

# **VOM KUNDENWUNSCH ZUM WUNSCHKUNDEN**

## **Interview mit Buchautor Matthias Kauf**

Matthias Kauf ist CRM-Experte und Kundenbegeisterer aus Bremen. Mit „VOM KUNDENWUNSCH ZUM WUNSCHKUNDEN“ hat er nun sein erstes Buch veröffentlicht. Ein starkes Debüt, welches sich vor allem einem Thema widmet: Wie können Geschäftsbeziehungen funktionieren? Gemeinsam mit dem Arzt und Neurowissenschaftler Dr. Sperlich hat er das Thema Kundenzufriedenheit umfangreich behandelt. Dass es sich bei dem Buch um keinen Ratgeber im klassischen Sinne handelt, ist ihm dabei ganz wichtig.

Was Unternehmen tun können, um Ihre Kunden wirklich zufrieden zu stellen und warum Fragen wichtiger sind als Antworten, verrät uns der Autor in diesem Interview.

### **Herr Kauf, es gibt auf dem Markt schon etliche Business-Ratgeber zum Thema Kundenzufriedenheit. Warum haben Sie sich dann trotzdem entschieden, dieses Buch zu schreiben?**

Weil es kein klassischer Ratgeber ist. Ratgeber sagen den Leuten, wie man durch irgendwelche Maßnahmen Kundenzufriedenheit erzeugen können soll. Das funktioniert aber in der Realität nur sehr selten, weil es nicht weit genug geht. Maßnahmen bedienen sich immer nur bei dem, was schon da ist. Wir müssen aber früher ansetzen und über das Warum oder Wofür nachdenken. Es geht eben nicht um eine Checkliste, sondern um Begeisterung. Für das, was ich tue! Für meine Produkte, mein Unternehmen und vor allem meine Kunden. Sie finden in meinem Buch keine goldenen Regeln zur besseren Kundenbeziehung. Jeden Geschäftspartner als Individuum wahrzunehmen und zu behandeln wäre aber schon mal ein guter Anfang!

### **Gibt es in Ihrem Buch eine Kernbotschaft?**

Eine Kernbotschaft habe ich tatsächlich: Wenn sie Ihre Mitarbeiter und Kunden begeistern wollen, machen Sie es ihnen einfach. Und zwar so einfach wie möglich. Das bedeutet in der Konsequenz allerdings, dass sie es sich selbst schwerer machen müssen. Da steigen viele aus! Die viel beschworene Digitalisierung steigert zwar die Effizienz im eigenen Unternehmen und senkt die Kosten. Aber zu oft zu Lasten der Kunden.

Nehmen Sie das einfache Beispiel des Rechnungsversands. Der Auftragnehmer sendet seine Rechnung per Mail und spart dadurch Papier, Handling und Portokosten. Viele Kunden haben aber noch keinen digitalen Workflow. Also drucken sie die Rechnungen aus. Als Unternehmen haben Sie die Kosten nicht gespart, Sie haben sie nur Ihrem Kunden aufgedrückt.

### **Ihr Buch enthält auch Beiträge aus dem Bereich der Neurobiologie. Dazu haben Sie Dr. Franz J. Sperlich gewinnen können. Wie kam es zu dieser Zusammenarbeit?**

Ich habe Dr. Sperlich vor zwei Jahren kennengelernt, da habe ich schon an dem Buch gearbeitet. Er hat an diesem Abend einen inspirierenden Vortrag rund um das Thema Emotionen gehalten. Ich dachte mir: Genau diese neurobiologischen Aspekte einer „Geschäftsbeziehung“ müssen unbedingt mit ins Buch! Wenige Tage später haben wir uns getroffen und den Grundstein für unser gemeinsames Projekt gelegt.

Ich bin davon überzeugt, dass dieser Perspektivwechsel das Buch zu etwas Besonderem macht. Es hilft, sich mit seinem Mitmenschen zu beschäftigen und auch mal die Seite zu wechseln. Das bisherige Feedback der Leserinnen und Leser hat mir das ausnahmslos bestätigt.

***Als Unternehmer und Geschäftsführer haben Sie sicherlich einen vollen Schreibtisch. Warum sind Sie nun auch noch unter die Autoren gegangen?***

Am Anfang stand das Thema: Kundenbeziehungen. Oder besser: Geschäftsbeziehungen. Ich bin seit 1991 selbstständig und habe so ziemlich alle Bücher zu diesem Thema gelesen. Sie haben ja bereits festgestellt: es gibt unzählige Ratgeber zu dem Thema. Die meisten wollen uns weismachen, dass man mit Einhaltung von Regeln und Methoden ganz einfach Erfolg haben kann. Das hat mich genervt, denn die Realität ist nicht so einfach. Kommunikation an sich ist schon ein sehr komplexes Thema. Und es wird im geschäftlichen Umfeld noch anspruchsvoller. Hier prallen ganz unterschiedliche Interessen zusammen. Wir denken bei einem Geschäft oft an „gewinnen und verlieren“, „richtig und falsch“, „Geld verdienen und Geld ausgeben“. Diese Extreme löse ich in meinem Buch auf.

