



Schafft die Kunden ab!

Es würde uns allen wesentlich besser gehen, unsere Unternehmen würden weniger Zeit und Kosten verschwenden und mehr Gewinne machen, unsere Mitarbeiter wären zufriedener und die Abläufe in den Betrieben wären ungestörter, **wenn endlich mal jemand auf die Idee käme, diese störenden, nervigen und im übrigen für den wirtschaftlichen Wohlstand einer Volkswirtschaft völlig unnötigen Kunden abzuschaffen!**

Wenn Sie mir jetzt entgegenhalten, daß die besten Manager der Welt dies schon seit Jahren versuchen, erwidere ich Ihnen: Das reicht nicht! In gewissen abgelegenen Gebieten größerer Städte werden immer noch Lebewesen entdeckt, die nach neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen als Kunden bezeichnet werden müssen. Das ist ein unerträglicher Zustand! **Die Weltwirtschaft kann erst dann befreit aufatmen, wenn auch der letzte Kunde vom Erdboden verschwunden ist.** Zwar bemühen wir uns alle um dieses Ziel. Doch müssen wir uns heute fragen: Reicht das?

Ich weiß, daß sich vor allem in westeuropäischen Fachgeschäften des Einzelhandels Verkäufer sofort zu schützenden Rudeln zusammenrotten, falls sich ein Kunde in deren Geschäft verirrt, und diesen keines Blickes geschweige denn einer qualifizierten Beratung würdigen. Das ist gut. Aber das reicht nicht: Es kommen immer noch zu viele Kunden selbst in diese vorbildlich kundenfeindlichen Geschäfte. Die Deutsche Telekom schließt Dutzende von Call Centern. Das ist ein Schritt in die richtige Richtung. Andere deutsche Unternehmen sourcen ihre Call Center in Länder aus, deren Bewohner so gut Deutsch können wie ein Pudel Klavierspielen. Auch gut. Aber das reicht noch nicht! Wenn einem Unternehmen seine Kunden piepegal sind, dann muß es das den Kunden auch sagen. Anstatt millionenschwere irreführende Werbung mit glücklich lächelnden Menschen zu zeigen, muß der Werbeslogan wändefüllend lauten: „Unsere Kunden soll der Teufel holen!“

Vor allem bin ich dafür, daß Manager, die dem Gebot der Kundenfeindlichkeit zuwiderhandeln, mit sofortiger Wirkung aus der Vereinigung aufrecht gesinnter Geschäftsleute ausgeschlossen werden. Zum Beispiel der Vorstandsvorsitzende eines nationalen Mobilfunkunternehmens – ich möchte keinen Namen nennen. Als mein BlackBerry vor einigen Tagen unter plötzlichem Gedächtnisschwund litt, begab ich mich eilends in den nächstgelegenen Shop des Unternehmens in Ljubljana. Dort wurde ich so behandelt, wie ich das als Kunde heutzutage erwarte: Man vermittelte mich mit dem telefonischen Help Desk, der mich mit nützlichen Hinweisen traktierte wie „Telefon aus- und dann wieder einschalten“ – als ob ich darauf nicht auch schon gekommen wäre. Nach einer geschlagenen Stunde und der Intervention eines vorbeifliegenden Technikers war das Ziel der Beratung dann erreicht: Nichts ging mehr. Mein Telefon hatte nicht einmal mehr



ein Signal. Doch der Help Desk gab nicht auf. Mit weiteren hilfreichen Anweisungen hielt man mich eine weitere Stunde in Geiselnhaft. Ich war wirklich stolz auf die Bediensteten dieser Filiale. Enttäuscht haben sie mich nur gegen Ende meines Besuches: Sie gaben nach. Einem Kunden! Unverzeihlich. Zu ihrer Entschuldigung muß ich freilich einräumen, daß ich gedroht hatte, den Tresen des Ladens bis auf den letzten Krümel ohne Senf zu verspeisen, wenn man mich nicht zum zuständigen Techniker vorließe. Diese Bitte wurde mir schließlich gewährt. Der Techniker behob mein Problem in nur 15 Minuten. So weit war ich mit der Performance der Filialbesetzung voll und ganz zufrieden. Enttäuscht hat mich lediglich der Vorstandsvorsitzende des Unternehmens, dem ich noch in derselben Stunde eine geharnischte E-Mail sandte, in der ich die herausragende Leistung seiner Bediensteten gebührend herausstellte.

Der Mann verhielt sich wirklich unerhört. Er rief mich noch am selben Abend persönlich an – es war immerhin Samstag. Er, der große Vorsitzende, rief mich kleinen Kunden an. **Er behandelte mich nicht als Kunden, sondern als Mensch.** Er zeigte Verständnis. Er bot mir für künftige Notfälle eine Lösung an, die an Kulanz nichts zu wünschen übrig ließ. Zwei Tage später war eine persönliche Note von ihm in meinem Briefkasten: „Lieber Klaus, eine kleine Entschuldigung für die zwei Stunden bei uns.“ Und zwei Konzertkarten. Seither zweifle ich am Verstand dieses Mannes.

Weiß er nicht, was er mit seinem leichtsinnigen Verhalten angerichtet hat? Weiß er nicht, daß ich von nun an bis an mein seliges Lebensende das Loblied seines Unternehmens singen werde? Weiß er nicht, daß ich ihn ganz persönlich und sein Unternehmen künftig als leuchtendes Vorbild für Kundenfreundlichkeit und Flexibilität bis hinauf in den Olymp des Vorstandes rühmen werde? Er wird schon sehen, was er davon hat: Es werden sich enttäuschte Kunden von seinen Konkurrenten abwenden und zu seinem Unternehmen strömen. Und: Sie werden sogar höhere Preise zu zahlen bereit sein und eine höhere Markentreue zeigen. Weil sie die berechtigte Hoffnung haben, als bedrohte Spezies in seinem Unternehmen eine rettende Zuflucht zu finden. **Der Mann scheint nicht zu ahnen: Wenn er Kunden loswerden will, packt er das ganz falsch an!**