

REDLINE | VERLAG

SERVICE MACHT DEN UNTERSCHIED

Wie Kunden **glücklich** und Unternehmen
erfolgreich werden



SABINE
HÜBNER

Sabine Hübner

Service macht den Unterschied

Sabine Hübner

Service macht den Unterschied

Wie Kunden glücklich und Unternehmen
erfolgreich werden

REDLINE | VERLAG

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie;
detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://d-nb.de> abrufbar.

Für Fragen und Anregungen:

huebner@redline-verlag.de

4. Auflage 2013

© 2009 Redline Verlag, ein Imprint der Münchner Verlagsgruppe GmbH, München

Nymphenburger Straße 86

D-80636 München

Tel.: 089-651285-0

Fax: 089-652096

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Redaktion: Leonie Zimmermann, Landsberg am Lech

Umschlaggestaltung: Thomas Uhlig, www.coverdesign.net

Umschlagabbildung: anja wechsler – fotografie

Satz: Manfred Zech, Landsberg am Lech

Druck: CPI, Ebner & Spiegel, Ulm

Printed in Germany

ISBN Print 978-3-86881-044-8

ISBN E-Book (PDF) 978-3-86414-145-4

Weitere Informationen zum Verlag finden Sie unter

www.redline-verlag.de

Beachten Sie auch unsere weiteren Verlage unter

www.muenchner-verlagsgruppe.de

Inhaltsverzeichnis

EINLEITUNG: BRILLANTER SERVICE	9
Auffallend anders – überraschend besser	11
Überraschung!	12
Smart statt teuer	13
Auf dem Weg zur Service-Oase	14
Ideen, die begeistern	17
Service braucht Mut	17
Service macht (erfolg-)reich	17
Erfolgsbeispiele, die Lust auf Service machen.....	18
Ich habe einen Traum	23
TEIL 1: VOM ZUFALL ZUM SERVICE NACH PLAN	25
Paradoxien des modernen Konsums	27
»Der Kunde will sowieso nur billig« – und andere Irrtümer.	27
Die Kundensicht aus den Augen verloren	31
In die Schuhe des Kunden schlüpfen	35
Marktforschung: Auf der Suche nach dem Kunden.....	35
Dialog: Im Gespräche mit dem Kunden	43
Dem Kunden immer einen Schritt voraus.....	50
Der Kunde im Zentrum von Strategie und Handeln	51
surpriservice®: Der Weg zum »Wow!«	53
Service kontra Dienstleistung.....	54

Das Service-Siebertreppchen.....	55
Zufrieden ist zu wenig – gut ist nicht gut genug.....	60
Leichter, schöner, besser	67
Das NIKE-Prinzip	67
Service macht das Leben schön – Erlebnisse verbinden... ..	68
Service macht das Leben leicht – Zeit und Nerven sparen.....	72
Service macht das Leben sicher – rundum sorglos	76
Service macht das Leben wertvoll – Service made for me	80
Eine Revue der Service-Überraschungen	85
Service nach Plan – statt nach Lust und Laune	85
Von A–Z : Analyse Ihrer Kundenkontaktpunkte.....	86
Veranstalten Sie eine Service-Revue!	89
TEIL 2: WIE SICH SERVICE-KULTUR LEBEN LÄSST	93
Wer wir sind – Was wir wollen – Wofür wir stehen	95
Haltung ist einzigartig.....	95
Service lacht.....	98
Service-Kultur anstoßen	103
Glückliche Mitarbeiter machen Kunden glücklich – und umgekehrt	103
Risiken und Nebenwirkungen	106
Die Mitarbeiter als Treiber von Service-Exzellenz	109
Mission Service.....	109
Und was macht der Chef?.....	110
Von der Eintagsfliege zum nachhaltigen System	113
1. Leitlinien entwickeln.....	115

