

Plädoyer für eine neue Dienstleistungsmentalität in der Schweiz

Corporate Culture statt Corporate Identity

Philippe Welti, Senior Consultant,
Klaus J. Stöhlker AG

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 Reaktion auf dem Fuss: „Diese Oberflächlichkeit! Die wollen doch bloss etwas verkaufen“. Stimmt: Die Verkäuferin interessiert sich nicht wirklich für mein Wohlbefinden – trotzdem gehe ich mit einem guten Gefühl aus dem Geschäft. Soll ich mich beim Einkauf anpöbeln lassen?

Wer im Wettbewerb erfolgreich bestehen will, tut gut daran, sich ein Beispiel an der Corporate Culture von englischen und amerikanischen Unternehmen zu nehmen. Schweizer Vorzeigefirmen haben fatalerweise mehr ihre Corporate Identity als die Corporate Culture gepflegt.

Freundlichkeit gegenüber Kunden und solchen, die es werden möch-

ten, sind selten geworden in Helvetien. Das Schlimme an dieser Entwicklung: Die Einheimischen haben sich damit abgefunden. Mit der zunehmenden Internationalisierung der Wirtschaft finden immer mehr angelsächsische Unternehmen in die Schweiz – und setzen in bezug auf Dienstleistungsbereitschaft neue Standards. Die Folge: Schweizer Unternehmen geraten im Heimmarkt unter Druck. Obwohl der Schweizer Anlagefondsmarkt als einer der höchstentwickelten auf der ganzen Welt gilt, gelingt es ausländischen Anbietern innert Kürze, sich hier erfolgreich zu etablieren. Der Erfolg der britischen Anlagefonds-Rater Forsyth Partners beruht nicht zuletzt auf deren freundlichem Charme und ihrer Lockerheit im Umgang mit Investoren.

Im Ausland reiben wir uns die Augen

Im internationalen Vergleich ist die Schweiz 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 gespeisen wird. Wer einen Blick in die angelsächsi-

sche Welt riskiert, reibt sich verwundert die Augen. Wo sind die Schweizer Tugenden geblieben? 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 dazu geführt, dass Kunden zu Bittstellern werden. Sollte es nicht gerade umgekehrt sein?

Gerade in der Dienstleistungsgesellschaft sollte das Wort „dienen“ wieder seine ursprüngliche Bedeutung erlangen. Der diesbezüglichen Schulung des Personals ist grösste Bedeutung zuzumessen. Die Unternehmensspitze geht dabei mit leuchtendem Beispiel voran. Unter dem Druck der Kosten und der Politik werden Freundlichkeit und Kommunikation zu einem entscheidenden Wettbewerbsfaktor. Eine entsprechende Sensibilisierung ist dringend angesagt.

In den letzten 20 Jahren haben viele Schweizer Unternehmen auf die Einführung und den Aufbau der Corporate Identity gesetzt. Weil mit deren Aufbau keine Entwicklung der Corporate Culture einherging, müssen die dafür aufgewendeten

Gelder grösstenteils abgeschrieben werden. So setzte die Credit Suisse Group Millionen in den Sand. Hunderte anderer Schweizer Firmen, darunter so grosse Namen wie Cardinal und Bally, die mehr Wert auf den Schein als auf Kundenkontakte und Firmenkultur legten, ereilte dasselbe Schicksal.

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 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. Das Image der Schweiz als raffgieriger Profiteur, das unser Land in Europa vielenorts zu Unrecht trägt, muss durch Unternehmen korrigiert werden. Ein wichtiger Schritt in diese Richtung ist die Freundlichkeit im Umgang mit den Kunden. Deren Erinnerungsvermögen wird vielenorts unterschätzt. Nehmen wir uns ein Beispiel an den Angelsachsen!