

## **Kundenorientierung : Mehr als nur ein Schlagwort**

Dr.J.T. Sorg

### **Einleitung**

Zunehmend stärker erkennen Unternehmungen Kundenorientierung und somit die Qualität ihrer Gesamtleistungen als entscheidenden Wettbewerbsfaktor. Sie stellen immer öfters fest, dass Kunden kritischer, fordernder, anspruchsvoller und vor allem selbstbewusster geworden sind. Sie registrieren vermehrt, dass Kunden sich ihrer Macht und Möglichkeiten durchaus bewusst sind und die Bereitschaft, sie auch auszuspielen deutlich wächst. Die wahrgenommene Austauschbarkeit vieler Unternehmungen und ihrer Leistungen, sowie fehlende Einzigartigkeitsmerkmale verstärken diese Bereitschaft!

Kundenorientierung wird zum Wettbewerbsfaktor.

### **Ausgangslage**

Rascher Wandel

Märkte und das Unternehmensumfeld wandeln sich rasch. Erfolg ist keine Selbstverständlichkeit und immer weniger abhängig von der Fähigkeit, einzelne Produkte anzubieten.

Die Wahrnehmung eines Unternehmens und damit auch seine Professionalität in Sachen Kundenorientierung wird immer mehr zum Thema. Dies bedeutet primär die Fähigkeit zu besitzen, laufend zu lernen und zu verbessern.

Werteverlust

Geschäfte werden mit und durch Menschen getätigt. In einer zunehmend hektischen und kurzlebigen Zeit drohen einstmals solide und fundamentale Werte verloren zu gehen. Kundenorientierung und ein auf Vertrauen und Werte ausgerichtete Zusammenarbeit sind heute keine Selbstverständlichkeit mehr.

## Konsequenzen

Mit Kunden die Zukunft erfolgreich gestalten

Wer in der Lage ist mit seinen Kunden gemeinsam die Zukunft aktiv zu gestalten wird Erfolg haben. Kundenorientierung und erfassbar sein sind unabdingbare Voraussetzungen dazu!

Sich aus der Masse herausheben

Wer sich aus der Masse der oftmals austauschbaren Anbieter herausheben will, muss Standpunkt beziehen und in seiner Einzigartigkeit und Kundenorientierung erfassbar sein. Nur eindeutige Unterscheidungsmerkmale ermöglichen es einem Kunden und Partner, sich ihm mit voller Überzeugung anzuschliessen und das Fundament für eine attraktive Partnerschaft zu legen

Die Möglichkeiten eines ganzheitlichen Ansatzes nutzbar machen

Wenn es darum geht die Leistungsfähigkeit und Kundenorientierung in Unternehmungen massgeblich zu steigern braucht es einen ganzheitlichen und integrierten Ansatz. Für den Erfolg ist es entscheidend, dass es gelingt solide Beziehungen mit Zukunftspotential zu den Kunden aufzubauen. Für echte Entwicklungssprünge in Sachen Kundenorientierung empfiehlt es sich einen differenzierten Ansatz zu wählen und in folgende Bereiche zu trennen:

1. Entwicklung von Einzelpersonen
2. Entwicklung von Teams/Gruppen (z.B. Vertrieb)
3. Entwicklung von Unternehmen in ihrer Gesamtheit

## Wie anpacken?

### 1) Die Ausrichtung des Unternehmens auf den Prüfstand heben

Massiv einschneidende Veränderungen im Marktgeschehen lassen erkennen, dass die Frage nach der Einzigartigkeit eines Unternehmens und seiner Leistungen immer wichtiger wird. Müsste man formulieren, was fast allen Marketing- und Verkaufsverantwortlichen quer durch die globale Wirtschaft gemeinsam ist, dann fällt die Antwort nicht schwer: Der knallharte Konkurrenzkampf in übersättigten Märkten mit weitgehend austauschbaren Produkten.

Die Schlüsselfrage lautet deshalb mehr denn je: Was würde fehlen, wenn es unser Unternehmen nicht mehr gäbe und wie können wir uns mit unseren Produkten und Leistungen aus der Anonymität unseres Marktes herausheben? Oder anders gefragt: Was müssen wir tun, um bei unseren Kunden eine hohe Glaubwürdigkeit als Anbieter aufzubauen?