Werkzeuge	122
2. Implementierung der Service-Leitlinien	129
Werkzeuge	130
3. Systematisierung	137
Werkzeuge	137
4. Controlling, Feinjustierung, Optimierung	140
Werkzeuge	141
Notfallkoffer für weitere Service-Probleme	149
Problem 1: Management und Mitarbeiter leben auf verschiedenen Service-Planeten	149
Problem 2: Das Mittelmanagement sitzt die Service-Offensive aus	150
Problem 3: Abteilungsfürsten und andere Service-Hemmer	151
Problem 4: Die Service-Idee versandet an der Basis	152
Problem 5: Der Service verläuft sich im internen Irrgarten	153
Problem 6: Der Service bricht ab	153
Problem 7: Mitarbeiter überschreiten ihren Service-Spielraum – oder nutzen ihn nicht aus	154
Problem 8: Service als leeres Versprechen	155
TEIL 3: WIRTSCHAFTLICH ERFOLGREICH MIT SERVICE ...	157
Service rechnet sich	159
Service-Exzellenz zwischen Kosten und Qualität	161
Höhere Umsätze, bessere Margen	162
Service klar positionieren	165
Preis oder Service – das ist hier die Frage	166
Die Zielgruppe im Blick	167
Service als Marke	168

Service wirkungsvoll kommunizieren	171
Bewerben Sie Ihre ganz spezielle Service-Revue	172
Claims machen den Weg frei	174
Mit Bildern sprechen	175
Die 3-fach-Strategie: Steter Tropfen höhlt den Stein	176
Kommunikation aus einem Guss	177
Service richtig verkaufen	185
Die Kunst des Bündelns	185
Service-Paket oder lieber Service-Menü?	187
Service hat seinen Preis	189
Service spart Kosten	191
Weniger Rücknahmen	191
Geringere Reparaturkosten	193
Weniger Aufwand im Customer Care	194
Weniger Dienstleistungen am Kunden vorbei	196
Weniger Blindleistungen	196
Service bringt Gewinn	199
Höhere Margen als im Neuproduktgeschäft	199
Verlängerung der Wertschöpfungskette	200
Service-Verträge bringen Gewinn	202
Vom Wert der Weiterempfehlung	203
Gutes Beschwerdemanagement bindet Kunden	205
Kunde statt Krise!	207
Danksagung	209
Über die Autorin	211
Anmerkungen	213
Stichwortverzeichnis	217

Einleitung: Brillanter Service

Auffallend anders – überraschend besser

»You can dream, create and build the most wonderful place in the world, but it requires people to make the dream reality.«

Walt Disney

Ihr Leben könnte so leicht und angenehm sein. Stellen Sie sich doch einmal ein Reisebüro vor, das sich während Ihres Urlaubs um Ihre Post kümmert und Ihren Rasen mähen lässt. Stellen Sie sich eine Telefongesellschaft vor, die aus freien Stücken den für Sie perfekten Tarif ausrechnet und Ihnen pro-aktiv eine Vertragsänderung anbietet. Stellen Sie sich vor, dass Ihr Lieblingsrestaurant anruft, wenn Ihre Lieblingsgerichte wieder auf der Speisekarte steht, dass der Blumenladen sich meldet, um Sie an Ihren Hochzeitstag zu erinnern und dass der Möbeldmonteur fragt, wann er vorbeikommen darf, um bei Ihren neuen Büromöbeln die Schrauben nachzuziehen. Und? Träumen Sie schon? Oder denken Sie: So ein Quatsch, das geht doch gar nicht!

Aus Ihrer Erfahrung wissen Sie wahrscheinlich genau, was im Bereich Service gar nicht geht. Faktisch. Dabei müsste das nicht so sein. Theoretisch. In vielen Unternehmen will das aber natürlich keiner wahrhaben. Manchmal habe ich den Eindruck, dass sich Mitarbeiter auf das Thema Service genau so begeistert stürzen wie auf Vorsorgetermine beim Zahnarzt: Alle reden davon, aber keiner geht hin. Merkt ja keiner. Erst langfristig, vielleicht. Und bis dahin dauert es ja noch lange, hoffentlich.

Dabei macht perfekter Service nicht nur den Kunden Spaß, sondern – wenn sie den Dreh erst einmal raushaben – auch den Unternehmen. Und zwar jedem einzelnen Mitarbeiter. Perfekter Service ist nämlich viel mehr als die lästige Pflichtübung, ein in Massen produziertes Betthupferl auf dem Hotel-Kopfkissen zu platzieren, und etwas ganz anderes als die obligatorische Weihnachtsweinflasche, die Mitte Dezember allüberall den Posteingang verstopft.

