

Mit Werten

Kunden beg  stern

Wie Sie MehrWERTE schaffen

Ralf R. Strupat

STRUPAT.KundenBegeisterung!, Halle/Westfalen

Schon die Philosophen der Antike beschäftigten sich damit, welche Verhaltensweisen für die Menschen wichtig und wünschenswert seien. Von Menschen gemachte Erfahrungen formten Wertvorstellungen, die unsere Kultur noch heute prägen. Werte werden von einer Generation an die nächste weitergegeben und damit auch verändert oder abgelehnt. Werte wandeln sich. So, wie sich unsere Umgebung, die Gesellschaft, unser Konsumverhalten wandeln. Doch sollten, bei aller Aufgeschlossenheit Neuem gegenüber, die alten Werte nicht einfach über Bord geworfen werden. Im Umgang miteinander, von Unternehmen zu Unternehmen, zwischen Unternehmen, Mitarbeitern und Kunden sind gelebte Werte nach wie vor Stabilitätsgrößen. Ja noch mehr: Sich auf „alte“ Werte zu besinnen und individuell danach zu handeln, kann in der Wirtschaft zum Begeisterungsfaktor werden. Kunden haben feine Antennen dafür, wo sie Wertschätzung erfahren. Jemanden wertschätzen kann aber nur, wer Werte nicht nur kennt, sondern sich selbst in seinem Denken und Handeln auch danach richtet. Besinnen wir uns also auf unsere gute Kinderstube. Denn wir haben es doch alle mal gelernt. Oder?

Begeisterungs-Wert Nr.1: Zuverlässigkeit

Sich auf jemanden verlassen, heißt ihm vertrauen - ob beruflich, in Partnerschaften, Freundschaften oder Organisationen. Wenn Kunden sich auf ein Unternehmen verlassen, wird vorausgesetzt, dass dessen Handeln sich an verlässlichen, also verbindlichen Werten orientiert. Die Zuverlässigkeit, dass sich daran auch nichts ändert, kennzeichnet dieses gegenseitige Vertrauensverhältnis und wird zum Klebstoff beider Parteien. Dabei ist dies kein festgeschriebener Zustand, sondern ein Prozess, der ständiger Erneuerung bedarf. Die Zuverlässigkeit ist für alle Ge-

schäftsbeziehungen eines Unternehmens von großer Bedeutung.

- Händler, Hersteller und Zulieferer sind auf partnerschaftliche Zusammenarbeit angewiesen. Besonders dort, wo die früher üblichen großen Lagerhaltungen abgebaut werden, wirkt sich eine zuverlässige schnelle Produktion bzw. Lieferung auch auf die nächste Stufe – also den Endkunden – aus.
- Talentierte Menschen werden bei sinkender Jobsicherheit nur dann bei ihrem Arbeitgeber bleiben, wenn eine Vertrauensbasis besteht.
- Nur Kunden, die zuverlässig auf das Angebot eines Unternehmens vertrauen können, die ganze Aufmerksamkeit genießen, werden wieder kommen. Sie wollen sich darauf verlassen, dass mit ihnen achtsam und freundlich umgegangen wird. Sie wollen sich darauf verlassen, dass Angebote und Zusagen eingehalten werden, dass Lieferungen pünktlich erfolgen, dass Qualitäts-Standards beachtet werden, dass sie prompt bedient werden, usw. So wie sie es gewohnt sind. Zuverlässig eben.

Begeisterungs-Wert Nr. 2: Aufrichtigkeit

Aufrichtigkeit ist ein Merkmal der Ehrlichkeit. Auch wenn der Titel von Ulrich Wickerts Bestseller „Der Ehrliche ist der Dumme“ gerne als Alibi dafür hergenommen wird, es mit der Ehrlichkeit nicht so genau zu nehmen, sollte die Aufrichtigkeit zu den Grundwerten eines Unternehmens zählen. Aufrichtigkeit wird im Lexikon als das Verhalten gegenüber einer Einzelperson definiert. Das Gegenteil der Aufrichtigkeit sind Heuchelei und Schmeichelei. Und genau diese beiden Eigenschaften sind im Geschäftsleben immer wieder anzutreffen. Zugegeben, oft ist es nur ein schmaler Grad, der ein Kompliment oder eine dem Kunden gegenüber geäußerte Nettigkeit von geheuchelter Wohlgesonnenheit trennt. Die Kunst besteht darin, eine positiv aufrichtige Haltung

zu wahren und damit eine seriöse Basis für die Kundenbeziehung zu schaffen. Denn Kunden merken sehr schnell, wenn man ihnen unaufrichtig gegenüber tritt.

