

# Kunden zu begeistern, kann man lernen

**Neuer Lehrgang.** Das Salzburger Institut für Management (IfM) bietet eine derzeit einzigartige Weiterbildung im Bereich „Kundenbegeisterung 2.0“. Den Bedarf dafür belegt eine FH-Studie, die Wirtschaft begrüßt das Engagement.

MICHAEL ROITHER

**SALZBURG (SN).** „Begeisterung für ein Unternehmen und dessen Produkte oder Dienstleistungen beim Kunden zu schaffen, ist eine neue, intensivere Methode der Kundenbindung“, sagt Lehrgangsleiter Manfred Brandstätter über das Engagement des IfM. „Kundenbegeisterung, ein Subthema des Relationship Marketings (RM), wird in der Betriebswirtschaft nur als ein Aspekt von vielen des RM gesehen. Kundenbegeisterung 2.0 kann aber als neuer Ansatz im Zu- und Umgang mit dem Kunden verstanden werden.“

Für diesen neuen Ansatz wurden Experten aus den Bereichen Marketing, Moraltheologie, strategisches Management, Informationsmanagement, Human Resources Management und Organisationslehre gewonnen. Zielgruppe sind Personen, die in einem Unternehmen die gestalterische Verantwortung für den Kunden übernehmen können – Führungskräfte aus dem Bereich Vertrieb, Verkauf und Marketing.

„Das IfM möchte mit seinem neuen Lehrgang auf die große Bedeutung der Kundenorientierung für die Unternehmen hinweisen“, erklärt IfM-Geschäftsführer Wolfgang Reiger. „Oft sprechen Führungskräfte davon, ohne zu wissen, welche Instrumente wirklich benötigt werden. Kundenbeziehung ist mehr als Weihnachtswünsche zu senden.“ Ziel des IfM sei es, den Teilnehmern mit dem Lehrgang „Kundenbegeisterung 2.0“ erprobtes Expertenwissen aus der Praxis für die Praxis zu liefern. „Ein wesentlicher Aspekt ist dabei der Erfahrungsaustausch unter den Teilnehmern.“ Inhaltliche Eckpfeiler sind die Bereiche Strategie, Wertemanagement, Prozessmanagement sowie Informationsmanagement.

## Studie: Begeisterung ist Trumpf

Eine Studie der Fachhochschule Salzburg in Zusammenarbeit mit dem IfM belegt den Bedarf am Lehrgang. Grundlage der regionalen Studie sind Interviews mit Personen aus den Bereichen B2B (Business to business – Führungskräfte in Unternehmen) und B2C (Business to consumer – Endkonsumenten). „Ziel der Studie war, das Thema Kundenbegeisterung anzuarbeiten und Zielgruppen dafür zu sensibilisieren“, sagt IfM-Lehrgangsleiter Manfred Brandstätter. „Die Studie diente aber auch dazu, eine in der Lehrgangsvorbereitung aufgestellte Hypothese – Kundenbegeisterung kommt mindestens beim doppelten Übertreffen der Kundenerwartung zum Tragen – zu bestätigen.“ Weitere zentrale Ergebnisse der Studie: Die Kundenbegeisterung konnte bei allen Befragten als ein wesentlicher und wichtiger Erlebniszustand identifiziert werden. Dieser löste bei den befragten Per-



Eine Kundenbindung, die über normale Kundenzufriedenheit im Hinblick auf ein Produkt hinausgeht – das ist Kundenbegeisterung. Wie man sie herbeiführen kann, wird am IfM in Salzburg gelehrt.

Bild: SN/BILDERBOX

sonen, die dies in ihrer Kunden-Lieferantenbeziehung wahrgenommen haben, eine höhere Bindungskraft aus und signalisierte zusätzlich minimierte Abwanderungstendenzen. Begeisterung wurde in allen Bereichen durch Menschen ausgelöst. Unabhängig vom Umfang der Markenbildung, von der Phase der Kundenbindung und von allfälligen Zusatzleistungen kann ein ausgeprägter Beziehungsaspekt Kundenbegeisterung hervorrufen – zum Beispiel ausgeprägte Sympathie bzw. Verbundenheit zwischen den Parteien als Ursache für ein nachsichtiges Verhalten im Reklamationsfall.

Kundenbegeisterung ist laut Studie als Marketinginstrument geeignet, die Beziehungszufriedenheit zu erhöhen und die Kundenbindung zu fördern. Und: Begeisterte Kunden treten als intensivere Empfänger auf als nur zufriedene Kunden.

