



Tue dem Kunden Gutes und rede darüber

INHALTE

Mehr Erfolg durch die richtige Servicekommunikation.....	3
Was innen nicht glänzt, kann außen nicht funkeln	5
Auf Augenhöhe mit dem Kunden von morgen	8
Fazit.....	10
Mehr zu Sabine Hübner.....	11

TUE DEM KUNDEN GUTES UND REDE DARÜBER!

MEHR ERFOLG DURCH DIE RICHTIGE SERVICEKOMMUNIKATION.

Service und Kommunikation – es gibt keine stärkere Kombination, um Kunden dauerhaft zu überzeugen. Mehr noch: Heute lassen sich Service und Kommunikation gar nicht mehr trennen. Denn jede Facette von Service wird von Kommunikation getragen. Und je mehr Service individualisiert und personalisiert wird, desto persönlicher muss Kommunikation sein. Wir sind überzeugt: Das Marketing der Zukunft wird personalisierter Service sein.

Marketing mit der Gießkanne funktioniert nicht mehr. Der Kunde möchte auf Augenhöhe mit einem Unternehmen sprechen, und er besteht darauf, dass das Unternehmen ihm zuhört. Leider sind die wenigsten Unternehmen darauf eingerichtet, und die wenigsten nutzen das gewaltige Potenzial eines echten Dialogs mit dem Kunden. Stattdessen werden mit viel Aufwand große Service-Ideen zuerst auf den Markt gebracht und dann an die Wand gefahren: Zum Beispiel, weil Unternehmen ihren Kunden gar nicht verraten, welchen Service sie bieten. Weil sie sich für die wirklichen Bedürfnisse des Kunden nicht interessieren und auch nicht dafür, über welche Kanäle sie ihre Kunden erreichen könnten. Oder weil sie zu langweilig, zu kompliziert, zu arrogant, zu aufdringlich oder zu kalt kommunizieren. Kurz: Es geht schief, was nur schief gehen kann. Unternehmen verschenken so wertvolle Chancen und entwerten hohe Investitionen.

Falsche Kommunikationsstrategien wirken im Service so verheerend wie nirgends sonst. Sie richten massive Vertrauensschäden an und ziehen existenzbedrohende Umsatzeinbrüche nach sich. „Vertrauen kommt so langsam wie ein Fußgänger und verschwindet so schnell wie ein Reiter“, formulierte der niederländische Staatsmann Johann Thorbecke schon im 19. Jahrhundert.

Heute verschwindet Vertrauen in Sekundenschnelle, denn jeder Kunde „teilt“ zu jeder Zeit seine Begeisterung oder seinen Unmut via Internet. Höchste Zeit also für die Unternehmen, Service- und Marketingstrategien nicht mehr als getrennte Aufgaben anzusehen, sondern als eine einzige Herausforderung. **Es geht dabei nicht nur um eine perfekte Verzahnung von Service und Marketing, sondern um eine komplette Integration.**

Der Kunde der Zukunft interessiert sich nicht für das, was sich Marketingabteilungen für ihn vorstellen, und er will auch nicht von outgesourceten Serviceabteilungen getröstet werden. Er will, dass Unternehmen sich anhören, was er sich selbst vorgestellt hat, er will über alle Kanäle auf Augenhöhe mit den Unternehmen sprechen. Und er will, dass Unternehmen ihm genau das liefern, was er sich wirklich wünscht – oder besser noch: gewünscht hätte, wenn er selbst darauf gekommen wäre.



WAS INNEN NICHT GLÄNZT, KANN AUßEN NICHT FUNKELN

Die Trennung von innen und außen gibt es bei der Service-Kommunikation nicht mehr. Wer mit Service Kunden überzeugen will, muss zuerst die eigenen Teams gewinnen. Denn im Web-2.0-Zeitalter hat jedes Unternehmen so viele Pressesprecher wie Mitarbeiter.

„Super Arbeitgeber“, „super Arbeitsklima“, „hier fühlt man sich wohl“, „was will man mehr“, „so macht die Arbeit wieder Spaß“ – wer diese Kommentare auf der Arbeitgeberplattform *kununu.com* liest, wird skeptisch: Kann ein Arbeitgeber tatsächlich so viel Begeisterung auslösen, ohne dass eine PR-Abteilung dahinter steht?

