

Wettbewerbsprofilierung mit Menschlichkeit als unbezahlbares Luxus-Produkt der Zukunft

Semesterthema „Geld“

Prof. Dr. rer. pol. Gerhard F. Riegl

Hochschule Augsburg, Fakultät für Wirtschaft

Gründer und wissenschaftlicher Leiter des Instituts für Management im
Gesundheitsdienst Augsburg – www.prof-riegl.de

Augsburger Hochschulgottesdienst vom
15. Dezember 2013 in der Kirche St. Moritz

Liebe Besucherinnen und Besucher,

gerade jetzt im vorweihnachtlichen Kaufrausch hört man oft aus der Konsumwelt die
frohe Botschaft der „Kunde ist König“!

Wer möchte nicht gern mal König oder Königin sein oder denkt da schon an
Nachteiliges für uns als Verbraucher?

Es trifft ja auch die Volksseele, denn da heißt es „wer zahlt, schafft an.“

Aber Vorsicht, das König-Dasein hat auch Schattenseiten.

Könige haben Untergebene, die auch Hofschmeichler sein können und schöngefärbt
nach dem Munde reden, wie wir es von der Werbung kennen.

Da lebt man etwas isoliert oder ist eigenverantwortlich auf sich selbst gestellt.

Man bekommt bevorzugt zu hören, was man gerne hören möchte,

aber nicht unbedingt unangenehme richtige und wichtige Wahrheiten.

Marktsteuerung mit Preisen oder mit Empathie?

Angeblich steuert der Markt wie mit unsichtbarer Hand durch Geld und Preise, was
es zu kaufen gibt, was mündige Bürger wertschätzen und wofür sie ihr heiß
geliebtes, mühsam erspartes und im Prinzip immer zu knappes Geld bevorzugt
einsetzen wollen.

Bei diesem Marktmechanismus sind jedoch vor allem solche Anbieter und Verkäufer
erfolgreich, die besonders gewitzt die Wünsche den Kunden von den Augen ablesen
und am besten über-erfüllen, selbst wenn es unvernünftige oder ungesunde
Wünsche sind. Mit dem Bedienen von Kundenschwächen oder Kundenlastern und
mit dem Verführen von Kunden kann man im Markt grundsätzlich mehr verdienen als
mit dem Abraten vom Kauf irrationaler Produkte. Märkte funktionieren wie die
Mathematik prinzipiell ohne Moral. Wir erkennen damit Grenzen der gut gemeinten
Kundenorientierung bei Märkten ohne Empathie und ohne Menschlichkeit für die
Nachfrager. **Das ist unser Thema heute!**

Wohlhabende Bürger können folglich mit ihrem vielen Geld auf dem Markt
vergleichsweise mehr Einfluss nehmen als Menschen mit wenig Geld, auch wenn sie
besonders leidenschaftlich interessiert wären. Das heißt: Auf dem Markt herrscht
„das Gesetz des Stärkeren und die Vergötterung des Geldes“, wie es vor kurzem
Papst Franziskus im Evangelii Gaudium kritisierte.

Gemeinsame Sehnsüchte bei Arm und Reich

Aber Menschen mit viel Geld oder mit wenig Geld haben doch eines gemeinsam: wir alle träumen beim Einkaufen von Vertrauen, aufrichtiger Beratung und einer Geborgenheit wie in Abrahams Schoß,

- die es nicht für Geld gibt,
- die unbezahlbar wertvoll sein können und
- für die es keinen Preis und keinen Markt gibt.

Geld kann man drucken – Vertrauen nicht.

Das scheint in unserer Überfluggesellschaft mit exklusiven Gütern der Luxus der Zukunft zu sein und dazu zählt herausragende Menschlichkeit. Der Luxus der Zukunft kann mehr sein als Materielles (wie Kaviar, goldene Uhren, goldene Wasserhähne, Luxusautos oder Luxusreisen usw.)

Wenn wir zwischen vergleichbaren guten Produkten auswählen müssen kann Mitgefühl und Menschlichkeit beim Einkaufen zum wichtigsten Mehrwert und zum Erfolgsfaktor im Wettbewerb werden.

