



Ulrich Bauer

Kundenorientierung - ein ewig „neuer Hut“

Wer kennt sie nicht: die lärmenden, bunten, lebendigen Märkte, auf denen man alles Lebenswichtige kaufen kann, wo gehandelt und gefeilscht wird und jeder Anbieter sich in ein möglichst gutes Licht zu rücken versucht, um seine Waren an den Kunden zu bringen. Diese Märkte zählen, wie wir wissen, wohl zu den ältesten Einrichtungen menschlicher Kultur. Die Mittel, mit denen versucht wird, seine Produkte zu verkaufen, waren in der Vergangenheit den heutigen wohl sehr ähnlich – zumindest auf den traditionellen Märkten. Eines haben aber alle Bemühungen der Anbieter, sei es in ferner Vergangenheit oder in der Gegenwart, gemeinsam: sie waren und sind ausschließlich darauf ausgerichtet, den Kunden etwas zu verkaufen. Kundenorientierung in Reinkultur – ein „alter Hut“ also!

Wie sieht es aber in einem zukünftigen virtuellen Zeitalter diesbezüglich aus?

Hans Ambros streicht in seinem Beitrag heraus, dass das virtuelle Zeitalter eine Neustrukturierung aller wesentlichen Lebensbereiche mit sich bringt, und skizziert zukünftige Herausforderungen an das Marketing im virtuellen Zeitalter.

Eva Röß zielt in ihrem Beitrag auf KMU's und streicht die Bedeutung von Informationen über Kundenwünsche, über Wettbewerber, Marktleistungen usw. für diese Unternehmungen heraus. Schließlich sind diese Informationen die Basis zur Steuerung der kleinen und mittleren Unternehmungen, die üblicherweise eine besondere Kundennähe pflegen.

Eine Kundennähe, von der Verbände meist nur träumen können. Aber auch Verbände sind einem immer stärkeren Leistungs- und Wettbewerbsdruck gegenüber ihren derzeitigen und potentiellen Mitgliedern ausgesetzt, wie wir auch im WIV feststellen können.

Helmut Heinzl fordert daher folgerichtig, dass auch in Verbänden ein markt- und kundenorientiertes Denken Einzug halten muss, will die Organisation längerfristig überleben.

Eine Erkenntnis, die auch Dagmar Koller in ihrem Beitrag über Marketing im Bauwesen hervorhebt.

Aber das Denken in Kundennutzen findet auch in ganz anderen Bereichen Einzug.

Helmut Wulz fordert eine Kundenorientierung beispielsweise auch im Personalbereich. Denn Managementfunktionen für den Personalbereich verlagern sich immer mehr zu den direkt verantwortlichen Geschäfts- bzw. Bereichsleitern. Der „Personalchef“ ist „nur noch“ Dienstleister. Wulz stellt Modelle zur Quantifizierung der „weichen Faktoren“ vor, die bereits erfolgreich in der Praxis angewendet werden.

Schließlich stellt Michael Milkowits seinen weiteren Aspekt von maximaler Kundenorientierung vor. In seinem sehr persönlich gehaltenen Beitrag berichtet er von seinem MBA-Studium in Cambridge. Von den beiden Hauptkriterien „Qualität der Absolventen“ und „Forschungsleistungen“ für eine Eliteuniversität beschreibt er das Kriterium

„Studium“ näher und zeichnet ein nachvollziehbares Bild einer erfolgreichen „Unternehmenskultur“, das für unsere Universitäten wohl unerreichbar bleiben wird.

Als nächste TOP-Themen sind geplant:
Heft 4/2000: E-Business

Heft 1/2001:
Human Resource Management

Heft 2/2001:
Unternehmenskulturmanagement

Ihr
Ulrich Bauer