

publireportage



Die 8-Stunden-Analyse Ihres Unternehmens

Seminarveranstaltung für Geschäftsführer, Vorstände, Führungskräfte der oberen Leitungsebene sowie Unternehmens- und Steuerberater, die wissen wollen, wie sie Kosten, Ertragskraft und Erfolgspotenzial ihres Unternehmens innerhalb von 8 Stunden analysieren können.

Datum: 03. Juni 2005

Veranstaltungsort:

Messturm Basel

Referent:

Prof. Dr. Dr. habil. Kurt Nagel, Professor für Betriebswirtschaftslehre, Universität Würzburg

Veranstalter:

Betriebswirtschaftliches Institut und Seminar Basel, Eisengasse 6, 4051 Basel, www.bwl-institut.ch

Ansprechpartner:

Dr. Ralf Andreas Thoma,
061 261 20 00

Mit einer «publireportage» haben Sie die Möglichkeit, Ihre Firma oder Produkte einem breiten Publikum bekannt zu machen. «publireportage» sind bezahlte Werbebeiträge. Der gleiche Text darf allerdings nur einmal erscheinen.

Größen: ganzseitig, halbseitig oder eine Achtel-Seite (450 Anschläge) mit einem Farbbild oder Firmenlogo und Mail- oder Internet-Adresse. Auskünfte und Preise unter folgender Adresse:

→ Info: donelli@freesurf.ch

Plädoyer für eine neue Dienstleistungsmentalität in der Schweiz

Mehr Inhalt – weniger Verp

Freundlichkeit gilt als suspekt. Erzählt man einem Schweizer von den Verkäuferinnen in den USA, die den Kunden lächelnd mit einem «Good morning, how are you?» begrüssen und mit einem «have a wonderful weekend» entlassen, folgt die abschätzigste Reaktion auf dem Fuss: «Diese Oberflächlichkeit! Die wollen doch bloss etwas verkaufen.»

Von Philippe Welti, Zürich

Stimmt: Die Verkäuferin interessiert sich nicht wirklich für mein Wohlbefinden – trotzdem gehe ich mit einem guten Gefühl aus dem Geschäft. Warum soll ich mich nach einem Arbeitstag beim Einkauf anpöbeln lassen? Wer im globalen Wettbewerb erfolgreich bestehen will, tut gut daran, sich ein Beispiel an der Corporate Culture (Unternehmenskultur) von englischen und amerikanischen Unternehmen zu nehmen.

Freundlichkeit und Dienstleistungsbereitschaft gegenüber Kunden – und solchen, die es werden möchten – sind selten geworden in Helvetien. Das Schlimme an dieser Entwicklung: Den meisten Einheimischen fällt dies gar nicht mehr auf. Man hat sich damit abgefunden und nimmt sie als selbstverständlich hin.

Neue Freundlichkeitsstandards

Mit der zunehmenden Internationalisierung der Wirtschaft finden immer mehr angelsächsische Unternehmen den Weg in der Schweiz – und setzen in bezug auf Freundlichkeit und Dienstleistungsbereitschaft neue Standards. Die Folge: Auch international tätige Schweizer Unternehmen geraten im Heimmarkt unter Druck.

Obwohl beispielsweise der Schweizer Anlagefondsmarkt als einer der höchstentwickelten auf der ganzen Welt gilt, gelingt es ausländischen Anbietern innert Kürze sich erfolgreich auf dem Finanz-



Mehr Freundlichkeit gegenüber Kunden: Wertschätzung, die sich lohnt.

platz zu etablieren. Die britischen Anlagefonds-Bewerter von Forsyth Partners machen es vor: Ihr Erfolg beruht nicht zuletzt auch auf dem freundlichen Charme und der auf dem Finanzplatz unschweizerischen Lockerheit im Umgang mit Investoren und Partnern.

Verblüffte Schweizer im Ausland

Wer sich in einem internationalen Umfeld bewegt, stellt heute fest: Die Schweiz ist in vielen Bereichen eine Dienstleistungswüste. Dies ist umso bedauerlicher, als das Bruttoinlandprodukt des Landes immer mehr vom Dienstleistungssektor und immer weniger von der klassischen Industrie gespeist wird.

