

Unterrichtsthema: Kundenorientierung

Das Einzige, was stört, ist der Kunde?

Warum ist das Thema Kundenorientierung im Wirtschaftsdeutschunterricht so wichtig?

Kundenorientierung weist kulturelle Unterschiede auf, und es ist deshalb unabdingbar, deutlich zu machen, was Kundenorientierung in Deutschland heißt! Was ist ein Kunde, was ist Kundenorientierung und wie kann man dies im Unterricht vermitteln?

Für das IPAQ Institut Meerbusch ist der Kunde die zentrale Bezugsgröße im Wirtschaftsleben:

„Er ist lebendiger Teil des Geschäftslebens. Der Kunde bringt dem Unternehmen seine Wünsche und es ist die Aufgabe von Unternehmen, diese Wünsche in gleich bleibender guter Qualität, mit hervorragender Betreuung und bestmöglicher Information zu erfüllen. Letztlich ist der Kunde derjenige, der den Sinn und Zweck von Arbeit ausmacht.“

Kundenorientierung ist ein weitgefasstes Thema. Es beginnt mit dem Wissen um Kommunikation und Kommunikationsverhalten, sowohl face-to-face, als auch am Telefon, setzt sich fort in der Empathie und dem Verhalten der Kommunikationspartner und umfasst darüber hinaus die Unternehmenskultur.

Die Schwierigkeit bei der Umsetzung des Themas im Unterricht besteht nicht darin, dass es nicht ausreichend Informationen und Materialien gibt, sondern vielmehr, aus der Fülle der Materialien das Wichtige herauszufiltern, damit der Unterricht spannend, kurzweilig und lehrreich ist.

Als möglicher Einstieg empfiehlt sich eine kurze Diskussion über allgemeine Grundprinzipien einer verständlichen Kommunikation. Basisinformationen dazu (Beispiel Telefonische Geschäftskommunikation) sind auf der Folie 1 zusammengestellt:

In einem zweiten Schritt kann dann das Thema Kommunikation mit dem Thema Kundenorientierung verbunden werden. Die dazugehörigen Folie 2 enthält Tipps für kundenorientiertes Verhalten am Telefon, eine Liste kundenorientierter Formulierungen sowie von Reizwörtern, auf die bei Kundengesprächen möglichst verzichtet werden sollte.

Auf der dritten Folie werden Empfehlungen zum Umgang mit schwierigen Gesprächspartnern gegeben – nicht jeder Kunde macht es den Mitarbeitern einfach. Im Vorfeld dieser Phase bietet es sich an, dass die Teilnehmer in Gruppenarbeit den Umgang mit jeweils einem dieser Gesprächspartner erarbeiten und präsentieren, wobei die fiktiven Gesprächspartner zwangsläufig klischeehaft charakterisiert sind. Grundlage der Gruppenarbeit sind natürlich die im Vorfeld erarbeiteten Themenbereiche.

Die kulturellen Unterschiede der Kundenorientierung und die Bedeutung des Kunden für Unternehmen lassen sich nur durch einen Dialog zwischen den Kulturen erfassen. Dabei soll nicht der Umgang der fremden Kultur mit Kunden übernommen werden, vielmehr fördert das Wissen um die Differenz den wirtschaftlichen Dialog zwischen den Kulturen.