

Vom Wettbewerbsvorteil,
den Kundenfreundlichkeit bringt

Freundlichkeit ist Teil der Unternehmenskultur



Kunden wollen sich in Restaurants verwöhnen lassen. Schönes Ambiente und gutes Essen reicht nicht aus – eine freundliche Bedienung gehört auch dazu. (Foto: swiss-image.ch)

Unternehmen legen Wert auf ein einheitliches Erscheinungsbild: die Corporate Identity. Gefüllt wird diese Identität mit Design- und Kommunikationsrichtlinien sowie Verhaltensregeln, wie Mitarbeitende sich gegen innen und aussen verhalten sollen. Doch Unternehmenskultur nützt nur dann, wenn diese auch gelebt wird. Zweifel sind angebracht.

Die Schweiz pflegt eine lange Tradition als gastfreundliches Land, das seine Gäste und Kunden freundlich empfängt und den Servicegedanken an erste Stelle stellt. In den letzten Jahren hat das «Der Kunde ist König»-Bild aber Risse bekommen. Es gibt Tage, da können Zweifel aufkommen, wie weit es mit der Dienstleistungsbereitschaft oder dem Gotthelf-Sprichwort «Ein freundlich Wort findet immer guten Boden» heute noch her ist:

Ein völlig überfüllter Zug auf dem Weg zur Arbeit, Baustellen mit Staugarantie auf der Autobahn, das Geschenkabonnement,

bei dem die Beschenkte die Rechnung, aber nicht die Zeitschrift erhält, die Endlos-Warteschlange bei der Cablecom-Hotline, unbeantwortete E-Mails, eine unfreundliche Bedienung im Restaurant – dies alles vermittelt nicht den Eindruck grosser Wertschätzung von Unternehmen und Dienststellen gegenüber ihren Kunden.

Die Fluggesellschaft Swiss lässt seit August die Kunden arbeiten und sie beim Automaten einchecken. Eine Massnahme, die Kosten spart und mit genügend Übung den Passagieren vielleicht sogar Zeitersparnis bringt – aber Kundenfreundlichkeit

vermittelt diese umstrittene Massnahme keineswegs.

Internationale Standards halten Einzug

Natürlich handelt es sich dabei um Momentaufnahmen und das persönliche Empfinden jedes Einzelnen ist unterschiedlich. Es ist aber nicht zu bestreiten, dass die mangelnde Wertschätzung des Kunden von diesem mittlerweile schon oft als Selbstverständlichkeit hingenommen wird. Allerdings dürfte dies nur eine Frage der Zeit sein. Denn die Globalisierung und die Internationalisierung



Wie auch immer die Würfel fallen: Der Kunde muss im Mittelpunkt stehen. (Foto: Pixelio)

der Wirtschaft haben die Welt zu einem Dorf gemacht, in dem einerseits Vergleiche sehr einfach möglich sind und andererseits vermehrt ausländische Standards in der Schweiz Einzug halten.

Oberflächlich? Vielleicht – aber bitte freundlich!

Ausländische Standards? Natürlich können wir uns noch weiter darüber

amüsieren, wie uns die Serviceangestellte in einem Flughafenimbiss in New York begrüsst, als wären wir beste Freunde, und sich nach unserem Befinden erkundigt, obwohl sie das unserer Meinung nach gar nicht interessiert. Wir können es auch als oberflächlich abtun, wenn uns der Hotelangestellte in Sydney den Weg zur nächsten Fährstation erklärt und dabei noch gleich zwei Anekdoten erzählt und uns ein schönes Wo-

chenende und viel Spass wünscht – obwohl ihm das ja eigentlich alles egal sein kann.

Vielleicht interessiert es die Serviceangestellte tatsächlich nicht, und dem netten Herrn, der uns den Weg erklärt hat, mag unser Wochenende auch egal sein. Aber – wir wurden freundlich behandelt, man hat uns eine gewisse Wertschätzung entgegengebracht.

