

# „Lassen Sie den Gast eine Geschichte erleben!“

Wie Kundenbindung funktioniert –  
und wie wir dieses Wissen nutzen können

Sabine Hübner, anerkannte Serviceexpertin und Unternehmensberaterin, verrät uns, wie Werbung wirkt und welch ungeahntes Potenzial sogar in scheinbar banalen (Service-)Situationen steckt.



Ungewöhnlicher Anblick? Gut so! Dann werden Sie sich wahrscheinlich auch morgen noch an das Motiv erinnern. Genau auf diesen Effekt setzt die Werbung.

Gleich zu Beginn unseres Gespräches wird es theoretisch: „Um zu verstehen, wie Werbung wirkt, muss man sich veranschaulichen, wie unser Gehirn arbeitet“, erklärt Sabine Hübner, die seit Jahren erfolgreich große Unternehmen wie Deutsche Bank und Swisscom in punkto Servicequalität berät. Viele Kollegen kennen sie bestimmt noch von der Cabin Expo, auf der sie einen Vortrag über bewusste und unbewusste Kaufentscheidungen gehalten hat. „Begriffe zum Beispiel behalten wir in der Regel besonders schlecht“, sagt Hübner: „Bilder sind stärker.“ Jeder, der mal Vokabeln lernen musste, wird ihr da Recht geben. Richtig auf Hochtouren in Sachen Merkfähigkeit komme unser Gehirn aber erst, wenn mit den Bildern eine Aktion verknüpft sei: „Alles, was mit Handlungen zu tun hat, prägt sich sehr gut ein.“ Bestes Beispiel hierfür sind Werbespots, in denen um ein Produkt herum eine Geschichte erzählt wird, die (positive) Emotionen weckt. Später, etwa im Supermarkt, soll sich der Konsument beim Anblick der Ware an die Glücksgefühle der Geschichte erinnern – und unbewusst zugreifen.

## Im Gedächtnis bleibt, was wir selbst erleben

„Die schönsten Plakate zum Thema ‚Service‘ sind deshalb zwar nett gedacht, aber alleine nicht effektiv“, schlussfolgert die Unternehmensberaterin. Nur, wenn der Kunde den Service erlebe, bleibe ein dauerhafter Eindruck bei ihm zurück – der sich besonders gut einpräge, wenn er mit Handlungen verknüpft sei. „Ist der Eindruck positiv, entsteht beinahe automatisch ein Kommunikationsbedürfnis, denn man möchte erzählen, was man erlebt hat – und diesen Effekt gilt es unbedingt zu nutzen!“, führt die Österreicherin aus. Einer



Nutzt Erkenntnisse aus der Hirnforschung zur Unternehmensberatung – Sabine Hübner, vielen Kollegen bekannt als Referentin der Cabin Expo.

Studie zufolge (Quelle: MediaLab) hielten immerhin mehr als 75 Prozent der Konsumenten diese Art von Mundpropaganda bei ihren Kaufentscheidungen für wichtig. Klar, wenn der Nachbar mit dem Unternehmen XY gute Erfahrungen gemacht hat, kauft man selber vielleicht auch dort ein – oder bucht ein Ticket. Es liegt zudem in der Natur des Menschen, nach jeder Kaufentscheidung Argumente zu sammeln, die die entsprechende Geldausgabe bei der inneren Revision rechtfertigen. Hier liegt Sabine Hübner zufolge ein enormes Potenzial für eine erfolgreiche Kundenbeziehung, denn dieser Effekt werde durch das Erleben eines guten Services verstärkt, da der erneuten Kommunikationsbedarf auslöse.

#### Aber: Was ist guter Service?

Sabine Hübner hat dazu ihre eigene Philosophie: „Guter Service ist ein hochwertiger und stabiler Standard im Unternehmen, der sich über alle Kontakte mit dem Kunden erstreckt und – das ist der entscheidende Schritt – mit kleinen Überraschungen angereichert wird.“ Warum Überraschungen? Sie wecken Emotionen für das Unternehmen, und diese Emotionen blieben im Kundenbewusstsein präsent. „Stellen Sie sich guten Service vor wie einen Kuchen: Die Basis ist das, was der Kunde sich grundsätzlich unter dem Produkt vorstellt. Also etwa die Beförderung von A nach B“, erklärt die Servicefachfrau. „Auf der nächsten Ebene