### 2) Die Ausrichtung des Vertriebs auf den Prüfstand heben

Neun von zehn Unternehmen stehen vor der Aufgabe, ihren Verkauf neu auszurichten. Nachdem die Unternehmensziele und -strategien angepasst worden sind, Entwicklungsbereiche und Produktion auf höhere Leistungsfähigkeit getrimmt wurden und der Einkauf die Ressourcen von externen Partnern immer besser nutzen kann, werden die Vertriebsorganisationen auf den Prüfstand gestellt. Die Prozesse werden vom Kunden her neu aufgebaut, die Aufgaben neu definiert, die Schnittstellen zu anderen Bereichen neu festgelegt. Und eines wird deutlich sichtbar: Nichts bleibt im Verkauf wie es war, die alten Wahrheiten und Spielregeln werden aufgebrochen, verändert und neu ausgerichtet.

### 3) Die Kunden einbeziehen

Nichts hat soviel Gewicht wie das Wort des Kunden. Seine Wahrnehmungen über ein Unternehmen und seiner Leistungen entscheiden über Erfolg oder Misserfolg. Zu wissen wo er uns vertraut und wo er Abstriche macht sind wichtige Grundlagen für strategische Entscheidungen in Sachen Kundenorientierung

#### **4) Aufgabenteilung und effektivere Organisation**

Strukturen und die Aufgabenteilung müssen neuen Anforderungen angepasst werden. Die Zusammenarbeit zwischen Arbeitsbereichen und Abteilungen werden vermehrt überprüft und verbessert. Plattformen um komplexere und übergreifende Aufgaben zu koordinieren kommen eine Schlüsselrolle zu damit Schlüsselprojekte wirksam vorangetrieben werden können.

#### **5) Fähigkeitenentwicklung Marketing und Vertrieb**

Es geht darum herausragende Leistungen zu erbringen und diese gewinnbringend zu verkaufen. Die Fähigkeiten um im Marketing und im Vertrieb erfolgreich zu sein müssen laufend überprüft und weiterentwickelt werden. Es gilt die richtigen Ansatzpunkte zu erkennen und klare Aufgabenschwerpunkte zu definieren. Zeit, Mittel und Energien werden dort konzentriert wo es sich lohnt.

#### **6) Dialogführung mit Kunden**

Kundenführung und Profitabilität durch Konzentration in der Zusammenarbeit mit Kunden ist anzustreben. Dabei interessieren uns folgenden Fragestellungen:

Wer passt zu uns und mit wem arbeiten wir auf welche Art und Weise zusammen?  
Welches sind die entscheidenden Themen und Botschaften? Welche Medien und Plattformen können genutzt werden?

**Dr. Jörg T. Sorg** ist seit 1985 Unternehmensberater im Bereich Unternehmensentwicklung, Marketing und Vertrieb. Als Coach und Begleiter vieler namhafter Firmen hat Dr. Sorg vielfältige Praxiserfahrungen, welche in seine Beratung, Seminare und Workshops einfließen. Nach seinem Studium der Naturwissenschaften an der ETH Zürich war Dr. Sorg zunächst in Europa und USA in der Unternehmensentwicklung tätig. Die jahrelange Zusammenarbeit mit einer renommierten St.Galler Beratungsfirma und die Nähe zur Hochschule St.Gallen haben seine Arbeit wesentlich geprägt. Seine Ausführungen zum Thema **Einzigartigkeit** sind auch aus diversen internationalen Publikationen bekannt.



J.T.Sorg & Partner  
Dr.Jörg T. Sorg  
Höhenstr. 3  
CH-8253 Diessenhofen

Telefon +41 52 6572436  
Telefax +41 52 6572435  
Mobil +41 79 6003317  
E-Mail [joerg.sorg@bluewin.ch](mailto:joerg.sorg@bluewin.ch)  
Home [www.sorg-joerg.ch](http://www.sorg-joerg.ch)