

Wenn Unternehmen ins Begeisterungsland aufbrechen

Beigesteuert von Ralf R. Strupat
Dienstag, 03 Juni 2008
Letztes Update Dienstag, 03 Juni 2008

Viele Unternehmen befinden sich in den Marterbergen, stecken täglich zwischen Preiskampf und Wettbewerbsdruck fest. Die Nebelschleier des herkömmlichen Vorgehens verhindern den Weitblick. Bewaffnet mit einer Profi-Ausrüstung erklimmen Unternehmer trotzdem Jahr für Jahr und Tag für Tag tapfer einen Mount Marter nach dem nächsten. Schwer vorstellbar, dass es hinter den Marterbergen auch noch etwas anderes gibt. Denn jenseits der Marterberge liegt ein Fluss, der Im-Fluss, mit reizvollen Orten in der näheren Umgebung, die einen Ausflug wert sind: Orte wie Selbstverwirklichung, Entspannung, Freudenheim, Vertrauen. Es gibt Berge der Herausforderung, 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 ...

Die Berge der Überwindung meistern
Wenn Unternehmen ins Begeisterungsland aufbrechen

Ralf R. Strupat, STRUPAT.KundenBegeisterung!, Halle/Westfalen*

Viele Unternehmen befinden sich in den Marterbergen, stecken täglich zwischen Preiskampf und Wettbewerbsdruck fest. Die Nebelschleier des herkömmlichen Vorgehens verhindern den Weitblick. Bewaffnet mit einer Profi-Ausrüstung erklimmen Unternehmer trotzdem Jahr für Jahr und Tag für Tag tapfer einen Mount Marter nach dem nächsten. Schwer vorstellbar, dass es hinter den Marterbergen auch noch etwas anderes gibt. Denn jenseits der Marterberge liegt ein Fluss, der Im-Fluss, mit reizvollen Orten in der näheren Umgebung, die einen Ausflug wert sind: Orte wie Selbstverwirklichung, Entspannung, Freudenheim, Vertrauen. Es gibt Berge der Herausforderung, 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 ...
Ach, du dickes Ei!

Der verkaufsoffene Sonntag sollte für das Lederwarengeschäft etwas ganz Besonderes werden. Denn das Unternehmen feierte in diesem Jahr sein 25-jähriges Bestehen. In lokalen Tageszeitungen schaltete der Inhaber Anzeigen mit folgendem Wortlaut: „Wir feiern Jubiläum! Wer am Sonntag zu uns ins Geschäft kommt, in diesem Jahr seinen 25. Geburtstag feiert und dies durch Vorlage seines Personalausweises belegt, erhält von uns eine Blume geschenkt.“ Der Erfolg der Aktion blieb aus. Nur ganz wenige Geburtstagskinder kamen, um „ihre“ Blume abzuholen.

Bei näherer Betrachtung überrascht es nicht, dass die Aktion ein Flop wurde. Der Geschäftsinhaber hatte so ziemlich alles falsch gemacht, was man nur falsch machen konnte: Er hatte zu hohe Hürden aufgebaut. Und der Kreis der Empfänger war im Hinblick auf geplante Zusatzverkäufe oder die langfristige Gewinnung neuer Interessenten viel zu klein. Die Aktion entsprang wohl dem verzweifelten Versuch, die Marterberge mit einem halbherzigen Fallschirmabsprung zu verlassen, wobei sich der Fallschirm aber leider in einer Gletscherspalte verding.

Wie hätte es der Lederwarenhändler besser machen können? Ganz sicher geht es nicht darum, am Jubiläumstag hochwertige Verkaufsware im Wert eines zwei- oder dreistelligen Euro-Betrages zu verschenken. Eine Blume als Geschenk war schon in Ordnung. Aber geschickter wäre es gewesen, in der Anzeige nicht schon im Voraus zu verraten, was die Besucher im Geschäft am verkaufsoffenen Tag bekommen werden. Menschen sind von Natur aus neugierig. Mit einer toll aufgemachten und geschickt angekündigten „Überraschung“ kann man beinahe jeden ködern. Dabei kommt es gar nicht darauf an, dass es sich um ein teures Geschenk handelt. Es kann auch eine Kleinigkeit sein – Hauptsache, sie wird richtig inszeniert und dem Kunden mit der entsprechenden Aufmerksamkeit und Herzlichkeit übergeben, so dass er sich persönlich angesprochen fühlt.
Begeisterung wecken – zum bunten Ei werden

Nicht nur im Falle des Ledergeschäftes zwingen Unternehmen ihre Kunden ständig, wider Willen in den Marterbergen herumzukraxeln. Nein, es macht wirklich keinen Spaß, Kunde in Deutschland zu sein:

- Kunden werden oft gar nicht wahrgenommen, manchmal nicht einmal angeschaut oder nur angemuffelt.
- Freundlichkeit ist ein Wort, dessen Bedeutung man am besten im Fremdwörterlexikon nachschlägt.
- In allen Verbraucher- und Supermärkten muss man sich als zahlender Kunde in lange Kassenschlangen einreihen und froh sein, wenn man nach 20 Minuten Wartezeit endlich bezahlen „darf“.
- Das Personal im Handel wie auch im Dienstleistungsbereich, in der Industrie wie auch im Handwerk ist oft inkompetent und schlecht informiert.
- Die meisten technischen Geräte und deren Bedienungsanleitungen sind Bücher mit sieben Siegeln.

Jeder arbeitet so vor sich hin, und das Einzige, was dabei immer wieder hartnäckig stört, ist der Kunde. Die Liste ließe sich beliebig fortsetzen, doch belassen wir es dabei. Der Dienst am Kunden ist mittlerweile so unter aller Kritik, dass der Einzelne schon gar nichts mehr erwartet. Und das gilt für Konzerne genauso wie für mittelständische und kleine Unternehmen.

Als Kunden sind wir heute alle satt. Wir duschen mit lauwarmem Trinkwasser, nahezu jeder 18-Jährige hat ein eigenes Auto, jedes 12-jährige Kind ein eigenes Handy, und unsere Schränke und Wohnungen sind voll gestopft mit 50 Jahren Wohlstandsprodukten. Experten behaupten sogar, gesättigte Konsumenten knauserten und sparten bewusst bei Waren, um sich mehr Dienstleistungen gönnen zu können, weil sie denen einen größeren Wert bei der Erhöhung ihrer Lebensqualität beimessen. Das ist leicht nachzuvollziehen: Service und Dienstleistungen haben im Gegensatz zu Waren einen Erlebnischarakter – und genau dieser ist es, nach dem gesättigte Konsumenten gieren! Es reicht heute nicht mehr aus, dass der Kunde das gewünschte Produkt erhält; entscheidend ist vielmehr, wie er es erhält. 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 norm-weißen Eier herausragt.
Die Sümpfe der Trägheit überwinden – Energiefresser beseitigen

Viele Unternehmen haben heute zu viele Baustellen gleichzeitig: Da werden Dutzende von Projekten initiiert, aber oft zu keinem befriedigenden Abschluss gebracht. Nach anfänglicher Euphorie versanden die Projekte oder verlieren sich in Meinungsverschiedenheiten und gegenseitigen Schuldzuweisungen. Außerdem gibt es Verfahrensanweisungen, Handbücher, Prozessbeschreibungen und einen ganzen Haufen weiterer überflüssiger Bürokratie in den Unternehmen, der Arbeitszeit und Aufmerksamkeit frisst und den Blick gefangen hält. Zusätzlich zu den beruflichen Baustellen kommen noch all die privaten Baustellen hinzu, mit denen jeder beschäftigt ist: Wer privat oder im Unternehmen zig unerledigte Dinge mit sich herumträgt, hat keinen Antrieb und keine Energie mehr, sich für Kundenbegeisterung zu engagieren!

Mein Tipp: Schreiben Sie alle unerledigten Dinge auf, die Sie gegenwärtig mit sich herumtragen – wirklich alle! Private genauso wie berufliche. Das Reinigende ist das Aufschreiben: Es entlastet die Seele, weil man nun nichts mehr zu verdrängen braucht. Dann gehen Sie die Liste Punkt für Punkt durch: Was können Sie einfach ersatzlos streichen, weil es ohnehin nicht wichtig ist. Schließen Sie zugleich mit dem Streichen des Punktes diesen auch innerlich ab: Was können Sie, um sich zu entlasten, an andere delegieren? Zuletzt sind die dicken Brocken dran – diejenigen Aufgaben, die Sie nicht delegieren und nicht einfach unter den Teppich kehren können. Entscheidend ist das TUN – Trägheit Unentwegt Negieren und dabei nicht Unnötig Trödeln.
Im Lebens-Fluss sein

Wenn Sie alle Begeisterungsbremsen gelöst haben, können Sie in aller Seelenruhe die Marterberge verlassen. Jetzt sind Sie Im-Fluss, genauer gesagt: im Lebensfluss. Denken Sie darüber nach, wann Sie das letzte Mal in Ihrem Leben wirklich begeistert waren. Schauen Sie auf die unten stehende Abbildung des Lebensflusses, und erinnern Sie sich daran, wann Sie dieses Gefühl erlebt haben. War es z.B. bei Ihrer Hochzeit, bei der Geburt eines Kindes oder als Sie einen großen Auftrag von einem renommierten Kunden bekommen haben? Schreiben Sie die fünf schönsten Begeisterungsmomente Ihres Lebens auf, damit Sie dieses Gefühl in Zukunft immer wieder in sich wachrufen können. Wenn Sie auf den Lebensfluss schauen, dann sehen Sie: Das Leben ist zu kurz für ein langes Gesicht!

