

Zu Ihren Diensten!



RENÉ ALLEMANN

Mit Leistung verhält es sich wie mit Mozzarella: Ohne Zusatz hat beides einen relativ undefinierbaren Geschmack. Mozzarella braucht Basilikum, Tomate und Aceto, um im Gaumen etwas Stimmiges auszulösen. Das Wort Leistung braucht zusätzliche Worte, um etwas zu werden, das in unseren Köpfen Assoziationen auslöst. So klingt Höchstleistung nach Spitzensport, Gipfelstürmer, Usain Bolt. Und Dienstleistung klingt vor allem nach vielen guten Geschichten in geselliger Runde. Sofort fallen jedem viele schlechte Service-Erlebnisse ein. Ich zum Beispiel: «Chönd mir no zahle?» Kellnerin: «Bi mir nöd!» Danach absurd langes Warten. Oder: «Isch dä Schal us Merinowulä?» Verkäufer: «Du kä Ahnig, lueg doch mal ufem Zäddel.» Oder der Kellner im Szenelokal mit den Fischknusperlis, nachdem man auf 20.45h an den Stadtrand pilgerte, weil es am Telefon hiess, dass es dann wieder Platz habe: «Isch natürli scho chli Kamikaze, eifach so zu eus cho ohni Reservation, alles volle!» Tja, Adieu, liebe Service-Kultur.

Zahlreich sind die kleinen Alltagsgeschichten an Kassen, Schaltern und in Restaurants, in Warteschlangen oder am Telefon. Doch es gibt auch schöne, überraschende und erfreuliche Erlebnisse im Dienstleistungsreich. Und wenn sie denn mal gut sind, sind sie meistens so gut, dass sie einem jahrelang in Erinnerung bleiben. Das wirft nicht nur die Frage auf, warum sie denn so selten sind, sondern auch: Was macht eine gute Dienstleistung aus? Drei Dinge: 1. Eine objektive Beratung. 2. Eine echte Hilfestellung im täglichen Überdruß von Angeboten. 3. Intrin-

sich motivierte Mitarbeiter, die mit ihrer Art zu einem Markenerlebnis beitragen, das unvergesslich bleibt. Die Verkäuferin, die extra nochmals anruft, um über die Ankunft eines bestimmten Produktes zu informieren, ohne dass sie darum gebeten wurde. Oder die VBZ, die mir meinen im Tram liegengelassen Schlüssel im Handumdrehen an die Haltestelle in meiner Nähe zauberte.

Das zeigt: Dienstleistung sorgt in ihrer schlechten Form nicht nur für gute Unterhaltung, sondern birgt, in ihrer besten Form, auch ein enormes Potential an Differenzierung. Wer liebt, was er tut, tut es meist sehr gut. Viele Unternehmen verstehen das offensichtlich noch nicht. Sie investieren lieber in Webseiten, einen Prospekt oder in eine Flasche Champagner, die es zum Autokauf dazugibt. Aber es ist die Interaktion der Mitarbeiter, die Nachbereitung von Meetings und Verkäufen und das Weiterleben der Markenwerte, die eine Marke stark machen. Was nützt mir der Dom Perignon, wenn ich dann, wenn ich Unterstützung bräuchte, niemanden mehr erreiche oder ganz anders bedient werde? Das Markenerlebnis darf nie mit dem Verkauf eines Produkts oder einer Leistung aufhören. Im Grunde beginnt die Beziehung zwischen Käufer und Verkäufer ja erst mit dem Kauf. Dann kommt sie auf eine andere Ebene. Eine Marke soll konsistent sein und zu jeder Zeit an jedem Kontaktpunkt dasselbe Gefühl auslösen.

Und hier ist es mit dem Branding wie im richtigen Leben: Beziehungen brauchen intensive Pflege – erst recht, wenn man sie eingegangen ist. ■

René Allemann ist Gründer und CEO des Beratungsunternehmens Branders, das sich auf Markenberatung spezialisiert hat. Er ist zudem Herausgeber des Online-Magazins thebrander.com.