

15

# Hohe Kundenorientierung, verschwiegene Visionen

**Studie.** Unternehmensvisionen und Kundenzufriedenheit sind für KMU wichtig. Maßnahmen werden aber oft nur halbherzig gesetzt.

Wohin will ich? Diese Frage sollten sich auch Unternehmen stellen. „Nur wer eine klare Vision hat und diese auch weitergibt, kann auch andere damit begeistern“, so Wolfgang Kellat von BEI-Training Austria. Das Unternehmen hat eine Befragung von 200 KMU in Österreich und Deutschland zum Thema Unternehmensvisionen und Kundenorientierung veröffentlicht. Laut dieser Daten stimmen die Befragten mit Kellat überein: 90 Prozent halten Planung und Zielsetzung für sehr wichtig. Allerdings: Bei der Umsetzung gibt es oft Nachholbedarf. Insgesamt gaben drei Viertel der Befragten an, eine Unternehmensvision zu haben. Aber nur bei 44 Prozent ist diese auch schriftlich definiert und Mitarbeitern zugänglich. Bei nahezu einem Drittel existiert die Unternehmensvision nur im Kopf der Führungskraft, knapp 23 Prozent der KMU haben gar keine. Ähnlich bei Leitbild und Werten: Etwa ein Drittel gibt an, zwar Leitbilder und Werte definiert zu haben, jedoch nicht schriftlich. Ein Viertel hat gar kein Leitbild - obwohl 85 Prozent eine klare Unternehmensphilosophie für sehr wichtig halten. Die häufigste Maßnahme zur Durchsetzung der Unternehmensphilosophie ist das regelmäßige Mitarbeitergespräch, das in 51 Prozent der KMU stattfindet. Definierte Qualitätsstandards haben 43 Prozent, ein Drittel greift auf Schulungen und Training zurück. Ein Einarbeitungsplan für neue Mitarbeiter existiert nur in 28 Prozent der befragten Unternehmen.

Mehr Gewicht wird auf die Kundenorientierung (93 Prozent) und die Anpassung der Produkte und Dienstleistungen an die Zielgruppen (91 Prozent) gelegt. „Am Puls der Zeit“ zu sein ist nur für 70 Prozent notwendig, und nur knapp ein Drittel versucht, Traditionen zu bewahren.

### Kunden im Blick, aber nicht zu genau

Auch wenn das Bekenntnis zur Kundenorientierung eindeutig ist, ortet die Studie Schwächen: 14 Prozent kennen laut eigener Einschätzung ihre Zielgruppe nur einigermaßen. Bei der Bewertung der Kundenzufriedenheit verlassen sich KMU auf subjektive Eindrücke wie persönliche Gespräche. Regelmäßige Kundenzufriedenheitsbefragungen führen 31 Prozent durch, 29 Prozent nutzen telefonische Befragungen, 22 Prozent werten Reklamationen systematisch aus. (at)