Johann Beck | Norbert Beck

Service ist sexy!

Johann Beck | Norbert Beck

Service ist sexy!

So machen Sie die Leistungen Ihres Unternehmens noch attraktiver

GABLER

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.

1. Auflage 2008

Alle Rechte vorbehalten
© Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2008

Lektorat: Manuela Eckstein

Der Gabler Verlag ist ein Unternehmen von Springer Science+Business Media.
www.gabler.de

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: Nina Faber de.sign, Wiesbaden
Satz: ITS Text und Satz Anne Fuchs, Bamberg,
Druck und buchbinderische Verarbeitung: Wilhelm & Adam, Heusenstamm
Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier
Printed in Germany

ISBN 978-3-8349-0785-1

Inhalt

Vorwort 9

I. Was macht Service sexy?
Altersheime und Leuchttürme ...

1 Sexy-Faktor Inneres Bild
Von Altersheimen und Wurstküchen ... 15

2 Sexy-Faktor Beziehungen
Von Freunden und Fans ... 22

3 Sexy-Faktor Werte
Erkrankt an Homo sapiens ... 27

4 Sexy-Faktor Bezugsgruppe
Hunde bestäuben selten Bäume ... 30

5 Sexy-Faktor Unterscheidung
Ein Leuchtturm steht nicht nur am Strand ... 36

6 Sexy-Faktor Service-Leuchtturm
Innovation und Design ... 42

II. Die Service-Design-Regeln
So bekommen Sie's geregelt ...

1 Wie fühlen sich Kunden willkommen?
Haben Sie schon reserviert? 53

2 Wie wird man zum Kunden-Verständnishaber?
Warum Sie Fische nicht auf Bäume setzen sollten ... 62

3 Wie findet man die Lösung?
Die Sache mit dem Adler und dem Huhn ... 71

4 Wie geht man mit Reklamationen um?
Gibt's doch gar nicht! 75

5 Wie berät man fachlich kompetent?
Mir ging's genauso – ich habe auch nichts verkauft ... 85

6 Welchen Einfluss hat das Betriebsklima?
Der Zombie bewacht die Gruft ... 88

7 Wie macht man das Unternehmen einladend?
Über Wachhunde und andere Wadenbeißer ... 92

8 Wie war das mit der Organisation?
Wenn der Herr B. nicht wäre ... 96

9 Was heißt Preis-Leistungs-Verhältnis?
Wasser ist gleich Wasser ist nicht gleich Wasser ... 104

10 Wie Kunden begeistern?
Langeweile ist der Tod von Sex-Appeal ... 110

III. Wissenswertes für Service-Leuchttumwächter
Kunden-Beziehungs-Faktor und erotisierende Kräuterkissen ...

1 Vom Leuchtturm zur Marke
Hauptsache, der Aufkleber stimmt ... 117

2 Wie Kunden verstehen?
Wäre doch interessant zu wissen, was Gott denkt ... 123

3 Warum ist der Kundenlebenswert CLV
(Customer Lifetime Value) entscheidend?
Es kommt nicht auf das Outfit an ... 130

4 Team-Marketing
Toll, ein anderer macht's ... 134

5 Emotions-Marketing
Die Brennnessel brennt sich ein ... 139

6 Führen heißt Führen
Zuhören kostet Kraft ... 144

7 Service trainieren
Ihr Fitnessstudio für optimalen Service ... 158

Schluss

Plädoyer für Service-Forschung
Die Sache mit dem Schmetterling ... 171

Die Service-Design-Regeln 175

Die Service WM: Deutschland wird Service-Weltmeister! 177

Anmerkungen 179

Literaturverzeichnis 183

Die Autoren 185

Vorwort

Service ist sexy – Gegen die „Geiz-ist-geil"-Mentalität

In der Nacht vom 11. auf den 12. September 2007 eröffnete der bis dato weltweit größte Media Markt in Berlin. Stunden vorher drängt, stößt und keift eine durch Rabatt-Doping aufgeputschte Menge vor den geschlossenen Eingangstüren. Um Mitternacht stürmen über 5 000 Menschen 8 000 Quadratmeter „Ich-bin-doch-nicht-blöd"-Land. Was folgt, sind Szenen, die man so beim Kampf um die letzten Plätze im Rettungsboot eines sinkenden Ozeandampfers erwarten würde, nicht aber bei der Eröffnung eines Elektronikmarkts: Kreislaufzusammenbrüche, Rempeleien, die sich zu Schlägereien auswachsen, splitternde Glasscheiben, Inventar, das zu Bruch geht, Rolltreppen, die unter der Überlast den Geist aufgeben und so für noch mehr Chaos sorgen. Schließlich gibt es keinen anderen Ausweg, als die Polizei zu Hilfe zu rufen. Über 100 Beamte müssen alle Kraft aufwenden, damit Menschen nicht ernsthaft zu Schaden kommen.

