

Servicewüste Deutschland im Umbruch

Wie Unternehmen durch Kundenbegeisterung zum bunten Ei werden

„In der heutigen Zeit bedarf es viel mehr als Kundenzufriedenheit, Kundenorientierung oder Kundenbindung. Zum bunten Ei, also unverwechselbar, wird man in allen Bereichen nur dann, wenn man es schafft, Begeisterung zu wecken“, so die These des Autors Ralf R. Strupat in seinem aktuellen Buch „Das bunte Ei – mit Kundenbegeisterung gewinnen“ (ISBN 978-3-280-05265-5). Dass es gelingen kann, beweisen anschauliche Beispiele aus seiner mehr als 10-jährigen Praxis als Begeisterungstrainer. Im Buch wandert Ralf R. Strupat mit seinen Lesern durch das Begeisterungsland. Gemeinsam betreten sie Neuland, meistern Berge der Überwindung, lernen Streiflichter aus Lustheim (Was Kunden am meisten schätzen?) kennen und brechen schließlich zur Erfolgsinsel der Kundenbegeisterung auf. Wir befragten den Autor, was man auf dieser Reise alles erleben kann.

„Kundenbegeisterung“ – darf man ein solches Wort in Deutschland überhaupt in den Mund nehmen? Reicht Kundenzufriedenheit nicht vollkommen aus?

Ralf R. Strupat

Diesen Einwand höre ich sehr oft, wenn ich mit mittelständischen Unternehmern spreche. „Wissen Sie eigentlich, was ich hier alles um die Ohren habe?“, fragte mich neulich der Inhaber eines Betriebs. „Ich stehe den ganzen Tag im Geschäft, außerdem kümmere ich mich um den Einkauf, um den Verkauf, um die Finanzen, um das Marketing, um das Personal, um die Logistik, um die Strategie und so weiter und so weiter – und jetzt soll ich mich auch noch um Kundenbegeisterung kümmern?! Aber ich denke, die Servicewüste Deutschland befindet sich im Umbruch. Immer mehr Unternehmen erkennen, dass Kundenbegeisterung der einzige erfolgreiche Weg ist, am Markt erfolgreich zu sein. Außerdem ist es mit den Begriffen so eine Sache. Viele denken statt an „Begeisterung“ eher an KUNDENBINDUNG. „Bindung“ ist aber nicht dasselbe wie Begeisterung. Manche schalten gleich in Richtung KUNDENORIENTIERUNG um. Orientierung ist schließlich immer gut, da kann man nichts falsch machen. Andererseits kann man aber auch nichts wirklich herausragend gut machen, denn alle Unternehmen sind ja – mehr oder minder – auf Kunden ausgerichtet.

Haben Unternehmen oder Mitarbeiter in Deutschland überhaupt ein Bild davon, was Kundenbegeisterung heißt?

Ralf R. Strupat

Ich denke nicht! Viele Unternehmer und Führungskräfte entwickeln bei dem Wort „Begeisterung“ ein falsches Bild: Sie denken an jemanden, der über glühende Kohlen rennt, den ganzen Tag auf Hochtouren läuft und dabei ständig „Tschaka“ ruft.

Doch darum geht es gar nicht! Niemand kann pausenlos in dieser Form „begeistert“ sein. Kundenbegeisterung heißt vielmehr, den Kunden absolut in den Mittelpunkt aller Aktivitäten zu stellen. Und das ist eher eine Frage der inneren Einstellung als des permanenten Powerns.

Kann man diese innere Einstellung wecken? Bzw. wissen die Unternehmer und Mitarbeiter überhaupt, dass gerade sie es ist, die über Wohl oder Wehe des Unternehmens und damit auch der Arbeitsplätze entscheidet?

Ralf R. Strupat

Hand aufs Herz: Im Grunde wissen wir doch alle, wie wichtig Kundenbegeisterung ist und dass es ohne heutzutage gar nicht mehr geht – ja dass die Kunden wegbleiben, die Gewinnmargen sinken und wir uns in einem gnadenlosen Verdrängungswettbewerb und Preiskampf befinden. Im Grunde suchen wir alle nach dem rettenden Ausweg aus der Krise. Eine aktuelle, 2007 vom Marktforschungsinstitut Economist Intelligence Unit (EIU) durchgeführte Untersuchung zur Kundenzufriedenheit, führte zu dem Ergebnis: Mehr als 80 Prozent aller leitenden Manager weltweit (!) glauben, dass es ihren Umsatz unmittelbar negativ beeinflusst, wenn sie es nicht schaffen, ihre Kunden zu begeistern. Fehlende Begeisterung sehen sie als Ursache für 50 bis 75 Prozent aller nicht realisierten Verkäufe an.

Und wie finden Unternehmen den Weg aus der Begeisterungskrise?

