



„Ich will KEINEN Service“

Ich mag serviceorientierte Menschen. Ein freundliches „Hallo“ oder ein ernstgemeintes „Kann ich etwas für Sie tun?“, wirkt auf meine Laune ähnlich wie Sonnenschein am Morgen und beeinflusst IMMER das Trinkgeld bei Servicekräften im Restaurant. Das sieht Harald Schmidt anders: „**Ich mache das Trinkgeld nicht von der Leistung abhängig, für mich ist es ein interner Länderfinanzausgleich**“ (zu Lesen im Bahn-Magazin mobil – Ausgabe 11/2010 – **im Übrigen sehr zu Empfehlen dieses Blatt**).

Und dann sind da noch die Menschen, die die Extrarunde im Servicedialog drehen. „**Vielen Dank für Ihr, wenn auch negatives, Feedback – das hilft uns besser zu werden!**“, wird viel zu selten gesagt oder geschrieben.

Hingegen sind Begrüßungsfloskeln, ohne Luft zu holen, wie „**Herzlich willkommen im Hotel xy in z, Sie sprechen mit Liesbeth Zuckerfiffi, Customer Relation Management, waaaas kann ich für Sie tun?**“, überflüssig wie ein Kropf und haben wenig mit gelebtem Service zu tun. Ich bin dann immer gewillt zu fragen „**Mit wem spreche ich und wo arbeiten Sie?**“.

Aber Liesbeth kann ja nichts dafür, dass ihre Chefs glauben Fifis Service-Inkompetenz mit vorgegebenen Gesprächsleitfäden ausbügeln zu können.

Ein besonders nerviger Online-Service ist das übertriebene Retargeting¹ von Amazon. Zu Weihnachten bestellte ich für meinen Cousin ein Laserschwert von LEGO. Seitdem ist fast jede von mir aufgerufene Internetseite überfrachtet von LEGO-Werbung. Ich will kein LEGO mehr!

Noch schlimmer sind die Amis:

Jeder, der in Blickkontakt gerät, stellt zur Begrüßung die unehrliche Frage: „**How are you today?**“ ohne die Standardantwort „**I feel fine**“ abzuwarten. Teilweise hat sich der Fragende sogar schon abgewandt, bevor er die Antwort erhält. Bei meinem letzten Besuch in Key Biscayne habe ich mir den Spaß erlaubt auf die Floskelfrage immer ausführlich über meinen Gesundheitszustand, Beziehungsstatus und Hungergefühl zu berichten. Die Reaktionen gingen von Ignoranz bis hin zu der unmissverständlich

¹: Eine Form von onlinebezogener Werbung, die an die vorangegangene Online-Aktion des Verbrauchers ausgerichtet ist.

zweideutigen Frage: „Where do you come from?“ „Who is the owner of this **delicious** Cappuccino?“, war ein klasse Spruch von der Kellnerin und klang ehrlich/freundlich. Als sie aber meinem Kumpel das Bier brachte und fragte: „Who ist the owner of this **delicious** beer?“, fühlten wir uns von diesem Servicestandard verarscht.

Das Serviceverlangen der Asiaten empfinden wir Deutschen bereits als bodenlose Frechheit.

Der Autovermieter Sixt grenzt sich von seinen Mitbewerbern ab, weil er sehr großzügig mit Upgrades aufwartet. Am Flughafen Zürich wurde ich Zeuge eines Streitgesprächs zwischen einem asiatischen Geschäftsmann und einer Counter-Fiffi von Sixt. Mr. Schlitzi unterbrach die Begrüßungsfloskel in bestimmendem

Marktforschungsstudien belegen, dass Unternehmen im Segment Service besonders gut abschneiden, wenn der Mitarbeiter die Kompetenz besitzt, sich auf den Servicewunsch des Kunden einzustellen und dementsprechend agiert. Da der Servicewunsch aber höchst unterschiedlich ausfällt, kann der Servicegeber mit Standards keinen Blumentopf gewinnen! Ich habe mir angewöhnt beim Betreten eines Geschäftes der grinsenden Verkäuferin gleich zu Beginn mitzuteilen: „Ich wünsche keine Beratung!“, um in Ruhe zu stöbern. Alleine die Reaktionen darauf zeigen mir, wer Service verstanden hat. Wenn sich Fiffi beleidigt und kommentarlos abwendet, hat sie verloren! Aber es gibt sie, die Guten.

„ ICH WILL KEIN UPGRADE “

Tonfall mit den Worten: „Hi, I want Upgrade!“. Fiffi war klar, dass sie jetzt ihre Macht beweisen musste und tat alles dafür den schlechtesten Wagen in der gebuchten Kategorie rauszukramen. (typisch Deutsch)

Hier empfehle ich das Interview mit Harald Schmidt und Dr. Rüdiger Grube in der mobil (s.o.) mit dem Titel: „Ich will kein Upgrade“.

Wie funktioniert denn nun guter Service?

Hierzu stellt sich vorab die Frage: Was ist Service überhaupt? Ist es das was es ungeahnt und kostenfrei gibt?

Eines ist klar: Service kann und darf nicht standardisiert werden. Service muss gelebt werden. Für gelebten Service wiederum bedarf es serviceorientierter Menschen. Kein Unternehmen schafft es mit grummeligen Menschen als Mitarbeiter durch vorgeschriebene Standards Serviceorientiertheit nach außen zu tragen. Die Lösung liegt im Recruitment². Man finde positive Menschen und erkläre den Servicegedanken des Unternehmens. Das reicht schon – der Rest ergibt sich von alleine.

So erlebt in einem GUESS-Store in Berlin-Mitte:

„Wenn Sie Beratung wünschen, rufen Sie mich, ich bin sofort und gerne für Sie da!“. Das hat die Dame nicht auswendig gelernt und auch nicht vorgeschrieben bekommen. Das war ehrlich und hilfsbereit.

Unehrlchen Service in Callcentern kenne ich zu genüge: „Ich nehme mich Ihrer Anfrage persönlich an“, ist eines dieser auswendig aufgesagten Sätze, die zumeist keinen Pfifferling wert sind. Andererseits gibt es Fälle bei denen ich am liebsten Trinkgeld durchs Telefon geben möchte. So erlebt bei meiner letzten Visitenkartenbestellung bei einem Onlinedrucker – in diesem Fall: Flyermaschine.de – Hier hat mich die Hotline auf ein besonderes Angebot aufmerksam gemacht. OK – Standard-Upselling-Gebrabbel ... aber als mir der Hotliner am Ende des Telefonates auf meine Frage hin, ob es auch noch günstigere Visitenkarten gäbe, aufzeigte, wie ich mit wenigen Klicks auf der Website durch Empfehlungen künftig Geld sparen kann, hätte ich das Ersparte gerne als Trinkgeld durchs Telefon geschickt. ■

2: Anwerbung, Personalsuche.