

## Transkript zum “Doppelter Espresso!” Podcast

Folge 21 – Der Kunde gehört wieder in den Mittelpunkt!



Folgen Sie dem Podcast jetzt auf: Spotify  und iTunes 

**Intro:** Auf einen Espresso mit Ralf R. Strupat und Jennifer Zacher-Handke. In unserem Podcast geht's ja um die Alltagsgeschichte, um das, was wir als Berater, Trainer und Coaches jeden Tag erleben, das Wichtigste auf den Punkt gebracht und deswegen die Espresso-Länge. Und dann kriegst du heute somit deine eigene Bohne, deine Extra-Bohne.

### Schnell zum relevanten Inhalt finden

*(durch einen Klick auf den Titel kommen Sie direkt zum Inhalt)*

[Der Kunde gehört \(wieder\) in den Mittelpunkt](#)

[Touchpoint-Walk](#)

[Kunden begeistern | Mitarbeiter trainieren](#)

[Sich in den Kunden einfühlen](#)

[Was verkaufen wir unseren Kunden?](#)

[Kundenbegeisterung trainieren](#)

[Der Geistlauf – von der Selbstbegeisterung zur Unternehmensbegeisterung](#)

[Unsere praktischen Tipps zusammengefasst](#)

**Jennifer:** Wir stimmen uns im Vorfeld ja immer ab, welche brandheißen aktuellen Themen wir haben. Und heute haben wir gesagt, wir wollen uns back to the roots begeben und heute mal den Kunden in den Fokus stellen, und uns das Thema Kunden zu Fans machen auf die Fahne schreiben.

**Ralf:** Ja, mit dem Thema sind wir hier angefangen und haben im Grunde mit dem Kernthema Kundenbegeisterung uns noch gar nicht beschäftigt.

**Jennifer:** Nee. Ist uns jetzt rückblickend aufgefallen. Wir haben einige Folgen gemacht und immer mit dem Fokus Führung. Und da haben wir gesagt, der Kunde darf mal wieder mehr im Mittelpunkt stehen.

## **Der Kunde gehört (wieder) in den Mittelpunkt**

**Ralf:** Im Grunde sind wir darauf gekommen, weil uns ärgert, dass in vielen Unternehmen, auch Partnern, die wir betreuen, zur Zeit der Kunde gar keine Rolle spielt. Wir haben uns gefragt, wie kann das sein? Ich habe eine Theorie. Es geht vielen zu gut. Die Sorgen liegen woanders, nämlich im Mitarbeiterbereich. Das macht sich ja auch in unserer Arbeit bemerkbar. Die Wirtschaft boomt und deswegen irgendwie über den Kunden braucht man gar nicht nachdenken. Ich halte das für einen riesigen Fehler.

**Jennifer:** Deswegen haben wir ja auch gesagt, wir möchten das heute mal wieder anstoßen bei all unseren Zuhörern da draußen und deutlich zu machen, es ist der Kunde, der deinen Lohn zahlt. Also nicht nur Projekte, Mitarbeiter, all die Themen, die wichtig sind, sich da zu kümmern, sondern wirklich den Blick gemeinsam mit dem Team wieder auf den Kunden zu fokussieren.

**Ralf:** Genau. Und der Kunde verändert sich ja grad total. Und da kommt vielleicht auch alles so stark zusammen, die Transformation insgesamt durch Digitalisierung, durch den Wandel, der demografische Wandel. Also da passiert grad so viel, und vielleicht ist es zu viel. Und weil die Zahlen irgendwie stimmen, hat man den Kunden aus dem Blick verloren. Und weil auch sich der Kunde wandelt, bitte wieder mit dem Kunden beschäftigen. Wir können auch noch mal Tipps geben, wie macht man das denn?

**Jennifer:** Bevor wir mit den Tipps starten, ist es für mich noch mal, du weißt, für mich ist immer Bewusstheit so wichtig. Ich glaube gar nicht, dass sich die Menschen nicht mit dem Kunden beschäftigen wollen, sondern dass es einfach aus dem Blick gerückt ist. Wir merken ja auch, wenn wir viele Coachings hier haben, dann geht's immer darum, Zickereien im Team, das Team entwickelt sich nicht richtig, die Chefs verlangen viel und es wird nicht geleistet. Die Chefs kommunizieren nicht so, wie sich das Team wünscht. Also da sind ja ganz andere Schwerpunkte mittlerweile da, sodass das eben gar nicht absichtlich passiert, nicht über den Kunden nachzudenken, sondern dass wir ziemlich stark heutzutage mit uns selbst beschäftigt sind.

