

## **GeschäftsWelt 12/98**

Betrieb & Praxis  
Kundenservice-Management

### **Ehre, wem Ehre gebührt**

**Dass sich mit Service Umsatz und Gewinn steigern lassen, ist allgemein bekannt. Erfolgreiche Kundenbedienun g ist jedoch mehr, sie ist Beziehungsarbeit. Dass aus Kunden auch Freunde werden können, beweist Umberta Andrea Simonis.**

Sie hat den roten Teppich als Marketing-Instrument entdeckt. Was Staatsoberhäuptern und dem Papst gebührt, sollte auch dem König Kunden zustehen, denn "Service", so Umberta Andrea Simonis, "wird vielerorts nur oberflächlich und wenig konsequent betrieben."

### **Altkunden gilt es zu erhalten**

Der rote Teppich® hat dabei eine ähnliche symbolische Wirkung wie eine Brücke - in diesem Fall die Brücke zum Kunden. Seine Funktion als Initiative für Kundenorientierung und Service ist so wichtig, dass Simonis ihn inzwischen zum persönlichen Markenzeichen erhoben hat. Selbst bei Präsentationen und Workshops rollt sie ihn vor den Füßen des potentiellen Kunden aus. Die Diplom-Kommunikationsdesignerin und Chefin der Augsburger Werbeagentur "Simonis Service Agentur" hat sich auf innovative Maßnahmen zur Neukundengewinnung und Kundenbindung spezialisiert. Diese Zuwendung zum Kunden fasst Simonis in sechs Gebote (Siehe Kasten). Dabei kommt für sie die Bindung der Altkunden vor der Gewinnung der Neukunden. "Immer wieder stoße ich bei Firmen auf den Glaubenssatz, dass Altkunden schon gekauft haben und deshalb von selbst wiederkommen," moniert sie die Einstellung vieler Unternehmer. "Man muss aber dem Kunden seine Wertschätzung zeigen, damit er wiederkommt."

### **Service als Abenteuer**

In puncto Service weiß Simonis häufig nicht, was auf sie zukommt. "Wie in einem Abenteuer heißt es aufmerksam sein, alle Kräfte anspannen und alles für möglich halten," erklärt die 34-jährige. Ein solches Abenteuer erwartete sie bei Reich, einem Unternehmen, das in dem baden-württembergischen Mittelbiberach hauptsächlich Kunststofffenster produziert. Günter Marquardt, Geschäftsführer der Firma Reich: "Das Angebot einer kostenlosen Beratung von Frau Simonis, um neue Wege im Verkauf zu erarbeiten, hat mich interessiert."

### **Großartiges Echo auf Mailing**

Ein Pool von rund 14.500 Kundenadressen war vorhanden, diese Kunden wurden direkt bedient. Produktion und Kundendienst waren in einem Haus untergebracht. Jedoch gab es kein Merkmal, mit dem sich das Unternehmen hätte herausstellen können. Sowohl Produktverkauf als auch Montage waren vergleichbar. Simonis fing an zu suchen - und wurde fündig: Briefe von Altkunden, die in Gedichtform und Prosa reichlich Lob für die Reichschen Fenster gespendet hatten. Simonis, die sich als "externe Marketingleiterin" sieht, entwickelte zum 25-jährigen Firmenjubiläum ein Mailing, in dem sie die Altkunden um ihre Meinung fragte und diese aufrief, Autoren eines Kundenbüchlein zu werden. Reich bot neuen Käufern zudem noch einen Jubiläumsrabatt an. Die Reaktion auf das erste Mailing war unglaublich. Als hätten um die 1000 Kunden nur darauf gewartet, sich endlich äußern zu dürfen, brachen in den darauffolgenden zwei Monaten stoßweise Fragebögen, Gedichte, Geschichten und Fotos über die Firma Reich herein. Hunderte von Kunden bestellten darüber hinaus, und als am Ende des Jahres 1997 Altkunden und Neukundenaufträge verglichen wurden, stellte sich heraus, dass die überwiegende Anzahl der Aufträge von Altkunden stammte. Nur etwa 10% der Altkunden brachten rund 50% des Gesamtumsatzes. Aus den zahlreichen witzigen und kreativen Kundenbeiträgen gestaltete Simonis dann das erste "Reich Kunden Brevier", das in hoher Auflage zur Neukundenakquise eingesetzt wird. Im Juli dieses Jahres wurde dieses Brevier der Öffentlichkeit in Form eines Autorenfestes vorgestellt. Zahlreiche Reich-Kunden entwickelten einen wahren Ergeiz, deren Produkte anzupreisen, die Begeisterung weiterzutragen und sich für Reich einzusetzen. Es entstand eine Vielzahl von Verbindungen, Begegnungen und gemeinsamen Erlebnissen mit diesen Kunden.

### **Kreative Ader unter Beweis gestellt**

Nach zwei Jahren konzentrierter Mailings setzt Reich auf Mund-zu-Mund-Propaganda. Das Unternehmen möchte seine Stammkunden - 18.000 sind es inzwischen - als Mitverkäufer gewinnen: Wer Reich-Produkte weiterempfiehlt und somit dazu beiträgt, dass Neukunden gewonnen werden, erhält ein Honorar. Ihre Kreativität hat Simonis übrigens schon mehrfach unter Beweis gestellt. Einige Beispiele, mit denen die gebürtige Münchnerin für Furore gesorgt hat: die Möbelkollektion "Recycling" aus Altmetallteilen, das erste Werkstoff-Trennmöbel "Wasty" - ein Mehrfachcontainer für Mülltrennung - und "maßimo" - ein Maßkrug aus Plüsch, der inzwischen zu einem Lizenzprodukt der Brauerei Hofbräu in München avanciert ist. Etwa ein Dutzend Dienstleister und Handwerker stehen bislang auf ihrer Kundenliste. "Mit größeren Kunden tue ich mich allerdings noch schwer", gesteht sie. Noch liegt daher der Umsatz, den sie gemeinsam mit 3 freien Mitarbeitern erzielt, unter einer Millionen Mark. Doch das soll sich ändern. Simonis: "Ziel ist es, die Millionengrenze zu überschreiten."

## **Die sechs Gebote der Kundenbeziehung**

1. Liebe deinen Altkunden wie deinen Neukunden (und werbe um ihn).
2. Gib deinem Kunden regelmäßig und immer wieder die Gelegenheit und Erlaubnis, bei dir zu kaufen (auch wenn du glaubst, er hat schon alles).
3. Ehre und achte deinen Kunden und fördere seine Kreativität, denn er ist nicht nur Kunde, sondern vor allem Mensch.
4. Frage deinen Kunden nach seiner Meinung, frage ihn um Rat, denn er kann dir sagen wie kein anderer, wie du noch besser werden kannst.
5. Behandle deinen Kunden wie einen teuren Freund, und er wird auch dir ein treuer Freund sein.
6. Traue dich jenseits des Üblichen, überrasche deinen Kunden und bereite ihm eine Freude. Er wird es merken, es genießen und honorieren.