

# Newsletter

Juli 2010

**Tschötschel**  
Coaching

## Wie knüpfe ich einen wichtigen Kontakt - beruflich oder privat?

Sie wollen die Aufmerksamkeit einer Person erregen, haben aber Angst, gleich vom Vorzimmerdrachen abgewürgt zu werden? Seien Sie kreativ. Es folgen vier erste Ideen, um Ihr Denken anzuregen.

1. Nutzen Sie die modernen Medien. Wenn der Mensch, den Sie auf sich aufmerksam machen möchten, zum Beispiel Fax oder E-Mail hat, schreiben Sie: „Ich habe eine Sache, die wird Sie bestimmt interessieren. Geben Sie mir sechseinhalb Minuten Ihrer wertvollen Zeit? Ich meine wirklich sechseinhalb Minuten, außer Sie entscheiden, dass das Gespräch länger dauern soll.“  
Garantiert: Dieser Mensch wird stutzig!
2. Eine andere Möglichkeit Schreiben Sie ihm einen Brief in einem Brief in einem Brief. Auf dem äußeren Kuvert steht seine Adresse mit dem Hinweis: „An Herrn/Frau Soundso persönlich“. Dieser Brief läuft natürlich Gefahr, von der Sekretärin geöffnet zu werden. Aber darin steckt das zweite Kuvert. Darauf steht: „Wirklich ganz persönlich an Herrn/Frau Soundso.“ Spätestens ab diesem Zeitpunkt haben Sie Interesse erweckt. Und sollte das zweite Kuvert auch geöffnet werden, kommt das dritte zum Vorschein. Ich wette, Sie erreichen Ihren Wunschpartner.
3. Werfen Sie den Brief selbst in den Wohnungsbriefkasten. An die Stelle, an der die Briefmarke kleben müsste, machen Sie einen Kringel und schreiben: „Hier ist keine Briefmarke, weil ich den Brief persönlich bei Ihnen in den Kasten geworfen habe.“
4. „Investieren“ Sie in den Kontakt. Finden Sie heraus, wofür sich Ihr Wunschkandidat brennend interessiert. Machen Sie sich vorher darüber schlau, lesen Sie meinetwegen ein paar Bücher, laufen Sie ihm „zufällig“ über den Weg, verwickeln Sie ihn in ein Gespräch über sein Hobby und hören Sie zu. Wer zuhört gilt immer als intelligent. Wenn Sie jetzt durchblicken lassen, dass Ihnen an einem Termin gelegen ist, dann haben Sie eine faire Chance.

Mit besten Grüßen

Peter Tschötschel



## Die "ultimative Kundenfrage"

Turbulente Zeiten, schwierige Märkte, Unternehmen in der Krise: der Aufbau und/oder die Erweiterung stabiler, dauerhafter Kundenbeziehungen ist gewissermaßen „offiziell und für alle“ zur Überlebensfrage in der Wirtschaft geworden. „Inoffiziell“ war dieser „Königsweg zu dauerhaften Geschäften“ für einige Menschen der Arbeitswelt, besonders für die, die mit einem Coach zusammen arbeiteten, schon länger ein selbstverständlicher Teil ihres geschäftlichen Handelns:

Die Spatzen pfeifen seit Jahren von den Dächern, dass Märkte saturiert sind, dass Konsumenten in den industrialisierten Ländern alles haben, was sie – zumindest zum Überleben – benötigen, sodass es immer häufiger vorkommt, dass ein Kauf – speziell derjenige langlebiger Konsumgüter wie Autos, Kühlschränke, Waschmaschinen, Möbel etc. – aufgeschoben wird.

In einer Rezession wie der heutigen kommt der schlimme Effekt dieser Konsumzurückhaltung für die Wirtschaftssysteme weltweit dramatisch zum Tragen. „Verkaufen, verkaufen, verkaufen“ ist gefragt, denn von Seiten des Verkaufs her definiert sich das Überleben einer Firma (von „Erfolg“ wollen wir derzeit gar nicht reden!), nicht von Seiten der Produktion von Gütern und Dienstleistungen her. Die Situation der Automobilhersteller weltweit mag als Beispiel dafür dienen.

