

Schauen wir uns das genauer an:

- **Zu erreichendes Ziel:** Kunden sollen vor dem Aldi-Markt kostenlos parken können. Die Nutzung durch „Nichtkunden“ und Dauerparker soll vermieden werden.
- **Getroffene Maßnahme:** Alle Parkplatznutzer müssen die Parkscheibe auslegen. Wird diese vergessen oder die erlaubte Parkdauer überschritten, ist eine „Vertragsstrafe“ an den Parkraumverwalter fällig. Dabei handelt es sich um einen Dienstleister, also nicht um Aldi.
- **Das Problem dabei:** Auch die Aldi-Kunden müssen zahlen, wenn sie die Parkscheibe vergessen. Eine Stornierung beim möglicherweise sogar noch anwesenden Parkplatz-Überwacher (bei Vorlage des Kassenbelegs) ist nach unseren Erfahrungen nicht möglich, auch nicht im Markt. Die Maßnahme trifft also auch die Zielgruppe, wegen der sie überhaupt durchgeführt wird.
- **Fazit:** Es wurde grundsätzlich sinnvoll geplant, um Parkplätze für Kunden freizuhalten, aber ein wichtiges Element blieb unberücksichtigt: Es wurde keine Möglichkeit für Aldi-Kunden geschaffen, Zahlungen bei vergessener Parkscheibe zu vermeiden. Diese sind logischerweise verärgert und wechseln gegebenenfalls zum nahe gelegenen Wettbewerber ohne Parkraumbewirtschaftung.

Wie wäre es richtig?

Die Umsetzung der strategischen Maßnahme „Parkraumüberwachung“ wäre vollständig, wenn es eine einfache Möglichkeit zur Stornierung der Forderung bei Vorlage des Kassenzettels gäbe.

Querdenken für optimale Maßnahmen!

Das Praxisbeispiel zeigt, dass bei strategischen Planungen eine Frage immer wieder neu beantwortet werden muss:

Haben wir an alles gedacht und alle Faktoren richtig bewertet?

Das ist besonders wichtig, wenn es um konkrete Maßnahmen geht. Diese sollen schließlich die gewünschten Ergebnisse bringen, negative Wirkungen aber vermeiden. Mögliche Auswirkungen auf die Kunden haben dabei Priorität.

Was ist zu tun?

Eine sinnvolle Vorgehensweise ist, die **Perspektive zu wechseln**, um vorgesehene Maßnahmen noch einmal zu überprüfen: Was aus betriebswirtschaftlicher Sicht eine tolle Sache ist, kann aus Kundensicht zum Bumerang werden – und umgekehrt. So ist es in unserem Beispiel für Aldi-Kunden keineswegs plausibel, dass eine Stornierung der Forderung nicht möglich sein soll. Das Ergebnis ist Ärger – und zwar nicht auf sich selbst oder den Parkplatzüberwacher, sondern auf Aldi.

Um vorgesehene Maßnahmen richtig zu bewerten, sind **Befragungen der Zielgruppe** (der Kunden) immer ein gutes Mittel. Erfahrungsgemäß werden Lösungen so noch besser. Aldi scheint das gemacht zu haben, denn sie schrieben uns, dass die Mehrzahl der Kunden die neue Vorgehensweise begrüßt. Anmerkung: Wir gehören allerdings nicht dazu.

Wirklich optimal wäre es, bei der Entwicklung einer Strategie Vertreter der Zielgruppe(n) direkt mit im Team zu haben. Ihre Perspektive ist von unschätzbarem Wert.

Unser Tipp:

Nutzen Sie hierfür professionelle Unterstützung und Moderation! Das Fachwissen und die Systematik von Experten sorgen dafür, dass die Entwicklung nur wenig Ihrer Zeit erfordert, dass nichts vergessen wird und schnell wirklich tragfähige Ergebnisse entstehen. Auch die notwendige Dokumentation wird übersichtlich und leicht nutzbar.

Übrigens: Die Stornierung einer Zahlungsaufforderung vom Aldi-Parkraumüberwacher scheint tatsächlich möglich zu sein, erfordert allerdings die Kontaktaufnahme mit dem entsprechenden Dienstleister per Anschreiben und Einsenden des Kassenbelegs. Das ginge auch besser und vor allem kundenfreundlicher. Aldi schrieb uns jedoch, am aktuellen Verfahren nichts ändern zu wollen.

Für uns hat das Ganze aber auch positive Seiten: Wir nutzen jetzt häufiger auch die guten Angebote der Wettbewerber und wissen immer genau, wo unsere Parkscheibe ist. Das ist doch auch etwas!

Redaktionelle Hinweise

Über den Autor

Dr. Heiko Heinrich Stutzke ist Geschäftsführender Gesellschafter des Strategiebüros.

Wir strukturieren und moderieren Planungsprozesse - einschließlich Vorbereitung und Dokumentation. Von einer einzelnen Fragestellung bis zur Strategischen Unternehmensplanung. Unsere Kunden sind Unternehmen und Organisationen im privaten, sozialen und öffentlichen Bereich, Firmen am Anfang ihrer Entwicklung und Gründer.

Hinweis zur verwendeten Sprache

Sprachliche Grundlage für unsere Beiträge ist das amtliche Regelwerk des Rates für deutsche Rechtschreibung. Wir sprechen alle Menschen an.

Lobbyregister

Das Strategiebüro ist unter der Kontonummer K4126147 im Lobbyregister des Deutschen Bundestages eingetragen.

Nutzungsrechte

Alle Rechte für unsere Beiträge und die verwendeten Bilder liegen, soweit nicht ausdrücklich anders gekennzeichnet, bei der Das Strategiebüro GbR.

Wir freuen uns, wenn Sie Beiträge und Bilder für Ihre persönliche (ausschließlich private) Information nutzen, sie zitieren oder verlinken. Wenn Sie unsere Beiträge, Bilder oder andere Inhalte jedoch außerhalb der Grenzen des Urheberrechtes ganz oder teilweise für gewerbliche oder öffentliche Zwecke verwenden, in elektronische Medien einstellen oder weitergeben wollen, bitten wir Sie, hierfür unsere schriftliche Genehmigung einzuholen.

