



FOTOS: SIGI TISCHLER

«Guter Service dient allen: den Kunden, den Angestellten, dem Unternehmen»: Jörg Hilber.

Was ist guter Service?

Dienstleistungsfachmann Jörg Hilber über die Rolle des Kunden, Reklamieren und den Mangel an Servicementalität in der Schweiz.

DANIEL SÄGESSER

COOPZEITUNG: Was ist guter Service?

JÖRG HILBER: Service ist dann gut, wenn es einem Unternehmen gelingt, seine Kunden durch unerwartete Leistungen zu begeistern. Oder anders ausgedrückt: Wenn ich mich als Dienstleister für die Bedürfnisse meiner Kunden interessiere und diese zu übertreffen vermag.

Das tönt edel: Ist guter Service ein selbstloser Akt der Unternehmen?

Nein, Firmen wollen damit natürlich in erster Linie Marktanteile gewinnen. Guter Service dient

aber allen, der Unternehmung, den Angestellten und den Kunden.

Firmen sind gegenüber ihren Angestellten also auch Dienstleister?

Genau! Auch betriebsintern muss die Servicehaltung vorherrschen. Kundenfreundlich (ich sage bewusst nicht «anständig», das ist zu unverbindlich) behandelte Mitarbeiter arbeiten auch kundenfreundlich!

Wo gibt es in der Schweiz vorbildlichen Service?

Es gibt in jeder Branche gute und schlechte Beispiele. Keine Branche ist einfach gut oder schlecht.

Können Sie einige positive nennen?

Ja. Swisscom Mobile beispielsweise hat eine Kundencharta mit Grundsätzen erlassen, wie mit Kunden umzugehen ist.

Mit welchem Inhalt?

Swisscom-Mobile-Angestellte sprechen zum Beispiel den Kunden immer mit dessen Namen an und beschäftigen sich mit nichts anderem als ihrem Ansprechpartner, solange sie mit ihm zu tun haben. Die Angestellten werden auch entsprechend geschult. Ein anderes Beispiel ist etwa Cablecom: Cablecom schickte ihren Kunden einen Brief, der

ankündigte, dass die Surfgeschwindigkeit verdreifacht werde – und das zu einem fünf Franken billigeren Tarif.

«Die Leute nehmen schlechten Service offenbar einfach hin.»

Wann ist Service schlecht?

Wenn ich als Kunde nicht wahrgenommen oder gar übers Ohr gehauen werde. Einige Beispiele: Wenn ich im Restaurant einfach nicht dazu komme, zahlen zu können oder wenn meine Bank mir Serviceleistungen streicht und

Fortsetzung auf Seite 23.



Jörg Hilber (r.)
im Gespräch mit
Coopzeitungs-Re-
daktor Sägesser.

Fortsetzung von Seite 21.

mir dies auch noch als «Vorteil» verkauft. Oder wenn in der Mobiltelefonie beim Abhören der Sprachbox durch ellenlange Ansagetexte auf Kosten des Kunden Zeit geschunden wird. Das merkt der Kunde!

Was können Kunden tun, um besseren Service zu erhalten?

Es gibt vier Möglichkeiten: Loben Sie guten Service, danken Sie dafür und empfehlen Sie gute Anbieter weiter. Beschwerden Sie sich, wenn Sie

«Meinen wir <dienen> positiv, benutzen wir das Fremdwort <Service>.»

schlecht bedient wurden, wechseln Sie den Anbieter und teilen Sie ihm mit, weshalb Sie wechseln. Nehmen Sie an Kundenzufriedenheitsstudien teil, wenn Sie die Gelegenheit dazu haben. Und schliesslich: Unterstützen Sie Marktforschung, die zum Ziel hat, Dienstleis-

tungen und Produkte den Bedürfnissen der Kunden anzupassen.

Hat sich der Service in der Schweiz gegenüber früher verschlechtert oder haben sich einfach Ansprüche und Bewusstsein der Konsumenten verändert?

