

Mike Koester

Das einzige was zählt, ist (nicht nur) der Kunde

- Kunden erwarten heute
 - Güter, die
 - einen Nutzen schaffen, der Ihren individuellen Gebrauchs-Ansprüchen voll entspricht,
 - über diesen Gebrauchswert hinaus auch einen Erlebniswert vermitteln, der ihre je subjektiven Sehnsüchte nach Glück, Freiheit, Unabhängigkeit, Ruhm, Reichtum, Macht, Luxus, Gruppen-Zugehörigkeit etc. befriedigt,
 - mehr Nutzen für wenig(er) Geld bieten – da das Geld knapper geworden ist und die Ansprüche wenn nicht gestiegen, so doch zumindest konstant geblieben sind,
 - entweder leicht + schnell konsumieren werden können, oder schwer + langsam-virtuos zu konsumieren sind, weil sie entweder virtuos konstruiert oder subtil genossen werden müssen. Derart sollen sie handwerkliches Geschick oder hohes Genussniveau des Konsumenten. Beides vermittelt den Gebrauchswert, sich als Mitglied einer besonderen Technik- oder Genießeravantgarde fühlen zu können,
 - in einer Form auftreten, die sowohl funktional als auch ästhetisch ansprechend ist,
 - wenn sie nicht funktionieren, schnell repariert werden können – Service + Beratung am besten 'frei Haus',
 - Dienstleistungen, die
 - einen Nutzen schaffen, der Ihren individuellen Ansprüchen voll entspricht,
 - kompetent, freundlich, hilfsbereit, verständnisvoll und sofort erfolgen,
 - über den konkreten Nutzen hinaus, auch einen Unterhaltungswert erbringen, der ihren je subjektiven Ansprüchen an körper- oder kulturbetonter An- und Entspannung entspricht;
 - mehr Nutzen für wenig(er) Geld stiften – das Geld ist auch für Dienstleistungen knapper geworden und die Ansprüche sind gestiegen oder zumindest konstant geblieben – jeder Friseur – oder wie er heute heißt: Hairstylist - weiß ein Lied davon zu singen,
 - von Menschen erbracht werden, die a) fachlich immer top qualifiziert sind, b) nett und unterhaltsam auftreten, ohne aufdringlich und nervend zu sein, c) einem auch später mit Rat und Tat zur Seite stehen und die einen d) als Jugendliche wie Erwachsene und als Erwachsene wie ewig jung Gebliebene behandeln.
- Vorgesetzte erwarten heute von ihren Mitarbeitern, dass sie
 - eigenständig arbeiten, sich aber zugleich den Vorgaben der Firma unterordnen,
 - dem Kunden jeden Wunsch von den Lippen ablesen, ihn aber auch zugleich zu weiteren Käufen animieren – und zwar ohne aufdringlich zu wirken,

- sowohl alles für den Kunden als auch alles für den (betrieblichen) Gewinn tun,
 - innovativ sind, sich zugleich aber an gegebene Normen halten,
 - teamfähig und durchsetzungsstark zugleich sind
 - im Team arbeiten, aber nach individuellen Leistungskennzahlen abrechnen,
 - den Kunden unterhalten und dabei zugleich ernst und sachlich bleiben,
 - zum Betrieb treu und loyal stehen, ohne selbst vom Betrieb zu viel Treue und Loyalität zu verlangen,
 - von sich selbst alles, von ihren Vorgesetzten dagegen nicht zuviel zu verlangen.
- Mitarbeiter
 - erleben diese Erwartungen - wen wundert's - in der Regel nicht als Chance, sondern als extrem belastend: sie sind ihnen oft einfach zu hoch, zu widersprüchlich und/oder zu unbekannt,
 - erfahren darum oft
 - ihre Kunden als zu anspruchsvoll und aggressiv und
 - ihre Vorgesetzten als zu wenig verständnisvoll und mitarbeiterorientiert,
 - reagieren deshalb nicht selten mit Distanz, Ablehnung oder Widerstand
 - Darum müssen
 - Kundenorientierung und Mitarbeiterorientierung austariert,
 - Mitarbeiter und Kunden bei der Frage nach dem Wie und Wieviel der Kundenorientierung beteiligt und vor allem
 - die „Grenzen der Freundlichkeit“ und Maßnahmen bei Überschreiten dieser Grenze definiert, vereinbart, Mitarbeitern und Kunden bekannt gemacht und angewandt

werden.

Mitarbeiter müssen also auch die Rückendeckung durch ihre Vorgesetzten spüren. Das einzige, was zählt, darf nicht nur der Kunde sein!