Interview mit Paul Johannes Baumgartner

Früher sprach man gerne von der „Servicewüste Deutschland". Was hat sich getan in Sachen Kundenorientierung in deutschen Unternehmen?

Drücken wir es mal vorsichtig optimistisch aus: Manches hat sich zum Besseren entwickelt, aber es ist immer noch genügend Luft nach oben. Wenn du wissen willst, ob ein Unternehmen was taugt, dann melde dich mit einem Problem bei ihm oder um mit Helmut Schmidt zu sprechen: „In der Krise beweist sich der Charakter". Das größte Potenzial in punkto Kundenbegeisterung liegt nach wie vor im Service, das zweitgrößte im After-Sales. Ein größeres Maß an Leidenschaft bei den Dienstleistern und strahlendere Gesichter bei den Konsumenten täten uns allen gut.

Warum reichen zufriedene Kunden heute nicht mehr aus?

Weil sich die Erwartungshaltung der Kunden in den letzten, sagen wir mal, 10 Jahren gravierend verändert hat. Es genügt schon längst nicht mehr, einfach nur zufriedengestellt zu werden, sie erwarten schlicht und ergreifend mehr. Man muss sich das vorstellen: Kundenzufriedenheit ist ein Modell aus den Siebzigern! Mittlerweile kommen Menschen viel leichter und schneller an Informationen, sie haben ganz andere Vergleichsmöglichkeiten und finden binnen kurzer Zeit spannende Alternativen zu angebotenen Produkten und Dienstleistungen. Der wichtigste Punkt überhaupt für Unternehmen ist aber die Erkenntnis, dass Kundenzufriedenheit überhaupt nichts über eine langfristige Beziehung aussagt. Es gibt zufriedene Kunden, die nicht loyal sind. Sie wechseln die Marke und das Angebot, ohne dass es dafür einen konkreten Anlass gibt. Sie treffen einfach eine neue Wahl. Begeisterte Kunden hingegen, also Fans, sind loyal, weniger preissensibel und empfehlen ein Unternehmen weiter. Und das rechnet sich.
Laut einer Studie vertrauen 74 % aller Befragten einer Weiterempfehlung. Ein Kundenzufriedenheitsindex ist somit – und das dürfte vielen Gralshütern in den Unternehmen Schmerzen bereiten - nichts anderes als ein Feigenblatt gemäß dem Motto „Aber wir haben sie zumindest befragt".

JÖRG LÖHR ERFOLGSTRAINING / Ulrichsplatz 6 / D–86150 Augsburg / www.joerg-loehr.com
Telefon +49 (0)821- 346 54-66 / Telefax +49 (0)821- 346 54-99 / E-Mail info@joerg-loehr.com

Wie mache ich Kunden zu echten Fans? Wo kann ich ansetzen?

Der erste Schritt zur Kundenbegeisterung beginnt immer im eigenen Kopf, Kundenbegeisterung ist Kopfsache. Wie sieht mein eigenes Mindset aus? Genügt es, zufriedene Kunden zu haben oder will ich als Unternehmer die nächste Stufe nehmen und mich für die Zukunft aufstellen? Jetzt kann man noch einsteigen. Dieses Umdenken und damit verbunden die Bereitschaft, sich neu zu erfinden und innovativ zu werden, fällt nicht jedem leicht. Ich frage dann gerne provokant „Was ist Zufriedenheit?“ um schließlich selbst die Antwort zu geben „Zufriedenheit ist Durchschnitt und Durchschnitt ist die Mitte von Nichts“.

Ich glaube daran, dass in der Wirtschaft diejenigen die Gewinner sein werden, die ihre Kunden nicht fragen „Wo stehen Sie?“, sondern „Wo wollen Sie hin?“. Es geht um customer centricity und die Frage „Was will der Kunde haben?“ und nicht darum, was ich im Angebot habe. Und letzten Endes braucht es natürlich Menschen in den Unternehmen, die das Thema Digitalisierung nicht als historische Bedrohung, sondern als epochale Chance betrachten, denn natürlich will der Kunde auch digital begeistert und zum Fan gemacht werden.

Was erfahren die Teilnehmer in Ihrem Seminar, was nehmen sie mit?

Viele Impulse, Reize und Denkanstöße, wie man Kunden begeistern kann, ein verändertes Mindset und viele konkrete Beispiele, wie andere erfolgreiche Unternehmen den Quantensprung von der Kundenorientierung zur Kundenbegeisterung geschafft haben.

JÖRG LÖHR ERFOLGSTRAINING / Ulrichsplatz 6 / D–86150 Augsburg / www.joerg-loehr.com
Telefon +49 (0)821- 346 54-66 / Telefax +49 (0)821- 346 54-99 / E-Mail info@joerg-loehr.com