

Management der Kundenbegeisterung

Wie Sie Kunden durch Excellence überzeugen

Herausgeber und Autoren 11

TORSTEN BAHKE

Vorwort..... 15

Kundenbegeisterung als Standard 15

Service Excellence ist Chefsache 16

Breite Akzeptanz 17

THOMAS KRAUS

Geleitwort..... 19

Excellence im Zeitalter der Kundenbegeisterung..... 19

ANDRÉ MOLL, GABRIELE KOHLER, MATTHIAS GOUTHIER

Einstieg ins Thema 21

Kundenbegeisterung verstehen: Grundlagen

MATTHIAS GOUTHIER

Kundenzufriedenheit ist nicht gleich Kundenbegeisterung 27

Einleitung 27

Relevanz von Kundenzufriedenheit und
Kundenbegeisterung 28

Verständnis von Kundenzufriedenheit und Kundenbegeisterung 31

Arten der Kundenbegeisterung 34

Fazit..... 36

Zusammenfassung..... 39

ANDRÉ MOLL

Unternehmerische Treiber der Kundenbegeisterung 41

Die »mystischen« Quellen der Kundenbegeisterung..... 41

Was macht Kunden Lust auf die Leistung einer Organisation? 42

Wie fördern Treiber die Kundenbegeisterung?..... 46

Resümee..... 47

Zusammenfassung..... 48

MATTHIAS GOUTHIER

Messung der Kundenbegeisterung	49
Kundenbegeisterung als Messgröße	49
Kundenbegeisterung als zentrales Element von Ursache- Wirkungs-Zusammenhängen.....	52
Erhebung und Auswertung der Kundenbegeisterung.....	54
Implementierung der Kundenbegeisterungsmessung	56
Zusammenfassung.....	59

Kundenbegeisterung erzielen: Excellence-Ansätze

ANDRÉ MOLL

Zusammenhang zwischen Kundenbegeisterung und Excellence	63
Ist Excellence ein Treiber für Kundenbegeisterung?.....	63
Verankerung der Kundenbegeisterung im Excellence-Ansatz.....	66
Zusammenfassung.....	69

GABRIELE KOHLER

Kundenorientierung im EFQM-Excellence-Modell	71
Vom Ergebnis zur Vorgehensweise	71
Kundenbegeisterung als Grundidee	72
Zusammenfassung.....	80

MATTHIAS GOUTHIER

Service Excellence mit System: CEN/TS 16880	81
Entstehungshintergrund.....	81
Nutzen von Service Excellence	84
Grundsätze der Service Excellence	88
Modell der Service Excellence	90
Elemente des Service Excellence-Modells	92
Fazit.....	98
Zusammenfassung.....	101

ANDRÉ MOLL

EFQM und CEN/TS 16880: Unterschiede und Schnittstellen	103
Generelle Unterschiede	103
Konkrete Unterschiede	104
Anwendung der Ansätze	110
Nutzenüberlegung	110
Zusammenfassung.....	112

Kundenbegeisterung leben: Best Practices

Überblick

MATTHIAS GOUTHIER, ANDRÉ MOLL

Kundenbegeisterung in der Praxis: ein Überblick	115
Einleitung	115
Der Siegeszug der Kundenbegeisterung in der Praxis	115
Überblick über die Praxisbeiträge.....	116
Fazit.....	118

Strategische Perspektive

GERO NIEMEYER, DOMINIK BAUERSCH, OLIVER NISSEN

Auf Kunden zugehen – das A-Team der Deutschen Telekom	119
Einleitung	119
Fokus Kunde.....	120
Fokus Proaktivität.....	122
Fokus Erfolgsorientierung	123
Fokus strategische Einbindung.....	124
Fokus Mitarbeiter und interne Kommunikation.....	125
Fokus Technik	126
Fokus Weiterentwicklung.....	127
Zusammenfassung.....	129

KONSTANZE RIEDE

Implementierung einer Positionierungsstrategie – THE MANDALA	131
Einleitung	131
Das THE MANDALA HOTEL	134
Unternehmensziele	135
Strategieimplementierung.....	136
Strategie lebendig halten	143
Zusammenfassung.....	148

ALEXANDER BOLDYREFF

Umsetzung von Service Excellence bei der TeamBank AG	149
Der Ratenkreditmarkt	149
Service Excellence bei der TeamBank: Was macht den Unterschied aus?	154

Erfolgsmessung und Zertifizierungen	159
Fazit und Ausblick	161
Zusammenfassung.....	163

Kulturelle Perspektive

RALF HEMPEL

WISAG Facility Service: Kundenbegeisterung messen und fördern	165
Einführung.....	165
Die Ausgangssituation	166
Begeisterung messbar machen	170
Fazit.....	174
Zusammenfassung.....	176

ERWIN BALLIS, ULRIKE M. HEITZER

Service Excellence in der landwirtschaftlichen Dienstleistung.....	177
Die Maschinenringe Deutschland GmbH.....	177
Herausforderungen	179
Service Excellence als übergreifender Prozess im Rahmen der strategischen Unternehmensentwicklung.....	180
Zusammenfassung.....	188

MATTHIAS BORCHERS

Service Excellence als gelebte Unternehmenskultur bei der Lufthansa ...	189
Ursprünge der Service Excellence-Initiative.....	189
Wie sind wir vorgegangen?	191
Zusammenfassung.....	201

Innovationsperspektive

JENS OVERRATH

Wachstum durch Kundenorientierung: Hoesch Hohenlimburg GmbH.....	203
Einleitung	203
Maßgeschneiderte Werkstofflösungen	204
Die Doppelstrategie: Technologieausbau und verstärkte Kundenorientierung	206
Fazit.....	209
Zusammenfassung.....	210

MATHIAS ROCHLITZ

Serviceentwicklung: Vertriebsbegeisterung bei der Deutschen Post 211

Service-Innovationen im Produktmanagement der Deutschen Post..... 211

Service Excellence des Produktmanagements 215

Zusammenfassung..... 222

BRIGITTE EHMANN

ProSiebenSat.1-Group: Durch Learning Journeys zur Innovation 223

Warum investiert ProSiebenSat.1 in Learning Journeys? 223

Zusammenfassung..... 232

Operative Perspektive

PETER BEUKE

Pflicht und Kür – über Digitalisierung und Kundenbegeisterung 233

Das Kaufhaus 233

Kundenbegeisterer sind Regelbrecher..... 234

Geburt des Smarter Planet aus dem Geist der Digitalisierung..... 234

Der Stoff, aus dem die Kundenbegeisterung ist..... 236

Digitalisierung ist Pflicht und Kür zugleich 237

Dann schossen die Spatzen zurück 238

Königlicher als je zuvor: Content..... 239

Kostbarer Gesprächsstoff..... 240

Keine Frage der Zeit 241

Rechtzeitig ist echtzeitig 242

Lob der Automation 243

Zusammenfassung..... 245

CLAUDIO FELTEN

**Kundenbegeisterung mit dem Net Promoter Score®
messen und managen 247**

Einleitung: Die buw-Unternehmensgruppe und der Net Promoter Score® 247

Das Net-Promoter-Konzept 248

Net Promoter Score® 250

Der NPS bei buw 253

Fazit und Ausblick 258

Zusammenfassung..... 260

Resümee

ANDRÉ MOLL, GABRIELE KOHLER, MATTHIAS GOUTHIER

Die Zukunft der Kundenorientierung..... 261