Ein Beratungsunternehmen aus Bremen beherrscht es offensichtlich: Eine Vielzahl von Personen bewerteten das Unternehmen sehr positiv, sodass die durchschnittliche Bewertung knapp unter fünf möglichen Punkten lag. Das ist „Employer Branding“ mit höchster Wirksamkeit und ohne jegliche Kosten. Gegenbeispiel: „Viel Mehrarbeit ohne ein Danke und ohne Ausgleich“, „Verspätete Lohnzahlung“, „bei Fragen an mich wenden, da ich hier nichts Böses schreiben darf“ - so lautete der Denkkzettel, den ein süddeutsches Unternehmen bekam. Dessen meiste Kommentare beschränkten sich auf die Vergabe von 1,1 von 5 Punkten. Ein solches Bild auf *kununu.com* lässt sich von keiner PR-Abteilung wieder gerade rücken.

Unternehmen können heute nicht mehr trennen zwischen gelackten Außendienstmitarbeitern einerseits, die nett gescheitelt einen guten Eindruck machen und verstaubt-nerdistischen Sachbearbeitern andererseits, die man lieber sicher in Hinterzimmern vor den Blicken der Öffentlichkeit versteckt. Die Vernetzung aller mit allen hat die Trennung zwischen Innen und Außen aufgehoben.

DIE IM SCHATTEN SIEHT MAN DOCH

Social-Media-Plattformen wie *XING* (mitsamt seiner kürzlich akquirierten Plattform *kununu.com*) oder *Facebook* und auch viele Internetauftritte der Unternehmen selbst zeigen eben nicht mehr nur die offiziellen Gesichter, sondern alle Gesichter. Nicht mehr nur die offiziellen Verlautbarungen, sondern alle Meinungen. „Denn die einen sind im Dunkeln und die andern sind im Licht, und man siehet die im Lichte, die im Dunkeln sieht man nicht“ – dieser schöne Satz aus Bertold Brechts Dreigroschenoper gilt heute nicht mehr.

Heute kann sich jeder via Web 2.0 öffentlich zeigen, und heute kann jeder per Smartphone immer und überall „seine“ Firma und „seine“ Produkte präsentieren – im Business-Meeting genauso wie im Fitness-Studio oder beim Drink an der Bar. Jeder hat jederzeit die Freiheit, seine ganz persönliche Innensicht einer Firma zu schildern, die mit der Außendarstellung herzlich wenig zu tun haben kann. Damit hat jedes Unternehmen heute so viele Pressesprecher wie Mitarbeiter. Und auch so viele Außendienstler wie Mitarbeiter.

DRUCK VERNICHTET SERVICEORIENTIERUNG

Was bringt nun eine Mitarbeiterbegeisterung, die nicht von allein entsteht, sondern auf gezielten „Druck von oben“ herbei gezwungen wird? Ziehen gequält lächelnde Mitarbeiter Kunden an? Wohl kaum. Oft sind es die funkelnden Marken, die etliche Kunden über den fehlenden Glanz in den Augen der jungen Servicekräfte hinwegsehen lassen.

Vertreiber kultiger Massenprodukte können sich ein solches Auftreten gegenüber jungen, leicht austauschbaren Aushilfskräften auf der Fläche vielleicht (noch?) leisten. Anders sieht es aus, wenn es um hochwertigere, individuellere Produkte oder Dienstleistungen geht: Kundenberatung im Autohaus, in einem IT-Unternehmen, in einer Werbeagentur oder bei einem Hersteller von Industriemaschinen zum Beispiel, exklusiver Service in einem Hotel der gehobenen Klasse – hier schrecken verschreckte Mitarbeiter Kunden ab. Denn diese empfinden es als Zumutung, wenn eigentlich gut qualifizierte Ansprechpartner aufgrund des autoritären Gehabes ihrer Vorgesetzten keine klaren Entscheidungen treffen und keinen Klartext sprechen können.

Klar: Unter Druck kann sich keine Serviceorientierung entwickeln, weil Mitarbeiter aus Angst immer zuerst an das eigene Überleben im Unternehmen denken und erst dann - vielleicht - an den Kunden. Unter Druck kann sich auch keine herzliche Großzügigkeit entwickeln – ein großzügiger Umgang mit Zeit, Raum und Aufmerksamkeiten, der exzellenten Service erst ausmacht. Mehr noch: Wenn ein Mitarbeiter unter Druck steht, überträgt sich das klamme Gefühl auf den Kunden. Wer möchte von einem Mitarbeiter beraten werden, dem der Angstschweiß auf der Stirne steht? So etwas löst Mitleid aus, statt Begeisterung.