Der Kunde ist kein Bittsteller

Diese Freundlichkeit und Wertschätzung kann in Zeiten der Globalisierung, der internationalen Konkurrenz und des wirtschaftlichen Drucks zum Wettbewerbsvorteil werden, gerade in einem Land wie der Schweiz, wo der Dienstleistungssektor immer mehr an Bedeutung gewinnt. Entsprechend darf der Kunde in keinem Fall zum Bittsteller werden. Ganz im Gegenteil: Durch gelebte Freundlichkeit, durch Wertschätzung und Respekt müssen seine Erwartungen übertroffen werden. •

pg



Freundlich und zuvorkommend – so wünschen Kunden behandelt zu werden. (Foto: PostAuto AG)

Lässt sich die richtige Kundenpflege erlernen?

Freundlichkeit entscheidet über den Erfolg

Wie ist es um die Kundenfreundlichkeit in der Schweiz bestellt? Und lässt sich Freundlichkeit erlernen? Darüber hat sich «Der Unternehmer» mit Nicole Vesper Leschzyk und Christian Leschzyk von der Imageagentur Stilgerecht unterhalten.

Nicole Vesper Leschzyk und Christian Leschzyk beschäftigen sich von Berufes wegen mit Freundlichkeit, Umgangsformen und Knigge. Sie wissen, wie man Kunden Wertschätzung entgegenbringt.

Der Unternehmer: *Frau Vesper, Herr Leschzyk, Sie beschäftigen sich beruflich mit Ihrer Image-*

agentur unter anderem mit dem Thema Kundenfreundlichkeit. Lässt die Existenz dieses Geschäftsfelds allein den Rückschluss zu, dass es mit der Kundenfreundlichkeit in der Schweiz nicht zum Besten bestellt ist?

Nicole Vesper: Nicht unbedingt. Aber Kundenfreundlichkeit ist heute mehr denn je ein Wettbewerbsvor-

teil und der Schlüssel für einen langfristigen Unternehmenserfolg. Wer heute nur auf Fachkompetenz und Innovationsvorsprung setzt, verliert im harten Wettbewerb schnell seine Kunden. Nur begeisterte Kunden empfehlen ein Unternehmen weiter und bleiben diesem, trotz des grossen Konkurrenzangebotes, auch treu. Und Kunden sind begeis-

«KANN MAN HEUTZUTAGE
EINE ÖLHEIZUNG WEITER
EMPFEHLEN?»

WÄRMSTENS.

Die moderne Ölheizung ist ein bewährter und wirtschaftlicher Energieträger. Nicht nur beim Kauf der Anlage, sondern auch im Betrieb. Denn mit einem neuen Heizkessel sinkt der Energieverbrauch im Vergleich zu einer bestehenden Anlage bis zu 35%. Jetzt fallen auch die Heizölpreise. Es lohnt sich also auch in Zukunft auf die Ölheizung zu

setzen. Unabhängig davon, ob es sich um eine neue Anlage oder um eine Sanierung handelt. Für Informationen über die moderne Ölheizung: Gratistelefon 0800 84 80 84 oder www.heizoel.ch

HEIZEN MIT ÖL

tert, wenn Sie besonders höflich und freundlich behandelt werden.

Lässt sich Freundlichkeit erlernen oder ist sie nicht einfach ein Teil der heutigen Gesellschaft?

Christian Leschzyk: Ja und nein. Der Wille, mit anderen Menschen freundlich und wertschätzend umzugehen, muss sicher gegeben sein. Aber das «Wie» lässt sich tatsächlich auch lernen. Kundenfreundlichkeit besteht eigentlich aus zwei Teilen: 1. der Einstellung dazu und 2. dem Verhalten.

Nicole Vesper: Wer zur Freundlichkeit keinen Zugang hat, mit dem sollte man diskutieren, warum dem so ist. Es können verschiedenste Gründe sein, wie z.B. aktuelle Probleme oder keine Einsicht. Hier lässt sich von aussen nur beschränkt etwas ändern. Anders sieht es beim Verhalten aus: Schliesslich kommt es ja nicht darauf an, dass man denkt, man sei freundlich, sondern es kommt auf die Fremdwahrnehmung an, nämlich ob mein Gegenüber mich als freundlich wahrnimmt. In diesem Fall ist es reine Trainingssache, Freundlichkeit zeigen zu können. Und Freundlichkeit kann man explizit zeigen, ohne anbiedernd zu wirken.

Wieso ist die Kundenfreundlichkeit in der Schweiz nicht wie in anderen Ländern eine Selbstverständlichkeit?

