

Vertrauen ist das beste Rezept



Wie macht gelebte Servicefreude Apotheken nicht nur menschlicher, sondern auch erfolgreicher? Warum sind das attraktive Schaufenster und die funktionierende Klimaanlage ein wichtiger Teil der Service-Strategie? Das alles und noch mehr verrät Service-Expertin Sabine Hübner im Interview.

Sie beschäftigen sich seit vielen Jahren intensiv mit dem Thema Service. Was bedeutet Service für Sie persönlich – und was fasziniert Sie besonders daran?

Sabine Hübner: Was mich immer wieder fasziniert, ist die Wirkung, die Service entfalten kann: Servicefreude verändert alle und alles! Jedes gelungene Service-Erlebnis berührt Menschen tief, es löst Emotionen aus und schafft Verbindung – oft über lange Zeit. Es gibt unzählige Beispiele: der Apotheker, der genau die richtige Idee für Ihr Kind hatte und Ihnen die Fahrt ins Krankenhaus erspart hat. Der Handwerker, der Ihren geliebten Ofen doch noch reparieren konnte. Das Hotel, das

Ihnen überraschend ein Upgrade geschenkt hat. Das vergisst man nicht. Und wetten, Sie gehen genau dorthin zurück?

Servicefreude klingt so harmlos. Tatsächlich ist sie der Motor für nachhaltigen Unternehmenserfolg. Es fasziniert mich, wie sehr wir aus dieser Haltung heraus Menschen und Organisationen bewegen können. Nicht nur können, sondern auch müssen! Eine aktuelle, internationale IBM-Studie zeigt: 91 Prozent der Menschen finden Einkaufen im Laden vor Ort nervig, frustrierend, langweilig. Das Gleiche gilt für 76 Prozent der Online-Shopper. Der Handel hat sich selbst in eine Sackgasse manövriert – und er kann selbst umsteuern: mit neu gedachtem Service!

Als Unternehmerin, Beraterin und Speakerin sind Sie in verschiedensten Branchen tätig. Was macht Service aus Ihrer Sicht branchenübergreifend so bedeutsam?

Hübner: Ganz gleich, ob Industrie, Handel oder Gesundheitswesen: Produkte und Leistungen werden immer ähnlicher. Menschen aber nicht! Genau deshalb wird die Qualität der zwischenmenschlichen Begegnung zum entscheidenden Unterschied. Menschmomente® sind immer einzigartig. Sie entstehen, wenn Mitarbeitende sich wirklich für ihre Kundinnen und Kunden interessieren: Wie sieht die Welt meines Gegenübers aus? Wo liegen die Schmerzpunkte? Welche Wünsche, Bedürfnisse, Werte treiben sie an?

SERVICEKULTUR IN DER APOTHEKE



Wie kommunizieren die Kundinnen und Kunden – und wie kann ich mich darauf einschwingen?

Diese Form von Offenheit gelingt nur, wenn Menschen in der Interaktion nicht durch enge Prozesse und starre Skripte begrenzt werden. Servicefreude braucht Freiraum. Nur dann entsteht echte Verbindung.

Wie hat sich Ihr Verständnis von Service-Kultur im Lauf der Jahre verändert – auch im Blick auf gesellschaftliche und technologische Entwicklungen?

Hübner: Um das Jahr 2000 herum galt „guter Service“ oft nur als Extra:

das Schokoladenherz auf dem Kopfkissen, ein Sahnehäubchen zum Produkt.

„Heute ist Service das Herzstück des Markenerlebnisses.“

Mehr noch: Bei Unternehmen wie Amazon oder der Techniker Krankenkasse ist exzellenter Service die Business-Idee selbst.

Kundinnen und Kunden erwarten heute weit mehr als eine schnelle Lösung oder ein freundliches Lächeln. Wir leben in einer Experience Economy! Es geht nicht mehr allein

um Bedürfnisbefriedigung – es geht um Bedeutung, um Wertschätzung, um das Gefühl von Zugehörigkeit: zu

einer Marke, einem Lebensstil, einem Ritual. Denken Sie an Apple, Ikea oder Rituals: Da passiert viel mehr als „Einkaufen“. Sie tauchen ein in eine Welt, die um Sie als Hauptperson inszeniert ist.

Und genau das genießen Sie als Kundin, als Kunde. Das wollen Sie immer wieder, deshalb kommen Sie immer wieder zurück.

Allerdings nur, wenn der Point-of-Sale auch physisch gut erreichbar ist. Laut einer aktuellen GDI-Studie kommen 98 Prozent der Kundinnen und Kunden am liebsten zu Ihnen, wenn Ihr Laden weniger als

1.600 Meter entfernt ist. Je schlechter Sie erreichbar sind, desto eher bestellen Menschen online.

Welche Rolle spielt dabei die Digitalisierung – und wo bleibt der Mensch?

Hübner: Digitale Technologien – Plattformen, Apps, KI, Automatisierung – eröffnen ganz neue Möglichkeiten: Prozesse werden schneller, effizienter, vorausschauender und individueller. Standardanfragen beantwortet der Bot. Gerade deshalb entsteht mehr Raum für das, was ich Menschmomente® nenne. Persönliche, emotionale, komplexe Anliegen brauchen Einfühlungs-

vermögen. In unserer nervösen, oft überreizten Zeit sogar mehr denn je. Genau da schlägt mein Serviceherz. Der Mensch bleibt das Herz jeder Service-Kultur. Auch das bestätigt eine aktuelle GDI-Studie:

” 40% der Menschen würden Läden ganz ohne Personal sogar boykottieren.

Und 64 Prozent der Befragten meinten, persönliche Beratung vor Ort sei durch keine Technologie zu ersetzen.

Apotheken sind oft erste Ansprechpartner bei Gesundheitsfragen.

Welche Bedeutung hat eine gelebte Service-Kultur dort – gerade mit Blick auf Vertrauen und Kundenbindung?

Hübner: Wir leben in einer alternden Gesellschaft. Viele Menschen haben mehrere gesundheitliche Herausforderungen gleichzeitig – und oft ist es schwer, überhaupt einen Arzttermin zu bekommen. Gerade im ländlichen Raum entsteht so eine enorme Versorgungslücke. Apotheken fangen



Sabine Hübner

Wer das Kundenerlebnis verbessern will, muss Menschen bewegen. Sabine Hübner kann genau das. Sie ist DIE Service-Performance-Beraterin der Top-Player in der DACH-Region, Vortragsrednerin, CEO und Gründerin der Düsseldorfer Beratungsagentur forwardservice GmbH. Mit ihrem Team unterstützt sie Unternehmen mit individuellen Programmen dabei, den Fokus auf die Kundinnen und Kunden richten 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

Foto: Schlüter Fotografie

das auf. Vertrauen spielt dabei eine zentrale Rolle. Menschen kommen mit Themen, über die sie im Alltag vielleicht gar nicht sprechen würden. Die Apotheke bietet einen geschützten Raum. Und es geht immer auch um Angst: Ist das, was ich habe – oder mein Kind – gefährlich? Reicht ein Mittel aus der Apotheke? Oder muss ich doch in die Klinik oder zum Arzt? Hier braucht es Kompetenz und Empathie. Menschen, die zuhören, einordnen, Orientierung geben – gerade in Krisenmomenten. Das ist unbezahlbar.

Und in Zeiten von Online-Apotheken gilt umso mehr: Zusätzliche Services machen den Unterschied. Botendienste sind Gold wert! Viel hilfreicher als das Paket mit dem dringenden Medikament, das in der Postfiliale landet, erst am nächsten Tag abgeholt werden kann und auch erst ab 15 Uhr. Auch kleine Gesundheitschecks, Impfangebote, Blutdruckmessung – das alles schafft Nähe. Und Mitdenken: chronisch

krankte Patienten frühzeitig mit den richtigen Medikamenten versorgen. Wechselwirkungen im Blick haben. Kurz gesagt: Service-Kultur kann aus Kundinnen und Kunden, die sich einmal zufällig in eine Apotheke „verirrt“ haben, begeisterte Stammgäste machen.

„Das Vertrauen, das hier entsteht, ist das wertvollste Kapital jeder Apotheke.“

Was braucht es, damit Service nicht als Zusatz, sondern als echtes Differenzierungsmerkmal erlebt wird?

Hübner: Es beginnt beim Schaufenster: Holen Sie Leben in die Apotheke und zeigen Sie im Schaufenster, was Sie bieten! Beratungsangebote zu Diabetes, Demenz, Allergien, Naturheilkunde, Immunstärkung – all das signalisiert: Hier sind Menschen mit Lebensnähe, Kompetenz und Haltung. Hier passiert etwas!

Wichtig: Servicefreude funktioniert nicht als Lippenbekenntnis. Sie funktioniert nur als Teil der Unternehmenskultur – von der Führungskraft bis zur Aushilfe. Und sie muss zum Standort passen. Wer sind die Menschen am Standort? Familien? Überwiegend Ältere?

Das Erlebnis vor Ort muss stimmig sein – die Aufenthaltsqualität macht den Unterschied! Auf dem Land kann eine Sitzbank vor der Apotheke ein gefühlter Lebensretter sein, vor allem für die ältere Kundschaft. In der Stadt sind es bequeme Stühle im Verkaufsraum. An einem hoch frequentierten Bahnhof besonders diskrete Beratungsplätze und ein schneller Durchlauf. Und weil die Sommer immer heißer werden, zählt auch eine gute Klimaanlage, ein Glas Wasser inklusive – das alles ist für die Menschen von hoher Relevanz, und das alles bringt die Resonanz, die Kundinnen und Kunden vermittelt: „Hier bin ich richtig!“

2X SO SCHNELL VOM KÖRPER AUFGENOMMEN* DURCH FLÜSSIGES IBUPROFEN & LANGANHALTENDE SCHMERZLINDERUNG

- KOPFSCHMERZEN
- ZAHNSCHMERZEN
- REGELSCHMERZEN

ANZEIGE

FÜR
JUGENDLICHE
AB 12 JAHREN
und Erwachsene



* ALS NUROFEN® STANDARD TABLETTEN

Nurofen rapid 400 mg Weichkapseln
Wirkstoff: Ibuprofen
Zusammensetzung: 1 Kapsel enthält: 400 mg Ibuprofen. Sonstige Bestandteile: Sorbitol (E 420) 36,6 mg/Kapsel, Ponceau 4R (Cochenillerot A, E 124) 0,79 mg/Kapsel, Macrogol 600, Kaliumhydroxid, gereinigtes Wasser, Gelatine, Titandioxid (E 171), Propylenglycol, Hydroxyethylcellulose (E 464), Triglyceride, Lecithin (E 322).

Anwendungsgebiete: zur kurzzeitigen symptomatischen Behandlung von leichten bis mäßig starken Schmerzen wie Kopf-, Regel-, Zahnschmerzen sowie Fieber und Schmerzen im Zusammenhang mit gewöhnlichen Erkältungen bei Erwachsenen und Jugendlichen mit einem Gewicht ab 40 kg (einem Alter von 12 Jahren und darüber). **Gegenanzeigen:** Überempfindlichkeit gegen Ibuprofen oder einen der sonstigen Bestandteile, bekannte Überempfindlichkeitsreaktionen (z. B. Bronchospasmus, Asthma, Rhinitis, Angioödem oder Urtikaria) nach der Einnahme von Acetylsalicylsäure oder anderen NSAR, gastrointestinale Blutungen oder Perforation in der Anamnese im Zusammenhang mit einer vorherigen NSAR-Therapie, bestehende oder in der Vergangenheit wiederholt aufgetretene peptische Ulzera oder Hämorrhagien (mindestens 2 nachgewiesene unterschiedliche Episoden), schwere Nieren- oder Leberfunktionsstörung, schwere Herzinsuffizienz (NYHA-Klasse IV), zerebrovaskuläre oder andere aktive Blutungen, ungeklärte Blutbildungsstörungen, starke Dehydrierung (hervorgeufen durch Erbrechen, Durchfall oder unzureichende Flüssigkeitsaufnahme), letztes Trimester der Schwangerschaft, sowie bei Jugendlichen mit einem Gewicht von weniger als 40 kg oder Kindern im Alter unter 12 Jahren. **Pharmakotherapeutische Gruppe:** Nichtsteroidale Antiphlogistika und Antirheumatika, Propionsäure-Derivate. **ATC-Code:** M01AE01. **Zulassungsinhaber:** Reckitt Benckiser Deutschland GmbH, Darwinstrasse 2-4, 69115 Heidelberg, Deutschland. **Abgabe:** Rezeptfrei, apothekenpflichtig. **Die Informationen zu den Abschnitten Warnhinweise und Vorsichtsmaßnahmen für die Anwendung, Wechselwirkungen, Fertilität, Schwangerschaft und Stillzeit sowie Nebenwirkungen und Gewöhnungseffekte sind der veröffentlichten Fachinformation zu entnehmen.** Stand der Information: 06/2021. **NUROFEN**