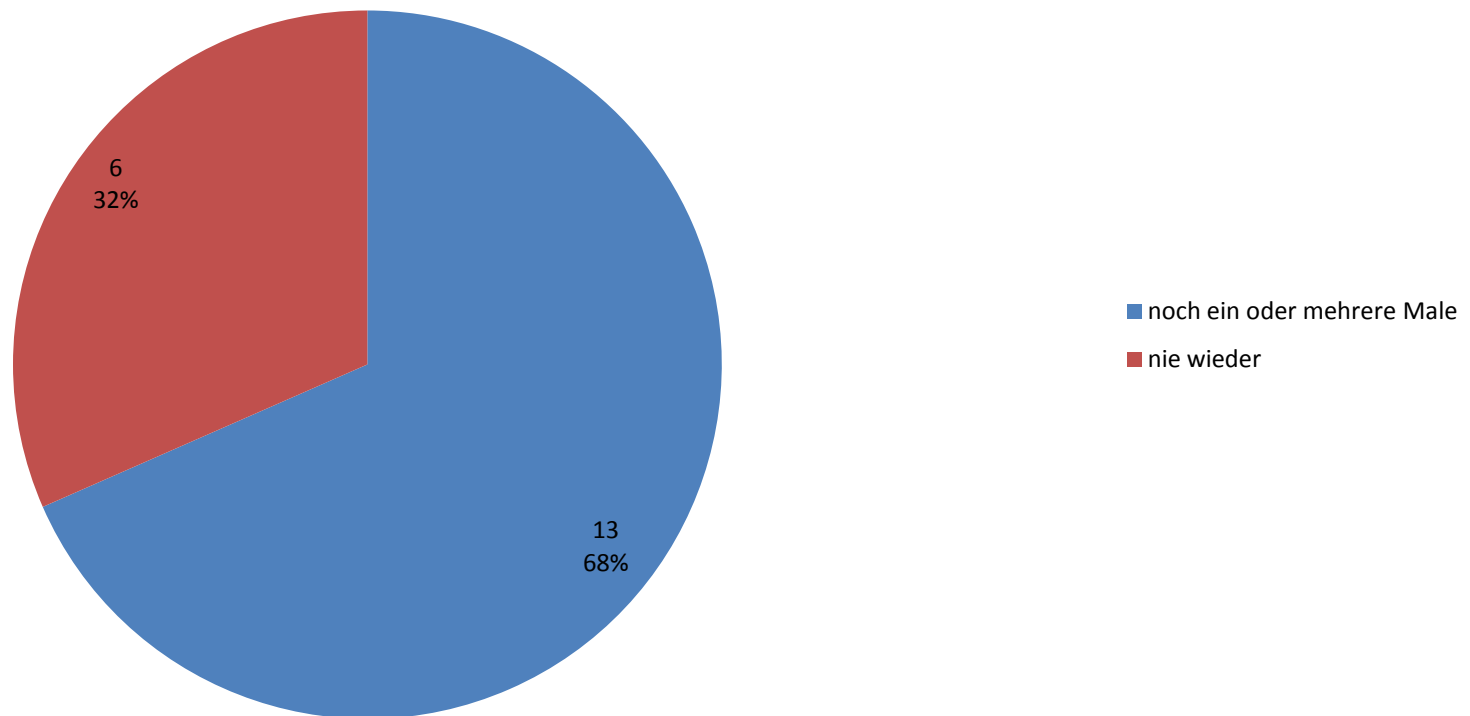
## Getätigte Bestellungen vor dem Zwischenfall



