

# Nr. 4

# Der Blaue Brief

## Was Produktnamen über den Umgang mit Kunden verraten

Liebe Blumenfreunde,

nirgends treibt die Marketingsprache größere Blüten als bei der Namensfindung neuer Produkte: Charme-Offensive zum Beispiel. So nennt ein bekannter Blumenversand einen seiner Sträuße. Eine Mischung aus Attacke und Sex-Appeal, zerrissen im Klang, fragwürdig in der Bedeutung. Oder hat die Welt schon einen Angriff gesehen, der voller Liebreiz war? Aber es geht noch abgehobener: „Eternal Love“ oder „Innocent Love“. Begnadet sind die Kunden, die ihr Fremdwörterbuch jederzeit griffbereit haben.

Könnten Produktnamen, die einen Teil der Bevölkerung vom Verständnis ausschließen, ein Indiz für schlechte Kommunikation per se sein? Das sollte die Wissenschaft einmal untersuchen! Im konkreten Falle jedenfalls erlebte ich, wie die Reaktion auf eine harmlose Anfrage einen Kunden für immer und ewig davonjagen kann.

Anlass war ein in die Jahre gekommener Gutschein, den ich endlich einmal einlösen wollte. Im Blumengeschäft wollte ihn niemand mehr annehmen. Also fragte ich per E-Mail beim Aussteller nach, ob mein 25-Euro-Wertpapier überhaupt noch einen Wert hat. Die Antwort kam prompt, doch selten brachte mich eine E-Mail so auf die Palme.

Eine freundliche Absage hätte mich meine eigene Saumseligkeit schnell vergessen lassen. Doch die Antwort, die ich serviert bekam, erörterte die rechtliche Grundlage für Verjährungsfristen von der Pike auf. Der BGB-Paragraf 195 flog mir dabei gleich mehrmals um die Ohren. Eigentlich wollte ich nur wissen, was aus meinem Gutschein wird, doch nun wurde ich penibel über neue Gesetzgebungen und

Verjährungsfristen, die Änderung des Schuldrechts und juristische Reformen unterrichtet. Man hätte es in einem Satz sagen können: Unbefristete Gutscheine verfallen nach drei Jahren. Die Belehrung schloss mit dem hilfreichen Hinweis, dass Verbraucherschutzzentralen und die Presse die Bekanntgabe dieser Änderung übernommen hätten. Spätestens jetzt dämmerte auch mir, was für ein blindes Huhn ich bin!

Von Berufs wegen schrieb ich nun einen Brief an den Vorstand. Darin informierte ich ihn über die mächtige Wirkung jener E-Mail und verheimlichte nicht, dass dieses Erlebnis wohl jedes Mal Unbehagen in mir auslösen wird, sobald ich nur das Label seiner Firma sehe.

„Nächste Woche steht ein Blumenbote vor Deiner Tür“, scherzte eine Freundin, mit der ich darüber sprach (Wir Menschen sind ja so gestrickt, dass wir negative Erlebnisse im Schnitt 13 Mal weitererzählen, positive aber nur drei Mal). Vielleicht hätte sich mein Gefühl noch verwandeln lassen, wenn jemand auf mich eingegangen wäre. Doch es sollte nicht sein. Im Antwortbrief wiederholte eine Assistentin die vorausgegangene Lektion in Sachen Schuldrecht. Sie begann so: „Wie bereits von Frau... korrekt dargelegt, hat der Gesetzgeber...“ Ferner erfuhr ich, dass das Unternehmen insbesondere seinen Aktionären verpflichtet sei.

Und wer denkt an die Kunden? Spielt diese Anspruchsgruppe auch eine Rolle? Dass der Antwortbrief ganz und gar an meinem Problem vorbeiredet, sei geschenkt. Die schönste Blüte offenbart der Schlusssatz, über den ich sogar wieder lachen konnte: „Beiliegend senden wir Ihnen den Gutschein zu unserer Entlastung zurück.“ Danke für die Blumen! Für diese Kommunikation möchte man dem Absender sein eigenes Produkt entgegenstrecken: „In tiefem Mitgefühl“.

Schöne Grüße aus dem BriefStudio



Ihre Sylke Schröder

PS: Der Blaue Brief ist der offene Brief des BriefStudios.