



In 30 Minuten
wissen Sie
mehr!

Empfohlen
von



SAT.1

30 MINUTEN

Lothar Seiwert

Kunden- begeisterung

9. Auflage

GABAL

Lothar Seiwert

30 Minuten

Kundenbegeisterung

9. Auflage

© 2015 SAT.1, www.sat1.de
Lizenz durch ProSiebenSAT.1 Licensing GmbH,
www.prosiebensat1licensing.com

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Umschlaggestaltung: die imprimatur, Hainburg
Umschlagkonzept: Martin Zech Design, Bremen
Redaktion: Sandra Klauke, Frankfurt/Main
Illustrationen: Werner Tiki Küstenmacher, Gröbenzell
Satz: Zerosoft, Timisoara (Rumänien)
Druck und Verarbeitung: Salzland Druck, Staßfurt

© 1999 GABAL Verlag GmbH, Offenbach
9., überarbeitete Auflage 2015

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlags.

Hinweis:

Das Buch ist sorgfältig erarbeitet worden. Dennoch erfolgen alle Angaben ohne Gewähr. Weder Autor noch Verlag können für eventuelle Nachteile oder Schäden, die aus den im Buch gemachten Hinweisen resultieren, eine Haftung übernehmen.

Printed in Germany

ISBN 978-3-86936-325-7

In 30 Minuten wissen Sie mehr!

Dieses Buch ist so konzipiert, dass Sie in kurzer Zeit prägnante und fundierte Informationen aufnehmen können. Mithilfe eines Leitsystems werden Sie durch das Buch geführt. Es erlaubt Ihnen, innerhalb Ihres persönlichen Zeitkontingents (von 10 bis 30 Minuten) das Wesentliche zu erfassen.

Kurze Lesezeit

In 30 Minuten können Sie das ganze Buch lesen. Wenn Sie weniger Zeit haben, lesen Sie gezielt nur die Stellen, die für Sie wichtige Informationen beinhalten.

- *Alle wichtigen Informationen sind rot gedruckt.*
- Schlüsselfragen mit Seitenverweisen zu Beginn eines jeden Kapitels erlauben eine schnelle Orientierung: Sie blättern direkt auf die Seite, die Ihre Wissenslücke schließt.
- *Zahlreiche Zusammenfassungen innerhalb der Kapitel erlauben das schnelle Querlesen.*
- Ein Fast Reader am Ende des Buches fasst alle wichtigen Aspekte zusammen.
- Ein Register erleichtert das Nachschlagen.



Inhalt

Vorwort	6
1. Was ist Kundenorientierung?	9
Kundenorientierung: Anspruch und Wirklichkeit	9
Der Kunde ist wichtig, nicht das Produkt!	12
Die zehn Gebote für kundenorientierte Unternehmen	13
Kundenorientierung lohnt sich	16
2. Was will der Kunde?	21
Wie Kundenbegeisterung entsteht	21
Was Kunden erwarten	24
Was Kunden am meisten stört	27
Totaler Kundenservice	33
3. Kernpunkte der Kundenbegeisterung	39
Stärken betonen, Kräfte konzentrieren	40
Kernkompetenzen entwickeln	42
Am Kundennutzen orientieren	45
4. So finden Sie als Unternehmen zur Bestform	51
Schritt 1a:	
Eigene Basisfähigkeiten definieren	53
Schritt 1b:	
Eigene Stärken betonen	55

Schritt 2:	
Wachstumsmärkte ermitteln	57
Schritt 3:	
Die besten Kundengruppen finden	60
5. So bieten Sie Ihren Kunden den optimalen Nutzen	67
Schritt 4:	
Die Bedürfnisse der Kunden ermitteln	68
Schritt 5:	
Die Leistungen kontinuierlich verbessern	72
Schritt 6:	
Geeignete Kooperationspartner suchen	77
Schritt 7:	
Ein langfristiges Unternehmensziel entwickeln	79
Zu guter Letzt	84
Fast Reader	85
Literatur	91
Register	94

Vorwort

Warum eigentlich *Kundenbegeisterung*? Wird dieses Prinzip so hoch gelobt, weil wir plötzlich anfangen, unsere Kunden zu lieben? Wollen wir ihnen ganz uneigennützig etwas Gutes tun? – Nein, das ist wohl nicht der Beweggrund, warum der Kunde in den Mittelpunkt gestellt werden sollte. Das Geheimnis ist vielmehr, dass Kundenbegeisterung beiden guttut – von ihr profitieren Unternehmen und Kunden gleichermaßen.

