

Meine Leidenschaft: Service par excellence

Die Speaker entwickeln sich neben den Trainern immer stärker zu den neuen Wissensvermittlern. Die TRAiNiNG-Redaktion hat Sabine Hübner zum Top-Speaker of 2012 gewählt. Die Salzburgerin mit Münchner Wohnsitz begeistert durch ihre Bühnenpräsenz, ihre Persönlichkeit und ihre Themen.

Von Christine Wirl

Sabine Hübner ist eine charismatische Frau. Wenn sie auf der Bühne steht und spricht, wünscht man sich, der Vortrag möge nie zu Ende gehen. Ihre Themen sind Servicekultur und Servicequalität. Informationen wechseln ab mit Praxisbeispielen, mit persönlichen Erlebnissen und mit sofort umsetzbaren Tipps. Sie ist charmant, witzig, hat eine großartige Persönlichkeit und fantastische Bühnenpräsenz – wir waren uns alle einig: Sie ist Speaker des Jahres!

Bereits während ihres Studiums der Sprachen Französisch und Spanisch hat Sabine Hübner als Reiseleiterin die ersten intensiven Praxiserfahrungen mit Gästebetreuung und Präsentation vor Menschen gesammelt. Die Themen Service und Speaking standen also schon am Beginn ihres beruflichen Werdegangs.

Im Interview erzählt sie über sich, ihren Werdegang und über innovative Ideen.

Was haben Sie vor Ihrer Tätigkeit als Speaker gemacht?

Die Tourismusbranche war meine erste Station – zuerst in Salzburg und später in München. In dieser Zeit lernte ich bei zwei internationalen Reiseveranstaltern von der Produktentwicklung über den Einkauf bis hin zum Reklamationsmanagement so ziemlich alle Bereiche gut kennen.

Ich bin ein sehr neugieriger Mensch. Als sich die Gelegenheit ergab, in ein Spezialdruckunternehmen zu wechseln, packte ich sie am Schopf. Ich arbeitete mich mit Enthusiasmus in eine völlig neue Materie ein und sammelte wichtige Erfahrungen

im B2B-Bereich. Als Gesellschafterin und Prokuristin entwickelte ich die Organisation des Unternehmens mit, konzipierte Kundenbetreuungsstrategien und setzte sie gemeinsam mit unseren Mitarbeitern um. Unsere Kunden kamen aus den unterschiedlichsten Branchen und hatten sehr individuelle Bedürfnisse. Das A und O war

es, sich auf die Kundenwünsche einzustellen, antizipativ zu beraten und einen »Wunschlos-glücklich-Service« zu liefern.

Zu diesem Thema hielt ich schon damals immer wieder Vorträge. In einer Management-Weiterbildung entdeckte ich dann, dass die Bühne meine Passion

ist. Das war der Auslöser, mich im Speaker-Business selbstständig zu machen.

Warum haben Sie Servicekultur und Servicequalität zu Ihren Hauptthemen gewählt?

Das Thema wurde mir sozusagen schon in die Wiege gelegt: Als kleines Kind beobachtete ich, wie meine Oma die Frühstückseier in unserer Pension im Salzkammergut im 30-Sekunden-Takt aus dem Wasser fischte, um jedem Gast sein persönliches »Wunschei« zu kochen. Schon damals hat sie sozusagen Customer-Relationship-Management par excellence gelebt. Es ist die archaische Gastfreundschaft meiner Familie, die meine Leidenschaft für das Thema Service zündete. Für einen Service, der individuell, professionell und zugleich höchst charmant gelebt wird. In der Touristik und in der Industrie entwickelte ich dann mein Know-how maßgeblich weiter. Heute ist das Thema Service fast rund um die Uhr bewusst oder unbewusst ein Teil

Ein guter Speaker ist eine Marke und hat etwas zu sagen. Er hat Substanz und verfügt über Expertenwissen. Er steht für seine Thesen und entwickelt seine Botschaften kontinuierlich weiter.

meines Lebens. Service ist eine innere Haltung, die sich auch nach Dienstschluss nicht ablegen lässt.

Was verstehen Sie unter Service?

Service darf kein Zufallsprodukt sein, sondern braucht eine perfekte Strategie. Diese besteht für mich aus drei Säulen:

- Erstens geht es um intelligente und innovative Dienstleistungsprodukte. Diese sollten flankierend zu einem Kernprodukt oder einer Dienstleistung einen signifikanten Mehrwert für den Kunden bieten und ihn emotional berühren.
- Zweitens gilt es, durchdachte und kundenorientierte Prozesse zu implementieren – Abläufe und Standards, die für einen zuverlässigen und konsequent hohen Servicelevel sorgen.
- Und drittens geht es beim Service natürlich um das Verhalten der Mitarbeiter im Kundenkontakt, aber auch innerhalb des Unternehmens. Servicequalität ist eine Haltung und damit ein Teil der Unternehmenskultur, die von ALLEN gelebt wird.

Service-Standards zu toppen, bedeutet, seine Service-Performance in allen drei Bereichen regelmäßig zu hinterfragen und neu zu denken. Das heißt, jeden Kundenkontaktpunkt oder »Touchpoint« permanent zu optimieren.

Welche innovativen Ideen im Softskills-Bereich empfehlen Sie?

Service braucht Authentizität. Deswegen ist es wichtig, dass Unternehmen eine Servicekultur entwickeln – auch hinter den Kulissen, von Mitarbeiter zu Mitarbeiter und über alle Ebenen hinweg.

Eine ganz wichtige Fähigkeit ist zudem die der Kommunikation: Was nutzen die besten Service-Angebote, wenn die Kunden davon nichts erfahren? Marken wie Nespresso gelingt es mit einem starken, hochkonzentrierten Auftritt, sich die Aufmerksamkeit für neue Service-Angebote zu sichern.

Welche Kundentypen gibt es und wie sollte man mit den einzelnen umgehen?

Jeder Kunde ist anders. »DEN« Kunden als solchen sehe ich nicht und mit ein paar wenigen Schubladen, in die Kunden geschoben werden, bin ich vorsichtig. Es geht am Ende immer um das eine: sich in den Kunden hineinzusetzen, die Welt durch seine Brille zu betrachten, und ihm dann Wünsche von den Augen abzulesen, von

denen er vielleicht noch nicht mal selbst gewusst hat, dass er sie haben könnte.

Sie sind ja auch Buchautorin. Welche Bücher haben Sie geschrieben?

Da sind schon eine ganze Menge zusammen gekommen ... »Surpriservice«, »30 Minuten Service ist das Zauberwort des Erfolgs«, »Service macht den Unterschied«, mit Dr. Marco von Münchhausen »Service mit dem inneren Schweinehund« und Buchbeiträge in den Sammelbänden »Von den Besten profitieren«, »Focus Forum – Die Erfolgsmacher«, »Warum?« und im Fachbuch »Krankenhausmanagement«. In Kürze erscheint der Managementtitel »Tue dem Kunden Gutes und rede darüber«, den ich mit dem Kommunikationsexperten Reiner App veröffentlichte.

Was macht Ihrer Meinung nach einen guten Speaker aus?

Eine gelungene Kombination aus Performance und Inhalt. Ein guter Speaker ist eine Marke und hat etwas zu sagen. Er hat Substanz und verfügt über Expertenwissen. Er steht für seine Thesen und entwickelt seine Botschaften kontinuierlich weiter. Mindestens genauso wichtig ist natürlich der Auftritt. Ein guter Speaker begeistert mit seiner Persönlichkeit und seiner ganz individuellen Vortragsweise. Er spricht einfach, aber nicht banal. Er gewinnt mit Leidenschaft, Humor und einprägsamen Beispielen die Herzen seiner Zuhörer. Er inspiriert, gibt Impulse und eröffnet neue Blickwinkel.

Sie haben sich dafür entschieden, nicht nur Vorträge zu halten, sondern parallel dazu spannende Unternehmen bei der Verbesserung ihrer Servicekultur als Beraterin und Umsetzungsbegleiterin zu unterstützen. Warum?

Auf der Bühne will ich den Zuhörern ganz viel Lust auf Service machen. Gleichzeitig will ich aber sicher gehen, dass mein Content in der Praxis funktioniert. Service ist ein sehr komplexes Thema mit vielen kleinen Stolpersteinen, und die Krux liegt oft im Detail. Die »Niederungen der Umsetzung« werfen immer wieder neue Fragen auf, und sie geben darauf neue Antworten. Das ist eine Bereicherung für meine Vorträge, die bewirken, dass die Mitarbeiter gemeinsam am »Servicestrang« ziehen. Vortrag und Beratung befruchten sich also gegenseitig.

Nennen Sie uns die grundlegenden Unterschiede zur Welt der Trainer?



Ein Speaker zündet mit einem mitreißenden, dynamischen und motivierenden Vortrag bei einer großen Zuhörergruppe den Funken für ein Thema oder eine Veränderung. Seine Aufgabe ist es, zu öffnen, zu begeistern und sich bei seinen Teilnehmern ein »Ja« abzuholen. Er vermittelt Expertenwissen, hat aber gleichzeitig die »Pflicht« zu begeistern und den Boden für eine Entwicklung zu bereiten.

Ein Trainer arbeitet intensiv mit den Menschen. Er setzt die Veränderung oder Entwicklung in kleineren Gruppen interaktiv mit den Teilnehmern um. Er stellt Fragen, gibt Feedback, moderiert, coacht und bewirkt mit einer vielseitigen Didaktik über einen oft längeren Zeitraum eine möglichst nachhaltige Verhaltensänderung.

Die Speaker-Honorare sind bekanntlich sehr hoch. Die Honorare belaufen sich zwischen 7.000,- und 12.000,- €. Wie rechtfertigt sich ein so hoher Betrag?

Mein kürzester Vortrag durfte nur 10 Minuten dauern. Es hörten alle 1 200 Mitarbeiter eines Handelsunternehmens zu. Die Veranstaltung war nach einer schmerzhaften Umstrukturierung der Start in einen Neuanfang, und die Botschaft für alle entscheidend. Da gilt »Failure is not an option«, jedes Wort muss sitzen. Unternehmen wollen hier keine Risiken eingehen und honorieren diese Professionalität entsprechend. Die entscheidende Frage, die sich ein Unternehmen stellt, lautet: Welcher Speaker löst die Aufgabe mit Sicherheit exzellent?

Besten Dank für das Gespräch! □
www.sabinehuebner.de