Überraschung!

Perfekter Service wirkt auf Kunden wie eine Überraschungsparty: Sie rechnen überhaupt nicht damit, sind anfangs vielleicht irritiert, letztendlich aber einfach nur glücklich – und können gar nicht genug davon bekommen. Auf die Unternehmen wirkt dieser Effekt zurück. Haben Sie einmal eine Überraschungsparty organisiert, die richtig gut gelungen ist? Dann wissen Sie, wie gut sich das anfühlt. Ein ähnliches Gefühl muss der Apfelbaum-Bankberater gehabt haben – für mich ein Musterbeispiel für auffallend anderen, überraschend besseren Service.

Banker in Gummistiefeln

Überraschend steht der Bankberater in Gummistiefeln vor der Haustür seines Kunden, gratuliert zum Einzug. Er hat einen Spaten und ein kleines Apfelbäumchen mitgebracht, das er höchstpersönlich im Garten seines Kunden einpflanzen möchte. Gemeinsam sucht er mit dem Hausherrn eine schöne Stelle für den Baum aus, dann hebt er ein Loch aus und gräbt den Wurzelballen tief in die Erde ein. »Ich wusste gar nicht, dass Sie auch so etwas können!«, sagt der Kunde, als beide Männer das Bäumchen feierlich gießen – und sich dabei auch selbst ein Feierabend-Getränk genehmigen.

In den kommenden Monaten beobachtet die Familie des Hausbesitzers gemeinsam, wie der Apfelbaum wächst und gedeiht. Sie zeigt das Bäumchen ihren Besuchern, erinnert sich an die schöne Überraschung – und an die kompetente Finanzierungsberatung der Bank, die sie selbstverständlich weiterempfiehlt. Jahre später trägt der Baum Früchte, und als die Familie den Ausbau des Daches in Angriff nimmt, wendet sie sich selbstverständlich wieder an ihren Banker in Gummistiefeln.

Service-Ideen dieser Art gehört die Zukunft. Sie sind innovativ, intelligent und individuell – und überhaupt nicht zu vergleichen mit billigen, aufdringlichen Logo-Kugelschreibern, die meist schon nach kurzer Zeit schäbig aussehen, streiken und in den Müll wandern. Service-Ideen dieser Art sind nicht »von der Stange« zu haben, sondern meist dem Engagement der eigenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu verdanken.

Smart statt teuer

Auffallend guter Service überrascht die Kunden immer wieder, ohne dass sich der Effekt abnutzt. Es muss nicht gleich die ganz große Sau-se sein, sondern das smarte Extra – ein kleines Bäumchen für rund 15 Euro –, das der Kunde nicht erwartet.

Dabei gilt: Es gibt Services, die für den Kunden ein Geschenk sind, wie das Apfelbäumchen. Und dann gibt es natürlich auch kostenpflichtige Service-»Leistungen« (das klingt gleich schon ein wenig nach Krankenkassenabrechnung), ergänzend zu einem Produkt oder einer Dienstleistung.

Kinderland und Küchenplanung – alles kostenlos

IKEA macht vor, wie sich das eine ganz wunderbar vom anderen abgrenzen lässt: Die Kinder können **kostenlos** mit Pippi Langstrumpf im »Småland« spielen, während sich die Einrichtungsberaterin **kostenlos** mehrere Stunden Zeit nimmt, ihren Kunden die Vor- und Nachteile hochglänzender Schranktüren nahezubringen. Wenn diese sich die Glanzschrankwand nach Hause bringen und montieren lassen wollen, müssen sie das allerdings bezahlen. Hier verlassen sie die schöne Service-Oase und betreten den Dienstleistungssektor – was ihnen nichts ausmacht, weil sie es dank kluger IKEA-Kommunikation vorher wussten.

Ob Kunden einen Service in guter Erinnerung behalten, hängt aber gar nicht davon ab, ob sie etwas dafür zahlen müssen. Kunden schauen auf die **Servicequalität** – also darauf, **wie** eine Service- oder Dienstleistung erbracht wird.

