

Service ist Chefsache

Kolumne _ Ulrich Görg

Ob ICE-Ausfälle, nervraubende Hotlines oder endlose Wartezeiten beim lang ersehnten Internet-Anschluss, der dann doch nicht funktioniert – kennen wir es nicht alle, dieses unangenehme Gefühl von Ärger, Frustration oder Ohnmacht? Kaum ein Marketingthema wird so emotional diskutiert wie der Service. Denn jeder hat so seine Erfahrungen gemacht, und gerade die schlechten werden gern in der Familie, im Freundeskreis oder in der Firma erzählt. Diese negative Mundpropaganda ist der Feind jedes Anbieters und kann viral in Windeseile auf dem Globus verteilt werden. Studien haben gezeigt, dass Anbieter in serviceintensiven Branchen auf diese Weise ein Drittel ihrer Kunden verlieren können. Solche Verluste wiegen schwer, denn es ist nun einmal wesentlich mühsamer, einen neuen Kunden zu gewinnen als einen bestehenden zu halten.

Um Servicequalität objektiv beurteilen zu können, muss jedes subjektive Kundenerlebnis relativiert werden. Ein Vielflieger etwa hat unter häufigen Verspätungen mehr zu leiden als der Gelegenheitsreisende. Betrachtet man die Ergebnisse des Kundenmonitors Deutschland, kann von »Servicewüste Deutschland« keine Rede sein. Denn die größte unabhängige und branchenübergreifende Benchmarking-Studie zur Kundenzufriedenheit im deutschen B2C-Markt attestiert den Anbietern überwiegend gute Noten.

Das aktuelle Gefahrenpotenzial verärgelter und wechselwilliger Kunden erfasst die Studie freilich nicht wirklich. Denn gerade in den Bereichen Energie, Internet und Telefonie kaufen die Verbraucher häufig die Katze im Sack, weil sich die Anbieter Preiserhöhungen vorbehalten und gleichzeitig auf vergleichsweise langen Vertragslaufzeiten bestehen. Vergleicht man die üblichen Kriterien, kann man schnell den

Eindruck gewinnen, dass es kaum Leistungsunterschiede gibt. Doch spätestens nach zwei DSL-Anbieterwechseln hat man leidvoll erfahren, dass der Preis nicht das primäre Kaufmotiv sein sollte.

Da Angebotsvielfalt und Wettbewerbsdruck weiter zunehmen werden, tun Marketingverantwortliche gut daran, intensiv an Serviceverbesserungen zu arbeiten. Gleichbleibend hohe Produktqualität einmal vorausgesetzt, stecken die Optimierungspotenziale in einer sorgfältigen Analyse des gesamten Kaufprozesses ab. Untersuchen Sie – zusammen mit den wichtigsten am Verkaufsprozess beteiligten Kollegen – alle Kundenkontak-

»DA DER WETTBEWERBSDRUCK ZUNIMMT, TUN MARKETER GUT DARAN, INTENSIV AN SERVICE-VERBESSERUNGEN ZU ARBEITEN.«

stellen. Erstellen Sie eine Soll-Ist-Analyse und identifizieren Sie die Schwachpunkte. Betreiben Sie regelmäßig Benchmarking und diskutieren Sie die Ergebnisse in der Arbeitsgruppe. Studieren Sie auch ältere Kundenzufriedenheitsbefragungen – häufig Quell wertvoller Anregungen. Definieren Sie Ihre Anforderungen, bevor Sie mit der Ideenfindung starten. Und nehmen Sie Ihren Marktforscher mit in die Task Force. Denn bevor Sie einzelne Ideen zur Serviceverbesserung einführen, sollten Sie sie testen und das wertvolle Feedback Ihrer Kernzielgruppen einholen. Erfolgsentscheidend ist aber letztendlich die Relevanz aus Sicht Ihrer Kunden. Dabei geht es um weit mehr als die Dimensionen Zeit (Pünktlichkeit, Schnelligkeit, Wartezeit etc.), Erreichbarkeit (Öffnungszeiten etc.) und Garantieleistung sowie Umtausch- und Kulanzverhalten. Gerade bei serviceorientierten Leistungsangeboten bestimmen Freundlichkeit, Höflichkeit, Aufmerksamkeit, Ambiente und der möglichst stimmige Gesamteindruck das Markenerlebnis. Die Stewardessen von Singapore Airlines jedenfalls haben den weisen Rat des Dalai Lama verinnerlicht: »Ein Lächeln kostet nichts und bewirkt viel.« Und wo uns Deutschen oft nachgesagt wird, das Dienen sei nicht gerade unsere Tugend, sollten wir uns gerade in der Krise etwas häufiger an die Worte Immanuel Kants erinnern: »In der Dankbarkeit steht der Verpflichtete um eine Stufe niedriger als sein Wohltäter.«]

AUTOR

Ulrich Görg

ist Geschäftsführer der Beratungsgesellschaft Görg Consulting in Hamburg, die sich auf Aufbau, Profilierung und Weiterentwicklung von Unternehmens- und Produktmarken fokussiert.

→ www.goerg-consulting.de



→ Wie gehen Sie mit Serviceleistungen in Ihrem Unternehmen um? Sagen Sie uns Ihre Meinung: kolumne@acquisa.de