Beispiel:

Eine Kundin kommt im topaktuellen Outfit aus der Umkleidekabine und die Verkäuferin stößt bei der trefflichen Wahl entzückte Begeisterungslaute aus. Ihre Gedanken sind vermutlich schon von der Hochrechnung ihres Tagesumsatzes blockiert, sonst würde sie sehen, dass sich hier keine Claudia Schiffer in die Bluse gezwängt hat. Die Beurteilung „Die Bluse sitzt etwas knapp, ich bringe Ihnen noch andere Modelle zum Probieren“, erfordert Aufrichtigkeit. Die mit dem Heraussuchen besser passender Alternativen zusätzliche Arbeit jedoch signalisiert der Kundin, dass sie ernsthaft beraten wird. Die schließlich ausgewählte Bluse passt genau zum Typ der Käuferin und ist nicht minder modisch. Die gleich mit gekauften passenden Accessoires tragen zur Hochstimmung der neu eingekleideten Kundin genauso bei, wie zum Geschäftserfolg der Verkäuferin.

Begeisterungs-Wert Nr. 3: Fairness

Fairness verbinden wir gerne mit dem Sport. Es gehört einfach dazu, sich an die Spielregeln zu halten; es gilt durch Fair Play den Gegner als Partner zu achten. Genauso selbstverständlich sollte Fairness in der Unternehmenskultur verankert sein: gegenüber den eigenen Mitarbeitern, gegenüber den Kunden, aber auch gegenüber Mitbewerbern. Leider wird dieses Handlungsprinzip im harten Wettbewerb nur zu oft durch Ellenbogenmentalität und Rücksichtslosigkeit verdrängt – auch im Sport, man denke nur an die Dopingskandale.

Ungeachtet dessen ist Fairness auch heute noch eine Investition, die sich auszahlt, die das Klima und Image eines Unternehmens nicht unerheblich beeinflusst. Fairness wirkt nach innen

und nach außen gleichermaßen – in drei entscheidenden Beziehungsbereichen:

1. Fair behandelte und bezahlte **Mitarbeiter** identifizieren sich in der Regel stark mit ihrem Arbeitgeber und seiner Philosophie und tragen diese weiter an die Kunden. Ein Wert, der begeistert. Auch nehmen sie diese Erfahrung, genauso wie evtl. gegenteilige, als Kapital mit, wenn sie, aus welchen Gründen auch immer, das Unternehmen wechseln.
2. Fairness gegenüber **Mitbewerbern** drückt sich zum Beispiel darin aus, diese nicht um jeden Preis zu unterbieten. Denn eine solche Strategie geht nicht nur zu Lasten der Rivalen am Markt, sondern nagt an den eigenen Ressourcen. Der langfristig viel versprechende Weg ist es, die Konkurrenz durch die bessere Leistung, das bessere Produkt, den besseren Service und durch mehr Begeisterung aus dem Rennen zu schlagen.
3. Fairness im Umgang mit **Kunden** bedeutet, sich auf deren Bedürfnisse einzustellen. Nur der Gleichklang von Nachfrage und Angebot sichert eine stabile Beziehung. Wenn der Kunde das, was er braucht, bekommt und noch ein bisschen mehr, entsteht diese Harmonie. Doch allzu oft liegt der schnelle Kaufabschluss als Handlungsmotiv des Verkäufers zugrunde, der Kunde wird über den Tisch gezogen, wie folgendes Negativ-Beispiel zeigt:

Ein älterer Herr beabsichtigt ein Handy zu kaufen. Mit der modernen Technik nicht vertraut, kommen Bestellangebote und Selbstbedienung für ihn nicht infrage, er verlässt sich auf die

persönliche Beratung bei einem Hauptanbieter, der seinen Shop in den Räumen der Postfiliale betreibt. Dort ersteht der Kunde das neueste Modell mit entsprechendem Vertrag. Die Freude währt nur kurz, denn zuhause stellt er fest, dass er die winzig kleine Tastatur mit den schon etwas ungelassenen Fingern nicht bedienen kann. Auch das Display lässt sich nur mit Mühe entziffern. Er klagt sein Leid dem Sohn, welcher versucht, den Kauf rückgängig zu machen. Allerdings ist es Freitagabend, am Samstag ist der Shop nicht besetzt und am Montag schließlich erfährt er, dass der Berater nur Donnerstag und Freitag da ist. Das Ende vom Lied: Der Achtzigjährige schenkt das Design-Teil seiner (hoch erfreuten) Enkelin. Er selbst beschränkt sich nach dieser Erfahrung weiter auf Festnetz und öffentliche Fernsprecher.