# Social Media als Multiplikator



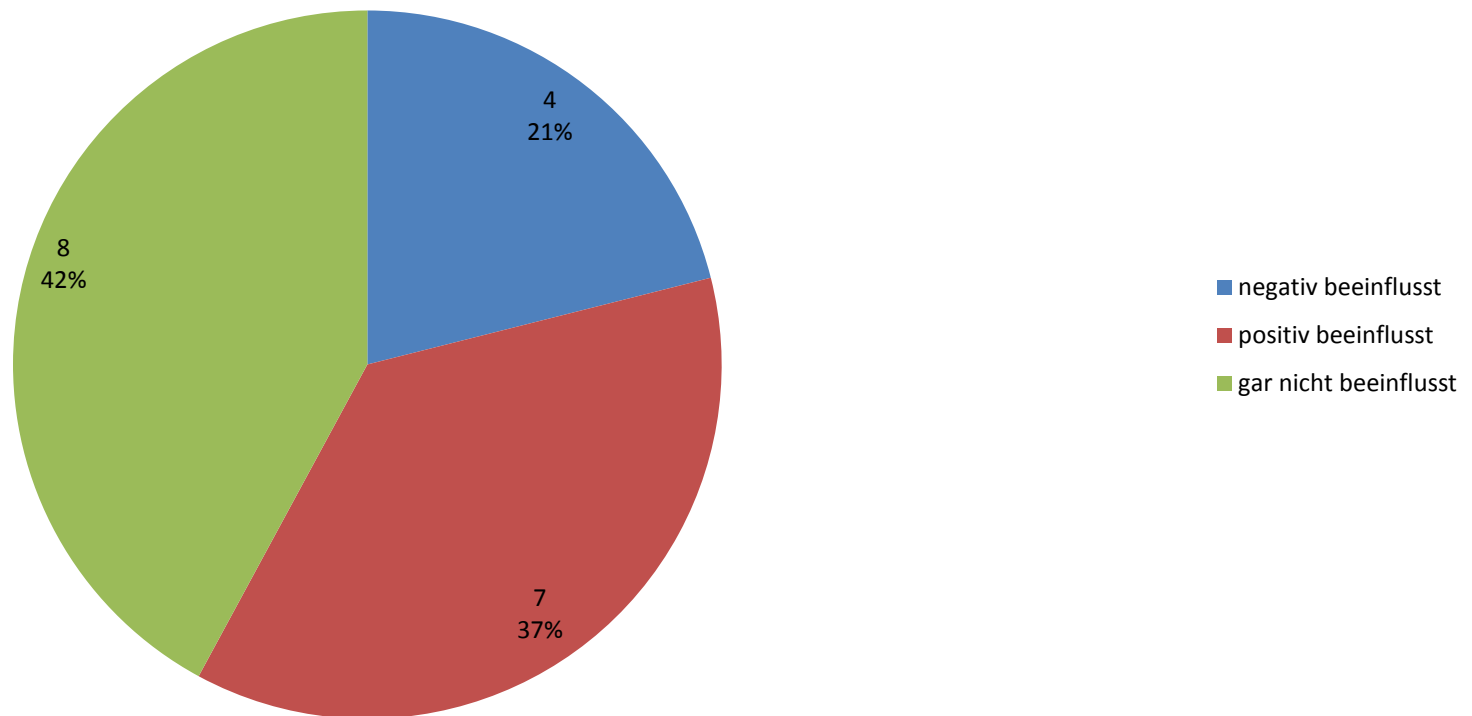
## Getätigte Bestellungen nach dem Zwischenfall



# Social Media als Multiplikator



## Auswirkungen des Falls auf das Bild von Otto



# Social Media als Multiplikator



Gesamtbewertung des Versandhauses durch die Befragten:





## Fazit

- Die Möglichkeiten des Web 2.0 haben den Zwischenfall auf ein anderes Level gebracht
- Inkonsequenz bei der Behandlung der Bestellungen verärgerte die Kunden
- Offene, ehrliche und direkte Kommunikation hätten die kundeninternen Diskussionen und Spekulationen verringert
- Otto schätzte seine Kunden falsch ein – geringere Entschädigung wäre von Kunden auch akzeptiert worden
- Twitter-Monitoring hätte Otto die Möglichkeit gegeben, schneller zu reagieren und dadurch die Schäden gering zu halten
- Die Dimension der Entschädigung wäre durch richtigen und zeitnahen Umgang geringer ansetzbar gewesen