**Ralf:** Absolut. Das ist genau meine Wahrnehmung, auch bei meinen Partnern. Das Interne hat so viel Gewicht, dass das andere in den Hintergrund gerückt ist. Das will niemand natürlich, aber ist ja klar, wenn du überall Kittel-Brenn-Faktoren hast, musst du dich damit beschäftigen. Das ist so wie, wo brennt es gerade, und da gucke ich hin. Dann Krankenquote, alle unsere Themen, die wir hier auch schon besprochen haben. Aber ein hohes Risiko, die Fehler macht man in guten Zeiten und jetzt bitte mit dem Kunden beschäftigen, Kunden begeistern.

**Jennifer:** Ich find's persönlich immer spannend, wenn man dann mit Teammitgliedern wirklich auch über den Kunden spricht und wenn es vielleicht bei anderen Fokusthemen nur so am Rande passiert, dass man sich wirklich wenig Gedanken über den Kunden macht. Weil er ist ja da und es ist in Ordnung, so wie du sagst, die Zeiten sind gut, der Lohn kommt. Dann sind es die Aufgaben, die Projekte, die da sind, aber nicht so, was kann ich jetzt wirklich Gutes für meinen Kunden, ganz bewusst für meinen Kunden tun.

## **Touchpoint-Walk**

**Ralf:** Ja, erstmal zu wissen, was möchte der Kunde überhaupt und wofür bezahlt der Kunde? Der Kunde will ja in der Regel, wenn er bei uns kauft, einen Mehrwert. Wir nennen es ja Kunden begeistern, mehr bekommen, als man erwartet. Und dann muss ich mich erst mal mit den Erwartungen, vielleicht auch mit den veränderten Erwartungen der Kunden

beschäftigen. Also was gehört dazu? Ich müsste mich mit Kunden unterhalten, ich müsste in den Mokassins der Kunden gehen. Das, was wir hier oft machen, so diesen Touchpoint-Walk, dass wir aus Sicht des Kunden, wir haben ja ein paar coole Videos jetzt auch für Partner dafür erstellt, wo wir noch mal gesagt haben, aus Ausblick eines Kunden sind wir beide ja in den Unternehmen rumgegangen und haben dann die Augen geöffnet, was sieht der Kunde.

**Jennifer:** Lass uns das für unsere Hörer noch mal deutlicher machen, weil du sagtest so diesen Touchpoint-Walk. Also das sind ja diese Momente der Wahrheit, diese Kundenkontakt-Station. Exemplarisch, wir sind ja schon viel auch im Lebensmittel-Einzelhandel unterwegs und ich finde, das ist mal ein ganz gutes Beispiel für vielleicht alle Hörer da draußen. Weil jeder kennt das, wenn er einkaufen geht, was ist es denn? Ich komme auf den Parkplatz. Wie finde ich den Parkplatz vor? Kriege ich einen Parkplatz? Wie sehen die Mülleimer dort aus? Wenn ich reinkomme, wie ist der Kontakt, werde ich begrüßt? Wenn ich hinterher mal ein Feedback geben will, habe ich einen Kugelschreiber da, um so ein Kärtchen auszufüllen? Also da noch mal deutlich zu machen, es sind all die kleinen Berührungspunkte, wo ich auf ein Unternehmen stoße. Aber auch, wenn ich jetzt nicht vor Ort bin, sondern ich gucke ins Internet rein, finde die Homepage, finde ich da direkt sage ich mal eine Rufnummer, wenn ich jetzt eine Frage habe, jemanden kontaktieren möchte? Gerade im Zeitalter von Nutzung neuer Medien, die meisten machen es direkt übers Smartphone. Kann ich wirklich direkt vom Smartphone auf die Rufnummer klicken und erreiche ich jemanden? Also da unser Wunsch, wirklich mal das eigene Unternehmen aus Sicht eines neuen Gastes, eines neuen Kunden zu betrachten oder vielleicht auch an eigene Einkaufserlebnisse oder Dienstleistungserfahrungen zurückzudenken, was ärgert einen selbst?

**Ralf:** Genau.

**Jennifer:** Oder wo denkt man, meine Güte, das hätte ich mir aber anders gewünscht oder anders vorgestellt oder anders erhofft. Also dass das greifbarer ist, was mit diesen Touchpoints und Momenten der Wahrheit gemeint ist.