finden sich Extras, über die der Kunde sich zwar freut, die er aber auch schon gewohnt ist. In Ihrem Fall wäre das etwa der Getränkeservice an Bord, auf einem Kuchen könnte das ein Obstbelag sein. Damit ist der Kunde schon sehr zufrieden. Umso mehr freut er sich, wenn man ihm zusätzlich ein Sahnehäubchen schenkt, etwas, das er nicht erwartet. Diese Service-Überraschung kann ganz unterschiedlich sein – am besten kommt sie an, wenn sie eine Eigenart oder ein besonderes Bedürfnis des Gastes reflektiert und damit zeigt, dass sich jemand Gedanken gemacht hat.“

#### Service mit Sahnehäubchen

Ein Beispiel für so einen gelungenen Service an Bord hat sie auch parat. „Als die strengen Handgepäckregelungen eingeführt wurden, saß in der Reihe hinter mir ein kleiner Junge, der furchtbar weinte, weil ihm am Flughafen Düsseldorf sein Taschenmesser abgenommen worden war. Ich hörte, wie sein Vater diese Geschichte der Flugbegleiterin erzählte. Nach der Landung sah ich diese Flugbegleiterin mit einem leuchtenden Umschlag aus dem Cockpit kommen. Sie hatte sich darum gekümmert, dass das Messer von der Sicherheitskontrolle geholt worden war und als „Checked Baggage“ transportiert wurde. Beim Aussteigen gab sie dem Kind sein Taschenmesser zurück. Sie können sich vorstellen, wie der Kleine gestrahlt

hat! Auch andere Fluggäste hatten ein Lächeln auf den Lippen. Und mit Sicherheit ist diese Geschichte unzählige Male weiter erzählt worden und hat damit einen enormen Marketingeffekt erzielt.“

Natürlich ist auch Sabine Hübner klar, dass solche Situationen Einzelfälle sind. Aber auch Standard-Servicesituationen bieten in ihren Augen viele Gelegenheiten, den Gästen persönliche Zuwendung zu bieten. „Wenn Sie einem erkälteten Passagier eigeninitiativ einen Tee anbieten, wird er sich darüber freuen, dass Sie ihn und seinen Zustand wahrgenommen haben. Auch dann, wenn er keinen Tee trinkt, erlebt er diese Art der Extra-Zuwendung als äußerst positiv.“ Wie lange so etwas haften bleibt, erstaunt die Unternehmensberaterin immer wieder: „Teilweise liegen solche Erlebnisse Jahre zurück, wenn mir meine Kunden davon berichten.“ Wichtig sei aber in solchen Fällen nicht nur die Handlung an sich, sondern auch, sie richtig zu verkaufen.

#### Tue Gutes und sprich darüber

Wann immer man einem Gast eine Extra-Portion Aufmerksamkeit schenke, sollte man das auch entsprechend publik machen. „Sie holen für einen Economy-Statuskunden den Rotwein aus der C/C1? Prima! Aber das sollten Sie auch charmant kommunizieren und somit Ihr Engagement und den Service von Lufthansa positiv ‚verkaufen‘. Dann wird sich der Kunde doppelt ‚gebauchpinselt‘ fühlen – und laufen müssen Sie ja sowieso“, so Hübners Vorschlag. Bei kleineren Engpässen helfe schon die richtige Formulierung. „Wenn zum Beispiel beim warmen Hauptgang keine Auswahl mehr verfügbar ist, achten Sie auf eine positive Wortwahl. Sagen Sie nicht ‚Es gibt kein Hühnergeschnetzeltz mehr‘. Viel besser ist der Satz: ‚Ich würde Ihnen ja gerne Hühnchen oder Pasta anbieten, nur war Hühnchen heute so beliebt, dass es aus ist, aber Pasta habe ich noch für Sie.‘ Auch hier kommt wieder die Funktionsweise unseres Gehirns ins Spiel, das vor allem die positive Absicht wahrnimmt: ‚Die Flugbegleiterin möchte mir etwas Gutes tun‘. Die Tatsache, dass es keine Auswahl mehr gibt, verblasst dagegen etwas und wird nicht so negativ erlebt.“

