



Über den Unterschied, der den Unterschied ausmacht oder Warum Gewinner auf Service setzen

Ein Gespräch mit Joachim Golob & Sabine Hübner

Die Angebote werden vielfältiger, Konkurrenz beschränkt sich im Dienstleistungsbereich nicht mehr innerhalb der eigenen Branche, sondern übergreifend, Kunden sind immer besser informiert und die Erwartungen steigen.

Wie Sie im Verdrängungswettbewerb trotzdem vorne dabei sind, das erfahren Sie hier.

Interview & Design: Joachim Golob

Frau Hübner, der Fernsehsender Pro 7 bezeichnet Sie als „Serviceexpertin Nr. 1 in Deutschland“. Sie beraten Unternehmen, die ihre Servicequalität nachhaltig verbessern wollen.

Ihre Leidenschaft für Service entdeckten Sie als Kind im Frühstücksei. Wie genau war das?

Ich bin im Salzkammergut in einer typischen, familiär geführten Frühstückspension aufgewachsen. Meine Oma und meine Mutter setzten schon damals par Excellence das um, was man heute „Customer Relationship Management“ nennt. Sie wussten von jedem Gast, wie er seinen Kaffee trinkt oder sein Frühstücksei am liebsten isst. Dieser Sinn für individuellen Service hat schon früh auf mich abgefärbt.

Ein Sprichwort: „Was der Kunde wirklich will, sind drei Dinge: erstens Service, zweitens Service und drittens Service.“

Was genau kennzeichnet exzellente Servicekultur?

Servicekultur ist eine Haltung. Sie ist kein Projekt, sondern Teil der gelebten Unternehmenskultur. Nur wenn vom Empfangsmitarbeiter bis zur Geschäftsleitung alle mit Elan und innerer Überzeugung bei der Sache sind, kann eine Firma beim Kunden punkten. Dafür braucht es eine durchdachte Service-Strategie und eine „Service-DNA“. Ziel ist ein Service, der ankommt und auffällt. Der dem Kunden das Leben leichter, sicherer und schöner macht. Der den Wert des Angebotes erhöht und den persönlichen Kontakt intensiviert. Service dieser Art hebt Unternehmen aus der Masse heraus, verleiht ihnen ein unverwechselbares Gesicht, Charme und Attraktivität.

Zu einer exzellenten Servicekultur gehören intelligente und innovative Dienstleistungen mit einem hohen Kundennutzen. Und natürlich ein durchdachtes und emotionales Kundenerlebnis über alle Kundenkontaktpunkte hinweg. Unternehmen müssen dafür intelligente Prozesse installieren und das Engagement und die Leidenschaft der Mitarbeiter wecken.

Welchen Gewinn hätten Unternehmen, wenn sie, anstatt immer nur nach Schema F zu fahren, sich gezielt und wohlwollend hinterfragend mit Servicekultur auseinandersetzen würden?

Unternehmen mit einer exzellenten Servicequalität haben mehr Ansehen beim Kunden. Eine hohe Kundenloyalität wiederum wirkt sich positiv auf die Motivation der Mitarbeiter aus. Unternehmen erreichen mehr Aufmerksamkeit im Markt und gewinnen einfacher und schneller Neukunden. Sie verringern gleichzeitig den Kundenverlust und sparen Geld. Und - wie Studien eindrucksvoll beweisen - steigt die Empfehlungsbereitschaft der Kunden im B2C und auch B2B Bereich. Nicht umsonst werden Unternehmen fast nur wegen ihrer außergewöhnlichen Serviceleistungen empfohlen!

„Service kann und muss Spaß machen.

Sonst wird er Durchschnitt.“

Und was passiert, wenn sie das Thema schulterzuckend abtun und nach gewohnter Manier weiterarbeiten?

Immerhin: „Das haben wir schon immer so gemacht!“, scheint für viele Menschen Argument genug.

Dann passiert das blanke Gegenteil. Diese Unternehmen werden mehr Geld in die Hand nehmen müssen, um neue Kunden und gute Mitarbeiter zu finden. Sie müssen sich mit schlechten Bewertungen auf Online-Plattformen und niedrigen Imagewerten abfinden und vieles mehr. Wie heißt es so schön: Wer nicht mit der Zeit geht, geht mit der Zeit.