Auf dem Weg zur Service-Oase

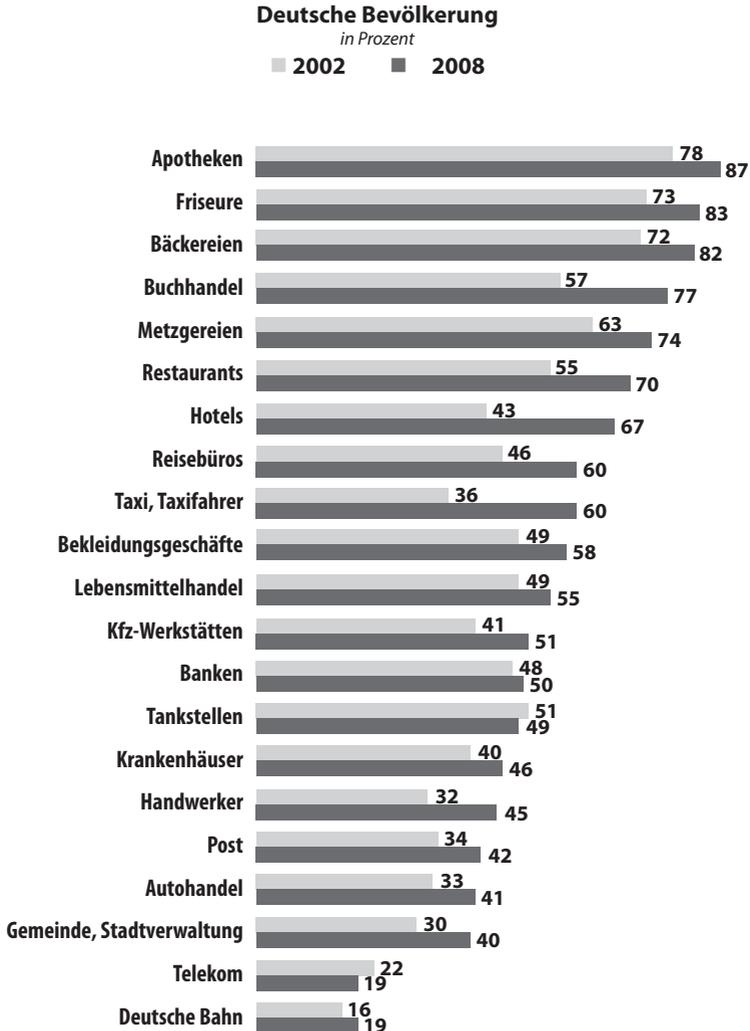
Rund 70 Prozent der Beschäftigten in Deutschland arbeiten im Sektor Dienstleistung; sie erwirtschaften rund 70 Prozent der Bruttowertschöpfung. Rein statistisch könnten wir also längst in einer bundesweiten Service-Oase angekommen sein – aber wir sind es nicht. Wenn der Kunde an der Hotline zappelt oder sich die Füße am Schalter platt steht, dann klebt er nach wie vor an der Rolle des untertägigen Bittstellers. Er wird gebeutelnt von unmotiviertem Personal, geknebelt von kostenfixierten Managern und in die Ecke gedrängt von fantasielosen Standardprodukten. Ein König jedenfalls ist er nicht.

Schimmel-Ex für Ex-Ämter

Besonders schlimm empfinden Kunden die Unternehmen, die viele Jahre lang ohne echten Wettbewerbsdruck gearbeitet und in dieser ruhigen Zeit Amtsschimmel angesetzt haben: Dazu gehören Unternehmen des Postgewerbes, einige Krankenkassen, Fernsprechanbieter und Energieversorger. Viele geben sich Mühe, besser zu werden. Das gilt auch für die wirklichen Ämter in Deutschland, die jetzt gar nicht mehr Ämter heißen wollen (erinnern Sie sich noch an das Arbeitsamt?) und viel Energie in besseren Service stecken.

