

REDLINE | VERLAG

# SERVICE MACHT DEN UNTERSCHIED

Wie Kunden **glücklich** und Unternehmen  
**erfolgreich** werden



SABINE  
HÜBNER

Sabine Hübner

# **Service macht den Unterschied**

Wie Kunden glücklich und Unternehmen  
erfolgreich werden

**REDLINE** | VERLAG

# Impressum

## **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](mailto:huebner@redline-verlag.de)

4. Auflage 2013

© 2009 Redline Verlag, ein Imprint der FinanzBuch Verlag 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](http://www.coverdesign.net)  
Umschlagabbildung: anja wechsler – fotografie  
Satz: Manfred Zech, Landsberg am Lech  
ePub: Grafikstudio Foerster, Belgern

ISBN Epub 978-3-86414-326-7

## **Weitere Infos zum Thema**

[www.redline-verlag.de](http://www.redline-verlag.de)

Gern übersenden wir Ihnen unser aktuelles Verlagsprogramm.

# Inhaltsverzeichnis

## **EINLEITUNG: BRILLANTER SERVICE**

### **Auffallend anders - überraschend besser**

Überraschung!  
Smart statt teuer  
Auf dem Weg zur Service-Oase

### **Ideen, die begeistern**

Service braucht Mut  
Service macht (erfolg-)reich  
Erfolgsbeispiele, die Lust auf Service machen

### **Ich habe einen Traum ...**

## **TEIL 1: VOM ZUFALL ZUM SERVICE NACH PLAN**

### **Paradoxien des modernen Konsums**

»Der Kunde will sowieso nur billig« - und andere Irrtümer  
Die Kundensicht aus den Augen verloren

### **In die Schuhe des Kunden schlüpfen**

Marktforschung: Auf der Suche nach dem Kunden  
Dialog: Im Gespräche mit dem Kunden  
Dem Kunden immer einen Schritt voraus  
Der Kunde im Zentrum von Strategie und Handeln

### **surpriservice: Der Weg zum »Wow!«**

Service kontra Dienstleistung  
Das Service-Siegertreppchen  
Zufrieden ist zu wenig - gut ist nicht gut genug

### **Leichter, schöner, besser ...**

Das NIKE-Prinzip  
Service macht das Leben schön - Erlebnisse verbinden  
Service macht das Leben leicht - Zeit und Nerven sparen  
Service macht das Leben sicher - rundum sorglos  
Service macht das Leben wertvoll - Service made for me

### **Eine Revue der Service-Überraschungen**

Service nach Plan - statt nach Lust und Laune  
Von A-Z : Analyse Ihrer Kundenkontaktpunkte  
Veranstalten Sie eine Service-Revue!

## TEIL 2: WIE SICH SERVICE-KULTUR LEBEN LÄSST

### Wer wir sind - Was wir wollen - Wofür wir stehen

Haltung ist einzigartig  
Service lacht

### Service-Kultur anstoßen

Glückliche Mitarbeiter machen Kunden glücklich - und umgekehrt  
Risiken und Nebenwirkungen

### Die Mitarbeiter als Treiber von Service-Exzellenz

Mission Service  
Und was macht der Chef?

### Von der Eintagsfliege zum nachhaltigen System

1. Leitlinien entwickeln  
Werkzeuge
2. Implementierung der Service-Leitlinien  
Werkzeuge
3. Systematisierung  
Werkzeuge
4. Controlling, Feinjustierung, Optimierung  
Werkzeuge

### Notfallkoffer für weitere Service-Probleme

- Problem 1: Management und Mitarbeiter leben auf verschiedenen Service-Planeten
- Problem 2: Das Mittelmanagement sitzt die Service-Offensive aus
- Problem 3: Abteilungsfürsten und andere Service-Hemmer
- Problem 4: Die Service-Idee versandet an der Basis
- Problem 5: Der Service verläuft sich im internen Irrgarten
- Problem 6: Der Service bricht ab
- Problem 7: Mitarbeiter überschreiten ihren Service-Spielraum - oder nutzen ihn nicht aus
- Problem 8: Service als leeres Versprechen

## TEIL 3: WIRTSCHAFTLICH ERFOLGREICH MIT SERVICE

### Service rechnet sich

Service-Exzellenz zwischen Kosten und Qualität  
Höhere Umsätze, bessere Margen

### Service klar positionieren

Preis oder Service - das ist hier die Frage  
Die Zielgruppe im Blick  
Service als Marke

### Service wirkungsvoll kommunizieren

Bewerben Sie Ihre ganz spezielle Service-Revue  
Claims machen den Weg frei  
Mit Bildern sprechen  
Die 3-fach-Strategie: Steter Tropfen höhlt den Stein  
Kommunikation aus einem Guss

### **Service richtig verkaufen**

Die Kunst des Bündelns  
Service-Paket oder lieber Service-Menü?  
Service hat seinen Preis