Nicole Vesper: Es gibt Länder, wo das Thema Kundenfreundlichkeit eine grössere Tradition hat. Dies hängt sicher mit traditionellem Gastgeberverhalten oder der in vielen Kulturen verankerten Vorstellung, Fremden «mit offenen Armen» zu begegnen, zusammen. Mit dieser Grundhaltung lässt sich auch kundenfreundliches Verhalten selbstverständlicher leben.

Wie wichtig ist denn aus Ihrer Erfahrung Freundlichkeit für die Kundengewinnung und Kundenbindung?

Christian Leschzyk: Im heutigen Wettbewerbsumfeld ist die Kundenfreundlichkeit «matchentscheidend». Produkte und Dienstleistungen sind als solche kaum mehr einzigartig, und wir müssen aus der Vielzahl der Angebote die optimale Lösung für uns finden.

Nicole Vesper: Wir entscheiden uns dabei für oder gegen eine Dienstleistung oder ein Produkt, in der Regel aufgrund der Erfahrung, die wir mit den Menschen gemacht haben, die uns diese verkaufen wollen. Je mehr wir Freundlichkeit und Sympathie spüren, desto eher sind wir geneigt, uns für ein Produkt oder eine Dienstleistung zu entscheiden

Kundenfreundlichkeit geht über eine höfliche Begrüssung hinaus. Über welche Bereiche hinweg erstreckt sich die Wertschätzung des Kunden?

Nicole Vesper: Ja, mit einer freundlichen Begrüssung ist es tatsächlich noch nicht getan. Die Wertschätzung wird nur dann wahrgenommen, wenn sie während des ganzen Kundenkontakts spürbar bleibt und selbstverständlich nicht aufgesetzt und einstudiert wirkt. Da Freundlichkeit von meinem Gegenüber wahrgenommen wird – oder eben nicht –, sollte man sich auf die Kernpunkte der menschlichen Wahrnehmung konzentrieren. Wir Menschen werden immer ganzheitlich wahrgenommen, d. h. wir werden über unser Verhalten, über unsere Kommunikation und über unser Aussehen wahrgenommen. Dementsprechend sind unsere Trainings auch in diesem Sinne aufgebaut.

Welches sind die Standards der Kundenfreundlichkeit im persönlichen Umgang?

Christian Leschzyk: Kundenfreundlichkeit hat viele Gesichter und sollte vor allem persönlich sein. Einen klassischen Standard gibt es hierfür nicht. Wer Kundenfreundlichkeit leben möchte, liegt stets richtig, wenn er sein



Fachleute in Sachen Freundlichkeit: Nicole Vesper Leschzyk und Christian Leschzyk von der Imageagentur Stilgerecht.

Gegenüber ernst nimmt, sich voll auf diese Person konzentriert, auf die Wünsche und auf die Person selbst eingehen kann und jedem Menschen vorurteilsfrei begegnet. Zudem beginnt jede Form der Kundenfreundlichkeit in der internen Unternehmenskultur. Ein Unternehmen wird von seinen Kunden selten kundenfreundlich wahrgenommen, wenn intern kein wertschätzender, respektvoller Umgang gepflegt wird.

Die elektronischen Kommunikationsmittel nehmen im Geschäftsalltag einen immer wichtigeren Platz ein. Welche Standards, zum Beispiel hinsichtlich Reaktionszeiten, sind hier einzuhalten?

Christian Leschzyk: Diese hängen ein wenig vom Medium ab, aber auch von der Branche. Prinzipiell haben wir festgestellt, dass die meisten Menschen in immer kürzerer Zeit eine Reaktion, z.B. auf ihre Anfrage, erwarten. Übliche Erwartungen sind heute, dass wir auf eine Anfrage per E-Mail spätestens am Folgetag eine Antwort erhalten und ein telefonischer Rückruf am selben Tag, an dem die Anfrage gestellt wurde, erfolgen sollte.

Nicole Vesper: Unser Tipp: Auch wenn eine endgültige Antwort in kurzer Zeit nicht möglich sein sollte, gilt als kundenfreundlich, wer sich umgehend meldet und mitteilt, bis wann eine Antwort erwartet werden darf. Die Reaktionszeiten haben viel mit der wahrgenommenen Zuverlässigkeit eines Unternehmens zu tun. Wir empfehlen daher jedem Unternehmen, hierfür interne Standards zu definieren.

Interview: Patrick Gunti