Ralf R. Strupat

Es geht um die vielen Kleinigkeiten im Umgang mit Kunden und auch im Umgang der Mitarbeiter im Betrieb untereinander – es geht um Freundlichkeit, um kleine Gesten, ein nettes Wort, um kleine Überraschungen, mit denen der Kunde nicht rechnet. „Der beste Service ist einfach nur freundlich“, stellte eine Studie zum Thema „Erlebter Kundenservice“ der Marketingberatung dpm-team fest: „Besonderer Kundenservice zeichnet sich nicht durch außergewöhnliche Maßnahmen aus, sondern bedarf nur einer ehrlich ausgestrahlten Freundlichkeit“ – dieser These stimmten an die 40 Prozent der befragten Verbraucher zu. Die Betonung liegt auf dem Wort „ausgestrahlt“: Es geht nicht um eine routinemäßige, sondern um eine ehrliche, von Herzen kommende Freundlichkeit. Voraussetzung dafür ist die 4-M-Einstellung: Man Muss Menschen Mögen.

In Ihrem Buch prägen Sie das Bild des bunten Ei. Können Sie uns diese Parallele ein wenig näher erläutern?

Ralf R. Strupat

Gerne. Das Bild ist folgendermaßen entstanden: Produkte und Dienstleistungen gleichen sich heute mehr und mehr wie ein Ei dem anderen. Daher reicht es eben nicht mehr aus, Kunden

„nur“ zufrieden zu stellen, denn zufriedene Kunden wechseln – schneller, als man denkt – den Anbieter, sobald ein Wettbewerber auch nur ein Fünkchen Begeisterung weckt, sobald er einen Tick besser ist und einen kleinen Aha-Effekt bietet, der woanders nicht zu bekommen ist. Ein Unternehmen, das es schafft, Begeisterung zu wecken, erscheint den Kunden angenehm auffallend anders als alle anderen – mit anderen Worten: Es wird zum bunten Ei, das aus der Masse der einheitlich normweißen Eier herausragt.

Haben es denn schon viele Unternehmen geschafft, zu einem bunten Ei zu werden?

Ralf R. Strupat

In meinem Buch stelle ich zahlreiche Beispiele solcher Unternehmen aus Handel und Dienstleistung, aus Handwerk und Industrie vor, die ihre ganz individuelle Kundenbegeisterungsstrategie entwickelt haben und diese konsequent leben. Unternehmen, die nicht nur viele Auszeichnungen gewonnen haben, sondern die auch dem Dauerpreiskampf der Konkurrenz entronnen sind und sich eine erstklassige Marktpositionierung erarbeitet haben. Denn wer seinen Kunden hilft, erfolgreicher zu werden, wird auch selbst erfolgreich! Letztlich haben diese Unternehmen eine Kundenbegeisterungsstrategie entwickelt, sie haben ihre individuellen Begeisterungsfaktoren nicht nur, sondern leben sie auch aktiv im Umgang miteinander und mit ihren Kunden. Die Kundenbegeisterungsstrategie ist eine umfassende Unternehmensphilosophie, die im Kopf beginnt und direkt ins Herz des Kunden zielt.

Mit welchem Ziel?

Ralf R. Strupat

Das Ziel ist nicht nur ein finanzielles. Bei einer gelebten Kundenbegeisterungsstrategie geht es letztendlich darum, nicht nur erfolgreicher als die Konkurrenten zu werden, sondern auch mehr Freude, Spaß und Erfüllung bei der Arbeit zu finden und dabei ein Unternehmen oder Geschäft mit mehr Leichtigkeit zu führen. Das betrifft den Chef oder die Chefin genauso wie die Führungskräfte und Mitarbeiter, denn Begeisterung kann man nicht alleine leben. Wer sich der Herausforderung stellt, und das haben diese Beispielunternehmen gezeigt, wird etwas Faszinierendes erleben: die Magie der Zusammenarbeit zwischen Menschen. Plötzlich wird alles möglich – kein Weg ist zu weit, keine Aufgabe zu schwierig, kein Feierabend zu kurz, wenn das ganze Team von einem Ziel beseelt ist und in allen das Feuer der Begeisterung brennt. Dieses Feuer spiegelt sich im Leuchten der Augen aller Mitarbeiter, und auch der Kunde sieht es – es wirkt „ansteckend“.

Aber warum ist eine Kundenbegeisterungsstrategie so wichtig?

Ralf R. Strupat

Nur wer eine Strategie hat, bewahrt sich vor permanenter Selbstüberforderung, vor oberflächlicher Kopie der Geschäftsideen anderer, vor gefährlichen Enttäuschungen der Kunden und vor der Gefahr, mit gut gemeinten, aber unangemessenem Service am Markt vorbei zu agieren. Es geht ums Kapiere, nicht ums Kopieren! Das vielfach hoch gepriesene „Benchmarking“ führt geradewegs in eine Abwärtsspirale. Die „Copy-and-Paste“-Mentalität hat langfristig noch keinem Unternehmen zu einem außergewöhnlichen Erfolg verholfen. Genauso ist es bei der Kundenbegeisterungsstrategie: Unternehmen müssen ihre individuelle Strategie entwickeln, die sich nicht auf einzelne (und sehr wohl kopierbare) Serviceideen beschränkt, sondern das Unternehmen ganzheitlich mit einbezieht.

