

Produkt oder Experience?

Was, wenn Experience
wichtiger ist als das
Produkt selbst?
Sabine Hübner klärt
uns in einem
Interview mit
Quantum auf.

EIN INTERVIEW MIT
SABINE HÜBNER



≈ WERTSCHÖPFUNGSPOTENZIAL DES ARTIKELS: ≥ 4,41 Mio. €

QUANTUM



Bild Copyright – ASTRID OBERT



IST EXPERIENCE DAS EIGENTLICHE PRODUKT?

Business galt lange als reine Transaktion: Produkt gegen Geld. Heute: Produkte sind austauschbar, Preise vergleichbar, Informationen überall verfügbar. Service-Expertin Sabine Hübner klärt im Gespräch auf, ob Experience heute über Loyalität und Umsatz entscheidet, wie man sie messbar macht – und weshalb es nicht um Entertainment, sondern ums Überleben geht.

Haben sich Unternehmen von Points-of-Sale zu Points-of-Experiences gewandelt? Was steckt dahinter?

Sabine Hübner: Früher war Handel im Kern Transaktion: Ware gegen Geld, fertig. Der Point-of-Sale war ein Ort der Abwicklung. Heute reicht das nicht mehr. Produkte sind austauschbar geworden, Preise vergleichbar, Informationen überall verfügbar. Der Unterschied entsteht an einem anderen Punkt: im Erleben.

Point-of-Experience heißt: Menschen wollen nicht nur kaufen, sie wollen sich verstanden fühlen. Sie wollen Resonanz. Das kann der persönliche Moment an der Kasse sein, das Gespräch im Callcenter oder die Gestaltung eines Flagship-Stores. Erfahrung ist das, was bleibt – weit über das Produkt hinaus.

Nehmen Sie Amazon: Das Geschäftsmodell ist nicht der Motor, wie bei den Autobauern, sondern das Kundenherz. Jede Schnittstelle ist konsequent vom Kunden her gedacht: einfach, schnell, zuverlässig, unkompliziert rückabwickelbar. Oder nehmen Sie Marken wie Rituals oder Apple: Da geht es nicht um Shampoo oder Technik allein, son-

dern um eine ganze Erlebniswelt. Damit verschiebt sich auch die Rolle von Service. Service ist kein Add-on mehr, kein Sahnehäubchen auf dem Produkt. Service ist Experience, und Experience ist das eigentliche Produkt.

Was verstehen Sie denn unter „Experience“?

Sabine Hübner: Experience ist für mich alles, was über die reine Transaktion hinausgeht. Also nicht nur: Produkt funktioniert, Rechnung stimmt, Paket kommt an. Sondern: Was bleibt beim Menschen hängen? Wie fühlt er sich gesehen? Welche Resonanz entsteht?

Experience ist das Zusammenspiel von Räumen, Prozessen und Begegnung. Sie entsteht, wenn jemand spürt: Hier werde ich ernst genommen. Hier geht es nicht nur um Effizienz, sondern auch um Bedeutung, Vertrauen, Zugehörigkeit.

Das kann ein Menschmoment® sein – ein ehrliches Lächeln, ein kleiner Scherz, ein origineller Gruß. Es kann auch die reibungslose App sein, die mir Arbeit abnimmt, kombiniert mit jemandem, der bei Problemen sofort Verantwortung übernimmt. Entscheidend ist: Experience wirkt auf Herz und Hirn. Sie prägt, ob ich bleibe oder gehe und vor allem: ob ich wiederkomme.

Sie sprechen von einer „Kunst der Experience“. Was meinen Sie damit?

Sabine Hübner: In unserer täglichen Arbeit stehen immer die Themen im Zentrum, die ein Unternehmen bewegen – seien es Zusammenarbeit, Kundenbeziehungen oder Verände-

UNTERNEHMEN, DIE ERLEBNISSE IN DEN MITTELPUNKT STELLEN, STEIGERN LAUT STUDIEN IHREN UMSATZ UM BIS ZU 80 %.

