

Kunden mit Charakter

Katja Weingartz aus Krefeld, einigen Teilnehmern schon von der Friedhofskulturellen Tagung in München bekannt (s. Friedhofskultur 12/2005, Seite 12), ging in Ihrem Vortrag unter anderem auf Kundentypen ein und darauf, was ihnen in einem Verkaufsgespräch wichtig ist.

Grundsätzlich lässt sich die Kundenzufriedenheit daran ermesen, was der Kunde erwartet, wenn er ein Geschäft betritt, und was er als Leistung wahrnimmt. Je mehr die Leistung seine Erwartung übertrifft, umso zufriedener wird der Kunde sein. Doch da Menschen und damit auch Kunden unterschiedlich sind, haben sie auch unterschiedliche Ansprüche und Erwartungen an die Leistungen eines Unternehmens.

Weingartz stellte in ihrem Vortrag vier Gruppen von Menschen/Kunden vor, denen stellvertretend Tiersymbole zugeordnet sind: Eule, Giraffe, Hai und Pferd.

Die Eule steht dabei für einen vorsichtigen Menschentyp, der alles genau plant und organisiert. Hierfür benötigt er genaue und umfassende Informationen. Als Kunde will „die Eule“ als Lernender wahrgenommen und behandelt werden.

Die Giraffe symbolisiert den kreativen, neugierigen Menschen, auch das organisierte Chaos. Ein solcher Kunde ist aufge-

schlossen für Neues und Ungewöhnliches, er will mitmachen, aktiv einbezogen sein.

Der Hai wiederum legt Wert auf schnelle, präzise Informationen. Das Gespräch mit ihm muss effizient verlaufen – er ist König Kunde.

Der Pferdetypp schließlich ist sozial und nostalgisch veranlagt, er legt Wert auf Harmonie. Ein solcher Kunde will als Freund betrachtet werden.

Weingartz zufolge überwiegt in unserer Gesellschaft der Kundentyp des „Pferdes“ (etwa 80 Prozent der Bevölkerung seien „so drauf“). Sie schränkte allerdings ein, dass es keine reinen Persönlichkeitstypen gibt. Doch wer seine Kundenbeziehung als offene, ehrliche Partnerschaft aufbaue und Vertrauen ausstrahle, sei auf einem guten Weg.

Weingartz führte das Vorherrschen des Pferdetyps auf die Bedürfnisse zurück, die in unserer Gesellschaft momentan im Vordergrund stehen: Sicherheitsbedürfnis (angesichts von Arbeitslosigkeit und Arbeitsplatzgefährdung), Bindungsbedürfnis, Wissensbedürfnis (die Menschen diskutieren die Pisa-Studie und Sendungen wie „Wer wird Millionär?“) sowie ein Bedürfnis nach Ästhetik (die Verpackung und das Image eines Produktes sind von Bedeutung).

Die Kenntnis von diesen Bedürfnissen sei wichtig, wenn man Produkte und Dienstleistungen rund um den Friedhof verkaufen wolle, so Weingartz weiter. Das Image des Friedhofs zum Beispiel sei stark mit Pflicht, Disziplin und Ordnung verbunden – Werte, die in der Bevölkerung allgemein keinen hohen Stellenwert mehr hätten. Wichtig sei daher, die Produkte anders zu verpacken, anders anzubieten: Bei den Leistungen der Friedhofsgewerke sollten eher Zuverlässigkeit, ein hohes Maß an Bequemlichkeit für den Kunden und Individualität angesprochen werden, am besten eine Art „Rundum-sorglos-Dienstleistungs-Paket“. Hierfür, betonte Weingartz, bedarf es aber sowohl der Kundeninformation schon im Vorfeld, wenn also kein Todesfall zu verkraften ist, als auch der Partnerschaft bei den Berufsständen. Friedhofsverwaltung, Friedhofsgärtner, Steinmetzen und Bestatter müssten in einer Art Team, einer Systempartnerschaft zusammenarbeiten. Wenn eine solche Partnerschaft nicht gelinge, werde sich dies negativ auf alle am Friedhof Beteiligten auswirken. Und überleben, so Weingartz' Prognose, werden nur diejenigen, die sich am besten auf Veränderungen einstellen können, nicht die Stärksten oder Intelligentesten.

– evi –