

Service – Ein entscheidender Erfolgsfaktor

Ein Interview mit der Service-Expertin Sabine Hübner

Am Rande des ift nutzte Franziska Plesser vom BIG die Gelegenheit, die österreichische Service-Expertin Sabine Hübner zum Gespräch zu bitten. Lesen Sie von den Wurzeln ihrer Service-Leidenschaft und von dem Geheimnis echter Kundenzufriedenheit.

Sie haben nach dem Abitur die Sprachen Spanisch und Französisch studiert und nach Ihrem Studium die Kundenbetreuung und Reklamationsabteilung eines Reiseveranstalters mit aufgebaut. Keine einfache Aufgabe, sich mit den Beschwerden der Kunden auseinander zu setzen, oder?

Ja, das stimmt. Das war Anfang der 90er Jahre. Es war damals die Zeit in der Reisebranche, in der die Thematik „Reklamationen“ erst so richtig aufkam. Man nannte die Zeit auch „Die Zeit der entgangenen Urlaubsfreuden“. Wenn im Katalog steht „mit Meerblick“, und es dann aber nur „seitlichen“ Meerblick gab, musste man sich mit der Frage beschäftigen, wie viel Prozent des Reisepreises dem Kunden erstattet werden. Das ist kein einfaches Thema, denn der Kunde hat sich ja lange auf die Reise gefreut. Wenn dann etwas nicht stimmt, ist das meist ein hochemotionales Thema. Das war eine spannende Phase für mich.

Ist infolge dieser Erfahrungen Ihre Leidenschaft für Servicekultur entstanden?

Im Grunde bin ich mit diesem Thema aufgewachsen. Wir sind ja hier in Salzburg, und ich bin 35 Kilometer von Salzburg im Salzkammergut groß geworden. Meine Eltern hatten ein klassisches kleines Frühstückshotel, und da bin ich schon von Kindesbeinen an mit dem Thema Service in Berührung gekommen. Wir waren es gewohnt, mit Gästen umzugehen, und wir waren es gewohnt, dass Gäste immer Vorrang hatten. Ich bin sozusagen mit Gastfreundlichkeit groß geworden. Meine Oma, sage ich immer, war damals schon das Sinnbild für ein

wandelndes oder lebendiges Customer Relationship Management System. Sie wusste von jedem Gast, wie er das Frühstücksei haben möchte und hatte alles im Kopf abgespeichert. Heute geben wir solche Informationen in unsere Computersysteme ein.

Ich hatte neulich eine nette Erfahrung mit meinen Kindern. Wir haben in einem sehr schönen Hotel übernachtet, und die Kinder bekamen morgens ihr Frühstücksei mit ihrem Namen darauf. Davon haben sie danach noch tagelang gesprochen. Das war einfach ein guter Service, dass das Hotel die Namen der Kinder wusste und ihnen so eine kleine Freude machen konnte.

Genau so funktioniert es. Wir leben ja inzwischen in einem sehr technischen und digitalisierten Umfeld und haben oftmals auch mit Unternehmen aus dem Techniksektor oder aus der Baubranche zu tun. Im Grunde gilt dabei für alle dasselbe. Am Ende ist die gelebte Servicekultur immer die Summe der Geschichten oder Erlebnisse, die sich Menschen über ein Unternehmen oder über einen Kontakt mit einem Unternehmen erzählen, auch wenn der Grund der Kontaktaufnahme oftmals ein technischer oder fachlicher war. Am Ende bleibt die Geschichte haften. Die Namen auf dem Ei sind so eine kleine Geschichte.

Wie würden Sie guten Service definieren? Oftmals haben Unternehmer im Tagesgeschäft ja gar nicht die Zeit, sich über diesen Bereich viele Gedanken zu machen. Können Sie einen Tipp geben, wie guter Service aussieht?

