

C.P.Seibt's Kolumne für Kompetente

Herren können keinen Service

Machen wir eine Service-Offensive. Strategie: Jede Zielgruppe wird flächendeckend geservist und erlebt uns als service-minded. Taktik: Jeder Kontakt ist ein Service-Appell. Die Call-Center arbeiten rund um die Uhr. Die Service-Penetration wird auf 90 Prozent erhöht.

Und so weiter.

Schlachten

Ihnen ist das ja sicher auch schon aufgefallen. Kaum wird über Service nachgedacht, schon geht das nur in militärischen Begriffen, die sich ins Marketing schlichen.

Unterm Business-Dress verbirgt sich die Kampf-Montur. Das hat unangenehme Folgen. Als Teil einer Zielgruppe werden wir angegriffen. Als Manager von Zielgruppen wollen wir angreifen. Und wo, bitte, ist der Krieg? Und wer gewinnt den schon? Wer so siegen will, der siegt sich tot, wie der legendäre Pyrrhus. Was ja oft geschieht.

Herrschaft

Die heldischen Begriffe verbergen, was noch problematischer ist: Das ist Herrschaftssprache, das ist Sprache von Herren über gemeines Volk, über Untergebene, über Diener. Service ist aber Dienst, Dienst am aktuellen oder potenziellen Kunden. Hoppla.

Jemand, der etwas beherrschen will, den Markt, genauer: die Kunden, macht etwas, dass so wirken soll, als seien die Beherrschten die Herren und die Herrschenden die Diener. Kann das gut gehen?

Kann es nicht. Heraus kommt ein Call-Center. Das wählen Sie als Zielgruppen-Teilchen an. Vielleicht kommen Sie sogar durch. Dann müssen Sie Nummern drücken, sich dazwischen von kastrierter Musik berieseln lassen, Nummern drücken und – endlich! – hören Sie jemanden reden, der leidlich Ihre Sprache spricht und Ihnen sagt, dass Sie eine andere Nummer wählen müssen. Sie rufen wieder an und ... Was Ihnen wirklich gesagt wird, ist: Okay, Du bist ein Kunde. Na, wenn schon. Stör uns nicht. Spiel doch hier rum. Und gutes Gelingen. Wir sind im Service die Grössten. Hier ist schon mal nette Musik für Dich.

Service ist simpel

Jeder, der einige Jahre in etwas gearbeitet hat, in dem Kunden vorkommen, weiss genug und fast alles über Service:

Mach keinen Laden auf, wenn Du kein freundliches Gesicht hast. Versprich nur das, was Du auch halten kannst. Hör zu. Nimm jede Beschwerde so ernst wie Dein Kunde. Sei hilfreich, auch, wenn es Dir nicht sofort Geld bringt. Sei nicht nur höflich, sondern liebenswürdig. Sei kompetent, also zuständig. Weiss alles, was Kunden wissen wollen. Geh einen Schritt weiter, tu etwas mehr, pack Erfreuliches drauf. Hab ein freundliches Gesicht, immer.

Alles bekannt. Und wer das konsequent macht, leistet fabelhaft gute Services und ist unweigerlich erfolgreich. Wieviele Firmen kennen Sie, die das können? Gehört Ihre dazu?

Dienen

Service ist Dienst ist Dienst ist Dienst. Das ist banal. Banal ist nicht, dass dies scheinbar sofort heisst: Service ist Dienst von Dienern. Ich bin aber kein Diener. Ich bin Verkäufer, Berater, Controller, Marketingfachmann, Vertriebsbeauftragter, Abteilungsleiter, Mitglied der Geschäftsführung, Boss. Alles mögliche, aber kein Diener. Also muss jemand anderes den Service machen. Und wir brauchen eine Service-Strategie für unsere Zielgruppen.

Machen wir einen kleinen Ausflug zu einer religiösen Institution, zur katholischen Kirche. Kirchen bezeichnen in anderen Sprachen das, was sie tun, als Service. Im Deutschen heisst es auch Dienst, Gottesdienst. Der oberste Würdenträger der katholischen Kirche, der Papst selbst, wäscht einmal im Jahr Gläubigen die Füsse. Jesus wusch seinen Jüngern die Füsse, als Zeichen, dass er vorbehaltlos, demütig, seine Nächsten liebte und ihnen zu Diensten sein wollte. Und eigentlich war das zu seiner Zeit die Aufgabe von Sklaven.

Niemand wird auf die Idee kommen, der Papst sei ein machtloser Chef. Und noch kein Unternehmen der Welt war so lange so nachhaltig erfolgreich wie seine Institution. Angefangen hat es mit der dienenden Handlung eines Führenden, der damit zeigte, was er wollte.

Falls es also darum gehen sollte, dass ein Unternehmen durch und durch und immer durch seine Services ausserordentlich erfolgreich sein will, dann könnte der Boss nichts Besseres tun, als deutlich zu zeigen, dass er verstanden hat, was Service ist: Dienen. Das kann er nicht dauernd, aber er könnte es wenigstens einmal im Jahr. (TV, Kameras, Hauszeitung anwesend. Versteht sich.)

Rituale = Macht

Rituale sind mächtige Handlungen, weil sie direkt wirken, erleben lassen, verstehen und alle einbeziehen. Service ist ein Ritual: Ah, schön, dass Du kommst / anrufst / Dich beschwerst / etwas wissen möchtest! Hier bin ich. Ich höre Dir genau zu. Darf ich dies oder das für Dich tun? Das ist schon der halbe Erfolg. Die andere Hälfte ist, genau das zu leisten, was die Herrschaften Kunden brauchen und was Ihnen versprochen wurde.

Das kann kein Diener. Das kann ein Herr, der Macht hat, Macht über sich und sein Geschäft – und deshalb seinen Kunden dient. Also ist ein gelungenes Service-Ritual eine Begegnung zweier Herren, zwischen dem, der als Kunde mächtig ist und demjenigen, der mächtig ist, seine Wünsche angemessen zu erfüllen. Mit freundlichem Gesicht.

Und alles, was das nicht als Grundlage und Ziel und Inhalt hat, wäre aus der Service-Strategie zu streichen. Inklusive der Idee, eine Strategie dafür zu brauchen. Service ist keine Strategie, Service ist ein uraltes, ganz aktuelles und höchst wirksames Ritual.

Viel Glück!

© C.P.Seibt