### **Service spart Kosten**

Weniger Rücknahmen  
Geringere Reparaturkosten  
Weniger Aufwand im Customer Care  
Weniger Dienstleistungen am Kunden vorbei  
Weniger Blindleistungen

### **Service bringt Gewinn**

Höhere Margen als im Neuproduktgeschäft  
Verlängerung der Wertschöpfungskette  
Service-Verträge bringen Gewinn  
Vom Wert der Weiterempfehlung  
Gutes Beschwerdemanagement bindet Kunden

## **KUNDE STATT KRISE!**

## **DANKSAGUNG**

## **ÜBER DIE AUTORIN**

## **ANMERKUNGEN**

# 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 Leibspeise 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 Sause 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 untertänigen Bittstellers. Er wird gebeutelt von unmotiviertem Personal, geknebelt von kostenfixierten Managern und in die Ecke gedrängt von fantasielosen Standardprodukten. Ein König jedenfalls ist er nicht.

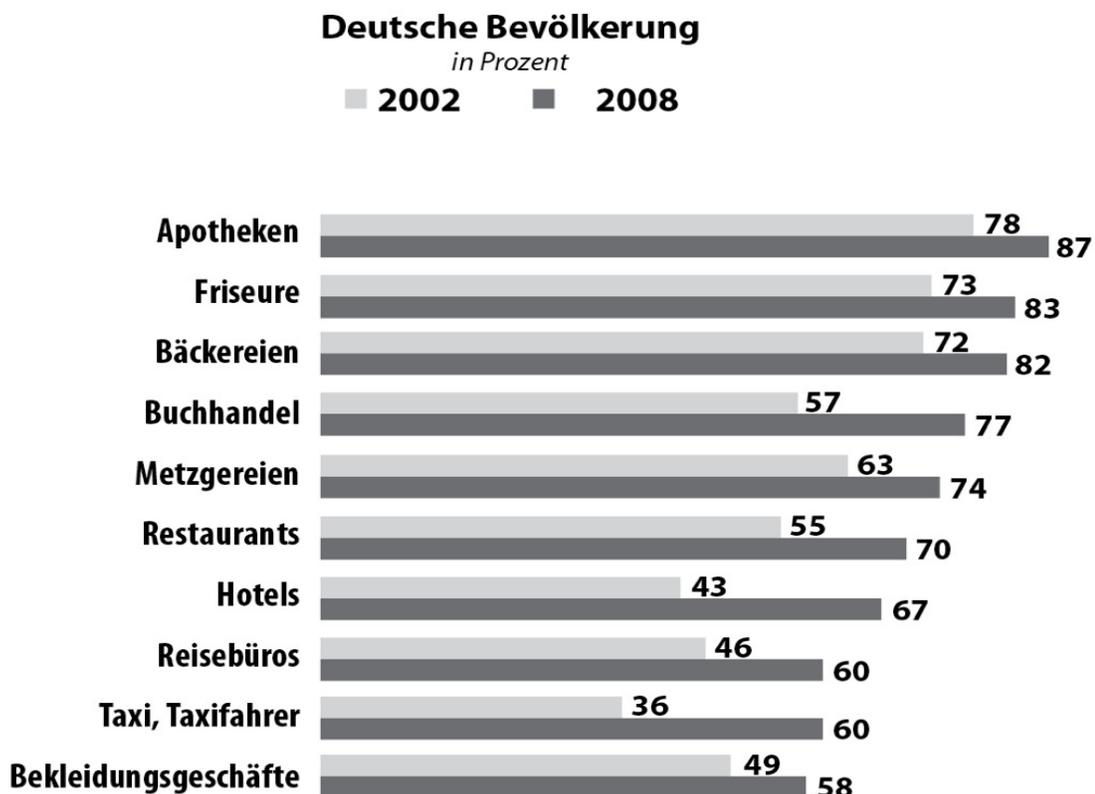
### Schimmel-Ex für Ex-Ämter

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 kopfüber 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 begeistert. 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](http://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](http://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](http://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](http://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](http://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](http://www.printservice-edv.de) oder [www.officemaster.eu](http://www.officemaster.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 Tagen 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\\_SI\\_traveliteus](http://www.starwoodhotels.com/promotions/promo_landing.html?category=SI_TRAVELITEUS&EM=VTY_SI_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](http://www.starwoodhotels.com/whotels/experience/services/detail.html?service=Luggage_Forward) und [www.luggageforward.com/whotels](http://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](http://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-Grundschriffe 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 passenden Tanz. ([www.sueddeutsche.de/panorama/232/446967/text/](http://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 hauseigene Breuninger Shuttle Service die Kunden sogar zum persönlichen Shopping-Termin ab. ([www.e-breuninger.de/flagship/premium/special-service.html](http://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.**