

Das Räderwerk der Begeisterung

Mit Überraschungsmomenten
ein **BUNTES EI** werden,
um Kunden zu begeistern.

Immer anders als die anderen zu sein, als ein buntes Ei aus der uniformen Menge hervorzublitzeln, 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. Doch müssen mehrere Faktoren beachtet werden, um das Räderwerk der Begeisterung in Gang zu setzen. Für einen reibungslosen kontinuierlichen Betrieb müssen alle Rädchen, sprich Aktivitäten, in- und miteinander verzahnt sein. Eine einzelne Aktion, nur ein Teilbereich eines Unternehmens allein, kann dies nicht leisten. Erst durch das Zusammenspiel aller Kräfte leuchtet das bunte Ei in voller Pracht, schillert es in allen möglichen Farben, können Kunden überzeugt und begeistert werden.

Wir begleiteten schon viele Unternehmen auf ihrem Weg zur Kundenbegeisterung. Dabei tauchen immer wieder die gleichen Fragen auf. Hier sind die Antworten, die Unternehmen helfen, im monotonen Einerlei von Produkten und Leistungen als buntes Ei hervorzublitzeln. Mit Methode und vielen Kleinigkeiten lassen sich Kunden immer wieder überraschen und begeistern. Authentische Beispiele aus seiner langjährigen Praxis weisen den Weg für die Weltmeister der Ahhs und Ohhs.

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.“

Muss sich der Unternehmer denn wirklich um alles kümmern?

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? Kundenbegeisterung 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.

Niemand kann die Philosophie eines Unternehmens glaubwürdiger repräsentieren als der Unternehmer selber. Er ist es, der den Esprit des Hauses verkörpert. Nicht allein durch seine Person, sondern eben auch durch sein Handeln. Wer seine Geschäftsidee lebt, kann auch andere dafür begeistern. Ein Maler mit Mut zur Farbe z. B., der in seinen Geschäftsräumen demonstriert, wie aufregend eine kräftig rote Wand wirken kann. Nur wenige Kunden sind experimentierfreudig genug, dies in der eigenen Wohnung zu testen. Lässt sich die Wirkung aber im Original erleben, animiert dies zur Nachahmung und begeistert! Gerade im Handwerk, sind der direkte Kontakt des Unternehmers zum Kunden und die Vorbild-Funktion seines eigenen Verhaltens nach wie vor groß. Diesen Vorteil gilt es gegen die Anonymität vieler anderer Geschäftsbereiche zu verteidigen und aktiv zu nutzen. Eher unentschlossene Kunden vertrauen gerne auf das Können und Wissen des Meisters.

Aber viele Unternehmen halten sich doch für kundenorientiert.

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 an Wissen, sondern an der Umsetzung. Eigentlich nichts Neues: Wir haben heute kein Wissensdefizit – wir leiden eher unter der Wissensflut. Wir leiden aber auch an der mangelnden Umsetzungsqualität. Und wer glaubt, er sei schon gut genug, dem muss gesagt werden: Wer schon gut ist – ist zum Besserwerden 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.

Bleiben wir bei unserem Maler. Die rote Wand hat begeistert. Doch braucht sie viele Geschwister. Und es reicht nicht, sie für die nächste Aktion blau zu streichen und dann gelb und so fort. Beziehen Sie Ihre Kunden mit ein, geben Sie Tipps, laden Sie ein, selbst einmal Hand anzulegen oder demonstrieren Sie, wie schnell und sauber Sie als Fachbetrieb ungeliebte Renovierungsarbeiten abwickeln.

Sie bringen gerne den Vergleich mit einem Räderwerk. Mitarbeiter haben aber ganz unterschiedliche Aufgaben. Wie klappt es mit der Verzahnung?

Da kommt schon wieder die Begeisterung ins Spiel. Ein Unternehmer, der es versteht, seine Idee zu leben, seine Mitarbeiter zu motivieren und einzubinden, schafft die besten Voraussetzungen, dass die Mannschaft mitzieht und förmlich Funken der Begeisterung versprüht. Jeder einzelne muss von seiner Aufgabe überzeugt sein, unabhängig davon, ob er in direktem Kundenkontakt steht oder mehr „unsichtbar“ tätig ist. So ist ein bei

Schmuddelwetter immer blitzsauberer Fußboden eben das Werk eines Rädchens im Uhrwerk. Und auch eine Reinigungskraft hört gerne ein (öffentliches) Lob. Der KassiererIn dagegen, die schnell mal zwischendurch einer Kundin den schweren Einkaufskorb zum Auto trägt, anstatt gelangweilt auf Kunden zu warten, ist diese Anerkennung sicher. Natürlich funktioniert das nur, wenn keine weiteren Kunden anstehen. Die Wirkung einer solchen spontanen Hilfe aber ist unbezahlbar.

Viele Unternehmen versuchen durch die jährliche Hausmesse Kunden zu binden. Wie kann so ein Tag für die Kunden unvergesslich bleiben?

