



Nur zufriedene Kunden zu haben, ist nicht gut genug – es braucht begeisterte Kunden

Wer sich nur mit zufriedenen Kunden begnügt, verpasst eine Chance. Wer nämlich seine Kunden für Unternehmen und Produkte zu begeistern weiss, ist langfristig erfolgreicher und kann seine Partner besser an den Betrieb binden. Damit dies gelingt, müssen bestimmte Rahmenbedingungen erfüllt sein. Unternehmen und Mitarbeitende sind gleichermaßen gefordert. von Stefan Klöckl

Die Beziehung zum Kunden hat sich seit den 50er-Jahren radikal verändert. Weil in der Nachkriegszeit die Nachfrage viel höher war als das Angebot, spricht man vom sogenannten Verkäufermarkt. Heute hingegen dominiert der Käufermarkt, d.h. das Angebot übersteigt die Nachfrage. In diesem Zusammenhang ist die Kundenorientierung in aller Munde. Ob ein Kunde mit der gekauften Dienstleistung oder dem Produkt zufrieden ist, darf er oftmals gleich nach dem Kauf mit einer Kundenzufriedenheits-Umfrage kund tun. Aber reicht das?

Vier Stufen zur Kundenbegeisterung

Der japanische Unternehmensberater Minoru Tominaga geht noch weiter und spricht davon, dass Kunden begeistert sein müssen. Dabei nennt er vier Stufen, die zur Kundenbegeisterung führen. Auf einer ersten Stufe steht die Kundenfreundlichkeit, auf der zweiten die Kundenorientierung, auf der dritten die Kundenzufriedenheit und zu guter Letzt die Kundenbegeisterung. Untersuchungen haben nämlich ergeben, dass begeisterte Kunden mit einer Wahrscheinlichkeit von 96 Prozent wieder beim gleichen



Nur begeisterte Mitarbeitende können auch Kunden begeistern. Bild zvg

Anbieter einkaufen und diesen mit einer Wahrscheinlichkeit von 91 Prozent wei-

terempfehlen. Bei zufriedenen Kunden sinkt die Wahrscheinlichkeit eines Wiederkaufs auf 52 Prozent und die Wahrscheinlichkeit einer Weiterempfehlung auf 36 Prozent. Wenn man diese Zahlen betrachtet, wird klar, warum man mit Kundenzufriedenheit, salopp gesagt, keinen Blumentopf gewinnen kann.

Begeisterung als Wettbewerbsvorteil

Wie aber können Kunden begeistert werden? Im Grunde genommen sind es zwei Faktoren, welche Begeisterung auslösen. Der erste: das Produkt oder die Dienstleistung selbst. Beides ist jedoch schnell und leicht kopierbar. Der zweite Faktor ist der Mitarbeitende, der mit seiner Art und Weise Begeisterung beim Kunden auslöst. Diese Form der Begeisterung ist nicht kopierbar und wird somit zu einem ganz wesentlichen Wettbewerbsvorteil.

Die Voraussetzung, um als Mitarbeitender beim Kunden Begeisterung auszulösen, ist, dass dieser selbst begeistert ist – von sich selbst, aber auch vom Unternehmen und von den Produkten. Somit ist klar, an welchen Stellschrauben gedreht werden muss. Das Problem ist nur, dass man Begeisterung nicht verordnen und schon gar nicht befehlen kann.

Aber welche Einflussmöglichkeiten gibt es, um Begeisterung zu erzeugen und langfristig aufrechtzuerhalten? Ein Unternehmen kann folgende Punkte beachten, um die Begeisterung zu fördern. Erstens: Das Warum eines Unternehmens ist geklärt, d.h. warum es aktiv ist und welchen gesellschaftlichen Nutzen es hat. Zweitens: Es braucht Resultate: positive materielle und immaterielle. Drittens: Es braucht Führungspersönlichkeiten, die Begeisterung vorleben, und auch Mitarbeitende, die sich an der Gestaltung des Unternehmens beteiligen wollen und dürfen. Und viertens braucht es eine Kultur des Vertrauens, der Wertschätzung und Gerechtigkeit. Diese vier Elemente können vom Unternehmen beeinflusst werden.

Auch Mitarbeitende sind in der Pflicht

Was aber können Mitarbeitende zur ihrer persönlichen Begeisterung beitragen? Grundsätzlich sollen sie eine positive und konstruktive Einstellung zu sich selbst und zu ihrer Umwelt haben. Weiter verfügen sie über ein grosses Fachwissen und haben die richtigen Fähig- und Fertigkeiten. Dann sehen sie ihre Arbeit als eine Art Spiel mit dem Kunden und sind jeder-

zeit 100 Prozent präsent. Ebenso haben Mitarbeitenden den ultimativen Wunsch, ihren Kunden eine Freude zu bereiten. Schafft ein Unternehmen die notwendigen Rahmenbedingungen und bringen die Mitarbeitenden die vorgängig genannten Voraussetzungen für Begeisterung mit, lässt es sich auch kaum vermeiden, dass auch die Kunden begeistert sind.

Nutzen der Begeisterung

Unternehmen, welche die Begeisterung ins Zentrum des Handelns stellen, haben loyalere Mitarbeitende, eine tiefere Mitarbeiterfluktuation und somit eine höhere Mitarbeiterbegeisterung. Auch die Loyalität der Kunden zum Unternehmen steigt, ebenso die Anzahl der Weiterempfehlungen. Alle diese Faktoren zusammen werden auf der Kosten- und Ertragsseite positive Resultate bewirken.

■ **Stefan Klöckl, MAS in Service Marketing & Management ist Betriebsökonom HWV, Dozent an höheren Fachschulen und Businesstrainer für Kundenbegeisterung.**
stefan.kloeckl@sinnfabrik.ch