

Handel sagt dazu Markenartikel. Markenartikel kennt jeder. Mit Markenartikeln geht jeder fast täglich um. Wenn wir uns die Regale in den Supermärkten ansehen, werden Sie feststellen, dass die etablierten Marken immer die besten Plätze haben. Nachahmer haben weniger Chancen (und wenn, nur, weil sie einen sehr günstigen Preis anbieten, was ja nicht in Ihrer Absicht liegt). Bestimmte Marken strahlen eine ganz bestimmte Persönlichkeit aus. Nehmen wir zum Beispiel die Marke Marlboro.

Jeder verbindet damit Freiheit und Abenteuer. Andere Marken strahlen wieder ein anderes Image aus, mit dem sich gerne jeder umgeben möchte. Marken sind also Persönlichkeiten, und Persönlichkeiten strahlen weit über ihre Grenzen hinaus. Genau in diese Richtung müssen Sie denken, müssen Sie sich hinbewegen. Arbeiten Sie an Ihrer Marke, an Ihrer Persönlichkeit, an Ihrer Ausstrahlung, so dass Ihr Kunde sofort erkennt: Jetzt kommt Herr X von der Firma Y – unverwechselbar! Eine ganz zentrale Frage dabei ist auch: Wie werden Sie als „Produkt“ wahrgenommen?

Denken Sie dabei zum Beispiel an die Macht des ersten Eindrucks. Nach wenigen Sekunden entscheidet der Kunde bereits, ob er weiter mit Ihnen arbeiten möchte oder nicht. Es gibt keine zweite Chance, einen ersten guten Eindruck zu machen! Darüber hinaus bewirken „gestandene Marken“ noch viel mehr: sie strahlen Sicherheit aus, die da sagt: „Wenn ich diese Marke verwende, weiß ich, ich habe Qualität gekauft. Ich habe Zuverlässigkeit gekauft. Ich habe Service und Dienstleistung mitgekauft.“ Wenn es Ihnen gelingt, dass der Kunde stolz darauf ist, von Ihnen beraten zu werden, dann haben Sie Ihre Marke (sich persönlich) richtig positioniert und dann ist der Kunde auch bereit, den Preis zu zahlen, den jede Marke selbstver-

zahlen, den jede Marke selbstversteht, den jeder Kunde immer die besten Plätze hat. Hier hilft uns nur eine neue Form von „Dienstleistungskultur“. Es ist immer mehr die Dienstleistungs- und Servicequalität, die darüber entscheidet, wie erfolgreich ein Verkäufer heutzutage agiert und ob es ihm gelingt, sich abzuheben, ein überzeugendes Gesamtangebot zu präsentieren und durch Entschlusskraft und Eigeninitiative den Preis als Hauptargument zu verdrängen. Der Verkäufer der Zukunft wird noch mehr Sach- und Zusatzleistungen anbieten oder bearbeiten und einen ausgeprägten Dienstleistungscharakter haben.

Zudem muss der Kunde unbedingt das Gefühl haben, dass die neue Servicequalität „aus sich selbst heraus“ kommt, um die Glaubwürdigkeit weiter zu erhöhen. Es kommt also sehr stark auf die innere Einstellung an! Deshalb haben wir meiner Meinung nach in Deutschland nicht die viel zitierte Serviceewüste, sondern eine Einstellungs- und Verhaltenswüste. Es gibt kaum ein Gebiet auf dem steht, wie auf dem Feld des Dienstleistungsverhaltens.

Wenn es gelingt, hier einen Schritt schneller zu sein, der wird schon bald einen Schritt vor seinem nächsten Wettbewerber stehen.