

Unzufriedene Kunden sind tödlich

TROSSINGEN - Entscheidend für das Überleben eines Unternehmens ist, dass Kunden und Mitarbeiter zufrieden sind. Das hat Unternehmensberater und Autor Jürgen Goldfuß am Donnerstagabend im Kesselhaus Trossinger Unternehmern dargestellt. Unter dem Titel „Führen in schwierigen Zeiten“ hatte Goldfuß Tipps für Unternehmer parat.

Von Yvonne Rühle
und Patrick Griesser

„Sorgen Sie dafür, dass Ihre Kunden begeistert sind“, riet Jürgen Goldfuß. Eine große Hürde auf dem Weg dort hin ist bereits genommen, wenn die Mitarbeiter motiviert, engagiert und zufrieden sind. „Seien Sie offen, beziehen sie die Mitarbeiter in Entscheidungen mit ein“, appellierte er. Wie groß der Schaden sein kann, den ein schlecht gelaunter, unzufriedener Mitarbeiter anrichten kann, verdeutlichte Goldfuß an folgendem Beispiel: Ein Kunde, der nicht zufrieden ist, erzählt das weiteren zehn, ein zufriedener Kunde allerdings nur einem. „Das ist tödlich“, warnt Goldfuß.

Wichtig sei es, dem Kunden Service zu bieten. Und da ist Kreativität gefragt. Selbst die verrückteste Idee kann angenommen werden: Ein Landwirt aus



Experten im Gespräch: Unternehmensberater und Autor Jürgen Goldfuß und Magdalena Klukowski vom SZ Institut, dem neuen Angebot des Medienhauses Schwäbischer Verlag. Das SZ Institut bietet Seminare, Training, Coaching und Schulung. Foto: Ludger Möllers

Lindau etwa habe gegenüber einer Filiale einer Fast-Food-Kette einen Obst-

Drive-In aufgezogen, schilderte Goldfuß. Eine verrückte Idee. Aber eine, die zu funktionieren scheint.

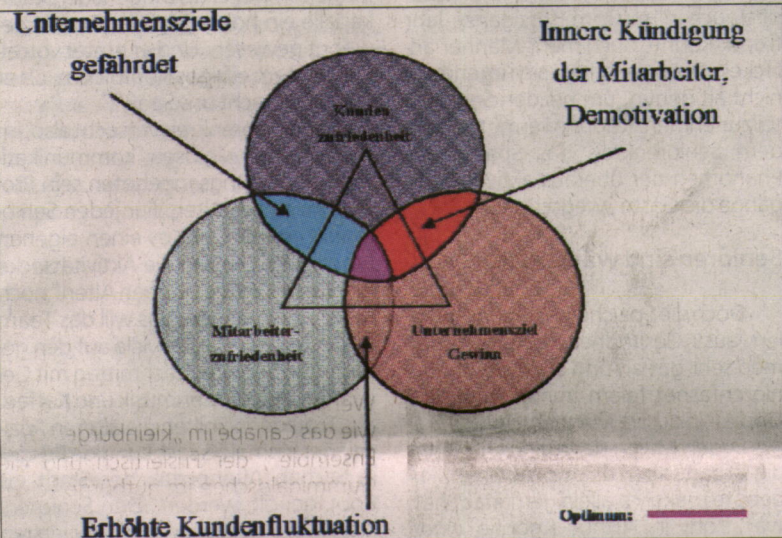
Wichtig, so der Unternehmensberater, sei die Bestandspflege der Kundschaft: „Einen neuen Kunden zu gewinnen, kostet fünf Mal mehr Arbeit, als einen alten Kunden zu binden.“ Viele Unternehmer sagen nicht klar, was der Kunde von ihnen erwarten kann. „Überlegen Sie, wie Sie sich positionieren können. Viele kommunizieren nicht das, was sie können und haben.“ Tipp des Unternehmensberaters: „Fordern sie die Mitarbeiter und Kreativität. Nehmen Sie Vorschläge und Kritik der Mitarbeiter ernst.“

Bevor Jürgen Goldfuß konkret die Führungsfragen beleuchtete, setzte er auf einen kurzen Ausblick und Überzeugungsarbeit: „Ich möchte den Blickwinkel erweitern, damit sie erkennen, was kommen wird und sie ihre Mitarbeiter auf dem Weg dorthin mitnehmen.“ Denn grundsätzlich sei alles erst einmal

eine Frage der Vorstellung und jede Beschränkung der eigenen Vorstellung ein Hemmnis. „Ein Unternehmer braucht Nah- und Weitsicht“, sagte Goldfuß.

Halbwertszeit wird kürzer

Bei der immer kürzer werdenden Halbwertszeit von Entwicklungen sei ein Blick auf Trends wesentlich. Goldfuß prognostizierte, was in naher Zukunft wohl für Märkte wachsen werden: der Umweltmarkt, die Nutzung des Lichtes in der Informationstechnologie, der Gesundheitsmarkt und die Biotechnologie. Diese Trends ließen sich mit konkreten Ansatzpunkten von Seiten der Unternehmen verbinden: Anhand von Beispielen, die ein Autohaus umgesetzt hat, skizzierte Goldfuß Möglichkeiten, die Kundenbindung durch zielgerichtete Angebote zu erhöhen. So etwa die „Kids-Power“: Kinder haben immer mehr Mitspracherecht bei Kaufentscheidungen ihrer Eltern.



Wenn die drei Faktoren, Kunden-, Mitarbeiterzufriedenheit und Gewinn zusammenspielen, ist ein Unternehmen erfolgreich. Repro: Goldfuß