

Adobe, tiefste Schublade

Es gibt Meldungen, da fasst man sich doch nur irgendwo hin. Und wenn es der Kopf ist.

Mit Datum „Zürich, 11. April“ (wohlgemerkt: nicht 1. April) versende Adobe eine Medieninformation, die man sich zu Gemüte führen muss. Um sich zu fragen, wollen die uns auf den Arm nehmen oder sind die mental selbst so arm dran, dass fundamentale Prinzipien als Sensation verkauft werden? (Getoppt könnte das ganze allenfalls noch von einer Fernseh-Elnachricht werden mit dem Titel „Regen durch Wolken verursacht“ oder „Wissenschaftler entdecken: Schnee ist kalt“.)

Das Original (blau) und seine Kommentierung:

Weltweite Untersuchung der Economist Intelligence Unit: Manager benennen Zusammenhänge zwischen Kundenbindung und Umsatzentwicklung

Da stutzt man doch und wird an den Kalauer erinnert «Ohne Umsatz kein Verlust» oder «Kunden stören den ganzen Geschäftsgang». Ja richtig. Sollten zufriedene Kunden tatsächlich für Umsatz verantwortlich sein. Adobe, das Weltunternehmen, nimmt uns mit auf die Reise des Erstaunens und gibt brühwarm zum besten:

Marktforschungsunternehmen Economist Intelligence Unit (EIU) –

... ey, mal sorry, wieso Intelligenz?

– haben die Ergebnisse einer weltweiten Untersuchung zur Kundenzufriedenheit vorgestellt. Die EIU-Studie kommt zu dem Ergebnis, dass tiefgehende, langfristige Kundenbindung als Erfolgsfaktor für Unternehmen zunehmend wichtiger wird. Demzufolge glauben mehr als 80 Prozent der leitenden Manager in den Unternehmen, dass es ihren Umsatz unmittelbar negativ beeinflusst, wenn sie es nicht schaffen, ihre Kunden zu begeistern.

.... dass Kundenbindung zunehmend wichtiger WIRD? So viel ich weiß, ist der Welt seit es Handel gibt, und das ist schon lange, sehr lange, durchaus bekannt und bewusst, dass Umsatz vor allem darauf beruht, dass die Kunden und nicht die Waren wiederkommen.

Zehn Prozent sind der Meinung, dass mangelnde Kundenzufriedenheit der Grund für 50 bis 75 Prozent der nicht realisierten Verkäufe ist.

Das heisst im Umkehrschluss, es gibt Manager, die glauben, jeden Scheiß machen und anbieten zu können, denn den Kunden ist es ja eh egal, weil: sie kaufen halt eben.

Die anlässlich von Adobes jährlicher Analystenveranstaltung veröffentlichten Ergebnisse sind Teil eines Berichts mit dem Titel «Beyond Loyalty: Meeting the Challenge of Customer Engagement.» Demzufolge haben die meisten Manager zwar erkannt, dass die Fähigkeit, Kunden zu begeistern ein zunehmend wichtiger Erfolgsfaktor für ihre Geschäftstätigkeit ist. Nur wenige sind jedoch der Meinung, ihr Unternehmen würde dies entsprechend gut umsetzen, und glauben, dass diese Fehlentwicklung Folgen haben wird.

In diesem Falle bin ich sicher, nicht alleine der Meinung zu sein, dass Adobe auch zu den Unternehmen gehört, die nicht erkannt haben, dass auch Pressemitteilungen Redaktoren = Kunden zufrieden stellen müssen.

«Immer mehr Verantwortliche in den Unternehmen stellen fest, dass nicht mehr die Produkte oder der Preis, sondern die Bindung und Begeisterung der Kunden für das Unternehmen und seine Produkte das entscheidende Unterscheidungsmerkmal zum Wettbewerb sind», sagt Rama Ramaswami, Senior Editor bei der EIU.

Bei Hare Krishna und allen sieben Räucherstäbchen, Mr. Hare Krishna – Hare Rama (für alle Nicht-Hippie-Flowerpower-Seligen, dies ist ein ist ein Song aus „Hair“): Wenn das immer mehr Manager feststellen, dann müssen wir feststellen, dass viel mehr Manager als bisher festgestellt dermaßen satt und faul und dumm gepennt haben, dass es geradezu peinlich ist, deren Dämlichkeit öffentlich aufzudecken. Irre ich mich, oder sollte dies zu wissen, was die Studie jetzt erst feststellt, nicht wie selbstverständlich die Eignungs- und damit Einstellungs-Voraussetzung für jeden, für jeden! Manager sein?

Die Studie ist zusammen mit einem White Paper der EIU zum Thema Customer Engagement und anderen Informationen rund um das Thema Kundenbindung auf der Webseite von Adobe unter <http://www.engage-your-customers.de> verfügbar. «Diese Studie bekräftigt, was wir schon lange glauben: Das Geheimnis der Erfolgs besteht nicht nur darin, am laufenden Band Daten zu sammeln. Vielmehr geht es darum, die Kunden in der richtigen Weise anzusprechen und dazu das Medium ihrer Wahl zu nutzen», erklärt Bruce Chizen, CEO von Adobe Systems.

In der Tat, liebe Adobe-Adepten: das war dem Rest der Welt, vor allem der Werbung schon IMMER klar und bewusst – und keiner in dieser Branche, der nicht nach diesem nun von Adobe offensichtlich mit großen Kulleraugen entdeckten Prinzip gehandelt hätte.

Doch dann lässt, schleimend bis zur Schmerzgrenze, das Unternehmen endlich die Katze aus dem Sack:

«Kunden verlangen heutzutage die Verfügbarkeit von Informationen überall, jederzeit und durch jedes mögliche Medium. Wir (=Adobe) bieten Un-

ternehmen Lösungen, mit denen sie nicht nur Informationen erstellen, managen und verteilen können, sondern auch starke Kundenbeziehungen aufbauen können.»

Irgendwie fühle ich mich seit dieser Meldung nicht mehr als richtiger Journalist. Weil, es gibt doch da den kürzesten Journalistenwitz der Welt: Geht ein Journalist an einer Kneipe vorbei. So, wie dies nicht sein kann, müsste man auch sagen können: Regt sich ein Journalist auf.

JA. Lieber verzichte ich auf den Kneipenbesuch.