Druck führt also nicht zu Serviceorientierung. Aus Erfahrung wissen wir: Optimierte Prozessorganisation, Job-Rotation, Controlling, modernste Kommunikationsmedien wie Videokonferenzen, Social-Media-Aktivitäten und die Idee, Kundenorientierung im Anstellungsvertrag und in den Leistungszielen festzuschreiben – all diese durchaus sehr sinnvollen Maßnahmen helfen nur, wenn Unternehmen eine Servicekultur leben, die nicht erst beim Kunden beginnt, sondern bei jedem Mitarbeiter. Denn jeder Mitarbeiter ist ein wichtiger Botschafter des Unternehmens.



AUF AUGENHÖHE MIT DEM KUNDEN VON MORGEN

Die Kommunikation der Zukunft ist Service. Der Service der Zukunft ist Kommunikation. Wir kommen nicht daran vorbei, mehr, besser, intensiver und intelligenter mit unseren Kunden zu reden, wenn wir auch morgen erfolgreich, besser noch: erfolgreicher sein wollen. Wobei mit „wir“ die Spitze der Unternehmen genauso gemeint ist wie jeder einzelne Mitarbeiter in jeder Abteilung. Denn im Zeitalter der Vernetzung steht jeder im Fokus des Kunden.

Dabei geht es nicht um die letzten Feinheiten der klassischen Rhetorik, sondern um ganz einfache und grundlegende Dinge:

- ▶ Klartext sprechen,
- ▶ alle Sinne berühren,
- ▶ Emotionen schwingen lassen,
- ▶ ehrlich und authentisch kommunizieren.

Das ganz Einfache entpuppt sich dabei einmal mehr als eine große Herausforderung. Denn wir stehen vor einem entscheidenden Paradigmenwechsel:

Servicekommunikation wird in Zukunft nicht mehr *für* den Kunden gemacht, sondern entsteht in Kollaboration *mit* dem Kunden.

Das funktioniert nur unter einer Voraussetzung: Wir müssen endlich und radikal bereit sein, mit dem Kunden auf Augenhöhe zu kommunizieren. Wir sollten den Kunden nicht mehr als Kundenkönig überhöhen, sondern ihn als Partner wertschätzen. Denn nur so können wir seine Kompetenz wahrnehmen und nutzen. Und nur so können wir von dem profitieren, was als Geheimnis der leistungsfähigsten Organisationen gilt: eine produktive Kombination von Wertschöpfung und Wertschätzung.

Gelingende Servicekommunikation ist eine Frage der Werte. Eine Frage der inneren Haltung. Ein großes Thema, das sich nicht in Halbtages-Seminaren zum Thema Kommunikation abhaken lässt und auch nicht in einer kurzen Serviceschulung.

Hier geht es um langfristige Organisationsentwicklung. Denn neue Denk- und Verhaltensmuster entwickeln sich nicht auf Knopfdruck, sondern brauchen Beharrlichkeit, Geduld, Übung, vor allem aber überzeugende Führungskräfte. Führungskräfte, die ihre Mitarbeiter nicht zu besserem Service oder zu mehr Kommunikation antreiben, sondern aus einer starken, inneren Haltung heraus mitziehen. Der österreichische Neurologe und Psychiater Viktor E. Frankl hat dies einmal sehr schön auf den Punkt gebracht:

*„Während ich von Trieben getrieben werde,
werde ich von Werten gezogen.“*

Viktor E. Frankl



FAZIT

In Zukunft werden die Unternehmen die erfolgreichsten sein, denen es gelingt, ihre Kunden nicht mehr als anonyme Verbraucher wahrzunehmen, sondern als individuelle Wertschöpfer. Und sie werden mit solchen Kunden besonders erfolgreich sein, die zu ihrer eigenen Wertekultur beitragen können und wollen. Gewinnen werden also diejenigen, die

- ▶ ihre Kunden als Partner wertschätzen, gemeinsam mit ihren Kunden Werte schaffen,
- ▶ einen herzlichen und ehrlichen Kundenkontakt pflegen, ohne zu nerven,
- ▶ Serviceleistungen transparent machen,
- ▶ Serviceversprechen konsequent einhalten,
- ▶ IT-Systeme nicht nur zum eigenen Vorteil, sondern vor allem zum Nutzen der Kunden einsetzen,
- ▶ und nicht zuletzt auch ihren Mitarbeiter Gutes tun und darüber reden.