Insbesondere Firmen in den USA mit ihrer für deutsche/europäische Verhältnisse nahezu unglaublichen Vielfalt und Intensität bei Customer Service Aktivitäten dürfen wir als Vorreiter (Benchmark?) für die „richtige“ Gestaltung von Kundenbeziehungen unter den heutigen Bedingungen verstehen. Dies gilt noch immer: Zwar sind die Zeiten der „Servicewüste Deutschland“ vorbei: Firmen und auch Behörden haben viel gelernt; haben ihre Beschäftigten geschult und ihre Kundenbeziehungen verbessert. Die Welt jedoch dreht sich weiter – und dies immer schneller: auch andere haben dazugelernt und zum Teil wesentlich schneller als einige Anbieter von Gütern und Diensten hierzulande in ihrer verwöhnten Beschaulichkeit.

So kommen aus den USA auch heute noch die neuesten Gedanken, Vorschläge und Konzepte zu diesem Thema. Konzepte von genialer Einfachheit und mit verblüffender Wirkung, wie etwa Fred Reichhelds „Ultimate Question“: Reichheld ist ein amerikanischer Wirtschaftsautor und Wirtschaftsstratege, der durch seine Forschungen und Veröffentlichungen zur Kundentreue (Loyalty Business Model) bekannt wurde. Seine letzte Buchveröffentlichung, „Die ultimative Frage“, befasst sich mit dem sogenannten „Net Promoter Score“, den wir im Folgenden erklären werden. Wie stets beziehen wir uns dabei auf den amerikanischen Originaltext und nicht auf die deutsche Übersetzung. Warum? Vergleichen sie bitte einfach den Titel und Subtitel des Originals mit seiner Übersetzung:

Übersetzung: Die ultimative Frage: Mit dem Net Promoter Score zu loyalen Kunden und profitablen Wachstum

Original: Wie führende Firmen gewöhnliche Kunden zu Promotern machen - Die ultimative Frage treibt dauerhafte Gewinne und wirkliches Wachstum (Übers. d. Verf.)

# Newsletter

Juli 2010

**Tschötschel**  
Coaching

Spüren Sie den Unterschied? Fühlen Sie, wie in der Übersetzung die Dynamik, der „Drive“ verloren geht? „Promoter“ sind keine „loyalen Kunden“, sie sind mehr! Es sind „begeisterte Kunden“, was in den USA als erstrebenswertes Ziel verstanden wird, hierzulande vermutlich eher Befremden auslöst.

Der Net Promoter Score (NPS) nun ist ein Index zur Messung der Wahrscheinlichkeit, mit der Kunden ein Produkt, ein Unternehmen oder eine Dienstleistung weiterempfehlen. Die „ultimative Frage“ lautet:

„Würden Sie Unternehmen/Marke X einem Freund oder Kollegen weiterempfehlen?“ Gemessen werden die Antworten auf einer Skala von 0 (unwahrscheinlich) bis 10 (äußerst wahrscheinlich). Promoter sind Kunden, die mit 9 oder 10 antworten. Kritiker sind Kunden, die mit 0 bis 6 antworten und die wir im Folgenden der Klarheit halber „Gegner“ nennen. Kunden, die mit 7 oder 8 antworten, gelten als „passiv Zufriedene“ und werden bei der Berechnung des NPS nicht herangezogen.

---

„Wirkliches und dauerhaftes Wachstum eines Unternehmens gibt es nur, wenn Kunden es lieben, Geschäfte mit diesem zu machen und es begeistert Freunden und Kollegen empfehlen“

(Fred Reichheld – Übers. d. Verf.)

---

Es zählen also nur „Promotoren (besser Promoter?) und Gegner“. Der NPS ergibt sich als  $NPS = \text{Promotoren (Promoter?)} - \text{Gegner}$ . Das Ergebnis kann somit zwischen plus 100 und minus 100 liegen. Je höher ein positiver Wert, desto besser, da desto sicherer das im obigen Zitat genannte Unternehmenswachstum. Der Vorteil des NPS liegt in seiner Einfachheit und Eindeutigkeit. Reichheld belegte empirisch die Korrelation zwischen NPS und Unternehmenswachstum für über 30 Branchen und leitet damit „das Ende aller Ausreden“ ein: Begeisterte Kunden, genauer: der positive Saldo begeisterter Kunden abzüglich Gegner bestimmt den Umfang dauerhaften Unternehmenswachstums. Punkt. Weder Kundenzufriedenheitsmessungen noch andere gebräuchliche Marketinginstrumente können die Kernaussage belegen, dass nur Promoter, also begeisterte Kunden „good profits“ und „true growth“ schaffen.

