



Fokus:  
**Servicequalität zeigen und nationales Wachstum erhöhen!**

Die Vergissmeinnicht-Strategie von Wolfgang Ronzal

Höheres Wachstum beweist:  
Es gibt exzellenten Service – doch muss man ihn auch zeigen



# Servicequalität zeigen. Nationales Wachstum erhöhen!

- **Vorwort:** Erich Stadler Initiator der Service-Initiative
- **Höheres Wachstum beweist:** Es gibt exzellenten Service – doch muss man ihn auch zeigen
- **Kontinuierlich Servicequalität** bieten und Kunden binden!
- **Die Vergissmeinnicht – Strategie®** von Wolfgang Ronzal
- **Mit der Service-Initiative Leitbetrieb** den Wirtschaftsstandort D und A noch weiter verbessern



**Leitbetrieb**  
D e u t s c h l a n d



**Leitbetrieb**  
Ö s t e r r e i c h



Sehr geehrte Unternehmerinnen,  
sehr geehrte Unternehmer!

Die schlechte Nachricht vorweg: Der Eurozone insgesamt wird es laut EU-Kommission auch heuer nicht gelingen, die Rezession zu überwinden. In Krisenländern wie Griechenland, Zypern, Portugal und Spanien wird das Bruttoinlandsprodukt (BIP) weiter schrumpfen, teilweise sogar kräftig.

Doch es gibt auch eine gute Nachricht: In Österreich und Deutschland wird sich die Wirtschaft deutlich besser entwickeln. Die Prognosen gehen hier von einem BIP-Wachstum von 0,7 bzw. 0,5 Prozent aus. Bestätigt wird dieser Trend in Österreich bereits durch aktuelle Zahlen, wonach das BIP im 1. Quartal 2013 stärker als erwartet zugelegt hat.

Ein Grund für diese erfreuliche Entwicklung ist sicher, dass immer mehr Unternehmen in Österreich und Deutschland die Bedeutung von **Servicequalität** als wichtigem Wachstumstreiber erkennen und umsetzen. Umso mehr kommt es nun darauf an, diesen exzellenten **Kundenservice** auch deutlich zu zeigen – mit der **Serviceinitiative Leitbetrieb**. Zum einen, weil **Servicequalität** heute mehr denn je das entscheidende Differenzierungsmerkmal im harten Wettbewerb darstellt. Zum anderen, weil im Bekenntnis möglichst vieler Unternehmen zu noch mehr **Kundenservice** eine Eigendynamik steckt, die der Wirtschaft insgesamt wertvolles Wachstumspotenzial liefert.

Mehr darüber erfahren Sie in diesem **Leitbetrieb-ServiceLetter** – ich wünsche Ihnen eine anregende Lektüre!

Ihr  
Erich Stadler  
Gründer und Inhaber der Akzeptia Group  
Initiator der Serviceinitiative Leitbetrieb



## Höheres Wachstum beweist: Es gibt exzellenten Service – doch muss man ihn auch zeigen!

### Warum gedeiht die Konjunktur ausgerechnet in vermeintlichen Servicewüsten besser als anderswo?

Eine berechtigte Frage angesichts der jüngsten Konjunkturprognose der EU-Kommission. Demnach stehen Österreich und Deutschland mit einem Wirtschaftswachstum von 0,7 bzw. 0,5 Prozent im aktuellen Jahr eindeutig besser da als die Eurozone insgesamt, der Experten einen Rückgang des Bruttoinlandsprodukts um durchschnittlich 0,3 Prozent prophezeien. Wie passt das zusammen mit dem oft gehörten Klagelied, dass Servicequalität speziell im deutschsprachigen Raum allzu oft ein Fremdwort darstelle?

