

Den Kunden Freude bereiten

Begeisterte Kunden sind gute Kunden. Wie man zu solchen Kunden kommt, erklärte der deutsche Hotelier und Unternehmensberater Bernd Reutemann anlässlich des letzten Umdasch Shop-Concept-Forums im Kongresshaus Aarau. **BEAT LADNER**

Eigentlich ist alles ganz einfach. Die Menschen haben ein Verlangen nach Freude. Dieses Verlangen muss man als Geschäft versuchen zu stillen, indem man den Kunden Freude bereitet. Eine Grundvoraussetzung dafür sind gute Produkte. «Ohne gute Produkte läuft nichts», so Bernd Reutemann. Das bedeutet auch, dass die Qualität der Produkte, die man anbietet, immer wieder überprüft werden muss. In seinem Mindness Hotel Bischofschloss, das in Markdorf liegt, in touristisch suboptimaler Nähe zum Bodensee, entführt Reutemann seine Gäste in eine Welt der Leidenschaft und Emotionen. «Man muss dort weiterdenken, wo andere aufhören, und sich fragen, ob man es nicht besser machen kann», beschreibt Reutemann seine Strategie. Dabei geht es nicht darum, den Kunden als Diener alle Wünsche zu erfüllen, sondern ihnen leidenschaftlich zu dienen und so Akzente zu setzen.

Alles hängt an den Mitarbeitern
Freude ist die höchste Form der Kundenbindung. Um den Kunden Freude bereiten zu können, muss man in Emotionen denken und sich in die Kunden hineinversetzen können. Zentral dabei ist, dass die Mitarbeiter die Kun-

den richtig wahrnehmen und bewusst mit ihnen umgehen. Das stellt hohe Anforderungen an die Sozialkompetenz der Mitarbeiter. Dazu Bernd Reutemann: «Wir wählen unsere Mitarbeiter in erster Linie nach ihrer Sozialkompetenz aus, alles andere wie Fachkompetenz können sie lernen.» Die Mitarbeiter sind also der Schlüssel zu zufriedenen Kunden, somit kommt Mitarbeiterzufriedenheit vor Kundenzufriedenheit.

Das Bischofschloss von Reutemann hat sich zum Ziel gesetzt, die Nr. 1 für Servicequalität und Lebensfreude zu sein und sich so von den Mitbewerbern abzuhe-

ben. Dazu braucht es gemäss dem Hotelier vier Faktoren: Freude bereiten, respektvolles Handeln, wirtschaftliches Arbeiten und Überzeugung durch Ehrlichkeit. Diese vier Eckpfeiler müssen laufend überprüft werden, damit sie auch gelebt und nicht nur anvisiert werden.

Viele Wege führen zur Freude

Freude zu bereiten, ist ein kreativer Akt. In den Hotels schauen zum Beispiel viele Kunden unters Bett, um die Sauberkeit zu überprüfen. Wenn sie dann dort keinen Staub, sondern einen Gutschein für eine Flasche Wein finden, ist die Freude perfekt. Es sind aber nicht nur positive Überraschungen, die bei Kunden zu Freude führen, es können auch zwischenmenschliche Kontakte, genussvolle Momente, nichtkäufliche Erfahrungen und Erlebnisse sowie die Zufriedenheit mit dem eigenen Tun und den eigenen Entscheidungen sein. Jedes Geschäft muss sich fragen, ob es in dieser Hinsicht seinen Kunden etwas

bieten kann. Muss eine Umkleidekabine langweilig sein, oder kann sie den Kunden auch überraschen? Mit welcher zwischenmenschlichen Wärme verläuft der Kundenkontakt? Welche nichtkäuflichen Erlebnisse werden den Kunden geboten?

Gute Ideen kennen keine Grenzen. Es ist zweifellos von Vorteil, wenn sie aus der Masse herausstechen. Wichtig ist, dass Kundenzufriedenheit kein Ziel ist, das man erreichen und dann abhaken kann, sondern immer wieder neu erarbeitet werden muss. Servicequalität ist der Weg zu einem nachhaltigen Geschäftserfolg. Und erst wenn Servicequalität dauerhaft vorhanden ist, kann man von einer Servicekultur sprechen. Nicht zuletzt gilt, dass es einfacher ist, den Kunden Freude zu bereiten, wenn man selber Freude am Leben hat und es geniesst, so die abschliessende Erkenntnis von Bernd Reutemann. **◇**



Freude herrscht – anstatt Staub gibt es im Hotel von Bernd Reutemann unter dem Bett manchmal eine Flasche Wein zu gewinnen.

Das Service-Kamasutra

Guten Service erkennt man an den Umgangsformen – nicht nur gegenüber den Kunden, sondern auch im Verhältnis zu den Kollegen. Die Dienstleistung selbst, erbracht mit Freundlichkeit und Respekt, ist entscheidend, um exzellenten Service zu bieten. Wie man das Service-Denken seiner Mitarbeiter verändert, beschreibt Bernd Reutemann in seinem Buch «Das Service-Kamasutra». Das Buch zeigt auch auf, wie die eigene Serviceleistung in den Mittelpunkt gestellt werden muss und warum reine Kundenorientierung ein Irrweg ist. Mehr Infos dazu auf www.bernd-reutemann.de.