Heutzutage gleichen sich die *Produkte* immer mehr. Da wird es schwierig, möglichen Kunden zu erklären, warum sie ausgerechnet bei dem Unternehmen x kaufen sollten. *Service* gewinnt in dieser Hinsicht eine entscheidende Bedeutung, um sich von den Mitbewerbern abzuheben. Wer guten oder gar hervorragenden Service bietet, wird die Erwartungen seiner Kunden nicht nur erfüllen, sondern sie sogar übertreffen. Aus diesen Kunden werden *begeisterte Kunden*, „Fans“, die einem Unternehmen treu bleiben.

Viele Unternehmen ergreifen alle möglichen Anstrengungen, um *Neukunden* zu gewinnen, statt erst einmal das Umsatzpotenzial mit den *Stammkunden* auszuschöpfen und diese auch *emotional* an sich zu binden. Die meisten Kundenbeziehungen gehen nicht in die Brüche, weil die Produkte oder Dienstleistungen qualitativ unzureichend sind, sondern weil Kunden gleichgültig behandelt oder missachtet werden.

Wer nicht versucht, *allen* Kunden *alles* recht zu machen, sondern sich auf bestimmte Zielgruppen und deren Probleme *konzentriert*, handelt unternehmensstrategisch richtig – und kann seinen Erfolg nicht mehr verhindern! Dabei gilt es Prioritäten zu setzen – möglichst immer zugunsten des *Kunden*.

König Kunde

Der 69jährige Milchmann Trevor Jones nimmt seine Arbeit ernst. Aus Angst, seine Kunden in der walisischen Ortschaft Tredegar nicht wie üblich pünktlich beliefern zu können, hat er eine Einladung der britischen Königin Elizabeth ausgeschlagen. Er sollte kommenden Monat wegen seiner Verdienste von der Queen bei einem Empfang im Londoner Buckingham-Palast mit einem Orden ausgezeichnet werden. Jones, der seit 1949 Milchflaschen ausliefert, wollte sich jedoch nicht dem Streß der Reise aussetzen. „Ich würde mich am Tag vorher hetzen, meine Sachen zu erledigen, und dann würde ich für die Zeremonie um 10 Uhr morgens nach London hetzen“, sagte er mißmutig. „Die Queen ist eine reizende Frau, aber sie ist es nicht wert, daß man sich ihretwegen abhetzt. Ich bin sicher, sie wird das verstehen.“

(Frankfurter Rundschau vom 21.10.1998, Seite 1)

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen viel Erfolg für *mehr Kundenbegeisterung* in Ihrem Unternehmen!

Ihr *Lothar Seiwert*

www.Lothar-Seiwert.de

30 MINUTEN

Kennen Sie den Kerngedanken der Kundenorientierung?

Seite 12

Welche sind die zehn Gebote der Kundenorientierung?

Seite 13

Ist Ihnen bewusst, dass Kundenorientierung finanzielle Vorteile bringt?

Seite 16

1. Was ist Kundenorientierung?

„Ich habe kein Marketing gemacht, ich habe immer nur meine Kunden geliebt.“

Zino Davidoff, Zigarrenhersteller

Die Notwendigkeit einer *maximalen Kundenorientierung* wird in Deutschland seit einiger Zeit von allen Seiten gefordert und diskutiert. „*König Kunde*“ wird als betriebliche Notwendigkeit offenbar jedoch nur vordergründig akzeptiert und von der inneren Einstellung her vielerorts noch unzureichend gelebt.

1.1 Kundenorientierung: Anspruch und Wirklichkeit

Eine solche Diskrepanz belegen nicht nur aktuelle Kundenbefragungen (z.B. Kundenmonitor Deutschland, Focus-Servicestudie, vgl. Seite 28f), sondern auch ketzerische Parolen, die als selbst gemachte Spruchtafeln, ob in Büro oder Behörde, Handwerk oder Handel, noch