

Wie Sie schnell von Kunden lernen:

# DIE SPRECHBLASEN-METHODE und die Gewissensfrage



Um zu erfahren, was Kunden gefällt und was nicht, braucht es keine teuren Kundenzufriedenheitsuntersuchungen. Und auch keine Ankreuz-Fragebögen. Die beiden Methoden, die in diesem Beitrag vorgestellt werden, sind dazu wesentlich besser geeignet. Mit deren Hilfe werden einem die Kundenwünsche auf dem Silbertablett serviert. Und Fehlentscheidungen am grünen Tisch können vermieden werden.

Von **Anne M. Schüller**  
[mail@audioinfos.de](mailto:mail@audioinfos.de)  
 Fotos: Anne M. Schüller

**N**ur wenn man Kunden aktiv involviert und wenn man auf ihre Stimmen hört, kommt etwas Passendes für Kunden heraus. Von ihnen kann man so viel lernen, wenn man kluge Fragen stellt. Was jeden Anbieter brennend interessieren sollte, ist dies:

- Warum werden wir gekauft – oder auch nicht?
- Was wird über uns erzählt – oder auch nicht?
- Warum werden wir weiterempfohlen – oder auch nicht?

Um das herauszubekommen, braucht man keine repräsentativen, teuer erkauften Kundenzufriedenheitsbefragungen. Die sind nicht nur vergangenheitsorientiert, sondern sie zeigen, weil punktuell angelegt, auch nur eine Momentaufnahme. Wir wollen aber nach vorne blicken, kontinuierliches Feedback erhalten und dabei leicht und schnellfüßig agieren. Und wir brauchen keine zufriedenen, sondern begeisterte Kunden.

Repräsentativität ist ebenfalls Blödsinn, denn sie ermittelt nur den Durchschnittsgeschmack aller Kunden,

aber nicht die speziellen Anliegen von Thomas Mayer oder Ilona Huber. Außerdem werden in klassischen Fragebögen die Menschen zu nichts als Kreuzchenmachern entwertet. In aller Regel werden auch nur solche Punkte abgeklopft, die für die Geschäftsleitung von Interesse sind und rein statistischen Vergleichszwecken dienen. Die Kunden hingegen finden womöglich ganz andere Punkte wichtig – und Statisten in Statistiken wollen sie keinesfalls sein.

Lassen wir also lieber die Kunden in ihren eigenen Worten reden. Und konzentrieren wir uns besser auf die Ausreißer. Gerade von denen erfährt man die nützlichsten Dinge: was klasse funktioniert, welche Problemfelder zu bearbeiten sind, wo es lichterloh brennt und was einen über die Maßen begehrenswert macht. Deshalb werden punktuelle Befragungen bei ausgewählten Kunden an konkreten Touchpoints benötigt. Und dafür sollte man vor allem ertragreiche Kunden, Stammkunden, Fans und Empfehler, aber auch absprunggefährdete und verlorene Kunden in Betracht ziehen.

## Die Sprechblasen-Methode – eine Frage, drei Antworten

Die Sprechblasen-Methode geht so: Man malt zwei Sprechblasen, die sich gegenüberstehen. In die eine kommt die Aussage eines hypothetischen Dritten, die andere ist leer, damit der Befragte seine Antwort dort einsetzen kann. Dieser Ansatz hat etwas Verspieltes und fordert die Kreativität geradezu heraus.

Allerdings können Scherzkekse damit ihr (Online-)Unwesen treiben. Deshalb muss bei der Sprechblasen-Methode immer auch an folgenden Punkten gearbeitet werden: „Was wollen wir damit bestenfalls erreichen?“ Und: „Was darf hierbei keinesfalls passieren?“ Und: „Was wäre der schlimmste anzunehmende Vorfall, und wie reagieren wir darauf?“ Denn heutzutage kann alles auch ins Internet geraten.

