

Kunden begeistern

Die Weihnachtszeit ist zumindest in unserer Kultur stark mit dem «schenken» verknüpft. Für Familie oder Freundeskreis zerbrechen wir uns vor Weihnachten den Kopf was wir denn verschenken könnten. Etwas Originelles sollte es sein, etwas was der beschenkten Person Freude macht, vielleicht auch noch etwas Nützliches? Oder doch eher etwas Nachhaltiges? Auf jeden Fall soll es etwas Persönliches sein, das den Beschenkten begeistert.

Aber auch die meisten Firmen versenden zu Weihnachten ihren Kunden, Geschäftspartnern, Lieferanten, Mitarbeitenden etc. Weihnachtsgeschenke oder zumindest Grusskarten. Und von den Beschenkten wird auch erfahrungsgemäss genau registriert, wer wieder etwas in welchem Umfang verschickt bzw. eben nicht (mehr) verschickt. Der Interpretationsspielraum im letzteren Fall ist dabei beachtlich.

Wie sich aber von der Masse abheben?

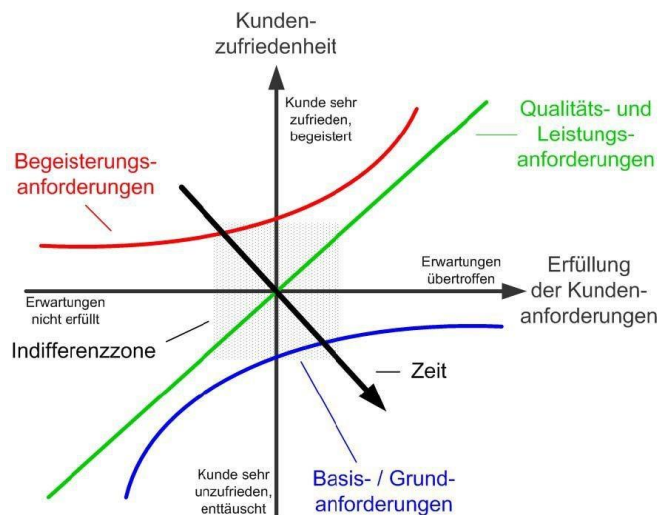
Denken Sie zurück an die letzten Weihnachten. Gibt es ein Geschenk, das Sie begeistert hat? Und was macht es aus, dass Sie davon begeistert waren?

Meist sind wir dann wirklich von einem Geschenk begeistert, wenn es unerwartet ist und uns in irgendeiner Form berührt. Solche unerwarteten Aufmerksamkeiten führen normalerweise auch zu einer positiveren Beziehung zwischen der beschenkten und schenkenden Person. Genau diesen Mechanismus können wir auch nützen, um die Kundenzufriedenheit weiter zu erhöhen. Bereits 1984 hat der Japaner Noriaki Kano ein Modell zur Kundenzufriedenheit vorgestellt, nach dem es von ihm für die Firma Konica entwickelt wurde (Kano, Nobuhiko, Fumio & Shinichi 1984). Das sogenannte Kano-Modell beschreibt den Zusammenhang zwischen dem Vorhandensein bestimmter Eigenschaften eines Produktes oder einer Dienstleistung und der Zufriedenheit von Kunden.

Das Kano-Modell

Kano geht in seinem Modell davon aus, dass Zufriedenheit von Kunden durch drei Faktoren beeinflusst wird. Diese drei Faktoren werden als Basis-, Leistungs- und Begeisterungsfaktoren bezeichnet.

