



# SERVICEKULTUR – WUNSCH ODER WILLE?

**K**undenservice galt lange Zeit in vielen Unternehmen als notwendiges Übel, um halt eben die Anliegen und Probleme der Kunden irgendwie in den Griff zu bekommen. Das führte dazu, dass Serviceorganisationen in den vergangenen Jahren häufig nahezu ein Schattendasein fristeten und nur bei notwendiger Kostenreduktion dann gern mal in den Fokus gerückt wurden. Das notwendige Umdenken hat erfreulicherweise in vielen Köpfen stattgefunden, denn jetzt hört man in den Führungsetagen Parolen wie: Kundenzentrierung, Service Excellence, Customer Experience Management, etc.

## Keine Servicekultur – kein Erfolg

Die meisten und sicherlich auch gut gemeinten Service Initiativen scheitern dann jedoch kläglich an einer nicht vorhandenen Servicekultur. Dreh- und Angelpunkt sind dabei Stellenwert und Anspruch der Servicequalität, werden diese nicht in der Unternehmenskultur verankert, fehlt die Basis für einen fundamentalen Wandel.

"Culture eats strategy for breakfast" ein Satz, der von Peter Drucker stammt und von Mark Fields, Präsident von Ford, berühmt gemacht wurde, ist absolute Realität! Die Strategie ist wichtig, doch wenn die Kultur eines Unternehmens der Strategie im Weg steht, wird die Umsetzung schwer bis unmöglich und der Erfolg ist gefährdet.

## Veränderung verlangt Miteinander

Servicekultur gibt es nicht von der Stange, kann sich kein Unternehmen einkaufen und lässt sich nicht vom Management anordnen. Sie ist individuell, muss zum Unternehmen

passen und gemeinsam erarbeitet sowie von allen gelebt werden. Es braucht dafür die klare Entscheidung für einen Paradigmenwechsel durch das Management sowie flankierende und aufeinander abgestimmte Aktivitäten und Maßnahmen zur Umsetzung. Um das Momentum für kulturellen Wandel zu erreichen, muss es initial ein Commitment der gesamten Organisation zum anvisierten Zielbild geben und es muss eine Identifikation aller erreicht werden. Das was der Kunde spüren soll, muss aktiv „gewollt“ werden.

Über Methoden wie bspw. Eigenland® Workshops (einem Mix aus Workshop und Think Tank, der intuitives und rationales Wissen miteinander verbindet) lassen sich Vertreter aller Bereiche und Hierarchien adäquat und maßgeblich in diesen Prozess einbinden. Mit überschaubarem Aufwand und innerhalb kurzer Zeit wird der Funke zur Kulturveränderung gezündet, der aus dem "Nebenprodukt" Kundenservice einen wettbewerbsdifferenzierenden Erfolgsfaktor macht.

**Besuchen Sie uns auf der CCW in Berlin! Auch in diesem Jahr finden Sie uns in Halle 3, Stand D17. Nutzen Sie die Gelegenheit, um sich mit uns über die Entwicklungen und Trends eines zeitgemäßen Kundenmanagements auszutauschen. Wir freuen uns auf Ihren Besuch!**



zeitgeist  
BERATUNGSMANUFAKTUR

Zeitgeist Beratungsmanufaktur GmbH  
Sandra Gnoth, Roland Schmidkunz  
Phone: +49 40 22 818 042  
E-Mail: info@zeitgeist-manufaktur.com  
Internet: www.zeitgeist-manufaktur.com