

Lautsprecher der Kunden

Ein US-Musiker reist mit dem Flugzeug von Chicago nach Nebraska. Von ihren Sitzplätzen aus beobachten er und die Bandmitglieder, wie ihre Gitarren beim Verladen sehr unsanft behandelt werden. Tatsächlich wird ein Instrument beschädigt, die Airline aber weigert sich, die Reparatur zu bezahlen. Der Künstler spielt daraufhin einen Song über den Vorfall ein und stellt das Video auf Youtube. Titel: „United breaks guitars“. Das Werk stößt auf gewaltiges Interesse, bis heute haben es weit über acht Millionen Menschen angeklickt. Die Fluggesellschaft versprach schon nach kurzer Zeit, den Schaden zu begleichen.

Beispiele wie dieses sind Legion. Das Internet ist zum Lautsprecher und zur Bühne für Kunden aus aller Welt geworden. Wer seinem Unmut über mangelhafte Produkte oder schlechten Kundendienst Luft machen will, braucht kein professionelles Video. Schon ein kritischer Kommentar in einem Blog kann das Image einer Firma nachhaltig schädigen, wenn die Web-Community ihn im Netz verbreitet.

Höchste Zeit, dass Unternehmen reagieren. In unserem Schwerpunkt Service 2.0 zeigen unsere Autoren Josh Bernoff und Ted Schadler, wie Kundenorientierung im Zeitalter von Facebook, Youtube & Co. funktioniert (ab Seite 22). Matthew Dixon und seine Koautoren stellen den Nutzen von Beigaben und Prämien infrage. Warum jemand, der nicht mehr telefonieren kann, keinen Gutschein für Freiminuten möchte, sondern eine schnelle Reparatur der Leitung, lesen Sie ab Seite 36. Der US-Online-Schuhhändler Zappos schließlich überzeugt nicht nur durch extrem großzügige Umtauschregeln, sondern mit einer Servicehotline, die das oft geschmähte Callcenter in einem ganz neuen Licht erscheinen lässt (ab Seite 46).



Schon ein kritischer Kommentar im Internet kann das Image eines Unternehmens nachhaltig schädigen.

Christoph Seeger,
Chefredakteur

Foto: Jan Riephoff

A handwritten signature in black ink that reads "Christoph Seeger".