

**Durch Mehrwert-Erhöhung  
Kunden beG  STern!**

**Ralf R. Strupat**

ServiceTrainment

Halle/Westfalen

**Es sind die Menschen, die den Erfolg eines Unternehmens ausmachen. Angefangen vom Unternehmer, dem Chef, der sich mit seiner Idee von vielen anderen abhebt, über seine Mitarbeiter bis zu den Kunden. Zwischen diesen Menschen bewegt sich jedes Geschäft – egal, ob es sich um ein Produkt oder um eine Dienstleistung handelt. Wie ein Geschäft zustande kommt, abgeschlossen wird und welche Folgeerscheinungen damit einhergehen, hängt in hohem Grad von der Begeisterung der Beteiligten ab. Dabei steht die Kunst der KundenBeGEISTERung in direkter Beziehung zur Mehrwert-Erhöhung.**

Kundenorientierung findet mittlerweile in vielen Unternehmen statt. Schließlich ist es Sinn und Zweck eines Unternehmens, die Kundenwünsche zufrieden zu stellen. Das funktioniert nur dann, wenn sich ein Unternehmen am Kunden orientiert. Doch „nur“ Kundenorientierung ist zu wenig für einen dauerhaften Erfolg. Viele Unternehmen werden ihren Service verbessern müssen, denn die Zufriedenheit der Kunden alleine reicht heute für den dauerhaften Erfolg nicht mehr aus. Jetzt gilt es, Kunden zu verblüffen, zu überraschen und Kundenbegeisterung zu entfachen. Wer die Erwartungen seiner Kunden nicht nur erfüllt, sondern sogar übertrifft, einen Mehrwert schafft, sichert sich auf Dauer größere Umsatzpotentiale.

### **Das kleine bisschen Mehr**

Für das kleine bisschen Mehr - den „Mehrwert“ für den Kunden – gibt es viele Begriffe, so zum Beispiel Surprise Marketing, Surpriservice, Wow-Marketing, Customer-Relations-Management usw. Die Notwendigkeit eines „Mehrwertes“ für den Kunden ergibt sich aus der Tatsache, dass allerorten gleichwertige Waren bzw. ähnliche Dienstleistungen geboten werden. Doch nur durch die Verknüpfung von solider Leistung, realistischem Preis und außergewöhnlichem Service wird der Grundstein für eine

positive Kundenbeziehung gelegt. Der Grad der Treue hängt davon ab, wie glücklich der Kunde mit Ihrem Unternehmen ist, wie viel er der Beziehung beimisst, ob er einem weiteren Wettbewerber Aufmerksamkeit schenkt und wenn ja, wie groß der Unterschied zwischen Ihrem Unternehmen und dem Wettbewerber ist.

### **Das Unternehmen als Freund des Kunden**

Anders als alle Anderen ist immer das Unternehmen, welches seinen Kunden das Gefühl vermittelt, mit ihren Problemen und Meinungen erwünscht zu sein – ähnlich wie ein guter Freund. Um Kunden zu begeistern, bedarf es eines „Geistes“, mit dem die Beziehung beseelt und belebt wird. Denkt man an Menschen, die einen begeistern, so sind es stets solche, die etwas von Seele, von Werten und Freude vermitteln.

Jedes Unternehmen braucht Menschen, die ihre positiven Erfahrungen mit diesem Unternehmen „kundtun“. Dies macht schon die gleiche Herkunft der Worte „Kunde“ und „verkünden“ deutlich. Begeistern aber können nur Menschen, die selbst von ihrer Arbeit begeistert sind. Dabei darf nicht übersehen werden, dass auch der Kunde „mitspielen“ muss. Als Individuum mit Höhen und Tiefen wird er nicht immer gleich empfänglich sein. Es liegt an der Kunst des Verkäufers, die richtige Frequenz zu finden.

### **Die drei Funken der Kunden Begeisterung**

Die Regale sind voll, die Produkte vergleichbar – es wird zunehmend schwieriger, sich im harten Wettbewerb durchzusetzen. Der Kunde hat die Macht. Entfachen Sie ein Feuer der Begeisterung, um die Gunst der Kunden zu gewinnen. Oft genügt ein kleiner Funke, um die Flamme zu entzünden, die sich bei guter

Pflege zum Dauerbrand entwickeln kann. Nutzen Sie dabei die **drei Funken der KundenBegeisterung:**

### **Funke 1: Mit Reizen nicht geizen**

Wenn sich Produkte und Dienstleistungen wie ein Ei dem anderen gleichen, kaufen satte Kunden nur noch über den Preis. Wir leiden unter dem Gleichheitssyndrom: Alles ist ähnlich und damit auch austauschbar. Wer als Unternehmen nicht wie jeder sein will, der muss mehr bieten und anders sein als alle anderen!

