

15.11.2011



REGINA
KARL

KUNDENMEINUNGEN – SIND SIE IMMER RATSAM?

*„Je nach Berufsbild, Anspruch und Branche können
Kundenmeinungen sogar eher schaden als nützen.“ |
Regina Karl*

Referenzen sind die erste und aussagekräftigste Visitenkarte eines Geschäftsmannes. Allerdings sind nicht alle Referenzen gleichermaßen wirkungsvoll und angebracht. Auch nimmt der Druck, in jeder Hinsicht „mithalten zu müssen“, in Zeiten des social Web immer mehr zu. Alles, was eine Firma „gut aussehen“ lassen könnte, wird heute „gepostet“. Es gibt allerdings „Referenzarten“, die genau das Gegenteil von dem bewirken, was beabsichtigt war – je nachdem, von wem sie verwendet werden.

„Kundenmeinungen - Sind sie immer ratsam?“

1. 1. Kundenmeinungen sind etwas Tolles

Sie bekommen Lob, erhalten „Fanpost“, publizieren dies auf Ihre Webseite – das baut auf und darauf kann man stolz sein. In recht vielen Berufsfeldern sind sie äußerst nützlich, denn sie stärken das Vertrauen potentieller Kunden in den Anbieter/Dienstleister. – Grundsätzlich ist das so. Beispiele dafür sind Vertriebsunternehmen, Einzelhandel, Fachhandel, Versandhandel, Klein- und mittelständische Unternehmen sowie Handwerksbetriebe und die Gastronomie.

In diesen Bereichen gibt es nichts Wertvolleres als eine gute Kundenmeinung, da solche Berufsfelder von der persönlichen Meinung der Kunden abhängig sind.

Auch in der Kreativwirtschaft sind „Arbeitsproben“ nicht wegzudenken. In der Kreativwirtschaft ist man sogar hauptsächlich auf Arbeitsproben und Kundenmeinungen angewiesen, um sich als Kompetenz „auszuweisen“, denn die Kreativwirtschaft kennt keine staatlich anerkannten Ausbildungsberufe^[1] gemäß BBiG.

Hier geht die Gewinnung von Neukunden ausschließlich über die Arbeit selbst – weil oftmals nichts anderes an „geprüfter Arbeit“ (Approbation, staatliche Prüfung, Zulassung) da ist, um sein Können glaubhaft zu belegen.

Ausschlaggebend für den wirksamen Erfolg von Kundenmeinungen ist auch die Erwartungshaltung potentieller Kunden

1. 2. Erwartungshaltungen potentieller Kunden werden durch den Beleg der Kundenmeinungen „bestätigt“.

Bevor ein Kunde etwas kauft oder in Auftrag gibt, will er wissen, wie gut die Qualität des Anbieters und seiner Leistung ist. Also wird sich der potentielle Kunde über den Anbieter informieren:

- Taugt der Anbieter was? – Was sagen andere?
- Wie gut sind seine Leistungen und Produkte?
- Welche Qualität zu welchem Preis?
- Hat er sein Handwerk gelernt?
- Wie viel Erfahrung bringt der Anbieter mit?

Grade bei Marktanbietern, die noch neu sind (Berufserfahrung unter 5 Jahre) ist das sehr wichtig.

Doch die Erwartungshaltung potentieller Kunden verändert sich, wenn die Interessenten feststellen, dass sich der Anbieter schon seit Jahren auf dem Markt befindet. Grund dafür ist ein einfacher Gedanke:

Wer sich als „bewährt“ erwiesen hat, braucht keine „Zeugnisse“ mehr.

Beispiel: ein Händler ist seit 10 Jahren auf dem Markt.

Hier wird vom potentiellen Kunden quasi „vorausgesetzt“, dass der Anbieter gut sein MUSS – sonst würde sein Geschäft nicht schon so lange bestehen können.

Ein Interessent, der hier kaufen will, verlässt sich auf die reine Erfahrung des Anbieters und erwartet nicht mehr, dass sich der Anbieter für seine Kompetenz mit einzelnen Kundenmeinungen „rechtfertigt“.

Wer sich als Anbieter jetzt noch für sein Können „rechtfertigt“, der kommuniziert keine „Kompetenz“ mehr, sondern eher einen Gesamteindruck, der sehr negativ wirken kann.

1. 3. Wenn Kundenmeinungen zur Falle werden

Kundenmeinungen sind wichtig und ein Lob vonseiten des Kunden ist aufbauend und schön. Trotzdem gilt auch bei dieser Referenzform: Alles mit Maß und Ziel! Ein zu offener Umgang mit Kundenmeinungen kann schnell zur Falle werden. Dies ist vor allem dann der Fall, wenn die Kundenmeinung als Kommunikationsmittel vom Niveau her gar nicht zum Profil der Person passt. Als Grundsatz mag gelten:

⇒ **Je höher die gesellschaftliche Stellung ist – umso weniger ratsam sind Kundenmeinungen.**

Es ist so ein bisschen wie im richtigen Leben:

Ein 10-jähriger Schüler geht nicht mehr in die „Krabbeltube“, wo ein Kind für das Erkennen von Buchstaben gelobt wird – aus diesem Metier ist der Schüler längst rausgewachsen.

Ein Germanistik-Professor, der an der Uni lehrt, braucht keine „Eins im Diktat“ und kein Lob für „gutes Lesen“. Man setzt seine Kompetenz voraus. Würde er trotzdem um Lob bemüht sein (Kundemeinungen), würde das eher seine Kompetenz in Frage stellen, als sie zu untermauern. Grund: Jeder Mensch würde sich fragen „Hat er so wenig vorzuweisen, dass er das wirklich nötig hat?“

Ein promovierter und „gestandener“ Jurist mit 10 Jahren Berufserfahrung, der sich als auf dem Markt etabliert hat und eine Kanzlei mit eigenen Mitarbeitern leitet, würde sich eher selbst schädigen als nützen, wenn er Kundenmeinungen als Referenz angeben würde. Da Kundenmeinungen eher subjektiv sind und sich meist auf die Person des Juristen selbst als auf seine Arbeit beziehen, sind Kundenmeinungen in solch speziellen Dienstleistungen völlig unangebracht. Hinzu kommt, dass Juristen in der Wahrnehmung der Volksmasse immer auf dem „Schleuderbrett der öffentlichen Meinung“ stehen, da die Wahrung und Durchsetzung

des geltenden Rechtes selten mit dem „Gerechtigkeitsgefühl“ der Menschen übereinstimmt. Hier kann der Schuss der Kundenmeinung gewaltig in die falsche Richtung gehen. Wer sich dann in die Schussbahn stellt, spielt mit seinem Leben.

Für Finanzdienstleister, Steuerberater und Versicherer gilt prinzipiell analog dasselbe wie für einen Rechtsbeistand: Dezente Zurückhaltung in der Angabe von Referenzen wirkt hier glaubwürdiger als das hemmungslose Offenlegen von Kundenmeinungen, was auf einem falschen Verständnis von „Transparenz“ beruht.

Grade in spezifischen Dienstleistungssparten, welche für die Problemlösung in sensiblen Lebensbereichen der Menschen zuständig sind, ist dieser Punkt der Kundenpsychologie enorm wichtig fürs eigene Überleben am Markt.

Oft wird dieser wichtige Aspekt der psychologischen Kundenerwartung nicht oder nicht ernst genug gesehen.

Und dies oft zum eigenen Schaden, denn es untergräbt die eigene Würde.

[1] Hat nichts mit „staatlich zugelassenen Weiterbildungen und Lehrgängen“ zu tun.