Es ist nicht zu leugnen, Geiz ist anscheinend so geil, dass Menschen reagieren, wie oben beschrieben. Und Hand aufs Herz: Ganz tief im Innern sitzt in uns der kleine Neidhammel und wünscht sich auch, dass sich nur einmal Kunden vor dem eigenen Unternehmen zusammenrotten und schreien: „Lass mich rein!" Deshalb haben viele Unternehmen versucht, auf den „Rabatt-Zug" aufzuspringen – und sind meist unter die Räder gekommen. Andere haben den Kopf eingezogen und sind sich in Jammern und Selbstmitleid ergangen. Nur wenige haben reagiert, die Chance erkannt und die Servicefahne gehisst. Diese Unternehmen haben auch oder gerade in den „Geiz-ist-geil"-Zeiten gute Geschäfte gemacht. Warum?

Geiz ist geil – das ist der One-Night-Stand. Nach dem Kauf-Akt verlässt der Kunde am Morgen das One-Night-Unternehmen und wechselt zum nächsten. Service dagegen ist sexy. Neue Kunden werden ohne großen Werbeaufwand unwiderstehlich angezogen

und halten in langjährigen Beziehungen dem Unternehmen die Treue. Service ist somit ein nachhaltiger Umsatz- und Gewinnbringer. Immer mehr Kunden erkennen, dass „sexy“ auch ihnen langfristig mehr bringt als „geil“.

Eine neue Umfrage von tns infratest[1] im Auftrag des Wirtschaftsmagazins Wirtschaftswoche zeigt, dass immer mehr Verbraucher nicht mehr nur auf Rabatte, sondern auch auf die Qualität von Produkten und Dienstleistungen achten. Mit dem Produktionsstandort Deutschland verbinden die meisten Bundesbürger eine höhere Qualität der Produkte. 57 Prozent der mehr als 1 000 Befragten seien demnach bereit, für Elektrogeräte aus deutscher Produktion mehr zu bezahlen, bei Lebensmitteln seien es 56 Prozent, bei Medikamenten 52 Prozent. Mehr als 50 Prozent würden für besseren Service einen Preisaufschlag von bis zu 5 Prozent akzeptieren, mehr als 10 Prozent Preisaufschlag würden sogar 17 Prozent der Konsumenten in Kauf nehmen. Nur ein Drittel würde nicht mehr bezahlen.

Diesen Trend gilt es zu verstärken. Lassen Sie uns die Kunden zurückerobern, die bereit sind, für erstklassigen Service auch angemessen zu bezahlen. „Service ist sexy!“ Das ist der neue Schlachtgesang.

Service ist sexy! Das ist auch die Botschaft der Service-Weltmeisterschaften[2] (Service WMs), die wir in verschiedenen Städten Deutschlands zusammen mit den führenden regionalen Tageszeitungen durchführen. Wir haben bei unseren Service-Weltmeisterschaften bisher mehr als 300 Unternehmen auf ihre Servicequalität hin untersucht, mehr als 200 Testberatungen und Testkäufe durchgeführt sowie ca. 5 000 Kunden der teilnehmenden Unternehmen befragt und empirisch ausgewertet. Im Rahmen unserer Lehrtätigkeit an der Fachhochschule für angewandtes Management am Campus Neumarkt haben wir verschiedene Fallstudien zum Thema Servicequalität für Unternehmen unterschiedlichster Branchen initiiert und begleitet. Seit Jahren beraten und coachen wir Unternehmen, damit sie durch ihren Service mehr Umsatz und Gewinn erzielen.

