Storytelling - der Kunde als Held
29.06.2011 | 14:30 Uhr

Kundenfokussierte Mitarbeiterführung – Schritt 4

Binden Sie Ihre Kunden in Meetings ein.

Mal ehrlich: Welche Geschichten werden bei Ihnen auf den Gängen, in der Kantine und am Telefon erzählt? Was vermitteln diese über die Stimmung im Unternehmen? Ist der Kunde darin Held oder Horrorgestalt? Was wird von Mitarbeitern ausgeplaudert und von Außendienstlern unters Volk gebracht? Welche Storys werden den Lieferanten und Partnern präsentiert? Am besten erzählen Sie davon, wie Sie Ihre Kunden erfolgreich machen und was dabei Ihr Erfolgsgeheimnis ist.

Denn das Bild, das Sie von sich zeichnen, ist das Bild, das man von Ihnen haben wird. Also: Erzählen Sie die Geschichten, die man über Sie erzählen soll! Reden Sie über Resultate und nicht über Probleme! Von einem positiven Image werden alle wie magisch angezogen: die Mitarbeiter und die Kunden. Erfolgsgeschichten spornen uns an, sie machen kreativ und leistungsfähig. Sie beflügeln uns und setzen eine Menge Energien frei. Sie werden gut behalten und gerne weitererzählt.

Märchen als Vorbild

Menschen sind sehr empfänglich für Geschichten, weil unser Hirn bildhaft denkt. Das Rationale der Sprache wird dort in mentale Bilder übersetzt und episodisch abgelegt. Gehirnforscher glauben, dass jeder Denk- und Entscheidungsprozess von einem inneren Kopfkino begleitet wird. Dabei mögen wir am liebsten Geschichten mit positivem Ausgang. Bei deren Aufbau kann man sich an gängigen Märchen orientieren. Sie haben folgendes Muster:

- Was war am Anfang (= das Problem, die Krise)?

- Wer (= der Held) tat was (= die gute Tat) mit wessen Hilfe (= gute Fee)?

- Wo lauerten Gefahren (= das Abenteuer, die Hindernisse)?

- Wie ging das Ganze aus (= der Sieg, das Happy End)?

Ganz wichtig beim Entwerfen: aus der Sicht des Kunden erzählen. Denn der Kunde ist der Held, das eigene Unternehmen die gute Fee. Kurz und einfach sollte die Geschichte sein. Persönliche Relevanz fördert die Aufmerksamkeit. Ist nämlich etwas zu langatmig oder ohne Bedeutung, schaltet unser Hirn auf Durchzug.

Im Verlauf der Handlung wünschen wir uns Höhen und Tiefen, das weckt Emotionen und erzeugt einen Spannungsbogen. Also brauchen wir dramaturgische Wendungen, Rückschläge, Überraschungen. Vor allem aber ein Hindernis, das schließlich überwunden wurde. So kommt es zum glücklichen Schluss. Unser Hirn will das Happy End. Denn es ist süchtig nach Momenten des Glücks.

Auf der Suche nach Kundenstorys

Durchforsten Sie einmal systematisch alle internen Kommunikationsmedien auf der Suche nach positiven Kundengeschichten: Mitarbeiterzeitungen, das Intranet, Meetingprotokolle. Womöglich werden Sie erschreckt feststellen: Der Kunde kommt darin höchst selten vor.

Stellen Sie also zukünftig sicher, dass etwa beim Einstieg ins Intranet als Erstes die News-Seite mit einer Aufmacher-Geschichte aufpoppt, bei der es um Ihre Kunden geht. Oder machen Sie es wie die Firma Assa Abloy, einem Anbieter von Sicherheitstechnik. Sie hat einen internen Newsletter ins Leben gerufen, den sie ‚Kundenbrille' nennt. Darin werden vor allem Themen rund um die Kundenorientierung aufgegriffen.

Positive Kundengeschichten haben immer zwei Zielrichtungen:

- eine interne (die Mitarbeiter und Führungskräfte) und

- eine externe (Interessenten, Kunden, Ex-Kunden, Partner, Lieferanten, Banken, Investoren, die Öffentlichkeit).

Gute Geschichten sind neu, sie sind anders, sie überraschen, sie sind im wahrsten Sinne des Wortes merkwürdig und sie sind vor allem - wahr. Erzählen Sie Ihre Geschichten so, wie sie sich tatsächlich zugetragen haben. Geschichten, die nicht stimmen, werden früher oder später immer entlarvt, wofür meist die entrüsteten Mitarbeiter sorgen.

Die glaubwürdigsten Geschichten sind also nicht die abgehobenen und mehr oder weniger geschönten Geschichten, die der Vorstand intern verbreiten lässt. "Er soll doch mal zu uns herabsteigen und sich erzählen lassen, was hier tatsächlich läuft", so reden dann die Mitarbeiter. Die authentischsten und damit wirkungsvollsten Geschichten sind immer die, die sich die Leute selbst erzählen.