**Ralf:** Genau. Und das ist in allen Unternehmen. Beim anderen ist es das Telefon, die E-Mails.

Was für einen Brief schreibe ich? Wie reagiere ich am Telefon? Also die Touchpoints hat ja jedes, jedes Unternehmen. Alle leben vom Kunden, alle. Ohne Kunden keine Zukunft. Deswegen macht es Sinn, sich extrem oft damit zu beschäftigen. Das heißt jetzt oft, ich sage, ein Minimum ist einmal im Jahr strukturiert sich damit zu beschäftigen mit diesen Touchpoints. Weil viele vergessen ja, wenn es gut läuft, dann ist der Kunde zufrieden und dann hört man nichts und man denkt, es läuft. Aber was gestern Begeisterung war, ist morgen Gewohnheit und irgendwann Erwartung, Basis, ich werde damit nicht fertig. Das ist auch so ein Punkt. Ich hatte jetzt einen Partner, der sagte, das ist jetzt unser Projekt. Ich sage, was für ein Projekt? Ja, wir machen jetzt Kunden zu Fans, ist ein Projekt. Es ist kein Projekt.

## **Kunden begeistern | Mitarbeiter trainieren**

**Jennifer:** Wir durften jetzt schon ganz, ganz lange beruflich Zeit miteinander teilen, und für mich ist klar, wofür Begeisterung steht. Du betonst es immer wieder, wenn du Keynotese auch machst, dass wir den Begriff Geist in Begeisterung großschreiben, fülle den doch bitte mal mit Leben.

**Ralf:** Ja, angefangen bin ich ja auch als Methode. Also du hast eine Methode aus den 70er Jahren, steht ja in unserem ersten Buch, Professor Kano, ein Japaner, hat gesagt, wenn die Erwartungen übertroffen werden, dann ist der Kunde begeistert. Wenn Erwartungen erfüllt werden, ist der Kunde zufrieden, und wenn die Erwartungen nicht erfüllt, ist der Kunde enttäuscht. So bin ich angefangen. Und das ist oft die Einmal-Begeisterung auch, also Überraschungsqualität natürlich. Das ist das sogenannte Strohfeuer, was viele ja mit Begeisterung in Verbindung bringen, dieses Strohfeuer. Das nachhaltig zu machen, haben wir gemerkt, das ist die große Aufgabe. Es muss von oben bis unten gelebt werden. Deswegen haben wir Geist großgeschrieben, also BeGEISTERung und Geist zum Akronym gemacht. Was heißt das? Jeder Buchstabe steht noch mal für eine besondere Bedeutung. Das G steht, und das ist die Botschaft ganzheitlich, nämlich das schwächste Glied der Kette entscheidet. Das ist das Enttäuschungspotenzial. Wir merken es ja immer, wenn schickt man nicht zu uns, zu teuer.

**Jennifer:** Also du meinst im Rahmen von Trainings?

**Ralf:** Ja, sag mal.

**Jennifer:** So Minijobber ...

**Ralf:** Richtig.

**Jennifer:** ... Schüler, Studenten, das sind ja nur Aushilfen, die kommen und gehen wieder schnell. Und wir sagen, ja, ja, für uns ist es ja immer so, wo wir dann vielleicht auch ein bisschen schmunzeln, weil viele so denken, wo wir sagen, der Kunde weiß ja nicht, wer in welcher Rolle und Position da ist. Dem ist egal, ob der 450-Euro-Basis Minijob ...

**Ralf:** Genau.

**Jennifer:** ... ob der nur 3 Wochen in den Ferien da ist. Der sagt aber, die war aber nicht freundlich. Der hat mich aber nicht zum Platz begleitet.

**Ralf:** Und wo stehen die? An der Kasse.

**Jennifer:** Ja, ja.

**Ralf:** Ich hatte ja letztens auch so ein Beispiel, wo eine Schülerin, also wirklich während der Arbeit, während sie bei mir kassiert hat, aus der Flasche getrunken hat, also noch nicht mal weggedreht hat, mich noch dabei angeguckt hat. Ich dachte, das ist unglaublich. Und deswegen die Schülerin, und eine Schülerin, die bleibt nicht so lange, das ist zu teuer vielleicht sie in Coachings und Trainings zu schicken. Nein, es ist teuer es nicht zu tun. Das geht ja schon bei der Einarbeitung los, alle unsere Themen, dieses Onboarding. Aber das ist dann das schwächste Glied, da entscheidet sich das.

**Jennifer:** Du hast gerade gesagt, das ist teuer es nicht zu tun an der Stelle. Ich weiß, dass wir ja schon auch immer wieder dafür sensibilisieren oder unseren Partnern mit auf den Weg geben, welchen Wert ein Kunde hat. Dass man überhaupt mal errechnet, welchen Wert ein

Kunde hat, wenn er wegbleibt.

**Ralf:** Genau, frage ich immer, ne. Ein hoher, höchster Wert. Nein, ich sage in Euro. Nee, kann man nicht ausrechnen. Ich mache das ja eher im Kontext auch mit schwierigen Kunden. Der Kunde wird ja auch schwieriger. Ich habe ja auch mal einen Tag an der Kasse gesessen und war wirklich ein Erlebnis, hatte ja noch einen jungen Mann bei mir. Und wenn wir mal gucken, viele unserer Partner haben Kunden, die sind 20, 30 Jahre treu. Wenn die jetzt regelmäßig einkaufen, 100 Euro die Woche, das sind 5.000 Euro im Jahr. So, und dann kommen 100.000 Euro irgendwann zusammen.

**Jennifer:** Und da merken wir, die meisten sind geschockt, ...

**Ralf:** Ja.

**Jennifer:** ... dass so eine Summe zustande kommt. Wo ich immer sage, der einfache Kunde, der seinen Wocheneinkauf bei uns macht, der einen Wert von 100.000 Euro hat. Und dass man dann sieht, wenn man eine Aushilfe hat, die man nicht zum Training geschickt hat ...

**Ralf:** Die hat gerade 100.000 Euro vernichtet.

**Jennifer:** Mhm (bejahend). Extrem.

**Ralf:** Wahnsinn, oder?

**Jennifer:** Mhm (bejahend). Ja.

**Ralf:** Also das ist uns eine Herzensangelegenheit zu sagen, Leute, der Kunde muss im Fokus sein.

**Jennifer:** Ich komme noch mal zurück aufs G für ganzheitlich, dass es ganzheitlich, also nicht zu sagen, da ist jemand nur kurz da oder der ist weniger wichtig, weil im Endeffekt ist jeder gleichwichtig, der den Kontakt mit dem Kunden hat, egal wer es ist, ob es die Reinigungskraft ist, ob es die Aushilfe ist. Und dann lass uns den Switch zum A machen von GEIST.

**Ralf:** Ist ja ein E dann.

**Jennifer:** Ich war jetzt bei ganzheitlich. Wir sind bei GEIST E.

**Ralf:** Ja, aber ich wollte noch mal sagen, da gehören natürlich auch in anderen Unternehmen der Lagerkollege dazu, da gehört der Fahrer dazu, auch die sind ein Touchpoint. Oft ist der erste entscheidend, 7 Sekunden für den ersten Eindruck und der letzte ist der wichtigste, und das sind eben ...

**Jennifer:** Meistens Kasse dann oder eine Warenausgabe.

## **Sich in den Kunden einfühlen**

**Ralf:** So, genau. Das wirst du auch noch mal festhalten. Ja, und das E steht bei mir für Empathie, empathisch, nämlich sich extrem einzufühlen. Also auch Chefs sich einfühlen, Chefs es vorleben, wir uns in den Kunden einfühlen. Und das fehlt mir oft, dass wir in den Mokassins unseres Gegenübers gehen und wissen, wie man sich fühlt. An den Ort des Geschehens gehen. Mir fehlt auch, dass Chefs an den Ort des Geschehens gehen, da wo sie hingehören, da wo der Kunde ist, gucken, die Prozesse noch mal überprüfen, die Mitarbeiter mal, beim Kunden mitarbeiten. Das fehlt mir auch in verschiedenen Branchen, dass wir mal aus der Sicht eines Kunden mitarbeiten, wenn es jetzt B2B ist, wenn es also Unternehmen sind, die uns begleiten und Unternehmen als Kunden haben. Und sonst, dass ich immer reflektiere, wenn ich einkaufen gehe. Also bei mir geht das jedes Mal, wenn ich tanke, wenn ich selber einkaufe, ich sehe immer noch so viel Verbesserungspotenzial. Und das ist eben auch wichtig, dass man im eigenen Unternehmen sozusagen mal in Rolle des Kunden schlüpft.

