

«Exzellenter Service ist Service mit «Wow-Effekt»»

Wenn in den Chefetagen grosser Konzerne und des Mittelstandes das Schlagwort «Serviceverbesserung» fällt, dann steht ihr Name ganz oben auf jeder Liste möglicher Spezialisten und Berater: Sabine Hübner erklärt im Interview, was sie unter optimalem Service versteht und ob wir heute überhaupt noch die Zeit zu dessen Pflege haben.

Interview: Marcel Baumgartner

Bild: zVg.

Sabine Hübner, wie wird man zur Service- und Kundenbeziehungsspezialistin?

Nun, ich war seit Kindes Beinen an von Sommergästen umgeben und bin in der Frühstückspension meiner Eltern sozusagen mit dem Thema Service aufgewachsen. Meine Mutter und Grossmutter haben immer schon Kundenbeziehungsmanagement par excellence betrieben: Sie wussten von jedem Gast genau, ob er das Frühstücksei 3 oder 5 Minuten gekocht haben will oder den Kaffee mit kalter oder warmer Milch usw. Nach meinem Sprachstudium sammelte ich viel Erfahrung in der Touristik und verschiedenen Dienstleistungsbranchen. Das Thema Servicequalität bewegt und fasziniert mich und liegt mir sehr am Herzen. Deswegen habe ich mich darauf spezialisiert.

Die Schweizer gelten ja als überaus korrekt. Heisst das auch, dass wir unsere Kunden immer korrekt behandeln und von Ihnen nichts mehr zu lernen haben?

Korrektheit ist ein wichtiger Aspekt in der Kundenorientierung. Es gibt aber noch viele andere wie Herzlichkeit, Konsequenz, Innovationskraft, Ideenreichtum und Wissensmanagement. Die Märkte und Kunden ändern sich rasant – es gibt immer etwas zu lernen. Ich habe in der Schweiz schon herausragenden Service erlebt und auf der anderen Seite auch noch viele Wachstumspotenziale erkannt...

Konkret: Welchen Service muss ich als Unternehmer bieten, um mich vor meiner Konkurrenz abgrenzen zu können?

Wer den Wettbewerbern einen Schritt voraus sein möchte, der sollte bei seinem Service auf Massarbeit setzen, also die Leistungen exakt an seine Zielgruppen anpassen. Der beste Service ist nämlich der, welcher auf die jeweilige Branche, das Unternehmen und die Zielgruppe zugeschnitten ist. Daher gehört die Tasse Kaffee zum Beratungsgespräch oder das freundliche Lächeln bei der Begrüssung eines Kunden zur notwendigen Basis, nicht zu den Service-Sahnehäubchen. In letztere Kategorie fallen etwa Rezepte für griechische Gerichte, die ein Reisebüro den Hellas-Fans unter seinen Kunden schenken könnte. Oder die kostenlose Übungsstunde in Sachen Internet-Banking, die

ein Geldhaus den Senioren unter seinen Kunden anbietet. Exzellenter Service ist Service mit «Wow-Effekt», der Kunden positiv überrascht und begeistert.

Oft wird bemängelt, die Zeit sei zu knapp, um sämtliche Beziehungen ausreichend zu pflegen. Ist das einfach eine Ausrede?

Ich würde eher sagen, dass oft falsche Prioritäten gesetzt werden und die internen Abläufe schlecht koordiniert sind. Unternehmen «verplempern» oft viel Zeit mit aus Kundensicht wenig werthaltigen Kundenkontakten. Fehler werden beispielsweise immer wieder von neuem gemacht und die Ursachen von Serviceproblemen nicht aus der Welt geschaffen. Hier liesse sich oft viel Zeit und Geld sparen, die Unternehmen für wertvolle Kundenbeziehungspflege einsetzen könnten.

Nicht jeder Kunde wünscht die gleiche Aufmerksamkeit, den gleichen Service. Wie kann ich mich absichern, dass ich nicht zu aufdringlich werde?

