

Über Sinn und Unsinn von Seminaren:

# „Geschäfte werden zwischen Menschen gemacht“

Mitarbeiterführung, Teambildung, Kommunikation oder auch Kundenverblüffung. Themen und Seminar jenseits der harten Fakten von Technik und Werkstatt werden inzwischen an jeder Ecke angeboten.



Henrik Schmutde

**N**ur was bringen diese sogenannten „Soft-Skills-Seminar“ wirklich? Nur eine Mode oder doch sinnvolles Investment? Und wenn ja, woran erkenne ich ein gutes Seminar?

Wir haben mit Henrik Schmutde, Marketingverantwortlicher in einem Großhandelsunternehmen und Referent für solche Seminare über den Sinn und Unsinn solcher Seminare gesprochen.

**FK** Herr Schmutde, Sie haben vor einigen Jahren die Agentur Yebo gegründet. Warum dieser Schritt?

**H.S.:** Na ja, wir geben viel Geld für Anzeigen, Internetseiten oder tolle Broschüren aus. Das ist gut und richtig. Aber irgendwann ist mir klar geworden, dass wir oft das vernachlässigen, wo wirklich das Geschäft und die Kundennähe hergestellt wird. Es gibt den schönen Spruch: „Geschäfte werden zwischen Menschen gemacht, nicht zwischen Unternehmen.“ Und bin in den letzten Jahren zu der Überzeugung gekommen, dass daran sehr viel Wahres ist. Mit Yebo wollte ich eine Plattform schaffen, um diesen Satz mit Leben zu füllen und Unternehmen besonders im Mittelstand dieses Thema näherzubringen.

**FK** Also sagen Sie, dass wir uns all die Kosten für Anzeigen und klassische Kommunikation sparen können?

**H.S.:** Nein, so war das nicht gemeint. Nehmen wir ein Zitat von Henry Ford:

„Enten legen ihre Eier in Stille. Hühner gackern dabei wie verrückt. Was ist die Folge? Alle Welt isst Hühnereier.“ Die Präsentation des Unternehmens und der Leistungen gegenüber den Kunden ist also schon eine wichtige Grundlage.

Die brauche ich, um am Markt wahrgenommen zu werden, oder auch um neue Aktionen bekannt zu machen. Wenn ich als Unternehmen von den Kunden „gesehen“ werde, bin ich im Wettbewerb. Und hier entscheiden im direkten Vergleich der Anbieter in unserer Branche eben andere Dinge.

**FK** Sicher. Wenn es um zwei Wettbewerber geht, entscheidet der Preis.

**H.S.:** Ja, natürlich, der auch – aber nicht alleine. Allerdings ist der Preis für eine entsprechende (Werkstatt-)Leistung zwischen A und B in unserer Branche annähernd gleich. Wie entscheide ich mich als Kunde dann für Firma A oder B? Was gibt den Ausschlag, wenn der Preis (fast) gleich ist? Er entscheidet nach dem, was er bekommt: Leistung und Service! Ich persönlich kaufe da, wo ich als Kunde nicht nur die normale Leistung bekommen, sondern auch als Mensch gesehen und wahrgenommen werde. Die Leistung und ein gewisser Service sind heute Standard.

Sagen wir mal, der Kunde bringt sein Auto zum Reifenwechsel in die Werkstatt. Was der Kunde erwartet, sind doch die folgen-

den Dinge: Er wird freundlich empfangen, wartet nicht zu lange, bekommt

die Reifen, die er bestellt hat, vielleicht noch eine Tasse Kaffee – und am Ende wird der Wagen nach getaner Arbeit wieder vor die Tür gefahren. Fertig. Der Kunde wird sagen: der Service war okay. Aber wenn ich mich absetzen will, muss ich einen Service bieten, der im Kopf bleibt. Letztendlich zählt die Frage: „Was kann der Kunde heute Abend über mein Unternehmen erzählen“!



Yebo-Coaching wurde 2010 von Henrik Schmutde und Tomas Weber in Osnabrück gegründet. Beide sind ausgebildete Trainer und haben es sich zum Ziel gesetzt, einfache und lösungsorientierte Seminare und Training für Unternehmen im Mittelstand anzubieten. Im Focus stehen hierbei simple Techniken und Tricks, die sich in der Praxis bewährt haben. Henrik Schmutde verantwortet zusätzlich seit mehreren Jahren das Marketing in einem internationalen Großhandelsunternehmen und war zuvor in leitender Funktion in den Medien im Bereich Hörfunk tätig.  
 Kontakt: [www.yebo-coaching.de](http://www.yebo-coaching.de)



**Henrik Schmudde(li.) und Partner Thomas Weber**

**EK** Okay, so weit klar. Aber was bitte hat das mit Soft-Skill-Seminaren zu tun?

**H.S.:** Sehr viel! Was heißt denn eigentlich „soft skills“ übersetzt? Soft skills steht für „soziale Kompetenz“

Und damit sind wir beim Punkt:

Service entsteht nicht durch eine bezahlte Werkstatt-Leistung.

Hier passt wieder der Spruch: „Geschäfte werden zwischen Menschen gemacht, nicht zwischen Unternehmen.“ Service und damit Zufriedenheit des Kunden wird durch die handelnden Menschen gemacht. Guter Service ist anders. Er ist menschlich! Das sind Dinge, die kann man nicht als Prozess festlegen. Das müssen die Mitarbeiter wollen und das muss in einem Unternehmen gelebt werden. Nehmen wir noch einmal unser Beispiel von eben: Der Kunde kommt in den Laden und wird mit einem Lächeln begrüßt. Er bekommt ein vorgefertigtes Blatt mit allen Daten überreicht, das er für die Auftragserteilung unterschreiben muss. Die Daten waren vom letzten Besuch gespeichert. Nach der Schlüsselübergabe fragt eine Mitarbeiterin, ob er einen Kaffee mit Milch möchte. Auch diese Zusatzinformation (mit Milch) hatte sie beim letzten Reifenwechsel gespeichert. Der Kunde wird zusätzlich nach der Handynummer gefragt und ob das Unternehmen ihm nach drei Tagen eine Erinnerung für das Nachziehen der Radmuttern schicken darf.

