

Verlag ORGANISATOR AG
9001 St. Gallen
058 / 344 93 61
www.organisator.chMedienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 7'141
Erscheinungsweise: 10x jährlichThemen-Nr.: 377.009
Abo-Nr.: 377009
Seite: 12
Fläche: 39'811 mm²

Nachgefragt

Wo ist der Kunde noch König?

Ohne Kunden kein Geschäft, so die einfache Wahrheit. Wir konfrontierten einige KMU mit geflügelten Worten rund um das Thema «Kunde». Fazit: Schweizer Unternehmen zeichnen sich durch eine hohe Dienstleistungsbereitschaft aus.

VON THOMAS BERNER

Das Motto des diesjährigen KMU-Tags lautet «KMU und ihre Kunden – Aspekte einer besonderen Beziehung». Wie diese Beziehung gepflegt werden kann, zeigt etwa ein Ostschweizer Gartenbauunternehmen. Wer irgendwann mal ein Projekt – egal welcher Grösse – mit diesem Unternehmen realisiert hat, kriegt regelmässig Post. Erst kürzlich lag wieder ein ansprechend gestaltetes Schreiben im Briefkasten, welches freundlich daran erinnert, dass es vielleicht an der Zeit wäre, die Sträucher zu schneiden und andere Arbeiten auszuführen, um den Garten auf den Winter vorzubereiten. Sicher führt der eine oder andere gartenbegeisterte Hausbesitzer diese Tätigkeiten auch gerne selbst aus. All jenen legt der Gartenbauer aber nahe, dass man vielleicht mehr Zeit für anderes hat, wenn man Routinearbeiten in professionelle Hände legt. Selbstredend liegt denn auch ein Hinweis bei, dass das gleiche Unternehmen auch Gartencheminées verkauft ...

Die «Extrameile» für den Kunden. Dieses Beispiel ist sicher nicht ungewöhnlich. Viele Unternehmen haben in letzter Zeit intensiv in Kundenbindungs-

massnahmen investiert – frei nach dem Motto: «Qualität ist, wenn der Kunde zurückkommt und nicht die Ware.» Dieser Satz wird Hermann Tietz zugeschrieben, dem Namensgeber der – inzwischen nicht mehr existierenden – Warenhauskette Hertie. Allerdings: Hertie verschwand nicht in erster Linie deshalb vom Markt, weil das Unternehmen keine Kundenbeziehung mehr pflegte. Die Gründe sind wohl eher in den Fehlkalkulationen und Strategie-Irrtümern von Investoren zu suchen. Nichtsdestotrotz: Egal ob KMU oder Grossunternehmen – Markt- und Kundentrends gilt es stets im Auge zu behalten. Das ist umso wichtiger, wenn man «Me-too»-Produkte oder -Dienstleistungen verkauft. Die Differenzierung kann dann nur durch die sog. «Extrameile» für die Kunden bestehen.

Kunden differenzieren mehr. Oder noch besser: Man antizipiert die Trends. Prof. Dr. Thomas Bieger, Rektor der Universität St. Gallen, betreibt u.a. Forschung in den Gebieten Tourismus und Verkehr mit disziplinärer Perspektive des Marketings, Management der persönlichen Dienstleistung, Regional-



Verlag ORGANISATOR AG
 9001 St. Gallen
 058 /344 93 61
 www.organisator.ch

Medienart: Print
 Medientyp: Fachpresse
 Auflage: 7'141
 Erscheinungsweise: 10x jährlich

Themen-Nr.: 377.009
 Abo-Nr.: 377009
 Seite: 12
 Fläche: 39'811 mm²

wirtschaft und Standortmarketing. Er referiert am KMU-Tag zum Thema «Kundentrends und ihre Bedeutung für KMU». Doch wie sehen denn diese Kundentrends aus? Thomas Bieger: «Der Megatrend heisst klar Ausdifferenzierung – nicht nur zwischen Kaufkraftklassen, sondern vermehrt auch nach Lebensstilen und Konsumsituationen. Das heisst: Mal will der gleiche Kunde etwas Teureres, an einem anderen Ort etwas Günstigeres. Der Kunde ist immer mehr das, was er zu zahlen bereit ist, also mal eher ein Graf, Baron, König oder gar Kaiser, aber auch einmal Bettler. Es besteht zudem eine verstärkte Ausdifferenzierung nach der Art, wie man etwas konsumiert. Die einen wollen bei der Neugestaltung eines Badezimmers ein Sorglos-Gesamtpaket, andere wollen jedes Detail einzeln auswählen, high oder low involvement wechseln sich ab. Das fordert KMU vieles ab. Dies führt dazu, dass die Strategie auch mal darin bestehen muss, Nein zu sagen.» Denn nicht jedes KMU kann alles für jeden Kunden/jede Kundin und erst noch in jeder Konsumsituation und dazu noch konkurrenzlos gut.

Grundsätzlich eine hohe Beziehungsqualität. Doch gibt es denn auch Rezepte, mit denen KMU noch besser auf ihre

Kunden eingehen können? Man müsse gar nicht unbedingt weit suchen, meint dazu Thomas Bieger. «Für KMU ist es wichtig, sich zu etwas zu bekennen und dies zu leben. Man muss bei bestehenden Kundengruppen und Kompetenzfeldern bleiben.» Und weiter: «Laufende graduelle Verbesserungen der eigenen Leistungen sind notwendig – und diese erfordern viel mehr Durchhaltevermögen als revolutionäre Neupositionierungen. Statt nach der grossen Neupositionierung zu suchen, ist es oft viel nachhaltiger, sich einfach ständig und zielgerichtet zu verbessern.» Doch grundsätzlich machen Schweizer Unternehmen nach Auffassung Thomas Biegers ihre Arbeit gut. «In der Schweiz verfügen wir bei den KMU über eine hohe Grundqualität bei Produkten und Dienstleistungen. Dies rührt nicht zuletzt auch von unserem Berufsbildungssystem her. In der Lehre bekommen die angehenden Berufsleute mit, worauf es ankommt. Deshalb kann der Kunde davon ausgehen, von einem Schweizer KMU kompetent bedient zu werden.» Fazit: In vielen Schweizer Unternehmen ist der Kunde tatsächlich noch König – für viele Unternehmer ist dies eine Selbstverständlichkeit, wie nebenstehende Beispiele zeigen.