

DIE GRÜNDER-ELITE MAGAZIN

founders

Deutschland, Österreich, Schweiz

Ausgabe 69

CAMERON ADAMS
So relevant wird
KI im Jahr **2025**

**NOAH KAGAN UND
TAHL RAZ**
Auch ein »**Nein**«
ist ein Erfolg

SABINE VOTTELER
Mit **Ü50** selbst-
ständig machen?



MARTIN LIMBECK
Hände weg von
Kürzungen beim
Kundenservice!

JÖRG KUPJETZ
Verhandle an einem
anderen **Tag!**

ANDREAS KÜFFNER ÜBER
UNTERNEHMERGEIST UND
DIE KRAFT DER **INNOVATION**



Sparen an falscher Stelle: Hände weg von Kürzungen beim **Kundenservice!**

EIN GASTBEITRAG VON MARTIN LIMBECK

In wirtschaftlich unsicheren Zeiten, wie wir sie nach wie vor erleben, greifen immer mehr Unternehmen zu einem vermeintlich sinnvollen Hebel, um sich am Markt zu halten: Kosten reduzieren! Doch ein Bereich, der dabei besonders von den Einsparungen betroffen ist, ist immer öfter der Kundenservice. Warum sich diese Strategie auf lange Sicht als teure Fehlentscheidung entpuppt und weshalb Unternehmen gerade jetzt besser in ihre Kundenbeziehung investieren sollten, erfahrt ihr in diesem Artikel.

Kundenservice? Fehlzanzeige.

Leider begegnen mir im Alltag immer öfter Situationen, in denen ich den Eindruck habe: Viele Unternehmen haben vergessen, wie wichtig guter Service ist. Oder sie denken, dass sie darauf verzichten können. Frei nach dem Motto: »Die Kunden kaufen ja sowieso!« Natürlich ist mir bewusst, dass wir uns nach wie vor in einer wirtschaftlichen Ausnahmesituation befinden. Es fehlen Mitarbeiter an allen Ecken und Enden. Doch das auf den Schultern der Kunden auszutragen, kann keine Lösung sein.

Ein Beispiel, welches ich auch nach einigen Wochen immer noch lebhaft in Erinnerung habe: Ich kam spät von einer Dienstreise zurück, landete am Flughafen Düsseldorf – und wollte nochmal schnell für kleine Jungs. Keine Chance: Ab 23 Uhr sind die Toiletten abgeschlossen! Und nicht nur das: Als weitere Sparmaßnahme wird auch der Saft an den öffentlichen Steckdosen abgedreht. Super, wenn du dringend dein Smartphone oder den Laptop laden musst!

Natürlich mag der ein oder andere jetzt vielleicht sagen, dass das Luxusprobleme sind. Die Steckdosen – okay. Dann nehme ich halt eine Powerbank mit. Doch abgeschlossene Toiletten auf einem Flughafen, wo Menschen sich schon mal um diese Uhrzeit aufhalten? Das finde ich nicht in Ordnung. Da überlege ich mir zumindest zweimal, ob ich das nächste Mal nicht lieber eine weitere Autofahrt in Kauf nehme und ab Frankfurt fliege.

Wenn Kundenservice zur Geduldsprobe wird

Und das ist nur ein Beispiel von vielen. Es wird immer mehr zusammengestrichen. Ich bin selbst Unternehmer und natürlich verstehe ich, dass das aus wirtschaftlichen Gründen geschieht. Doch meiner Ansicht nach darfst du dabei nicht vergessen, wer am Ende deine Produkte oder Dienstleistungen kauft: der Kunde. Und dieser Kunde wird irgendwann nicht mehr bei dir kaufen, wenn er das Gefühl hat, dass du ihn mies behandelst und ihm nicht mal mehr die kleinste Annehmlichkeit gönnst.

Guter Kundenservice ist kein »Nice-to-have«, sondern ein entscheidender Wettbewerbsvorteil. Gerade jetzt, wo die meisten Menschen noch genauer hinschauen, wofür sie ihr Geld investieren. Studien belegen: Kunden sind nach wie vor bereit, mehr zu zahlen, wenn sie im Gegenzug hervorragenden Service bekommen. Wer hier spart, spart definitiv am falschen Ende!

Nehmen wir als Beispiel mal das Phänomen der Selbstbedienungskassen. Was als Innovation verkauft wird, ist eigentlich nichts weiter als eine versteckte Arbeitsauslagerung. Du brauchst weniger Mitarbeiter, der Kunde checkt sich selbst aus. Wenn die Technik funktioniert, ist es ein praktisches Angebot, keine Frage. Besonders, wenn du nur ein paar Teile hast und die Schlange an den regulären Kassen lang ist. Doch was ist, wenn dem Kunden die Option, sich zu entscheiden, genommen wird?

