



Was kommt nach der Kundenbegeisterung?

Von Dr. Walter Emberger

Woher kommt diese Wortschöpfung? Die USA haben uns Europäern in Fragen der kundenorientierten Ausrichtung von Organisationen und der serviceorientierten Einstellung der Mitarbeiter viel voraus. Dort haben findige Köpfe befunden, dass „Customer Satisfaction“ als Ausdruck zu schwach ist. Sie haben es mit „Customer Delight“ auf die nächste Stufe der Scala der menschlichen Gefühle gehoben. „Delight“ lässt sich mit „Entzücken“ übersetzen. So wurde aus der schon schwer zu erreichenden „Kundenzufriedenstellung“ das „Kundenentzücken“. Da es im Deutschen aber nicht gut klingt, musste es nochmals um eine Stufe gehoben werden – eben zur „Kundenbegeisterung“.

Zwei Fragen drängen sich auf:

1. Warum sollen Kunden begeistert sein und nicht bloß zufrieden?
2. Was kommt nach der Kundenbegeisterung?

Zu 1.) Warum sollen Kunden begeistert sein und nicht bloß zufrieden?

Kunden brauchen nicht unbedingt begeistert zu sein. Zufriedene Kunden genügen. Eine Voraussetzung für zufriedene Kunden sind zufriedene Mitarbeiter. Folglich sind begeisterte Mitarbeiter eine Voraussetzung für begeisterte Kunden. Wie sieht aber die Realität aus? Viele Unternehmen wären froh, wenn sie genügend zufriedene Mitarbeiter hätten. Von begeisterten Mitarbeiter wagen diese Unternehmen höchstens zu träumen.

Ein neues Schlagwort bewegt uns alle: die Kundenbegeisterung. „Begeistern Sie Ihre Kunden, und es wird Ihrem Unternehmen gut gehen“. Es genügt also nicht mehr, seine Kunden zufriedenzustellen, man muß sie begeistern – und das ständig aufs Neue.

Auch in guten Unternehmen ist der Anteil der begeisterten Mitarbeiter – etwa an einem regnerischen und nebeligen Montagmorgen nach Allerheiligen – nicht besonders hoch. Warum, so fragen sich heimlich die Mitarbeiter, soll ich begeisterte Kunden haben, wo es doch so schwer ist, zufriedene Kunden zu haben? Somit werden die Mitarbeiter alle Anstrengungen zur Kundenbegeisterung für weltfremd halten.

Welcher Kunde erwartet sich etwa, beim Tanken seines Autos begeistert zu werden? Anders ist die Erwartungshaltung bei Besuchern von Heavy Metal Konzerten oder von Fußballspielen. Durch den Konsum der Darbietungen erwarten sich die „Kunden“ das Gefühl der Begeisterung. Oft helfen sie dem durch den gleichzeitigen

Konsum von alkoholischen Getränken oder sonstigen Mitteln nach. Kundenbegeisterung könnte demnach zu einer Zunahme der Anzahl von alkoholisierten Kunden führen! Denken Sie nur daran, wie selten es trotzdem in den letzten Jahren etwa der Fußball-Nationalmannschaft gelungen ist, ihre „Kunden“ zu begeistern. In etwa so oft, wie dies Ihrem Tankwart bei Ihnen gelungen ist!

Zu 2.) Was kommt nach der Kundenbegeisterung?

Begeisterung lässt sich noch übertreffen. Zuerst durch „Kundeneuphorie“. Welche Branchen werden etwa davon profitieren, wenn das Management beschließt, dass den Mitarbeitern beigebracht werden muss, die Kunden euphorisch zu machen. Und wenn die Kunden genügend euphorisch sind, lässt sich die Dosis ja noch steigern: Dann verkünden wir als neue Waffe zur Differenzierung im Wettbewerb das „Kundendelirium“.



Emberger: Zufriedene Kunden genügen. Eine Voraussetzung für zufriedene Kunden sind zufriedene Mitarbeiter