Grundelemente der Begeisterung sind: der feste Wille, ein Ziel zu erreichen, und die richtige innere Einstellung. Es ist wichtig, jeden Morgen von neuem die eigene Einstellung zu wählen: Wie will ich diesen Tag erleben? Mit Freude und Spaß – oder missmutig und gelangweilt? Man kann immer aus zwei verschiedenen Richtungen an einen neuen Tag herangehen, von der Sorge oder von der Begeisterung her – wir haben immer die Wahl. Wenn wir die Begeisterung wählen, dann sind wir erfüllt von ihr.

Das Gelbe vom Ei

Beim Einchecken wurden neu ankommende Single-Gäste eines Hotels gefragt: „Dürfen wir Sie zu einem Seitensprung einladen?“ Die erstaunten Blicke der Gäste kommentierte die Rezeptionistin mit der freundlichen Überreichung eines alkoholfreien Begrüßungscocktails mit dem Namen „Seitensprung“. Ehepaare wurden statt zu einem Seitensprung zu einer „heißen Nacht“ eingeladen. Bei der Abreise fanden die Gäste unter der frisch gereinigten Windschutzscheibe eine rote Karte mit den Worten vor: „Wir, das Team vom Hotel, haben uns erlaubt, für Ihre klare Sicht zu sorgen.“

Kleine wirkungsvolle Aktionen, die Kunden überraschen und verblüffen – und die das Prädikat der 6 A's verdienen: Angenehm
Auffallend Anders Als Alle Anderen.

Streiflichter aus Lustheim – Was Kunden am meisten schätzen

In Lustheim, einer sympathischen Kleinstadt, treffen wir auf viele glückliche Menschen, die als Käufer jeden Tag das bekommen, was sie sich am meisten wünschen. Was genau ist das? Wir schauen uns in den Unternehmen um, und schon bald wird uns klar, was Lustheim so lustvoll macht:

- Die Konsumenten werden freundlich bedient.
- Sie werden individuell betreut.
- Sie haben immer persönliche Ansprechpartner bei allen Anliegen.
- Die Geschäftsräume sind sauber und ordentlich.
- Die Aufträge werden richtig und vollständig ausgeführt.
- Über Terminzusagen, die nicht eingehalten werden können, werden die Käufer rechtzeitig informiert.
- Rechnungen sind verständlich formuliert.
- Zugesagte Rückrufe werden eingehalten.
Die Mitarbeiter im Kundenkontakt zeigen umfassende Servicebereitschaft.
- Die Öffnungszeiten richten sich nach den Wünschen der Kunden.
- Stammkunden werden namentlich angesprochen.
- Die Bedienung an der Kasse erfolgt zügig.

Fast glauben wir, nach all den schlechten Erlebnissen zuvor, jetzt im Märchenland angekommen zu sein: überall strahlende Gesichter und leuchtende Augen, und das sowohl bei den Kunden als auch bei den Mitarbeitern der Unternehmen! Dieses Geheimnis wollen wir genauer erkunden. Woran liegt es, dass Kunden wie Unternehmen in Lustheim gleichermaßen begeistert sind? Gibt es einen gemeinsamen Nenner, der sich hinter all den funktionierenden Serviceleistungen verbirgt? Es gibt ihn! Schon bald erfahren wir, dass das Erfolgsgeheimnis, das die Menschen in Lustheim beflügelt, auf drei Dingen beruht: Aufmerksamkeit, Anerkennung und Wertschätzung. Und diese, so wird uns versichert, erhalten nicht nur die Kunden, sondern auch die Mitarbeiter in den Unternehmen für ihre Arbeit, weshalb sie sie gerne weitergeben. So entsteht ein positiver Kreislauf, ein Engelskreis.