Es geht uns doch allen so: Bei der Wahl zwischen zwei Geschäften mit vergleichbarem Sortiment und Preisen habe, gehen wir doch viel lieber dorthin, wo wir sympathischer, lebenswürdiger, freundschaftlicher, netter empfangen und behandelt werden. Ich bin sogar bereit, etwas mehr Geld auszugeben, wenn ich mich menschlich fair und gut umsorgt fühle.

Grenzen der Wirtschaftssteuerung mit Geld

Nun könnte man meinen, wer Geld hat wird überall sympathischer, netter und freundschaftlicher empfangen und bedient. Aber das gilt nicht immer, denn Kommerzialisierung verändert die Menschen und die Natur von Leistungen. Nicht umsonst heißt es: „Geld verdirbt den Charakter“.

Wir unterscheiden bei unseren Austauschbeziehungen grundsätzlich einen Bereich der sozialen Normen **ohne** Geldtransaktionen mit Familie, Verwandten, Freunden, Nachbarn, Wohltätern. Demgegenüber steht der Bereich der Marktnormen, wo der Mensch als Nachfrager oder Geschäftspartner auftritt und Geldtransaktionen im Vordergrund stehen.

Wenn wir jetzt auf Leistungen und Güter aus dem sozialen Bereich quasi Preisschilder aufkleben oder Preise ins Spiel bringen, kann das auch zersetzende und entwertende Wirkungen bei unseren zwischenmenschlichen Beziehungen auslösen. Die Wahrheit lautet: Wenn man Geld anbietet, bekommt man manchmal weniger statt mehr.

Beispiel: Eine früher selbstverständliche Nachbarschaftshilfe bei Urlaub, Krankheit, Besorgungen oder bei Notfällen kann durch Geldangebote plötzlich hinterfragt und sogar abgelehnt werden. Was wir aus Liebe, aus echter Freundschaft, aus sozialer Mitverantwortung oder aus moralischen Beweggründen für einen guten Zweck gern gemacht haben, kann durch Geld und Bezahlung beschädigt, entwertet und sogar verdrängt werden.

Steuerung mit Geld funktionieren nicht immer so, wie gedacht

Die Motivationsforscher sagen: extrinsische Motivierung durch Anreize, Belohnungen oder Bezahlungen von außen können intrinsische Motivation, also das, was man aus Berufung und innerer Überzeugung macht, schädigen. D.h., wenn es plötzlich Geld für etwas gibt, machen Menschen sogar weniger als vorher oder werden sofort berechnender.

Preiserhöhungen können Gegenteiliges bewirken

Es stimmt auch nicht, dass wir weniger nachfragen und in Anspruch nehmen, sobald etwas teurer wird. Zum Beispiel wurde festgestellt, wenn man Eltern mit Extrazahlungen zum pünktlicheren Abholen in der Kita bewegen möchte, dann kommen sie bei Extrazahlungen skrupellos später als vorher, wo sie noch ein schlechtes Gewissen hatten.

Gesellschaftstrends und Mehrbedarf an Menschlichkeit

Wir erleben gerade beachtliche gesellschaftliche Umbrüche, die einen deutlichen Mehrbedarf an unbezahlbarer Menschlichkeit initiieren, die es nicht für Geld zu kaufen gibt. Drei bedeutsame Auslöser sind:

- die immer älteren und pflegebedürftigen Bürger,
- immer mehr Singles ohne Familienanschluss und
- immer mehr virtuelle Kommunikationsnetzwerke.

Dieser Wandel löst eine latente Suche nach menschlichen Kontakten, sozialer Fürsorge und nach geldfreien Rückzugsorten mit aufrichtigen menschlichen Beziehungen unter gleichgesinnten echten Freunden aus.

So etwas gibt es natürlich nicht im Internet und bei Facebook.

Besondere Bedeutung der Menschlichkeit im Gesundheitswesen

Leider werden Marktmechanismen und Geldsteuerung immer mehr auf Bereiche ausgeweitet, die dafür nur eingeschränkt geeignet sind.

