



Exzellenz Step by Step:

1. Exzellente Unternehmen haben begeisterte Kunden und machen das Gewöhnliche zum Besonderen

von Cay von Fournier, SchmidtColleg, Berlin und St. Gallen*

„Ein Mensch fühlt sich oft wie verwandelt, sobald man ihn menschlich behandelt“, so Eugen Roth. Stellen Sie sich vor, Sie müssen nach einem stressigen Tag noch zum Friseur. Der Friseur begrüßt Sie mit Ihrem Namen, nimmt Ihnen die schweren Einkaufstaschen ab und stellt sie an einen sicheren Platz. Sie spüren, dass er sich ehrlich über Ihren Besuch freut. Sie wissen nicht genau, welchen Schnitt/Farbe Sie wollen, er bietet Ihnen im kurzen Beratungsgespräch verschiedene Möglichkeiten an und eine Tasse Kaffee gibt es gratis dazu. Sie fangen an, langsam zu entspannen. Als die neue Frisur dann auch noch hervorragend gelungen ist, wird aus dem Gefühl „Ich muss zum Friseur“ ein „Ich will zum Friseur“, genauer gesagt: „Ich will wieder genau zu diesem Friseur“!

Exzellenter Service muss nicht teuer sein. Wichtig ist eine positive Einstellung zur eigenen Arbeit und zum Kunden. Unabhängig von der Branche und Unternehmensgröße will der Kunde Wertschätzung spüren. Es geht um kleine Aufmerksamkeiten im menschlichen Miteinander. Es geht darum, das Gewöhnliche zum Besonderen zu machen. Es geht darum, seine Kunden nachhaltig zu begeistern. Dass darüber hinaus auch die Leistungen des Unternehmens qualitativ stimmen müssen, versteht sich von selbst. Doch erst die Mitarbeiter machen das Unternehmen zum Erlebnis. Die humoristische Einlage des Münchner Dichters Eugen Roth (1895–1975) zeigt mit einem Augenzwinkern, wie man es nicht machen sollte:

*„Ein Mann, der eine ganze Masse
gezahlt hat in die Krankenkasse,
schickt jetzt die nötigen Papiere,
damit auch sie nun tun das ihre.
Jedoch er kriegt nach längerer Zeit
statt baren Gelds nur den Bescheid,
nach Paragraphenziffer X
bekomme er vorerst noch nix,
weil, siehe Ziffer Y,
man dies und das gestrichen schon,
so dass er nichts, laut Ziffer Z,
beanzspruchen weiter hätt.
Hingegen heißt's, nach Ziffer A,
dass er vermutlich übersah,
dass alle Kassen, selbst in Nöten,
den Beitrag leider stark erhöhten
und dass man sich, mit gleichem Schreiben,
gezwungen seh, ihn einzutreiben.
Besagter Mann denkt, krankenkässlich,
in Zukunft ausgesprochen hässlich.“*

Das Gedicht „Kassenhass“ hat (leider) nichts von seiner Aktualität verloren. Von einem Versicherten, der sich bei seiner Gesundheitskasse wohlfühlt, kann da nicht die Rede sein. Nun besteht in Deutschland die Pflicht, sich zu versichern, die Kundschaft kann also, zumindest vorerst, nicht einfach weglaufen. Über einen Wechsel wird der Kunde in einem solchen Fall jedoch nachdenken. Anders sieht es für Unternehmen aus, die im harten Wettbewerb erfolgreich sein wollen. Sie müssen sich auf das wichtigste Ziel besinnen: Die nachhaltige Begeisterung der Kunden.

Kunden sind wechselbereit

Für zufriedene Unternehmen, die sich mit zufriedenen Kunden zufrieden geben, wird es mittelfristig gefährlich. Zufriedenheit und Kundenloyalität korrelieren nicht. Selbst durch und durch zufriedene Kunden zeichnen sich durch eine hohe Wechselbereitschaft aus. Wer treue Kunden will, muss diese begeistern. Begeisterung kann man nicht einfordern, man muss sie sich – genauso wie Vertrauen und Loyalität – immer wieder neu verdienen. Es sind meist die kleinen Dinge und vor allem die zwischenmenschlichen Faktoren, die bei Kunden für emotionale Verbundenheit sorgen.

Wünsche und Träume wecken

Letztlich sind es immer Wünsche und Träume, die Kunden zu einem Produkt greifen lassen, die Aufträge und Umsätze in ein Unternehmen bringen. Hat man zu diesem Zeitpunkt bereits das Vertrauen des Kunden gewonnen, ist der wirtschaftliche Erfolg sehr nahe. Ist man noch auf dem Weg dazu, muss man vor allem eins sein, glaubwürdig. Beim Vertrauen stößt das rein ökonomische Denken an seine Grenzen. Nur die ganzheitliche Betrachtung von Ökonomie und Werten führt zu begeisterten Kunden und langfristigem Erfolg. Ähnlich wie bei einer Torte, der aufwendige Verzierungen erst das außergewöhnliche Aussehen geben, fühlt sich der begeisterte Kunde dann dem Unternehmen emotional verbunden, identifiziert sich in überdurchschnittlichem Maße damit und trägt seine Begeisterung weiter.

Wertschätzung vermitteln, zur Wertegemeinschaft werden

Wertschätzung ist ein wesentliches Bindeglied zwischen Unternehmen und Markt, zwischen Produkt/Dienstleistung und Abnehmer, zwischen Verkäufer und Kunde. Natürlich bleibt das Ziel eines Unternehmens der Nutzen, der für die Kunden geboten wird und das Ergebnis dieses Nutzens bleibt Rendite und Gewinn. Aber gerade hier zeigt sich, ob dies wertschätzend oder verächtlich geschieht.

Es scheint fast selbstverständlich zu sein, Kunden begeistern zu wollen. Aber die Realität in vielen Unternehmen zeigt, dass dieses Vorhaben nur unzureichend verfolgt wird. Aktionen werden immer dann angedacht, wenn die Umsätze stagnieren oder sogar rückläufig sind. Spontane Ideen werden dann geboren und umgesetzt, wenn man aufgrund vieler anderer dringender Dinge im Unternehmen monatelang versäumt hat, sich im besonderen um die Kunden zu kümmern. Und genau hier unterscheiden sich exzellente Unternehmen vom Durchschnitt: Sie haben, wie für alle anderen Bereiche im Unternehmen auch, eine Strategie, Ziele und Visionen, wie das Unternehmen im Markt wahrgenommen werden will und was man dafür tun muss, um Kunden immer wieder aufs Neue und nachhaltig zu begeistern.

* Dr. Dr. Cay von Fournier ist Arzt und Unternehmer. Der in Medizin- und Wirtschaftswissenschaften promovierte Inhaber des 1985 gegründeten SchmidtCollegs ist bekannt durch seine lebhaften und praxisrelevanten Vorträge und Seminare. SchmidtColleg ist unter seiner Leitung zu einer Unternehmensgruppe geworden, die sich der Vermittlung und Umsetzung einer menschlichen und dennoch (oder gerade trotzdem) erfolgreichen Unternehmensführung widmet.

Weitere Infos erhalten Sie unter:
www.schmidtcolleg.de oder
per E-Mail: info@schmidtcolleg.de