

Lovebrand – Gut sein reicht nicht, um Lieblingsmarke zu sein

Seien Sie nicht irgendwer unter Vielen. Seien Sie der Einzige unter den Besonderen.

Produkte und Dienstleistungen müssen heute mehr können, als nur ein Bedürfnis befriedigen. Wer seine Marke zur Lieblingsmarke machen will, der muss mehr tun, als seine Kunden dazu zu bringen, sie zu mögen und zu respektieren. Die höchste emotionale Bindungskraft besitzt immer noch die Liebe. Täglich schickt die Werbeindustrie neue Kampagnen an den Start, Fachleute dichten lustige Slogans, alles mit dem Ziel, die Zuneigung des Kunden nachhaltig an sich zu binden. Aber zwischen Wunsch und Wirklichkeit klaffen große Lücken. Denn die Werbung im Hochglanzformat vergisst, was im Endeffekt wirklich zählt: nämlich was Kunden, Mitarbeiter oder Lieferanten im Kontakt mit dem Unternehmen unmittelbar erfahren. Eine echte Lieblingsmarke entsteht also nicht auf dem wackligen Boden windiger Werbeversprechen, sondern auf dem Fundament einer ehrlich gemeinten Service- und Dienstleistungskultur. Und die fängt im Unternehmen selbst an, denn: Wer nach innen nicht glänzt, kann nach außen nicht strahlen.



Extrameile: Das Geheimnis der kleinen Dinge

Zugegeben: Von heute auf morgen lässt sich die Absicht, den oft vernachlässigten Details die doch so wichtige Aufmerksamkeit zu schenken, nicht verwirklichen. Auch in unserem Haus, dem Tagungshotel Bischofsschloss in Markdorf, haben wir erst einen Sinn für die kleinen Gesten mit großer Wirkung entwickeln müssen. Auch wir mussten erst lernen, was die Extrameile ist und ob es sich wirklich lohnt, diesen Schritt weiter zu gehen. Inzwischen – nach mehrfacher Auszeichnung als bestes Tagungshotel Deutschlands und Dienstleister des Jahres – besteht kein Zweifel mehr, wie die Antwort lautet: Ja! Und das Beste: Sie können sofort anfangen. Jetzt!

Auf dem Weg zum Weltmeister der kleinen Details

Es ist wirklich nichts Neues, aber deshalb kein bisschen weniger wahr: Die kleinen Details machen den großen Unterschied. Sich ihrer Kraft zu bedienen, ist gar nicht so schwer. Nur einige Beispiele unter vielen, wie wir diese Erkenntnis im Hotel umsetzen:

- Wir versenden eine handgeschriebene Dankeskarte nach einer Auftragserteilung. Das kostet uns vor allem den Willen, es zu tun. Der Aufwand für die 90 Cent steht in keinem Verhältnis zur Wirkung beim Kunden, der es nicht mehr gewöhnt ist, Handgeschriebenes in seinem Briefkasten vorzufinden.

- Unter unseren Hotelbetten haben wir Schilder aufgestellt mit der Aufschrift: „Machen Sie Sport, oder suchen Sie etwas?“ Das ist zwar keine Sensation, aber ein Überraschungsmoment, das sehr positiv wirkt und kaum Aufwand bedeutet.

- Am Frühstücksbüffet lächeln die gekochten Eier, weil wir sie mit einem Smiley versehen. Grimmige Gesichter pinseln wir auch vereinzelt auf – aber die bleiben grundsätzlich liegen. In unsere Lunchpakete stecken wir außer leckeren Sachen ein Kärtchen mit guten Wünschen für einen erfolgreichen Tag.



So einfach jede Maßnahme für sich genommen ist – in ihrer Summe verfehlen sie nie ihre Wirkung. Sie schaffen Emotion, Atmosphäre und Bindung. Für unsere Serviceideen und positiven Überraschungsmomente haben wir in der Branche inzwischen eine gewisse Berühmtheit erlangt. Sie erzeugen Sympathie, wenn sie ehrlich gemeint sind. Und wer im Sinne einer Lovebrand lieb gehabt werden will, der muss sympathisch sein. Denn warum sollte ich jemandem mein Geld geben, den ich nicht mag?

Lass Deinen Kunden nicht leiden, denn das tun schon die anderen

Die Botschaft ist einfach: „Willst Du nachhaltig Erfolg haben, musst Du eine Extrameile gehen. Sei überraschend, nimm den Begriff ‚Service‘ wirklich ernst, denn damit gewinnst Du als Person oder Unternehmen Sympathie – das wichtigste Kapital in einer Welt, in der Produkte und Dienstleistungen immer vergleichbarer werden.“ Dazu gehört vor allem auch zu erspüren und zu erkennen, an welcher Stelle Kunden leiden oder sich langweilen. Das beginnt oft bei floskelhaften Begrüßungen, vollkommen humor- und emotionsloser Korrespondenz oder übertriebenem Bürokratismus. Die Liste der Kundenleiden ist lang. Aber sie schafft auch viele Möglichkeiten besser zu sein, als nur gut.

Was Lieblingsmarken ausmacht

Gemocht zu werden, aber dabei gleichzeitig für inkompetent gehalten zu werden, ist genauso schlimm wie kompetent aber unsympathisch zu sein. Die Strategie der Lovebrand geht nachhaltig nur dann auf, wenn sich Kompetenz, Qualität und Sympathie zu einer Markenidentität verbinden. Gelingt das, ist eine gute Grundlage für langfristige Kundenbindung mit emotionalem Mehrwert geschaffen.