Basisfaktoren stellen diejenigen Eigenschaften eines Produkts oder Dienstleistung dar, die zu Unzufriedenheit führen, wenn sie nicht vorhanden sind bzw. nicht entsprechend den Erwartungen eines Kunden wahrgenommen werden. Nehmen wir als Beispiel eine Bäckerei. Wenn ich in einer Bäckerei ein Brot kaufen möchte, dann erwarte ich, dass diese zu den üblichen Verkaufszeiten geöffnet und eine Bedienung da ist. Diese Basisfaktoren stellen Mindestanforderungen dar, die wir stillschweigend annehmen und die zu Unzufriedenheit führen, wenn sie nicht oder in zu tiefer Qualität vorhanden sind. Ihr Vorhandensein ist aber für die Kaufentscheidung im Vergleich mit gleichartigen Produkten irrelevant.



Sind nun die Basisanforderungen in der Bäckerei erfüllt, kommt es auf die **Leistungsfaktoren** an. Die Leistungsfaktoren sind für den Vergleich mit Konkurrenzprodukten besonders relevant, da diese vom Kunden üblicherweise erwartet werden. Das Vorhandensein eines Leistungsfaktors kann somit zur Abhebung eines Produkts zu gleichartigen Produkten der Konkurrenz dienen. Bei der Bäckerei ist meine übliche Erwartung, dass sie eine gewisse Brot- und Brötchenauswahl hat, die schmeckt. Mit der Auswahl und dem Geschmack der Backwaren kann sich eine Bäckerei von anderen abheben und dann die Kundenzufriedenheit positiv beeinflussen, wenn sie die Kundenerwartungen übertrifft. Wenn sie die Kundenerwartungen jedoch nicht erfüllt, dann entsteht beim Kunden Unzufriedenheit.

Die **Begeisterungsfaktoren** sind nun besonders wichtig für die Abgrenzung zu Konkurrenzangeboten, da diese die Kunden begeistern können und somit als wichtiger Qualitätsvorteil erscheinen. Beim Beispiel der Bäckerei könnte ein Begeisterungsfaktor sein, dass der Bäcker dem langjährigen Kunden ein Spezialbrot kreiert, das dessen Vorlieben genau trifft. Dies ist für den Kunden unerwartet und führt zur Begeisterung des Kunden für diese Bäckerei. Bei Abwesenheit von Begeisterungsfaktoren kommt keine Unzufriedenheit auf, es geht allerdings ein wichtiges Argument zur Begründung des Qualitätsvorteils verloren.

Begeistern Sie!

Ob an Weihnachten oder unter dem Jahr. Es lohnt sich, neben der sorgfältigen Analyse und kontinuierlichen Verbesserung der Basis- und Leistungsfaktoren auch immer wieder in Begeisterungsfaktoren zu investieren. Dies erfordert Kreativität und Individualität, kann aber den entscheidenden Wettbewerbsvorteil darstellen. Denn um ein Produkt oder Dienstleistung zur Zufriedenheit der Kunden zu gestalten, gilt die folgende Handlungsmaxime: Basisfaktoren müssen vorhanden sein und den Erwartungen der Kunden entsprechen, Leistungsfaktoren müssen vorhanden sein, den Erwartungen der Kunden sowie den Leistungsfaktoren von Konkurrenzangeboten mindestens entsprechen. Begeisterungsfaktoren schließlich sollen das eigene Angebot positiv von dem Angebot der Konkurrenz differenzieren. Wichtig ist hierbei: es braucht gar nicht unbedingt etwas Grosses oder Materielles zu sein. Oftmals sind es die kleinen Aufmerksamkeiten, die gerade in der heutigen Zeit immer weniger selbstverständlich sind und dadurch begeistern.



Bildautor: www.Live-Karikaturen.ch, Lizenz: CC BY-SA 4.0 international" alt="blumenjunge geschenk charmant agneskarikaturen download kostenlos gratisbild free image clipart comic cartoon bw medium" src="/images/blumenjunge-geschenk-charmant-agneskarikaturen-download-kostenlos-gratisbild-free-image-clipart-comic-cartoon-bw-medium.jpg">Abb. 2: Quelle: www.live-karikaturen.ch

Franziska Steiner, Organisationsberaterin