Ein besonders kritisches Beispiel erleben wir im Gesundheitssektor, wo es um hilfebedürftige Kranke und Pflegefälle geht. Gesundheitspolitiker und Krankenkassen sehen den steigenden Geldbedarf als größten Makel im System und planen eine nie dagewesene Industrialisierung und Durchökonomisierung der Kranken-Versorgung mit immer mehr Effizienzwahn durch Budgets, Fallpauschalen, Regresse, Deckelung, Bonussysteme, Zeittaktungen, Minutenpflege, Bürokratie und Patienteneigenbeteiligungen.

So wird aus einem ärztlichen Ethik-Bereich zwangsläufig ein berüchtigter Monetik-Bereich.

Kosten drücken und Kunden betupfen hat leider auch mit Markt zu tun: Fruchtsäfte werden wässriger, Toilettenpapier wird dünner, Sitze der Lufthansa werden enger und der TV-Beifall kommt vom Tonband.

Manche pseudo-fortschrittliche Berater wollen jetzt aus Patienten moderne Gesundheitskunden machen und plädieren für die Einführung von mehr Kundenorientierung im Gesundheitswesen. Bei der Kundenorientierung wird alles, wofür es Preisschilder oder Honorare gibt, automatisch favorisiert und Leistungen ohne Preisschilder fallen beim Marktdenken und bei den Controllern unter den Tisch.

Das führt zu dem Hinweis von Papst Franziskus, „Der Mensch sei nur noch als Konsument gefragt“.

Im Krankheitsfall ist monetäre Steuerung besonders schlecht wegen drohender Unterversorgung der Kassenpatienten und wegen durchaus ungesunder Überversorgung oder Übertherapierung der zahlungskräftigen Privatpatienten (z.B. durch mehr OPs, mehr Stents in der Kardiologie, mehr Röntgen, Arzneimittel-Mehrverkauf trotz Risiken und Nebenwirkungen). Aber kranke Menschen können und wollen nicht unbedingt bei ihrer Behandlung „Big Boss“ spielen. Es geht um das ausgewogene Rollenverhalten mit hilfedürftigen und mitentscheidenden Patienten.

Folglich passt „Kundenorientierung“ mit Anbieter-Nachfrager-Beziehungen nicht zu kranken Menschen und ist eine Verschlechterung gegenüber guter menschlicher „Patientenorientierung“. Man sollte deshalb keinem Kranken oder Gesundheitssuchenden wünschen, dass er im Ernstfall von seinem Arzt oder seiner Klinik als Kunde und nicht als Patient behandelt wird. Gesundheitsökonomisch gesehen ist es nämlich für Ärzte einfacher, fachlich konsequent zu werden und emotional abzuschalten als menschlich zu bleiben.

Wohl dem, der im Krankheitsfall einen aufrichtigen heilberuflichen Schutzengel auf seiner Seite hat und keine Verkäufer. Aber echte Patientenbeschützer, die bei Kranken den ganzen Menschen sehen und nicht nur den Nachfrager oder Kunden, kann man nicht mit Geld bekommen, auch nicht, wenn man mehrere Eigentumswohnungen besitzt.

Wettbewerbsprofilierung der Zukunft:

Zurück zum Konsumbereich: Es geht nicht um antikapitalistische Sozialromantik, denn ohne Markt kommen wir nicht weiter.

Wie werden Anbieter in Zukunft bei Verbrauchern erfolgreich? Die Grundregel lautet: Man muss besser sein als alle Wettbewerber, am besten man ist einzigartig, unverzichtbar und unaustauschbar. Aber dieser Mehrwert darf nicht durch Mehrkosten erkaufte werden, die man auf den Preis aufschlagen müsste.

Also, wie wird man einzigartig, unaustauschbar und unverzichtbar?

Qualitäten und Konditionen von Leistungen müssen nachprüfbar gut und innovativ sein. Das wird vorausgesetzt, erwartet, gefordert und eingeklagt. Es reicht nicht zur Profilierung im Wettbewerb aus. Entscheidend ist, was die Kunden auf der Basis von guter zufriedenstellenden Leistungen noch nachhaltig überraschen, verblüffen, begeistern und glücklich machen kann.

Wie wir als Menschen beim Kaufen ticken

Da helfen uns die neuen Erkenntnisse der Gehirnforscher. Die Neurobiologen sagen: Menschen fühlen automatisch, bevor sie zu denken beginnen. Die Gefühle steuern sogar, was wir danach zu denken haben und was nicht.

Was Menschen sofort mit großen Elefantenoehren und ihrem 6. Sinn blitzschnell spüren und empfinden, ohne nachzudenken, ist die Wahrnehmung von Menschlichkeit. Menschen achten zu 90 % auf Menschen und nur 10% auf Objekte:

Sie fühlen.....

- ob man sie mag,
- ob man sich für sie interessiert,
- ob sie ernst genommen werden,
- ob sie willkommen sind,
- ob sie sich wohl fühlen können und
- ob es insgesamt sympathisch ist.

Es gibt keine zweite Chance für gute zwischenmenschliche Ersteindrücke

Hier kommt „Excellence in Menschlichkeit“ zur Geltung und dafür braucht man nicht in erster Linie ein großes Marketing-Budget und hohen Geldeinsatz, sondern eine humanitäre Einstellung und Unternehmenskultur.

Das Lächeln der Mitarbeiter, die liebenswürdige Freundlichkeit, die namentliche Ansprache der Kunden, das Mitgefühl und die Empathie sowie das Streicheln der Kundenseele mit einfühlsamen Empfehlungen sind nicht mit Geld aufzuwiegen. Sie zählen zu den wichtigsten unerschöpflichen Wettbewerbsfaktoren bei Menschen.

Umdenken und Mitverantwortung bei Verbrauchern und der Anbietern

Für die Zukunft ist ein Umdenken auf Seiten der Anbieter und auf Seiten der Nachfrager im Markt nötig. Papst Franziskus hat mit seinem Evangelii Gaudium einen Weckruf zum Umgang mit Geld und Menschlichkeit gestartet.

Die Anbieter sollten nach dem Wachstumswahn, der Profitmaximierung und der Finanzmarkt-Vertrauenskrise wieder entdecken, dass nett sein und Menschlichkeit im Wettbewerb besonders wertvoll und gar nicht so teuer sind. Mit diesen Tugenden kann man im Leistungswettbewerb besser sein als andere, ohne große Mehrkosten, weil man Menschen mit kleinen menschlichen Dingen große Freude bereitet. Geschäfte und Anbieter sollten bei Kauf und Beratung etwas bieten, was es nicht im Internet bei Ebay, bei Amazon oder bei Billiger.de gibt – das ist vor allem Herz und Gefühl. Es geht um persönliche Menschlichkeit mit Face-to-Face-Kontakten, die über personalisiertes Datenmanagement mit Big Data hinausgehen muss. Derart spürbare verantwortungsvolle Menschlichkeit im Kundenumgang erzeugt Loyalität und Anziehungskraft bei Nachfragern. Die besten Menschenversther beim Kundenumgang mit guten Leistungen werden die Aufsteiger der Zukunft sein.

Auch wir als Verbraucher sollten unsere Einstellung zur permanenten radikalen Schnäppchenjagd um jeden Preis und zum Beratungs-Raubbau bei Einkäufen überdenken. Wer sich im Geschäft zum Nulltarif beraten lässt und dann im Internet billigst bestellt, braucht sich nicht wundern, wenn er künftig keine menschlichen Berater mehr vorfindet und an seiner Seite hat.

Die Empfehlung lautet: suchen Sie sich in guten Zeiten verlässliche Lieblings-Anbieter als Lotsen und investieren Sie loyales Kundenverhalten in diese Partner, dann haben Sie im Ernstfall die besten Chancen auf den unbezahlbaren Luxus von „Excellence in Menschlichkeit“.

Die Ähnlichkeit zur christlichen Nächstenliebe ist nicht auszuschließen.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit