

IM NEANDERTAL DER KUNDENORIENTIERUNG

EINE IRONISCH-EMOTIONALE ALLTAGSGESCHICHTE

A large, weathered rock formation dominates the right side of the image. A vibrant rainbow is visible on its lower right slope. In the background, the Stonehenge monument is visible on a grassy plain under a blue sky with scattered white clouds. The text 'AKTION!' and '0,33L BIER+MINERAL' is superimposed on the rock face.

AKTION!
0,33L BIER+MINERAL

IM NEANDERTAL DER KUNDENORIENTIERUNG

EINE IRONISCH-EMOTIONALE ALLTAGSGESCHICHTE

„Wenn einer eine Reise tut, dann kann er was erzählen“. Ich gestehe, dass ich in den letzten Jahren zum Thema Kunden- und/oder auch Verkaufsorientierung (oder dem Gegenteil davon) viele sehr eigenartig anmutende Erlebnisse hatte. Vieles davon habe ich ausgeblendet, oder schlicht und einfach verdrängt, frei nach dem Motto „ist halt so, reg dich nicht auf, es gibt wichtigere Dinge im Leben“. Es gibt aber immer wieder besondere Beispiele, die das Blut in Wallung geraten lassen, wo ein Kopfschütteln dem eigenen Geist und Hausverstand nicht mehr reicht.

Ich hatte im Mai das Vergnügen an einem Workshop in Zürich teilzunehmen. Nach insgesamt fünf erlebnis- und erfahrungsreichen Tagen, in denen der Geist sehr angeregt wurde und der Körper jeden Abend sein Recht einforderte, beschloss die Gruppe am letzten Tag den Abend als würdigen Abschluss gemeinsam zu verbringen. Ein in Zürich heimischer Kollege, der sich schon als Fremdenführer in die Herzen von uns TeilnehmerInnen eingebrannt hatte, zeigte uns zunächst eine Bar, wo

wir den „Apéro“, die durch zwanglose Gespräche gekennzeichnete Zeit vor dem Essen, verbrachten. Danach bewegte sich die Gruppe teils in kleinen Kleingruppen, teils alleine telefonierend, aber immer im Gänsemarsch zu einem Restaurant, welches man wohl besucht haben sollte, da es sich um ein momentan echtes „In-Lokal“ handelt.

Ich war eigentlich sehr guter Dinge, angenehm entspannt und freute mich auf eine lustige, unkomplizierte Zeit mit den KollegInnen. Das Vorgehen in dieser Bar/diesem Restaurant ist folgendermaßen. Ich gehe zunächst zur Bar und bestelle mein Getränk, bezahle dieses sofort und nehme es selber zum Platz mit. Dann gehe ich zu einer anderen Theke, schaue auf dort befindliche Tafeln und wähle aus einem sehr überschaubaren Angebot meine Speise aus. Dort bekomme ich zunächst eine Nummer auf einem Brett, worauf mir zu einem späteren Zeitpunkt die Speise an den Tisch gebracht wird, vorausgesetzt die „KellnerInnen“ finden den richtigen Tisch und die richtige Person. Soweit so gut, oder auch nicht. Bereits bei meinem Andocken an der Bar (wo sich schon einige durstige Kunden tummelten), wurde ich auf ein Schild, auf dem geschrieben stand „Aktion: Bier + (in Worten PLUS) Mineral CHF 4,00, aufmerksam. Nach dem Preisschock der letzten Tage setzten sich meine Mundwinkel sofort rechts und links nach oben in

Bewegung. Ich beschloss also, dieses tolle Angebot zu nutzen und winkte dem Barkeeper freundlich zu. Dieser kam auch zu mir, verzog seine Mundwinkel jedoch nicht und stammelte irgendetwas heraus, was wohl soviel bedeuten sollte wie „was ich denn haben wolle“. Ich sagte sehr freundlich, dass ich das Angebot nehme. Er stellte mir das von mir gewählte Bier hin, fragte noch, ob ich das Mineral mit oder ohne Kohlensäure haben möchte und nannte den Betrag, den er kasieren wolle, CHF 7,50! Natürlich schaute ich jetzt etwas verwundert und fragte, bei gleichzeitigem Zeigen auf das Schild, wie er auf diesen Betrag komme. Völlig regungslos und mit der coolen Verachtung eines echten „In-Kellners/Barkeepers“ meinte er, dass das Schild falsch sei und ich den genannten Betrag zu zahlen



hätte. Meine Mundwinkel hatten bereits starke Tendenzen, sich nach unten zu bewegen. Ich meinte daraufhin, dass es ja nicht meine Schuld sei, wenn so ein Schild da stünde und falsch sei, ich aber als Kunde diese dort vorhandene Information als gegeben ansehen würde. Das war ihm so egal, dass er mich nun nicht einmal mehr eines Blickes würdigte. Wortlos nahm er das Schild aus dem Topf und legte es zur Seite, danach ging er einfach weg. Ich wollte mich nicht wirklich ärgern und bezahlte, nun auch mürrisch arrogant, meine Zeche und ging an meinen Platz. Nachdem mich meine KollegInnen in den letzten Tagen doch etwas näher kennen gelernt hatten, fiel auf, dass ich nicht so guter Dinge war. Also kamen die ersten Fragen, und nach einer kurzen Fassung der Geschehnisse auch die ersten „witzigen“ und ironischen Meldungen – bekannterweise gilt die Regel „wer den Schaden hat, usw.“. Irgendwie ließ mich das Thema nicht wirklich los. Vielleicht kennen Sie dieses Gefühl ja auch, hoffentlich! Also stand ich nochmals auf und erfragte, wer denn hier im Lokal der Chef sei – dies wohl in der Hoffnung, zumindest eine Entschuldigung zu bekommen, damit meine Persönlichkeitsstruktur nicht noch weitere Risse bekommen möge und meine Traumata der Kindheit nicht alle auf einmal präsent würden – dann hätte ich wohl viele Franken für Bier ausgegeben – eine durchaus weiter zu betrachtende, intelligente Geschäftsstrategie des Lokals! Ich wurde an einen kleineren Mann mit wallendem, grauem Haar verwiesen. Dieser grinste mich wenigstens an, was ich in der wahrnehmbaren Art und Weise als weiteres „Nicht ernst nehmen“ empfunden habe. Nachdem ich ihm den Vorfall geschildert hatte, grinste er weiter und bemerkte, wie schon sein cooler Barkeeper vorher, dass das eben falsch beschriftet sei und er das gleich korrigieren werde. Punkt. Ich gebe zu, dass meine Erwartungshaltung natürlich wieder viel zu hoch war, ich mich als Gast und Kunde wieder viel zu wichtig genommen habe und es ja grundsätzlich ein echter Vorzug ist, überhaupt zum In-Publikum dieser gastlichen Stätte zu gehören. Alleine das wäre ja Grund genug, jeden

Preis zu zahlen und jedes Verhalten zu tolerieren. Bevor ich meiner Neigung, ihm die Haare neu zu stylen erlag, ging ich wieder zu meinem Platz und trank einen Schluck von meinem wertvollen Bier bzw. Wasser. Die Geschichte wurde noch abgerundet. Ich ging zwischendurch kurz von meinem Platz weg. Als ich wiederkam, waren das nicht ganz ausgetrunkene Bier und das Wasser bereits abgeräumt. Stellen Sie sich bitte nun ein Comic vor, wo eine Person in der über ihr schwebenden Sprechwolke diverse Schimpfzeichen platziert. Kurz um, es gab ein noch versöhnliches Ende, welches wieder einmal dem individuellen Einsatz einer freundlichen Einzelperson in Form einer Kellnerin zu verdanken war. Sie hatte die Geschichte mitbekommen und brachte mir ein neues Bier und ein neues Wasser, ohne dafür etwas zu verrechnen, allerdings wortlos.

Vielleicht kennen Sie selbst auch solche Begebenheiten? Situationen, die einen verwundern, ärgern, oder lange mit einem faden Beigeschmack in Erinnerung bleiben. Denken Sie bitte einmal an die alte Erkenntnis, wie vielen Personen ein weniger positives Erlebnis weitererzählt wird (ca. 11 Personen) und wie viel Personen ein positives Erlebnis weitererzählt wird (ca. „nur“ vier Personen). Wenn wir diese Geschehnisse aus der Vogelperspektive betrachten, zeigen sie ein ganzheitliches Bild der genetischen Kodierung in den Organisationen. Kundenorientierung ist eine der wesentlichen Einstellungen und Haltungen, die sich an den Erwartungen und Bedürfnissen unserer Kunden orientieren sollten. Sie bildet die Basis für den langfristigen Erfolg des Unternehmens. Sie widerspricht in Wahrheit der zunehmenden kurzfristigen Orientierung (vgl. shareholder value) der Unternehmen und setzt den Wertaufbau und -erhalt in den Vordergrund. Bei großen Unternehmen ist ein immer weniger ausgeprägtes Empfinden in diese Richtung erklärbar, da es in den letzten Jahren immer mehr um den kurzfristigen, hohen Gewinn geht. Die Auswirkungen solcher Strategien erleben wir täglich, wenn wir die Nachrichten aufmerksam verfolgen. Kundenorientierung

ist ein wesentlicher Wert nachhaltigen Wirtschaftens und daher unverzichtbar für dauerhafteren Erfolg, auch wirtschaftlich. Sie bedingt die klare Ausrichtung an den Bedürfnissen der Kunden und damit die Fokussierung auf die eigenen Kernkompetenzen des Unternehmens. Damit ist auch zu definieren, woran wir Kundenorientierung speziell bei uns erkennen werden. Erst, wenn diese Haltung von der Geschäftsführung als gewichtiger Baustein und Grundhaltung vorgelebt wird, werden alle anderen Beteiligten auch danach handeln. An dieser Stelle reden wir dann noch lange nicht von Kundenbegeisterung, die zu einer „Mundpropaganda“ führt, die wiederum die beste Werbung in Form von Weiter-Empfehlungen ist.

Damit gehört die Kundenorientierung als klarer Erfolgs-Eckpfeiler in die Strategie des Unternehmens. Wenn Sie mehr darüber wissen möchten, kontaktieren Sie uns, wir werden uns kundenorientiert um Ihr Anliegen kümmern ;-)

KUNDENORIENTIERUNG

A photograph of Oliver Kritzler, a man with short brown hair, smiling and wearing a dark blue button-down shirt and jeans. He is standing with his hands in his pockets.

Oliver Kritzler

Geschäftsführender Gesellschafter des AVL-Instituts

E-MAIL: o.kritzler@avl-institut.at

AVL-INSTITUT
Beratung.Training.Kommunikation GmbH
A-4114 Neuhaus 9
Tel: 07232/3065-0
www.avl-institut.at

|| Analysieren || Verstehen || Lösen