**Jennifer:** Was wünschst du dir denn zum Beispiel, du bist ja ganz, ganz viele Kilometer im Jahr unterwegs, was wünschst du dir denn beim Tanken anders? Also ich möchte, dass unsere Hörer so einen Anstoß noch mal bekommen bei so Kleinigkeiten, was ist da an Potenzial offen?



**Ralf:** Also davon mal abgesehen, dass die Sauberkeit oft zu wünschen übriglässt, dass das mit den Toiletten besser geregelt ist. Ich weiß gar nicht, warum man das so macht, dass man außen rum muss, sich einen ekligen Schlüssel holen muss. Was ich nicht verstehe, ist, wenn ich das beobachte, die Menschen werden älter, dass der Wischeimer, gerade jetzt im Sommer, eben nicht sauber ist, dass das Material, was da drin ist, oft alt, abgenutzt ist. Warum steht der Eimer auf dem Boden für ältere Leute? Es wäre schlau, wenn er auf so einem Dreibein steht, dass sich ältere Menschen nicht so bücken müssen. Also da gibt's eine Menge, was man noch verbessern kann. Ich mag auch die stereotype Frage nicht, möchten Sie noch ein Mars? Möchten sie noch das? Also mich nervt das, diese Art von Zusatzverkauf. Da finde ich stumme Verkaufshilfen gut. Muss man im Sommer ein Mars anbieten? Also glaube ich nicht.

**Jennifer:** Nee. Also ja, und da sind ja auch oft Aushilfen.

**Ralf:** Die es dann ja auch nicht besser wissen können, weil die Chefs es halt eben nicht anders vermitteln. Dann gibt es halt die Ansagen, verkauf mal zwei Mars für einen Preis.

**Jennifer:** Ja, ist ja auch okay, aber das kann man eleganter lösen. Dann vermisse ich natürlich oft auch, wenn sich Mitarbeiter unterhalten, wenn ich dann dran bin, dass die sofort aufhören. Da ist eine Übergabe, das wird erst noch zu Ende gemacht. Da fehlt dann nur ein Blick, ich bin sofort für Sie da. Also ich bin ja in der Regel oft ein einfacher Kunde, also würde da sofort darauf eingehen. Also du siehst, ich könnte eine ganze Checkliste machen.

**Jennifer:** Also wirklich so dieses Fingerspitzengefühl, sich in den anderen einfühlen, wirklich die Perspektive zu wechseln. Ja. Findest du, Empathie kann man lernen?

**Ralf:** Ja. Manche haben das ja zu viel, die leiden dann schon. Also manche, beim Fernsehen blutet es schon, wenn sie zugucken, dass sich jemand schneidet, dann blutet es bei denen auch. Und manche können das gar nicht. Das erleben wir ja immer wieder. Das hängt vom Charakter ab, von der Persönlichkeit, und dazu haben wir ja Empathie-Übungen, damit man das empfinden kann. Also das kann man lernen, braucht aber dann Training. Ja.

**Jennifer:** Okay.

**Ralf:** Wollen wir schnell noch, guckst du ein bisschen auf die Uhrzeit, dass wir das I noch haben für ...

**Jennifer:** Ja, gerne.

## **Was verkaufen wir unseren Kunden?**

**Ralf:** ... was ist die Idee dahinter, also was verkaufen wir. Wir verkaufen eben nicht Produkte, oft ein Gefühl, das Menscherlebnis, einen Mehrwert. Das geht mir oft verloren. Das muss ein Mantra sein, was jeder Chef im Jahr 10.000 Mal wiederholt, 10.000 Mal, immer. Wofür machen wir das? Was ist die Idee, die wir dahinter haben? Was ist unsere Vision? Ich muss ein Mantra haben, was immer wiederholt wird, und das hängt in der Regel nicht mit Produkten zusammen. Dann das S, eben was ist der Sinn? Und wir wissen, wenn das Warum groß genug ist, ist das Wie keine Frage, wenn Chefs diese Extrameile wollen.