Wie gesagt: Das klingt ganz leicht. Aber kennen Sie nur ein einziges Unternehmen, dem das konsequent gelingt? Wir nicht. Aber wir kennen doch etliche, die auf einem sehr guten Weg sind.

www.sabinehuebner.de | www.richtigrichtig.com | www.pragma-beratung.de

MEHR ZU SABINE HÜBNER

Wenn in den Chefetagen großer Konzerne und des Mittelstandes das Schlagwort „Serviceverbesserung“ fällt, dann steht ihr Name ganz oben auf jeder Liste der Spezialisten und Berater. Sabine Hübner ist erfolgreiche Unternehmerin, Vordenkerin und Praktikerin durch und durch. Sie zählt zum Kreis der „100 Excellent Speaker“ und belegte beim Conga Award 2009 in der Kategorie „Referenten & Trainer“ den ersten Platz. Pro 7 bezeichnet sie als „Serviceexpertin Nr. 1“ in Deutschland, und das Magazin „Focus“ zählt sie zu den „Erfolgsmachern“. Sabine Hübner besticht durch ihren kurzweiligen, beispielreichen und charmanten Vortragsstil. Mit frischen Ideen, sprühender Leidenschaft, Witz und Intelligenz macht sie Serviceaspekte erlebbar und begeistert ihre Zuhörer nachhaltig für einen veränderten Blickwinkel. Ihre Vorträge geben Anstöße für eine neue, außergewöhnliche Servicekultur.

Kontakt:

Sabine Hübner
Büro München
Am Hart 1a
86375 Neufahrn bei München

Telefon +49.8165.6477777
Telefax +49. 8165.6477776

www.sabinehuebner.de
service@sabinehuebner.de
facebook.com/sabine.hubner.16
xing.com/profile/sabine_huebner
twitter.com/sabinehuebner

Buchtipp:

Tue dem Kunden Gutes
und rede darüber!
Mehr Erfolg durch die richtige
Servicekommunikation
Sabine Hübner und Reiner App

Gebundene Ausgabe, 256 Seiten, Redline Verlag,
München, Erscheinungsdatum: Juni 2013,
ISBN 978-3-86881-336-4, € 24,99



Newsletter unter:

sabinehuebner.de/newsletter-anmeldung/

RESSOURCEN ZUR STEIGERUNG DER GESCHÄFTSAGILITÄT

Weitere Whitepaper und Fallstudien finden Sie unter www.citrixonline.de/service/dokumentencenter

Best-Practices, Unternehmensmitteilungen und Studien zu modernen Arbeitsmodellen finden Sie unter: www.citrixonline.de/aktuelles/ueberblick/



GoToMeeting
by **CITRIX**

GoToMeeting
Unser Online-Dienst für
bessere Zusammenarbeit

Jetzt kostenlos testen:
Deutschland: 0800 182 0591
Schweiz: 0800 836 785
Österreich: 0800 292 810
<http://www.gotomeeting.de>

CITRIX

Nordamerika
7414 Hollister Avenue
Goleta, CA 93117
U.S.A.
T +1 805 690 6400
info@citrixonline.com

Europa, Naher Osten & Afrika
Citrix Online UK Ltd
Chalfont Park House
Chalfont Park, Gerrards Cross
Bucks SL9 0DZ
United Kingdom
T +44 (0) 800 011 2120
europe@citrixonline.com

Asien-Pazifik-Raum
Level 3, 1 Julius Ave
Riverside Corporate Park
North Ryde NSW 2113
Australia
T +61 2 8870 0870
asiapac@citrixonline.com

Über Citrix:

Citrix (NASDAQ:CTXS) ist das Cloud-Unternehmen, das mobile Arbeitsweisen ermöglicht und Personen in die Lage versetzt, von überall aus einfach und sicher zusammenzuarbeiten. Citrix bietet Unternehmen führende Lösungen an in den Bereichen Mobilität, Desktop-Virtualisierung, Cloud-Networking, Cloud-Plattformen, Zusammenarbeit und gemeinsame Datennutzung. Citrix hilft Unternehmen, die erforderliche Geschwindigkeit und Flexibilität zu erreichen, die für den Erfolg in einer mobilen, dynamischen Welt notwendig sind. Weltweit haben mehr als 330.000 Organisationen und über 100 Millionen Anwender Produkte von Citrix im Einsatz. Weitere Informationen finden Sie auf www.citrix.de.

©2013 Citrix Online, UK Ltd. Alle Rechte vorbehalten. Citrix, GoToAssist, GoToMeeting, GoToMyPC, GoToTraining, GoToWebinar, Podio und ShareFile sind Marken von Citrix Systems, Inc. oder ihr angegliederten Unternehmen und sind beim 'United States Patent and Trademark Office' und in anderen Ländern eingetragen oder können zur Eintragung vorgesehen sein. Alle anderen Marken sind das Eigentum ihrer jeweiligen Inhaber. Android ist eine eingetragene Marke von Google, Inc. Mac, iPad und iPhone sind Marken von Apple Inc., die in den USA und in anderen Ländern eingetragen sind.