

Von Vera Hermes

Karl Pilsl ist ein erklärter Verfechter des Einfachen. Deshalb sind seine Bücher sehr einfach geschrieben und einfach zu verstehen. Die vermeintlich banalen Leitsätze haben es allerdings bei näherer Betrachtung durchaus in sich. Etwa wenn es um die Kundenorientierung geht. Einer der von Karl Pilsl in seinem neuesten Buch vorgestellten Trends lautet: „Den Kunden nicht mehr nachlaufen, sondern die Kunden führen.“ Klingt soweit erstmal gut, oder? DIREKT MARKETING hat Karl Pilsl um Konkretisierung gebeten.

Wie stellt es ein Unternehmen an, dass ihm die Kunden nachlaufen? Und das in Zeiten von Konsumflaute und Sparzwang? „Attraktivität schaffen!“, sagt Karl Pilsl, Unternehmer, Referent, Autor und Berater. In seinem Buch „Die 10 Haupttrends der aus den USA kommenden Wirtschaftsrevolution“ schreibt er: „Anziehungskraft bringt automatisch größere Nachfrage. Größere Nachfrage bringt automatisch größere Stückzahl. Größere Stückzahl bringt automatisch größere Produktivität. Größere Produktivität bringt dann automatisch die schnellere Kostendegression und den höheren Gewinn. Ein Automatismus, der von höherer Attraktivität für den Endverbraucher ausgelöst wird und die Kunden ‚zur Nachfolge‘ motiviert. Kunden wollen geführt werden.“

### Entscheidend ist: Was erlebe ich als Kunde?

Wenn es denn tatsächlich so einfach ist, geht es eigentlich nur noch um die Frage: Wie schafft ein Unternehmen Attraktivität? Da die Kunden mittlerweile davon ausgehen, dass sie von nahezu jedem Anbieter innerhalb eines Segments eine gleich bleibend hohe Produktqualität erwarten dürfen, findet eine trennscharfe Differenzierung über die Produkte nicht mehr statt. Der Kundennutzen ist oberflächlich betrachtet überall gleich und deshalb



Kundenerlebnis schlägt Produktnutzen

»Kunden wollen geführt werden!«

muss künftig das Erlebnis des Kunden mit und bei dem Unternehmen im Mittelpunkt stehen, so Pilsls Schlussfolgerung.

Entscheidend ist: Was erlebe ich als Kunde, wenn ich dem Chef, dem Lieferanten, dem Mitarbeiter eines Unternehmens begegne? Pilsl ist überzeugt: „Ein Unternehmen muss etwas Inspirierendes, Begeisterndes haben, damit sich die Kunden angezogen fühlen.“ Erlebt der Kunde etwas Positives, kommt er nicht nur wieder, sondern bringt mit hoher Wahrscheinlichkeit auch noch weitere Kunden mit.

Neben dem guten Gefühl, das sich einstellen sollte, wenn ein Kunde mit dem Unternehmen in Berührung kommt, sollte noch eine zweite Voraussetzung erfüllt sein: Will ein Unternehmen seine Kunden führen, muss es ihnen die Sicherheit geben, dass es ihre Probleme löst.

Allerdings lassen sich laut Pilsl nur dann für die Kunden positive Erlebnisse schaffen und Probleme lösen, wenn die

Mitarbeiter mitziehen. Dazu bedarf es einer Atmosphäre, in der die Mitarbeiter ein „Treibhausklima für Spitzenleistungen vorfinden“. „Für mich“, sagt Pilsl, „beginnt alles beim Kopf eines Unternehmens – der muss ein Visionär sein und Menschen begeistern können.“ In Deutschland gebe es zu viele Manager und zu wenige „Leader“, ist der in Bayern und den USA lebende Autor überzeugt. Führung werde in Deutschland eher negativ betrachtet, obwohl Menschen – das gilt für Mitarbeiter und Kunden gleichermaßen – nicht gemanaged, sondern geführt werden wollten. Zudem herrsche hier zu Lande häufig Frust und „Frust produziert Frust: Frustrierte Führungskräfte bringen frustrierte Mitarbeiter hervor und die frustrieren die Kunden“, sagt Pilsl.

### „Angst kostet Geld“

Neben Frust herrsche in Deutschland außerdem oft auch Angst, moniert Karl



Karl Pilsl ist überzeugt: „Die Zukunft gehört den Unternehmern, die Menschen-Spezialisten sind, und zwar sowohl was die Kunden als auch was die Mitarbeiter betrifft.“

Pilsl, der nach eigenem Bekunden seit 1987 analysiert, was deutsche Unternehmer und Führungskräfte von ihren amerikanischen Kollegen lernen können: „Wal-Mart ist ein typisches Beispiel: Wenn ein Amerikaner innerhalb der USA umsiedelt, lautet seine erste Frage am neuen Ort: Wo ist der nächste Wal-Mart? Woher kommt diese Treue zu Wal-Mart? Weil Wal-Mart seinen Kunden jedes Risiko nimmt: Binnen 90 Tagen können sie dort gekaufte Produkte ohne weitere Erklärung zurückgeben und erhalten ihr Geld zurück. Der Kunde kann also überhaupt keine Fehler machen.“

Deutsche Firmen würden bei einer solchen liberalen Rücknahmeregelung sofort an den möglichen Missbrauch denken und sich „auf die 1,6 Prozent Missbrauchsfälle konzentrieren, entsprechende Controlling-Instanzen aufbauen und dabei die 98,4 Prozent braven Kunden vergessen.“ Der deutsche Unternehmer sei eher angstorientiert und: „Angst kostet Geld.“

Zu viel Frust, zu viel Angst, zu wenige visionäre Unternehmer – steht's um Deutschland denn wirklich so schlecht? Pilsl erwidert: „Ich glaube, dass es viele mittelständische Unternehmen gibt, die bereits in die richtige Richtung denken.“ Generell ist er der Meinung: „Wenn es uns gelingt, die hohe Qualität deutscher Produkte und deutscher Technologie mit der außergewöhnlichen Kreativität und Leadership-Fähigkeit der Amerikaner in der richtigen Weise miteinander zu verbinden, dann sind wir Deutschen am Weltmarkt unschlagbar.“

Dazu bedarf es Engagement, wohl auch ein bisschen Mut und einer gehörigen Portion Begeisterungsfähigkeit. Mehr noch als jeder Computer-Spezialist seien nun „Menschen-Spezialisten“ gefragt, denn, so Pilsl: „Die Zukunft gehört den Unternehmern, die Menschen-Spezialisten sind, und zwar sowohl was die Kunden als auch was die Mitarbeiter betrifft!“ Das klingt, wie gesagt, ziemlich banal. Aber vielleicht treffen manchmal gerade die einfachen Aussagen den Nagel auf den Kopf ... (vh) ■

### „Den Kunden nicht mehr nachlaufen, sondern die Kunden führen“

- Die erste zentrale Frage ist: Was haben andere Menschen (meine Zielgruppe) davon, dass es mich gibt?
- Davon hängt die zweite zentrale Frage ab: Wer läuft wem nach?
- Was sucht der Kunde wirklich? Es wird künftig drei wichtige Orte geben: den Wohnort, den Arbeitsort und den Ort, wo man mit seinen Problemen Zuflucht sucht.
- Ist Ihr Unternehmen als Zufluchtsort für den Kunden attraktiv? Ist die Begegnung mit dem Kunden für den Kunden ein Erlebnis?
- Die Produkte sind immer mehr miteinander vergleichbar. Die entscheidende Frage wird daher künftig sein: Was erlebt der Kunde, wenn er Ihnen – oder Ihren Mitarbeitern – begegnet?

Quelle: Karl Pilsl: Die 10 Haupttrends der aus den USA kommenden Wirtschaftsrevolution, Verlag Gute Nachricht, 4. Aufl. Juli 2004.

MEHR INFORMATIONEN ZU KARL PILSL FINDEN SIE UNTER [WWW.WIRTSCHAFTSREVOLUTION.DE](http://WWW.WIRTSCHAFTSREVOLUTION.DE)

