

WEGE INS ERFOLG-REICH

# Leistungsglück im Service

Wie MikroMomente mit Kunden für den entscheidenden Unterschied sorgen. – Oder wenn Kaffee einmal anders serviert wird.

Eine Serie für Ihren Erfolg. Experten-Tipps von Mag. Gabriel Schandl, CSP, CMC



„Wir alle brauchen den glücklichen Kunden. Der gerne zu uns kommt, bei uns bucht oder kauft und uns sogar von sich aus weiter empfiehlt.“

*Gabriel Schandl,  
Seminarleiter, Speaker und Coach*

Was bleibt uns noch in Zeiten, in denen alles austauschbarer und ähnlicher wird? Wie können wir uns noch effektiv von anderen Unternehmen und Anbietern unterscheiden?

Es ist Samstag morgen, ich bin auf einem internationalen Rednerkongress in Phoenix, Arizona und noch leicht verschlafen wanke ich zu dem Café innerhalb des riesigen Hotels, wo ich mir vorgestern auch schon einen leckeren Cappuccino holte. Einige andere stehen schon vor mir an, ebenfalls wartend auf den dunklen Muntermacher am Morgen. Als ich dran bin, werde ich mit einem Satz überrascht, auf den ich nicht vorbereitet war: „Good morning, Gabriel!“ Ich schaue die Dame hinter der Bar überrascht an und

frage, woher sie meinen Namen weiß. Sie sagt, ich sei ja schon gestern da gewesen und sie erinnere sich noch daran, weil sie den Namen auf meinen Becher geschrieben hat. WOW. Was für eine Kleinigkeit und doch so ein schöner Moment am frühen Morgen.

Diese Mitarbeiterin heißt Danijela und ist aus Serbien. Sie lebt seit 14 Jahren in den USA. Und sie hat mich an diesem Morgen überrascht. Mit einem einfachen „Guten Morgen, Gabriel!“ und einem erwartungsvollen Lächeln. Der Kaffee des weltweit größten Kaffeerösters ist sowieso gut, aber dieser kurze Moment machte ihn noch besser.

## „MIKROMOMENTE“

Wir brauchen sie, diese kleinen und doch großen Erlebnisse im Umgang mit Kunden,

denn sie heben uns ab. Vom Rest, vom Wettbewerb, von allen Anderen. Ich nenne sie „MikroMomente“ und sie haben mit Menschen zu tun. It's a people business! Menschen wollen wahrgenommen werden, vor allem in unserer digitalen Zeit mit immer austauschbareren Produkten und austauschbareren Services. Was nicht kopierbar ist und somit einzigartig, ist der Mensch und seine Begegnungen mit anderen.

Wie gestalten wir diese Momente? Wie gestalten sie unsere Mitarbeiter? Nur motivierte und freundliche Persönlichkeiten sind bereit, Kunden zu überraschen. Mit Kleinigkeiten. Aber diese machen den Unterschied. Befähigen die Führungskräfte die Mitarbeiter, ihr Bestes zu geben? Oder sind sie eher Spabbremsen? Muss der Mitarbeiter jedesmal nachfragen, wenn er dem Kunden was

Gutes tun will oder der Kunde und der Gast nach etwas fragt, dass nicht den „normalen“ Abläufen entspricht? Der Schwung im Alltag muss nicht verordnet, sondern soll vorgelebt werden. Und nur wenn dieser auch authentisch ist, lädt er zum Nachahmen ein, ganz im Sinne des Zitates: „Ich kann deine Worte nicht hören, deine Taten sind so laut.“ Das ist eine der Hauptaufgaben von Führungskräften. Und es gilt im weiteren Sinne auch für das ganze Unternehmen: Vergessen Sie von irgendwelchen Agenturen ausgearbeitete, kundenorientierte Floskeln auf irgendwelchen Wänden. Nur was gelebt wird, jeden Tag, das zählt. Und dazu braucht es die Besten: Mitarbeiter genauso wie Verkäufer und Berater, genauso wie Führungskräfte und Chefs. Dass das Produkt oder die Dienstleistung sowieso genial ist, davon gehen wir aus.

Vor kurzem haben wir mit einem Führungs-Team das Leitbild des Unternehmens erarbeitet, in einem Tages-Workshop. Schritt für Schritt, Wert für Wert. Dieses Leitbild steht jetzt auf der Website und wird täglich gelebt. Es hilft auch beim Employer Branding also als Arbeitgeber-Marke, indem diese Werte auch die richtigen Mitarbeiter anziehen.