Alle Erfahrungen, die wir im Laufe der Jahre zum Thema Service gesammelt haben, kann man in wenigen Worten wie folgt zusammenfassen: Erstklassiger Service hat aphrodisierende Wirkung auf Kunden. Service ist sexy!

Das ist die große Chance vor allem für kleine und mittelständische Unternehmen, die nicht über hohe Werbebudgets verfügen oder in immer kürzeren Zyklen neue Produkte auf den Markt bringen können. Je mehr erkennen, welch ein großartiger Erfolgsfaktor konsequent gelebter Service ist, umso größer wird unsere Chance, vom Kunden gehört zu werden. Wenn der Chor erst einmal groß genug wird, wetten, wir übertönen mit unserer Melodie das Rabattgeschrei! Singen auch Sie mit! Den Text und die Noten finden Sie in diesem Buch.

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg auf Ihrem Weg zum Service-Champion!

Ihre Service-Macher *Johann Beck* und *Norbert Beck*

I. Was macht Service sexy?
Altersheime und Leuchttürme ...

1 Sexy-Faktor Inneres Bild
Von Altersheimen und Wurstküchen ...

Der Serviceleiter eines mittelständischen Unternehmens erzählte uns folgende Geschichte:

„Auf der Suche nach einem Seniorenheim für meine Eltern war ich bei einem Tag der offenen Tür in eben einem solchen Heim. Der Heimleiter führte uns durch das Gebäude. Plötzlich blieb er mitten in einem Gang stehen und wandte sich an die Besuchergruppe. ‚Riechen Sie etwas?', fragte er. Die Gruppe schaute ihn verständnislos an. Daraufhin der Heimleiter noch einmal: ‚Riechen Sie mal, riechen Sie etwas?' ‚Nein', sagten da einige, ‚wir riechen nichts Besonderes.' ‚Sehen Sie', meinte da unser Begleiter mit stolz geschwellter Brust, ‚es riecht nicht nach Altenheim.'"

Was hat das mit Service zu tun? Was bedeutet für uns Service?

Service ist all das, was Kunden mit ihren Sinnen rund um das Kernprodukt oder die Kerndienstleistung wahrnehmen.

Alles, was Ihr Kunde sieht, hört, riecht, schmeckt oder tastend wahrnimmt, wenn er mit Ihrem Unternehmen in Kontakt tritt, entwickelt ein Bild von Service, das sich der Kunde von Ihrem Unternehmen macht. Im Beispiel Seniorenheim gehört zum Service, dass es dort nicht nach Altenheim riecht. Der typische Altenheimgeruch löst nämlich eher negative Bilder von Gebrechlichkeit, Krankheit und Tod aus, die wiederum negative Gefühle hervorrufen.

Oder sehen wir uns einen Besuch im Hotel an:

> *Sie informieren sich im Internet einige Tage vor Ihrer Reise und suchen nach Übernachtungsmöglichkeiten. Sie sehen die Internetseiten der Hotels und machen sich einen ersten Eindruck. Haben Sie etwas Ansprechendes entdeckt, rufen Sie im Hotel an und fragen nach einer Zimmerreservierung für einen bestimmten*

Tag. Erreichen Sie gleich jemanden oder müssen Sie warten? Wie wirkt die Stimme, die Sie hören? Sie reisen an, werden am Empfang begrüßt und checken im Hotel ein. Freundliche oder unfreundliche Begrüßung? Wie ist die Lage des Hotels? Enge Parkbucht in vollem Parkhaus oder großzügige Parkmöglichkeiten? Wie wirkt der Empfangsraum auf Sie – neu oder stark renovierungsbedürftig? Erwartet Sie auf dem Zimmer ein kleines Geschenk? Ist gelüftet oder ist es muffig? Ihre Eindrücke von der Servicequalität des Hotels sind an eine Reihe von Eckpunkten gekoppelt, die der eigentlichen Kernleistung, der Hotelübernachtung, vor- und nachgelagert sind. Hatten Sie beispielsweise beim telefonischen Erstkontakt mit dem Hotel einen unfreundlichen Eindruck gewonnen, könnte es sein, dass sie sich nicht für das Hotel entscheiden. Passiert beim Einchecken im Hotel ein unverzeihlicher Fehler des Personals, kommen Sie das nächste Mal vielleicht nicht mehr in dieses Hotel, denn Alternativen gibt es ja in der Regel genug.

