

Was ist eigentlich ein Kunde? – Qualitätsmanagement der Kundenbeziehungen

07.06.2013, 11:10 | Handel, Wirtschaft, Finanzen, Banken & Versicherungen

Pressemitteilung von: *READ - Rüdener Edition Autor Digital*



Qualitätsmanagement in der Praxis ..., eBook, ISBN 978-3-943788-07-5, 19,95 Euro

Niemand, der etwas verkaufen will, wird die große Bedeutung Kundenzufriedenheit für nachhaltigen Geschäftserfolg bestreiten. Im Geschäftsalltag jedoch verfolgen nicht wenige Waren- und Diensteanbieter ihre kurzfristigen Profitinteressen ganz ungeniert auf Kosten ihrer Kunden.

„Der Kunde ist der Schatz, die Ware ist nur Stroh“, lautet ein uralter chinesischer Spruch, der auch im gegenwärtigen Zeitalter des Beutekapitalismus nichts von seiner Wahrheit eingebüßt hat. Dennoch rennen Managernomaden und solche, die ihnen nacheifern, dem kurzfristigen Profit allzuoft ohne Rücksicht auf ihre Kunden hinterher. Für sie gilt es, ungeachtet langfristig zu erwartender negativer Folgen möglichst schnell möglichst viel Gewinn auszuweisen. Das steigert ihre persönlichen Einkommen, und der Schaden für das Unternehmen zeigt sich meistens erst, nachdem sie sich

bereits zu einem anderen verabschiedet haben.

So wie Politiker die Gesellschaft auf Verschleiß „fahren“, indem sie nicht im allgemeinen Wohl, sondern in ihrer Wiederwahl oder anderen persönlichen Interessen den obersten Maßstab ihres Handelns sehen, so führen auch Managernomaden die ihnen – in der Regel von Vertretern des ebenso am schnellen Geld interessierten Finanzkapitals – anvertrauten Unternehmen auf Verschleiß. Schöne Reden, große Worte, auch gedruckt auf Hochglanzpapier, scheinheiliges Geschwätz von „guter Unternehmensführung“, das mit der Praxis wenig zu tun hat. Sogar den Mitgliedern der Regierungskommission „Corporate Governance“ scheint das allmählich peinlich zu werden. Es finden sich keine Mitarbeiter mehr.

Wer in einem einzigen Jahr weit mehr als das durchschnittliche Lebenseinkommen eines Normalverdieners erzielt, verliert vielleicht sowohl das Interesse an der Nachhaltigkeit seines Handelns wie auch das Gespür für die moralische Qualität seines Handelns. Anders als ein Eigentümer-Unternehmer gleicht der Managernomade eher einem Spieler, dem das Glück die ganz große Chance gewährt hat, den Jackpot in Serie auszuräumen. Für ihn geht es darum, das jeweils aktuelle Spiel zu gewinnen, darauf richtet sich sein ganzes Sinnen und Trachten; die möglichen Spiele der Zukunft interessieren ihn nicht, weil er nicht sicher sein kann, weiterhin spielen zu dürfen. Außer den Kunden sind die Mitarbeiter und Lieferanten die Leidtragenden dieser Haltung – nicht zu reden vom langfristigen Schaden für die Gesellschaft.

Was sagt uns zum Beispiel dieser Fall: Die BMW-Niederlassung Hamburg tauscht am Wagen eines älteren Herrn, der seit 37 Jahren BMW-Kunde ist und bereits den achten 5er neu gekauft hat, den Getriebeölkühler wegen eines Lecks. Als er den Wagen abholt, hört er ein schepperndes Geräusch, das bis dahin nicht aufgetreten ist. Er bittet den Kundendienstmeister um eine Diagnose und erfährt, daß wahrscheinlich das Automatikgetriebe beschädigt ist. Da das Geräusch vor Anlieferung zur Reparatur nicht auftrat, muß der verursachende Schaden während der Reparaturzeit entstanden sein. Der Kunde, dem ein Tauschgetriebe mit 7.500 Euro zu teuer ist, schreibt an den Vorstand und der veranlaßt die zuständige Abteilung, sich mit ihm in Verbindung zu setzen. Was der Kunde dann hört entspricht genau dem, was oben beschrieben wurde: Man könne nichts machen, der Kunde solle versuchen, im Internet eine Spezialfirma zu finden, die das Getriebe reparieren könne. Man weiß natürlich genau, daß der Kunde der BMW-Niederlassung kein Verschulden nachweisen kann und wimmelt ihn deshalb mit dem „Dank für die jahrzehntelange Markentreue“ ab.

