

Interview: Sabine Hübner

# KUNDENBRILLE STATT BETRIEBSBLINDHEIT

Service ist unverzichtbar! Doch welches Potenzial steckt wirklich in diesem allgegenwärtigen Begriff? Die **hamburger wirtschaft** sprach darüber mit der Service-Expertin Sabine Hübner.



Foto: Martina Held / Catrin Moritz



**hamburger wirtschaft:** Was fällt eigentlich alles unter den Begriff Service?

**Sabine Hübner:** Der Begriff ist in der Tat sehr weit und reicht über Servicestrategie, -kultur und -marketing bis hin zum Aufschlag beim Tennis (Anmerkung der Redaktion: Service ist im Tennis der Fachbegriff für den Aufschlag).

**hw:** Der ehemalige Bundeswirtschaftsminister Günther Rexrodt sagte: „Wenn die Deutschen eine Maschine bedienen sollen, funkeln ihre Augen, wenn sie Menschen bedienen sollen, sträuben sich ihnen die Haare.“ Geben Sie ihm recht?

**Hübner:** Nein. In Deutschland hat sich vor allem im Bereich der Serviceprozesse und -standards viel bewegt. Ein Beispiel: Die Lufthansa verschickte vormals reine Textmails zur Buchungsbestätigung. Jetzt erhalte ich ein PDF und einen Outlook-Termineintrag. Super Service.

**hw:** Wenn ich dann aber beim Einchecken mit Nichtachtung gestraft oder angeblafft werde...

**Hübner:** ... wird dieser positive Eindruck getrübt. Im Bereich der Herzlichkeit, Empathie und Emotionalität haben wir Deutsche in der Tat noch Nachholbedarf.

**hw:** Das birgt aber auch Chancen.

**Hübner:** Richtig. Hier können Unternehmen punkten. Sie können einerseits von Beginn an eine Servicestrategie entwickeln und implementieren. Andererseits können sie bei der Mitarbeitersuche den Fokus weiten. Das heißt, man wählt die Mitstreiter nicht nur nach fachlichen Fähigkeiten aus, sondern bezieht auch die für Service wichtigen ‚weichen‘ Faktoren wie Einfühlungsvermögen und Emotionalität mit ein. Denn Kunden entscheiden immer auch nach Gefühl. Wenn ich sie auf dieser Ebene erreiche, ist das die halbe Miete.

**hw:** Die oft beschworene Dienstleistungswüste Deutschland ist aber Geschichte?

**Hübner:** Nach den jahrelangen Preisschlachten ist zunehmend die Erkenntnis gereift, dass eine Differenzierung über Leistung und Qua-



Foto: Martina Held/Catrin Moritz

„Das Wissen um die Kundenwünsche wird immer wichtiger.“

lität für viele Unternehmen sinnvoller ist. Service ist Teil dieser Qualität. Oft fehlt es aber an der notwendigen Nachhaltigkeit innerhalb der Unternehmen. Der Service wird als wichtig erkannt. Maßnahmen zum Erhalt beziehungsweise zur Verbesserung erfolgen aber nur sporadisch und haben nicht die ausreichende Priorität.

**hw:** Welchen Stellenwert hat Service für Existenzgründer?

**Hübner:** Wenn Existenzgründer nicht die Erfindung der Nation verkaufen, müssen sie sich zwangsläufig anderweitig differenzieren. Hier ist der Service enorm wichtig. Auch Kunden gewinnen neue oder junge Unternehmen vielfach durch persönliche Weiterempfehlungen – was ohne guten Service nicht funktioniert.

**hw:** Welche Trends sehen Sie auf uns zukommen?

**Hübner:** Erstens wird der Kunde mehr und mehr entscheiden, wie viel Service er will. Ein Beispiel: Wenn ich einen DSL-Anschluss bestelle, kann ich entsprechend meiner Fähigkeiten, Zeit und Preisvorstellung auswählen. Entweder installiere ich die Gerätschaften selbst oder lasse einen Experten kommen, der mir diese Arbeit abnimmt. Das wird zu differenzierten Serviceangeboten führen. Ein Basislevel, das von Kostenabwägungen geprägt ist, und dazu unterschiedliche, den Kundenwünschen angepasste Upgrades. Was mich zum zweiten Punkt bringt. Das Wissen um die Kundenwünsche wird immer wichtiger. Ich

muss den Kunden kennen, mich in ihn hineinversetzen, um seine Wünsche möglichst zu antizipieren.

**hw:** Der demografische Wandel ist ein Dauerthema – auch in Ihrem Berufsfeld?

**Hübner:** Durchaus. Ältere Kunden legen überdurchschnittlich viel Wert auf guten Service, und diese Zielgruppe wird größer und wichtiger. Die Unternehmen beginnen, darauf zu reagieren. So umwirbt Shell mit einem Tankwart-Service vor allem die sogenannten Best Ager.

**hw:** Ich möchte den Service in meinem Unternehmen verbessern. Wie gehe ich vor?

**Hübner:** Schauen Sie über den Tellerrand und lernen Sie von anderen Branchen. Wenn Sie also Friseur sind, besuchen Sie Autohäuser und Hotels. Aus der Masse sticht man nur hervor, wenn man ausgetretene Pfade verlässt. Dann setzen Sie regelmäßig die Kundenbrille auf, um Betriebsblindheit zu vermeiden. Rufen Sie als Kunde mal Ihr Unternehmen an oder stellen sich bewusst als potenzieller Käufer vor Ihre Auslage. So kann man erstaunliche Erkenntnisse gewinnen.

**hw:** Worauf dürfen sich Teilnehmer der diwi 2008 bei Ihrem Vortrag freuen?

**Hübner:** Ich werde darstellen, wie wichtig alle Kundenkontaktpunkte sind. In jeder Kontaktstufe muss eine Basisqualität an Service vorliegen. Ich zeige, wie man die Erwartungshaltung des Kunden berücksichtigt. Schließlich will ich verdeutlichen, wie man die Kundenschaft überrascht und sich damit positiv von der Konkurrenz abhebt. ■

Tobias Beiersdorf  
tobias.beiersdorf@hk24.de  
Telefon 36 13 8 786

#### INFORMATIONEN

Die „diwi – Messe und Kongress für Marketing, Beratung und Personal“ findet am 19. und 20. November in der Handelskammer statt. Sabine Hübner hält den Eröffnungsvortrag am 19. November um 12 Uhr. Näheres unter [www.diwi-messe.de](http://www.diwi-messe.de).