



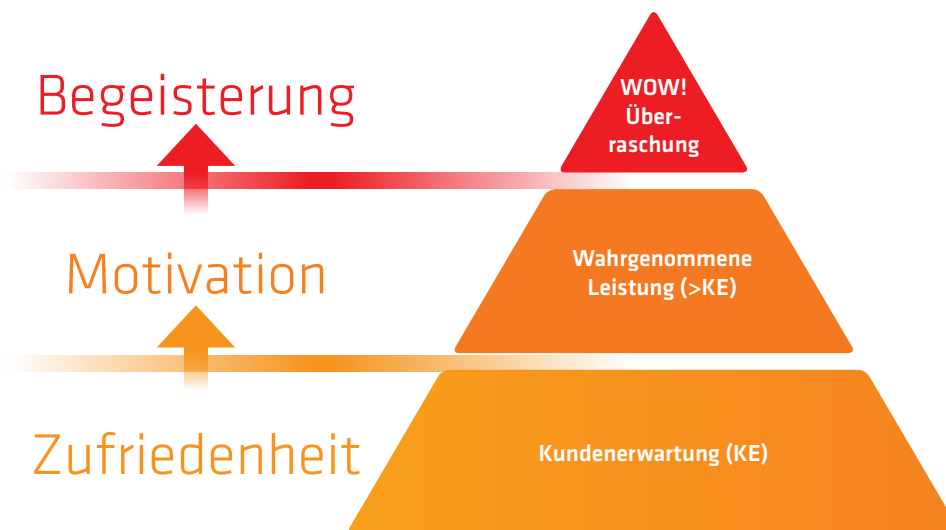
Kundenbegeisterung

Die Kundenbegeisterung fängt auf der Bewusstseinssebene im Unternehmen an. Wie sehr ist der Wert Kundenbegeisterung in den Köpfen aller beteiligten Mitarbeiter verankert? Es muss aktiv etwas getan werden, um diesen Wert in den Köpfen der Mitarbeiter zu verankern. Dazu müssen sie erleben, was ein Unternehmen mit Kundenbegeisterung meint. Es ist ein sehr komplexer Wert, der zwei wesentliche Einflussfaktoren hat:

Kundenbegeisterung (KB)

- Die Erwartung des Kunden (KE)
- Die tatsächliche erfasste Leistung (eL)

Bei der tatsächlich erfassten Leistung ist besonders wichtig, wie der Kunde sie wahrgenommen hat. Sie wird zur wahrgenommenen Leistung (wL). Diese ist entscheidend für die Beurteilung aus der Sicht eines Kunden. Letztlich ist es wie in einer Pyramide:



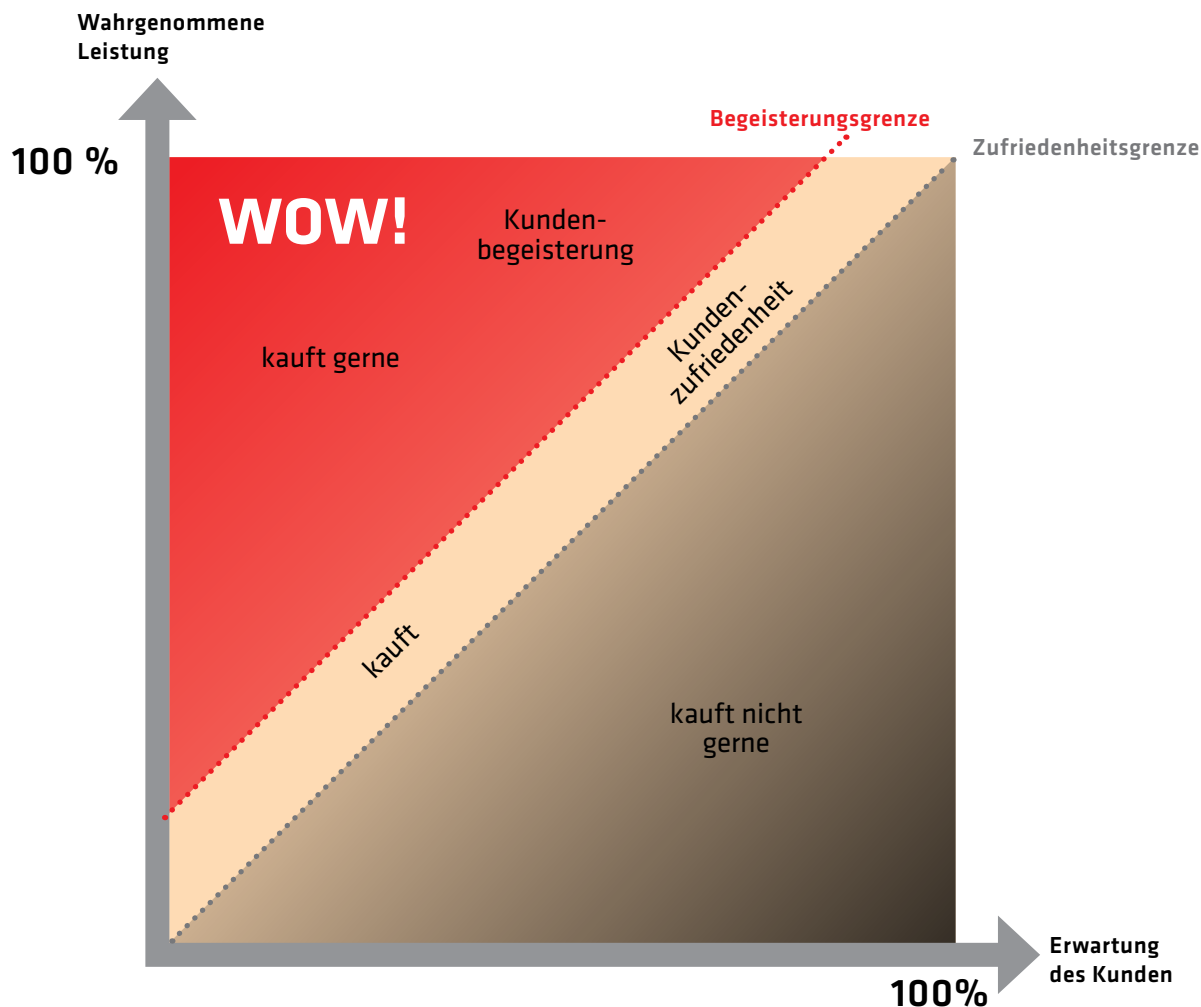
Ganz unten steht die Erwartung des Kunden. Wird diese erfüllt, entsteht »Kundenzufriedenheit«. Übertrifft die (wahrgenommene) Leistung die Erwartung, kauft der Kunde gerne und es entsteht »Motivation«. »Begeisterung« stellt sich ein, wenn der Kunden den viel beschriebenen WOW-Effekt erfährt und seine Erwartungen durch positive Überraschungen deutlich übertroffen werden.



Als Formel würde das so aussehen:

$$\begin{array}{ccccccc} \text{KB} & = & \text{KE} & + & \text{wL} & + & \text{WOW} \\ \text{Kundenbegeisterung} & & \text{Kundenerwartung} & & \text{wahrgenommene} & & \text{Überraschung} \\ & & & & \text{Leistung} & & \end{array}$$

Die unten stehende Grafik verdeutlicht dies: Solange die Erwartungen des Kunden und die wahrgenommene Leistung identisch sind, ist der Kunde zufrieden und kauft das Produkt/die Dienstleistung. Sobald ein Ungleichgewicht zwischen den beiden Faktoren entsteht, verändert sich das Kundenverhalten in die eine oder andere Richtung: Ist die wahrgenommene Leistung geringer als die Erwartung, so kauft der Kunde nicht (gerne), außer er hat einen dringenden Bedarf oder keine Alternative. Sollte die Erwartung des Kunden aber durch positive Emotionen, Werte oder Überraschungen übertroffen werden, entsteht Begeisterung und der Kunde ist hoch motiviert zu kaufen. Wichtig zu bedenken ist natürlich: Je höher die Erwartungen des Kunden, desto schwieriger ist es, sie zu übertreffen.





1. Sind unsere realen Kunden auch unsere Traumkunden?
Wem wollen wir zukünftig etwas verkaufen?

2. Was ist unsere Kernkompetenz (besondere Fähigkeit)?

3. Welchen Nutzen bieten wir unseren Kunden mit unseren Produkten und Dienstleistungen?



6. Was tun wir dafür, dass Menschen gerne mit uns Geschäfte machen?

7. Wie pflegen wir unsere Stammkunden?

8. Welche Geschichte können wir um unser Produkt herum erzählen?



9. Der aktuelle Stand unserer Produkte und Dienstleistungen sieht wie folgt aus:

