Der Widersinn vom König Kunde

INTERVIEW | König Kunde – oder etwa doch nicht ? Ein Plädoyer gegen die sogenannte „Nibelungentreue" vieler Auftragnehmer. WiM sprach mit Udo Vonderlinden, Inhaber der Werbeagentur medioton in Giebelstadt. Die Agentur ist spezialisiert auf Markenkommunikation und Internetmarketing.

Herr Vonderlinden, Sie stellen sich offensiv gegen die These der Kunde sei König, was meinen Sie damit?

Vonderlinden: Mir brennt das schon seit Jahren unter den Nägeln, überall hört man dieses Gerede vom Kunden, der König sei. Es geht mir gar nicht darum, dass die wenigsten Unternehmen nach dieser Maxime handeln, das wäre ein anderes Thema. Es ist für konstruktiv denkende, wohlmeinende Unternehmen und Dienstleister schlicht ein falsches Leitbild.

Dem Kunden zu dienen ist ein falsches Leitbild?

Seinen Kunden in der Sache zu dienen ist natürlich essenziell und Grundlage jedes erfolgreichen Businessmodells. Aber Kunden wie Könige zu behandeln, bezeichne ich als klassischen Fall von „Thema verfehlt". Ein König ist ein monarchischer Herrscher, dem ich auf Gedeih und Verderb diene. Dem ich tunlichst keinen Widerstand leiste und vor allem nicht widerspreche. Das hat für mich nichts zu tun mit einer zeitgemäßen Definition von Leistung bzw. Dienstleistung.

Sie kritisieren also sozusagen die Nibelungentreue mancher Anbieter?

Darum geht es. Gute Dienstleistung findet für mich a) auf Augenhöhe statt und nicht untertänig. Und b) in kritischem Dialog, das heißt ohne dem Kunden nach dem Mund zu reden. Dazu gehört auch harter Widerspruch in der Sache, wenn es angebracht ist.

Ich kann mir nicht vorstellen, dass die Mehrzahl der Auftraggeber das mögen wird.

Nicht alle, richtig. Aber die langfristig guten Kunden sind froh, wenn Sie keine säuselnden Minnesänger vor sich haben. Eine gute Beratung zeigt die besten Wege auf und sucht im kritischen Kundendialog optimale Ergebnisse. Wer Frieden und Kaffeekränzchen sucht, sollte kein Berater werden. Sich treu zu bleiben und für bestmögliche Ergebnisse einzustehen, gehört für mich zum Selbstverständnis, im Zweifel bis hin zu Konsequenzen.

Sie meinen bis zur Beendigung des Geschäftsverhältnisses?

Das ist wirklich die Ultima Ratio und eine seltene Ausnahme. Wenn sich aber ein Kunde bei einem komplexen Beratungsauftrag so in seine Vorurteile verliebt, dass Sie als Dienstleister zum stummen Verrichtungsgehilfen degenerieren und das Projekt deshalb zahnlos wird, dann müssen Sie bereit sein zu einem Cut. Im Sinne des Auftrags, denn Ihr Kunde will ja eigentlich seine Ziele erreichen, statt im eigenen Saft weiterzubrüten.

Und Sie wissen immer, was für Ihre Kunden das Beste ist?

Das wäre ja langweilig, natürlich nicht. Als Berater ist man stark von der Mitwirkung und dem einschlägigen Fachwissen des Kunden abhängig. Das Neue, Wertigere kann nur im kritischen Austausch entstehen. Im von Neugier geprägten, zielorientierten Diskurs statt in schlauen Monologen. Das gilt für beide Seiten.

Wenn also beispielsweise ein Beratungsauftrag nicht nach Ihren Spielregeln läuft ...

... es geht nicht um ‚meine oder deine Regeln'. Vielmehr um den unbedingten Versuch beider Seiten, sich an kommunikative Konventionen zu halten. Sowie an Zielvereinbarungen und Standards im Projektmanagement. Ob ich nun Auftraggeber und damit Finanzierer bin oder Dienstleister, der hoffentlich eine wertvolle, externe Ressource verkörpert.

Finanzierung ist ein gutes Stichwort, der Kunde hat als Geldgeber das letzte Wort. Ohne sein Wohlwollen gibt es kein Budget, kein Ergebnis und vor allem keine Weiterempfehlung. Das kann sich doch kein Unternehmer auf Dauer leisten.

Also ich habe in rund 18 Jahren Selbstständigkeit vielleicht fünf, sechs Kunden verloren. Das sind wirklich Einzelfälle. Aber noch einmal: Mir geht es nur darum, dieses sehr oft floskelhaft dahin geredete ‚der Kunde ist König' zu entlarven. Ich hoffe, ich konnte deutlich machen, dass diese scheinbare Binsenweisheit nicht zeitgemäß ist beziehungsweise es nie war.

Vielen Dank für das Gespräch.