EXPERIENCE IST DER GAME-CHANGER, DEN UNTERNEHMEN IN SCHWIERIGEN ZEITEN BRAUCHEN.

rungen wie die Umstellung auf SAP S/4 HANA oder ein Umzug in neue Räumlichkeiten. Und wenn sich Raum oder Organisation bewegen, braucht es auch eine neue Choreografie für die Begegnungen zwischen allen Beteiligten.

Unsere Formate wie Escape, welearning oder Boost schaffen dafür ungewöhnliche Erlebnisse, die Routinen aufbrechen und neue Perspektiven eröffnen. Über Experience sprechen allein bringt nicht viel – nur das echte Erleben berührt.

In 2026 verbinden wir unter dem Motto „Experience ist Kunst. Kunst ist Experience“ in einer Eventreihe an unserem Standort Düsseldorf Elemente der Kunst inhaltlich mit unseren Formaten. Wir können damit zeigen, dass die „Kunst der Experience“ die Kraft hat, Menschen emotional und sinnlich zu berühren. Sie verstärkt die Wirkung, die wir ohnehin erzielen wollen: dass Menschen Themen anders betrachten, anders anpacken, anders ins Gespräch kommen. Ich freue mich sehr, dass die Künstlerin Susanna Neunast und der Galerist Bernd Lausberg sofort Gefallen an unserem gemeinsamen Experiment gefunden haben.

Ob in unseren Kundenprojekten oder bei unseren eigenen Events: Es geht um Impulse, die Haltungen in Bewegung bringen. Diese Impulse richtig zu setzen – das ist die Kunst. Wenn das aber gut gelingt, verändern Sie Haltungen und erzielen neue, bessere Ergebnisse.

Viele Unternehmen kämpfen gerade mit ganz anderen Problemen. Ist die „Kunst der Experience“ da nicht Luxus?

Sabine Hübner: Die Frage klingt auf den ersten Blick plausibel: Zölle, Fachkräftemangel, Konsumflaute – da scheint Customer Experience wie ein Luxusproblem. Nur: Das Gegenteil ist der Fall. Experience ist eine Überlebensstrategie.

Die Zahlen sind eindeutig: 73 Prozent der Befragten nennen die Customer Experience als entscheidendes Kriterium für ihre Kaufentscheidung, sagt PwC. Und Unternehmen, die das Erlebnis konsequent in den Mittelpunkt stellen, steigern ihren Umsatz um bis zu 80 Prozent.

Experience heißt nicht: unterhaltender Schnickschnack. Experience heißt: Spielräume vergrößern, Prozesse neu denken, Begegnungen auf eine andere Flughöhe bringen. Sie ist der Gamechanger, der Marken unverwechselbar macht – und Unternehmen auch in schwierigen Zeiten nach vorne trägt.

Und wenn man Experience ernst nimmt – woran zeigt sich der Erfolg?

Sabine Hübner: Experience bewirkt sehr viel – und zwar messbar. Wir dürfen uns dabei aber nicht nur auf Zahlen wie „Gesprächsdauer“ oder „Klickrate“ fixieren. Experience misst sich nicht allein in Quantität, sondern in der Qualität der Begegnung. Es geht immer um beides: Effizienz und Wirkung.

Darum schauen wir in Projekten konsequent auf drei Perspektiven: Kundenloyalität, Mitarbeiterloyalität und Prozessqualität. Heißt konkret: Wiederkaufquote, Umsatz pro Kunde, aber auch Zufriedenheit der Mitarbeitenden, Beschwerdezahlen oder Liefertreue. Wenn diese Achsen zu-



sammenpassen, passiert das, was ich in vielen Unternehmen gesehen habe: Der Net Promoter Score steigt, die Beliebtheitskala klettert von Platz 3 auf Platz 1, verlorene Aufträge werden zurückgewonnen – und gleichzeitig wächst die Bindung der eigenen Teams. Das sehen Sie am Ende des Tages ganz konkret in Ihren Umsatzzahlen.

Wie lässt sich das im Alltag verankern? Wie bringt man Menschen ins Handeln?

