

## **Weltmeister für Ahhs und Ohhs**

von: [ServiceTrainment](#), Ralf R. Strupat  
Art der Meldung: Hintergrundberichte

**Immer anders als die anderen zu sein, gibt Unternehmen den Vorsprung, den sie brauchen. Durch Verblüffen und Überraschen bleibt das Unternehmen fest in den Köpfen der Kunden.**

Spricht man mittelständische Unternehmer auf das Thema Kunden-Begeisterung an, hört man vielfach: "Wissen Sie eigentlich, was ich alles erledigen muss, für was ich die Verantwortung trage? Ich kümmere mich um....und so weiter und so weiter ... Und dann soll ich mich auch noch um die Kunden-Begeisterung kümmern - auch das noch ... dafür habe ich doch meine Mitarbeiter." Wir befragten Ralf R. Strupat, bekannt als Mr. Kundenbegeisterung, der Unternehmen hilft, im monotonen Einerlei von Produkten und Leistungen als buntes Ei herauszublitzen und mit vielen Kleinigkeiten Kunden mit Methode immer wieder zu überraschen und zu begeistern.

**Herr Strupat, muss sich der Unternehmer denn wirklich um alles kümmern?**

**Ralf R. Strupat:**

Um alles sicher nicht, aber Kundenbegeisterung ist Chefsache! Wenn der Unternehmer schon jeden Morgen mit einem griesgrämigen Gesicht durch das Unternehmen geht, wie soll dann ein Funke der Begeisterung überspringen? Kunden-Begeisterung entsteht eben nicht erst in jenem Moment, wenn ein Kunde das Geschäft betritt, sondern ist entweder ein Teil der Unternehmensphilosophie oder bereits von Anfang an zum Scheitern verurteilt.

**Aber viele Unternehmen halten sich doch für kundenorientiert.**

**Ralf R. Strupat:**

Natürlich, In solchen Unternehmen wird dann immer von Kundenzufriedenheit gesprochen. Zufriedene Kunden wechseln allerdings schneller den Anbieter, als man denkt, sobald der Wettbewerber auch nur ein Fünkchen Begeisterung wecken kann. Außerdem mangelt es in den Unternehmen wirklich nicht am Wissen, sondern an der Umsetzung.

**Nehmen wir doch einfach mal ein klassisches Beispiel: Unternehmen versuchen durch die jährliche Hausmesse Kunden zu binden. Wie kann so ein Tag für die Kunden unvergesslich bleiben?**

**Ralf R. Strupat:**

Hausmessen werden meist wie immer gestaltet und durchgeführt. Nicht besonders spannend und für viele eine Quälerei. Ein paar nette Angebote, etwas Leckeres zum Essen und Trinken und mehr nicht. Aber damit begeistert man wirklich keinen Kunden. Um den Tag für den Kunden unvergesslich zu machen, darf nichts dem Zufall überlassen werden. Alles, aber auch jede Kleinigkeit ist zu planen. Genau wie in einem Drehbuch wird jede Kleinigkeit bis ins letzte Detail inszeniert.

**Können Sie uns ein Beispiel nennen?**

**Ralf R. Strupat:**

Gerne! Nehmen wir als Beispiel eine Betriebsführung. In der Regel läuft z. B. der Betriebsleiter oder eine andere kompetente Person voran und die Teilnehmer folgen durch die Hallen. Da kann es schon passieren, dass die hinteren Personen nicht alles von den Erzählungen mitbekommen. Mit einem Zirkeltraining lässt sich ein solcher Rundgang viel lebendiger gestalten. Dazu baut man einen kleinen Parcours auf und an vier bis fünf Stationen können die Teilnehmer der Betriebsbesichtigung selbst erleben, mit welchem Aufwand in den Hallen gefertigt wird.

**Wir befinden uns in einem Veränderungswettbewerb - die Regale sind voll, die Produkte vergleichbar. Der Kunde hat die Macht. Und der Kunde ist satt. Wie lassen sich trotzdem gute Geschäfte machen?**

**Ralf R. Strupat:**

Verkaufen bedeutet nichts anderes, als an andere Leute Geld zu kommen. Und nichts ist schwieriger, als an andere Leute Geld zu kommen - in einer Wohlstandsgesellschaft und zu einer Zeit, wo die Menschen verunsichert sind. Wenn sich Produkte und Dienstleistungen wie ein Ei dem anderen gleichen - ja dann kaufen satte Kunden nur noch über den Preis. Wer als Unternehmen nicht wie jeder sein will, der muss mehr bieten..., anders sein...!

**Und wie kann dies in der Praxis gelingen?**

**Ralf R. Strupat:**

Es sind meist nicht die großen Dinge, die Kunden begeistern. Wir müssen wieder Weltmeister in Kleinigkeiten werden - in den vielen kleinen Ahhs und Ohhs. Gelingen kann dies nur mit den richtigen Menschen, dem richtigen Mitarbeiter an der richtigen Stelle, und zwar an jeder Stelle im Unternehmen. Alles ist kopierbar - Produkte, Verfahren, Qualitätszusagen oder Service-Ideen - nur Menschen sind es nicht. Deswegen gilt die Regel: Mensch-Erlebnis geht vor Material-Erlebnis!

**Aber wie wird man, wie von Ihnen gefordert, so ein buntes Ei in der Wahrnehmung des Kunden?**

**Ralf R. Strupat:**

Wir müssen Kunden überraschen, verblüffen und begeistern. Warum reichen eigentlich zufriedene Kunden nicht aus? Weil Kundenzufriedenheit bedeutet, der Kunde bekommt das was er erwartet - nicht mehr, aber auch nicht weniger. Begeisterte Kunden sind die, die aus tiefer Überzeugung bei Ihnen kaufen. Das ist genau das, was Kunden zu Fans macht.

Letztes Update: 12.12.2006

## Zuordnung

[Führung](#) > [Motivation](#)

## Ähnliche Fachbeiträge

In: [Motivation](#)

---

## Hinweis

Die Informationen in diesem Bereich wurden nicht redaktionell von business-wissen.de geprüft oder bearbeitet. Sie liegen vollständig in der Verantwortung der Personen oder Organisationen, die sie hier eingestellt haben. Bei bekannt werden von Rechtsverletzungen werden wir die entsprechenden Inhalte umgehend entfernen.

[weetersagen](#) [Druckansicht](#) [Übersicht](#)

[Startseite](#) | [Newsletter](#) | [Philosophie](#) | [Nutzungsbedingungen](#) | [Kontakt](#)  
[Impressum](#) | [Media-Daten](#) | [Presse](#) | [Jobs](#)  
[RSS-Newsfeed](#)