

Kundenbindung: Lösen Sie die Probleme Ihrer Kunden und Ihre Probleme sind gelöst.

Die stärkste Kundenbindung entsteht, wenn ein Unternehmen dem Kunden die Lösung eines Problems so einfach wie möglich macht oder ihm das Problem komplett abnimmt. So wird zum Beispiel dem Unternehmen Hilti der Slogan zugeschrieben: „Wir verkaufen keine Bohrmaschinen, wir verkaufen das Loch in der Wand.“ Mit anderen Worten: Was Ihr Kunde kauft, ist eine Lösung. Das garantiert nicht nur Kundenzufriedenheit, sondern Kundenbegeisterung.

Lösungsorientierung statt Problemhypnose

Mein Tipp, wenn Sie mit Ihrem Kundenservice begeistern wollen: Verwenden Sie **20 Prozent der Zeit für die Problemerkfassung** und **80 Prozent für die Problemlösung**. Machen Sie es Ihren Kunden durch Lösungen so einfach wie möglich.

20 % Problemerkfassung

Verstehen, was genau das Problem des Kunden ist – schnell und präzise.

80 % Problemlösung

Den Großteil der Energie in die Lösung investieren – das begeistert Kunden nachhaltig.

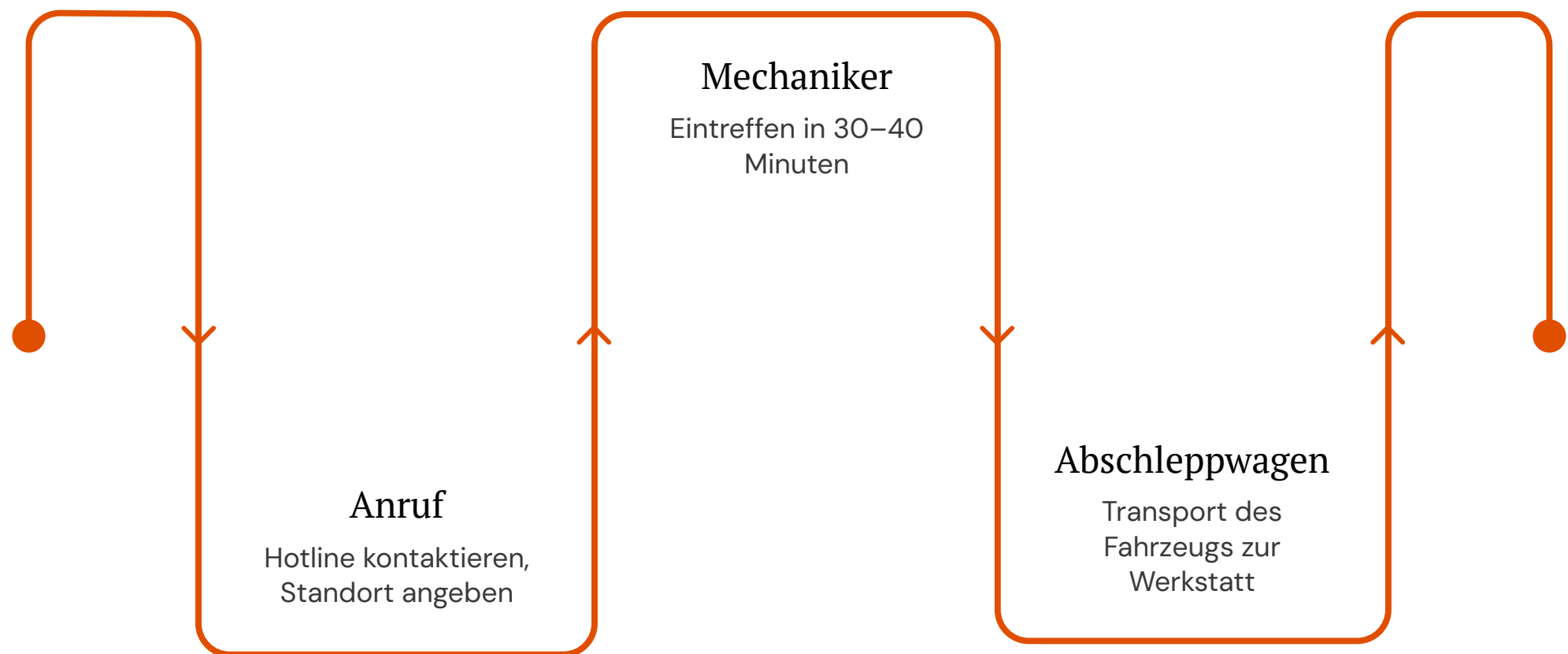
Wie das gehen kann, zeigt eindrucksvoll eine inspirierende Geschichte, die von Michael Julius Renz, dem Leiter Vertrieb Europa der Audi AG, geschildert wurde.