***Hinterfragen sich Unternehmen heute zu wenig?***

Viel hinterfragen nützt auch nicht immer was. Sie müssen schon die richtigen Fragen stellen. Viele Unternehmen fragen nach dem „Wie?“ oder „Was?“. So sehen dann auch die Websites aus. Voll mit Versprechungen, Willenserklärungen und Beschreibungen, die dem Besucher sagen, wie toll das Unternehmen ist. Je größer das Unternehmen ist, desto größer ist die Gefahr, in diesen Narzissmus zu geraten. Ich habe Unternehmen kennengelernt, in denen die Mitarbeiter wesentliche Teile ihrer Arbeitszeit damit zubringen, Regeln zu beachten. Regeln, die andere Mitarbeiter des Unternehmens mal aufgestellt haben. Das ist alles Zeit, die ihnen dann fehlt, sich um die Kunden zu kümmern. Ohne Kunden ist aber das beste Produkt nichts wert!

***Gibt es eine zentrale Frage, die sich jedes Unternehmen stellen sollte?***

Ja. Diese Frage finden Sie noch in jedem Start-up! Jedes neu gegründete Unternehmen hat ein „WARUM?“ und ein „WOFÜR?“. Leider verliert sich dieser Spirit im Laufe der Zeit und weicht oft der schlichten Frage nach „Wieviel?“, „Was?“ und „Wie?“

Den Gründergedanken immer wieder neu zu entfachen ist Aufgabe der Verantwortlichen Unternehmer! Genau an diesem Punkt setzt das Buch an. Wenn ich als Unternehmer nicht sagen kann, warum und wofür ich morgens aufstehe: wie sollen es dann die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter den Kunden vermitteln? In vielen Unternehmen verdrängen Wachstumsraten, Erfolgskontrolle und Regelbeachtung leider oft nach und nach den Gründungsgedanken.

***Ihr Buch ist voll mit Beispielen aus der Praxis. Können Sie uns eine Kostprobe eines solchen Beispiels geben, das bei Ihnen einen Aha-Effekt ausgelöst hat?***

Da gab es mal ein Meeting beim Kunden. Der hatte sich von einem unserer Mitbewerber ein IT-Programm gekauft, hatte es aber nie mit ihm in Betrieb genommen. Ein 12-köpfiges Team war damit betraut, der bis dato komatösen Datenbank endlich neues Leben einzuhauchen. Höchste Erwartungshaltung! Uns war schnell klar: Hier ist nicht mehr viel zu retten. Und ich musste die Hiobsbotschaft überbringen: Wir müssen alles neu aufsetzen. Ich sah den Auftrag schon davon schwimmen. Wenn Sie eine Hiobsbotschaft überbringen, müssen Sie

den Lösungsvorschlag immer schon mit in der Brieftasche haben, sonst wird das nichts. Unsere Lösung war: keine Kompromisse, kein Herumdoktern an der Datenstruktur mehr. Alles auf Neustart. Der Wendepunkt im aufziehenden Daten-Drama.

Aber es gab ein Happy End! Ich habe aus dieser Situation drei Dinge gelernt:

Erstens: Lieber heute kritische Fragen stellen, als das Projekt morgen wegen des kritischen Zustands einstellen. Zweitens: Lieber Menschen dort abholen, wo sie sind. Und nicht dort suchen, wo sie unserer Vermutung nach sein sollten. Und drittens: Stets das Emotionale des Problems einbeziehen, aber in der Lösung umso rationaler werden.

***Der Inhalt Ihres Buchers ist sehr vielseitig. Von der Neurobiologie bis zu einer Anekdote aus Omas Garten ist alles dabei. Wem genau würden Sie denn die Lektüre Ihres Buches empfehlen?***

Ursprünglich wollte ich ein Buch für Unternehmer und Führungskräfte schreiben. Trotzdem ist das Buch etwas für jeden, der in Arbeit mehr sieht, als nur den Verdienst seines Lebensunterhalts. Das Buch und vor allem die neurobiologischen Erkenntnisse von Dr. Sperlich helfen dabei, andere Menschen besser zu verstehen. Wer andere besser versteht und ihnen mit Empathie begegnet macht sich und seiner Umwelt das Leben leichter.

***Zum Schluss noch eine Frage zum Buchtitel: Was macht für Sie als Unternehmer eigentlich einen Wunschkunden aus?***

Wunschkunden sind Unternehmen, in denen bei allem Streben nach wirtschaftlichem Erfolg die Menschlichkeit nicht vergessen wird. Wo Mitarbeiter nicht nur ein Mittel zum Zweck sind. Unternehmen und Mitarbeiter, mit denen wir auf Augenhöhe, wertschätzend und empathisch kommunizieren können. Menschen, denen wir vertrauen und die uns vertrauen.

***Vielen Dank für das Interview!***

Das Buch ist im SchmidtCollegVerlag erschienen und ab sofort im Buchhandel erhältlich.  
ISBN: 978-3943879087

Pressekontakt:

Matthias Kauf  
Lintel 11a  
27711 Osterholz-Scharmbeck  
Telefon: 0171 / 41 37 258  
E-Mail: matthias@kauf.de