Sabine Hübner: Hier liegt ein verbreiteter Irrtum: Wenn es in Unternehmen knirscht, werden reflexartig an der Spitze imaginäre „Hebel“ gedrückt: neue Vorgaben, neue Kennzahlen, noch mehr Ansagen. Doch Veränderung passiert nicht durch mehr Druck von oben. Sie beginnt unten, bei dem, was Menschen tatsächlich erleben.

Connors und Smith haben das in ihrer Ergebnispyramide präzise beschrieben: Experience – Belief – Action – Result. Oder einfacher: Erlebnisse prägen Überzeugungen. Überzeugungen bestimmen, wie wir handeln. Und aus diesem Handeln entstehen Ergebnisse. Wenn also Verhalten anders werden soll, muss zuerst das Erlebnis anders werden. Klingt selbstverständlich, wird aber im Alltag permanent ignoriert.

Für die Praxis bedeutet das: Ich kann Mitarbeitenden so viele Leitfäden schreiben, wie ich will – wenn sie nicht selbst erfahren, wie ein Kunde auf Resonanz reagiert, bleibt es Theorie. Der Moment, in dem jemand erlebt: „Da lächelt plötzlich ein Kunde, weil ich mich wirklich für ihn interessiert habe“ – dieser Moment verändert mehr als jedes Machtwort. Oder die Erfahrung, dass ein Team einen schwierigen Fall gemeinsam löst, weil alle mitdenken durften. Wer einmal gespürt hat, dass

Service Freude macht, dem Gegenüber wie einem selbst, der hat verstanden, was Service-Haltung meint. Das ist eine Energie, die Sie nicht von außen druckbetanken können. Die muss von innen kommen.

Das klingt überzeugend, aber auch sehr abstrakt. Können Sie ein Beispiel geben?

Sabine Hübner: Einer unserer Kunden dachte eine seiner klassischen Produktausstellungen völlig neu. Bis dahin war das ein solider Schauraum für Fachgespräche mit Fachleuten über Anschlüsse und Normhöhen – wichtig für Profis, aber für Endkunden wenig beflügelnd.

Wir haben gemeinsam die Perspektive gedreht: Statt Technik im Mittelpunkt standen plötzlich Lebensgefühl, Wunsch-Lifestyle und persönliche Bedürfnisse der Endkunden im Vordergrund. Nicht mehr die Frage „Welche Maße hat das Teil?“, sondern: „Wie möchten Sie wohnen, was passt zu Ihnen, welche kleinen Eigenheiten machen Sie aus?“

Für die Mitarbeitenden bedeutete das: von B2B zu B2C. Mehr Freiheit, mehr Persönlichkeit und eine ganz andere Serviceperspektive. Dazu braucht es in erster Linie eine neue Haltung – weg von „Wir verkaufen Produkte an Fachleute“ hin zu „Wir verstehen Menschen“. Und das hat das Handeln verändert: Gespräche und Service wurden herzlicher, offener, persönlicher. Oder, zugespitzt gesagt: Früher ging es um Material und Millimeter, heute um Lust und Lebensträume. Das ist Experience: ein Perspektivwechsel, der aus einem Verkaufsgespräch unter Profis ein Beratungserlebnis macht, das hängenbleibt – beim Kunden ebenso wie beim Team. —

ÜBER DIE AUTORIN:

Sabine Hübner ist DIE Service-Performance-Beraterin der Top-Player in der DACH Region, Vortragsrednerin sowie CEO und Gründerin der Düsseldorfer Beratungsagentur forwardservice. Mit ihrem Team unterstützt sie Unternehmen mit individuellen Programmen dabei, den Fokus auf den Kunden zu legen und ein tief ausgeprägtes Servicedenken auf allen Ebenen zu verankern – nach innen und außen. Ihre Vorträge, Bücher, Blogs und Podcasts prägen das Serviceverständnis vieler Menschen nachhaltig. www.sabinehuebner.de www.forwardservice.de



Bild Copyright - JENNYS STORIES

Sabine Hübner mit Kolleginnen aus dem forwardservice-Team vor einem Bild der Künstlerin Susanna Neunast.