Die Panne auf der Autobahn – Der Audi-Ansatz

Michael Julius Renz war mit einem asiatischen Geschäftspartner auf der Autobahn unterwegs, als ihr Wagen eine Panne hatte. Michael Julius Renz macht das, was wahrscheinlich jeder Audi-Fahrer in einem solchen Fall machen würde: Er rief die Audi-eigene Pannen-Hotline an und wurde von einem gut geschulten Mitarbeiter gefragt:

„Wo stehen Sie?“

Dieser notierte sich die Koordinaten und versprach, in 30 bis 40 Minuten wäre ein mobiler Mechaniker vor Ort.



Das Problem war allerdings größer als gedacht, der Mechaniker schaffte es bedauerlicherweise nicht, Renz' Wagen auf dem Pannestreifen wieder flottzubekommen. Es dauerte noch einmal 30 bis 40 Minuten, bis der Abschleppwagen kam und die beiden Männer zusammen mit dem defekten Auto zur nächsten Werkstatt brachte. Von dort aus ging es in einem Mietwagen weiter zum ursprünglichen Ziel, dem Flughafen.

Die entscheidende Frage des asiatischen Geschäftspartners

Kaum fuhren sie vom Werkstatthof, bemerkte der asiatische Geschäftspartner:

„Interessant, wie ihr das in Deutschland löst.“

Gegenfrage Renz: „Wie löst ihr's denn in Asien?“

„Auch wir rufen bei unserer Pannen-Hotline an. Auch wir haben gut trainierte Mitarbeiter am Telefon. Aber die erste Frage unseres Mitarbeiters an der Hotline lautet nicht **‚Wo stehen Sie?‘**, sondern **‚Wo möchten Sie hin?‘**.“

Der asiatische Ansatz: Ziel statt Standort

Deutscher Ansatz

Erste Frage: „**Wo stehen Sie?**“

- Mobiler Mechaniker wird geschickt
- Reparaturversuch vor Ort
- Abschleppwagen bei Misserfolg
- Mietwagen erst am Ende

Asiatischer Ansatz

Erste Frage: „**Wo möchten Sie hin?**“

- Sofort ein Mietwagen wird geschickt
- Kunde ist bereits unterwegs zum Ziel
- Reparatur läuft parallel – egal für den Kunden
- Kunde beim nächsten Termin – pünktlich

„Ob der Mechaniker jetzt das Auto auf der Straße reparieren kann oder nicht, oder ob ein Abschleppwagen angefordert werden muss, ist mir als Kunde ziemlich egal, denn ich bin bereits mit dem Mietwagen dorthin unterwegs, wo ich für mein Unternehmen am wichtigsten bin: bei meinem nächsten Kunden.“

Das Ergebnis: Begeisterung statt bloßer Zufriedenheit

So werden in Zukunft Probleme zur Zufriedenheit des Kunden, mehr noch: zur **Begeisterung des Kunden** gelöst.



Zielorientierung

Fragen Sie nicht, wo der Kunde steht – fragen Sie, wo er hin möchte. Das ist der entscheidende Unterschied zwischen Problemlösung und Kundenbegeisterung.



Problemabnahme

Die stärkste Kundenbindung entsteht, wenn ein Unternehmen dem Kunden das Problem komplett abnimmt – nicht nur hilft, es zu lösen.



Kundenbegeisterung

Kundenzufriedenheit ist das Minimum. Das Ziel ist Kundenbegeisterung – und die entsteht durch konsequente Lösungsorientierung.

Die FORDEC-Methode: Schnell zu kreativen und begeisternden Lösungen

Sie kennen die Erwartungshaltung Ihrer Kunden, Sie wissen, welche Faktoren Begeisterung erzeugen, und jetzt bräuchten Sie nur noch **DIE Aktion, DIE Lösung** für eine Aufgabe, die Ihnen Ihr Kunde gestellt hat? Eine große Hilfe ist dabei **FORDEC** – eine Methode, die von einem Lufthansa-Piloten stammt und die Sie ganz einfach in Ihrer Unternehmenspraxis umsetzen können.

- 📄 Entwickelt wurde FORDEC vom **Deutschen Zentrum für Luft- und Raumfahrt**. Mit dem Verfahren sollen die Entscheidungsfindungsprozesse für Piloten erleichtert werden.

So wenden Sie diese schnelle und höchst kreative Methode im Business-Kontext an:

FORDEC im Detail: Die sechs Schritte

1

F – Facts (Fakten, Bestandsaufnahme)

Welcher Problemfall liegt vor? Was genau ist passiert? Worin liegt die Herausforderung?

2

O – Options

Welche Möglichkeiten gibt es, um das Problem aus der Welt zu schaffen?

3

R – Risks und Benefits (Risiken und Nutzen)

Abwägen der Vor- und Nachteile der einzelnen eben erarbeiteten Möglichkeiten.

1

D – Decision (Entscheidung)

Auswahl der Option mit dem geringsten Risiko und der höchsten Erfolgsaussicht. Für welche Möglichkeit entscheide ich mich/entscheiden wir uns im Team?