Insgesamt aber scheint die größte Dürre in Deutschlands Service-Wüste überstanden zu sein – das zeigt der jüngste **Allensbacher Dienstleistungsindex**, der die Summe von Lob und Tadel der Bevölkerung gegenüber 21 Dienstleistungsbereichen anzeigt. 2002 stand dieser Index bei 504 Punkten, 2008 wanderte er auf einen Höchststand von 735 Punkten. Am besten beurteilt werden die Apotheken als Dienstleister, gefolgt von den Friseuren und den Bäckereien. Am schlechtesten kommen die Deutsche Bahn und die Telekom weg.

FRAGE: »Hier auf diesen Karten stehen ganz verschiedene Dienstleistungsbereiche. Wo, glauben Sie, ist der Service gut, in welchen Bereichen ist er schlecht?« (Vorlage eines Kartenspiels)



Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfragen, April 2008

Abb. 1: Urteile über Dienstleister (»Hier ist der Service gut.«)

Beste Service-Noten für Hoteliers, Taxifahrer und Buchhändler

Im Laufe der vergangenen sechs Jahre sind die von Allensbach befragten Menschen vor allem zufriedener geworden mit dem Service von Hoteliers, Taxifahrern und Buchhändlern. Mit Blick auf die Hotels hatten 2002 nur 43 Prozent gesagt: »Hier ist der Service gut«, inzwischen sagen das 67 Prozent. Die Taxifahrer bekamen 2002 nur von 36 Prozent der Befragten die Note »gut«, im Jahr 2008 von 60 Prozent. Der Buchhandel konnte im selben Zeitraum seine guten Benotungen von 57 auf 77 Prozent steigern, die Restaurants von 55 auf 70 Prozent.

Ideen, die begeistern

Was wir brauchen, ist eine völlig andere Service-Stimmung im Land. Wir brauchen Unternehmer und Mitarbeiter, die von Herzen Lust auf Service haben. Wir brauchen brillante Ideen und aktive Menschen, die alles daransetzen, ihre Einfälle umzusetzen. Auch wenn sie zunächst auf Widerstand stoßen – was völlig normal ist. Musterbrecher stoßen immer auf Widerstand. »Das haben wir ja noch nie so gemacht!«, heißt es dann. Oder: »Wer soll das denn bezahlen?« Oder: »Die Kapazitäten haben wir gar nicht!« Oder: »Der Verwaltungsaufwand wird uns das Genick brechen.«

Service braucht Mut

Erinnern Sie sich an Ulrike Meyfarth, die 1972 rückwärts und kopf-über über die Hochsprunglatte flog? Sie hat sich nicht das Genick gebrochen, sondern wurde mit nur 16 Jahren Olympiasiegerin. Erst nach 1980 – also fast zehn Jahre später – setzte sich die von ihr praktizierte Technik (»Fosbury-Flop«) durch. Manchmal dauert es eben Jahre, bis eine gute Idee in den Köpfen der Menschen ankommt. So ein Musterbruch muss emotional erst einmal verarbeitet werden.

Service macht (erfolg-)reich

Ich schreibe dieses Buch, um Ihnen Mut zu machen. Seien Sie anders als andere, seien Sie besser! Setzen Sie auf Service! Sie werden sehen, wie viel Spaß es Ihnen und Ihren Kunden macht. Die emotionale »Ernte« können Sie sofort einfahren: Perfekter Service be-

geistert. Gönnen Sie sich dieses Erlebnis. Und auf lange Sicht werden Sie sehen, dass sich Ihre Service-Ideen zudem in Ihren Bilanzen niederschlagen. Perfekter Service kann Sie nämlich nicht nur erfolgreicher machen, sondern auch ein bisschen reicher. »Geht doch gar nicht!«, denken Sie? »Geht doch!«, sage ich. Und damit Sie mir das glauben, habe ich dieses Buch so aufgebaut:

Im ersten Teil zeige ich Ihnen, wie Sie zufällige Service-Anwendungen in Ihrem Unternehmen in einen strukturierten Service-Plan verwandeln können. Wie finden Sie heraus, was den Kunden glücklich macht? Was ist perfekter Service? Wie wirkt perfekter Service? Wie könnte Ihr Service-Plan aussehen?