Aus all Ihren Sinneseindrücken in der Begegnung mit einem Unternehmen entsteht ein inneres Bild von diesem Unternehmen. Innere Bilder und dadurch erzeugte Emotionen sind mächtige Motive für unser Handeln. Ob Gerald Hüter[1] oder Daniel Goleman[2], die Literatur zu diesem Thema füllt inzwischen ganze Bibliotheken. Auch die Erkenntnisse der Gehirnforschung oder therapeutische Schulen wie NLP sowie systemische Ansätze zeigen den entscheidenden, meist unbewussten Einfluss der inneren Bilder und der dadurch ausgelösten Emotionen auf unser Handeln.

Selbst Expertenurteile werden durch innere Bilder beeinflusst. So spielten zum Beispiel Musiker für eine Anstellung in einem Symphonieorchester offen vor. Das innere Bild für einen Posaunenbläser ist eher ein kräftiger, großer Mann mit einem mächtigen Brustkorb. Kleine, zierliche Frauen entsprechen weniger diesem Bild. Es zeigte sich dann auch tatsächlich, dass Männer bevorzugt ausgewählt wurden. Als die Musiker aber hinter einem Podest spielen mussten, änderte sich die Beurteilung. Plötzlich spielten die Frauen besser, weil man sich nicht durch äußere Eindrücke irritieren ließ.[3] Innere Bilder haben einen großen Einfluss auf unser Handeln.

Beim Service werden diese inneren Bilder auch von den fünf Bewertungsdimensionen geprägt, nach denen Kunden Servicequalität beurteilen. Das sind:

1. Zuverlässigkeit (z. B. Einhaltung der Versprechen)
2. Leistungskompetenz (z. B. Qualifikation und Freundlichkeit der Mitarbeiter)
3. äußeres Erscheinungsbild und Umfeld (z.B. Erscheinungsbild des Personals)
4. Reaktionsfähigkeit (z. B. Eingehen auf spezifische Kundenwünsche)
5. Einfühlungsvermögen (z. B. sich in den Kunden hineinversetzen)[4]

Verschiedene Kundenbefragungen nach der Wichtigkeit dieser Service-Dimensionen für Kunden erbrachten folgende Ergebnisse:	
1. Zuverlässigkeit	30 %
2. äußeres Erscheinungsbild und Umfeld	25 %
3. Leistungskompetenz	22 %
4. Reaktionsfähigkeit	16 %
5. Einfühlungsvermögen	7 %

Als Balkendiagramm sieht dies wie in Abbildung 1 dargestellt aus.

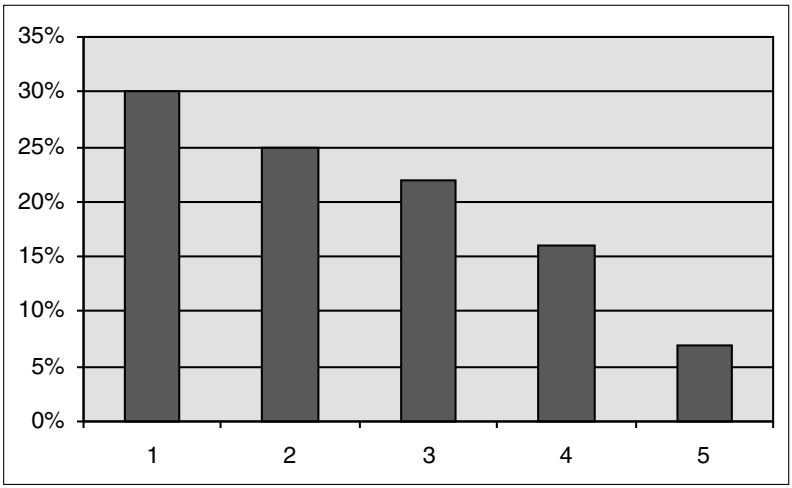

Abbildung 1: Wichtigkeit von Service-Dimensionen

Quelle: Fachhochschule für angewandtes Management Campus Neumarkt (2007)

Erstklassiger Service erzeugt beim Kunden angenehme innere Bilder, die zu positiven Gefühlen gegenüber uns, unseren Mitarbeitern, unserem Unternehmen, unseren Produkten und Dienstleistungen führen. Das zieht Kunden magisch an und lässt sie lange treu bleiben, denn Menschen kaufen nur Problemlösungen und gute Gefühle.