2

E – Execution

Ausführung der gewählten Handlungsoption und konkrete Zuteilung der Aufgaben und Verantwortlichkeiten: Wer macht was, wann und wie?

3

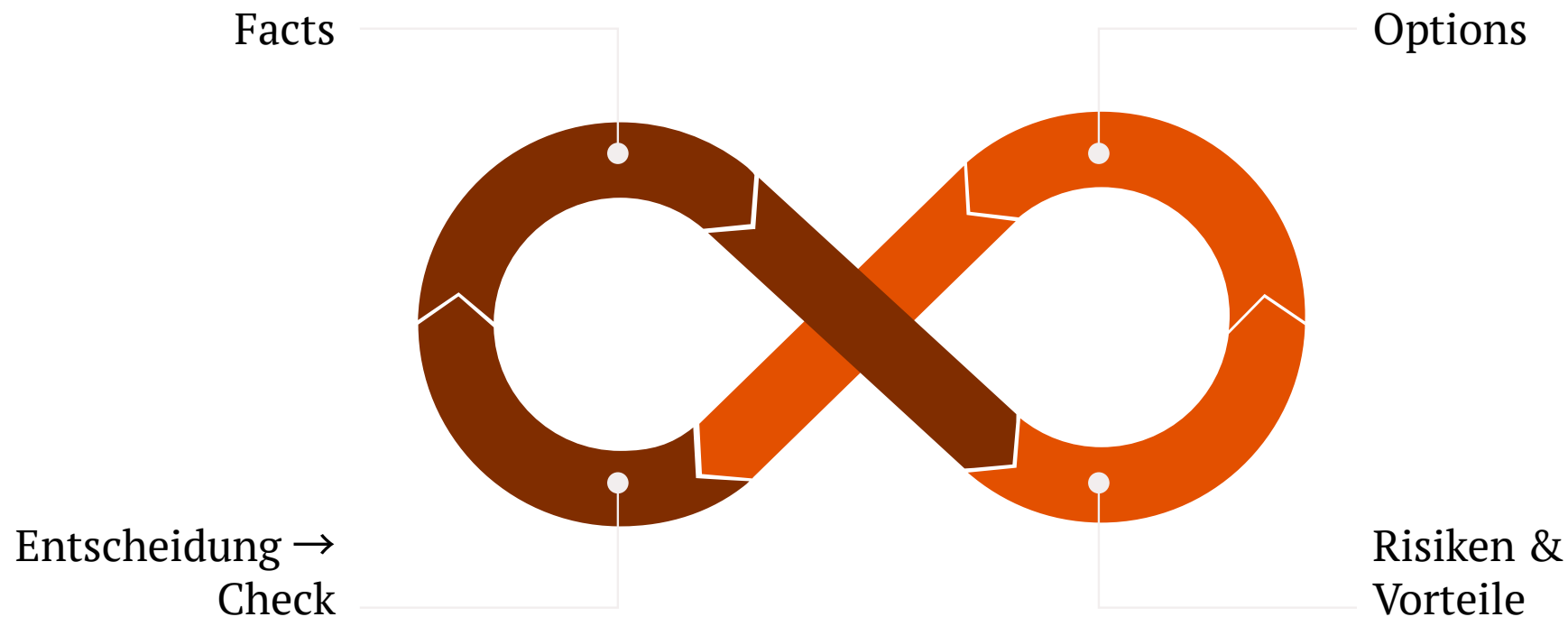
C – Check (Überprüfung)

Führt der eingeschlagene Weg zum gewünschten Ziel?
Permanente Reflexion bis zum Ende der Aktion und darüber hinaus (Future-Check).

FORDEC: Der Check-Schritt im Detail

Der letzte Schritt des FORDEC-Verfahrens ist besonders wichtig und verdient besondere Aufmerksamkeit:

Passt die getroffene Entscheidung zur aktuellen Entwicklung? Haben sich die Dinge wie erwartet entwickelt, oder ist eine Situation eingetreten, die eine Änderung des Plans erzwingt? **Wenn eine Änderung erforderlich ist, dann beginnt das FORDEC-Prozedere von vorne.**



Die Stärke von FORDEC liegt in seiner Flexibilität: Es ist kein starres Schema, sondern ein iterativer Prozess, der sich an veränderte Situationen anpasst – genau wie exzellenter Kundenservice.

Fazit: Kundenbindung und Kundenbegeisterung im Kundenservice und Aftersales

Die größten Potenziale für Kundenbindung und Kundenbegeisterung liegen im **Kundenservice** und im **Aftersales**.

Lösungsorientierung

80 % der Zeit für Lösungen – nicht für Probleme. Fragen Sie: „Wo möchten Sie hin?“

FORDEC anwenden

Facts → Options → Risks & Benefits
→ Decision → Execution → Check.
Iterativ und flexibel.

Aftersales nutzen

Die Zeit nach dem Kauf ist entscheidend für nachhaltige Kundenbegeisterung und Loyalität.

Wie Sie im Aftersales beim Kunden punkten können, erfahren Sie in diesem [Blogbeitrag](#).