Teil zwei stellt Ihnen vor, wie Sie Service-Kultur leben können. Wie erwecken Sie diese zum Leben? Wie können Sie das Feuer langfristig lodern lassen? Und wie können Sie Ihre Service-Qualität messen?

Der dritte Teil zeigt Ihnen, dass Service ganz klar zu wirtschaftlichem Erfolg führt. Hier öffnen wir gemeinsam die Werkzeugkisten der Public Relations, des Vertriebs und des Controllings. Konkret erfahren Sie, wie Sie Ihren Service im Markt geschickt kommunizieren können und wie sich Service vermarkten lässt. Vor allem aber können Sie lesen, warum Service nicht Geld kostet, sondern Geld bringt.

Erfolgsbeispiele, die Lust auf Service machen

Maikäfer pumpen sich auf, bevor sie losfliegen. Und bevor wir richtig ins Thema Service einsteigen, möchte ich mit Ihnen etwas Ähnliches tun, um Ihnen Lust auf Service zu machen. Über Jahre habe ich überraschende, geradezu perfekte Service-Ideen gesammelt, von denen ich Ihnen hier einige vorstellen möchte. Ich hoffe, Sie werden sich durch die Geschichten beflügelt fühlen!

Brillentaxi

Eine Brille wechselt man nicht so häufig wie eine Krawatte. Umso wichtiger ist es, dass man sich in Ruhe für ein Modell entscheiden kann. Ein Krefelder Optiker bietet seinen Kunden deshalb an, dass sie eine Brillenauswahl mit nach Hause nehmen können. Wenn die neue Brille dann mit individuellen Gläsern ausgestattet ist, bringt ein Mitarbeiter diese auf Wunsch dem Kunden nach Hause, und passt sie dort professionell an. (www.diebrille-krefeld.de)

Demokratische Innovation

Der amerikanische Büroartikelhändler Staples schrieb einen Kundenwettbewerb aus. Gesucht wurden neue Produktideen. Laut Michael Collins von der Agentur Big Idea Group gingen insgesamt 8.300 Vorschläge ein. Ein Ergebnis war »Wordlock« – ein Zahlenschloss, das nicht mit Zahlenkombinationen arbeitet (die man sowieso vergisst), sondern mit Buchstabenkombinationen (sodass man kurze, gedächtnisfreundliche Worte einstellen kann). Wer das für eine unsichere Sache hält, hat unrecht: Je nach Modell gibt es 10.000 oder 100.000 Kombinationen. Staples brachte Wordlock 2005 auf den Markt und hatte damit ein neues Produkt, das, von den eigenen Kunden erdacht, einen echten Mehrwert bietet. (www.wordlock.com)

Eltern als Berater

»Von Eltern gedacht – für Eltern gemacht!«, dieses Motto hat sich das auf Kinderprodukte spezialisierte Versandhaus Jako-o auf die Fahnen geschrieben. »Bei uns sind Eltern beschäftigt, die daran arbeiten und sich austauschen, wie man Produkte besser, praktischer, schöner, erschwinglicher machen kann«, erklärt Geschäftsführerin Bettina Peetz ihr Konzept. (www.jako-o.de)

Wäsche wie von Mutti

Cleenbox ist ein bundesweiter Wäscheservice mit Hol- und Bringservice. Kunden packen ihre Schmutzwäsche einfach unsortiert in eine Box, DHL holt die Box ab und bringt die Wäsche sauber und gebügelt wieder zurück – auf Wunsch auch zur rund um die Uhr zugänglichen DHL-Packstation. Der formale Aufwand ist denkbar gering: Die Wäscheboxen kommen mit vorfrankierten Rücksendescheinen. Und die Bezahlung läuft über »virtuelle Waschmarken«: Eine Marke deckt den Transport, das Waschen, das Bügeln und das Verpacken des gesamten Boxinhaltes ab. Wenn alle Marken verbraucht

sind, kauft das System automatisch neue Marken nach. (www.cleenbox.de)