Kurzfristig spart BMW Geld, langfristig und nachhaltig handelt es sich nicht nur einen Sargnagel für seinen guten Ruf ein. Da kann die Automobillobby die Politiker noch so sehr bearbeiten: wenn die Kunden nach und nach zu dem Schluß kommen, Autofahren werde nicht nur immer teurer, wegen ständiger Staus und fehlendem Parkraum auch immer lästiger, sondern man müsse außerdem auch damit rechnen, auf einem vermutlich in der Werkstatt entstandenen Schaden sitzen zu bleiben, weil der Automobilzusteller juristisch am längeren Hebel sitzt und dies kaltschnäuzig ausnutzt, dann ist der langfristige Geschäftserfolg in Gefahr. Doch das interessiert natürlich die Managernomaden nicht, deren Millioneneinkommen ihnen unabhängig vom Schicksal der von ihnen geführten Unternehmen ein sorgloses Leben ermöglichen. Aber es interessiert zigtausende Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Und es sollte diejenigen interessieren, die sich für das Schicksal unserer Gesellschaft verantwortlich fühlen.

Mit guten Produkten allein kann kein Unternehmen seine Zukunft sichern. Das zeigen die vielen erfolgreichen Unternehmen, die trotz vieler guter Produkte heute nicht mehr existieren. Unternehmen brauchen Kunden, die ihre Produkte kaufen, und die muß es sich fortwährend neu (v)erdienen. Das Qualitätsmanagement der Kundenbeziehungen muß sicherstellen, daß dieser Dienst am Kunden uneingeschränkt möglich ist. Dazu braucht es unternehmerisch-nachhaltig denkende und handelnde Führungskräfte, keine Managernomaden, die Kunden nur als Cashcows betrachten. „Was lang leben will, muß dienen, was aber beherrschen will, das lebt nicht lange.“ (Hermann Hesse)

Das offene Geheimnis nachhaltigen Geschäftserfolgs ist es, die Erwartungen seiner Kunden zu übertreffen! Aber natürlich nicht deren mögliche negative Erwartungen! Diesem Mißverständnis unterlagen offensichtlich die Geschäftsführer von Gebeco und der Vorstand der Muttergesellschaft TUI-AG. Anders ist das grottenschlechte Qualitätsmanagement der Kundenbeziehungen nicht zu erklären, das diese offensichtlich mit erschreckender Nachhaltigkeit praktizieren. Zu diesem Schluß muß nämlich der Leser einer nicht nur für Fachleute, sondern auch für potentielle Kunden dieses Reiseveranstalters hochinteressanten Fallstudie kommen. Der gut dokumentierte Fall zeigt, wie zwei Kunden die wirtschaftlichen Folgen katastrophalen Managementversagens aufgebürdet wurden und sie mit

trickreich angewandten legalen Mitteln sowohl um ihre gebuchte Reise und um den Reisepreis gebracht wurden. Eine unglaubliche aber wahre Begebenheit des heutigen Wirtschaftsalltags!

Zwei Fälle von ungezählten. Die meisten Kunden ducken sich in solchen Fällen einfach weg und wechseln still den Anbieter. Die wachsende Minderheit derer, die sich ihrer Bedeutung als Finanzier des Wohlstands der Waren- und Diensteanbieter bewußt ist, machen sich bemerkbar und legen den Finger in das Eitergeschwür des Beutekapitalismus. Ähnlich wie in der Politik wird es dadurch immer schwieriger, Menschen für dumm zu verkaufen, sie zu überurteilen und sie für eigensüchtige Zwecke auszunutzen.

Nicht nur im Hinblick auf absehbar schwierigen Zeiten, auf die wir infolge der nicht gelösten der Banken- und Staatsschuldenkrise zutreiben, ist ein Kunde ein Schatz, der gehütet und nicht leichtfertig durch schlechtes Qualitätsmanagement der Kundenbeziehungen vertrieben werden sollte. Wir stehen am Beginn eines – durch die unterlassenen Reformen der vergangenen drei Jahrzehnte zurückgestauten - tiefgreifenden gesellschaftlichen Wandels, der unter anderem zu einem deutlichen Rückgang der realen Kaufkraft des Mittelstandes führen wird. Da von den politisch Verantwortlichen kein proaktives Handeln zu erwarten ist, werden die Waren- und Diensteanbieter selbst zusehen müssen, wie sie die unvermeidliche Absatzkrise überstehen. Ein gutes Qualitätsmanagement der Kundenbeziehungen dürfte dabei äußerst hilfreich sein.

Die Fallstudie „Qualitätsmanagement in der Praxis - Wenn Kunden sich als Beuteopfer fühlen - ein “Reise“-Erlebnis mit Gebeco/TUI“, eBook, 3. erweiterter Auflage (ISBN 978-3-943788-07-5) ist übrigens bei READ – Rüdener Edition Autor Digital (www.read.ruedener.de) erschienen und in allen guten (Internet-)Buchhandlungen für 19,95 Euro erhältlich.

READ Pressestelle

Portrait

Der Verlag RÜDENER EDITION AUTOR DIGITAL, der eVerlag, publiziert Fachliteratur zu den Themen Kommunikation und Führung, insbesondere Management-Kommunikation und Führungs-Qualitätsmanagement, sowie Beiträge zum Zeitgeschehen und zeitlose und zeitkritische Aphorismen von Prof. Querulix.

News-ID: 725076 • Views: 205 (Stand: 10.08.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/725076/Was-ist-eigentlich-ein-Kunde-Qualitätsmanagement-der-Kundenbeziehungen.html>