

Das geht mit echten guten Ideen – aber nicht mit billigen Marketingtricks. In letzere dürfte wohl dieses Idee,fallen die auf den ersten Blick richtig geil klingt: Kostenlose Massage für Fahrgäste in Nahverkehrszügen! Die Bahn dies auf bestimmten Strecken getan und den Service für Fahrgäste in Nahverkehrszügen! Unglaublich, aber wahr!

Wie sinnvoll sind Hype-Aktionen?

Die Aktion der Bahn zielt offenbar darauf ab, mal wieder Leute, die bisher nur mit dem Auto gefahren sind, von der Straße zu holen und ihnen die Bahn schmackhaft zu machen. Denn die Zuggäste hatten die Möglichkeit, sich innerhalb eines Projekts, für die Aktion “Autopause” anzumelden. Die Gewinner erhielten jeweils ein Monatsticket für BusundBahn, ließen ihr Auto in dieser Zeit stehen und hatten so die Möglichkeit, den öffentlichen Nahverkehr unverbindlich zu testen.

Klingt gut. Aber: Etwas für den Nahverkehr zu tun, ist schon lange überfällig, denn im Verhältnis sind hier die Tickets am teuersten und die Leistung am schlechtesten – angefangen beim fehlenden Komfort bis hin zu den ständigen Verspätungen (weil z.B. mal wieder der ICE vorbei musste). Aber die Bahn weiß auch: Viele Menschen, die den Nahverkehr benutzen, sind auf ihn angewiesen. Und da sie diese Kunden so gut wie in der Tasche hat, braucht sie ihnen ja nichts Gutes zu tun, sondern kann weiter fröhlich die Preise erhöhen.

Warum die Aktion am Kunden vorbei geht

Klar ist das schön, wenn die Fahrgäste jetzt in den Genuss einer kostenlosen Massage kommen. Theoretisch. In der Praxis stelle ich mir das etwas schwierig vor, wenn der Masseur in einem überfüllten Zug Entspannungstipps geben soll. Eigentlich widersinnig.

Und es ist mal wieder schade, dass es bei vielen solcher medienwirksamen Aktionen immer nur um eines geht: Aufmerksamkeit erregen. Und dadurch Neukunden zu werben. Während die treuen Bestandskunden mal wieder vernachlässigt werden. Klar, die haben vielleicht auch was von der Massageaktion – wenn auch nicht allzuviel, da pro Zug ein Masseur eingesetzt wird, sind lange Schlangen vorprogrammiert. Von günstigeren Fahrpreisen im Nahverkehr hätten die Kunden aber nachhaltig mehr und das würde auch mehr Kunden überzeugen, auf die Bahn umzusteigen.

Lieber echtes Arschloch als falsche Nettigkeit

Bei solchen vorgeblich netten Aktionen geht es jedoch nur um den kurzfristigen Hype. Schade. Eine verschenkte Gelegenheit. Dazu passt übrigens auch, dass ich auf der Website nicht gleich auf der Startsite einen Hinweis auf die Aktion finde, sondern mich erst umständlich durchklicken muss, um schließlich hier den Hinweis zu finden:t.

Viel sinnvoller ist es doch, wenn Unternehmen ihren eigenen unverwechselbaren Charakter behalten. Zu eigenen Meinung stehen, auch wenn die manchmal schräg ist. Bestimmt und Souverän bleiben und sich nicht unterbuttern lassen. Das gilt gerade für die Kleinen, die noch keine Stars sind. Ein wenig Arschloch-Sein gehört dazu. Denn solche Eigenheiten faszinieren Menschen auch bis zu einem gewissen Grad. Übertreiben muss man es ja nicht.

22 Tipps für mehr Arschloch-Faktor im Umgang mit Kunden

Ein Bonner Verkehrsunternehmen hat das mit dem Arschlochfaktor übrigens recht wörtlich genommen. Auf eine telefonisch geäußerte Beschwerde sagte der Mitarbeiter, die Kunden gingen ihm “am Arsch vorbei”. Daraus habe ich die folgenden acht Ratschläge entwickelt – mit ein wenig Ironie gewürzt selbstverständlich. Wenn Sie also nach dem richtigen Arschlochfaktor suchen, sollten Sie die folgenden Tipps unbedingt beherzigen:

1. Führen Sie zunächst ein Produkt mit vollmundigen Versprechungen ein
2. Instruieren Sie dann Ihre Mitarbeiter, nur halb wahre Auskünfte zu dem Angebot zu geben. Oder noch besser: Informieren Sie Ihre Mitarbeiter auch nur halb.
3. Schaffen Sie ein kompliziertes Coupon-System, das auch Ihre Mitarbeiter nicht durchblicken
4. Lassen Sie Ihren Kunden verschiedene Möglichkeiten, ihr Produkt zu bekommen, das verwirrt garantiert.
5. Sorgen Sie dafür, dass Ihre Mitarbeiter falsche und sich widersprechende Aussagen zu diesem Vertriebsweg machen.
6. Legen Sie einen End-Termin für den Erwerb des Produktes fest und schaffen Sie verwirrenderweise noch einen zweiten Termin, der auch Endtermin ist.
7. Installieren Sie dann eine 0180X-Nummer, die Ihre Kunden auch wirklich etwas kostet
8. Und nun freuen Sie sich, wenn viele verwirrte Kunden anrufen und Geld in Ihre Kasse, bzw. die Ihres Callcenters bringen.
9. Nehmen Sie Ihre Kunden nicht ernst und unterstellen Sie ihnen, dass sie lügen
10. Seien Sie so unfreundlich und pampig wie möglich. Am besten gelingt Ihnen das vermutlich an Tagen, an denen ohnehin schon alles schief lief – oder aber Sie sind ohnehin ein Mensch mit einer niedrigen Frustrationstoleranz. Der Kunde soll ruhig merken, was er vom Beschweren hat.
11. Zeigen Sie Ihrem Kunden, dass Sie nicht wissen, was Sie da eigentlich tun. Fragen Sie Ihren Kunden: “Was soll ich denn machen?” – auf diese Weise schieben Sie die Verantwortung dem Kunden zu und sind fein raus. Dass der Kunde sie für jemanden hält, der seinen Job nicht beherrscht, braucht sie nicht zu kümmern.
12. Reden Sie sich heraus: “Wir haben soundsoviele Kunden/Produkte/Dienstleistungen” (die Liste ist unendlich erweiterbar) – “denken Sie, da kann ich mich um alles persönlich kümmern?” Der Kunde

durchschaut mit etwas Glück Ihr billiges Ablenkungsmanöver und beschwert Sie nie wieder.

13. Erzählen Sie dem Kunden Dinge, die ihn nicht interessieren. Eigentlich will der Kunde nur eines: Sehen, dass Sie sich um seine Angelegenheit kümmern. Wenn Sie stattdessen irgendetwas anderes erzählen, wird der Kunde entnervt von Ihnen ziehen.
14. Bieten Sie keine Entschädigung. Studien zeigen: Die meisten Kunden sind schon zufrieden, wenn man ihnen einen Ausgleich, egal welchen anbietet – und zwar ohne dass er danach fragt. Wenn Sie selbst für eine Kleinigkeit zu geizig sind, ist das die effizienteste Methode, den Kunden unzufrieden zu machen.
15. Sorgen Sie dafür, dass eine Beschwerde gar nicht erst ankommt. Machen Sie Ihrem Kunden das beschweren so schwer wie möglich (besetze Telefone, teure Hotlines, umständliche Mailformulare, Beschwerden, die Unterwegs verloren gehen – Ihrer Kreativität sind keine Grenzen gesetzt). Denn was Sie nicht wissen, macht Sie nicht heiß – nur den Kunden.
16. Besonders geschickt: Nennen Sie Ihre Beschwerdeabteilung Qualitätsmanagement. Der Kunde denkt dann zunächst, es ginge Ihnen wirklich darum, sich um sein Anliegen zu kümmern – und sucht mit etwas Glück, wenns schief geht, den Fehler bei sich.
17. Lehnen Sie die Verantwortung für einen Schaden/Defekt rundweg ab: Sie sind nur der Zulieferer/Zwischenhändler/Dünbrettbohrer/Transporteur/Zusteller/Abkassierer oder keine Ahnung was.
18. Zeigen Sie sich erstaunt, wenn der Kunde von Ihnen erwartet, Sie an die zuständige Stelle weiterzuleiten: “Wer ich?”
19. Zeigen Sie sich nur widerwillig bereit, den entsprechenden Ansprechpartner herauszufinden: “Eigentlich ist das ja nicht meine Aufgabe..”
20. Zeigen Sie Ihre Inkompetenz, aus einer Fülle von Daten den passenden Datensatz herauszusuchen: “Ich habe keine Ahnung wie ich das machen soll...”
21. Was tun, wenn man als Händler auf einen Artikel drei Jahre Garantie gegeben hat, aber der Zulieferer inzwischen insolvent angemeldet hat und keine Ersatzteile mehr zur Verfügung stehen? Man bietet natürlich nicht an, den Artikel gegen volle Rückerstattung zurückzunehmen.
22. Was tun, wenn der Kunde den Artikel nicht zurückgeben will, weil er keinen gleichwertigen Ersatz zu dem Preis bekäme? Man beharrt auf seinem Standpunkt und handelt nicht etwa freundlich und kompetent eine Art Preisnachlass aus und gibt dem Kunden auch keinen Warengutschein über eine Teilsumme.

