



Vom Kunden zum Fan

Paul Johannes Baumgartner fordert in seinem Vortrag: Wir brauchen keine Kundenzufriedenheit, sondern Kundenbegeisterung!

Kundenzufriedenheit war gestern

Um aus einem Kunden ein Fan zu machen, so berichtet Antenne Bayern Moderator und Begeisterungsexperte Paul Johannes Baumgartner, braucht es gar nicht unbedingt viel Zeit. Vielmehr kommt es auf die Herangehensweise an. Und hierfür lautet die erste Botschaft des Begeisterungsexperten: „Hören Sie auf, Ihre Kunden zufrieden zu stellen!“ Denn, so der Appell von Baumgartner, „Kundenzufriedenheit war gestern, Kundenbegeisterung ist das, was in der Zukunft auf uns zukommt!“ Schließlich könnten nur durch Begeisterung aus Kunden echte Fans werden. Baumgartner erläutert dabei auch, worin hier der feine Unterschied liegt:

„Kunden muss man locken, Fans kommen von alleine. Kunden geben ihr Geld, Fans geben ihr Herz. Kunden sind Kritiker, Fans

sind Werbeträger. Und: Kunden reklamieren, Fans verzeihen.“ Ein Unternehmen bzw. eine Dienstleistung würde demnach zwar von einem Kunden wahrgenommen werden, aber erst der Schritt zum Fan ließe dieses Unternehmen auch Teil dessen Lebens werden. Deshalb reiche Zufriedenheit nicht aus, vielmehr benötige man Begeisterung, da sie das „Vehikel“ darstellt, „um aus Kunden Fans zu machen.“

Die Formel für Begeisterung

Laut Baumgartner gebe es eine klare Strategie, um Begeisterung zu erzeugen: „Begeisterung ist nichts anderes als Erwartungshaltung plus x“. Anstatt also Erwartungen zu erfüllen, müsse man einen Schritt weitergehen, einen Begeisterungsfaktor draufsetzen. Denn erst mit der Begeisterung erziele man eine Weiterempfehlung - und nur dies garantiere Kundenneugewinnung. Um dies zu erreichen, müsse man die Erwartungshaltung der Kunden nicht nur kennen, sondern müsse diese „übererfüllen“. Der Weg ►

„Kunden muss man locken, Fans kommen von alleine. Kunden geben ihr Geld, Fans geben ihr Herz. Kunden sind Kritiker, Fans sind Werbeträger. Und: Kunden reklamieren, Fans verzeihen“



ZUR PERSON

Paul Johannes Baumgartner Experte für Kundenbegeisterung

Paul Johannes Baumgartner ist Kommunikationstrainer und gehört zu den bekanntesten Hörfunkjournalisten in Süddeutschland. Seit 1994 ist er als Moderator beim erfolgreichsten deutschen Radiosender ANTENNE BAYERN tätig. Der Kommunikationsexperte tritt als Vortragsredner bei Kongressen, Vertriebs- und Unternehmensveranstaltungen auf und vermittelt sein Wissen unter anderem an den Universitäten Bamberg, Augsburg und München. Darüber hinaus arbeitet Paul Johannes Baumgartner als Buchautor und hat unter anderem den Titel „Begeistere und gewinne!“ veröffentlicht.



Klare Worte von Gastredner
Paul Johannes Baumgartner

dorthin ist dabei vielseitig, denn: „Es sind nicht immer die großen Dinge, mit denen man begeistern kann. Oftmals sind's die kleinen – mit Liebe zum Detail.“ Beständigkeit sei dabei ein wichtiges Thema, auch Innovation spiele eine Rolle. Doch am allerwichtigsten sei zu jeder Zeit die Emotion: „Begeisterung ist natürlich zu aller erst auch eine Emotion, ohne Emotionen gibt es keine Ovationen. Nichts bewegt die Menschen mehr als Emotionen. Wir verkaufen über Emotionen.“ Um Emotionen zu wecken, hätte man zwei Möglichkeiten: „Zum Lachen oder zum Weinen bringen.“ Ohne Emotionen bliebe man nicht im Gedächtnis, denn „zwischen Lachen und Weinen liegt nur Eines: der tiefe Ozean der Langlebigkeit.“

Für den Lebensmittelhandel bedeute dies: Produkte und Dienstleistungen sind austauschbar, Persönlichkeiten aber nicht. Daher sind die Menschen selbst dafür zuständig, die nötige Begeisterung zu wecken, der Mensch stellt also den größten Begeisterungsfaktor dar.

Best in the world

Wenn sich in der Wirtschaft also diejenigen durchsetzen, die die besten emotionalen Beziehungen aufbauen, müsse man wissen, wie man diese Bindungen erreichen kann. Die Grundvoraussetzung: Die Ärmel hochkrepeln und proaktiv handeln. Humor sei dabei „eine tolle Möglichkeit, um die Beziehungsebene zu verbessern“ und damit ein sehr guter Begeisterungsfaktor. Daneben wäre antizyklisches Denken eine wichtige Eigenschaft. Denn um nicht zu langweilen, müsse man auffallen und normabweichend handeln. Und zu guter Letzt könne man Begeisterung schaffen durch Überraschung.

„Geben Sie sich nicht mit good enough zufrieden, wenn Sie auch etwas anderes haben können, nämlich: Best in the world!“

Mit diesen Mitteln könne man das Ziel, täglich mindestens einen neuen Fan zu gewinnen, erreichen - solange am Ende des Tages auch die richtige Einstellung stimmt, die abschließend Paul Johannes Baumgartner folgendermaßen formuliert: „Geben Sie sich nicht mit good enough zufrieden, wenn Sie auch etwas anderes haben können, nämlich: Best in the world!“ ■



Paul Johannes Baumgartner ruft auf Kunden zu begeistern, statt „nur“ zufrieden zu stellen