



Kundenorientierung

## Service: eine Herzenssache mit harter Auswirkung

Service ist ein schillernder oder, was den Kern wohl eher trifft, strapazierter Begriff: von Self-Service über Wartungsservice, Luxus-Service, Service-Wartepunkt bis hin zu Wortkreationen wie „Fäkalien-Service“ begegnen uns die vielfältigsten Interpretationen.

**Was** ist also Service? Und was ist das Besondere an Service? Service ist wie darstellende Kunst: Er ist nicht materiell, er ist immer wieder einmalig, er entsteht im Zusammenspiel mit dem Kunden, er wird individuell völlig unterschiedlich wahrgenommen, und er lebt via Kommunikation. Einen Fehler kann man nicht einfach „reparieren“ und ungeschehen machen. So löst ein Mitarbeiter, der den Kunden mit falschem Namen anspricht, Missfallen aus. Wenn sich die Reparatur der hochwertigen Tasche wochenlang hinzieht, vergeht einem die Freude am schönsten Accessoire. Und ohne Herzlichkeit am Empfang ist auch eine prachtvolle Lobby wenig wert. Ein schlechter Servicefilm lässt sich nicht einfach zurückspulen und noch mal mit einem anderen Drehbuch neu starten. Herausragender Service ist idealerweise schon im ersten Anlauf perfekt.

Das allein hat Service schon immer zu einer besonderen Aufgabe gemacht. Jetzt kommen weitere Herausforderungen dazu. Wir leben in einer Zeit, in der sich die Produkte immer mehr ähneln und die digitale Welt in die materielle eindringt. Die Grenze zwischen Produkt und Service löst sich auf. Der Kunde von heute ist so autonom, so informiert, so kritisch und so wählerisch wie nie zuvor. Für Unternehmen wird jeder Kontaktpunkt zur Prüfung. Stimmt der Service nicht, ist der Kunde weg oder tut seinen

Unmut öffentlich kund. Beides schmerzt, kostet Geld und den guten Ruf. Kürzlich erhielt ich zum Beispiel eine persönliche Mail meines IT-Providers mit einem Angebot für die Verlängerung des PC-Virenschutzes. Hurtig nahm ich es an und ergänzte in meiner Antwort, dass ich mit meinem PC noch ein anderes Problem hätte und dafür dringend eine Lösung suche. Keine Reaktion. Die Antwort passt nicht ins Schema, und jenseits des Schemas ging wohl nicht. Individueller Service ist zum wichtigsten Instrument der Differenzierung geworden. Er schafft die Verbindung zwischen Produkt und Kunde und macht den echten Unterschied. Warum?

Marketing mit der Gießkanne funktioniert nicht mehr. Menschen haben ein tiefes Bedürfnis, wahrgenommen zu werden: den Wunsch, sich gesehen, gehört und verstanden zu fühlen. Der Kunde der Zukunft möchte auf Augenhöhe mit einem Unternehmen sprechen, und er besteht darauf, dass das Unternehmen ihm zuhört. Er interessiert sich nicht für das, was sich Marketingabteilungen für ihn vorstellen, und er will auch nicht von outgesourceten Serviceabteilungen vertröstet werden. Er will, dass Unternehmen ihm das liefern, was er sich wirklich wünscht – oder besser noch: gewünscht hätte, wenn er selbst darauf gekommen wäre.

» Der Kunde von heute ist so autonom, so informiert, so kritisch und so wählerisch wie nie zuvor. Für Unternehmen wird jeder Kontaktpunkt zur Prüfung. «

Das geht nur mit empathischen Mitarbeitern – Profis mit Herz und Verstand. Empathie in Verbindung mit Freundlichkeit hat eine umwerfende Wirkung. Sie schafft magische Momente und ist der beste Weg, um Kundenvertrauen zu gewinnen. Mit Freundlichkeit drücken wir Verbindlichkeit und Wohlwollen aus. Wir erreichen die Menschen und eröffnen uns die Möglichkeit, selbst auf die schwierigste Situation positiven Einfluss zu nehmen. Und nur mit Empathie verstehen wir die Sichtweise des anderen, können zuvorkommend handeln und genau die richtige Lösung samt Kommunikation aus dem Köcher ziehen. Für eine maximale Begegnungsqualität in diesem Moment und einen begeisterten Kunden.

