


Kolumne

*Best
Quality*



Der ehrbare Kaufmann als Ausweg aus dem Imagetief

Gesucht wird der ehrbare Kaufmann als verantwortlicher Teilnehmer am Wirtschaftsleben – Verantwortungsbewusstsein für das eigene Unternehmen, für die Gesellschaft und für die Natur.

Neudeutsch: Corporate Social Responsibility.

Das gilt nicht nur für „Bankster“, sondern auch für Call Center.

Auf der CCW 2013 feierte sich eine Branche, diskutierte die eigene Zukunft und verlieh sich Preise. Vergessen wird das mittlerweile selbst auf Wikipedia unter dem Begriff „Call Center“ subsumierte und manifestierte Negativeimage in der Bevölkerung. Die Meinungsmacher in den Publikumsmedien jonglieren mit Bezeichnungen und Bildern wie „firmenfremde Sklaven“ („Handelsblatt“ im Dezember 2011) und „rechtsfreier Dauerüberwachungsapparat mit Niedrigstlöhnen“ („Tagesschau“ vom 20. Januar 2013). Nur so konnte sich die neue Ministerpräsidentin und vormalige Sozi-

1. Fehlende Handschlagqualität aus Profitgier

Um einen kurzfristigen Gewinn durch eine überzogene Abrechnung für neue Dienstleistungen zu sichern, schaffte es ein Anbieter zehn Monate lang nicht, einen neuen Vergütungspreis zu kalkulieren. Stets mussten abenteuerlichste Ausreden herhalten, warum man dreimal nacheinander zum jeweils vereinbarten Termin keine neuen Konditionen präsentieren konnte. Wundert es außer dem Dienstleister-Manager noch jemanden, dass der Auftraggeber anschließend eine langjährige Zusammenarbeit beendete?

Verantwortlichkeit für das eigene Tun und die Gesellschaft! Das sollte eine Selbstverständlichkeit für jedermann sein.

alministerin von Rheinland-Pfalz, Malu Dreyer, berufen fühlen, die so genannten „Schlecker-Frauen“ vor dem „Schicksal als Call Center-Agentin“ bewahren zu wollen (gelesen in „Brigitte“ vom 21. Juni 2012). Ist es da nicht schon längst an der Zeit, für ein besseres Image und ein besseres Miteinander zu sorgen?

RÜCKBESINNUNG AUF ALTE WERTE

Da der Fisch bekanntlich vom Kopf her zu stinken beginnt, sollte ein Kulturwandel beim Management anfangen. Die Werte (vergänger Tage?) müssen wieder mehr Beachtung finden.

Folgende Ereignisse bei drei großen Dienstleistern, die im vergangenen Jahr an die Öffentlichkeit kamen, unterstreichen die Dringlichkeit des Handlungsbedarfs:

AUTOR



Bernhard Gandolf
ist Certified Management Consultant und Geschäftsführer bei eisq.

eisq GmbH & Co. KG
european institute for service quality
Franz-Lenz-Straße 1A
49084 Osnabrück
Tel.: (05 41) 58 05 43 - 0
Mail: service@eisq.eu
Web: www.eisq.eu

2. Gelebte Nichtverantwortlichkeit

Wer hinter dem Gebäude eines großen Outsourcers parkt, sieht einen riesigen Haufen Unrat auf einer ehemals grünen Wiese: Dosen, Fast-Food-Verpackungen, Kippen, Müllsäcke etc. Mitarbeiter und das ausgelagerte Reinigungspersonal „verlieren“ offenbar häufiger etwas auf dem Weg zu den Müllcontainern. Auf den unschönen Umstand angesprochen, meinte ein Manager, dass dies Sache des Vermieters sei und ihn nichts angehe.

Dieselbe Person beklagte, wie unglaublich schwierig es sei, die angestellten Agents für zusätzliche Stunden an Samstagen zu motivieren. Die fühlten sich nämlich für den Service auch nicht verantwortlich.

Was sollte vorgelebt werden? „Verantwortlichkeit für das eigene Tun und die Gesellschaft!“, sollte eine Selbstverständlichkeit für jedermann sein. „Nehmen Sie Ihre Rolle, lieber Manager, an, gehen Sie mit Ihrer Mannschaft einen Nachmittag raus und räumen Sie den Müll weg. Machen Sie spürbar, dass jeder etwas für das große Ganze beiträgt!“

3. Bewusstes „für-dumm-verkaufen“

Potenzielles Telefonie-Personal erfährt an Bewerbertagen, dass Gehälter regelmäßig angepasst würden und deswegen beste Langfristperspektiven bestünden. Was nicht erwähnt wird: Die letzte Anpassung fand 2007 statt.

Warum nicht offen kommunizieren? „Eine schmerzliche Wahrheit ist besser als eine Lüge“, formulierte Thomas Mann. „Wecken Sie bei Bewerbern keine falschen Hoffnungen und sagen Sie klipp und klar, was Sache ist.“

Bernhard Gandolf



WEB-LINK

Imagearbeit für Verkäufer



Der Ehrbare Kaufmann

Der Berufsstand des Kaufmanns, des „Salesman“, ist in den Vereinigten Staaten anerkannt. Blickt man nach Deutschland, sieht das gleich anders aus. Regelmäßig landet der Job des Verkäufers

auf den untersten Plätzen in Beliebtheitsrankings von Berufen oder in Analysen, welchen Berufsgruppen Menschen am meisten Vertrauen entgegenbringen. Kurzum: Das Image ist mies!

Um dies zu ändern, hat das Institut für Management an der Humboldt-Universität zu Berlin ein Informationsportal bereit gestellt. Das Ziel: „Führungskräfte und den Nachwuchs für ein nachhaltiges Wirtschaftsleben in der Gesellschaft zu begeistern“. Das Portal zeigt Vorbilder aus dem Verkauf, was sie besser machen als andere und wie es ihnen gelungen ist, ein ausgeprägtes Verantwortungsbewusstsein für das eigene Unternehmen, für die Gesellschaft und für die Umwelt zu entwickeln. Der Internetauftritt versteht sich als „gemeinnütziges Aufklärungsportal“ für alle und als „Initiative gegen eine Medienwelt, die sensationsgierig die schlechte Seite der Wirtschaft zeigt“.

Mehr dazu unter: www.der-ehrbare-kaufmann.de oder scannen Sie einfach den QR-Code mit Ihrem Mobiltelefon.