Suchen Sie den richtigen Chef: Stehen Sie selbstbewusst für sich ein!

// Von Dirk Ohlmeier

Wahrscheinlich werden Sie nicht lange in der neuen Anstellung glücklich bleiben, wenn Sie im Vorstellungsgespräch zu viele Kompromisse bezüglich Ihrer Forderungen eingegangen sind. Also stehen Sie von Beginn an für Ihre Forderungen ein.

Stehen Sie für Ihre Interessen ein!

Dass Sie für sich und Ihre Interessen einstehen, ist aber entscheidend für Ihren Erfolg. Denn es zeigt auch ihrem potenziellen Chef, dass Sie sich zuvor ernsthaft mit Ihren Forderungen auseinandergesetzt haben. Dabei sollten Sie folgendes beachten:

- Überlegen Sie sich genau, was und vor allem wie Sie es einfordern.
- Beachten Sie, dass die unterschiedlichen Branchen verschiedene Vorteile für Mitarbeiter bieten. Sie müssen für sich wissen, was Ihnen wichtig ist.
- Bedenken Sie, dass Ihre Forderungen zu dem Unternehmen, der Position und Ihrem aktuellen Karrierelevel angepasst werden sollten bzw. diesem entsprechen.
- Wägen Sie ab, ob Ihnen alternative Vorteile geboten werden. Es ist ein Riesenunterschied, ob Sie sich bei einem mittelständischen Unternehmen, einem Konzern oder einem Start-up bewerben.
- Und dann kommt das wie. Fordern Sie nicht einfach, sondern legen Sie dar, warum Ihnen gewisse Forderungen wichtig sind und warum diese in Ihren Augen gerechtfertigt sind.

Entwicklungspotential zeigen

Doch Sie sollten nicht nur Forderungen stellen, sondern auch Ihr Entwicklungspotential aufzeigen. Ich habe ja bereits im ersten Teil des Beitrags darüber geschrieben, dass Offenheit bedeutet, zu seinen Schwächen zu stehen. Das hat einen guten Grund:

Wenn man sich von Beginn als perfekter Arbeitnehmer präsentiert, wie soll diese Weiterentwicklung dann aussehen? Gleiches ist der Fall bei Arbeitgebern. Diese suchen oftmals Arbeitnehmer, die Prozesse optimieren, Veränderungen anstoßen oder eine bessere Performance bringen.

Wenn ein Arbeitgeber solche Anforderungen stellt, gesteht er sich damit ein, dass nicht alles perfekt läuft. Dies sollte dann auch im Gespräch deutlich gemacht werden. Niemanden hilft, wenn ein unrealistisches Bild zu Beginn gezeichnet wird und Erwartungen enttäuscht werden.

Bitten Sie um Feedback

Nur eine Kleinigkeit zum Schluss. Fragen Sie am Ende des Bewerbungsgesprächs einfach mal direkt nach einem kurzen Feedback. Dabei geht es nicht darum, dass dieses Feedback direkt Ausdruck darüber verleihen soll, ob der Kandidat in Frage kommt oder eben nicht und welches die ausschlaggebenden Gründe waren.

Diese Gründe wird Ihnen aufgrund des Allgemeinen Gleichstellungsgesetzes kein potenzieller Arbeitgeber nennen. Es geht vielmehr um eine erste Wahrnehmung des Gesprächs. Sprich: Was das Gespräch offen, war es eine angenehme Atmosphäre, wie war der erste Eindruck – ein Feedback ganz ohne auf persönliche Merkmale einzugehen.