Diese Frage kann ich nicht einfach so beantworten, dafür fehlen mir die wissenschaftlichen Grundlagen. Ich darf Ihnen aber vorankündigen, dass das Link-Institut diesen Herbst im Rahmen einer grossen nationalen Studie in über zehn Branchen repräsentativ die Service-Qualität messen wird. Eines ist gewiss: Ein Service-Paradies ist die Schweiz nicht. Während der letzten Jahre habe ich mehrere Dutzend Kundenzufriedenheitsstudien geleitet: Dabei stellte ich fest, dass branchenübergreifend 20 bis 30 Prozent der Befragten in den letzten 12 Monaten mit einem Service-Fehler konfrontiert waren. Der negative Multiplikatoreffekt ist schwer wiegend, wenn man bedenkt, dass die Betroffenen jeweils mit zehn Leuten darüber gesprochen haben.

Die Betroffenen beschweren sich wenigstens?

Leider weniger als jeder Zehnte. Und trotz der negativen Erfahrungen geben die Kunden den Unternehmen oft gute Noten. Die Leute nehmen schlechten Service offenbar einfach hin. Die Konsequenz: Die Unter-

nehmen leisten sich schlechten Service.

Weshalb reklamieren die Leute nicht?

Weil sie das Gefühl haben, dass es nichts nützt und weil es mühsam ist, sich zu beschweren. Deshalb sollten es die Unternehmen den Kunden so einfach wie möglich machen zu reklamieren.

Von den Banken bis zum Tourismus – die Schweiz ist ein Dienstleistungsland par excellence und also auf guten Service angewiesen: Wieso ist die Schweiz zur Servicewüste verkommen?

Als «Servicewüste» würde ich die Schweiz nicht bezeichnen. Was ich aber feststelle, ist das Vorherrschen einer resignativen Zufriedenheit bei den Kunden. Das führt zu Stillstand. Dienstleistungen sind das Wichtigste, was wir in der Schweiz haben! Deshalb müssen wir uns punkto Service positiv abheben, müssen wir besser sein und in den Service investieren. Auch Produkte erhalten einen Mehrwert durch damit verbundene Dienstleistungen. Um Erfolg zu haben, müssen wir ein Volk von Dienstleistern sein.

Das sind wir offensichtlich nicht.

Ja, es fehlt an Servicementalität. Das manifestiert sich schon in der deutschen Sprache: «Dienen» ist negativ besetzt. Deshalb hat jeder das Ziel, bedient zu werden und nicht selber dienen

zu müssen. Meinen wir «dienen» positiv, benutzen wir das Fremdwort «Service». Wir benötigen einen Mentalitätswandel.

Was kann die Wirtschaft zur Verbesserung ihrer Dienstleistungen tun?

Es gilt, die Mitarbeiter zu motivieren und durch externe Stellen die Kundenzufriedenheit und Kundenbedürfnisse erheben zu lassen und dann die entsprechenden Mass-

LESERFORUM

Haben wir in der Schweiz guten Service? Wo haben Sie gute Erfahrungen mit Dienstleistungen gemacht, wo schlechte? Ihre Meinung zum Thema interessiert uns. Machen Sie mit unter:

www.coopzeitung.ch/forum

nahmen zu ergreifen. Hinzu kommt effizientes Coaching der Mitarbeitenden. Institutionen und Firmen müssen gleichzeitig auf den drei gleichwertigen Ebenen Mitarbeiter, Kunde und Unternehmung ansetzen.

Hat Kundenorientierung auch ihre Grenzen?

Ja, dort, wo ein Kunde nicht mehr rentabel ist. Es ist legitim, wenn sich Firmen von Kunden trennen, die nur kosten und nichts bringen. Es ist auch zulässig, die Kundschaft zu segmentieren und den Kunden mitzuteilen, in welche Kategorie sie eingeteilt sind. Eine Einteilung in Economy-, Business- und Erstklasspassagiere wird von den Kunden beispielsweise akzeptiert, weil sie von den Airlines transparent und nachvollziehbar gemacht wird.

JÖRG HILBER

Der St. Galler Jörg Hilber (36) lebt in Luzern, ist Spezialist für Zufriedenheitsforschung und Mitglied der Geschäftsleitung des LINK Instituts für Markt- und Sozialforschung. Als Dozent an der Hochschule für Wirtschaft leitet er den Ergänzungsschwerpunkt Marktforschung und ist Dozent am Nachdiplomstudium Dienstleistungsmarketing. Hilber ist ausserdem Präsident des Vereins «Service Ship für Exzellenz im Dienstleistungsmarketing».

www.link.ch www.service-ship.org
www.services-marketing.org

FOTO: SIGI TISCHLER