Kunden kaufen vor allem gute Gefühle. Wenn sie wie Menschen anstatt wie Geldzahlmaschinen behandelt werden, kommen sie gerne wieder. Daher stimmen auch in Lustheim im Gegensatz zu anderen Orten auf unserer Landkarte die Um-sätze. In den Marterbergen, in Seinschein-City, auf der Konfus- und der Sireneninsel sowie im Egotal sind viele Unternehmen schon so pleite, dass sie ihren Kunden noch nicht einmal mehr ein Lächeln schenken können. In Lustheim hingegen wird den Kunden noch viel mehr geschenkt, nämlich Glaubwürdigkeit, Vertrauen, Verbindlichkeit und Freude. Aufbruch zur Erfolgsinsel

Wir haben auf unserer Reise bisher die Marterberge mit ihren Energiefressern hinter uns gelassen, haben Neuland erkundet, um die Kunden zu studieren, haben uns angeschaut, wie die Käufer in Lustheim verwöhnt und begeistert werden,

und zuletzt haben wir gesehen, wie Unternehmen verschiedener Wirtschaftszweige ihre Berge der Herausforderung erfolgreich meistern. Schrittweise nähern wir uns der Stadt Aufbruch, indem wir Orte wie Verantwortung, Mut, Umsetzung, aber auch Angst durchqueren, um in Aufbruch den Dampfer Richtung Erfolgsinsel zu erwischen.

Den meisten Unternehmen fehlt es heute an einer Strategie. Sie leiden unter der typischen Krankheit unserer Zeit: Verzettlung. Das heißt, sie bieten ein viel zu breites, diversifiziertes Angebot an Produkten oder Dienstleistungen an, verzetteln sich damit in einer Hyperkomplexität, die sie zeitlich und personell kaum noch beherrschen können, und verwirren außerdem die Käufer, die an Consumer Confusion leiden, sich in der Produktvielfalt nicht mehr zurechtfinden und mit Kaufabstinz reagieren. Wer verzettelt ist, lebt in den Marterbergen. Er muss seine Energien über viel zu viele Aktivitäten gleichzeitig streuen und verliert dennoch das Wichtigste aus den Augen: nämlich das, was die Kunden wirklich wollen.

Strategisches Vorgehen ist der endgültige Abschied von den Marterbergen. Wer strategisch vorgeht, hat es leichter: Statt allen alles zu bieten und damit seine Energien zu verzetteln, ist es erfolgreicher, nur wenigen ausgesuchten Zielgruppen etwas Herausragendes zu bieten. Durch die Konzentration der Kräfte auf das Wesentliche – die wirklichen Kundenbedürfnisse – wird mit weniger Aufwand erheblich mehr erreicht. In der Folge sinken die Kosten und steigen die Umsätze wie auch die Gewinne.

Umzingelt von eiskalten, windumtosten und schier unbezwingbaren Neuntausendern suchen Unternehmen vielleicht schon lange nach dem lieblichen, sonnenbeschiedenen 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 Sie von den Marterbergen herunterkommen. Und über 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.

*Ralf R. Strupat

„Mr. Kundenbegeisterung“ begleitet mit seiner Full-Service-Agentur für Kundenbegeisterung Unternehmen aller Couleur auf dem Weg, schnell und dauerhaft eine neue Service-Kultur zu etablieren. Dabei sieht er die Chef-Mitarbeiter-Kunden-Begeisterung als ganzheitlichen Ansatz – mit dem Ziel, dass Unternehmen sich von der Masse abheben, als buntes Ei zum Kundenmagneten werden.

Weitere Informationen erhalten Sie bei

STRUPAT. KundenBegeisterung!

Lettow-Vorbeck-Str. 4,

33790 Halle/Westfalen

Tel. 05201 - 97170-0

Fax 05201 - 97170-19

www.begeisterung.de

Das bunte Ei
Mit Kundenbegeisterung gewinnen

Es genügt nicht mehr, Kunden zufrieden zu stellen, denn „nur“ zufriedene Kunden sind abwanderungswilliger denn je. Wer Kunden langfristig binden will, muss überraschen, verblüffen und begeistern.

Einzigartigkeit ist gefragt! Produkte und Serviceleistungen werden immer ähnlicher und gleichen sich wie ein Ei dem anderen. Nur Unternehmen, die es schaffen, ihre Kunden zu begeistern, verbessern ihre Marktposition. Aber Kundenbegeisterung ist keine Frage von billigen Kniffs und Tricks, sondern eine der Unternehmens- und Mitarbeiterführung. Denn die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter müssen die Begeisterung nach außen tragen, ganz egal, ob am Telefon oder bei Kundenevents. Humorvoll und praxisnah zeigt der Autor Ralf R. Strupat anhand vieler Beispiele aus Handel und Industrie, Handwerk und Dienstleistung, wie Unternehmen zu bunten Eiern werden: anders, unverwechselbar, einzigartig. Mehr dazu unter <http://www.dasbunteei.de/>

Das bunte Ei

Mit Kundenbegeisterung gewinnen

Ralf R. Strupat

Orell Füssli Verlag

240 Seiten, gebunden

ISBN 978-3-280-05265-5

€ 24,00