

## Rezension IndustrieMagazin MM:

**André Pappmehl (Hrsg.): Absolute Customer Care** - Wie Topunternehmen Kunden als Partner gewinnen, Signum Wirtschaftsverlag, Wien, 2.Aufl. 2002.

Aus der Flut der Managementtitel zu mehr oder weniger kurzlebigen Modebegriffen hebt sich dieses Buch deutlich - positiv - hervor: Selten stellt ein Industrie-Unternehmen seine Strategie derart offen vor! Die Berner-Gruppe - ein international tätiges Handelshaus aus Künzelsau - wählt die Form einer Buchpublikation, um in verschiedenen Beiträgen aus sehr unterschiedlichen Sichtwinkeln die Unternehmensphilosophie und seinen Weg in die Zukunft darzustellen! Die Erfahrungsberichte mit ähnlichen Programmen aus anderen Unternehmen, Konzerne und mittelständische Betriebe kommen zu Wort - bestätigen im Grunde nur den eingeschlagenen Weg!

Der Kunde steht im Mittelpunkt, seine "vollste Zufriedenheit" wird angestrebt, basierend auf motivierten „Mitunternehmern“, eingebettet in verschiedene Projekte zur Fortbildung und Qualifikation von Mitarbeiterinnen. Ein Bewusstseinswandel muss erreicht werden, der auf allen Führungsebenen glaubhaft „gelebt“ wird. Einstellungs- und Verhaltensänderungen erfordern aber bekanntermaßen viel Überzeugungsarbeit und Zeit, sind im Grunde nur in einem kontinuierlichen Prozess zu erreichen! Deshalb beginnt man damit am besten bei der Auswahl bzw. bei der Ausbildung junger Mitarbeiterinnen. Konsequenterweise wurde eine Professur an der FH Aalen gestiftet, dort die Aus- und Weiterbildung von Nachwuchskräften angegliedert; zusätzlich unterhält die Gruppe eine eigene Business School in Verona.

Das Buch spricht für Selbstbewusstsein und Stärke: Die Zukunft wird skizziert, der einzuschlagende Weg aufgezeigt, auf Probleme hingewiesen. Man ist sich scheinbar sicher, dass mit der vorgestellten Lösung ein Marktvorteil erreicht wird, der auch bei Kopie durch Wettbewerber nicht verloren geht, im Gegenteil: Durch die Veröffentlichung seiner Konzeptionen, Methoden und Ziele soll das Unternehmen überregional für Nachwuchskräfte so attraktiv werden, dass daraus weitere Wachstumsschübe erwartet werden. Allerdings sollte der Leser das Buch nicht in der vorgegebenen Reihenfolge durcharbeiten, sondern mit dem Teil „Perspektiven“ beginnen: Danach kann der Stellenwert verschiedener Beiträge besser eingeordnet werden. Man gewinnt Distanz für ein ausgewogenes Urteil, man erkennt, wo Autoren Gewichtungen vornehmen, die sich weniger an den Leser als - rechtfertigend für den hohen Aufwand - an das eigene Unternehmen wenden usw.

Das Buch liefert keine to-do-Listen oder andere Anweisungen zum Handeln, sondern stellt Sinn und Zweck der einzuleitenden Maßnahmen in Zusammenhängen und in nachvollziehbarer Form dar. In diesem Sinne empfehle ich das Werk uneingeschränkt !

Würzburg, 8. Januar 2003

Dr. Walther Ludwig