

Interview / Stéphane Etrillard im Gespräch mit Serviceexperten Wolfgang Ronzal zum Thema Service

04.07.2005, 08:12 | Handel, Wirtschaft, Finanzen, Banken & Versicherungen

Pressemitteilung von: *Trainer der neuen Generation*



Wolfgang Ronzal

DER KUNDE ALS MITTELPUNKT. ODER: DER KUNDE ALS MITTEL. PUNKT

Wie steht es mit der Kundenorientierung bei deutschen Unternehmen? Der Serviceexperte Wolfgang Ronzal aus Wien gibt in diesem Interview pessimistische und optimistische Antworten auf die Fragen von Stéphane Etrillard vom

Management Institute SECS, Düsseldorf.

HERR RONZAL, SIE SIND EIN VERFECHTER FÜR MEHR SERVICE AM KUNDEN. IST ES AUS IHRER SICHT WIRKLICH SO SCHLECHT DAMIT BESTELLT?

Leider ja, aber mit immerhin doch einigen Lichtblicken. Ganz allgemein macht man jedoch wesentlich mehr negative Erfahrungen. Beim Einkaufen wird man nicht beachtet, wenn man Fragen hat. Das Personal ist griesgrämig und unfreundlich. Einige Beispiele, was ich so in den letzten Wochen erlebt habe:

10 Minuten hat es gedauert, bis ich im Restaurant von der Bedienung erstmals nach meinen Wünschen gefragt wurde. Vorherige Versuche meinerseits, jemanden zu rufen, scheiterten an den Worten "Nicht mein Tisch".

Mein Versuch im Bekleidungshaus, halb nackt in der Kabine stehend, eine andere Hose zum Probieren zu bekommen, scheiterte ebenfalls kläglich.

Im Hotel wurde ich bei der Abreise am Morgen nicht gefragt, ob ich eine angenehme Nacht verbracht hätte, die einzige Frage lautete "Hatten Sie etwas aus der Mini-Bar".

Diese Beispiele lassen sich beliebig fortsetzen. Ich würde sagen, bei 10 Einkaufserlebnissen sind 4 davon sehr negativ, 4 durchschnittlich und 2 positiv. Aber immerhin gibt es ja doch einige Unternehmen, die ihr Geschäft aus Kundensicht betrachten.

WARUM IST ETWAS SO SELBSTVERSTÄNDLICHES WIE KUNDENORIENTIERUNG SO SCHWER UMZUSETZEN?

Zu starkes betriebsinternes Denken ist eine der Ursachen. Der Unternehmer, die Mitarbeiter sehen nur ihre Produkte, ihre eigenen Probleme, aber nicht das Kundenbedürfnis im Vordergrund. Zuerst komme ich, und dann erst der Kunde.

In vielen, vor allem größeren Unternehmen haben das Management, Stabsleute und Produktentwickler keinen direkten Kundenkontakt und kennen dadurch die Kundenwünsche und Kundenprobleme nur unzulänglich.

Das bringt mit sich, dass man nicht in der Lage ist, sich in die Wünsche und Probleme der Kunden so hineinzusetzen, dass man deren Erwartungen erfüllt.

Zusätzlich erschwerend ist das Image des Berufes "Dienen". Dienen ist im deutschsprachigen Raum mit geringem Sozialprestige verbunden. Die Wertigkeit einer solchen Tätigkeit ist geringer als bei anderen Berufen. Dies führt zu einem zwiespältigen Rollenverhalten, das meist am Rücken des Kunden ausgeglichen wird.

Gerade der Einzelhandel und der Mittelstand klagen aber nun darüber, dass die Kunden guten Service überhaupt nicht honorieren, sondern nur mehr der billigste Preis zählt.

Sicher gibt es viele Kunden, die extrem preisorientiert einkaufen. Es ist heute aber schon wieder ein Trend zu beobachten, wo vielen Menschen guter Service auch preislich etwas wert ist. Oder anders ausgedrückt. Viele Menschen wollen nur wegen des Preises nicht auf guten Service verzichten. Guter Service und Kundenorientierung generell werden also für die Unternehmen zu einer besonderen Herausforderung. Niemand will dienen, alle wollen verdienen. Und man ist sich nicht bewusst, dass das Verdienen nur durch Dienen möglich ist.

Ich habe dafür ein wunderschönes Beispiel. Ich ging mit meiner Familie zum Mittagessen in ein Restaurant. Meine Tochter bestellte zur Nachspeise eine mousse au chocolat. Als die Bedienung die Bestellung aufnahm, fragte sie meine Tochter nach ihrem Vornamen. Die Überraschung war dann groß, als die mousse au chocolat serviert wurde und am Tellerrand mit Schokolade der Vorname meiner Tochter geschrieben stand. Jetzt hätte der Restaurantinhaber auch in die Speisekarte schreiben können, dass man dies ordern könne und 2 Euro extra dafür zu bezahlen habe. In unserem Fall hat

das Personal diese Idee einfach realisiert in der Hoffnung, dass die Gäste durch diese nette Idee vielleicht wieder kommen würden. Ersterer hat nur ans Verdienen gedacht, meiner ans Dienen, und hat letztlich dadurch verdient, weil wir sehr oft dieses Restaurant wieder aufgesucht haben.

WARUM IST IHRER MEINUNG NACH SERVICEQUALITÄT SO WICHTIG?

Werbung, Preis, Produkte, man kann sagen der Großteil der Leistungsangebote der meisten Unternehmen werden einander immer ähnlicher. Die Kunden sind oft nicht mehr in der Lage, nach rationalen Kriterien zu unterscheiden. Somit wird die Servicequalität meist zum einzigen Kriterium, das Produkt und Dienstleistung, und somit die Unternehmen voneinander unterscheidet.

Abgesehen davon, Produkte und Preise sind relativ rasch nachmachbar und damit nur ein kurzfristiger Vorteil. Und ich meine auch, wenn man nur über den Preis verkauft, eine Spirale, die nicht auf Dauer von Erfolg gekrönt ist und auch keine attraktive Unternehmensstrategie darstellt.

LESEN SIE DAS KOMPLETTE INTERVIEW UNTER:

<http://www.trainer-der-neuen-generation.de/index.php?id=9&oid=238>

AKTUELLE TRENDS UND BESTSELLER ZU DIESEM THEMA:

Neue Wege zum Kunden

<http://www.amazon.de/exec/obidos/ASIN/3409117792/newbooks0b-21>

Erfolgsfaktor Mitarbeitermotivation

<http://www.amazon.de/exec/obidos/ASIN/3937864652/newbooks0b-21>

Alternatives Denken

<http://www.amazon.de/exec/obidos/ASIN/393835805X/newbooks0b-21>

KONTAKT:

TRAINER DER NEUEN GENERATION
Grafenberger Allee 38
40237 Düsseldorf

Telefon +49-0211-757 07 40

Telefax +49-0211-75 00 53

info@trainer-der-neuen-generation.de

<http://www.trainer-der-neuen-generation.de>

News-ID: 52715 • Views: 156 (Stand: 30.05.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/52715/Interview-Stphane-Etrillard-im-Gespraech-mit-Serviceexperten-Wolfgang-Ronzal-zum-Thema-Service.html>