Die Frage beschäftigt immer wieder viele Menschen: „Was ist wichtiger, Preis oder Service?“ Gerade heute spielt der Preis eine wesentliche Rolle. Was denken Sie, was ist wichtiger? Oder ist das sogar die verkehrte Frage?

Keine Frage – ein fairer Preis ist Teil eines Angebotes. Wenn der Preis das einzige ausschlaggebende Kriterium wäre, dann wären nur die billigsten Unternehmen erfolgreich. Dem ist aber nicht so. Seit einigen Jahren führt die „Qualität“ konsequent die Bestsellerlisten der Kaufkriterien wieder an. Davon abgesehen treffen wir eine Kaufentscheidung nie nur bewusst, sondern in einem hohen Maße unbewusst. Viele kleine Signale geben uns dabei das Gefühl „Hier bin ich richtig“.

In Ihrem Buch „Service macht den Unterschied – Wie Kunden glücklich und Unternehmen erfolgreich werden“ stellen Sie eine erfolgreiche Servicestrategie nach dem Nike-Prinzip vor. Worum geht es da genau und was gilt es dabei zu beachten?

NIKE steht für Nutzen, Innovation, Konsequenz in der Umsetzung und Emotion in der Kundenbeziehung. Wenn Unternehmen die vier Punkte optimal aufeinander abstimmen, werden sie langfristige und profitable Beziehungen zu ihren Kunden aufbauen.

Man unterscheidet bekanntermaßen zwischen externem und internem Service. Extern gegenüber den Kunden, intern gegenüber den Mitarbeitern. Wenn man Mitarbeiter als Aktivposten sieht und nicht immer als Verbindlichkeit betrachtet, kann man die Servicewelt verändern. Welche Tipps haben Sie speziell für internes Service?

Im Grunde gelten nahezu die gleichen Gesetze für die interne Kundenbeziehung wie für die externe.

Service – dabei geht es um meine Haltung zu allen Menschen. Für eine hohe Servicequalität müssen wir vertikales Abteilungsdenken durch horizontale Kommunikationsstrukturen ersetzen.

Einzelinteressen eines Bereichs gilt es, den Interessen des Gesamtunternehmens und damit letztendlich den Interessen der Kunden unterzuordnen. Erst dadurch wird das Wort Kundenorientierung von der Phrase zur wirksamen Richtschnur.

Schwimmbad, Sauna, Bar oder Einrichtung sind leicht zu kopieren. Service und Haltung aber nicht. Das Entscheidende ist die Beziehung zum Kunden. Dazu braucht es Interesse, Aufmerksamkeit und Wertschätzung. Was können Servicemitarbeiter verschiedener Branchen tun, damit sie sich positiv abheben und Kunden zum Lächeln und Wiederkommen bringen?

Aufmerksam und neugierig bleiben, ist wichtig. Und den Mut zu haben, die Gunst des Augenblicks für individuelle Gesten zu nutzen und Service-Geschichten im Kundenkopf zu schreiben. Mitarbeiter, die Service leben, „unterwerfen“ sich nicht, sondern sie werden im Ansehen ihres Kunden immer steigen und Wertschätzung ernten.

Nehmen wir an, es gäbe eine Serviceministerin, das Volk wählt Sie. Wie sieht die Servicezukunft aus und welche Maßnahmen würden Sie sofort umsetzen?

Ganz einfach: Als Ministerin würde ich erst mal deutlich machen, dass jeder Bürger Kunde ist. Es käme mir darauf an, Nähe statt Distanz und Abgehobenheit zu zeigen. Die Menschen und ihre Anliegen ernst zu nehmen – das ist gelebte Servicekultur. Eine Politik, die das umsetzt, würde ihrer Vorbildrolle gerecht.



Sabine Hübner ist der Star, wenn es um Service geht.

Sie berät seit vielen Jahren Unternehmen, die begeistern wollen.

Sie schreibt auch Bücher, liebt Kinder und unterstützt soziale Projekte.

www.sabinehuebner.de