Ganz offensichtlich gibt es in diesen beiden Ländern eben doch viele Unternehmen, die exzellenten Kundenservice auf ihre Fahnen schreiben. Das überdurchschnittliche Wachstum liefert geradezu den Beweis dafür, denn in Märkten mit hohem Sättigungsgrad – wie es Österreich und Deutschland zweifellos sind – ist einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren nachweislich die Servicequalität. Wie bedeutend ausgeprägte Kundenorientierung heute als Wachstumstreiber ist, darüber informierte bereits der Leitbetrieb-ServiceLetter 2 umfassend.

### Wer Top-Service bietet, muss das auch zeigen!

Wie kann es dann aber sein, dass sich das Bild von der Servicewüste hierzulande so hartnäckig hält? Weil viele Unternehmen, die herausragenden Kundenservice bieten, dies nicht entsprechend präsentieren! Dabei steht Firmen in Deutschland und Österreich mit der Serviceinitiative Leitbetrieb nun ein optimales Instrument zur Verfügung, um ihre außergewöhnliche Servicequalität wirkungsvoll zu zeigen – sowohl auf den Heimmärkten als auch international, wo sich die ServiceMarke Leitbetrieb als „Leading Company of Germany bzw. Austria“ hervorragend im Export nutzen lässt.

Exzellente Servicekompetenz ist mehr denn je der maßgebliche Differenzierungsparameter und als solcher bestimmend für die Kundenzufriedenheit. Dieser Stellenwert für den wirtschaftlichen Erfolg von Unternehmen wurde gerade in jüngster Zeit wieder durch eine Reihe neuer Studien und Erkenntnisse unterstrichen.

So halten nicht weniger als 86 Prozent der Konsumenten beim Kauf von Produkten die Empfehlungen von Bekannten für sehr wichtig bzw. ziemlich wichtig (Nielsen, Konsumententrends 2011/12).



Dabei ist Servicequalität für die Weiterempfehlung das Hauptkriterium, weil bestimmte Produkteigenschaften heute ohnehin vorausgesetzt werden und daher nicht eigens erwähnt werden – oder genauer gesagt nur dann, wenn sie nicht erfüllt werden.

### **Internet multipliziert Service-Erlebnisse extrem**

Satte 60 Prozent der Kunden messen auch Online-Bewertungen durch andere Verbraucher sehr hohe bzw. ziemlich hohe Wertigkeit bei. Gerade durch das Internet gewinnt die Bedeutung zufriedener Kunden eine völlig neue Dimension. Service-Experte Vinzenz Baldus stellt dazu eine überzeugende Rechnung auf: „Früher multiplizierten Kunden gute Service-Erlebnisse mit 3, schlechte mit 1.5. Heute dagegen multiplizieren sie gute Service-Erlebnisse mit 1.500, schlechte mit 1.500.000, und international ist diese Skala nach oben offen.

Buchstäblich ein Lied davon singen kann die Fluglinie United Airlines, der ein unzufriedener Fluggast zu unliebsamer Popularität verhalf: Der Musiker verpackte seine negativen Erlebnisse mit der Airline in den Song „United Breaks Guitars“ und stellte das Video auf YouTube – es wurde weltweit ein Renner.

Ausgerechnet in einer vermeintlich anonymen, digitalen Welt rückt also der Kunde noch stärker in den Fokus: „Der Kunde wird tatsächlich wieder König“, resümiert PricewaterhouseCoopers (PwC) in einer aktuellen Publikation.

Ihr Kunde ist schon König? Dann zeigen Sie es – als Leitbetrieb!

- Nützen Sie Leitbetrieb Deutschland bzw. Leitbetrieb Österreich - das unabhängige, branchenübergreifende Wirtschaftsnetzwerk, das serviceorientierte Unternehmen verbindet.
- Sichern Sie sich einen klaren Vorsprung im Wettbewerb durch die Service-Marke Leitbetrieb, das unübersehbare Signal für besseren Service.
- Sorgen Sie als Leitbetrieb auch international für ein neues Servicebewusstsein. Leisten Sie damit einen wichtigen Beitrag dazu, dass Deutschland und Österreich als Wirtschaftsstandorte auch weiterhin ganz vorne sind und noch besser werden!

