

Sabine Hübner | Reiner App

# **Tue dem Kunden Gutes und rede darüber!**

Mehr Erfolg durch die richtige  
Servicekommunikation

**REDLINE** | VERLAG

© des Titels »Tue dem Kunden Gutes und rede darüber!« (978-3-86881-336-4)  
2013 by Redline Verlag, Münchner Verlagsgruppe GmbH, München  
Nähere Informationen unter: <http://www.redline-verlag.de>

# Inhalt

<b>Vorwort</b> .....	<b>11</b>
<b>Einleitung</b> .....	<b>13</b>
24/7: Leben ohne Atempause .....	13
»Zuvielfalt«: Leben ohne Orientierung.....	14
Markt, Mall, Mobile:	
Der Kunde kauft immer und überall .....	16
Masse und Klasse: Der Kunde will beides.....	19
Vom Druck zur Datei: Auch hier will der Kunde beides...	20
Like us, please! Der Kunde fühlt öffentlich.....	21
Der Umbruch trifft alle Branchen.....	23
<b>1. Gut sein allein reicht nicht</b> .....	<b>25</b>
Das Produkt zählt – nicht die Kundenbedürfnisse.....	25
Service mit Stern – und keiner spricht davon.....	27
Service kann Leben retten .....	28
Beamtonen statt Lustmacher .....	30
Schlechter Service spricht sich herum – guter leider weniger.....	32
Service-Botschaft mit eklatanten Lücken .....	33
Eine ganze Branche, die sich unter Wert verkauft.....	35
Service-Kloster Deutschland.....	37
Je stärker der Service, desto kleiner die Krise .....	39
<b>2. Licht aus – Spot an!</b> .....	<b>42</b>
Kampf um Aufmerksamkeit .....	42
Beispiel 1&1: Ein taffer Westerwälder als Galionsfigur....	43
Wer gehört werden will, muss Stille schaffen .....	46

Beispiel Nespresso: Zur Schau gestellte Intensität .....	47
Wirkungsvoller Minimalismus.....	50
Beispiel Shell: Tankwarte reaktivieren einen Mythos.....	51
Perfekter Service braucht perfekte Vorbereitung.....	54
<b>3. Mit vollem Mund überzeugt man nicht.....</b>	<b>56</b>
Raus aus dem Mief, rein in den Skandal .....	56
Steil positioniert, jäh abgestürzt .....	57
Verstoß gegen den Leitwert Offenheit .....	60
Absolute Kontrolle gibt es nicht mehr .....	61
Alice – eine Marke als Wunderfee.....	62
Per Navigation in die Sackgasse? .....	63
Ein einziges Wörtchen als PR-Desaster .....	65
Ein Angebot ohne Beipackzettel .....	66
<b>4. Was innen nicht glänzt, kann außen nicht funkeln.....</b>	<b>68</b>
Die im Dunkeln sieht man doch.....	69
Apple, Starbucks, Amazon: Kratzer im Glanzlack.....	69
Druck vernichtet Serviceorientierung.....	72
<b>5. Wer ist der Kunde: König, Partner, Freund, Fan – oder Feind? .....</b>	<b>84</b>
Grüße aus der Servicewüste .....	84
Der Kunde als König.....	86
Der Kunde als Lover .....	88
Der Kunde als Partner .....	89
Gemeinsam Werte schaffen.....	89
Kundenorientierung braucht Freiheit.....	91
<b>6. Menschen kaufen von Menschen .....</b>	<b>92</b>
Der Mensch macht den Unterschied – nicht das Produkt	92
Bitte mit Herz: Serviceorientierte Branchen .....	93
Auch Nerds sind Menschen:	
Technikorientierte Branchen .....	97

