



Anita Fetz
*Lic. phil., Ständerätin,
Kleinunternehmerin
femmedia, ChangeAssist
Basel, Schweiz*

Mehr Werte statt nur Mehrwert-Strategie

Mehr Werte statt nur Mehrwert-Strategie

Zusammenfassung

Das Jahr 2002 wird wohl als Jahr des totalen Vertrauensverlusts in Manager und Börsen in die Wirtschaftsgeschichte eingehen. Skandal um Skandal erschütterte die Glaubwürdigkeit der renommiertesten Flaggschiffe der Schweizer Blue Chips. Es wird Jahre dauern, bis die auf dem Altar der kurzfristig orientierten Profitmaximierung und Abzockermentalität gewisser Manager geopfert Glaubwürdigkeit wieder hergestellt ist. Es braucht dazu glaubwürdige Strategien, vertrauenswürdige Köpfe und die Ausrichtung auf eine langfristige „Mehr-Werte“- Strategie. Der kurzfristige Blick auf die nächsten Quartalszahlen ist falsch und schädlich.

Wohlstand mit Anstand als Added Value

Folgende Faktoren zeichnen erfolgreiche Firmen der Zukunft aus:

1. Ein spezifisches Sinnprofil für KundInnen, Mitarbeitende und Management
2. Massstab für Kundenzufriedenheit ist u.a. die heterogene Zielgruppe der Frauen
3. Das Wissen, dass Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit praktisch identisch sind.

Dies gilt es strategisch umzusetzen. Denn als gesellschaftlicher Trend zeigt der Kompass auch in der Wirtschaft Richtung „Wohlstand mit Anstand“. Die kostbarsten Ressourcen dafür sind neben den Stakeholders Sinn, Glaubwürdigkeit und Vertrauen und zwar nach innen und aussen! Anders ist das gewaltige Reputationsproblem vieler Unternehmen nicht zu reparieren! Marketingleaders, die mit Unterstützung von Verwaltungsrat und Geschäftsleitung diesen Turnaround nachhaltig umsetzen, werden zu den Siegern gehören. Den Kunden und Konsumentinnen ist es zunehmend nicht egal, ob ein Produkt durch Kinderarbeit, auf Kosten der Umwelt oder mit Dumpinglöhnen hergestellt ist. Der Kompass dreht vom reinen Mehrwert hin zu Mehrwerten.


Kundinnenorientierung als Massstab für Kundenzufriedenheit


Frauen treffen heute 80 % der Kaufentscheide, egal ob es sich um Finanzdienstleistungen, High-Tech-Geräte oder Medikamente handelt. Sie sind als Unternehmerinnen und Konsumentinnen ein Wirtschaftsfaktor von entscheidender Bedeutung. Dennoch wird die kaufkräftige Zielgruppe der Frauen von den Marketingleaders nur als Marktnische angesehen. Die meisten Unternehmen richten ihre Marketingstrategien einseitig auf den männlichen Kunden aus und verpassen damit ein grosses Potenzial für den langfristigen Erfolg. Folgende Faktoren kennzeichnen Frauen als Kundinnen:

- Sie sind anspruchsvollere und kritischere Kunden als Männer; doch wenn zufrieden, dann sind sie enorm treu.
- Sie orientieren sich stark am Service und den Werten, die eine Firma verkörpert.
- Sie kaufen keine Marken, sie treten Marken bei – bei Zufriedenheit ein Leben lang.
- Sie haben starke persönliche Netzwerke. Wer sie als Kundinnen gewinnt, hat Zugang zu ihren Partnern, Kindern, Freundinnen und Geschäftspartnern.
- Man kann sie als Kundinnen nicht gleich behandeln wie Männer.

Damit wir uns richtig verstehen: Dabei kann es sich nicht einfach um oberflächliche PR-Massnahmen handeln. Es geht um nichts weniger als einen Kurs- und Mentalitätswechsel Richtung Glaubwürdigkeit, Sinnprofil und Kundinnenorientierung. Es gibt nun einmal mehr Dinge zwischen Himmel und Erde als sich der ‚Harvard-Manager‘ vorstellen kann... Und danach sollten sich auch die Anforderungsprofile, die Qualifikationskriterien und die Entschädigungssysteme richten.

Anita Fetz, lic. phil., 47, Inhaberin der Beratungsfirma femmedia ChangeAssist in Basel und Bern. Sie und ihr Team beraten Menschen und Organisationen bei Veränderungsprozessen. Sie ist Mitglied des Bankrates der Basler Kantonalbank und des Verwaltungsrates der Bank Coop. Dort hat sie die kundinnenorientierte Strategie mitentwickelt. Sie ist Ständerätin der SP Basel-Stadt.