Dafür gibt es auch eine evolutionsbiologische Begründung. Alles Handeln eines Menschen ist auf zwei Grundmotive zurückzuführen: Lust gewinnen – Leid vermeiden. Gute Gefühle bedeuten Lustgewinn, das ist schön, das macht Spaß, das ist angenehm, da muss man hin. Schlechte Gefühle sind unangenehm, das will man vermeiden. Das heißt in der Konsequenz: Positiver Service zieht an, negativer Service stößt ab.

Einen weiteren Punkt gibt es zu beachten: Das Service-Bild, das wir abgeben, muss in allen Teilen stimmig sein. Innere Bilder sind nämlich immer Puzzlebilder.

> *Wenn Sie in eine Metzgerei gehen und die Person, die Sie bedient, hat Flecken auf der Schürze und schwarze Ränder unter den Fingernägeln, dann ist das laut unserer Definition von Service ein schlechter Service. Das, was Ihre Sinne aufnehmen, verdichtet sich zum Gefühl Ekel. Dieses Gefühl schlägt sofort auf den Magen. Und jetzt wird es richtig gemein. Denn dieses Gefühl wird auf das gesamte Unternehmen übertragen, weil unser Gehirn ein Puzzlespieler ist. Hierbei ist es unerheblich, ob die Wurstküche den weltweiten Hygiene-Award gewonnen hat und der Metzgermeister jährlich goldene Auszeichnungen für den besten Wurstgeschmack einheimst, Ihrem Gehirn ist das in diesem Augenblick „wurst". Es kombiniert unbewusst: schmuddlige Bedienung – Wurstküche versinkt im Dreck – Rattenschwänze in Aspik – Guten Appetit!*

Hat unser Gehirn ein oder zwei Puzzleteile, dann wühlt es in allen Vorerfahrungen, die ihm zur Verfügung stehen, und ergänzt einfach. So entstehen Vorurteile. Ob das Gesamtbild der Wahrheit entspricht oder nicht, interessiert das Gehirn nicht. Für den Menschen, in dessen Kopf dieses Gehirn sitzt ist das, was das Gehirn zusammenpuzzelt, in diesem Augenblick die Wahrheit. Nach dieser Wahrheit handelt er. Natürlich könnte das Puzzle vom Gehirn auch anders zusammengesetzt werden, es kommt immer auf die Vorerfahrungen an, die das Gehirn bereits gespeichert hat. Diese gelagerten Puzzleteile können von Mensch zu Mensch sehr unterschiedlich sein. Auch diese Funktion des Gehirns ist evolutionsbiologisch verankert. Es dient der Art- und Selbsterhaltung, also den stärksten auf uns wirkenden Verhaltenskräften. Hatte beispielsweise einer unserer Urmensch-Vorfahren eines Tages vor lauter Hunger runde grüne Beeren verspeist und hatte dann tagelang mit Bauchschmerzen in der Höhle gelegen, dann war das eine negative Erfahrung. Fand er einige Wochen später grüne, jetzt aber ovale Beeren, dann ließ er davon wahrscheinlich die Finger. Sein Gehirn könnte wie folgt kombiniert haben: Klein, grün, hängt an Strauch = starke Bauchschmerzen! Dabei spielt es keine Rolle, ob die ovalen grünen Beeren für ihn gut verdaulich gewesen wären, er wird die Beeren wahrscheinlich von seiner Speisekarte streichen.

Bitte lesen Sie sich folgenden Text durch:

> *Gmäeß eneir Sutide eneir elgnihcesn Uvinisterät ist es nchit witihcg, in wlecehr Rsasneflogheie die Bstachuebn in eneim Wort snid, das ezniige, was wcthiig ist, ist dsas der estre und der leztte Bstabchue an der ritihcegn Pstoiion sehten. Der Rset knan ttoaelr Bsinöldn sein, todzterm knan man ihn onhe Pemoblre lseen.*[5]

Ist das nicht faszinierend? Ihr Gehirn setzt das Puzzle selbstständig richtig zusammen, und plötzlich können Sie diesen vermeintlich unlesbaren Text lesen.