Lösungsorientiertes Denken, mitdenken, dann braucht es, dann muss man den Sinn dahinter verstehen und selber ein Warum haben. Das muss man kapieren. Und dann muss ich auch diesen Sinn vermitteln. Dafür steht das S. Und das letzte, T steht für Tun. Wissensriese, Umsetzungszwerg. Ist alles Makulatur. Ich kann 100 Handbücher machen, wenn wir es am Ende nicht umsetzen, trainieren, üben, machen, Feedback, rausgehen auf die Fläche, mit versteckter Kamera, mit offener Kamera, wir nutzen da ja ganz viele Tools. Alle sind total erstaunt, wenn sie sich dann selber mit versteckter Kamera sehen. Das haben die ja gewusst, dass wir in den nächsten 2 Monaten mal mit einer versteckten Kamera kommen. Das haben die sogar gewollt. Und wenn man sich dann selber sieht, ist man entsetzt. Wenn wir Testanrufe machen, man ist entsetzt, wenn man sich selber hört. Das geht mir ja manchmal selber so, oder du spiegelst mir ja meinen Blick, wie ...

**Jennifer:** Vorhin?

**Ralf:** ... vorhin und wie zu Hause auch öfter. Und das ist wichtig. Das ist nicht schlimm, dass

es passiert, aber wir brauchen eine Kultur von Feedback und Verbesserungen. So, dafür steht GEIST.

## **Kundenbegeisterung trainieren**

**Jennifer:** Ja. Also ich finde das T, weil du es gerade sagtest, dieses Trainieren so wichtig. Also wir sprechen ja von einer Diskrepanz von Wissen und ein Können an der Stelle. Und viele sagen, das wissen die doch. Aber das heißt noch lange nicht, dass man es kann. Selbst wenn man sagt, hier hast du ein Handbuch, lies dich rein, oder hier hast du unsere Informationen. Das heißt noch lange nicht, dass ich es händeln kann, dass ich ein gutes Telefonat führe. Das heißt, da muss ich mir Zeit nehmen. Wir wissen, es ist immer der Engpass, Zeit nehmen, aber dennoch ist auch da wieder der Preis zu hoch, wenn wir es nicht tun.

**Ralf:** Absolut. Mit Kunden beschäftigen, ganz, ganz wichtig. Kunden zu Fans machen, das ist unsere Aufgabe. Kunden begeistern. Sich immer wieder verbessern. Was gestern Begeisterung war, ist morgen Erwartung. Und je höher die Erwartung, desto größer das Enttäuschungspotenzial. Wenn ich schon gut bin, wenn ich wirklich im Fünf-Sterne-Bereich unterwegs bin und wenn ich in der Champions League bin, umso mehr muss ich trainieren. Deswegen ist es kein Projekt. Ich werde nicht fertig, ich werde damit nicht fertig. Immer wiederholen. Dann fangen neue Kollegen an. Die haben diesen ganzen Prozess nicht mitgekriegt. Dafür haben wir ja grad diese Filme auch gedreht, um es zu verstärken, damit jemand das kapiert, nicht kopieren.

**Jennifer:** Ich gebe es noch mal kurz rein, weil unsere Hörer ja nicht wissen, was wir für Filme drehen. Das heißt, wir begleiten halt verschiedene Projektpartner und nehmen genau diese Momente der Wahrheit, Touchpoints auf ...

**Ralf:** Aus Sicht der Kunden.

**Jennifer:** ... im eigenen Unternehmen. Genau, aus Sicht des Kunden. Wir sind der Kunde, also gucken durch die Kamera als Kunde und instrumentalisieren das Ganze dann ja positiv im Rahmen von Training oder Onboarding-Prozessen, dass neue Mitarbeiter so ein Video sehen

und auch genau wissen, was wir damit meinen, wenn wir es uns halt eben anders wünschen.

**Ralf:** Das ist die Haltung. Also ich liebe ja diesen Kaizen-Gedanken dahinter. Ist eine Geisteshaltung. Kaizen ist ja das japanische Wort, der Weg zum Besseren, und deswegen wird man nicht fertig, man kommt nicht an, es gibt kein Ziel. Es ist immer die Haltung, die Einstellung zu diesem Thema, immer wieder zu gucken, untereinander eine Kultur zu schaffen für Feedback. Deswegen ist auch das Projekt ganzheitlich, auch im Unternehmen.

**Jennifer:** Mhm (bejahend). Ja.

## **Der Geistlauf – von der Selbstbegeisterung zur Unternehmensbegeisterung**

**Ralf:** Und deswegen auch unser, zum Schluss vielleicht noch unser Geistlauf dazu. Und der ist ja auch ganzheitlich. Der ist ja auch irgendwann dazugekommen in unsere Arbeit.

