

Bringen Sie einfach gute Ideen mit!

Wie man offen mit Kunden umgeht – eine notwendige Einmischung von Heike Arnold.

Neulich bei Karstadt. Geschlossen wegen einer Betriebsversammlung. Zack, bum. Keine weiteren Informationen. Stellt sich die Frage: Warum vermeiden alle Unternehmen in der Krise eine offene Kommunikation mit den Kunden? Wenn man bedenkt, dass die vielleicht sogar wüssten, wie man den Laden wieder in Schwung bringt. Doch es geht auch anders!

Einfach und klar – so sollten wir miteinander reden. Und so sollte auch Unternehmenskommunikation sein. Vor allem in einer Krise. Das Gegenteil davon erleben wir. Ein Beispiel, neulich bei Karstadt:

„Heute bleibt unser Geschäft wegen einer Betriebsversammlung von 09.00 Uhr bis 12.00 Uhr geschlossen.“

Was geht Ihnen als Kunde durch den Kopf, wenn Sie vor einem solchen Schild stehen? Da stecken ohne Zweifel klare Informationen drin, da ist nichts falsch zu verstehen. Zu ist zu. Da hilft auch kein Rütteln an der Tür.

Selbst wenn Sie aus dem Satz einige Bestandteile streichen, bleibt es bei der einzigen relevanten Mitteilung: Es ist geschlossen. Mehr wird nicht gesagt. Nicht, warum eine Betriebsversammlung stattfindet. Auch nicht, warum sie so überraschend stattfindet. Was bleibt da anderes, als eigene Überlegungen anzustellen? Was ist hier so Dringendes zu besprechen? Wieso wird mir die Möglichkeit genommen, mein Geld hier auszugeben? Haben die es nicht mehr nötig? Oder vielleicht auch ganz besonders?

Bürger und Konsumenten haben die Nase voll, von Managern und Politikern immer dann, wenn etwas schlecht für sie läuft, zu hören, dass „das wohl schlecht kommuniziert“ wurde. Dass es sich hier „um ein Missverständnis handeln muss“ und dass eine „schlechte Presse“, eine „negative Berichterstattung“ der Sache nun auch nicht dienlich ist. Fehlt noch der auch gern und häufig verwendete Zusatz, dass eine Sache so kompliziert und komplex sei, und dass es dem einfachen Menschen nicht zumutbar sei, ihn bis ins letzte Detail zu informieren. Das mag manchmal sogar zutreffen, entbindet jedoch Manager und Politiker in Top-Führungspositionen nicht ihrer Pflicht, es mit verständlichen Erklärungen wenigstens zu versuchen. Immer und immer wieder. Bei Karstadt/Quelle hätte das – beispielsweise – so aussehen können:

*Verehrte Kundinnen, verehrte Kunden,
weil sich unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter um ihre Arbeitsplätze sorgen, bleibt diese Filiale heute Vormittag geschlossen, damit wir alle gemeinsam – Mitarbeiter, Gewerkschaft und Manager – an Ort und Stelle über unsere finanzielle Krise sprechen können, die auch dieses Haus betrifft.*

Für Ihre Geduld, einige Stunden mit Ihrem Einkauf bei Karstadt/Quelle zu warten, möchten wir uns ab 12.00 Uhr mit einem Kaffee in unserem Restaurant bei Ihnen bedanken – kommen Sie zahlreich, und bringen auch Sie uns als unsere Kunden gute Ideen mit, wie wir diese Filiale für Sie attraktiv machen können. Herzlichen Dank.

So einfach kann das gehen, wenn man Spekulationen vermeiden und das Vertrauen der Kunden erhalten will. Doch offene Kommunikation setzt von Managern und Politikern voraus, dass sie die Menschen kennen, von deren Arbeits- oder Kaufkraft sie leben. Wäre das so, dann könnten sie auch unsere Sprache sprechen. So schwer ist die nicht.

Heike Arnold ist Beraterin und leitet The Webworker Group mbH in Berlin.

E-Mail der Autorin: info@twg-consulting.de

Website der Autorin: www.twg-consulting.de