#### Immer das Gute zuerst sagen – so klingt's netter

Das gleiche Prinzip sollte auch gelten, wenn man einen Gast vertröstet: ‚Warten Sie einen Moment‘ oder ‚Moment bitte‘ klingt immer nach Wartezeit. Und warten mag niemand“, erklärt Sabine Hübner. Ihr Tipp: „Antizipieren Sie lieber die positive Zukunft. ‚Ich bin gleich wieder bei Ihnen‘ oder ‚Die Kollegin kommt sofort‘ klingt in Kundenohren einfach besser.“ Auch An-

sagen könnten so freundlicher formuliert werden. Muss etwa auf der Strecke FRA-MUC der Service abgebrochen werden, sollte auch hier die positive Botschaft am Anfang stehen: „Die Durchsage ‚Wir hätten Ihnen gerne noch ein Getränk serviert, aber wir sind heute so schnell, dass wir jetzt bereits mit dem Landeanflug beginnen‘ ist allemal charmanter als die Aussage: ‚Wir müssen jetzt den Service abbrechen.‘ Probieren Sie es aus!“

„Überhaupt“, schmunzelt Sabine Hübner: „sind die Ansagen ein Thema für sich! Ein bisschen individuell sollten sie schon klingen. Die Menschen wollen sich ja nicht als Barcode fühlen. Stupide abgelesen klingt furchtbar – dann lieber mal ein kleiner Versprecher oder ein ehrlich klingender Satz bei der Verabschiedung, der die Flugzeit oder den Ankunftsort aufgreift.“



Wenn Sie über den Airport gehen, sind Sie für die Passagiere eine wandelnde Litfaßsäule – ein Bild, das sich einprägt.

Das hört sich nicht so glatt und trotzdem professionell an.“

#### **Achtung: Nach dem Kauf ist vor dem Kauf**

„Hören, Sehen, Fühlen – Flugbegleiter sollten sich immer bewusst sein, dass die Fluggäste sie genau beobachten, auch wenn sie gar nicht im Dienst sind“, warnt Sabine Hübner. „Wenn Sie etwa als Crewmitglied über einen Flughafen laufen, sind Sie wandelnde Litfaßsäulen – ein Bild, das sich einprägt.“ Aber auch in Standard-situationen schauten die Passagiere genau hin, etwa, wie ein Flugbegleiter das Gepäck verstaut. Geht er sorgsam mit den Gegenständen um? Legt er den Rollenkoffer auf den Kaschirmantel? Auch so ein Schauspiel könne ein Erlebnis sein, was den Kollegen bewusst sein müsse. Denn schließlich gelte „Nach dem Kauf ist vor dem Kauf“



## Gelebte Service Excellence

### **Zwillinge tragen Namen der Crew**

Ein Gast in der Economy Class wirkte sichtlich nervös, so dass ihn ein Flugbegleiter darauf ansprach. Der Passagier erzählte, dass er berufsbedingt lange von daheim fort gewesen sei und seine Frau zu Hause Zwillinge erwarte. Er wisse nicht, ob er es noch schaffe, rechtzeitig zur Geburt bei ihr zu sein. Über das Cockpit ließ die Crew die Station in Frankfurt anschreiben, die wiederum den Kontakt mit der Frau des Gastes im Krankenhaus herstellte. Tatsächlich kamen die Zwillinge während dieses Fluges zur Welt. Die Crew bastelte eine Sektflasche mit Schnuller und überreichte sie dem Gast. Das Dankeschön: Die Zwillinge wurden nach der Besatzung benannt. Da die Crew aus 14 Besatzungsmitgliedern bestand, bekam jeder Zwilling sieben Vornamen.

*Text: Die Redaktion*

– und die Pflege von Stammkunden ist in allen Unternehmen deutlich einfacher als die Neukundenakquise. „Mit dem Potenzial an Erlebnismöglichkeiten, das Ihnen während eines Fluges zur Verfügung steht, haben Sie die besten Voraussetzungen, um aus Ihren Fluggästen echte Fans zu machen. Machen Sie Ihre Kunden zu positiven Erlebnis-Inhabern, die anderen unbedingt von ihren tollen Erfahrungen berichten wollen. So verankern Sie Ihr Unternehmen in den Köpfen der Kunden und bieten der Konkurrenz keine Chance!“

*Text: Susanne Behrens, FRA NL  
Fotos: corbis, Susanne Behrens, FRA NL,  
Gregor Schlaeger*