Wohlstandsgesättigte Menschen möchten kaufen, sie müssen nicht kaufen. Sie wollen fasziniert sein, ja begeistert werden von einer Sache. Satte Menschen brauchen besondere Reize, um hungrig zu werden.

### **Funke 2: Das Mensch-Erlebnis gewinnt**

Alles ist kopierbar - Produkte, Verfahren, Qualität oder Service-Ideen - nur Menschen sind es nicht. Deswegen gilt die Regel: Mensch-Erlebnis geht vor Material-Erlebnis! Gelingen kann dies nur mit den richtigen Menschen, dem richtigen Mitarbeiter an der richtigen Stelle - und zwar an jeder Stelle im Unternehmen.

### **Funke 3: Zufrieden ist nicht genug**

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 auch im Discounter um die Ecke sein. Begeisterte Kunden sind die, die aus tiefer Überzeugung bei Ihnen kaufen. Machen sie Ihre Kunden zu Ihren Fans!

## **KundenbeGEISTERung in der Praxis**

Natürlich ist es einfach, KundenbeGEISTERung einzufordern. Mancher wird jetzt sagen: "Ja, aber, in der Praxis, im täglichen Geschäft geht das nicht so einfach ..." Doch es geht! Drei Beispiele sollen zeigen, wie es in der Praxis funktioniert, Kunden zu begeistern:

Da gibt es den toskanischen Direktvermarkter, der seine Bio-lebensmittel per Versand an qualitätsbewusste Verbraucher in Deutschland verkauft. Den Katalog des Unternehmens zu studieren, gleicht einer Urlaubsreise nach Italien. Nur etwa ein Drittel des Katalogs zeigt die eigentlichen Produkte. Der Hauptteil erzählt Geschichten. Vom Säen und Ernten, vom Wachsen und Werden, vom Land und seiner Entwicklung, vom Dorf und den dort lebenden und arbeitenden Menschen. Bilder und Texte sprechen eine einfache, authentische Sprache. So glaubwürdig, dass der Besteller gerne etwas tiefer in die Tasche greift, um von diesem Mehrwert zu profitieren, um genau diese Nudeln, dieses Olivenöl, diesen Rotwein auf den Tisch zu bringen.

Oder nehmen wir den ganz normalen Elektro-Großhändler, der eigentlich nur seine Kunden zufrieden stellt, weil er einfach alles hat. Doch da ist der nette junge Verkäufer, der auch (weibliche) Nur-Abholer mit ungenauen „Einkaufszetteln“ so bedient, dass sie alle gewünschten Teile mit nach Hause bringen. Bei Unklarheit sucht er Alternativen und ist dann doch ein Teil falsch, ist die Rücknahme selbstverständlich. No problem! Und alles mit einem Lächeln. Blöd, wer da zwei Straßen weiter fährt.

Selbst von Amts wegen kann Kundenbegeisterung praktiziert werden, so wie es eine inzwischen pensionierte leitende Beamtin eindrucksvoll zu ihrem Dienstcredo gemacht hatte. Noch heute kennt Sie jede Familie beim Namen, die sie in ihrer langen Laufbahn bei der Modernisierung ihrer Häuser beraten hat.

Nicht der abgeschlossene Vorgang, sondern der Mehrwert, den die ihr vertrauenden Menschen erhielten, war ihr Anliegen.

### **Der Funke springt von Mensch zu Mensch**

Diese drei völlig unterschiedlichen Gegebenheiten haben eines gemeinsam. Immer ist es der Funke, der von Mensch zu Mensch überspringt. Das Beispiel des Versenders zeigt, dass dies sogar über hunderte Kilometer und Ländergrenzen hinweg funktioniert. Mühelos ließen sich zahlreiche ähnlich erfolgreiche Beispiele dieser Geschäftsart aufzählen. Eines haben sie gemeinsam: Obwohl sie ihre Kunden nicht persönlich kennen, wissen sie genau, wer diese sind und bieten ihnen genau das, was die Kunden begeistert.

