

„Ein Lächeln kann vieles zum Positiven verändern“

Im Gespräch: Marketing- und Dienstleistungs-Experte Hans-Georg Pompe / Noch viel Handlungsbedarf / Oft einfache Dinge

Mit gutem und umfassendem Service werben viele Unternehmen. Wie wichtig sind Dienstleistungen für den Erfolg am Markt, was erwarten Verbraucher und Kunden von Unternehmen und wie ist es um die Umsetzung der wohlklingenden Vorgaben bestellt? BT-Redakteur Thomas Riedinger unterhielt sich mit dem in Ettlingen geborenen Marketing-Experten Hans-Georg Pompe über diese Themen.

BT: Herr Pompe, Deutschland wird oft als Servicewüste bezeichnet. Stimmt dies überhaupt noch oder hat sich Vieles zum Besseren verändert?

Hans-Georg Pompe: Man kann sicherlich nicht pauschal über alle Branchen und Unternehmen hinweg von einer Servicewüste sprechen – das wäre unfair. Aus meiner subjektiven Verbrauchersicht muss ich allerdings mehr denn je feststellen, dass sich an der häufig fehlenden Sensibilität für die Kundenbedürfnisse und Wünsche so gut wie nichts zum Besseren verändert hat.

Sensibilität für die Wünsche der Kunden

Beim Einkaufen im Supermarkt ist man häufig auf sich selbst gestellt – positive Ausnahmen sind aber zum Beispiel an der Kasse bei Aldi erkennbar: Man wird freundlich begrüßt und der Marktleiter hilft bei Fragen. Man spürt, dass die Mitarbeiter geschult wurden. Woran es häufig immer noch fehlt, ist das Fingerspitzengefühl und die Empathie für den individuellen Kunden. Mitarbeiter A weiß häufig nicht, was Mitarbeiter B ihm versprochen hat.

BT: Haben Sie selbst schon einmal Erfahrungen mit schlechtem Service gemacht?

Pompe: Ich kann ein gutes Beispiel nennen: Wir haben uns eine neue Küche gegönnt. Und nachdem wir drei Wochen in einer provisorischen Campingküche gekocht und in der Kälte auf der Terrasse bei einem Zweifeld-Elektrokoher

gefroren und gelitten haben, meldete sich der Küchenanbieter zwei Tage vor der geplanten Lieferung bei uns und hatte den Auslieferungstermin zwei Wochen später als schriftlich vereinbart intern völlig falsch terminiert. Grund war wohl ein interner Absprachefehler zwischen Verkäufer und Projektkoordinator: Was war wohl die Ursache: Oberflächlichkeit, fehlende Sensibilität, Lustlosigkeit, Stress, Überarbeitung, interne Abstimmungsprobleme? Mich als Kunde interessiert dies wenig, ich bin nur traurig, wenn die Versprechungen von einem „tollem Service“ und sogenannten „Qualität“ bei einfachen Dingen, die mir wichtig sind, nicht eingehalten werden. Dazu zählen so entscheidende Tugenden wie Unzuverlässigkeit, Unpünktlichkeit, nicht eingehaltene Versprechungen – ob beim Handwerker, im Einzelhandel, im Restaurant oder im Urlaubshotel, in der Arztpraxis, beim Autohändler ...

BT: Was erwartet ein Verbraucher heute von einem Dienstleistungsunternehmen – zum Beispiel der Autobranche, um es ein wenig zu konkretisieren.

Pompe: Der Verbraucher erwartet, dass man sich um ihn kümmert, möglichst mit nur einem Ansprechpartner, der mich versteht. Aufmerksamkeit, Ehrlichkeit, Vertrauen, Zuverlässigkeit, Kompetenz, Freundlichkeit, Pünktlichkeit, Preistransparenz und Fairness. Ich erwarte als Kunde, dass man mir beim Kaufen hilft, meine Bedürfnisse, Motive, Träume und Sehnsüchte versteht, eine Beziehung zu mir aufbaut und sie auch nach dem Kauf noch pflegt – ohne das schnelle Geschäft im Auge zu haben. Dann bin ich gerne bereit, mein Geld und meine Zeit dafür zu opfern. Ich bekomme ja etwas Schönes dafür. Und das ist Dienstleistung, wie ich sie verstehe. Ich möchte zum Beispiel vom Autohändler gut informiert werden, ein zu mir passendes Auto kaufen, passend zu meinem Lebensstil, meinen Ansprüchen und Leidenschaften. Ich bin Cabrio-Fan, ein anderer liebäugelt

eher mit einem Familienwagen, der Nächste mit einem Öko-Auto. So unterschiedlich gilt es, die Leidenschaften der Menschen zu bedienen und nicht einfach nur mehr, Produkte zu verkaufen, damit der Rubel rollt. Und darum geht es: Wenn der Service und die

Pompe: Der Verbraucher ist nicht mehr bereit, alles was man ihm vorsetzt, tatenlos hinzunehmen. Er will immer wieder aufs Neue überrascht und begeistert werden. Ich bin davon überzeugt, dass sich das Kundenverhalten, die Motive, die Ansprüche der Menschen

und sind einer unglaublichen Reizüberflutung bei Werbung und Produktangeboten ausgesetzt. Umso mehr sucht der Verbraucher altersunabhängig nach einem Berater/Verkäufer/Menschen, dem er vertrauen kann, der ihn durch den „Produktdschungel“ führt und ihn mit echter Wertschätzung und Anteilnahme begleitet und an die Hand nimmt. Da reichen oft Kleinigkeiten wie zum Beispiel den Kunden in Ruhe ankommen lassen, eine freundliche Begrüßung und Verabschiedung, eine kleine Aufmerksamkeit beim Einkauf, ein offenes Ohr, ein ehrliches Lächeln. Das kostet alles kein Cent – und ist doch so wertvoll und unbezahlbar, weil es selten ist.