Einen Geschichten-Fundus anlegen

Wer nichts mehr zu sagen hat, gerät schnell in Vergessenheit. Schaffen Sie sich daher einen regelrechten Geschichten-Fundus an. Sammeln und verbreiten Sie die kleinen Heldentaten aus dem Alltag der Kundendienstler, der Auszubildenden, des Pförtners. Erzählen Sie, wie sich eine pfiffige Mitarbeiter-Idee in der Praxis bewährte und was die Kunden davon hatten.

Oder machen Sie es wie die Firma Sage, einem Anbieter von Business-Software für kleine und mittelständische Unternehmen. Unter dem Titel ‚Kundenpotenziale leicht erkennen' wurde ein Booklet erstellt, in dem über sieben Kunden berichtet wird, die die Produkte von Sage erfolgreich anwenden.

Oder stellen Sie auf Ihrer Webseite eine Plattform bereit, wo die Kunden ihre Geschichten - mit Bildern garniert - selbst eingeben können. Die besten Geschichten sind nämlich die, die die

Kunden von sich aus erzählen. Diese sind weit glaubwürdiger als Begebenheiten, die Sie selbst in Umlauf bringen, und von daher ein wertvoller Schatz.

Wie dem auch sei: Das ‚Storylistening' steht immer vor dem ‚Storytelling'. Reden Sie mit ihren Kunden, um möglichst viele (hoffentlich positive) Geschichten in Erfahrung zu bringen. Sammeln und dokumentieren Sie diese und geben Sie Passendes sofort wieder in Umlauf. Sogar die einschlägige Presse ist hierfür ein dankbarer Abnehmer.

Der Kunde im Meeting

Machen Sie es sich zur Gewohnheit, an den Anfang eines jeden Meetings und an den Beginn einer jeden Besprechung eine kundenbezogene Erfolgsstory zu setzen. Unter der Überschrift ‚Der Kunde spricht' erhält er einen festen Platz auf der Agenda. Und reihum sollten alle Teilnehmer eine Geschichte zu berichten wissen. Die Mitarbeiter aus kundenfernen Abteilungen haben dabei die Aufgabe, gezielt nach aussagekräftigen Kundenstorys zu recherchieren.

Eine Regel lautet dabei: die Erfolgsgeschichte zuerst. Und eine weitere Regel lautet: Auf eine Problemgeschichte muss immer mit einer Lösungsgeschichte geantwortet werden. Einfache Lösungen sind dabei komplexen Lösungen vorzuziehen. Denn komplexe Lösungen kosten Zeit und Geld - und sie sind fehleranfällig.

Erfolgreiche Unternehmensführer wissen genau wie Trainer im Sport: Niederlagen führen gefährlich schnell zu weiteren Niederlagen. Erfolge hingegen schweißen zusammen, geben Kraft, spornen an und machen Unglaubliches möglich. Kein Sportler würde seine Negativ-Erlebnisse vorkramen, wenn er zum nächsten Sieg eilen will. Ganz im Gegenteil: Er führt sich seine größten Triumphe vor Augen.

Also: Nur keine falsche Bescheidenheit! Reden Sie über das, was gut funktioniert! Richten Sie sich aufs Siegen ein. Ganz schnell verbreitet sich dann dieses wunderbare Gefühl: Wir sind ein Unternehmen, das es krachen lässt! Und das Ergebnis: Ein Erfolg jagt stolz den nächsten. (oe)

Die Autorin Anne M. Schüller ist Diplom-Betriebswirtin, Management-Consultant, gilt als Europas führende Expertin für Loyalitätsmarketing und gehört zu den gefragtesten Wirtschafts-Speakern im deutschsprachigen Raum. Die mehrfach ausgezeichnete zehnfache Buchautorin lehrt an mehreren Hochschulen. Zu ihrem Kundenkreis zählt die Elite der Wirtschaft.

Kontakt: [1] www.anneschueller.de

Das Buch zum Thema, ausgezeichnet mit dem Schweizer Wirtschaftsbuchpreis 2008:

Anne M. Schüller: Kundennähe in der Chefetage, Wie Sie Mitarbeiter kundenfokussiert führen, Orell Füssli, Zürich, 3. akt. Auflage 2011, 26,50 Euro, 255 Seiten, ISBN: 978-3-280-05282-2

Das Hörbuch zum Thema:

Anne M. Schüller: Die kundenorientierte Mitarbeiterführung. Die 25 wertvollsten Erfolgsrezepte für erfolgreiches Führen in neuen Zeiten, Breuer & Wardin, 1 CD, 77 Min., Preis: 19,90 Euro, ISBN: 978-3939621898

Enthaltene Links:
[1] http://www.anneschueller.de/

→ schliessen

© Copyright IDG MAGAZINE MEDIA GMBH München

IDG-Publikationen im Internet
CIO - ChannelPartner - COMPUTERWOCHE - GamePro
GameStar - IDG-Verlag - MacWelt - PC-Welt - tecChannel