Die „Magic 3“ sind eine Variante der Sprechblasen-Methode. Bei dieser wird nach drei Antworten gesucht. Hier einige Beispiele dafür:

- **Die Goldstück-Frage:** Welches sind die drei umsatzträchtigsten / kostensparendsten Ideen, die Sie für uns hätten?
- **Die Sternenstaub-Frage:** Welches sind Ihre drei verrücktesten / emotionalsten Ideen, die Sie uns schenken könnten?
- **Die Trüffelschwein-Frage:** Welches sind die drei innovativsten Tools, die wir schnellstmöglich implementieren sollten?
- **Die Killer-Frage:** Wenn es einen Sensemann gäbe, welche wären die drei Dinge, die er unbedingt dahinfliegen müsste?
- **Die Ufo-Frage:** Wenn Sie ein Außerirdischer wären, welche drei Dinge kämen Ihnen bei uns besonders merkwürdig vor?
- **Die Forum-Frage:** Wenn wir ein Forum hätten mit dem Namen „Was bei unseren Produkten und/oder unserem Service total nervt“, welches wären die drei Hauptdiskussionspunkte?
- **Die Gummibaum-Frage:** Wenn Sie der Gummibaum in unserem Eingangsbereich wären: Was würden Sie zu unserer Unternehmenskultur sagen?
- **Die Kaffeemaschinen-Frage:** Wenn Sie die Kaffeemaschine in unserem Besprechungsraum wären, was würden Sie zu unserer Gesprächskultur sagen?

Die letzten beiden Fragen eignen sich übrigens auch sehr gut, wenn sie den Mitarbeitern gestellt werden, um die Führungskultur und das interne Zusammenspiel zu verbessern.

## Die Gewissensfrage - den wahren Gründen auf der Spur

Besonders ergiebig kann die „Gewissensfrage“ sein - und die geht so:

- Lieber Kunde, stellen Sie sich vor, Sie wären unser

## DAS BUCH ZUM THEMA

Anne M. Schüller: *Touchpoints*  
Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute  
Managementstrategien für unsere neue Businesswelt  
Mit einem Vorwort von Prof. Dr. Gunter Dueck  
Gabal, 5. aktualisierte Auflage, 350 S., 29,90 Euro  
ISBN: 978-3-86936-330-1  
Ausgezeichnet als Mittelstandsbuch des Jahres  
Auch als Hörbuch erhältlich



Unternehmensgewissen. Was würden Sie uns sagen? Und was könnten wir ganz konkret besser machen?

Wird die Gewissensfrage schriftlich gestellt, dann kann dazu eine fiktive Person gezeichnet werden, bei der ein Engelchen und ein Teufelchen rechts und links auf der Schulter sitzen. Es lässt sich sogar ein Porträtfoto der befragten Person einbauen. Das macht die Sache dann noch emotionaler. Wichtig auch: Viel Platz zum Ausfüllen geben. Ungeschminkt können die Antworten vieles ans Licht bringen, was man vielleicht schon immer mal gerne wissen wollte: Zum Beispiel, wie sich der Kunde in einer bestimmten Situation fühlte - und aus welchem Grund.

Womöglich werden die Oberen so endlich erfahren, was gerüchtemäßig außer ihnen schon alle wussten, und was die eigentlichen Gründe für hartnäckige Probleme sind. So etwas ist kostbar wie Gold. Denn nur, wer die wahren Ursachen kennt, kann auch die richtigen korrigierenden Schritte einleiten. Wird auf diese Weise eine Vielzahl von Personen befragt, entstehen Maßnahmenkataloge fast wie von selbst. Dazu werden passende Vorgehensweisen am besten von den Mitarbeitern selbst erarbeitet, um etwaige Defizite schnell und konstruktiv aus der Welt zu schaffen.

Beiden Methoden gemeinsam ist dies: Wer sie verwendet, macht seine Kunden zu kostenlosen Unternehmensberatern. Dabei löst man nicht nur die Probleme einzelner, sondern wappnet sich gegen die Unzufriedenheit vieler Kunden. Das schöne Ergebnis: Loyalität wird gestärkt, Mundpropaganda und Empfehlungsbereitschaft werden angeregt und Kundenschwund wird vorgebeugt. Auf diese Weise kann es sogar gelingen, dass bereits absprungwillige Kunden gerettet werden. |



## Die Autorin

Anne M. Schüller ist Managementdenker, Keynote-Speaker, preisgekrönte Bestsellerautorin und Businesscoach. Die Diplom-Betriebswirtin gilt als Europas führende Expertin für Touchpoint Management, Kundenloyalität und Empfehlungsmarketing. Sie zählt zu den fragtesten Referenten im deutschsprachigen Raum. Zu ihrem Kundenkreis zählt die Elite der Wirtschaft. Ihr Touchpoint Institut bildet zertifizierte Touchpoint Manager aus und vergibt Touchpoint-Lizenzen. Kontakt: [www.touchpoint-management.de](http://www.touchpoint-management.de) und [www.anneschuller.de](http://www.anneschuller.de)