Service ist ein großes Puzzlebild, das das Gehirn des Kunden zusammensetzt. Nur an einer einzigen Stelle gepatzt, schon kann Ihr Service für den Kunden nicht mehr sexy sein, weil sein Gehirn ein negatives Bild Ihres Unternehmens zusammenpuzzelt. Polieren Sie allerdings alle Puzzleteile auf Hochglanz, dann wird Service sexy und schon ein einziges Puzzleteil kann den Kunden betören.

Übung

Jetzt können Sie kreativ werden!

- Malen Sie ein inneres Bild davon, wie Ihre Kunden Ihrer Meinung nach Ihr Unternehmen wahrnehmen. Benutzen Sie bunte Stifte, Symbole für auditive Elemente wie Lärm oder Musik, für Geruch, Geschmack oder sogar für den Tastsinn. Lassen Sie Ihr inneres Kind frei. (Es ist übrigens ganz interessant, wenn verschiedene Menschen, die in einem Unternehmen tätig sind, solche Bilder malen, vergleichen und diskutieren.)
- Malen Sie danach ein Bild, wie Sie sich wünschen, dass Ihre Kunden Ihr Unternehmen mit allen Sinnen sehen.
- Überlegen Sie dann, welche Schritte Sie unternehmen müssten, um von Bild 1 zu Bild 2 zu gelangen.
- Setzen Sie mindestens drei dieser Schritte um.

2 Sexy-Faktor Beziehungen
Von Freunden und Fans ...

Ein Grundbedürfnis des Menschen ist das Bedürfnis nach Zugehörigkeit. Das rührt daher, dass der Mensch im Gegensatz zu Tieren, die ihm gefährlich werden könnten, weder große Muskelkraft noch Reißzähne oder scharfe Krallen besitzt. Für ihn stiegen die Überlebenschancen, wenn er Gruppen bildete, die gemeinsam jagten und Feinde abwehrten. Der Verlust der Gruppe bedeutete meist über kurz oder lang das Todesurteil. Raubkatzen oder Bären sind zumindest in unseren Breiten ausgestorben, das grundlegende Bedürfnis nach sozialer Zugehörigkeit ist geblieben und bestimmt immer noch entscheidend unser Handeln.

Nun ist es aber so, dass in unserer Gesellschaft die Bedeutung traditioneller Lebensformen wie Ehe und Familie immer mehr abnimmt. Moderne Berufe fordern Mobilität, wodurch die sozialen Beziehungen zunehmend loser werden. Singles sind in vielen Wohngebieten die Regel, nicht die Ausnahme. Private Beziehungsnetzwerke verlieren an Bedeutung. Die Einbindung in Vereine und andere organisierte Freizeitgruppen nimmt ab. Die Folge all dieser Entwicklungen ist soziale und emotionale Einsamkeit. Die Sehnsucht nach Beziehungen wächst, in denen soziale und emotionale Unterstützung erlebt werden kann.

Diese Lücke bietet Unternehmen die Chance, neue soziale Zusammenhänge zu definieren, zu entwickeln und ihren Kunden anzubieten. Service ist ein Mittel dazu. Service kann dem Kunden vermitteln, dass seine Person, seine Belange ernst genommen werden, dass man sich um ihn kümmert, dass seine Anliegen im Unternehmen gut aufgehoben sind. Neuartige Beziehungszusammenhänge müssen aufgebaut und gelebt werden. Es geht dabei nicht darum, die traditionellen familiären und freundschaftlichen Formen der Beziehung zu ersetzen. Es geht vielmehr darum, sie zu ergänzen und damit einen Teil dazu beizutragen, die emotionalen und sozialen Defizite auszugleichen.

Ein Ansatz dazu ist der Aufbau von Beziehungen, die in der amerikanischen Literatur oft als „commercial friendship“ bezeichnet werden. Der deutsche Begriff „Geschäftsfreund“ bezeichnet nur die Beziehung zwischen Unternehmern, die gemeinsam Geschäfte machen. Passender ist die Bezeichnung „Kunden-Freund“. Beim Kunden-Freund erreicht die Beziehungsqualität nicht die emotionale Dichte einer persönlichen Freundschaft, besitzt aber Elemente daraus. Beziehungsfokussierter Service bietet die Chance, solche neuen Beziehungsqualitäten aufzubauen.