**Jennifer:** Ja, wenn du den Geistlauf ansprichst, das ist ja im Endeffekt eine begeisterte Führungskraft, ein begeisterter Unternehmer, der sein Team begeistert, seine Mitarbeiter begeistert, heißt, den Sinn, die Wertheit mit auf den Weg gibt, das Tun halt eben fokussiert und fördert. Dass Menschen befähigt sind wirklich auch Kunden begeistern zu können. Das sind ja die Menschen, die an der Basis sind. Es nützt ja nichts, wenn der Chef genau weiß, was er will, aber das Team weiß es nicht.

**Ralf:** Genau.

**Jennifer:** Das sind diejenigen, die es ausführen, die die Gespräche führen, die am nächsten am Kunden dran sind. Und der Kunde schließt dann halt eben unseren Geistlauf, indem er im Idealfall ein Leben lang treuer Fan ist und auch offen Feedback gibt, was er sich anders wünscht. Dass man voneinander und miteinander auch lernen darf. Ja, und unseren Geistlauf finde ich schon wichtig und eine gute Visualisierung, das anderen Teammitgliedern auch deutlich zu machen, auch zu erläutern, worum es da geht. Mein Vorschlag wäre, wir packen das in die Shownotes mit rein. Und wir haben ja auch, weil wir heute so auch von

diesen Touchpoints gesprochen haben, eine Checkliste zum Thema Kunden begeistern.

**Ralf:** Okay.

**Jennifer:** Ja.

## **Unsere praktischen Tipps zusammengefasst**

**Ralf:** Gut, dann kommen wir zu unseren Bohnen.

**Jennifer:** Wir waren mal wieder in so einem Thema drin, wir haben ganz wenig Espresso geschlürft, ne.

**Ralf:** Ja.

**Jennifer:** Daran merkt man doch, dass es so ein Herzensthema ist, ne.

**Ralf:** Ja.

**Jennifer:** Und vielleicht für diejenigen da draußen, wir haben ja auch eben zwei Bücher, du hattest es ja angesprochen. Unser erstes Buch war damals halt eben „Das bunte Ei – Kunden begeistern“. Die meisten konsumieren ja heute das zweite Buch „Der Eiertanz“ um das Thema Mitarbeiterbegeisterung herum. Die sind bei uns dann auch gerne im Shop erhältlich.

**Ralf:** Okay. So. Meine Bohne gebe ich der Wiederholung, 10.000 Mal wie ein Mantra, ist die Aufgabe einer Führungskraft, wofür machen wir es? Für den Kunden. Ist das kunden-like? Immer wieder wiederholen. Jeder kann mal gucken in der Firma, wo sehe ich das überhaupt, welche Symbole? Vermisse ich zu sehr. Der Kunde muss sichtbar sein.

**Jennifer:** Mhm (bejahend). Ja. Für mich ist, du wolltest gerade greifen.

**Ralf:** Ja, mach mal.

**Jennifer:** Für mich ist es, dass es eine Geisteshaltung ist, dass es wirklich etwas ist, was ich auch vermitteln, erlernen, weitergeben kann, aber dass es eine komplette Geisteshaltung ist.

**Ralf:** So meine letzte Bohne ist natürlich, spürbar machen. Wenn ich Mitarbeiter begeistere, ist es ein Vorbild. Und deswegen unser Geistlauf. Eine Führungskraft, die Mitarbeiter begeistert, zeigt genau das, was wir beim Kunden leben wollen. Und es gibt ja so einen schönen Spruch, erst wenn man es erlebt hat, kann es gelebt werden. Und deswegen ist es so wichtig es auch zu erleben, was Begeisterung bedeutet. Dann kann ich es auch wieder selber leben.

**Jennifer:** Also das heißt, spürbar machen.

**Ralf:** Ja.

**Jennifer:** Dass ich merke, was heißt es, wenn wir herzlich sein wollen.

**Ralf:** Genau.

**Jennifer:** Dass dann auch eine Führungskraft herzlich ist, nahe dran ist. Mhm (bejahend). Okay. Ja. Wir könnten ewig lang noch so weitermachen. Wir geben den Impuls erst mal raus an die Hörer, nehmt den Blick eurer Kunden ein, schaut, wo es Schnittstellen gibt zu begeistern. Und wir sagen, ganz viel Erfolg dabei.

**Ralf:** Genau, weil Begeisterung den Unterschied macht.

**Jennifer:** Genau.

**Ralf:** Tschüss!

**Jennifer:** Bis dann!