Diese Klarheit und Einfachheit gefällt nicht jedem Manager; und so wird wieder nach Ausreden gesucht: „Nachteil ist, dass der NPS zwar in Forschungsarbeiten in den USA und in Großbritannien mit dem Umsatzwachstum in verschiedenen Branchen korreliert, dass diese Erkenntnisse sich aber nicht ohne weiteres auf andere Länder und Kulturen übertragen lassen. Die Benchmarks, die Reichheld ermittelt hat, können damit beispielsweise nicht so leicht im deutschen Kulturraum verwendet werden, weil hier das Antwortverhalten teilweise anders ausfällt.“ (Wikipedia)

Dies erinnert den Autor an die seinerzeitige Werbung der Zigarettenmarke Attika: „Es war schon immer etwas teurer, einen besonderen Geschmack zu haben“ – Anders ausgedrückt:

---

„Manager, die nach Ausreden suchen, produzieren Mehrkosten, verschenken Umsatz und Profit und gefährden die Zukunft ihrer Firma

(Dr. Hermann Bayer)

---

Es existiert nur eine einzige gültige Antwort auf die Frage, ob und wie viele begeisterte Kunden ein Unternehmen braucht – und diese Antwort gibt der Markt. Wir werden es nach der derzeitigen Krise, also in 2-3 Jahren, wissen.

# Newsletter

Juli 2010

**Tschötschel**  
Coaching

---

„Wenn die Börsenkurse fallen ...“ – Ein Gedicht zwar nicht von Tucholsky, aber nett

---

Viele haben in den letzten Wochen ein Kurt Tucholsky zugeschriebenes Gedicht mit dem Titel „Wenn die Börsenkurse fallen“ per Email erhalten, in dem der Satiriker bereits 1930 in der „Weltbühne“ heutige Ereignisse der Finanzkrise beschrieben haben soll. Jedoch weder 1930, noch Kurt Tucholsky als Verfasser ist korrekt, wie die Frankfurter Rundschau (FR) schreibt: „Der Text findet sich ursprünglich auf der Website eines gewissen, ‚freiheitlich‘ gesinnten Pannonicus, der mit richtigem Namen Richard G. Kerschhofer heißt, öfter für die deutlich rechts angesiedelte österreichische Zeitschrift „Zeitbühne“ schreibt und wohl auch gewisse Sympathien für die FPÖ hegt.“ Offenbar versteht die FR „freiheitlich“ als Makel. Nun denn, jedermann mag für sich selbst entscheiden, ob „rechts“ oder „links“ die adäquate persönliche Position ist. Jedenfalls waren Finanzstrategien wie „Leerverkauf“ oder Finanzprodukte wie „Derivate“ im Jahre 1930 ebenso unbekannt wie die beiden verwendeten Begriffe.

Sei's drum; das Gedicht ist einfach nett:

Wenn die Börsenkurse fallen,  
regt sich Kummer fast bei allen,  
aber manche blühen auf:  
Ihr Rezept heißt Leerverkauf.

Keck verhökern diese Knaben  
Dinge, die sie gar nicht haben,  
treten selbst den Absturz los,  
den sie brauchen - echt famos!

Leichter noch bei solchen Taten  
tun sie sich mit Derivaten:  
Wenn Papier den Wert frisiert,  
wird die Wirkung potenziert.

Wenn in Folge Banken krachen,  
haben Sparer nichts zu lachen,  
und die Hypothek aufs Haus  
heißt, Bewohner müssen raus.

Trifft's hingegen große Banken,  
kommt die ganze Welt ins Wanken  
auch die Spekulantenbrut  
zittert jetzt um Hab und Gut!

Soll man das System gefährden?  
Da muss eingeschritten werden:  
Der Gewinn, der bleibt privat,  
die Verluste kauft der Staat.

Dazu braucht der Staat Kredite,  
und das bringt erneut Profite,  
hat man doch in jenem Land  
die Regierung in der Hand.

Für die Zehen dieser Frechen  
hat der Kleine Mann zu blechen  
und - das ist das Feine ja -  
nicht nur in Amerika!

Und wenn Kurse wieder steigen,  
fängt von vorne an der Reigen -  
ist halt Umverteilung pur,  
stets in eine Richtung nur.

Aber sollten sich die Massen  
das mal nimmer bieten lassen,  
ist der Ausweg längst bedacht:  
Dann wird bisschen Krieg gemacht.

---

„Je weiter „links“ Du stehst, desto mehr siehst Du „rechts“ von Dir – und umgekehrt  
(Dr. Hermann Bayer)

---