Wenn Kunden zu Kunden-Freunden werden, so finden sie im Unternehmen einen Teil sozialer und emotionaler Heimat. Gelingt dies, dann gewinnt das Unternehmen auf unterschiedlichen Ebenen:

- Kundenloyalität wächst aufgrund der sozialen und emotionalen Verbundenheit.
- Kunden geben mehr von sich preis. Dadurch können die Unternehmen die Kundenbedürfnisse besser erkennen und erfüllen.
- Kunden bringen dem Unternehmen Vertrauen entgegen. Dies ist die Grundvoraussetzung für langjährige Geschäftsbeziehungen.
- Abwerbungsversuche durch die Konkurrenz misslingen auch dann, wenn die Alternativen besser wären.
- Die Empfehlungsbereitschaft und Referenzneigung der Kunden steigt.
- Die Preissensitivität sinkt.
- Der Unternehmenserfolg steigt nachweislich durch Umsatzwachstum und erhöhte Rentabilität.[1]

Folgendes muss aber beachtet werden: Wer nun meint, Beziehungen aufbauen zu müssen, um den Kunden besser über den Tisch ziehen zu können, der geht fehl. Mag sein, dass der Kunde am Anfang die entstehende Reibungswärme mit Nestwärme verwechselt, aber Menschen sind nicht dumm. Irgendwann kommen sie dahinter, und dann rächen sie sich bitterlich mit Storno, Kaufverweigerung und negativer Mundpropaganda. Natürlich kann vom Aufbau von Beziehungen allein, guten Gesprächen und Beziehungspflege kein Unternehmen leben. Ziel des Beziehungsaufbaus ist letztendlich immer

eine Gewinn bringende Geschäftsbeziehung. Zwischen Kunden-Freunden ist das aber klar. Es findet ein Austausch statt. Produkte oder Dienstleistung plus soziale und emotionale Wärme gegen Geld plus soziale und emotionale Wärme. Auch der Austausch auf der sozialen und emotionalen Ebene ist wechselseitig. Denn, und das vergessen wir oft, Unternehmen bestehen aus Menschen – und Menschen kaufen von Menschen. Die Mitarbeiter entscheiden also, ob eine Plattform für kundenfreundschaftliche Beziehungen entsteht. An der Schnittstelle Mitarbeiter – Kunde entscheidet sich, ob der Kunde sich vom Unternehmen als Person angenommen und gewürdigt sieht. Ob er sich aufgehoben fühlt, das Gefühl hat, dass man sich um seine Belange kümmert und ihn meint, wenn man mit ihm spricht und nicht nur den potenziellen Kunden in ihm.

Ähnlich intensive soziale und emotionale Nähe wie zum Kunden-Freund kann zum Kunden-Fan aufgebaut werden. Exzellenter Service kann Kunden zu Fans machen. Sicher haben Sie noch die Bilder der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 im Kopf. Emotion pur, Gemeinschaftserlebnisse im Stadion, vor dem Fernseher, auf der Straße, positive Mundpropaganda Tag und Nacht – kaum jemand konnte sich dieser geballten Emotionsenergie entziehen. Das ist der Benchmark. Es reicht vollkommen aus, wenn Ihre Kunden-Fans anderen immer wieder begeistert erzählen, was sie im Kontakt mit Ihrem Unternehmen, mit Ihren Produkten oder Dienstleistungen Positives erlebt haben. Ihr Unternehmen gewinnt daraus dieselben Vorteile wie beim Kunden-Freund beschrieben. Der entscheidende Punkt ist die Loyalität, die freiwillige emotionale Treue des Kunden-Fans zu seinem Lieferanten, Dienstleister oder Produzenten.

Fans sind dem Unternehmen emotional treu, sie empfehlen das Unternehmen aktiv und begeistert weiter und kommen wieder, auch wenn das Unternehmen einmal „schlecht spielt“. Wie beim Kunden-Freund gilt auch beim Kunden-Fan, dass eine emotional positive Beziehung nur entstehen kann, wenn die Grundlage ein ehrlicher Austausch von Nutzen ist. Sobald eine Seite ausgenutzt wird, wird die Beziehung für keine der beiden Seiten Gewinn bringend sein. Was getauscht wird, ist dabei nicht von Belang, es muss nur von beiden Seiten als gerecht empfunden werden.