Das fängt tatsächlich mit der Frage an, was Service eigentlich ist. Wenn ich auf Ihrem Kongress heute unter 400 Gästen eine Umfrage machen würde, würde ich 400 unterschiedliche Antworten bekommen. Für mich ist Servicekultur ein Teil der Unternehmenskultur, eine Haltung. Und die besteht für mich aus drei Säulen. Das eine sind die Dienstleistungen,

flankierend zum Kernprodukt, die einen Nutzen für den Kunden bieten. Im Prinzip ein innovatives Dienstleistungsangebot, für dessen Mehrwert der Kunde auch bereit ist, zu bezahlen. Die zweite Säule beinhaltet die Prozesse, Abläufe und Standards. Diese führen dazu, dass der Kunde in jedem Kontaktpunkt idealerweise eine exzellente Servicequalität, wie schnelle Erreichbarkeit, kurze Wartezeiten, Reliabilität oder wenig Schmutz beim Bauen, Ordnung und Sauberkeit bekommt. Das gehört alles dazu. Die dritte Säule sind die Menschen, also die Mitarbeiter. Sie sind enorm wichtig, der Schlüssel. Gerade in einer technischen Branche oder der Baubranche, wie dem Trockenbau und Ausbau, kann man davon ausgehen, dass jeden Tag Dinge passieren, mit denen man nicht rechnet. Da gibt es dann auch kein festes Ablaufschema und es stellt sich die Frage, wie sich ein Mitarbeiter in der konkreten Situation verhält? Wir haben uns sehr genau angeschaut, was ein exzellentes Unternehmen von einem durchschnittlichen Unternehmen unterscheidet. Da gibt es viele Punkte. Aber einer der wichtigsten Punkte ist, dass exzellente Unternehmen das Thema Service wirklich jeden Tag bei den Mitarbeitern oder im Unternehmen systematisch adressieren. Für mich ist das Thema Service kein Schulungsthema nach dem Motto „ich schule meine Mitarbeiter alle zwei Jahre und dann ist es gut“. Das gehört auch dazu, aber ganz offen gesagt, halte ich relativ wenig davon, wenn sonst nichts oder wenig passiert. Servicekultur entsteht eben vor allem dann, wenn man diesem Thema jeden Tag Raum gibt. Das muss nicht über Stunden sein. Oft reichen ein paar Minuten. Um Unternehmen dabei zu unterstützen, haben wir unsere Video-Seminar-Edition entwickelt – ein intelligentes und einzigartiges Tool, das genau diese Lücke in Unternehmen abdeckt. Man muss sich einfach immer wieder vergegenwärtigen, wie wichtig und entscheidend dieses Thema für den unternehmerischen Erfolg ist.



Service ist kein reines Schulungsthema. Service ist eine Haltung, ein Teil der Unternehmenskultur. Wenn das Unternehmen Service „lebt“, profitieren davon Kunden, Mitarbeiter und das Unternehmen. Offenheit für neue Ideen ist unerlässlich (Foto: Anita Back)

- > **Haben Sie in der langen Zeit, in der Sie sich mit diesem Thema beschäftigen, das Gefühl, dass die Unternehmer dem Thema Service gegenüber aufgeschlossener geworden sind?**

Definitiv! Ich sage immer ein bisschen flapsig: vor sechs, sieben Jahren war das Thema Service etwas für die Jungs und Mädels in der dritten Reihe. Das war eine bisschen Customer Care oder Service Hotline. Da hat man geschult, wie man schlechte Dinge rhetorisch gut verkauft. Das hat sich sehr verändert. Heute ist das Thema Service in den Vorstandsetagen angekommen, denn Servicequalität ist nun mal ein knallharter Wirtschaftsfaktor. Das hat nichts mit Kuschelkurs und nichts mit lieb sein zu tun. Es ist ein entscheidender Erfolgsfaktor im täglichen Geschäft und ich behaupte, dass

das auch für die Baubranche gilt. Der Unterschied zwischen Produkten und Leistungen ist für den Markt sehr schwer feststellbar. Am Ende bleiben die wichtigsten Differenzierungsmerkmale die Kundenbetreuung und der gute Service. Service ist die Verbindung zwischen Produkt und Kunde.

Braucht man Humor, wenn man guten Service anbieten will?

