

Unternehmen gegen Mitarbeiter?

Ein gemeinsamer Kampf, um die Gunst der anspruchsvollen Kunden

In modernen Märkten scheint die einzig knappe Ressource der Kunde zu sein. Der einzige Rohstoff, der auch durch neue Energiekonzepte oder Rettungsschirme nicht zu multiplizieren oder strecken ist. Folglich sollten Unternehmen als einziges Ziel, das Steigern des Kundennutzens verfolgen, um dauerhaft attraktiv zu bleiben. Für eine permanente Unternehmensentwicklung sind wiederum finanzielle Ressourcen, also Gewinne notwendig. „Der Begriff Gewinnsteigerung ist denkbar negativ besetzt. In der Öffentlichkeit wird immer noch das Bild des rücksichtslosen, profitgierigen Heuschrecken-Unternehmers verbreitet. Das empfinde ich als große Ungerechtigkeit gegenüber dem Rückgrat der deutschen Wirtschaft – nämlich den kleinen und mittelständischen Unternehmen, die sich begeistert für ihre Produkte und auch Mitarbeiter einsetzen. Und die häufig ihr letztes Hemd für den Erhalt von Arbeitsplätzen geben“, zeigt Jasmin Dehl auf, selbst Geschäftsführende Gesellschafterin der Team Vinco GbR in Kassel.

Die jeweiligen Bedürfnisse kennen

Dabei wirft Dehl, Expertin für Kundengewinnung und –begeisterung, die Frage auf, ob Unternehmen und Angestellte denn überhaupt unterschiedliche Ziele verfolgten. „Ein Arbeitsverhältnis ist im Kern als Tauschgeschäft zu betrachten: Der Mitarbeiter erbringt seine qualifizierte Arbeitsleistung und das Unternehmen zahlt hierfür Gehalt oder weitere Zuwendungen“, erklärt Dehl. Und beide Seiten wünschten sich dabei das Gleiche. Allen voran: Sicherheit darüber, dass der versprochene Tausch Monat für Monat stattfindet. Flexibilität, falls sich in der Lebens- oder Unternehmenssituation etwas ändert. Und die Möglichkeit zur Weiterentwicklung. Die feh-



Jasmin Dehl, Team Vinco (Foto: privat)

lende Routine im gegenseitigen Perspektivwechsel, fördere zahlreiche Missverständnisse und Verstimmungen zwischen Mitarbeitern und den Führungsetagen. Wenn man sich jeweils als internen Kunden betrachte und sich in die Rolle des anderen versetze, setze das stets große Energien frei. Dabei bezieht sich Dehl auf ihre Berufserfahrung als Unternehmensberaterin. „Es ist wie bei einem Testkunden-Kauf: Man sieht erst wie man wirkt und was der andere braucht, wenn man sich mal in seine Lage versetzt hat“, sagt sie. Der Effekt, dies beiden Seiten zu verdeutlichen, sei immer wieder verblüffend. Dass die beiden Lager in Wahrheit gar keine feindlichen, sondern Verbündete seien, überraschte immer wieder.

Ohne Kunden, keine Unternehmen

„Dass die Basis für das Tauschgeschäft, der zahlende Kunde ist, ist allerdings meist bei den Mitarbeitern der entscheidende Hinweis um ein Umdenken, hin zu einer gelebten Freude am Kundenkontakt, einzuleiten“, erzählt die Expertin. Die aufrichtige und verstandene Ausrichtung auf den Nutzen des Kunden, geschehe in letzter Konsequenz im direkten Kundenkontakt. Und die Verantwortung hierfür tragen meist die Mitarbeiter eines Unternehmens. Das Steigern der Gewinne, um die ureigene Daseinsberechtigung von Unternehmen erfüllen zu können, nämlich dem Erbringen von Leistungen für Menschen, sollte somit für alle Beteiligten ein selbstverständliches Ziel sein. Denn zu diesen Menschen gehörten nicht nur Kunden, sondern auch die Mitarbeiter. „Im Übrigen habe ich in meiner langjährigen Beratertätigkeit, noch nicht einen einzigen Unternehmer kennen gelernt, der dem vermeintlichen Bild der profitgierigen Heuschrecke auch nur ansatzweise nahe gekommen ist“, schließt Dehl.

(April 2013)

Team Vinco GbR berät seit 2007 kleine und mittelständische Unternehmen, in Fragen des Marketings, der Kundengewinnung sowie des Unternehmertums. Auf Basis einer umfassenden Analyse, werden ausgefallene Marketingkonzepte zur Kundengewinnung entwickelt und die Unternehmen langfristig bei der Umsetzung begleitet. Eine besondere Spezialität ist hierbei, das Zusammenführen von gleichgesinnten Unternehmen zu konkreten Kooperationen. Die Kunden sind branchenübergreifend vertreten und je Standort regional angesiedelt.