Seit Sommer 2024 gibt es bei Ikea in Düsseldorf nur noch Selbstbedienungskassen. Ziel ist es offiziell, die Wartezeit für Kunden zu verkürzen. In der Realität geht es jedoch wahrscheinlich eher darum, Personalkosten zu senken. Nachfragen in diese Richtung ließ das Unternehmen unbeantwortet. Mal ehrlich – wie soll auf diese Weise die Wartezeit verkürzt werden? Die Kunden suchen ewig an den Sachen herum, um den Barcode zu finden, dann funktioniert der Scanner nicht, das Produkt ist

Der Autor



Martin Limbeck ist Inhaber der Gipfelstürmer Mentoring GmbH, Mehrfachunternehmer, Experte für Sales und Sales Leadership sowie fünffacher Bestsellerautor.

nicht im System zu finden. Ist am Ende doch alles eingebucht, wird die Kreditkarte nicht akzeptiert, der Pincode falsch eingegeben und was weiß ich nicht noch alles. Klar gibt es noch Mitarbeiter, die ▶

»Guter Kundenservice ist kein »Nice-to-have«, sondern ein entscheidender Wettbewerbsvorteil.«





»Guter Kundenservice bedeutet für mich auch, einfach für meine Kunden da zu sein und Kontakt zu halten.«

dann helfen. So wie im Supermarkt bei den Selbstscannern auch. Doch in der Realität hetzt dann ein Mitarbeiter zwischen vier oder mehr Checkouts hin und her – und du wartest weiter. Ich weiß nicht, wie es euch damit geht. Doch ich kaufe lieber noch von Mensch zu Mensch ein. Und ich kann mir vorstellen, dass es vielen anderen ebenfalls so geht.

Begeisterte Kunden kommen wieder
Diese Entwicklung hat jedoch auch einen positiven Effekt: Wenn du guten Kundenservice zu deinem Aushängeschild machst, hast du umso mehr Chancen, aus der Masse herauszustechen. Ein tolles Beispiel sind für mich die Ritz Carlton Hotels – schönerweise haben auch andere Häuser deren Service-Gedanken aufgegriffen. Dort hat jeder Mitarbeiter das Recht, bis zu 2.000 Dollar auszugeben, um das Problem eines Gastes zu lösen. Und zwar ohne, dass er oder sie erst die Genehmigung eines Managers einholen muss. Das Ergebnis? Kunden, die nicht nur wiederkommen, sondern die Marke begeistert empfehlen und weltweit in Hotels dieses Unternehmens einchecken. Weil sie erlebt haben, dass sie und ihr Anliegen ernstgenommen werden. Oder auch nur, weil sie jemanden kennen, der jemanden kennt, der das erlebt hat. Unterschätze niemals die Macht

der Weiterempfehlung, im positiven wie im negativen Sinne!

Mach dir schöne Stunden, fahr zu Kunden!

Guter Kundenservice bedeutet für mich auch, einfach für meine Kunden da zu sein und Kontakt zu halten. Im vergangenen Jahr habe ich mein Unternehmen, die Limbeck Group, verkauft, bin aber immer noch als freier Berater an Bord und gebe auch das ein oder andere Training. Einige der Unternehmenskunden kenne ich seit vielen Jahren. Und da ist es für mich selbstverständlich, dass ich mich dort melde. Oder selbst mal für zwei bis drei Stunden vor Ort dabei bin, auch wenn ein anderer Kollege das Training gibt. Denn damit signalisierst du, dass dir der Kunde am Herzen liegt – und nicht nur das Geld, das auf dem Konto eingeht.

In meinen Gipfelstürmer Mentorings begleite ich auch Unternehmer, die den Wunsch haben, ihre Company unabhängiger von ihrer Person zu machen. Völlig legitim, denn wenn du selbst immer nur im Tagesgeschäft steckst, machst du dich zum Flaschenhals und stehst dem Wachstum deines Unternehmens im Weg. Doch To-dos zu delegieren und Strukturen aufzubauen, die deinen Mitarbeitern eigenverantwortliches Handeln ermöglichen, bedeutet nicht, dass du dich dann auf dem Golfplatz entspannen kannst. Auf diese Weise gewinnst du die Zeit, die du brauchst, um dein Unternehmen weiterzuentwickeln.

Und du solltest einen Teil der Zeit auch dazu nutzen, in Kontakt mit deinen Kunden zu bleiben. Auch dann, wenn du ein souverän agierendes Vertriebsteam hast. Warum? Weil du nur so die echte Realität mitbekommst. Berichte und CRM-Daten sind das eine. Doch wenn du wissen willst, was deine Kunden denken und wo w-möglich gerade der Schuh drückt – fahr hin und sprich persönlich mit ihnen! Dazu kommt: Nichts baut Vertrauen besser auf als persönliche Begegnungen. Ein Handschlag, ein offenes Ohr, ein gemeinsamer Kaffee – das bleibt hängen! Und wie willst du von deinem Team vollen Einsatz erwarten, wenn du das nicht selbst vorlebst? Wenn deine Mitarbeiter sehen, dass du dir Zeit für die Kunden nimmst, werden sie genauso handeln.

So bringst du die Kundenbindung in deiner Company auf ein ganz neues Level – und das bleibt garantiert hängen. Ich bin überzeugt davon, dass Wertschätzung gerade in der aktuellen Zeit einer der stärksten Treiber für langfristige Geschäftsbeziehungen ist. Und dabei ist die Art und Weise, wie du mit deinen Kunden umgehst und welchen Service du ihnen bietest, absolut entscheidend. ♦

»Limbeck. Unternehmer.«
von **Martin Limbeck**
352 Seiten
Erschienen: November 2023
GABAL Verlag
ISBN: 978-3-96739-153-4