„Ähm, der Kragen sieht nicht besonders schön aus...“ versuche ich vorsichtig zu reklamieren. Frau Laimer fackelt nicht lange und bügelt einfach nochmal unkompliziert drüber. Ich hab mich schon fast nicht mehr getraut, nachdem mein letzter Besuch in der Wäscherei mit einem ähnlichen Einwand

wie folgt abgetan wurde: „Das ist klar, wenn das die Maschine bügelt, dann sieht das halt so aus. Sie können nicht erwarten, dass das gleich gut ist, wie von Hand.“ Ich wollte damals nicht diskutieren und ging. Ich dachte mir, ok, EUR 1,70 sind ja wirklich günstig und die Hemden sehen ja in der Regel auch sauber gebügelt aus, nur beim Haifischkragen gibt es nicht so ein schönes Bild. Dieses Bild hat Frau Laimer heute korrigiert. Während sie nochmals übers Hemd bügelte (kostenfrei) erklärte sie mir, dass der Kunde doch ein Recht darauf hätte, zufrieden zu sein, egal ob maschinen- oder handgebügelt. Ich glaube, Frau Laimer hat etwas richtig gut verstanden. Worum es geht, im Business, egal in welchem. Sie sagt, sie sei seit 20 Jahren in dieser Branche tätig. Braucht es die Zeit, bis wir verstehen, worauf es ankommt?

## SO GEHT KUNDENBEGEISTERUNG

Unterm Strich ist es doch relativ einfach: Wir alle brauchen den glücklichen Kunden. Der gerne zu uns kommt, bei uns bucht oder kauft und uns sogar von sich aus weiter empfiehlt. Wie schön wäre es, wenn es mehr Menschen gäbe, die im Wort verdienen das Wort dienen entdecken und so auch die Reihenfolge, in der wir aktiv werden sollten: Dienen, dann verdienen. Und natürlich darf eine Leistung mehr als EUR 1,70 kosten, um den Preis geht es nur augenscheinlich. Sehr oft sind wir bereit, mehr zu zahlen, wenn das „Drumherum“ passt, also die Stimmung, die Atmosphäre, der Service, geprägt durch die Persönlichkeit der Menschen. Sonst

gäbe es Unternehmen wie Apple, Weber, Team7, Dreikant oder Mercedes nicht: Wir brauchen zwei Dinge: Besondere Produkte (oder Services) und besondere Menschen, die die „MikroMomente“ im Umgang mit den Kunden gestalten, ganz bewusst und sehr aufmerksam. Aus diesem Grund haben auch die Mitarbeiter der Ritz-Carlton Hotels alle ein Budget von EUR 2.000,- für jeden Gast, das sie sofort einsetzen können, ohne nachzufragen, um dem Gast etwas Gutes zu tun. (Quelle: *Oberösterreichische Nachrichten, Karriere&Bildung, Samstag, 11. Februar 2017*).

So geht Kundenbegeisterung. Ich für meinen Teil freue mich schon auf den nächsten Besuch in der Wäscherei Wachter in Oberndorf bei Salzburg, bei Frau Laimer und ihrem Team. Was tun Sie als nächstes, wenn Ihr Kunde vor Ihnen steht? Oder mit Ihnen am Telefon spricht? Ich wette, Sie haben schon die ein oder andere gute Idee dafür.

Mit welchem Service und mit welcher Einstellung lösen Sie welche Probleme der Menschen und wie gut sind Sie darin? DAS ist meine zentrale Frage an uns alle. Aus dieser Fragestellung entstehen womöglich neue, geniale Antworten und Ideen, die es Wert sind, umgesetzt zu werden, finden Sie nicht auch? Es wäre ein interessantes Experiment, diese Fragen gemeinsam mit Ihren Kollegen, mit Ihrem Team zu beantworten. Viel Erfolg dabei!

Herzlichst,  
Ihr Gabriel Schandl

## Gabriel Schandl



Gabriel Schandl ist Wirtschaftswissenschaftler (Linz, Siena) und Leistungsforscher. Als leidenschaftlicher Keynote-Speaker und engagierter Coach unterstützt er Menschen, Unternehmen und Teams, ihr Bestes zu geben. Der Constantinus Kategorie Sieger ist Buchautor und wurde von der National Speakers Association mit dem CSP geehrt, dem „Certified Speaking Professional“, der höchsten Auszeichnung in der Redner-Branche. Das Magazin „Erfolg“ zählt ihn zu den Top 100 Erfolgstrainern im deutschsprachigen Raum. Von ihm stammt der Begriff und das Konzept des „Leistungsglücks“, welches er in seinen Vorträgen weltweit eindrucksvoll darstellt.

### KONTAKT:

Speaker GmbH | Mag. Gabriel Schandl  
Fürstenallee 16f, A-5020 Salzburg  
hello@gabrielschandl.com | www.gabrielschandl.com