



RENÉ ALLEMANN

ist Gründer und CEO der Brandingboutique Branders, die Produkte, Services und ganzheitliche Markenerlebnisse kreiert. Er ist zudem Herausgeber des Online-Magazins thebrander.com.

Omotenashi

Omotenashi beschreibt das tief in der japanischen Kultur und ihren Menschen verankerte Verständnis von Gastfreundschaft und Kundendienst.

Ich kann Ihnen sagen: Nach inspirierenden Wochen in einer glückseligen Service-Wolke im Land des Lächelns crashte ich kürzlich bei meiner Rückkehr schon am Zürcher Flughafen hart auf den Boden gutschweizerisch-geschäftiger Unfreundlichkeit. Ach, Omotenashi, wie schmerzlich ich dich in unseren Breitengraden vermisste.

Extreme Höflichkeit, Respekt und Rücksichtnahme gegenüber anderen ist in Japan von höchster Bedeutung. Kein Wunder: In Multi-Millionenstädten wie Tokyo und Kyoto ist ein Zusammenleben wohl gar nicht anders möglich. Eine typische Strassenszene: Eine Baustelle in einer schmalen Quartiersstrasse, sechs Arbeiter bauen ein neues Wohnhaus. Sechs weitere sind nur damit beschäftigt, den Verkehr zu regeln und sich bei jedem vorbeieilenden Passanten persönlich für die Unannehmlichkeiten zu entschuldigen. Auch das ist Omotenashi, das viel mehr beschreibt als das Verständnis von raffinierter Gastfreundschaft auf allerhöchstem Niveau. Ob in Restaurants, beim Einkaufen oder auf Baustellen: Trotz klarer Rollenverteilung besteht zwischen Gast und Gastgeber beziehungsweise Kunde und Dienstleister eine grundsätzlich ebenbürtige und von gegenseitigem Respekt geprägte Beziehung. Ein Geben und Nehmen, das von Geburt an zelebriert wird. Im japanischen Verständnis gibt es keine «niederen» Aufgaben: Jede Tätigkeit, die zu einem herausragenden Erlebnis beiträgt, gilt als ehrenhaft.

Dieses einmalige Serviceverständnis kostet Zeit und Geld. Laut OECD-Daten von 2016 beträgt die japanische Arbeitsproduktivität 41,54 Dollar pro Stunde – deutlich weniger als der Durchschnitt von 46,98 Dollar. Das wird insbesondere auf die nicht produktiven Ausgaben der Otomenashi-Pflege zurückgeführt. Ein Grund, warum in Japan aktuell debattiert wird, ob die tradierte Form des umfassenden Kundenservices heutzutage noch gerechtfertigt sei, oder man sich nicht mehr an westlichen Standards orientieren solle – auch weil in der zunehmend überalternden Gesellschaft schon bald das qualifizierte Personal fehlen wird, um die aussergewöhnlichen Standards aufrechtzuerhalten.

Dabei sind gerade sie es, die den Japanern einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil gegenüber uns Europäern, allen voran uns Schweizern verschaffen. Ein zuvorkommender, auf jeden persönlich zugeschnittenen Service ist genau das, was Konsumenten in unserer digitalisierten Welt zu recht erwarten. Obwohl sich immer mehr Unternehmen intensiv mit Data Science und der daraus resultierenden Optimierung ihrer (digitalen) Services beschäftigen: Beim physischen Kontakt mit der Marke scheint dieses Bewusstsein noch nicht angekommen zu sein. Ich zumindest erlebe hierzulande statt Service-Himmel leider immer noch eher Unterirdisches. Darum hoffe ich inständig, dass die Japaner nicht uns Europäer als Vorbild nehmen, sondern vielmehr wir den kostbaren Mehrwert eines so einzigartig perfekten, personalisierten Service erkennen. Und verstehen, diesen für unsere Positionierung zu nutzen – im Branding genauso wie im richtigen Leben. Was darf ich also für Sie tun? ☒