Auf jeden Fall. Humor und Freude. Man muss Menschen mögen. Und man muss auch mal lachen können. Man muss spüren, dass Service ein leichtes, angenehmes Thema ist und kein schweres mit auswendig gelernten Abläufen.

Sie waren 2008 die Hauptreferentin beim World Sales Forum in Santiago de Chile. Was ist das für ein Forum?

Zu diesem Forum kommen Verkaufsexperten aus aller Welt zusammen und viele große und renommierte Firmen, die sich austauschen. Es findet jedes Jahr statt und 2008 eben in Chile. Sehr spannend übrigens, weil natürlich Service und Sales nicht überall gleich sind. Kulturelle Hintergründe spielen eine enorme Rolle. Wir haben ja auch vorhin das Thema Beziehung angesprochen. Wie werden Beziehungen geknüpft? Wie werden Geschäfte gemacht? Insofern war das aufgrund ihrer Internationalität eine besonders vielfältige Veranstaltung.

Heutzutage ist das lebenslange Lernen in aller Munde. Bilden Sie sich auch noch fort?

Ja, natürlich! Ich bin überhaupt ein sehr neugieriger Mensch, und deswegen liebe ich meinen Beruf auch so sehr. Ich

- > erlebe jeden Tag neue Dinge und lerne neue Branchen kennen, neue Menschen sowieso, aber auch immer neue Blickwinkel. Es wäre für mich unvorstellbar, statisch zu bleiben. Ich lese auch sehr viel und verfolge selber viele Vorträge. Das ist das Schöne: Da ich auf vielen Kongressen spreche, höre ich automatisch andere Vorträge, die mich wieder inspirieren. Ich bin auch jemand, der aus Allem etwas mitnehmen kann. Auch wenn man manchmal sagt, das hat mir nicht gefallen, ist das ein Lerneffekt.

Man kann nur gut sein, wenn man weiß, was man nicht möchte?

Ja auch. Abgesehen davon ist das Thema Service ein sehr dynamisches Thema. Allein über Social Media und die technischen Möglichkeiten, die wir heute

haben, hat sich das Thema Service unglaublich entwickelt. Da macht es Freude, dran zu bleiben und vorauszudenken, wo die Reise hingeht.

Sie unterrichten an der Fachhochschule Wiener Neustadt in dem Masterstudiengang Wirtschaftsberatung und Unternehmensführung das Fach Servicemanagement. Sollte dieses Fach nicht Pflichtfach für alle Studiengänge werden? Braucht man nicht überall im Leben Kenntnisse über guten Service?

Definitiv. Über Service sollte jeder Bescheid wissen. Es gibt aus meiner Sicht viele Dinge, die in Studiengängen mehr integriert werden sollten. Zum Beispiel Führung. Das Thema Servicekultur ist ein ganz klares Führungsthema. Ein

weiteres Thema ist der Kunde an und für sich und das Verständnis für ihn. Das gehört auch zum Service. Denn jedes Geschäftsmodell, jedes Unternehmen kann nur erfolgreich sein, wenn die Leistung und der Service Relevanz für den Kunden haben. Insofern ist der Kunde immer der Dreh- und Angelpunkt. Dieses Verständnis, dass Leadership und Kunde sehr eng zusammengehören, gehört aus meiner Sicht in jeden Studiengang, auch in medizinische.

Frau Hübner, ich danke Ihnen sehr herzlich für dieses interessante Gespräch.

Weitere Informationen unter:

www.sabinehuebner.de

www.richtigrichtig.com



Ihre ersten Lehrjahre absolvierte Serviceexpertin Sabine Hübner in der Reisebranche. Als Unternehmerin in einer hochtechnisierten Branche im B2B-Sektor eignete sie sich einen reichen Erfahrungsschatz an, den sie seit Jahren gekonnt mit ihrer Fachexpertise in der Managementberatung und als Vortragsrednerin verbindet. Renommiertere nationale und internationale Unternehmen verlassen sich auf ihre Lösungsstrategien. Im Interview erzählt sie, worauf es wirklich im Service ankommt (Fotos: Anita Back)