Steuerbüro auf Rädern

Die Steuererklärung zählt für die meisten Menschen wohl nicht zu dem, was sie am liebsten tun. Viele zögern deshalb die Abgabe wichtiger Unterlagen bis zur letzten Sekunde hinaus und schieben auch Termine bei ihrem Steuerberater gern auf. Laut Manuela Maurer, Inhaberin des Internetportals STB Web, können Steuerberater ihre Mandanten und sich selbst das Leben leichter machen, wenn sie einen Abhol- oder Vorort-Service für die Buchhaltung anbieten. (www.stb-web.de)

Umzugsservice für Senioren

Karen Pretzer aus Bremen organisiert seit 1998 Umzüge für Menschen ab dem 60. Lebensjahr: Handwerker messen die neue Wohnung aus, transportieren die Möbel und helfen beispielsweise dabei, einen rutschfesten Teppich für das neue Zuhause zu kaufen. Freie Mitarbeiter unterstützen die Senioren außerdem bei Behördengängen, melden Post und Telefon um und stellen nach dem Einzug sogar wieder die gewohnten Fernsehprogramme ein. Karen Pretzer hat ihre Service-Idee als Franchise-Konzept umgesetzt (SUS Franchise GmbH) – ihre Idee erwies sich aber als so gut und zugleich als so leicht zu kopieren, dass mittlerweile überall in Deutschland Nachahmerkonzepte entstanden sind.

Zwei Wochen Probesitzen

Gute Bürostühle sind teuer. Und wer versehentlich den falschen ausgewählt hat, ärgert sich jahrelang über Rückenschmerzen und eingeschlafene Beine. Deshalb bieten einige Büroausstatter ihren Kunden an, den ausgewählten Bürostuhl 14 Tage zu testen – kostenlos und völlig unverbindlich. (Beispiele: www.printservice-edv.de oder www.office-master.eu)

Leichter Reisen (1)

Hotels der Kette Sheraton versprechen ihren Kunden: »Die schweren Zeiten sind vorbei!« Wenn Kunden häufiger im gleichen Hotel übernachten, müssen sie jetzt nicht mehr ihre Koffer mitschleppen. Das Hotel bewahrt Gepäck und Kleidung bis zu 60 Tage auf. Kommt der Kunde wieder, hängen seine Sachen auf Wunsch gereinigt und gebügelt im Schrank. (<http://www.starwoodhotels>).

com/promotions/promo_landing.html?category=SI_TRAVELITEUS&EM=VTY_Sl_traveliteus)

Leichter Reisen (2)

Der »Whatever/Whenever«-Service der Kette W Hotels lässt Koffer in Kooperation mit Luggageforward von zu Hause abholen und direkt in das Hotelzimmer liefern – an welchem Standort auch immer. So braucht sich der Gast um Einchecken, Gepäckausgabe und Zollformalitäten nicht mehr zu kümmern. Das Gepäck wird durch das Personal nachverfolgt. Sobald es im Hotel eingetroffen ist, erhalten die Reisenden eine Bestätigung per E-Mail. (www.starwoodhotels.com/whotels/experience/services/detail.html?service=Luggage_Forward und www.luggageforward.com/whotels)

Reisen für die Katz

Die Hotelkette Starwoods möchte auch Hunden und Katzen einen angenehmen Aufenthalt bereiten. Für mitreisende Vierbeiner gibt es daher eigene Körbchen, Fress- und Trinknapfe, Spielzeuge, Halsbandanhänger, Leinen, Überraschungspakete – und Geburtstagskuchen. Zusätzlich können Services wie Hunde-Sitting, Spaziergänge oder Pflegesalontermine gebucht werden. (www.starwoodhotels.com/whotels/experience/services/detail.html?service=PAW)

Salsa und Sirtaki

Im Sommer 2008 haben die Pariser Flughäfen Orly und Roissy Tanzkurse für Urlaubsreisende angeboten, um ihnen die Wartezeit angenehmer zu gestalten – und um ihr Image (Zitat Michel-Yves Labbé, Director des französischen Reiseveranstalters Directours: »Charles de Gaulle ist wie ein Dritte-Welt-Flughafen.«) aufzubessern. Die Passagiere konnten den Kurs je nach Urlaubsziel auswählen: Salsa-Grundschrirte für den Kuba-Urlaub, ein paar Hip-Hop-Moves vor dem New-York-Flug oder ein Schnellkurs in Sirtaki für den Griechenland-Aufenthalt – insgesamt standen 15 Kurse zur Auswahl, für jedes Urlaubsziel den passen Tanz. (www.sueddeutsche.de/panorama/232/446967/text/)

