

Beruf & Erfolg



KOMPASS

Kundenpflege statt Kurzarbeit

Gabriele Golling

Kunden lassen sich mehr Zeit für Aufträge, es entstehen Zeiten, in denen Mitarbeiter nicht mehr voll ausgelastet sind. Für viele Unternehmer ist das ein Zeichen, auf Sparkurs zu gehen oder gar über Kurzarbeit nachzudenken.

Andere nehmen diese Herausforderung auf anderem Wege an. Sie investieren in das wertvollste Gut eines Unternehmens: die Mitarbeiter. Qualifizierungsberater z.B. von Verbänden helfen dabei, möglichst kostengünstige und von der EU geförderte Weiterbildungsmaßnahmen für die Belegschaft zu ergattern. Das ist doch zumindest ein tolles Signal an die Belegschaft.

Ich glaube jedoch nicht, dass ein Unternehmen so wirklich gestärkt aus der Krise hervorgehen kann. Denn das Gießkannenprinzip in der Weiterbildung hat selten den gewünschten Effekt.

Was das alles mit Kundenbindung zu tun hat? Ganz einfach: Motivierte und zufriedene Mitarbeiter sind nun mal der Schlüssel zu zufriedenen Kunden. Wer rigide beim Personal kürzt und den verbleibenden Mitarbeitern immer mehr Arbeit aufbürdet, darf sich nicht wundern, wenn sich Kunden darüber beschweren, dass sie barsch behandelt werden. Wer soll denn auf Dauer freundlich



Gabriele Golling ist als Expertin für Nachwuchsführungskräfte und Coach tätig. www.gabriele-golling.de

bleiben, wenn man in Aufgaben buchstäblich ertrinkt?

Daher liegt es jetzt mehr denn je an den Führungskräften, aus manchen Jammerrunden wieder echte Qualitätszirkel zu machen, damit Kunden jetzt bleiben und später wieder mehr kaufen. Es geht darum, die Fähigkeiten und Innovationskraft der Mitarbeiter hinsichtlich der Kundenbindung ernst zu nehmen und zu nutzen. Damit sorgen alle gemeinsam für mehr Qualität, exzellenten Service am Kunden, effiziente Prozesse und Arbeitszufriedenheit. Gerade jetzt ist die Zeit, als Unternehmer seine Ziele und eventuell auch das Geschäftsmodell zu überprüfen. Und gleichzeitig planvoll dafür zu sorgen, dass die passenden Kompetenzen an den richtigen Stellen im Betrieb für nachhaltiges Wachstum sorgen. „Wer mit Peanuts bezahlt, wird von Affen bedient“, sagt Bernd M. Michael, Chef der europäischen Grey-Gruppe, zurecht.

Investition in Bildung lohnt sich jetzt und erst recht für die Zukunft. Nur bitte gezielt und nicht nur möglichst günstig oder gar mit der Gießkanne. Neben der Wertschätzung, die man so den Mitarbeitern signalisiert, werden auch die Kunden einen Mehrwert spüren.