

Lobreden im Folterkeller

Zugegeben: ein etwas reißerisch daherkommender Titel. Weniger wegen der Lobreden, mehr wegen des Folterkellers. Der allerdings ist nicht meine Erfindung, vielmehr die der Mitarbeitervertretung eines unserer (Ziel)Kunden, der sich gegen Kundenfeedback auf Mitarbeiterebene sträubt und unseren Vorschlag ebenso bezeichnete.

Worum geht's konkret? Es geht um die geplante Integration von Kunden-Feedback in die Beratungsarbeit des Instituts. Sie kennen das: Viele Dienstleister erkundigen sich nach erbrachter Leistung standardmäßig nach der Zufriedenheit ihrer Kunden. Den Anbietern geht es um Qualitätssicherung: Einhaltung von Standards, die von den Mitarbeitern konsequent umgesetzt werden sollen, um Kunden zufriedenzustellen und zu binden. Wir messen das auf einer [digitalen Prozessstraße](#) (Flatrate) so, dass der Kunde seinem Berater einen kurzen Fragebogen bequem mobil beantworten kann. Die Zufriedenen leiten wir zur Sterne-Vergabe weiter auf Google. Und eben das ist der von der Mitarbeitervertretung so genannte "Folterkeller". Vor meinem geistigen Auge grillen und schikanieren zu Bestien gewordene Kunden ihre zu Opfern gewordenen Berater am Handy. Shitstorm und Hatespeech! Und dann wird man auch noch vom Chef zusammengefallen...



So ein Unsinn!

- 1) Als Kunde erwarte ich sowieso, dass sich mein Anbieter anstrengt, den Preis für seine Leistung zu rechtfertigen. Je nach intrinsischer Motivation und Tagesform gelingt das schon mal besser mit einem gewissen äußeren – sagen wir mal – "Druck" im Sinne von Kontrolle. "Wir sind alle kleine Sünderlein..." sang Willi Millowitsch, Volksschauspieler und Kultfigur meiner Geburtsstadt Köln, in meiner Kindheit. Wäre es anders, gäbe es weder Steuerprüfungen noch Radarkontrollen noch Kaufhausdetektive. Ziel und Kontrolle sind zwei Seiten derselben Medaille. Miss es, oder vergiss es. Der Geist ist willig... (Matth. 26.41, bereits ca. 80 n.Chr.)
- 2) In der Praxis wird weder gegrillt noch sonst wie gefoltert. Wir können das beurteilen, weil wir seit Jahren Kunden-Feedbacks für die Mitarbeiter unserer Kunden erheben:
 - a. Quantitative "Folter": In den letzten 12 Monaten haben wir ca. 43.000 Bankkunden im Namen ihres Beraters um ein Feedback gebeten. Ca. 1/3 ist der Bitte gefolgt. Die gemessene Zufriedenheit lag im Schnitt bei 91,4% egal, ob wir Firmen oder Private gefragt haben, und egal, ob der Befragung ein Beratungsgespräch vorausging oder nicht. Der Net Promoter Score lag um 80%. Nach echter Folter sieht das jetzt nicht aus.
 - b. Qualitative "Folter": Besonderer Beliebtheit bei den Beratern erfreut sich das "Poesiealbum": Wir ermuntern die Kunden am Ende des Fragebogens, sich zusätzlich zu den Klickfragen noch persönlich zu äußern (Textfeld). Tatsächlich tun das ziemlich viele Kunden. Und die Kommentare sind voll des Lobes und der Dankbarkeit, manchmal auch zum Schmunzeln. Die Mitarbeiter haben online Zugang zu ihrem persönlichen

Poesiealbum. Und das kann einem schon mal einen sonst verhunzten Tag retten. Folter? Gar nicht!

- c. Nützliche Tipps: Wenn es im Poesiealbum überhaupt kritische Anmerkungen gibt, betreffen sie meist Aspekte, die die Bank betreffen und alles andere als dramatisch sind (z.B. Stimme ["wie Gummibärchen"] und Text der telefonischen Warteschleife, Öffnungszeiten, Bildschirmgröße am Beraterplatz, Kontogebühren...). Das Institut kann die Kundenhinweise nutzen, um Sachverhalte zu verbessern besonders dann, wenn derselbe Aspekt von Kunden häufiger reklamiert wird und sich das Institut von einer Verbesserung mehr geschäftlichen Erfolg verspricht.
- d. Aktive Empfehlung: Zum guten Schluss routen wir die zufriedenen Kunden zwecks Empfehlung direkt weiter auf Google oder gute-banken.de. Unser Portal steuert die Seite der Abteilung an, in der der Mitarbeiter beheimatet ist. Damit bekommen wir auf den Portalen mehr Traffic und mehr Sterne, nutzen Kundenzufriedenheit direkt zur Werbung. 4,8 Sterne machen sich halt besser als 3,8. Anders als früher sind Sterne heute wichtig. Sie selbst schauen ja vielleicht auch danach, wenn Sie online shoppen. Ich jedenfalls tu das. Zusätzlich kann das Institut ein "Best of" der Kundenkommentare als Laufschrift auf die eigene Webseite stellen.

Wenn Sie als Spaß dran haben, blättern Sie sich durch die Poesiealben:

- [Poesiealbum Firmenkunden \(Quelle: Sparkasse\)](#)
- [Poesiealbum Retail \(Quelle: Genossenschaftsbank\)](#)

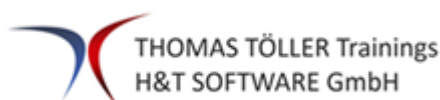
(im pdf jeweils in Rot: Anregungen der Kunden, was das Institut besser machen kann). Wie würden sich Ihre Mitarbeiter oder Kollegen wohl fühlen, wenn sie wöchentlich solche Kundengrüße bekämen? Persönlich fände ich es schade – um nicht zu sagen: grotesk –, wenn ausgerechnet die Mitarbeitervertretung den von ihr Vertretenen diese Art von ausdrücklichem Kundenlob vorenthalten würde. Im Gegenteil: Als Mitarbeiter wäre mir sogar sehr daran gelegen, dass auch mein Chef im O-Ton mitbekommt, wie zufrieden meine Kunden mit mir und meiner Arbeit sind. Es wird ja sonst eher wenig gelobt in unseren kalten Breiten.

Interesse am Thema?

3-Min-Videoclip auf <https://see-360.de>

Kostenlose Online-Testversion gibt es auf <https://see-360.de/trial> (dort auch ein Leitfaden)

Freundliche Grüße
THOMAS TÖLLER



HAINKOPFSTR. 3

D-65779 KELKHEIM/TS

FON (+49 [0] 6198 3 38 46

MOB (+49 [0] 172 6 93 38 46

Beratung und Training: <https://t-toeller.de>

Online-Marktmonitoring: <https://see-360.de>