Einfacher Autos mieten

Mit einem »Mobile-Check-In« ermöglicht die Autovermietung Sixt ihren Kunden das schnelle und unkomplizierte Buchen eines Mietwagens. Diese müssen lediglich vier Stunden vor Fahrtbeginn per Telefon ihre Kunden-

und Kreditkartennummer angeben und bekommen dann an der Sixt-Zielstation direkt aus dem Schlüsselsafe die Wagenschlüssel und eine Wegbeschreibung zum Fahrzeug. (<http://ag.sixt.de/sixt-autovermietung/services/sixt-express-service/>)

Schneller zum passenden Outfit

Das Modehaus Breuninger bietet einen kostenlosen Personal Shopping Service an. Modeberater sprechen mit ihren Kunden am Telefon über Konfektionsgröße, Stilvorlieben, Farbvorstellung oder Anlass und stellen eine Vorauswahl an Komplett-Outfits inklusive Accessoires zusammen, welche die Kunden dann in Ruhe anprobieren und aussuchen können – mit Espresso oder Champagner. An einigen Standorten holt der haus-eigene Breuninger Shuttle Service die Kunden sogar zum persönlichen Shopping-Termin ab. (www.e-breuninger.de/flagship/premium/special-service.html)

Haare schneiden auf der Harley

Kleine Kinder gehen nicht gern zum Friseur. Gezappel und Geschrei sind an der Tagesordnung. Darauf hat ein Frankfurter Friseursalon mit einem speziellen Service reagiert: Montag ist Kindertag. Der gesamte Salon wird in ein buntes Kinderparadies verwandelt. In der Mitte steht ein prachtvolles Kindermotorrad als Friseurstuhl für die Kleinsten. Es lässt sich drehen und in der Höhe verstellen – was die Kinder so toll finden, dass sie ihren Friseurtermin kaum abwarten können und nach dem Haarschneiden nicht mehr nach Hause gehen wollen. (Friseur Nuhr, Jahnstraße, Frankfurt am Main)

Weitere Service-Ideen

- **Friseure:** Telefonische Betreuung der Kunden nach dem Haarschnitt.
- **Autohäuser:** Öffnungszeiten rund um die Uhr, Check und Reparatur über Nacht.
- **Service für High Performers:** Im Büro steht eine Hauswirtschafterin zur Verfügung, die Hemden bügelt, Anzüge reinigen lässt und bei Bedarf Kühlschranksfüllungen besorgt.
- **Airlines und Bahn:** Individualbetreuung für allein reisende Kinder.

Ich habe einen Traum ...

Martin Luther King sagte in seiner berühmten Rede 1963 nicht, »Ich habe eine Strategie mit sieben Schritten«. Er sagte »I have a dream« (»Ich habe einen Traum«). Er bewegte die Herzen seiner 250.000 Zuhörer und brachte einen Stein ins Rollen, der sich nicht mehr aufhalten ließ. Ich habe auch einen Traum. Die politische Relevanz ist eine andere, das ist klar. Aber ich wünsche mir, dass auch mein Traum einen Anstoß geben kann:

Ich habe den Traum, dass Unternehmen eines Tages ihre Möglichkeiten nutzen, um ihren Kunden das Leben leichter zu machen.

Ich habe den Traum, dass besserer Service uns insbesondere von den Mühen rund um das Einkaufen, das Reisen, den Haushalt und das Auto befreit.

Ich habe den Traum, dass Unternehmen eines Tages den Mut haben, ihre Kunden mit individuellen und innovativen Konzepten zu überraschen.

Ich habe den Traum, dass dies eine hohe Emotionalität und Loyalität zu Unternehmen auslöst – statt nur Preisloyalität.

Ich habe diesen Traum und bin überzeugt davon, dass er Realität werden kann.