

Weiteres Ziel (Teilziel zur Erreichung des Oberziels) wäre in diesem Fall, die Perspektive zu wechseln und dabei nicht mehr den Absatz und die Herstellung von Leistungen aus der Sicht des Unternehmens sondern aus der Sicht des Kunden zu betrachten. Im Zielfokus steht so der Mehrwert, den ein Kunde aus seiner Kunden- und Dienstleistungsbeziehung zum Unternehmen ziehen kann. Ziel ist also, die Wünsche, Erwartungen, Ängste oder Anregungen der Kunden ernst zu nehmen. Teilziele sind dabei ein effektives Reklamations- und Beschwerdemanagementsystem und die Ausnutzung aller anderen Kontaktmöglichkeiten mit den Kunden. Multi-Kanal-Dialogmarketing (vergl. Wiesner a) und die integrierte Nutzung aller Kundendialoginstrumentarien (vergl. Wiesner b) sind weitere wichtige Teilziele.

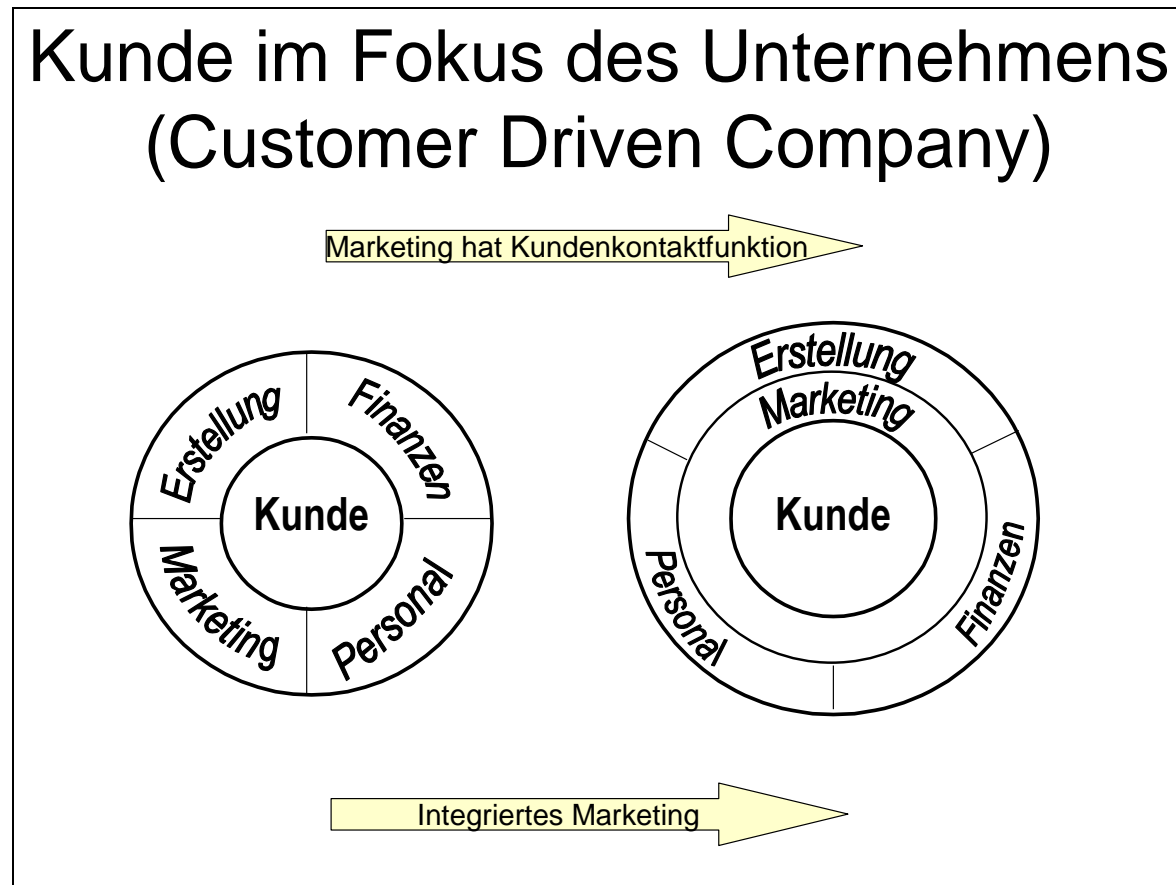


Abb. 2-5: Kunde im Zentrum der Unternehmenszielsetzungen

Ziel ist es, die Kundenperspektive in alle Geschäftsprozesse einzubeziehen. Der Kunde wird so von einem Käufer oder Verbraucher zum Geschäftspartner des Unternehmens. Im Sinne des Begriffes Prosument (Konsument-Produzent) sollen Kunden die Beziehung zum Unternehmen aktiv mitgestalten können und direkten Einfluss auf Geschäftsprozesse und angebotene Dienstleistungen nehmen können. Dem Marketing kommt dabei die entscheidende Funktion als Kontaktorganisation zum Kunden zu (vergl. Abbildung 2-5). Soweit möglich und wirtschaftlich rentabel, ist auf individuelle Bedürfnisse und Wünsche der Kunden einzugehen, was allerdings bei bestimmten (Massen-)Dienstleistungen enge Grenzen findet.