Die Kür der Kundenorientierung ist heute sicher ein konsequentes Kundenbeziehungsmanagement. Das setzt aber je nach Geschäftsmodell voraus, dass ich entsprechende Systeme zur Verfügung habe. Noch viel wichtiger ist allerdings, dass Informationen und Kundenwünsche von allen Mitarbeitern konsequent dokumentiert und angewendet werden. Wir wissen aus Studien, dass nur etwa die Hälfte der Informationen in den Köpfen bleibt. Natürlich benötigen Mitarbeiter vor allem auch das Fingerspitzengefühl, die Wünsche der Kunden zu erkennen. Bei Neueinstellungen sollten nicht nur fachliche Qualitäten, sondern auch soft skills wie Einfühlungsvermögen und Herzlichkeit zählen. Früher wurden solche Talente eher wenig gewürdigt, doch im Service-Zeitalter kommt ihnen überragende Bedeutung zu. Nur so können Sie gewährleisten, dass Kunden die Aufmerksamkeit bekommen, die Sie sich wünschen.

Der Service ist das eine, ein gutes Produkt das andere. Welches ist die entscheidende Komponente?

Wenn Sie aktuelle Untersuchungen ansehen, dann leistet der Service- und Dienstleistungsanteil in vielen Branchen und Un-

Zur Person

Sabine Hübner ist Unternehmerin und Praktikerin durch und durch. Sie setzte die von ihr vermittelten Servicebausteine und -strategien als Prokuristin und Gesellschafterin eines mittelständischen graphischen Betriebes selbst erfolgreich ein. Ihre hohe Fachkompetenz und ihre lebendigen Präsentationen machen Sabine Hübner zu einer begehrten Referentin und Moderatorin bei Kongressen, Kunden- und Mitarbeiterveranstaltungen und Kick-Offs. Mit frischen Ideen, ungewöhnlichen Methoden und einem ebenso charmannten wie mitreissenden Vortragsstil gelingt es ihr, die Teilnehmer ihrer Veranstaltungen für Veränderungen zu begeistern – und auf diese Weise eine neue Servicequalität zu etablieren.



Sabine Hübner

ternehmen schon einen deutlich höheren Beitrag zum Unternehmensertrag. In Autohäusern zum Beispiel wird zwar viel Umsatz im Verkauf gemacht, aber die Margen sind äusserst gering. Der After-Sales-Service ist der Ertragsbringer. Diese Entwicklung ist in vielen Branchen zu beobachten: Intelligente Serviceprodukte, massgeschneiderte Wartungsverträge und Servicepakete sind für viele Unternehmen echte wirtschaftliche Faktoren geworden. Wie erfolgreich Unternehmen mit ihren Dienstleistungen rund um das Produkt sind, hängt sehr von der Qualität der Dienstleistung und des Service-Marketings ab.

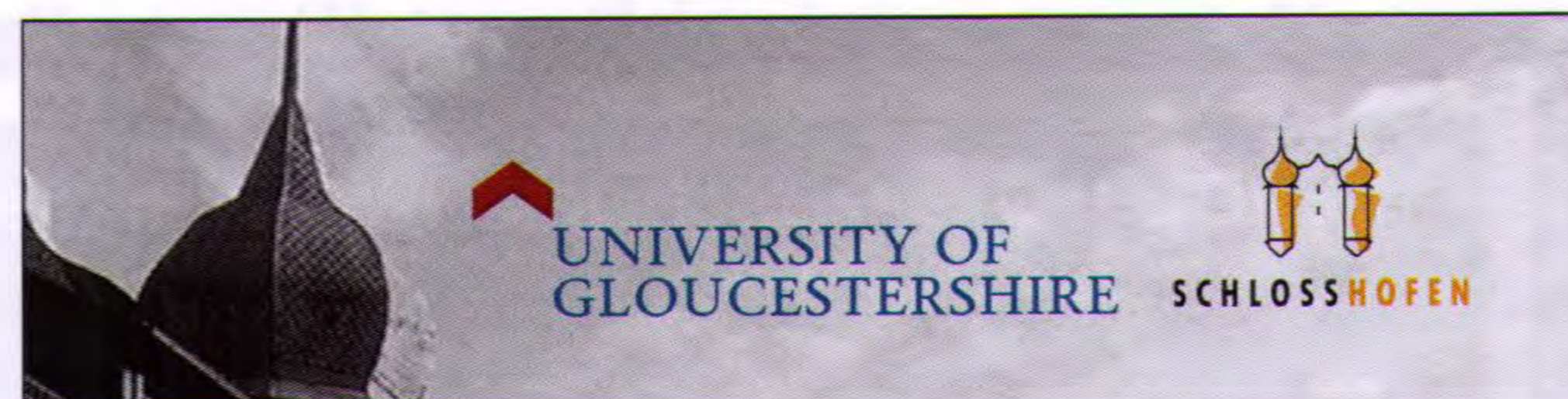
In fast jedem Aufenthaltsraum eines Unternehmens findet man die berühmten Leitsätze an der Wand. Aber mal ehrlich: Schon nach kurzer Zeit übersieht und vergisst man den Zettel. Wie kann man das verhindern?

Da haben Sie Recht. Mit Leitsätzen und bunten Bildchen alleine ist es nicht getan. Unabdingbar ist der Aufbau einer Servicekultur im Unternehmen, die nur mit Systematik und nicht mit spontan ausgewählten Massnahmen nachhaltig funktioniert. In einem ersten Schritt sollte die aktuelle Situation in einem Projektteam in einer Art Selbst- und Kundenbefragung analysiert werden: Wer kommt wann wie mit welchen Kunden in Kontakt? Was erwartet der Kunde in den einzelnen Kundenkontaktpunkten und was wird ihm aktuell geboten? Die Antworten auf diese und ähnliche Fragen sind die Basis für die Entwicklung eines konkreten Service-Plans, in dessen Rahmen Service-Module für jede Kundenkontaktstufe entstehen. So lässt sich gewährleisten, dass der Kunde vom ersten Telefonat bis zum After-Sales-Service in den Genuss einer überzeugenden Servicekette kommt – und das unabhängig von den betreuenden Mitarbeitern und deren jeweiliger Stimmung.

Die Servicekultur muss natürlich das ganze Unternehmen durchdringen, vom Pförtner bis zum Geschäftsführer von jedem tagtäglich gelebt werden. Unabhängig davon ob ein Mitarbeiter direkten Kundenkontakt hat oder nicht, ist er ein wichtiger Teil der Servicequalität. Vor allem die Führungskräfte müssen die Grundsätze der Serviceorientierung mittragen und damit ihrer

Vorbildfunktion gerecht werden. Sinnvoll ist die Bildung von Mitarbeiter-Teams, von denen sich jedes um ein bestimmtes Service-Thema kümmert. Nur wer die Servicekultur aktiv mitgestaltet und optimiert, der wird sich hundertprozentig mit ihr identifizieren und sie mit Leidenschaft in Taten umsetzen. ■

Anzeige



MBA „MANAGEMENT AND LEADERSHIP“

für NDS-Absolventen

Ein innovatives Studium zum Master of Business Administration (MBA) bietet das Bildungszentrum Schloss Hofen mit der University of Gloucestershire in Lochau ab April 2010. Qualifizieren Sie sich in angenehmer Atmosphäre am österreichischen Bodenseeufer im Bereich des General Management's mit einem maßgeschneiderten Curriculum in englischer Sprache.

- 20 Monate, berufsbegleitend
- DozentInnen der University of Gloucestershire
- kleine Studiengruppen
- ein Auslandsaufenthalt in Cheltenham (UK)
- Aufbauendes Doktoratsprogramm (DBA) möglich

SCHLOSS HOFEN
Wissenschaft und Weiterbildung
Land Vorarlberg | FH Vorarlberg
Hoferstraße 26, A-6911 Lochau
info@schlosshofen.at | www.schlosshofen.at