

Pressemitteilung

Service Training Training & Beratung vom 16.01.2007 - 08:20 Uhr

perspektive **mittelstand**

A

"Weltmeister für Ahhs und Ohhs" - Mit inszenierten Erlebnissen Kunden begeistern

(Perspektive Mittelstand) - 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. Wer das schafft, bei dem spielt auch der Preis nicht immer die ausschlaggebende Rolle.

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

- den Verkauf und die Finanzen
- das Marketing und das Personal
- die Logistik und die Strategiearbeit

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? Wenn der Chef sich permanent überfordert fühlt, wie soll dann ein Mitarbeiter ein offenes Ohr oder auch nur etwas Gespür für die Bedürfnisse des Kunden haben? 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.

» [Pressemitteilung versenden](#)

» [Pressemitteilung drucken](#)

» [zurück zur Übersicht](#)

[Mehr Meldungen dieses Autors](#)

16.01.2007, 08:20
["Weltmeister für Ahhs und Ohhs" - Mit inszenierten Erlebnissen Kunden begeistern](#)

26.10.2006, 08:55
[Nicht kommunizieren geht nicht! - Kunden ansprechend ansprechen](#)

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. Eigentlich nichts Neues: Wir haben heute kein Wissensdefizit – wir leiden eher unter der Wissensflut. Wir leiden an der mangelnden Umsetzungsqualität. Und wer glaubt, er sei schon gut genug, dem muss gesagt werden: Wer schon gut ist – ist zum besser werden verdammt. Wer das höchste Image hat, hat das größte Enttäuschungspotential. Der kann schon mit kleinen Fehlverhalten die Kunden enttäuschen. Und nichts ist schlimmer als ein enttäuschter Kunde. Denn was der Kunde kennt, das erwartet er auch – nur auf höherem Niveau.

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. Wie im Film versucht man bestimmte Handlungen in Szene zu setzen. Um ein solches Drehbuch zu schreiben, braucht man kein Profi der Filmbranche zu sein, etwas schöpferisches Talent reicht völlig aus, um eine "wie immer Hausmesse" in ein unvergessliches Erlebnis zu verwandeln.

Können Sie uns ein Beispiel nennen?

Ralf R. Strupat:

Gerne! Nehmen wir als Beispiel eine Betriebsführung, wie Sie ja auch auf Hausmessen üblicherweise durchgeführt wird. In der Regel läuft z. B. der Betriebsleiter oder eine andere kompetente Person voran und die Teilnehmer folgen brav durch die Hallen. Da kann es schon passieren, dass die hinteren Personen nicht alles von den Erzählungen mitbekommen und hoffen, dass Sie bald in die Cafeteria geführt werden. 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. Zum Schluss bekommt jeder, je nach Möglichkeit, sein selbst hergestelltes Produkt. So wird eine Betriebsbesichtigung zu einem Erlebnis der Sinne.

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?

02.10.2006, 09:37

[Von Kunde zu Kunde - Mit den besten Empfehlungen](#)

23.08.2006, 13:49

[Durch Mehrwert-Erhöhung Kunden begeistern: Der Funke springt von Mensch zu Mensch](#)

04.07.2006, 13:51

[Individualität der Mitarbeiter fördern - Botschafter für Kundenbegeisterung gewinnen](#)

[Alle Meldungen dieses Autors](#)

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. Geiz ist geil - mit der Folge: Wer Preise sät – wird rote Zahlen ernten! Wir leiden unter dem Gleichheitssyndrom: Alles ist ähnlich und damit auch austauschbar. Wer als Unternehmen nicht wie jeder sein will, der muss mehr bieten ..., anders sein ...! Wer die Zukunft nicht nur in den Griff bekommen, sondern glücklich gestalten will, der muss satte Verbraucher hungrig machen, systematisch am Feinheitsgrad (Strategie, Qualität, etc.) seines Unternehmens arbeiten und vor allem den Faszinationsgrad seines Unternehmens steigern.

Und wie kann dies in der Praxis gelingen?

Ralf R. Strupat:

Es sind meist nicht die großen Dinge, die Kunden begeistern. Viele Unternehmen scheitern nicht an der Großartigkeit, sondern an den kleinen Dingen. 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. Und Unternehmen merken meist sehr schnell, wenn Sie außergewöhnlich erfolgreich sind, nämlich daran, dass der Wettbewerb schneller als man vermutet, alles Gute kopiert. Alles ist kopierbar - 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. Zufrieden kann er bestimmt noch woanders sein. Der Grad der Treue hängt davon ab, wie glücklich man mit dem Anbieter ist, wie viel man der Beziehung beimisst, ob man einen weiteren Nebenbuhler Aufmerksamkeit schenkt und wenn ja, wie groß der Unterschied zwischen beiden ist. Klingt fast so wie im richtigen Leben – nicht wahr? Aber begeisterte Kunden sind die, die aus tiefer Überzeugung bei Ihnen kaufen. Das ist genau das, was Kunden zu Fans macht.

Kontaktdaten:

Service Trainment Training & Beratung
Rathausstr. 13
33602 Bielefeld

Telefon: 0521 / 3299500
E-Mail: mehr@begeisterung.de

Internet: www.begeisterung.de

Initiative | Veranstaltungskalender | Business Forum
Wissen und Praxis | Online Business-Manager | Impressum
Newsletter | Kontakt | © novo per motio, 2005