<p>femmedia ChangeAssist Wir gestalten den Wandel menschlich!</p> <p>● Mehr Werte statt nur Mehrwert-Strategie oder Erfolgreiche Firmen verbinden Glaubwürdigkeit, Sinnprofil und Kundinnenorientierung</p> <p>Anita Fetz Referat am 2. Internationalen Branchenseminar für Frauen der Holz- und Bauwirtschaft vom 25. Juni 2004 in Meran</p> <p>www.femmedia.com, www.fetz.ch</p> 	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
---	---


<p>femmedia ChangeAssist www.femmedia.com</p> <p>● <i>„Für eine Sinnggebung in allen Lebensbereichen reicht die Marktwirtschaft nicht allein aus.“</i> <i>„Wenn es keine andere Messlatte für Leistung, Ansehen und Wohlbefinden gibt als das Einkommen, dann gnade Gott unserer demokratischen Lebensform“</i></p> <p>Marion Gräfin Dönhoff: Zivilisiert den Kapitalismus. Grenzen der Freiheit</p> 	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
--	---

femmedia
ChangeAssist
www.femmedia.com

Wieviel Vertrauen zu wem?

●	– Multinationale Konzerne	- 53%	+ 37%
	– Banken	- 36%	+ 60%
	– KMU's	- 7%	+ 86%
	– NGO's	- 5%	+ 91%


Umfrage für CH 2002 von Demoscope



femmedia
ChangeAssist
www.femmedia.com

Erfolgreiche Firmen der Zukunft: 3 Thesen


- 1. Das Unternehmen mit Sinnprofil für KundInnen, MitarbeiterInnen und Management
- 2. Massstab für die Kundenzufriedenheit sind die Frauen
- 3. Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit sind zu 90% identisch (vgl. Gallup-Studie, 2000)



femmedia
ChangeAssist
www.femmedia.com

Welche gesellschaftlichen Trends der Zukunft sind wichtig für die Wirtschaft?

- 1. Veränderte Demographie
- 2. Veränderte Lebensmuster
- 3. Faktor Zeit und Sinn sind Mangelware
- 4. Hightech im Business braucht High-touch im Service



<p style="text-align: right;">femmedia ChangeAssist www.femmedia.com</p> <p>Gesellschaftliche Trends und Dienstleistung: 1. Veränderte Demographie</p> <ul style="list-style-type: none">● – mehr ältere, aber aktive Menschen– weniger Kinder– Babyboomer werden später alt, die aktive Lebensmitte verschiebt sich zu 50-65– Babyboomer erben grosse Summen <p style="text-align: center;">● ◡</p>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
---	---

<p style="text-align: right;">femmedia ChangeAssist www.femmedia.com</p> <p>Gesellschaftliche Trends und Dienstleistung: 2. Veränderte Lebensmuster</p> <ul style="list-style-type: none">● – Patchworkfamily, Lebensabschnitt-Partner– mehr alleinerziehende Frauen und Männer– Männer und Frauen sind erwerbstätig– Home-service-Strategien ersetzen die Voll-Hausfrau <p style="text-align: center;">● ◡</p>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
--	---

<p style="text-align: right;">femmedia ChangeAssist www.femmedia.com</p> <p>Gesellschaftliche Trends und Dienstleistung: 3. Faktor Zeit und Sinn sind Mangelware</p> <ul style="list-style-type: none">● – Die Menschen suchen nicht noch mehr Optionen, sondern mehr Orientierung.– Orientierung: „less is more“, „more is different“– Entsprechendes Konsumverhalten: Konsumiere moderat und decke deine Bedürfnisse gezielt– Ethik und Nachhaltigkeit sells <p style="text-align: center;">● ◡</p>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
--	---

<p style="text-align: center;"><small>femmedia ChangeAssist www.femmedia.com</small></p> <p>Gesellschaftliche Trends und Dienstleistung: 4. Hightech braucht Hightouch</p> <p>● – Servicequalität mit hohem menschlichen Impact und echte Problemlösungen statt ‚nur‘ effiziente Dienstleistung</p> <ul style="list-style-type: none">– Qualität statt Quantität– Kundenbedürfnisse nachhaltig ‚hören‘ statt ständig neue Angebote– Aufgestellte MA mit der Fähigkeit auf KundInnen echt einzugehen <p style="text-align: right;">●)</p>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
--	---

<p style="text-align: center;"><small>femmedia ChangeAssist www.femmedia.com</small></p> <p>Erfolgreiche Firmen der Zukunft: 3 Thesen</p> <p>● 1. Das Unternehmen mit Sinnprofil für KundInnen, MitarbeiterInnen und Management</p> <p>2. Masstab für die Kundenzufriedenheit sind die Frauen</p> <p>3. Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit sind zu 90% identisch (vgl. Gallup-Studie, 2000)</p> <p style="text-align: right;">●)</p>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
--	---