Wie viel besser sind die Voraussetzungen, wenn man sich wirklich gegenüber steht. Ein Lächeln, eine Geste können unendlich viel bewirken. Diese Software wirkt unmittelbar. Wenn dann noch die Hardware, also das Angebot, alle Erwartungen erfüllt oder gar übertrifft, sind Sie auf dem besten Wege, Ihre Kunden zu begeistern. Lassen Sie Ihre Kunden den Geist Ihres Unternehmens spüren. Dazu muss dieser Unternehmensgeist, das Flair eines Betriebes stets gegenwärtig sein. Fragen Sie sich immer wieder:

- Welcher Geist herrscht in unseren Unternehmen?
- Heben wir uns von der Konkurrenz ab?
- Sind wir anders als alle anderen?

Und machen Sie sich stets bewusst: Mensch-Erlebnis geht vor Material-Erlebnis. Was nützt die schönste Warenauslage, die größte Produktpalette, das umfassendste Dienstleistungsangebot, wenn Ihr Unternehmen von „Zombies“ gestört wird. Leben Sie und Ihre Mitarbeiter nach der Philosophie: KundenbeGEISTe-

ung ist keine KANN-Möglichkeit, sondern ein MUSS, denn sie ist für jedes Unternehmen das Lebenselixier der Zukunft!

KundenbeGEISTERung entsteht nicht erst in dem Moment, wenn ein Kunde das Geschäft betritt. Ist sie nicht Teil der Unternehmensphilosophie, ist sie zum Scheitern verurteilt. Denken Sie immer daran, dass Nur-zufriedene-Kunden den Anbieter schneller wechseln, als das sprichwörtliche Hemd, sobald ein Wettbewerber auch nur ein Fünkchen mehr an Begeisterung wecken kann.

### **Ihr Kurz-Check:**

- Akzeptieren und definieren alle MitarbeiterInnen ihre Rolle (Aufgaben und Verantwortung) als Dienstleistungs- und Verkaufs-Profis und verbessern sie kontinuierlich ihre Kommunikationsfertigkeiten?
- Ist das Service orientierte Verhalten der Mitarbeiter für die Kunden spürbar? Wenn ja, wie?
- Sind die Kunden begeistert und äußern es aktiv?
- Wird von den Mitarbeitern aktives Empfehlungsmarketing betrieben?
- Gibt es eine aktive Verkaufsberatung?
- Herrscht ein gutes Teamklima, auch zwischen einzelnen Bereichen?
- Wird auf allen Hierarchie-Ebenen die Bedeutung „ein Rädchen im Ganzen“ zu sein deutlich und wird entsprechend gehandelt? Wenn ja, woran erkennen Sie es?

- Sind die „Momente der Wahrheit“, also immer dann, wenn Mitarbeiter auf Kunden treffen, erkannt und inszeniert (von der Ankunft bis zum Abschied)?
- Gibt es eine aktive KundenbeGEISTERungs-Strategie in schriftlicher Form mit einem Umsetzungsplan für mindestens ein Jahr?

### **KundenbeGEISTERung sichert Umsatzpotential**

Wer Kunden gewinnt und begeistert, gewinnt am Markt. Begeisterte Kunden kaufen bei Ihnen und erhöhen so den Umsatz, nicht nur die Kundenfrequenz.

- Bei begeisterten Kunden ist die Wahrscheinlichkeit um 300 Prozent höher, dass der Kunde wieder kommt als nur bei zufriedenen Kunden.
- Begeisterte Kunden werden zu den besten Werbeträgern des Unternehmens.
- Jeder begeisterte Kunde bringt also neue Kunden.
- Stammkunden sind weniger preispfindlich als Neukunden.
- Stammkunden kosten ca. fünfmal weniger als die Akquisition eines neuen Kunden.

**Wichtig ist eine durchdachte, konsequente KundenbeGEISTERungs-Strategie. Ein Strofeuer bringt nicht viel. Manchmal muss auch einiges an Asche, die vom ehemaligen „Feuer der Begeisterung“ übrig geblieben ist, abgetragen werden, um ein Neues zu entzünden. Doch die Mühe wird sich lohnen: Unternehmen, die KundenbeGEISTERung ernst nehmen, können nur**

**gewinnen. Begeisterte Kunden bleiben einem Unternehmen treu und empfehlen es anderen Kunden weiter.**

### **ServiceTrainment**

Ralf R. Strupat  
Lettow-Vorbeck-Str. 4  
33790 Halle/Westfalen  
fon (05201) 97170-0  
fax (05201) 97170-19  
**[www.begeisterung.de](http://www.begeisterung.de)**