

## Was innen nicht glänzt, kann außen nicht funkeln

Service ist ein schillernder und recht strapazierter Begriff: von Self-Service über Quick-Checkin-Service und Luxus-Service bis zum Service-Wartepunkt begegnen uns die vielfältigsten Interpretationen. Wann ist Service ein besonderer Service?

Service ist wie darstellende Kunst: Er ist nicht materiell, er ist immer wieder einmalig, er entsteht im Zusammenspiel mit den Kunden, er wird individuell völlig unterschiedlich wahrgenommen und er lebt von der Kommunikation. Und er ist idealerweise schon im ersten Anlauf perfekt. Für Unternehmen wird jeder Kundenkontakt zur Prüfung. Stimmt der Service nicht, ist der Kunde weg oder tut seinen Unmut öffentlich kund. Die Digitalisierung krepelt alle Branchen seit Jahren gehörig um. Und es stellt sich die entscheidende Frage: Gibt es im Zeitalter der Digitalisierung überhaupt noch Raum für persönlichen Service? Ja, denn auch, wenn der Kunde zum Smart Shopper avanciert sein mag, gefühllos ist er deshalb noch lange nicht. Im Gegenteil. Er sucht den persönlichen

Touch in kleinen Dingen. Gesten, die ein echtes Interesse des Anbieters zum Ausdruck bringen. Dann fühlt er sich wertgeschätzt – und dieses Gefühl ist so stark, dass er andere Faktoren wie etwa den Preis in den Hintergrund drängt. Herausragender Service ist zum wichtigsten Instrument der Differenzierung geworden. Er schafft die Verbindung zwischen Produkt und Kunde und macht den echten Unterschied. 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 kommunizieren und ernstgenommen, nicht von allgemeinen Marketingkonzepten dominiert oder outgesourcten Serviceabteilungen vertröstet werden. Kundenbindung

gelingt auf Unternehmensseite nur mit empathischen Mitarbeitern. Empathie in Verbindung mit Freundlichkeit hat eine umwerfende Wirkung. Mit Freundlichkeit drücken wir Zuwendung, Verbindlichkeit und Wohlwollen aus, wir erreichen Menschen im Kern. Nur mit Empathie sind wir in der Lage, die Sichtweise des anderen zu verstehen und den individuell passenden Service zu leisten – für die maximale Begegnungsqualität und die beste Lösung. Kann

man Empathie lernen? Eindeutig: JA! Natürlich gibt es Menschen, denen Empathie in die Wiege gelegt ist und andere, die ausgeprägte empathische Fähigkeiten erst über die Zeit entwickeln. Auch bei den TOP-Service-Performern sind die Mitarbeiter nicht mit dem „Kundenbegeisterungs-Gen“ zur Welt gekommen. Nur empathisch geschulte Mitarbeiter finden immer die richtige Tonlage und Intensität der Kundenansprache. Hinter dem Service-Spirit stecken Hingabe, Beharrlichkeit und System. Exzellente Unternehmen adressieren die dafür relevanten Themen mindestens wöchentlich sehr motivierend bei ihren Mitarbeitern. Mit dem Bildungskonzept welearning (welearning.com) haben Unternehmen die Möglichkeit, ihre Mitarbeiter zu Service-Profis mit Herz und Verstand zu entwickeln. In 15 Minuten Training pro Woche schulen Mitarbeiter Mitarbeiter – sehr wirksam und ganz ohne externen Trainer. Kunden schauen primär auf das WIE einer Dienstleistung.

Die amerikanische Bürgerrechtlerin Maya Angelou sagte einmal: „Menschen vergessen, was du gesagt hast. Menschen werden nie vergessen, wie du sie hast fühlen lassen.“ Es geht selten um das „WAS“. Das „WIE“ entscheidet. Für das WIE brauchen Mitarbeiter aber Freiraum. Es kann für exzellenten Service kein starres Skript geben, nach dem Mitarbeiter mit ihren Kunden zu kommunizieren haben. So etwas erstickt jede Herzlichkeit unter dem Gewicht aufgesetzter Förmlichkeit. Gelingender Service wird neben Empathie immer auch von Persönlichkeit getragen.

Wer mit Spitzenservice Kunden überzeugen will, muss zuerst die eigenen Teams gewinnen. Von der Führungskraft bis zum Auszubildenden: Wenn es darum geht, Servicekultur zu etablieren, ist jeder Einzelne wichtig. Das muss aber freiwillig entstehen, durch Motivation! Unter Druck kann sich keine Serviceorientierung entwickeln, keine herzliche Großzügigkeit in Kleinigkeiten, die exzellenten Service aber erst ausmachen. Mehr noch: Wenn ein Mitarbeiter unter