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. Selbst scheinbare Nebensächlichkeiten werden genau wie in einem Drehbuch bis ins letzte Detail inszeniert. Wie im Film können so bestimmte Handlungen in Szene gesetzt werden. 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.

Nehmen wir als Beispiel eine Betriebsführung, wie sie ja bei Hausmessen üblicherweise stattfindet. 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 Erklärungen 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 klei-

nen 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?

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.

Ich bin sehr viel in Hotels und ärgere mich schon, wenn für 0,2 l Mineralwasser aus der Minibar über drei Euro verrechnet werden. Doch es geht auch anders. In einem guten Hotel lag auf dem Bett ein Hinweis „Lieber Gast, bei uns ist die Minibar inklusive. Sie sind eingeladen – bitte bedienen Sie sich!“ Ist das nicht ein wunderbares Beispiel, wie man mit Kleinigkeiten Kunden begeistern kann!

Nicht immer fehlt es an Ideen. Wie kann die Umsetzung in der Praxis gelingen?

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, dem bereits angesprochenen Räderwerk. Es wirkt ja nicht nur intern, sondern auch extern, indem es die Kunden quasi zu einem Teil des Unternehmens macht. 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! Die angebotene Dienstleistung muss überzeugen. Doch begeistern kann nur der Mensch!

Bleiben wir in der Hotellerie. Bettenkomfort und Toprestaurant zählen nicht, wenn der Hotelportier einen späten, aber unangemeldeten Gast unfreundlich empfängt. In einem anderen Haus dagegen ist es Sitte, dass die Auszubildenden die Scheiben des Autos „für eine sichere Weiterfahrt am nächsten Tag“ putzen und so zu Sympathieträgern werden.

Sie bezeichnen Kunden-Kontakte gerne als Momente der Wahrheit. Lässt sich dieses sensible Thema denn so verallgemeinern?

Es gibt viele verschiedene Kontaktpunkte, die sich auch noch von Unternehmen zu Unternehmen stark unterscheiden können. Ein besonderes Augenmerk sollte auf die Kontakt-Situation zwischen Kunde und Mitarbeiter gelegt werden. Der Ansatzpunkt

ist unabhängig vom Geschäftszweig im Wesentlichen immer der gleiche:

Der Umgang mit Kunden muss Freude bereiten. Ein Berater oder Verkäufer sollte gerne mit Leuten zu tun haben. Geht diese Grundeinstellung noch mit einer Portion Menschenkenntnis einher, sind dies positive Voraussetzungen für einen guten Kundenkontakt, ja noch mehr, sie sind ein entscheidendes Rädchen für Kundenbegeisterung. Leider gibt es in allen Branchen immer noch Menschen, denen es viel lieber wäre, wenn niemand sie stören würde. Und einige davon lassen sich das auch noch anmerken! Anders der kompetente Verkäufer, der sich nie aufdrängt, aber immer zur Stelle ist, wenn ein Kunde ihn braucht. Im richtigen Augenblick zur Stelle zu sein, um Kunden fachkundig weiter zu helfen, zu beraten, zu begeistern ist keine Zauberei, doch sind Einfühlungsvermögen und Erfahrung gefragt. Gerade dort, wo Geschäfte nicht ausschließlich über die Bedienungstheke laufen, wie z. B. in einer Metzgerei, heißt es, eintretende potentielle Kunden nicht dadurch zu verschrecken, indem sich sofort das Verkaufspersonal wie Geier auf die Beute stürzt. Nicht besser ist das andere Extrem: Es ist überhaupt kein Mitarbeiter zur Stelle, Regale werden seelenruhig eingeräumt und wenn der Kunde verzweifelt um sich blickt, ist der Verkäufer längst auf der Flucht ins Lager.

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

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.

Immer wieder sind es die kleinen Dingen, die, die vom Kunden nicht erwartet werden und ihn deswegen überraschen. Wie stark sich dieses Unerwartete einprägt, zeigt das Erlebnis einer Geschäftsfrau, welches sie vor zwanzig (!) Jahren hatte. Bei einer Studienreise in die Sowjetunion wollte sie in Moskau noch einige teuer- und zwangsumgetauschte Rubel loswerden. Zusammen mit Freunden betrat sie einen typischen Bäckereiladen, um Tee als Mitbringsel zu kaufen. Noch unschlüssig berieten sie sich vor den nur sehr mäßig bestückten Regalen in ihrem bayerischen Dialekt, als hinter der Theke eine Verkäuferin in nahezu akzentfreiem Deutsch sagte: „Ich wünsche Ihnen einen angenehmen Aufenthalt!“. Die deutsche Reisegruppe war begeistert!

STRUPAT.KundenBegeisterung!

Ralf R. Strupat

Lettow-Vorbeck-Str. 4

33790 Halle/Westfalen

fon (05201) 97170-0

fax (05201) 97170-19

www.begeisterung.de