



Ein Herz für Kunden

„Für Firmenlenker gilt es, nicht nur den Vertriebs- und Marketingmannschaften, sondern allen Mitarbeitern unternehmensweit Kundenorientierung einzupflanzen. Gerade für mittelständische Unternehmen, die keine Kostenführerschaft anstreben können, ist es überlebenswichtig, sich durch Eigenschaften vom Wettbewerb zu unterscheiden, die dem Kunden einen wahren Nutzen bringen.“

ELMAR H. F. MÜLLER,
Beiratsvorsitzender der FACTS Verlag GmbH



Quer durch die Wirtschaft verändern sich die Märkte. Immer rabiater werdende Wettbewerbskämpfe und gnadenlose Verdrängung prägen sie. Hinzu kommen stets neue Technologien, die sich rasant verbreiten. Angebote sämtlicher Branchen gleichen sich immer mehr, die Lebenszyklen der Produkte verkürzen sich zunehmend. In dem gleichen Maße, wie sich die Marktplätze wandeln, steigen die Anforderungen, die sich an Marketing- und Vertriebsabteilungen stellen. So müssen diese ihre Schlagkraft dramatisch erhöhen – dies in einer Zeit, in der ihre Etats beträchtlich schrumpfen.

Was tun also, um als Unternehmen trotz neuer Parameter in der Wirtschaft im Rennen zu bleiben? Für erfolgreiche Vertriebs- und Marketingstrategien mag es viele Patentrezepte geben. Man betrachte nur den Inhalt sogenannter Managementbücher und -seminare,

die alle kluge Ratschläge erteilen und ausführlich erläutern, wie sich Unternehmen von der Masse abheben und die Märkte erobern können. Es geht um die richtige Strategie, die geeignete Software, die besten Teams mit den leistungsfähigsten Mitarbeitern und darum, wie sich Kosten einsparen und Prozesse optimieren lassen.

Eins sollte man dabei allerdings nicht vernachlässigen: den Kunden. So gilt es für die Firmenlenker, nicht nur den Vertriebs- und Marketingmannschaften, sondern allen Mitarbeitern unternehmensweit Kundenorientierung einzupflanzen. Gerade für mittelständische Unternehmen, die keine Kostenführerschaft anstreben können, ist es überlebenswichtig, sich durch Eigenschaften vom Wettbewerb zu unterscheiden, die dem Kunden einen wahren Nutzen bringen. Vielerorts jedoch drückt genau hier der Schuh und oft vermittelt die Chefetage den Eindruck, sich für den Kunden nur wenig zu in-

teressieren. Den Austausch mit dem Kunden erleben zu viele Manager nur extrem selten oder gar nicht mehr, so beschäftigt wie sie mit Zahlen, Kosten und Strategien sind. Dabei könnte eine Besinnung auf die Ursprünge, wie etwa auf die Herkunft des schön klingenden Begriffs Marketing, bestimmt hilfreich sein: Schließlich geht Marketing auf das Wort Markt zurück und heißt nichts anderes als vermarkten, im Klartext verkaufen.

Verkaufen also, da haben wir es – oder zumindest das Verkaufen fördern und den Vertrieb tatkräftig und vor allem konkret unterstützen. Denn letztendlich sind es nicht die – mitunter sehr kompetenten – Managementexperten, die ein Unternehmen an die Spitze führen, sondern vor allem diejenigen, die den Kunden verstehen, seine Sprache sprechen und ihm zum Erfolg verhelfen.

*Herzlichst,
Ihr Elmar H. F. Müller*