Alle Informationen dazu finden Sie unter [www.leitbetrieb.com](http://www.leitbetrieb.com)



## Kontinuierlich Servicequalität bieten und Kunden binden!

Wolfgang Ronzal:

### **Die Vergissmeinnicht – Strategie®**

Die Kunst beim Kunden positiv in Erinnerung zu bleiben



„Der Geschäftsabschluss ist lediglich das Ende der „Brautwerbung“, an die die Ehe anschließt. Wie gut die Ehe wird, hängt davon ab, wie sie der Verkäufer gestaltet.“

(Ted Levitt, amerikanischer Marketing-Experte)

Stellen Sie sich den jungen Mann vor, der verliebt und voll Enthusiasmus um ein hübsches Mädchen wirbt. Er zeigt sich von seiner besten Seite, ist zuvorkommend, achtet auf sein gepflegtes Aussehen, verwöhnt die junge Dame, macht ihr Komplimente, schenkt ihr Aufmerksamkeiten und führt sie aus. Das ist die Zeit der „Brautwerbung“.

Wenn das Mädchen den jungen Mann dann erhört, hat er es geschafft. Er braucht sich nun nicht mehr anzustrengen. Kaum haben sie geheiratet, setzt er sich in einen Sessel, streckt die Beine aus, sieht fern oder liest Zeitung, und lässt sich das Bier bringen. Von seinem Engagement vor der Ehe ist nichts mehr zu bemerken. Die junge Dame ist enttäuscht und oft sind solche Ehen auch bald wieder vorbei.

Im Geschäftsleben ist es nicht viel anders. Bis zum Geschäftsabschluss bemühen sich der Verkäufer und das Unternehmen besonders um den potenziellen Kunden. Kaum hat der Kunde abgeschlossen ist es mit dem Bemühen oft schon wieder vorbei.

Es ist natürlich Ihre Entscheidung: Wollen Sie nur schnell ein Geschäft machen oder wollen Sie eine längerfristige, vielleicht sogar dauerhafte Kundenbeziehung aufbauen? Eine Partnerschaft erreichen, die für den Kunden und Sie von Nutzen ist? Wenn Sie letzteres anstreben, dann hängt es davon ab, wie Sie die Geschäftsbeziehung zu Ihren Kunden gestalten. Genauso wie der junge Mann seine Ehe. Übrigens ist ständige Brautwerbung = Neukundengewinnung wesentlich anstrengender und teurer als die Betreuung Ihrer bestehenden Kunden.

### **Von der Kundenzufriedenheit zur Kundenbegeisterung**

Kunden zufrieden zu stellen ist heute selbstverständlich. Dass Kunden begrüßt werden, nicht lange warten müssen, usw. wird erwartet. Damit gelingt es



Ihnen noch nicht, von Ihren Kunden besonders lobend erwähnt oder sogar weiterempfohlen zu werden. Im Gegenteil, sollten diese selbstverständlichen Erwartungen nicht erfüllt werden, besteht das Risiko einer negativen Mundpropaganda.

**„In Zukunft wird es nicht reichen, zufriedene Kunden zu haben, Sie brauchen begeisterte Kunden.“**

(Edgar K. Geffroy)

**„Kundenzufriedenheit heißt nicht, den Kunden zufrieden zu stellen. Es geht darum, ihn total zu verblüffen.“**

(Cip R. Bell)

Wie kommt es nun zu einer solchen Verblüffung/Begeisterung? Dann, wenn etwas für uns gemacht wird, was wir „fast nicht glauben können“, etwas was „fast unmöglich erscheint“. Dabei handelt es sich um besonderes Engagement des Verkäufers für den Kunden oder die Erledigung eines Kundenwunsches in extrem knapper Zeit. Zur Verblüffung/Begeisterung des Kunden kommt es, wenn er das Gefühl der besonderen Wertschätzung hat: „dass man das für mich tut“.