Wer einen Blick über die Grenzen in die angelsächsische Welt riskiert, reibt sich verwundert die Augen. Wo sind die Schweizer Tugenden geblieben? Und wie erweisen einem die Angelsachsen ihre kleinen Nettigkeiten scheinbar ohne Anstrengung?

Ein ausländischer Hotelgast findet in Basel den Hoteleingang

nicht und landet in der Bar des Nobelhotels. Eine freundliche Begrüssung wäre zum Beispiel gewesen: «Willkommen in unserem Haus. Dürfen wir Ihnen einen Drink offerieren?» Stattdessen nickt ihm auf dessen Frage nach dem Hoteleingang der gelangweilte Barkeeper uninteressiert zu und zeigt ihm mit einer lässigen Handbewegung, wie er ums Haus herum ans Ziel gelangt. Behandelt man so seine Gäste?

Massnahmen: Gerade im Hotellerie- und Gastgewerbe beispielsweise muss das Wort «dienen» wieder seine ursprüngliche Bedeutung erlangen. Der Schulung des Personals ist grösste Bedeutung zuzumessen. Die oberste Etage geht dabei mit leuchtendem Beispiel voran.

Gilt auch für die öffentliche Hand

Sie fahren auf der Autobahn. Immer wieder bremsen Baustellen den Verkehrsfluss. Sie fragen sich genervt, wie lange noch gebaut wird. Information Fehlanzeige. Der Steuerzahler soll seine Steuern bezahlen und keine Fragen stellen.

ackung



Anders in Grossbritannien, wo auf Hinweistafeln über die Dauer der Behinderung informiert und die Beeinträchtigungen des Verkehrs entschuldigend bedauert werden. Dieselbe Aufmerksamkeit kommt dem Zugpassagier in Grossbritannien zu. Den SBB scheint das unpünktliche Vorwärtskommen egal.

Auch hier muss ein Umdenken einsetzen: Eine Entschuldigung, Information und Transparenz wecken Verständnis und Sympathie bei denen, die finanziell für die Verkehrsinfrastruktur aufkommen. Wer seine Kunden mit Gleichgültigkeit bestraft, riskiert die Quitting der Stimmbürger.

«Marktnische» Freundlichkeit

Wer in der Schweiz als Kunde anfängt Forderungen zu stellen, muss gerade im Dienstleistungssektor und im Tourismus immer wieder mit Zurechtweisungen rechnen. Nicht nur Angelsachsen tun sich schwer damit. Die Entwicklung in der Schweiz hat fataerweise dazu geführt, dass Kun-

den zu Bittstellern werden. Sollte es nicht gerade umgekehrt sein?

Der Kunde ist König: Die oberste Maxime in Dienstleistungsunternehmen muss wiederbelebt werden. Unter dem Druck der Kosten und der Politik werden Freundlichkeit und Kommunikation zu einem entscheidenden Wettbewerbsfaktor. Eine entsprechende Sensibilisierung ist dringend angesagt.

Verpuffte «Design»-Millionen

In den letzten 20 Jahren haben viele Schweizer Unternehmen vornehmlich auf die Einführung und den Aufbau der «Corporate Identity» (wahrgenommene Unternehmenswirklichkeit) gesetzt. Weil mit deren Aufbau keine Entwicklung der «Corporate Culture» (Unternehmenskultur) einherging, müssen die dafür aufgewendeten Gelder grösstenteils abgeschrieben werden. Eines der prominentesten Beispiele dieser Entwicklung ist der Aufbau des optisch-grafischen Auftritts der Credit Suisse Group. Das Unternehmen gab dafür in den 90er Jahren rund eine Milliarde Franken aus.

Gleichzeitig durchlief die Bank mehrere Kulturschocks, so dass die Gelder wirkungslos verpufften. Neben Bally und Cardinal erlitt dasselbe Schicksal Hunderte anderer Schweizer Firmen, die mehr Wert auf den Schein als auf Kundenkontakte und Firmenkultur legten.

zur person



Philippe Welti,
PR-Berater

betreut bei der **Klaus J. Stöhlker AG** ein umfangreiches Portefeuille mit Mandaten von Finanz- und Dienstleistungsunternehmen. Welti war zuvor während Jahren im Journalismus mit Schwergewicht Politik und Wirtschaft tätig, u.a. bei grossen Schweizer Tageszeitungen. Er studierte an der Universität Bern Geographie, Geschichte und Tourismus.