Begeisterungs-Wert Nr. 4: Qualität

Eigentlich die selbstverständlichste Sache der Welt: Qualität – Der Begriff steht im allgemeinen Sprachgebrauch als Synonym für Güte. Qualitätsarbeit und Qualitätsprodukte heben sich ab von Pusch und billigem Ramsch. So sollte es zumindest sein. Doch in Zeiten der Superlative wird gerne auch von Qualität gesprochen, wo keine ist. Alles Bestens, vom Feinsten, Premium oder 1A. Nicht selten wird auch der Anschein einer anderen Qualität erweckt, indem Qualitätsmerkmale gebraucht werden, die gar nicht gegeben sind. So schmücken sich im Discounter angebotene Lebensmittel gerne mit Bezeichnungen wie „hausgemacht“, „vom Metzger- oder Bäckermeister“ usw. und unterstreichen diese Aussage mit heimeligen Bildern. Die reine Produktqualität in der industriellen Fertigung unterliegt selbstverständlich strengen Kontrollen und mag durchaus die Note sehr gut verdienen. Doch nur das Produkt des wirklichen Handwerksbetriebes kann dieser Qualität weitere Merkmale hinzufügen. Den Service, die persönliche Beratung, die Über-

schaubarkeit, die Regionalität, die Vielfalt, die Begeisterung, um nur einige zu nennen. Genau diese Qualitäts-Pluspunkte schätzen verwöhnte Kunden. Auch wenn das Eis zuhause aus der Familienvorratsbox köstlich schmeckt, liefert erst die vom Italiener mit einem charmanten „prego signora“ überreichte Waffel Urlaubserinnerungen gratis mit.

Qualität ist auch auf allen Sektoren der Dienstleistung oberstes Gebot. Eine missglückte Dauerwelle verschreckt Kunden ebenso, wie der tropfende Wasserhahn nach der Installation der neuen Badeinrichtung. Wird dagegen der Qualitätsanspruch, immer sein Bestes zu geben, verinnerlicht, tritt das gesamte Team vom Auszubildenden über den Meister bis zum Firmeninhaber damit an, ist dies die Basis für mehr Kundenzufriedenheit.

Das schnelle Schnäppchen taugt oft gerade für den Augenblick. Auf lange Sicht kann nur Top-Qualität überzeugen. Eine bayerische Redensart bringt es auf den Punkt: „Kaufst a G'lump, hast a G'lump“. Dem ist nichts hinzuzufügen.

Begeisterungs-Wert Nr. 5: Liebe

Ein neuer Prospektentwurf wird vorgelegt. Doch der Auftraggeber kann sich nicht damit anfreunden. Zu lieblos ist das Design. Die Möglichkeiten des Grafik-Programms haben die Gestaltung übernommen, aber keine Begeisterung, keine Liebe zum Detail ist spürbar. Niemand kann seine Arbeit immer lieben. Doch eine ungeliebte Arbeit verrät sich selbst. Wer sich und seine Begabungen, sein Wissen und Können einbringt, wer mit Liebe bei der Sache ist, wird diese stets besser bewältigen, als derjenige, der nur missmutig an die Dinge herangeht. Ein redefauler Kundenberater ist ebenso fehl am Platz, wie ein Buchhalter, der Zahlen verabscheut. Gerade im Kundenkontakt ist ein gewisser Grad an Liebe zur Aufgabe unabdingbar. Denn wie beim Ping Pong Spiel fliegen die (unsichtbaren) Bälle hin und her. Begeis-

terung steckt an, der Funke springt über. Damit Funken sprühen können, muss ein Feuer brennen.

Und jetzt: Hand aufs Herz – wie haben sie's gelernt? So wie in den Beispielen beschrieben? Und vor allen Dingen wo? Beim Studium oder Meisterbrief zählt vor allem das fachliche Wissen. Wertvorstellungen werden – wenn überhaupt – nur am Rande behandelt. Da ist es ein Segen, dass gerade im Mittelstand und Handwerk noch die gute alte Kaufmannsehre gilt – zumindest bei vielen: Natürlich begegnen Sie Ihren Kunden zuverlässig, aufrichtig und fair. Beste Qualität zu liefern ist Ihre Maxime und selbstverständlich sind Sie mit viel Liebe bei der Sache.

Dann gibt es nur noch eines zu tun: Geben Sie diese Einstellung, Ihre Wertvorstellung, weiter. Der Lehrling, der einen ewig zornigen Chef erlebt, wird keine Begeisterung entwickeln, dafür womöglich später einmal Untergebene ähnlich behandeln. Von einem Verkäufer, der den Vorgesetzten stets nur abfällig über seine Kunden reden hört, darf keine Aufrichtigkeit erwartet werden. Und der Unternehmer, der immer nur alles schwarz in schwarz sieht, zieht alles negative an... über kurz oder lang sogar rote Zahlen, aber sicher keine Kunden.

Ralf R. Strupat

STRUPAT.KundenBegeisterung!

Lettow-Vorbeck-Str. 4

33790 Halle/Westfalen

fon (05201) 97170-0

fax (05201) 97170-19

www.begeisterung.de