



# Abenteuer Kommunikation



In unserer Gesellschaft hat sich ein Wandel vollzogen. Die ehemalige Industriegesellschaft hat sich stillschweigend in eine Informationsgesellschaft verändert. Das mag auf den ersten Blick unspektakulär klingen, doch die Veränderungen, die sich an diesen Wandel knüpfen sind tief greifend. Werte haben sich verschoben und bisher erfolgreiche Strategien gehen heute nicht mehr auf. Der Markt hat sich vom einstigen Verkäufermarkt, dem goldenen Zeitalter der Ingenieure und Industriebosse, zu einem Käufermarkt verschoben, in dem das Angebot die Nachfrage bei weitem übersteigt. Damit regiert heute nicht mehr das Produkt oder die Dienstleistung, sondern der Kunde.

Kundenzufriedenheit, Kundenorientierung und Kundenbindung sind viel bediente Schlagwörter, die dem Betrachter immer noch den vermeintlichen Eindruck hinterlassen, der Dienstleister oder Produzent sei in der starken Position, dem Kunden seine Produkte oder Dienstleistungen andrehen zu können. Diese königliche Stellung jedoch hat er schon lange verloren und es zeigt sich, dass die heutigen Märkte von steigender Kundenmacht geprägt sind. Der Kunde kann sich heute aussuchen, welche Dienstleistung er in Anspruch nehmen und wofür er sein gutes Geld ausgeben will. Und Medien wie das Internet sorgen für steigende Markttransparenz und verschärfen so den Wettbewerb zunehmend.

Was tun, wenn der Kunde unsere Dienstleistungen immer besser und einfacher vergleichen und sich aus einer Vielzahl von Anbietern einen beliebigen aussuchen kann?

Die Lösung heißt Differenzierung, also das sich Unterscheiden oder Abheben von den Mitbewerbern. Und das bedeutet heute nicht mehr vorrangig durch den Preis und die Qualität, wie Experten festgestellt haben, sondern durch mehr Service und die persönliche Kundenansprache. Und damit gewinnt die Kommunikation eine zentrale Bedeutung, wenn es darum geht, seine Dienstleistung an den Mann zu bringen.

Wir müssen mit unserem Kunden reden!  
Wir müssen seine Wünsche und Bedürfnisse ermitteln und ihn über unsere Dienstleistung informieren. Er muss erkennen, warum ihm gerade unsere Dienstleistung den größten Nutzen bringt und worin sie sich vom Angebot der Mitbewerber unterscheidet.

Doch heute herrscht immer noch die Annahme vor, dass Kommunikation eine einfache Sache zwischen zwei Personen sei, wie z. B. zwischen Dienstleister und Kunden, bei der ein Mensch A eine Botschaft an einen Mensch B sendet und diese dann dort so ankommt, wie er es beabsichtigt hat. Würde das stimmen, gäbe es keine Missverständnisse und keine Kommunikationsprobleme, doch die Reaktionen der Menschen sind oft unerwartet.

**Jeder Mensch ist ein Sinn und Bedeutung erzeugendes Wesen, das Botschaften nach seinen eigenen Erfahrungen, seinen Werten, seiner Kultur, seinen Erlebnissen, seinem Wissen und vielem mehr interpretiert.**

Es liegt daher in unserer Verantwortung als Sender, die Kommunikation so zu gestalten, dass die Botschaft so ankommt, wie wir es beabsichtigt haben. Und sollte diese beim Kunden nicht ankommen, dann nützt es gar nichts das Gleiche immer und immer wieder nur lauter und deutlicher zu wiederholen. Wir müssen aus den Reaktionen des Kunden, aus seinen Rückmeldungen (z. B. aus Kundenbefragungen oder Marktbefragungen) an uns erschließen, in welcher Weise wir mit ihm zu kommunizieren haben.

Kommunikation ist ein Abenteuer und eine Herausforderung und sie ist der Schlüssel zum erfolgreichen Dienstleister. ■