**Tipp:**

Scheuen Sie keine Mühe etwas Außergewöhnliches für den Kunden zu tun. Auch wenn es für Sie mit zusätzlicher Arbeit und Zeit verbunden ist. Begeisterte Kunden empfehlen Sie weiter.

**Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance**

Ich komme wieder zur „Brautwerbung“ zurück. Natürlich ist es wichtig, gleich zu Beginn einer Geschäftsbeziehung den Kunden positiv zu beeindrucken und zu überraschen. Ein guter Anfang, ein toller erster Eindruck erleichtert auch Ihnen den Weg zur „Vergissmeinnicht-Strategie®“. Leider werden hier schon oft die ersten Fehler gemacht, sodass es gar nicht zum Aufbau einer entsprechenden positiven Beziehungsebene kommt. Viele Kunden verlassen sogar ein Geschäft wieder ohne etwas zu kaufen, weil Sie bei diesem Erstkontakt verärgert wurden. Welches sind mögliche Gründe dafür: Unfreundliches Personal? Fehlende Hilfsbereitschaft? Lange Wartezeiten?



Es ist ganz einfach. Solche Erlebnisse merken wir uns. Wir gehen nicht mehr hin und wählen eine andere Alternative. Wir haben als Kunden heute genügend Möglichkeiten und sind nicht mehr nur auf ein Geschäft angewiesen. Wir können wählen und wählen jene Firmen, die unsere Erwartungen positiv erfüllen und vielleicht sogar übertreffen. Zum Glück gibt es auch hierfür schon viele positive Beispiele.

**Tipp:**

Öffnen Sie Ihr Geschäft, Ihr Büro bereits 5 Minuten vor der offiziellen Öffnungszeit. Denken Sie an Ihre eigenen negativen Empfindungen wenn Sie, auch nur kurz, vor einer geschlossenen Türe warten müssen. Ein paar Minuten Großzügigkeit kosten Sie nichts und Ihre Kunden werden dies als angenehm schätzen. Gleiches gilt zum Geschäftsschluss. Der Kunde wurde aufgehalten und kommt 3 Minuten zu spät. Enttäuscht steht er vor der pünktlich verschlossenen Tür und denkt, daß er den gleichen, für ihn mühevollen Weg, morgen nochmals vor sich hat. Noch schlimmer wird die Situation, wenn die Verkäufer noch anwesend und zu sehen sind, aber nicht reagieren oder bedauernd abwinken. Ich habe kein Verständnis wenn dann über einen schlechten Geschäftsgang geklagt wird.

**Wie Sie beim Kunden in Erinnerung bleiben!**

„Das Glück liegt in der Aufmerksamkeit in kleinen Dingen.“

(Wilhelm Busch)

Wann haben Sie das letzte Mal jemand anderen eine Freude gemacht? Unerwartet, spontan, uneigennützig?

- Blumen für die Partnerin auch mal zwischendurch ohne einen formellen Anlass
- Die Familie am Sonntag Morgen zum Frühstück auswärts einladen
- Mit den Kindern überraschend ein Besuch im Zoo
- Sich mal ausgiebig Zeit für die Eltern genommen

Wenn Sie dies tun dann werden Sie feststellen, daß sich die betroffenen Personen über solche Gesten besonders freuen. Weil sie unerwartet und überraschend kommen. Und weil man dadurch weiß, daß an uns gedacht wird.



Wir haben diese Möglichkeit genauso im Kontakt mit Kunden. Ein Lächeln, das Zugehen auf den anderen, der bewusste Augenkontakt, das Handgeben vermittelt den Kunden, daß wir sie mögen und gerne für sie da sind. Und dies bleibt in Erinnerung. Wenn ich meinen Lehrauftrag an der Universität habe, begrüße und verabschiede ich mich bei jedem meiner Studenten (und das sind manchmal 50 und mehr Personen) indem ich ihnen die Hand gebe. Das spricht sich herum, die neuen Studenten im nächsten Semester wissen das und kommen voll Neugierde zu meiner Vorlesung.

