



Deutsche Eigenarten – kulturelle Herausforderungen

 Christoph Baumgärtner  Typ: Erfahrung  23.11.2023  4min

Worauf Deutsche beim Kundenservice mehr Wert legen als andere Nationen? An welchen kulturellen Dimensionen liegt das?

☞ Deutsche wollen schnelle und klare Antworten und Lösungen – verschwurbelte Ausreden erzeugen Widerwillen

☞ Deutsche ertragen auch negative Auskünfte, wollen dann aber die Fakten dahinter kennen ☞ Pünktlichkeit und Effizienz haben einen hohen Stellenwert

☞ Deutsche legen Wert auf den Schutz ihrer persönlichen Daten

Wollen das nicht alle ? Sind das nicht Stereotypen !? Nein und ja.

Neben den Faktoren, die in nahezu allen Ländern in der ein oder anderen Gewichtung für Kundenzufriedenheit relevant sind (⚡ Reaktionsgeschwindigkeit, 😊 Freundlichkeit, 💡 Lösungskompetenz) gibt es Unterschiede: In Japan ist ein „nein, das geht leider nicht“ unmöglich, ohne die dort so wichtige Harmonie zu stören.

Andere Nationen legen mehr Wert auf Respektsbekundungen oder Empathie: In Frankreich ist es wichtig, dass der Kunde das Gefühl hat, bedeutend zu sein und er oder sie nicht nach Schema F bedient wird.

Briten legen mehr Wert auf Augenmaß (common sense) und Flexibilität. So würde die Begründung „Das ist die Regel“ gewöhnlich deutschen Kunden zeigen, dass weiteres Argumentieren zwecklos ist, bei Briten hingegen die Antwort provozieren: „Und wenn die Regel keinen Sinn macht?“ (mein erfahrener Kollege, Sebastian Rosche, behauptet übrigens, dass das früher bei deutschen Kunden so war. Heute würden es die Kunden dann häufig über andere Kanäle versuchen).

Und natürlich sind das alles Stereotypen. Ich weiß, denn bei jeder der obigen Vereinfachungen sträuben sich auch mir die Nackenhaare 😬. Dennoch die Existenz (und auch die Ausprägung) dieser Unterschiede entsprechen eben auch dem Kenntnisstand der Forschung von Kulturdimensionen.

Was sagen also die Forscher, warum wir Deutschen so sind? Die Deutschen unterscheiden sich in drei relevanten Kulturdimensionen stark von vielen anderen Ländern: ☐ Sie glauben (gemeinsam mit U.S.-Amerikanern und Schweden) mehr als andere an die Bedeutung von Regeln und Prinzipien (nicht umsonst wurde der kategorische Imperativ vom deutschen Philosophen Immanuel Kant aufgestellt). Im



Fachjargon: Sie sind Universalisten und keine Partikularisten. Das macht sie berechenbarer und leichter zugänglich für Fakten, aber auch zu Prinzipienreitern.

Ein Freund, der Hotelmöbel des spanischen Herstellers Kettal vertreibt, erzählte mir: „Wir liefern in jedes Land der Welt die gleichen Produkte. Die Reklamationsquote wegen Kratzern und kleinen Fehlern sind in Deutschland und der Schweiz mit Abstand am höchsten.“ Wenn ich mir nun vorstelle, dass nach zwei Wochen harten Hotelbetriebs diese Möbel sowieso Gebrauchsspuren haben werden, dann ist das für mich ein gutes Beispiel für das Bestehen der Deutschen auf’s Prinzip – nicht schön ☹️. Aber die positive Seite dieser Eigenschaft ist: Deutsche bestehen weniger oft auf die „Extrawurst“ 🍌.

② Deutsche haben ein sequenzielles Zeitverständnis (im Gegensatz zum synchronen). Entsprechend sind korrekte Abfolge, Einhaltung von zeitlichen Zusagen und Pünktlichkeit relevant. Spontaneität, Improvisation und Multitasking sind weniger gefragt und erwünscht.

☑️ Außerdem trennen wir Deutsche klarer zwischen Arbeit und Privatleben. Ähnlich sind uns darin U.S.-Amerikaner und Briten. Entsprechend wichtig ist Deutschen der Schutz der Privatsphäre und damit auch der Datenschutz. Nicht nur hat Deutschland als erstes EU-Land die DSGVO in nationale Gesetzgebung übersetzt und verhängt auch hohe Bußgelder zur Umsetzung. Verschiedene Umfragen der letzten Jahre zeigten durchgehend, dass Deutsche die DSGVO mit überwältigender Mehrheit begrüßen – auch wenn sie teilweise die Umsetzung kritisch sehen.

Warum beschäftigen uns als Kontakt-Center nun solche kulturellen Unterschiede? Weil wir die Kundenberater der von uns beschäftigten Offshore-Locations auf den Umgang mit deutschen Kunden vorbereiten müssen. Sonst sind Probleme und Eskalationen vorprogrammiert ✨. Wer glaubt, es käme beim Offshoring nur auf die Sprachkenntnisse an, wird keinen erstklassigen Service liefern können. Und weil wir für unsere deutschen Auftraggeber Kundenservice für über 15 Länder erbringen (unter anderem das oben erwähnte Japan, wo die Uhren aber mal so richtig anders ticken).

Wir können nicht damit rechnen, dass wir mit dem „deutschen Ansatz“ alle glücklich machen. In jedem Land haben die Kunden andere Werte und damit Präferenzen, und diese müssen berücksichtigt werden. Ein Zusammenwachsen der Welt führt eben nicht notwendigerweise zur kulturellen Konvergenz, sondern häufig zur Abgrenzung. Für den Erfolg in einer Welt mit immer mehr internationaler Interaktion ist eine interkulturelle Intelligenz (also die eigenen Werte zu reflektieren und andere Werte zu respektieren und Unterschiede zu überbrücken) unverzichtbar.

[Quelle: <https://ja-dialog.de/blog/deutsche-eigenarten-kulturelle-herausforderungen/>]