



DIE WÜSTEN IN OASEN VERWANDELT

Sie wird als die Serviceexpertin schlechthin gehandelt: Sabine Hübner zeigt in Vorträgen, Seminaren und Büchern, wie man Kunden wirklich glücklich macht.

TEXT: KRISTINA SAMII-MERKNER

Alles begann mit einem Frühstücksei: Als kleines Kind beobachtete Sabine Hübner, wie ihre Großmutter die Eier in ihrer Frühstückspension im Salzkammergut im 30-Sekunden-Takt aus dem Wasser nahm, um jedem Gast sein persönliches „Wunschei“ zu kochen. „Schon damals haben diese kleinen Pensionen richtiges Customer-Relationship-Management gelebt und ihren Erfolg völlig ohne Marketing auf ihren Stammgästen gründen können“, erinnert sie sich.

Heute gilt sie als „die“ Serviceexpertin in Deutschland. Kein leichter Job ausgerechnet in der vermeintlichen Servicewüste. „Es gibt erfreulicherweise immer noch viel zu tun. Deutschland ist ein sehr technisch orientiertes Land. Service hat aber auch mit Emotionen zu tun“, sagt die Österreicherin. „Doch das Bewusstsein hat sich bereits verändert. Immer mehr Unternehmen verstehen, dass allein der Preis noch lange nicht zu Kundenloyalität führt.“ Denn guter Service ist für Sabine Hübner ein essentieller Erfolgsfaktor. Auch, weil die Hirnforschung mittlerweile beweist, wie viele scheinbar rationale Entscheidungen in Wirklichkeit auf unbewusster Ebene getroffen werden. „Der Kunde möchte sich geschätzt und gut aufgehoben fühlen,“ erklärt sie.

Die neue Servicequalität, die die 45-Jährige in Workshops, Vorträgen und individuellen Beratungen bei ihren Kunden verankern will, umfasst zwei Ebenen: Einerseits geht es darum, zusätzliche Leistungen rund um das Produkt anzubieten, die für den Kunden einen wirklichen Mehrwert darstellen. Andererseits geht es natürlich um das Verhalten gegenüber dem Kunden. Wie wird da aus der Wüste eine Oase? „Im ersten Schritt schauen wir uns immer die Kontaktpunkte zum Kunden an. Welche gibt es? Und wo entsteht zum Beispiel Unzufriedenheit beim Kunden? Sind diese Schmerzpunkte abgeschafft, kommt das Sahnehäubchen. Wir fragen uns, wie wir die Kontakte zum Kunden mit sogenannten ‚Wow-Effekten‘, also besonders positiven Erlebnissen, anreichern können.“

Und auch wenn viele Aspekte natürlich unternehmensspezifisch erarbeitet werden müssen, geht es doch immer um das eine: sich in den Kunden hineinzusetzen, die Welt mit seinen Augen zu sehen und ihm dann von denselbigen die Wünsche abzulesen, idealerweise bevor er sich derer überhaupt selbst bewusst wird.

Doch um so gute Kundenkontakte aufzubauen, die das ermöglichen, braucht es eine besondere Unternehmenskultur. „Wenn ein Unternehmen intern nicht richtig funktioniert, kann es nach außen keinen guten Service bieten. Die Einstellung der Mitarbeiter muss stimmen. Das Unternehmen muss Werte wie Kundenorientierung auch fördern und wertschätzen. Und die Führungskräfte müssen zu einer entsprechenden Atmosphäre beitragen. Dazu müssen unter Umständen auch viele Gewohnheiten, Hierarchien oder Anreizsysteme verändert werden.“ Um hier nachhaltige Erfolge zu verbuchen, begleitet Sabine Hübner ihre Kunden oft bis zu zwei Jahre lang. „Ich höre oft ‚Service ist bei uns die Hotline‘. Doch für guten Service braucht man alle Mitarbeiter, denn Service ist kein Mitnahmeeffekt, sondern eine Haltung. Viele Unternehmen unterschätzen, dass es einen längeren Atem braucht, um die Unternehmenskultur entsprechend zu verändern“, sagt sie.

Doch fast jeder Mensch, da ist sich Sabine Hübner sicher, bringt die persönlichen Voraussetzungen mit, um guten Service zu leisten. Sie selbst hat es von Kindesbeinen an im Blut – „eine innere Haltung“, wie sie sagt, die sich auch nach Dienstschluss nicht ablegen lässt. „Nach meinen Vorträgen bekomme ich häufig E-Mails in denen steht, dass die Teilnehmer meine Tipps schon bei ihrem Ehepartner oder ihren Kindern ausprobiert haben.“ Darüber freut sie sich. 

Mit zehn Fragen den Service verbessern von Sabine Hübner

- Welche Kundenkontaktpunkte gibt es im Unternehmen?
- Was passiert mit den Kunden zu welchem Zeitpunkt des Geschäftsablaufs?
- Welche Serviceleistungen bieten wir dem Kunden in jedem Kontaktpunkt?
- Welche Schmerzpunkte gibt es aus Sicht des Kunden?
- Was erwartet der Kunde in den einzelnen Kontaktpunkten?
- Was soll der Service in erster Linie erreichen?
- Mit welchen Aktivitäten lassen sich die Kunden-Erwartungen besser erfüllen oder gar übertreffen?
- Wie transportieren wir Emotionen?
- Welche Serviceleistungen machen dem Kunden das Leben leichter/schöner?
- Welche Dienstleistung oder welches Produkt plus Dienstleistung können wir noch anbieten?