<p style="text-align: center;"><small>femmedia ChangeAssist www.femmedia.com</small></p> <p>Fazit: Human Value schafft Mehr-Werte</p> <p>● – Vom Shareholder zum Stakeholder Value.</p> <ul style="list-style-type: none">– Added value ist der menschliche Mehrwert.– Echte Kundenorientierung basiert auf Dienstleistungen mit echtem Problemlösungspotenzial.– Kostbarste Ressourcen sind Sinn, Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Glaubwürdigkeit nach aussen und innen entscheidet über den geschäftlichen Erfolg! <p style="text-align: right;">●)</p>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
--	---

femmedia
ChangeAssist
www.femmedia.com

Erfolgreiche Firmen der Zukunft: 3 Thesen


- 1. Das Unternehmen mit Sinnprofil für KundInnen, MitarbeiterInnen und Management
- **2. Massstab für die Kundenzufriedenheit sind die Frauen**
- 3. Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit sind zu 90% identisch (vgl. Gallup-Studie, 2000)

● ●

femmedia
ChangeAssist
www.femmedia.com

Frauen als wichtige Zielgruppe

- – Frauen fällen 80% aller Kaufentscheide bei allen Gütern und Dienstleistungen
- Die Mehrheit hat eigenes Einkommen
- Immer mehr Unternehmerinnen
- 50+ das zweite Leben der Frau



● ●

What BKB-Lady-Consult offers its customers

- Female financial advisors in all our branches and departments
- Yearly event about special financial topics
- Internet page with contact form and competition
- Inhouse presentations for interested companies
- Hotline to arrange appointments or answer questions



<p>Return on investment</p> <ul style="list-style-type: none"> • New customers (every tenth Lady-Consult-customer is a <u>new</u> customer) • 405 „tracked“ contacts in the last 3 years 40% resulted in new investments > 50% of the money is „new“ money 		<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
--	--	---

<p style="text-align: right;">femmedia ChangeAssist www.femmedia.com</p> <p>Frauen als Kundinnen (1/2)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● – Frauen sind anspruchsvollere Kunden als Männer, dafür viel treuer – Frauen wollen eine persönliche Kundenbeziehung – Sie wollen Problemlösungen – Frauen orientieren sich stark am Service und den Werten, die eine Firma verkörpert <p style="text-align: right;">●)</p>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
---	---

<p style="text-align: right;">femmedia ChangeAssist www.femmedia.com</p> <p>Frauen als Kundinnen (2/2)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● – Frauen sind sehr kritisch – Bei Unzufriedenheit gehen sie still zur Konkurrenz – Frauen haben starke, persönliche Netzwerke. Wer sie als Kundinnen gewinnt, hat Zugang zu ihren Partnern, Kindern, Freundinnen, GeschäftspartnerInnen <p style="text-align: right;">●)</p>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
---	---

femmedia
ChangeAssist
www.femmedia.com

Erfolgreiche Firmen der Zukunft: 3 Thesen

- 1. Das Unternehmen mit Sinnprofil für KundInnen, MitarbeiterInnen und Management
- 2. Massstab für die Kundenzufriedenheit sind die Frauen
- 3. Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit sind zu 90% identisch (vgl. Gallup-Studie, 2000)

● ●

MA-Umfrage (fca 2001): Hitparade der Wünsche an den Betrieb


Kategorie	Wunschwert (ca. %)
Interessanter Arbeitsinhalt	80
Entwicklungsmöglichkeiten	65
work-life-balance	70
gutes Arbeitsklima	75
Qualität der Führung	65

femmedia
ChangeAssist
www.femmedia.com

„Der Mensch steht im Mittelpunkt“ oder „Der Mensch als Mittel. Punkt!“

● ●

<p style="text-align: right;">femmedia ChangeAssist www.femmedia.com</p> <p>Fazit: Echtheit als USP! Investieren Sie in Menschen statt in teure Werbung</p> <ul style="list-style-type: none">● – Je anonym und rücksichtloser unsere Gesellschaft, desto mehr suchen wir Klarheit, Anstand, Kontakt und echte Kommunikation.– Möchten Sie und Ihre Mitarbeiterinnen bei Ihnen Kunde sein?– Machen Sie Ihre Mitarbeiter zu Kunden und Ihre Kundinnen zu Mitarbeitern– Gemischte Teams sind leistungsfähiger, innovativer und aufgestellter! <p style="text-align: right;">●)</p>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
---	---

<p style="text-align: right;">femmedia ChangeAssist www.femmedia.com</p> <p>Apropos Mehr Werte ...</p> <ul style="list-style-type: none">● Es gibt mehr Dinge zwischen Himmel und Erde, als sich der „Harvard-Manager“ vorstellen kann.  <p>...danach sollten sich auch die Anforderungsprofile, die Qualifikationskriterien und die Boni-Systeme richten!</p> <p style="text-align: right;">●)</p>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
---	---