

Smile-Talk: Die Last mit den Beschwerden

Manchmal ist mein Ärger als Kunde so groß, dass ich mich beschwere. Doch damit fängt die Enttäuschung meist erst an. Dann nämlich, wenn auf mein Schreiben mal wieder eine Belehrung folgt. Wie neulich beim Faxgerät eines großen Herstellers. In Frankreich gekauft, vermisste ich den deutschsprachigen Teil der Bedienungsanleitung. „Wahrscheinlich wird auch niemand erwarten, dass er ein Buch, welches er in französischer Sprache gekauft hat, kostenlos in deutscher Sprache bekommt“, blaffte es mir im Schreiben der deutschen Niederlassung entgegen.

Dabei hatte ich noch Glück, wie eine aktuelle Studie der Ruhr-Universität Bochum zeigt. Danach reagierten 63 Prozent der umsatzstärksten Dax- und Nemax-Unternehmen auf Email-Anfragen vermeintlicher Kunden und Jobsuchenden überhaupt nicht.

Höchste Zeit also, den im Presseverteiler angekündigten Workshop „Beschwerde- und Reklamations-Management“ in Hamburg zu besuchen. Gleich 11 Praxis- und Fachbeiträge würden dort verdeutlichen, wie sich der „Umsatz durch Kundenkritik steigern“ lasse, so die Einladung. Doch schon bei meinem Anruf kamen mir Zweifel. Da müsse sie erst Rücksprache halten, sagte die Dame am Telefon irritiert. Am nächsten Tag dann der Rückruf: Tja, leider sei der Raum schon voll, da passe kein Journalist mehr rein, sorry!

Ich hatte es geahnt. Natürlich wollte ich mich beschweren. Aber da hatte sie schon den Umsatz gesteigert: Sie legte auf.

Andreas Leimbach