Umgang mit den Mitarbeitern wichtig

BT: Wie können und sollten Unternehmen auf diese Veränderungen reagieren?

Pompe: Unternehmenschefs sollten dafür sorgen, dass ihre Führungskräfte mit ihren Mitarbeitern so umgehen, wie diese mit ihren Kunden umgehen sollten. Da klafft häufig eine große Lücke. Nur der Mitarbeiter kann lächeln, dem zum Lächeln zumute ist. Und wenn es innerhalb des Unternehmens nicht stimmt, kein guter Geist herrscht, nur die Gewinnmaximierung zählt oder die Kommunikation zwischen den Hierarchien nicht gut ist, dann hat das fatale Auswirkungen auf die Kundenbeziehungen und auf die Umsätze. Man weiß aus wissenschaftlichen Untersuchungen, dass 70 Prozent aller deutschen Unternehmen unmotivierte Mitarbeiter und schlechten Service aus Kundensicht haben. Laut einer Gallup-Studie sind nur 13 Prozent aller Mitarbeiter motiviert, 67 Prozent sind frustriert, haben innerlich gekündigt und machen Dienst nach Vorschrift und weitere 20 Prozent haben einen „Charakterdefekt“, das heißt sie sind trotz Schulung nicht für die Kundenberatung geeignet. Mit diesen Mitarbeitern können Unternehmen keine außerge-

wöhnlichen Dienstleistungen vollbringen. Sie sollten sich von solchem Personal schnell trennen. Der Mitarbeitermotivation sollte mehr Beachtung gewidmet werden. Mitarbeiter haben ein Recht auf Training und Schulung.

BT: Nehmen wir das Stichwort „Rundum-Service“. Kann dies ein Anbieter überhaupt umsetzen oder sollte er sich vielmehr auf einige wenige Fachgebiete konzentrieren?

Pompe: Ein Unternehmer – ob Handwerker, Einzelhändler oder anderer Dienstleister – sollte sich nicht hinter einer schönen Philosophie oder Vision verstecken. Sich nur tolle Qualität und Service auf die Fahnen zu schreiben, reicht bei Weitem nicht mehr aus. Entscheidend ist, sich zu fragen, wofür man als Unternehmen steht und vor allem, wie man täglich im Kundenkontakt folgende entscheidende Faktoren erlebbar macht:

- Freundlichkeit und Zuverlässigkeit durch vorbildliche und herausragende Servicequalität.
- Wertschätzung und Kundennähe durch kompetente Beratung und Zuhören.
- Mit dem Ergebnis, den Kunden täglich ein Lächeln ins Gesicht zu zaubern.

Zur Person

Hans-Georg Pompe ist Marketing-Spezialist für Dienstleistungs-Unternehmen. Seit mehr als neun Jahren unterstützt der in Bruchsal lebende Berater und Buchautor europaweit Kunden in den Themenfeldern Marketing- und Dienstleistungsoptimierung. Vorträge hielt er unter anderem bereits beim Hotel- und Gaststättenverband in Karlsruhe, Pompe war unter anderem Buch-Co-Autor von Professor Homburg/Professor Bruhn: „Handbuch Kundenbindungsmanagement“, Verlag Gabler. Pompe Marketing, Unternehmensberatung, Huttenstraße 49, 76646 Bruchsal, Internet: www.pompe-marketing.com



Im BT-Gespräch: Dienstleistungs-Experte Hans-Georg Pompe. Foto: pr

Dienstleistung auffallend gut sind, dann werden die Kunden kommen und Unternehmen weiterempfehlen. Beim Gegenteil bleiben die Kunden aus oder kaufen online und anonym im Internet – weil sie dort Just-in-Time alles bekommen, wann und wie sie es wünschen. Das sollte der Handel kritisch erkennen und seine Mitarbeiter nicht nur in schwierigen Zeiten, sondern regelmäßig entsprechend schulen und sensibilisieren.

BT: Hat sich das Verbraucherverhalten und Anspruchsdenken verändert?

sehr wohl verändern – und das ist ja auch gut so. Wir entwickeln uns ja alle weiter, die Welt wird globaler aber auch lokaler.

BT: Wie ist das zu verstehen?

Pompe: Wir sind in vielen Widersprüchen verhaftet, kaufen gerne Schnäppchen nach dem Motto „Geiz ist geil“, gehen aber auch gerne ins Fünf-Sterne-Wellnesshotel, kaufen bei Discountern den Champagner und das Brot und sind bei Unzufriedenheit schneller als früher wechselfähig. Wir leben in einer Beschleunigungsfalle