**Tipp:**

Begleiten Sie Ihre Kunden zum Ausgang. Oder zumindest zur Türe oder bis zum Aufzug. Wenn Sie zu Hause Gäste haben tun Sie dies ebenfalls und sagen nicht: „Du weißt ohnehinwo die Türe ist bei der Du hinaus gehen musst“.

**Tipp:**

Geben Sie Ihren Kunden zumindest 2 Visitenkarten von Ihnen mit. Eine zum Behalten und eine zum Weitergeben. Je mehr Visitenkarten ausgegeben werden, umso mehr Kontakte können zustande kommen. Machen Sie Ihre Karten durch handschriftliche Vermerke persönlich, z.B. „Ich freue mich auf Ihren Anruf“. Das Verkaufen beginnt eigentlich erst nach dem Abschluß!

Sie sind bis jetzt schon einen weiten Weg mit mir zur Realisierung der „Vergissmeinnicht- Strategie®“ gegangen. Aber jetzt kommt der wichtigste Teil. Wenn das Verkaufsgespräch zu Ende ist, wenn der Abschluß gemacht ist.

Und erinnern Sie sich an das Zitat von Ted Levitt, das ich an den Beginn dieses Artikels gestellt habe. Nach dem Abschluß müssen Sie jene Maßnahmen zur Kundenbetreuung realisieren, die Ihren Kunden eine positive Bestätigung für den Abschluß geben und die schon den nächsten Kauf vorbereiten. Genauso wie in einer privaten Partnerschaft müssen Sie sich ständig um Ihren Partner kümmern und zeigen, daß Sie an ihn denken. Das ist die Krönung der „Vergissmeinnicht-Strategie“. Denken Sie an eine grüne Topfpflanze. Diese muss zumindest jeden zweiten Tag gegossen werden, einmal im halben Jahr braucht sie frischen Humus und wenn sie gewachsen ist muss sie gelegentlich in einen größeren Topf umgepflanzt werden. Wenn Sie das vergessen wird die Pflanze verwelken.



Viele Firmen lassen ihre Kunden verwelken, weil Sie keine Maßnahmen zur Kundenpflege und Kundenbetreuung haben. Die Folge ist, daß der Kunde auch Sie vergißt und leichter für Angebote Ihrer Konkurrenten empfänglich ist.

**Tipp:**

Bedanken Sie sich in Zukunft bei Ihren Kunden für die Dauer der Geschäftsbeziehung, z.B. 5 Jahre, 10 Jahre, usw. Bedanken Sie sich für den 10. oder 100sten Auftrag. Durchforsten Sie Ihre Daten nach solchen markanten Zahlen.

**„Was man aufschreibt kann man nicht vergessen. Was man vergessen hat, kann man nicht mehr aufschreiben.“**

(Quelle unbekannt)

Service-Experte Wolfgang Ronzal ist auf Servicequalität und Kundenorientierung spezialisiert. Er ist „Expert-Member“ im Club 55 der Europäischen Marketing- und Verkaufsexperten, er gehört zur Gruppe der Top 100 Excellent Speaker und wurde mit dem Qualitätssiegel „Perfect Speakers“ ausgezeichnet. Er war Trainer des Jahres in Deutschland und wurde 2007 vom TÜV Rheinland zertifiziert und mit dem Qualitätssiegel „tested Kundenzufriedenheit Seminare“ ausgezeichnet. Seit 2009 ist er Mitglied im Q-Pool 100, der Offiziellen Qualitätsgemeinschaft internationaler Wirtschaftstrainer und -berater e.V. Mit der Vergissmeinnicht-Strategie® hat er eine eigene Marke geschaffen, mit der Kunden zu langfristigen Partnern des Unternehmens gemacht werden.