Sind Sie eigentlich sympathisch?

Haben Sie als Person oder Ihr Unternehmen das Zeug dazu, eine Lovebrand zu werden? Welche Ansätze und Strategien stärken den Sympathiewert Ihrer Marke? Bewerten Sie ganz einfach mit dem nebenstehenden Markenmodell, wie Sie sich als Akteur auf dem Markt präsentieren. Aber denken Sie nicht nur über Ihre Außenwirkung nach, sondern wenden Sie den Blick auch nach innen. Wie würden Ihre Mitarbeiter Sie in der Qualität als Arbeitgeber einstufen? Sind Sie oder ist das Unternehmen für die Angestellten eine Lovebrand, oder nur Mittel zum Zweck? Überlegen Sie außerdem, an welcher Stelle Sie Ihren Kunden oder Mitarbeiter positiv überraschen könnten. Wie sieht Ihre Extrameile aus?

Sympathie ist Rendite

Wer die Extrameile mit guter Laune und Konsequenz geht, wer Menschen nach innen wie nach außen positiv überrascht, stärkt und festigt nicht nur Kundenbindungen, sondern bringt einen fruchtbaren Kommunikationsprozess in Gang. Mitarbeiter erhalten vermehrt positives

Danke 

THANK YOU MERCI GRAZIE GRACIAS OBRIGADO EFHARISTO DZIĘKUJĘ
SCHUKRAN TEŞEKKÜR TA(C)K KIITOS SPACIBO ARIGATŌ DANKIE XIEXIE
KÖSZÖNÖM MŰLTŰMESC DAKUJEM DĪKY DANK U WEL MOTASHAKKERAM

KÖSZÖNÖM MŰLTŰMESC DAKUJEM DĪKY DANK U WEL MOTASHAKKERAM
SCHUKRAN TEŞEKKÜR TA(C)K KIITOS SPACIBO ARIGATŌ DANKIE XIEXIE
THANK YOU MERCI GRAZIE GRACIAS OBRIGADO EFHARISTO DZIĘKUJĘ

Feedback – vom Kunden direkt und von Menschen ihrer Umgebung, die vom Hörensagen von den Service-Besonderheiten wissen. Vor allem aber verbreitet der Gast oder Kunde selbst den positiven Effekt angenehmer Überraschungsmomente, in dem er von seinen Erfahrungen erzählt. Sie als Person oder Unternehmen werden durch die positive Wahrnehmung nicht nur sympathischer, sondern wecken auch Neugierde. Unsere Erfahrung ist, dass dadurch nicht nur der Umsatz pro Kunde steigt, sondern ihre Zahl insgesamt größer wird. Grundvoraussetzung ist natürlich, dass die Qualität stimmt. Nur dann gelingt es, den Kunden in der Kür positiv zu überraschen und emotional zu berühren.

Customer Journey, oder: Seien Sie mal Ihr eigener Kunde

Prozessoptimierung klingt furchtbar hochtrabend – aber nichts anderes bedeutet es, wenn wir uns regelmäßig den Schuh unserer Kunden anziehen und aus seiner Sicht den Blick auf uns selbst richten - das wirkt übrigens auch viel besser, als Kunden mit ellenlangen Fragebögen zu nerven. Mit dieser Art des Einfühlungsvermögens erkennen wir, wo wir besser werden müssen und wir können aufgrund dieser Erkenntnisse Kontaktpunkte mit unserem Kunden positiv gestalten. Die Definition klarer Regeln und entsprechender Prozesse hilft uns dabei. Dass dabei selbst das trockene Feld der Buchhaltung angenehm zu überraschen vermag, zeigen zwei Beispiele aus unserer Praxis:



- Liegt das Auftragsvolumen über einer Summe von 2000 Euro, schicken wir dem Kunden sieben Tage nach der Abwicklung einen Apfelkuchen ins Büro. Der Aufwand entspricht also höchstens zwei Prozent vom Umsatz. Aber Sie vertiefen die Bindung an dieser Stelle und runden die positive Erfahrung des Kunden ganz besonders ab.

- Kunden, die innerhalb von sieben Tagen die Rechnung bezahlen, erhalten eine Grußkarte als Dank für die schnelle Begleichung.

Diese Beispiele verdeutlichen einmal mehr das Prinzip der Details: Bewusstes Gestalten der Kontaktpunkte bringt Sympathie. Gestalten Sie Ihre Prozesse klar und verbindlich. Nehmen Sie den Stift in die Hand und schreiben Sie Ihre ganz persönliche Erfolgsgeschichte

Über den Autor



Bernd Reutemann ist nicht nur Gastronom, sondern auch Bestsellerautor (Service mit Leidenschaft, 2. Auflage 2015 Verlag Haufe) und Referent. Als mehrfach ausgezeichnete Dienstleistungsspezialist ist der 46-Jährige regelmäßiger Berater mittelständischer Unternehmen und internationaler Konzerne. In seinen Vorträgen über Service-Kultur vermittelt er auf

sympathische und unterhaltsame Weise, wie seine einfachen aber äußerst wirkungsvollen Methoden Mitarbeiter und Kunden begeistern.