Ist das für Unternehmer nicht ein langer und schwieriger Prozess?

Ralf R. Strupat

Das wird sich nicht vermeiden lassen. Auf der anderen Seite befinden sich viele Unternehmer doch sowieso längst tagtäglich in den Marterbergen. Sie stecken in einem Preiskampf und Wettbewerbsdruck fest. Bewaffnet mit einer Reinhold-Messner-Ausrüstung haben Sie bisher Jahr für Jahr, Tag für Tag tapfer einen Mount Marter nach dem nächsten erklommen. Umzingelt von eiskalten, windumtosten und schier unbezwingbaren Neuntausendern suchen sie vielleicht schon lange nach dem lieblichen, sonnenbeschienenen Tal, der grünen Aue, auf der sie ihr Unternehmen weiden lassen können. Versprochen: Es gibt ein grünes Tal, und zwar ganz gleichgültig wie schlecht im Moment die Aussichten mit dem Fernglas zu sein scheinen! Aber zuerst müssen Unternehmer von den Marterbergen herunterkommen. Natürlich wird es auf dem Weg Dinge geben, die nicht mehr übersehen oder –hört werden können: die Kaffeeflecken auf dem Teppichboden, die unzureichende Beschilderung im Eingangsbereich, die überfüllten Parkplätze vor dem Haus, den längst überholten Telefonleitfaden in der Schublade, die angestaubten Verfahrensanweisungen und -handbücher im Regal oder den skeptischen Unterton Ihrer Kunden im Verkaufsgespräch. All das und noch viel mehr wird Unternehmen auf dem Weg zum bunten Ei, um bei unserem Bild zu bleiben, auffallen – und sie werden es ändern wollen, weil sich Ihre Sichtweise und ihre Einstellung ändert.

Aber sind die Kaffee-Flecken wirklich so entscheidend? Ist es letztendlich nicht die Leistung eines Unternehmens, die über den Erfolg entscheidet?

Ralf R. Strupat

Ja und nein! Warum nicht die Chance des ersten Eindrucks nutzen, bevor ich diesen vermassle und den Kunden erst durch meine Leistung überzeugen muss – sofern mir diese Möglichkeit

aufgrund der störenden Kleinigkeiten überhaupt gewährt wird? Jede Kundenbegeisterungsstrategie setzt nicht bei groß angelegten Fünfjahresplänen und 30-seitigen theoretischen Strategiekonzepten an, sondern bei den kleinen Dingen des Alltags. Wenn Unternehmen zum Kundenbegeisterungsexperten werden, dann werden sie zugleich zum Weltmeister in Kleinigkeiten.

Und wie verläuft diese Entwicklung zum Weltmeister der Kleinigkeiten, vom Durchschnitts-Ei zum bunten Ei?

Ralf R. Strupat

Auf unserer Reise in Richtung Kundenbegeisterung lassen wir uns von einer Karte leiten. Die Karte zeigt die emotionalen Befindlichkeiten, die man durchlebt, wenn man sich Stück für Stück von einem Durchschnittsei in ein buntes Ei verwandelt: Da gibt es unter anderem die Marterberge und die Berge der Herausforderung, da gibt es den Über-Fluss und den Ab-Fluss, da gibt es Städte wie Seinschein-City, Lustheim und Bad Umbruch, und da gibt es ein großes Mehr mit vielen Inseln wie der Gewinsel, der Erfolgsinsel, der Mywayinsel und der Rückzugsinsel ... Über dieses Begeisterungsland kann man nicht einfach mit dem Düsenjet hinwegfliegen. Die wirklich interessanten Orte würde man unter der dicken Wolkendecke gar nicht erkennen, und all die Kleinigkeiten, die für die Kundenbegeisterung notwendig sind, sähe man nicht. Daher müssen wir das Land Schritt für Schritt erwandern – ausgerüstet mit einem großen Rucksack voller Proviant, der mit Freude, Spaß, Humor, Fröhlichkeit, Leichtigkeit und Lachen gefüllt ist.

Ist Ihr Buch nur für Unternehmen spannend?

Ralf R. Strupat

In keinsten Weise! Ich denke, in Deutschland kann es nicht schaden, sich in allen Bereichen etwas mit Begeisterung zu beschäftigen. Es ist gleichgültig, ob der Kunde nun Kollege, Partner, Bürger, Patient, Schüler oder Mandant heißt – in diesem Buch findet jeder, was er oder sie brauchen, um in allen Bereichen mehr Begeisterung zu wecken.

Vielen Dank für das Gespräch!

11.916 Zeichen Lauftext (mit Leerzeichen)



Das bunte Ei Mit Kundenbegeisterung gewinnen

Ralf R. Strupat
Orell Füssli Verlag
240 Seiten, gebunden
ISBN 978-3-280-05265-5
€ 24,00

www.dasbunteei.de

Abdruck honorarfrei
Belege bitte an:
MM-PR
Postfach 6 26
95606 Marktredwitz
Tel.: 09231/96370
Fax: 09231/63645
mm-pr@t-online.de
www.mm-pr.de