Vorsicht, Falle:	
Soziale Diskrepanzen und Service-Neurosen .....	100
Neue Wege:	
Menschen kaufen von menschlichen Maschinen .....	104
Lernfähige Service-Software .....	105
Virtuelle Service-Räume .....	105
Hallo, Service-Roboter .....	107
<b>7. Rede einfach, aber intensiv .....</b>	<b>109</b>
Flüssiges Adrenalin .....	109
Spektakulärster Marketing-Coup des Jahres .....	110
Action – ein unwiderstehliches Angebot.....	111
Der genialste Schrei seit Tarzan.....	113
Marketing und Serviceangebot auf den Punkt gebracht ...	114
Bekanntnis zum urbanen Lifestyle.....	119
<b>8. Alle fünf Sinne musst du berühren .....</b>	<b>121</b>
Raus aus dem Rauschen.....	121
Ein Fest für alle Sinne .....	124
Neu entdeckte Traditionen der Sinnlichkeit .....	135
<b>9. Eine Schwalbe macht noch keinen Sommer .....</b>	<b>137</b>
Das Acht-Stunden-Service-Telefonat.....	138
Gekonnt »Cliffhanger« setzen .....	138
Auf 1001 Kundengeschichten antworten.....	142
<b>10. Unverhofft kommt leider viel zu selten.....</b>	<b>144</b>
Überraschung! .....	144
Mit »Surpriservice« überraschend besser .....	146
<b>11. Vogel friss oder stirb? .....</b>	<b>151</b>
Zumutungen vom Halbgott in Weiß .....	151
Ein Business-Center ohne Flexibilität.....	153
Protest gegen die »Alternativlosigkeit« .....	154
Empörung über die Zwangsgebühr .....	156

Zusätzliche Öffnungszeiten? Nein danke!.....	159
Gastronomen – die Auswahl-Profis.....	160
Hifi à la carte .....	162
<b>12. Ohren zu und durch? .....</b>	<b>164</b>
Eine bestens abgeschirmte Unternehmensfestung .....	164
Ein Unternehmer wie ein Popstar .....	166
Erfolgsprinzip: Dialog .....	168
Kommunikationsriese mit Kommunikationsproblem .....	170
Rezepte für die Kundengemeinschaft .....	172
Schokolade per Volksabstimmung.....	174
<b>13. Aber bitte mit Gefühl .....</b>	<b>177</b>
Emotionale Momente zaubern .....	177
Der Kunde ist kein »homo oeconomicus« .....	179
Die interne Sprache macht die Musik .....	181
Kaufst du schon oder überlegst du noch?.....	182
Renaissance des Schreibens .....	183
<b>14. Zwei, die sich verstehen.....</b>	<b>186</b>
Ein König stürzt – und mit ihm eine weltweit renommierte Organisation .....	186
Wenn die gemeinsame Wertebasis bröckelt.....	188
Auf Engel vertraut man gerne .....	190
Risiken für die Anschlussfähigkeit .....	191
Die Antithese zur Muckibude.....	192
Der Wertewandel als bester Marketing-Mitarbeiter.....	193
Heimatgefühl satt für alle Hobby-Weinkenner.....	194
<b>15. Ehrlich kommt am besten .....</b>	<b>196</b>
Klartext sprechen.....	196
Authentische Bilder zeigen.....	198
Offenheit zulassen .....	199

<b>16. Enttäuschte Liebe schmerzt besonders .....</b>	<b>200</b>
Von der Bahn um den Finger gewickelt .....	200
Auf die Empathie kommt es an.....	203
Ein »Einzelfall« als Stolperstein .....	205
Protest, der zu neuen Kunden führt .....	206
Ein Fußballclub, der seine Sympathien verspielt .....	208
Risiko Internet-Pranger .....	210
<b>17. Ich bin, wie ich bin? .....</b>	<b>213</b>
Der Kunde auf der Suche nach sich selbst.....	213
Strategien der Inszenierung von Markenauthenzität.....	215
Inszenierung authentischer Kommunikation.....	219
Authenzität dialektisch denken.....	222
<b>18. Datenkraken küsst man nicht.....</b>	<b>224</b>
Super-GAU für eine fantastische Idee.....	224
Ein Preis als öffentlicher Pranger.....	226
Studenten gegen Facebook – David gegen Goliath.....	229
Google in der Rolle des bösen Antihelden.....	230
Teilen macht Service.....	233
<b>Nachwort: Auf Augenhöhe mit dem Kunden von morgen</b>	<b>236</b>
<b>Anhang.....</b>	<b>239</b>
<b>Literatur.....</b>	<b>247</b>
<b>Über die Autoren .....</b>	<b>249</b>
<b>Stichwortverzeichnis.....</b>	<b>251</b>