Druck steht, überträgt sich das klamme Gefühl auf den Kunden. Aus Erfahrung wissen wir: Die Idee, Kundenorientierung im Anstellungsvertrag und in den Leistungszielen festzuschreiben hilft nur, wenn Unternehmen eine Servicekultur leben, die nicht erst beim Kunden beginnt, sondern schon beim Mitarbeiter. Denn jeder Mitarbeiter ist ein Botschafter des Unternehmens. Nur ein Mitarbeiter, der sich seinem Unternehmen wirklich verbunden fühlt, kann Kundenbindungen aufbauen, und nur der kann Servicekultur von ganzem Herzen leben, der eine solche Kultur im eigenen Unternehmen jeden Tag erlebt. Ein exzellentes Service-Niveau erreichen Sie, wenn Sie zuerst Ihre Mitarbeiter in den Mittelpunkt Ihrer Aufmerksamkeit stellen. Es gibt sie, die Unternehmen, die kaum etwas tun müssen, um Kunden für neue Produkte und Kandidaten für offene Stellen zu interessieren. Wie sie das schaffen? Es sind die Geschichten, die über das Unternehmen erzählt werden. Es ist die Mission, für die Mitarbeiter morgens gerne aufstehen und auch Strapazen in Kauf nehmen. Glückliche Mitarbeiter schaffen glückliche Kunden. Und glückliche Kunden

machen wiederum die Mitarbeiter glücklich. Eine wunderbare Selbstverstärkung. Beides wirkt in einem hohen Maß auf den Arbeitgeber. Und der ist in Zeiten, in denen Unternehmen darauf angewiesen sind, die besten Mitarbeiter zu gewinnen, überlebenswichtig.

Tatsächlich hängen Unternehmen nicht nur existenziell von der Loyalität ihrer Kunden ab, sondern auch von der Expertise, dem Talent und der Persönlichkeit ihrer Mitarbeiter. Denn nur was innen glänzt, kann auch nach außen funkeln.



### Sabine Hübner...

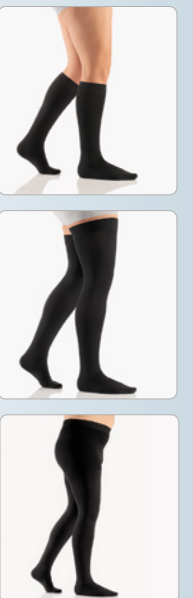
... ist DIE Service-Performance-Beraterin der Top-Player in der DACH-Region und „Service-Expertin Nr. 1“ (Pro 7). Kundenbegeisterung ist ihr Herzensthema. Wie wohl keine zweite fühlt Sabine Hübner den Puls der Zeit und weiß, welche Service-Themen Kunden wirklich bewegen. Sie begegnet den immer schnelleren Veränderungen in der Service-Welt mit intelligenten Konzepten. Mit ihrer Beratungsagentur forwardservice unterstützt sie Unternehmen, sich für ihre Kunden immer wieder neu zu erfinden. Den Fokus richtet sie dabei auf das Herz der Unternehmen: ihre Service-Haltung. Denn nur mit der richtigen Haltung wird Service-Innovation nachhaltig erfolgreich. Nationale und internationale Unternehmen aller Branchen vertrauen auf ihre Lösungsstrategien. Sabine Hübner erfindet sich auch selbst immer wieder neu. Sie inspiriert als erfolgreiche Vortragsrednerin, Buchautorin und Business-Influencerin. Sie zählt zum Kreis der „100 Excellent Speaker“. 2001 erhielt sie den Excellence-Award, 2009 und 2010 den Conga Award und 2012 wurde sie zum „Top-Speaker of the Year“ gewählt.

[forwardservice.de](http://forwardservice.de) / [sabinehuebner.de](http://sabinehuebner.de)

## Der kraftvolle Kompressionsstrumpf BORT AktiVen® EXTRA



Echt stark:  
der EXTRA  
ist da!



Wir haben unser Rundstrick-Sortiment ergänzt:  
**BORT AktiVen® EXTRA** – der kraftvolle  
Kompressionsstrumpf. **Bestellen Sie jetzt!**

BORT. Das Plus an Ihrer Seite.®

[www.bort.com](http://www.bort.com)

## HUGO

Der Badewannengriff  
der hält was er verspricht

rehasstage GmbH

„Der einzige Griff, den ich meiner Oma empfehlen würde.“

- Individuell einstellbar
- Antirutschgriff für sicheren Halt
- Gummipads verhindern Kratzer an der Oberfläche

Ab sofort mit HiMiNr.:  
04.40.05.0014



Hugo passt sich optimal  
jedem Badewannenrand an.

Wir freuen uns auf Sie (Halle 4 Stand A45)

☎ 05431-40 99 77 0 ✉ [info@rehasstage.de](mailto:info@rehasstage.de)



Ebenfalls ganz frisch eingetroffene Hilfsmittelnummern für:

Bettgriff  
HiMiNr. 19.40.02.3018 /  
50.45.02.3018



Strumpfanziehhilfe  
FROTTEE:  
HiMiNr. 02.40.01.2018