## Wirtschaft erkennt Bedarf

„Kundenbegeisterung ist schnell ausgesprochen, doch wie erreichen wir sie? Oft stehen Unternehmen schon an, die eigenen Mitarbeiter zu begeistern – und nur begeisterte Mitarbeiter können Kundenbegeisterung schaffen. Dazu muss das Unternehmen erst die eigenen Ressourcen klären

und dann eine entsprechende Basis schaffen“, sagt Michaela Röckenbauer, Marketing Manager Lubricants Austria/Castrol Austria, vom Wirtschaftsbeirat des IfM-Lehrgangs „Kundenbegeisterung 2.0“. Dieser wurde gebildet, um im Lehrgang den Praxisbezug abzubilden und indirekt darüber Meinungsbildung zum Thema Kundenbegeisterung zu betreiben.

„Nur wer Kundenbedürfnisse erkennt und die Kunden begeistert, wird gestärkt aus der Krise hervorgehen“, ergänzt Helmut Stuphann von der Robert Bosch AG, und Christian Struber, Geschäftsführer Salzburg Wohnbau, fügt hinzu: „Kundenbindung allein ist zu wenig, Kundenbegeisterung ist ein wesentliches Element im Verkauf. Es geht darum, Wünschen nicht nur nachzukommen, sondern bei den Kunden Begeisterung auszulösen.“

Auch Helmut Kothbauer, der Leiter der Geschäftsstelle Salzburg IBM Österreich, unterstreicht: „Gerade in dieser Zeit ist es wichtig, für die Kunden einen oft individuellen Wert zu vermitteln und sich damit von den Marktbegleitern zu differenzieren und in der Folge eine bessere Kundenbindung zu erreichen. Kundenzufriedenheit zu erhalten, kostet weit weniger, als neue Kunden zu finden, ist aber herausfordernd.“

Die Frage, wie diese Unterscheidung zum Mitbewerber entsteht, ist auch für Peter Foulonneau, Key Account Manager Trucks bei Volvo Austria, entscheidend: „Eines dieser Unterscheidungsmerkmale kann die Begeisterung des Kunden nicht nur für mein Produkt, sondern für eine bestimmte Einstellung, eine gesamte Firma, eine Idee oder Lebensweise sein. Man denke nur an Harley Davidson – hier begeistert sich der Kunde nicht nur für ein Produkt, sondern für eine ganze Lebenseinstellung. Wem dies gelingt, der hat schon einen gewissen Vorsprung geschaffen. Im Bestfall wird diese Kundenbegeisterung sogar zu einem Alleinstellungsmerkmal und führt zu einer verbesserten, wenn nicht sogar einzigartigen Kundenbindung.“

## Verkauf zum Lernen motivieren

Die Bereitschaft im Verkauf, sich weiterzubilden, ist laut Einschätzung von IfM-Lehrgangsleiter Manfred Brandstätter oft noch gering: „Die Begründung liegt einerseits in der mangelnden Akzeptanz für Aus- und Weiterbildung im Allgemeinen und andererseits in einem bei den betroffenen Personen vermuteten Mangel an Zeit. Vielleicht kann hier aber die Neuartigkeit dieses Lehrgangs überzeugen.“

# VERKAUFS TALENT2010

ZUKUNFTSBERUF: VERKÄUFER/IN, BERATER/IN  
Sie fühlen ein Talent in sich? Kennen Sie Ihr Potenzial?

Die Salzburger Nachrichten und ihre Partner ermöglichen Ihnen die ersten Schritte in Richtung Vertriebskarriere: Lernen Sie interessante Herausforderungen im Verkauf kennen!

✓ Besuchen Sie die VERANSTALTUNG „VERKAUFSTALENT 2010“ und lauschen Sie Impulsvorträgen von attraktiven Arbeitgebern. Informieren Sie sich über die Möglichkeiten, die Ihnen als Einsteiger, Umsteiger oder Aufsteiger als Verkäufer/in bzw. Berater/in geboten werden!

✓ Nutzen Sie ab 27. Februar die kostenlose **Online-Potenzialanalyse** „Bin ich eine Verkäuferpersönlichkeit?“ auf [www.salzburg.com/verkaufstalent2010](http://www.salzburg.com/verkaufstalent2010)

Wann? Dienstag, 9. März 2010 – Beginn 18 Uhr

Ab 17.30 Uhr können Sie mit Ihren potenziellen Arbeitgebern persönlich in Kontakt treten.

Infos auf [www.salzburg.com/verkaufstalent2010](http://www.salzburg.com/verkaufstalent2010)