

SERVICEKULTUR

Freundlich sein bringt Umsatz

Wer glaubt, beim Verkauf zähle nur das Produkt, der irrt. Mit mehr Freundlichkeit und Servicebereitschaft gegenüber Kunden lässt sich der Umsatz um bis zu 20 Prozent steigern. Vor allem der deutsche Einzelhandel will jetzt seine Servicedefizite aufarbeiten.

VON JUDITH SOHMEN

Als Woody Allen einmal gefragt wurde, ob er in den Himmel kommen wolle, sagte er, das hänge davon ab, ob dort auch eingepackt und ausgeliefert werde. Was würde er wohl antworten, falls man ihn fragte, ob er Lust habe, in Deutschland einzukaufen? Amerikas Einzelhandel ist für seine ausgeprägte Servicekultur sprichwörtlich berühmt. Deutschland dagegen gilt immer noch als Servicewüste.

Eine Studie des Friedrichshafener Instituts für Kommunikation und Servicedesign unter 300 Verantwort-

Die vollständige Studie zur Servicequalität in Deutschland vom Institut für Kommunikation und Servicedesign, Friedrichshafen, kann angefordert werden unter Tel. (0 75 41) 37 78 38 oder unter www.X-iks.org.

lichen aus Konzernen und kleinen und mittleren Unternehmen zum Thema Servicemanagement belegt: Entscheider beteuern die Wichtigkeit von Service – aber kaum jemand entwickelt ihn für sein Unternehmen wirklich strategisch. Zudem fehlen Messinstrumente, um den Einfluss von Servicequalität auf den Umsatz darzustellen. Gleich, ob Weltkonzern oder Start-up-Firma: In keinem befragten Unternehmen existiert ein

GUTER SERVICE BRINGT UMSATZSTEIGERUNG VON BIS ZU 20 PROZENT.

Konzept, wie Serviceverhalten zu einem Umsatzfaktor ausgestaltet werden könnte. Dabei rechnen alle ihrer eigenen Servicequalität ein Potenzial von durchschnittlich 20 Prozent Umsatzsteigerung zu. »Deutschlands Dienstleister sind gar nicht so schlimm wie ihr Ruf«, urteilt dagegen Dr. Matthias Metje von der Münchener Service Barometer AG, die seit 1992 jährlich den »Kundenmonitor Deutschland« erstellt. Demnach ist

die Kundenzufriedenheit seit 1996 stetig gestiegen. Vor allem der Handel macht Fortschritte. Gegen den Trend verschlechtert haben sich die Finanzdienstleister. Und wie steht es mit der Freundlichkeit der Mitarbeiter? »Mit ihr kann man heute in denjenigen Branchen punkten, in denen starker Wettbewerb herrscht und Preise und Produkte einander sehr ähnlich sind«, sagt Natalie Mai von der Kölner »Akademie für Freundlichkeit«, die Schulungen für Kundenfreundlichkeit anbietet.

Gern zitiertes Vorzeigobjekt in Sachen Servicedenken ist Wal Mart: Der US-amerikanische Einzelhan-

Wal Mart wirbt mit Service Mit Meetings und



Motivationsregeln sollen Mitarbeiter auf Kunden und Servicedenken eingestellt werden.

Foto: Wal Mart

delskonzern bemüht sich nach Kräften, seine Konkurrenten im deutschen Einzelhandel nicht nur durch niedrige Preise und Warenangebotsfülle, sondern auch durch strategisches Servicemarketing auszustechen. Der größte Einzelhandelskonzern der Welt bedient nach eigenen Angaben wöchentlich mehr als 100 Millionen Kunden in zehn Ländern. Aber: Im »Kundenmonitor Deutschland« liegt Wal Mart bei der Globalzufriedenheit der Kunden leicht unter dem Durchschnittswert der Lebensmittelmärkte, bei der Freundlichkeit der Mitarbeiter sogar deutlich darunter. »Wir sind noch lange nicht da, wo wir hinwollen«, sagt Burkhard Quellenberg,

Personalentwickler bei Wal Mart Germany, kritisch: »Das Problem des deutschen Marktes ist, dass der Kampf weitgehend über den Preis ausgefochten wird. Außerdem ist das Lohnniveau anders als in den USA. Das macht es uns schwer, für die Services zusätzliches Personal einzustellen.« Dass die Mitarbeiter der Schlüssel zum Erfolg sind, davon ist man jedoch bei Wal Mart überzeugt. »Diese Philosophie sieht die Mitarbeiter als Dreh- und Angelpunkt des Geschäftes. Sie sind es schließlich, die das Konzept umsetzen müssen«, sagt der 32-jährige Steffen Hetzel, zweiter Filialleiter der Karlsruher Wal Mart-Filiale. Mit dem »Wal Mart-Cheer« beispiels-