

Begeisterungsfaktor Mensch

Interview mit Paul Johannes Baumgartner, der in Vorträgen und Seminaren vermittelt, wie es gelingt, Kunden nicht nur zufriedenzustellen, sondern zu begeistern.

EVA ELISABETH ERNST

Kurzprofil

Schon mit 14 Jahren wollte Paul Johannes Baumgartner Radiomoderator werden. Nach kaufmännischer Ausbildung und Abitur realisierte er seinen Berufswunsch, absolvierte ein Volontariat beim Privatsender Antenne Bayern und stieg zum Moderator auf. Nach wie vor moderiert der gebürtige Niederbayer dort jährlich rund 120 Sendungen zur Primetime am späten Nachmittag. Vor zwölf Jahren gründete er sein eigenes Unternehmen PJB Kommunikation und hält Vorträge und Seminare in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Sein Know-how gibt der ausgebildete Kommunikations- und Lehrtrainer unter anderem an der TU München, den Universitäten Augsburg und Bamberg, der Bayerischen Akademie der Werbung sowie der Business School St. Gallen weiter.

www.pauljohannesbaumgartner.de

mehr oder weniger zu verwalten. Um Zielgruppen zu begeistern, ist es jedoch nötig, seine Leistungen aktiv zu managen. Dass ein Unternehmen immer wieder das macht, was funktioniert, ist nachvollziehbar. Schlimm ist es allerdings, wenn daran festgehalten wird, obwohl sich das Umfeld verändert. In uns allen schlummert ein gewisser Unwille, Veränderungen vorzunehmen. Für Unternehmen führt dies über kurz oder lang jedoch zu Problemen. Und dann sind auf einmal die Kunden schwierig oder die Konkurrenz unfair. Natürlich muss ein Unternehmen das Rad nicht permanent neu erfinden, aber es sollte immer wieder überprüfen, ob seine Prozesse und Produkte die Kunden nach wie vor begeistern.

Was sind in der Praxis die größten Hürden, die verhindern, dass Kunden zu Fans werden?

Meiner Erfahrung nach ist es gerade der Erfolg, der Unternehmen faul, fett und

langweilig macht. Viele legen sich die Latte selbst nicht hoch genug und sind zufrieden damit, „good enough“ zu sein, anstatt „best of the world“. Und schließlich gibt es noch Unternehmen, die Ideenriesen, aber Umsetzungszwerge sind. Viele realisieren durchaus, wie es etwa Apple gelingt, Kunden zu Fans zu machen. Doch dann kommt der AGABU-Einwand. Das Kürzel steht für „alles ganz anders bei uns“. Dann frage ich gerne, woran es liegt, dass sich keine Kundenbegeisterung einstellt. Sind es die Rahmenbedingungen, also die Produkte und Dienstleistungen, schlechte oder nicht vorhandene CRM-Lösungen? Haben die Außendienstmitarbeiter vielleicht kein Telefon oder kein Auto? Es kann durchaus sein, dass Kundenbegeisterung bereits daran scheitert. Meistens sind es aber andere Faktoren.

Was sind dann die häufigsten Gründe für mangelnde Kundenbegeisterung?

Manche Verkäufer oder Vertriebsmitarbeiter sind von einem sozialen Nicht-Dürfen geprägt: Sie sehen das Verkaufen als Manipulation, als moralisch verwerflich. Das hemmt den Erfolg natürlich unheimlich. Mindestens genauso schlimm ist es, wenn Menschen nicht verkaufen können: Für diese Fälle gibt es ausreichend Seminare, Fachliteratur oder auch im Unternehmen vorhandenes Wissen alter, erfolgreicher Hasen, das weitergegeben werden kann. Die größte Hürde auf dem Weg zur Kundenbegeisterung bildet meiner Erfahrung nach aber das Nicht-Wollen: Verkäufer müssen raus aus ihrer Komfortzone und sie müssen da auch raus wollen. Führungskräfte sollten den Menschen erklären, warum sie etwas machen sollen – und davon selbst überzeugt sein und es auch vorleben. Sie müssen ihre Mitarbeiter mitnehmen, aber nicht vor sich herschieben.

Das Thema Kundenbegeisterung wird ja nun schon seit fast drei Jahrzehnten diskutiert. Warum ist es für Unternehmer nach wie vor und immer wieder wichtig, sich damit auseinanderzusetzen?

Begeisterte Kunden sind loyal, weniger preissensibel und sie empfehlen ein Unternehmen und seine Produkte oder Dienstleistungen weiter. Es ist nicht nur betriebswirtschaftlich sinnvoll, bestehende Kunden zu begeistern, sondern mitunter auch angenehmer, als permanent neue akquirieren zu müssen. Natürlich wurde in den letzten Jahren viel über Kundenbegeisterung gesprochen und geschrieben. Aber meiner Erfahrung nach gibt es nach wie vor Luft nach oben. Die Mehrzahl der Unternehmen bemüht sich heute zwar darum, ihre Kunden zu begeistern. Aber falls sie sich tatsächlich die Mühe einer Kundenbefragung machen, fallen die Antworten in der Regel eher ernüchternd aus, von Begeisterung ist meist wenig zu spüren. Und dann gibt es natürlich auch zahlreiche Unternehmen, denen es bereits genügt, zufriedene Kunden haben.

Zufriedene Kunden sind aber doch durchaus erstrebenswert, oder?

„Zufrieden“ – das ist so ein Nullwort wie „nett“. Wer freut sich denn wirklich darüber, wenn er als „nett“ bezeichnet wird? Unternehmen mit zufriedenen Kunden neigen dazu, ihre Produkte und Dienstleistungen