Dafür brauchen Mitarbeiter aber Freiraum und kein enges Korsett, das ihnen die Luft zum Atmen raubt. „Acting is reacting“ – so lautet eine Weisheit aus der Welt des Theaters. Das Gleiche gilt für Service. Es darf für exzellenten Service kein starres Skript geben, das Mitarbeiter vorzubeten haben. So etwas erstickt jede Herzlichkeit unter dem Gewicht aufgesetzter Förmlichkeit. Gelingender Service ist immer von Empathie getragen.

» Ein Kunde will, dass Unternehmen ihm das liefern, was er sich wirklich wünscht – oder besser noch: gewünscht hätte, wenn er selbst darauf gekommen wäre. Das geht nur mit empathischen Mitarbeitern – Profis mit Herz und Verstand. «

„Kann man Empathie lernen?“, werde ich oft gefragt. Meine Erfahrung aus vielen Projekten ist eindeutig: ja! Die Wissenschaft sieht das übrigens genauso. Natürlich gibt es Menschen, denen Empathie in die Wiege gelegt ist, und andere, die sie erst über die Zeit entwickeln. Ganz sachlich betrachtet aber entsteht eine empathische Handlung in vier Stufen:

1. Konzentration – ist die Voraussetzung und oft schlichtweg eine Frage der Organisation, die Zuwendung zulassen muss;
2. Wahrnehmung – wächst mit Erfahrung und Erlebnis und ist Trainingssache;
3. Kreativität – erblüht aus dem Spirit eines Unternehmens und
4. Mut zur Umsetzung – den entwickeln Mitarbeiter über Erfolgserlebnisse, Ansehen bei ihren Kunden oder durch die Zuwendung ihres Chefs.

Warum gelingt es einzelnen Unternehmen so viel besser, ihre Kunden zu begeistern, als anderen? Weshalb haben manche Unternehmen dieses ganz besondere Etwas?

Weil ihre Mitarbeiter es schaffen, jede Begegnung mit ihren Kunden zu einer besonderen Begegnung zu machen. Weil jeder Mitarbeiter alle Hebel in Bewegung setzt, um dem Kunden das Leben einfach zu machen und Erwartungen zu übertreffen. Und wenn wir von Kunden sprechen, dann meinen wir genauso Gäste, Patienten, Mandanten, Klienten oder Partner.

Aber auch diese Mitarbeiter sind nicht mit dem „Kundenbegeisterungs-Gen“ zur Welt gekommen. Hinter solch einem Spirit stecken Liebe zum Detail, Beharrlichkeit und System.


Mit dem zukunftsweisenden Lernsystem welearning entwickeln Sie Ihre Mitarbeiter zu genau diesen Profis mit Herz und Verstand.

In 15 Minuten Training pro Woche. Von Mitarbeitern für Mitarbeiter – ohne externen Trainer. Motivierend und wirksam. Damit Ihre Kunden immer die beste Lösung und genau die richtige Antwort bekommen.

→ [www.we-learning.com](http://www.we-learning.com)

Auch die Mitarbeiter von Vorzeige-Unternehmen sind nicht mit dem „Kundenbegeisterungs-Gen“ zur Welt gekommen. Hinter solch einem Spirit stecken Liebe zum Detail, Beharrlichkeit und System. Service-Champions adressieren die relevanten Themen mindestens einmal die Woche und sehr motivierend bei ihren Mitarbeitern. So selbstverständlich wie Zähneputzen. Diese Konsequenz in Verbindung mit Freude am Besserwerden verändert die innere Einstellung und die Haltung. Und nur dann suchen Mitarbeiter engagiert Wege, um ihre Kunden mit der besten Lösung zu begeistern. Und nur dann finden sie immer die richtige Tonlage und Intensität der Ansprache. Denn: Es geht nie allein um das „Was“, es geht immer auch um das „Wie“.

Sabine Hübner, Geschäftsführende Gesellschafterin und Keynote-Speakerin, Surpriservice® Unternehmensberatung RichtigRichtig.com – die Managementberatung für Kundenbegeisterung ]



Sabine Hübner | Carsten K. Rath  
**Das beste Anderssein ist Bessersein**  
10 Jahre Service-Excellence

Sabine Hübner und Carsten K. Rath  
**Das beste Anderssein ist Bessersein**  
Die Geheimnisse echter Service-Excellence

Redline Verlag, München  
Gebundene Ausgabe,  
240 Seiten, 24,99 Euro  
ISBN 9783864146398