Da der Wechsel ca. 20 Minuten dauern wird, empfiehlt die Bedienung einen Besuch im benachbarten Spielzeuggeschäft oder Blumenladen. Für beide liegen im Geschäft Gutscheine mit fünf Euro Rabatt aus. Nach der Umbereifung wird das Fahrzeug vor der Tür abgestellt, der Fahrer bekommt den Schlüssel wieder zurück mit einem kleinen Pappanhänger „Ich will jetzt Sommer!“ Im Auto selber sind die Fußmatten gereinigt und auf dem Schild am Rückspiegel klebt ein verpacktes Kaugummi mit dem Satz: „Gib Gummi ... aber nicht ohne nachziehen. Nach 50 km!“

Nach drei Tagen bekommt er automatisch eine SMS mit der Info: Bitte an die Radmuttern denken“

**EK** Aber das ist doch tierischer Aufwand, den sich kein Unternehmen leisten kann?

**H.S.:** Rechnen wir doch einmal durch: Das vorgefertigte Blatt und der Kaffee mit Milch oder/und Zucker kostet nicht mehr. Die Gutscheine von den Geschäften haben die Geschäfte selber gezahlt. Diese bekommen dadurch Kunden. Der kleine Pappanhänger am Schlüssel ... in großen Mengen produziert: 10 Cent. Das Kaugummi am Rückspiegel ... vielleicht auch 10 Cent. Auch ja, und die Arbeitszeit für die Mitarbeiter zum Ausschlagen der Matten und das Aufkleben des Kaugummis ... pro Fahrzeug drei Minuten würde ich sagen. Und dann noch die SMS für 10 Cent. Macht in Summe rund einen Euro. Für einen verblüfften und überraschten Kunden, der wiederkommt ...

**EK** Und dafür brauche ich Soft-Skill-Seminare?

**H.S.:** In einem Unternehmen ist es doch nicht anders als in einer Familie oder einer Beziehung. Letztendlich geht es doch auch hier um die Beziehung zwischen Menschen. Ich brauche intern ein gutes Klima und gute Stimmung, damit ich auf die Dauer nach außen gut auftreten kann.

Wenn ich als Führungskraft meine Mitarbeiter konsequent führe und das Team in sich gut zusammenpasst, dann schaffe ich eine andere Arbeitsqualität. Dafür ist es eben gut, wenn sich ein Team in einem Autohaus oder der Werkstatt auch mal selber Regeln gibt und genau weiß, was es von seinen Vorgesetzten erwarten kann. Damit schaffen Sie eine Atmosphäre, in der auch neue Ideen entstehen und in der Kunden sich wohlfühlt.

Und dies muss sich durch das ganze Unternehmen ziehen. Von der Führung bis zur Basis.

Es geht darum, auch mal aus dem gewohnten Umfeld herauszutreten

**EK** Also ein klares JA für solche Seminare?

**H.S.:** Wenn es zielgerichtet eingesetzt wird.

Ein Seminar „Mitarbeiterführung“ nützt der Unternehmensleitung nichts, wenn die Erkenntnisse nicht an das Team weitergegeben werden können. Denn letztlich ist auch die Unternehmensleitung ein Teil des Teams. Somit ist ein Seminar „Teambildung“ ebenfalls für ALLE Mitarbeiter wichtig und sinnvoll. Ergänzt durch Seminare „Kommunikation“ und „Kundenverblüpfung“ entsteht das Gesamtgebilde eines funktionierenden Unternehmens.

Letztendlich geht es darum, im Unternehmen eine Atmosphäre mit klaren Regeln und gegenseitiger Anerkennung zu schaffen. Ich habe schon oft erlebt, wie sehr dieses Thema im Mittelstand unterschätzt wird. Hier liegt oft sehr viel Potenzial. Wichtig ist: Immer einen Trainer suchen, der sich auf Ihr Unternehmen einlässt und in Ihre Sprache spricht. Ein guter Trainer ist der, der auch mal einen Auftrag ablehnt, weil er erkennt, dass es der Kunden nicht „sein Thema“ ist. Dann macht das Ganze absolut Sinn.

**EK** Wofür steht eigentlich der Name YEBO?

**H.S.:** YEBO ist ein Wort aus der Sprache der Zulu. Es bedeutet so viel wie „Ja“ oder Zustimmung. Das Wort passt so gut, weil es genau darum in den Trainings geht, die wir machen. Wir wollen Menschen und Mitarbeiter dazu bringen, JA zu sagen – zu Veränderungen und zu neuen Ideen. Die Idee zu Yebo kam uns übrigens, als wir 2010 das erste Training der deutschen Nationalmannschaft vor der Weltmeisterschaft in Südafrika gesehen haben. Dabei hatten die Spieler das Wort YEBO auf dem Trikot, um sich und die Fans auf das Turnier einzustimmen. Letztendlich ein einfacher und toller Schachzug, um die Südafrikaner auf Ihre Seite zu bringen. Ein Element, das man auch immer wieder im Verkauf bei Kunden einbringen sollte. Auf den Kunden einstellen und Ihm in seine Welt begegnen. Das sorgt für Vertrauen und Verständnis.

**EK** Henrik Schmudde, danke für dieses Gespräch!

*Das Gespräch mit H. Schmudde führte Klaus-P. Kessler*