Weitere Informationen zu Wolfgang Ronzal finden Sie auf seinem Profil in unserer **Service-Oase** ([www.service-oase.info](http://www.service-oase.info)).



Hier finden Sie Service Wissen! Auf der ServiceOase von Leitbetrieb!



## Mit der Service-Initiative Leitbetrieb den Wirtschaftsstandort D und A noch weiter verbessern

Qualität ist entscheidend, um Wettbewerbsvorteile gegenüber Mitbewerbern aufbauen zu können. Das hat die PIMS-Forschung (Profit Impact of Market Strategies) in umfangreichen Untersuchungen von mehr als 450 Unternehmen mit ca. 3.000 Geschäftseinheiten herausgefunden.

73% der Führungspersönlichkeiten aus acht europäischen Ländern bezeichnen die Servicequalität zudem als Quelle für nachhaltiges Wachstum.

Die gemeinsame Dachmarke „Leitbetrieb Deutschland“ bzw. „Leitbetrieb Österreich“ macht es ganz einfach, herausragende Service-Kompetenz zu vermitteln. Das ServiceSiegel „Leitbetrieb“ tragen ausschließlich Unternehmen, bei denen Kundenservice besonders hohen Stellenwert hat. Umgekehrt tragen die Leitbetriebe mit ihren hohen Service-Standards zur Imagepflege für den Standort Deutschland bzw. Österreich bei.

Klar ist: je mehr sich Unternehmen transparent mit ihrem erstklassigen Kundenservice positionieren sorgt das national und auch international für ein neues Servicebewusstsein. Die vielzitierten Servicewüsten Deutschland und Österreich werden nachhaltig in kundenfreundliche Service-Oasen verwandelt. Das macht die Wirtschaftsstandorte Deutschland und Österreich deutlich attraktiver, eine allgemeine Imageförderung der Wirtschaft ist die logische Folge.

Registrierte Leitbetriebe bekräftigen mit der Unterstützung der Service-Initiative ihre eigene Verpflichtung für eine hohe Qualität im Kundenservice. Diese Unternehmen erfüllen also eine Vorbildfunktion und erzielen daraus Wettbewerbsvorteile: eine klare „Win-Win-Situation“ für alle beteiligten und zuletzt auch für die Wirtschaftsstandorte Deutschland und Österreich.

### **Give quality a sign – weltweit**

Die positive Strahlkraft dieser gemeinsamen Dachmarke „Leitbetrieb“ – auch in Englisch verfügbar – ist nicht nur im nationalen Wettbewerb, sondern auch auf internationalen Märkten von Vorteil. Als explizites Zeichen deutscher bzw. österreichischer Service-Qualität bringt sie eindeutige Wettbewerbsvorteile und erleichtert das Erschließen internationaler Geschäftskontakte.

**Visualisieren Sie Ihre Servicequalität noch besser nach außen - Gemeinsam sind wir die ServiceMarke!**

**Ihr Beitrag zur nationalen und internationalen Imagehebung:**

Werden auch Sie „Service-Leitbetrieb“ und visualisieren Sie Ihre Servicequalität noch besser nach außen – Gemeinsam sind wir die ServiceMarke!



Das **ServiceSiegel „Leitbetrieb“** ist sichtbarer Ausdruck dieser Serviceorientierten Unternehmensphilosophie. Es signalisiert den Kunden offensiv die Zugehörigkeit zu einer starken Gruppe von Unternehmen und weist seine Träger als besonders vertrauenswürdige Anbieter aus. So wird für Kunden auf einen Blick erkennbar, wo Servicequalität einen hohen Stellenwert hat.

## Ihre Servicequalität ist exzellent? Dann sollten Sie das auch zeigen!

Nutzen Sie die gemeinsame ServiceMarke Leitbetrieb!