Umdenken, bevor es zu spät ist

Die fetten Jahre der Schweizer Wirtschaft sind für viele Menschen vorbei. Das Land hat im Zuge der Globalisierung seinen einstigen Vorsprung eingebüsst. Jetzt muss ein Umdenken stattfinden. Schweizer Unternehmen müssen intern das Verständnis für die Dienstleistungskultur stärken. Mit Kommunikations- und Verkaufstrainings muss diese bis in die untersten Ebenen des Unternehmens allen Mitarbeitern klar gemacht werden.

Die Freundlichkeit ist dabei die Basis erfolgreichen Geschäfts. Die Unternehmensführer sollten dabei die beispielhafte Dienstleistungsbereitschaft vorleben.

Ein Schweizer Unternehmer, der dies tut, ist der Berner Stefan Bichsel. Der Manager schweisst ein die heterogene Kantonalbanken-Tochter Swissca (heute Swisscanto) zur erfolgreichen Fondsfabrik zusammen. Jetzt tut er dasselbe auf internationaler Ebene als Mitglied der Geschäftsleitung der niederländischen Robeco-Gruppe in Rotterdam.

Ein anderes Beispiel ist Harry Groenert, Director Switzerland des britischen Fondsrating-Unternehmens Forsyth Partners, der mit angelsächsischem Charme und mit Leichtigkeit auch die härtesten Widerstände in den Köpfen seiner potenziellen Kunden gegenüber Hedge Fonds bricht.

Erinnerungsvermögen der Kunden nicht unterschätzen

Das Image der Schweiz steht heute auf dem Spiel. Das Land wird heute in Europa vielenorts zu unrecht als raffgieriger Profiteur dargestellt. Dieses Image muss durch die Unternehmen, den Staat und die politischen Organisationen korrigiert werden. Der Aufbau eines krisensicheren Images durch Kommunikation ist eine Notwendigkeit, will das Land auch weiterhin prosperieren.

Ein wichtiger Schritt in diese Richtung ist die Freundlichkeit im Umgang mit den Kunden und Gästen. Deren Erinnerungsvermögen wird vielenorts unterschätzt. Nehmen wir uns ein Beispiel an den Angelsachsen! *PW.*

eu-beratung



Réseau Transfrontalier d'Information
Grenzüberschreitendes Beratungsnetz

Voranzeige

Praxis-Workshop in Liestal:

EU-Verzollung und Mehrwertsteuer

Wie können Schweizer Unternehmen im EU-Raum Zoll und Mehrwertsteuer korrekt und effizient abwickeln? Wie sind die Bestimmungen bezüglich EU-Verzollung in den neuen Mitgliedsländern? Auf welche Besonderheiten ist speziell zu achten, um die Warenlieferungen nicht unnötig zu verzögern? Wie können Kosten eingespart werden? Diese Fragen beantwortet in Theorie und anhand praktischer Fälle der Praxis-Workshop «EU-Verzollung und Mehrwertsteuer»:

Datum: 18. August 2005,
9 bis 17 Uhr

Ort: Haus der Wirtschaft,
Altmarktstrasse 96
4410 Liestal

Kooperationspartner ist das Osec Business Network Switzerland mit der Zürcher Handelskammer. Durchgeführt wird das Seminar von der School for International Business, Zürich.

Aus dem Inhalt:

- EU-Verzollung in Theorie und Praxis
- Grenzüberschreitende Warenlieferungen aus Schweizer Optik
- Grundsätze für die Ein- und Ausfuhr von Waren in und aus der Schweiz
- Einfuhr in die EU
- Praxisworkshops mit Behandlung von aktuellen Fallbeispielen
- Lösungen für die EU-Verzollung in ihrer Firma

Für weitere Auskünfte:

EU-Beratungsstelle der Wirtschaftskammer Baselland,
Thomas Schaumberg, EU-Berater,
Tel. 061 927 65 19,
Mail: eu-beratung@kmu.org