

Sabine Hübner

führt mit Carsten K. Rath die Management- und Unternehmensberatung RichtigRichtig.com. Gemeinsam haben sie das Buch „Das beste Anderssein ist Bessersein. Die Geheimnisse echter Service-Excellence“ (Redline) verfasst.



Was ist guter Service, Frau Hübner?

Im Kampf mit dem Online-Handel gilt Service als Trumpf der stationären Händler. Unternehmensberaterin Sabine Hübner gibt Tipps für den Buchhandel.

Was ist dran an der „Servicewüste Deutschland“?

Das ist seit 20 Jahren ein Thema. Mittlerweile ist der Service hierzulande aber deutlich professioneller geworden, die entsprechenden Prozessabläufe sind runder. Außerdem haben die Menschen ein gewachsenes Service-Bewusstsein. Service hat schließlich auch mit der Einstellung zu tun, mit Empathie, Herzlichkeit, dem Umgang untereinander. Es sind zwar schon viele Schritte gegangen, aber der Weg ist lang. Deswegen braucht es immer noch „Servicewüstenbegreuer“.

Wo ist anzusetzen?

Bei einem Missverständnis: Viele Händler verbreitern ihre Angebotspalette. Im Buchhandel gibt es Cafés, eine Spielecke, CDs und Postkarten zu kaufen. Das Spektrum wird breiter und vermittelt das Gefühl, dass damit der Service besser wird. Das eine hat mit dem anderen aber nicht zwingend zu tun.

Wollen die Kunden überhaupt umfassend bedient werden oder muss heutzutage alles schnell gehen?

Geschwindigkeit ist ein Teil des Services. Exzellenter Service definiert sich nicht nur über Beratungsintensität, sondern vor allem aus der Kundensicht, und wenn der Kundenwunsch Geschwindigkeit ist, dann kann es auch ein guter Service sein, nicht zu tief einzusteigen und in jener Geschwindigkeit zu agieren, die der Kunde sucht.

Wo kann speziell der Buchhandel den Servicehebel ansetzen?

Vieles machen Buchhändler schon richtig, Lesungen, Rezensionen, Same-Day-Delivery mit Fahrradkurieren oder das Probehören von Hörbüchern beispielsweise. Unterentwickelt ist die kontinuierliche Interaktion mit den Kunden. Man stelle sich vor, der Kunde bekommt – mit seinem Einverständnis – drei Wochen nach dem Kauf eine Mail oder SMS mit der Frage: Wie hat Ihnen

das Buch gefallen? Anregungen sind nicht nur Verkaufsförderung, sondern pro-aktiver Service à la „Der Autor bringt im Herbst ein neues Buch heraus, dürfen wir eins für sie reservieren?“. Buchhändler sollten nach dem Kauf intensiver mit den Kunden in Kontakt bleiben.

Kommunizieren die Buchhandlungen ihr Serviceportfolio ausreichend?

Nein, vielen Kunden ist gar nicht bewusst, dass sie von ihrer Buchhandlung am selben oder nächsten Tag eine Lieferung erhalten können oder dass sie bei manchen Buchhändlern das Buch zurückgeben können, obwohl sie es nicht dort gekauft haben und das ohne Kassenzettel. Insofern gilt: Tue Gutes und sprich darüber.

Welche Rolle spielen die Mitarbeiter?

Glückliche Mitarbeiter machen glückliche Kunden und es ist ein Wechselspiel: Unternehmen mit einer hohen Kundenzufriedenheit haben loyalere Mitarbeiter.

Die Fragen stellte **Christina Reinke**