

# Ignorant gegenüber den Kunden

CORIN BALLHAUS

**N**a und?» So die lapidare Reaktion des Postmitarbeiters gegenüber einem Kunden, der ihn auf sein verspätetes Erscheinen



zum Abholen der Geschäftspost hinwies – notabene ein kostenpflichtiges Angebot. Aha, so muss ich mir das «konsistente Kundenerlebnis über alle Kontaktpunkte hinweg» vorstellen, das der gelbe Riese in seiner Vision propagiert. Eine Aussage zur Qualität des Kundenerlebnisses macht er dort sinnigerweise nicht. Konsistent schlecht also?

«Da müssen Sie halt früher aufstehen!» So die pampige Antwort eines Coop-Angestellten gegenüber einem Kunden, der statt des Zvieri-Bibers ein leeres Regalfach vorfand. «Wir kennen unsere Kundinnen und Kunden und sprechen ihre Sprache», heisst es im Leitbild des Detaillisten. Besagter Kunde würde es sich doch sehr verbitten, dass das seine Sprache sein sollte. Wahnsinn, oder? An diesem Verhalten zeigt sich, dass viele Visionen und Leitbilder nicht die Buchsta-

## «Viele Leitbilder von Firmen sind nichts wert.»

ben wert sind, die dafür verwendet werden. Sie machen nur Sinn, wenn sie gelebt und vorgelebt werden. In beiden Fällen hätte schon ein simples Wort die Kunden versöhnlicher stimmen können: Entschuldigung! Derartige Ignoranz und Unverfrorenheit deuten darauf hin, dass die Mitarbeitenden kaum Spass an dem haben, was sie tun. Vielmehr dürften sie ihre Arbeit als Zeit-gegen-Geld-Tauschgeschäft betrachten.

Klar, hat das auch mit der Einstellung jedes Einzelnen gegenüber seiner Arbeit zu tun. Arbeitgeber sollten aber im eigenen Interesse den Anspruch haben, dass ihre Mitarbeitenden in deren Arbeit mehr als einen monetären Sinn sehen. Und zur Sinngebung können sie massgeblich beitragen. So erlebe ich immer wieder, dass inneres Feuer ansteckend ist. Können Arbeitgeber ihren Mitarbeitenden vermitteln, welchen Beitrag deren Arbeit für das Gesamte leistet und warum sie selbst tun, was sie tun, zeigt das Wirkung in Form von persönlichem Engagement. Das zahlt sich monetär und in Form zufriedener Kunden aus. Wer seine Mitarbeitenden aber als Kostenfaktor und seine Kunden als Mittel zum Zweck der Gewinnmaximierung betrachtet, sollte sich nicht wundern, wenn die Mitarbeitenden so reagieren, wie geschildert.