

„Dienen und über den Dingen stehen“

UNTERNEHMEN. Was wir unter Service verstehen, das bestimmt in erster Linie der Kulturkreis.



One Smart Space: Experten diskutieren über die Kommunikationstechnologie von Morgen.

[One]

„Die schwierigen Kunden habe ich immer als besondere Herausforderung betrachtet“, erzählt Michael Bayer. Er war Kellner in Österreich, den USA und Südafrika. Später leitete der studierte Pädagoge selbst Gastronomiebetriebe und die Schulungsabteilung des Restaurant- und Catering-Unternehmens Do & Co. Wenn ein altbekannter Nörgler das Lokal betrat, nahm sich Bayer höchstselbst des schwierigen Gastes an.

„Man muss sich immer fragen: Wenn jemand nörgelt, was bekommt er dafür?“, sagt Bayer. Nörgler wollen extrem viel Aufmerksamkeit. Die ließ Bayer ihnen zuteil werden und bat sie auch um Anregung zur Verbesserung des Service.

Wie man mit Kunden umgeht, hängt auch vom Kulturkreis ab. „In Österreich erwartet der Kunde,

dass er mit dem Anbieter reden kann“, weiß Unternehmensberaterin Barbara Windisch. In hierarchischen Kulturen sei das nicht der Fall. Im ehemaligen Ostblock zum Beispiel redete man nicht mit den Kunden. Wenn etwas nicht funktionierte, funktionierte es eben nicht.

Ofť nur Mittelmaß geboten

Bayer berät seit 2003 Hotels und Restaurants der Spitzenklasse und trainiert Servicemitarbeiter und Führungskräfte. In Österreich sei der Service-Gedanke noch nicht so verbreitet wie in den USA, meint er. Dort sei es üblich, Trinkgeld nach der Qualität des Service zu geben. Zwar gibt es dort auch Richtwerte zur angemessenen Höhe des Trinkgelds. Wurde man besonders zuvorkommend bedient, sei es aber nicht unüblich,

zwanzig Prozent Trinkgeld zu geben, erzählt Bayer.

In Österreich „züchten sich Gäste und Kunden Service-Typen heran, die nur ein Mittelmaß an Service bieten“, meint Bayer: Hierzulande ist es nämlich üblich, immer um die zehn Prozent Trinkgeld zu geben, unabhängig davon, ob man besonders zuvorkommend bedient wurde oder nicht. Als Geschäftsführer machte Bayer die Erfahrung, dass Mitarbeiter sich mitunter zufrieden gaben, wenn sie eine bestimmte Summe an Trinkgeld kassiert hatten. Dann engagierten sie sich nicht mehr besonders.

Den anderen nehmen, wie er ist

„Dienen“ habe hierzulande einen sehr schlechten Beigeschmack, stellt der Trainer fest. Die meisten sähen sich vor dem Kunden auf dem Boden kriechend – und lehn-

HÖREN VON DER ZUKUNFT

One Smart Space. Wie wir in Zukunft miteinander umgehen und kommunizieren werden, weiß heute noch niemand. Wer will, kann sich aber eine Ahnung verschaffen, indem er die Meinung von Leuten mit ganz unterschiedlichen Erfahrungen hört. Der „ONE Smart Space“ ist der Think Tank von ONE. Bei den Mitgliedern der „ONE Smart Space Community“ handelt es sich nicht nur um Business-Kunden, sondern auch um Leute aus der Werbung, Hausfrauen und Designer. Wer Mitglied bei der ONE Smart Space Community werden will, kann sich unter <http://smart-space.one.at> anmelden. Er erhält dann Information, aber keine Werbung. Die Mitgliedschaft ist kostenlos.

ten das natürlich ab. Er sieht Dienen als „Meisterklasse des Miteinander-Umgehens“. Es gehe darum, den anderen zu nehmen, wie er ist.

Bayer berichtet von Pflegeheimen, wo die Kunden das Pflegepersonal bespuckten und beschimpften. „Da ist es wichtig, über den Dingen zu stehen, die Angriffe nicht persönlich zu nehmen und das Gegenüber trotzdem ernst zu nehmen.“ Keine leichte Aufgabe. Aber eine, die in Zukunft öfter gefragt sein wird.

Diese Seite wird von der „Presse“-Redaktion in vollkommener Unabhängigkeit inhaltlich gestaltet. Sie wurde von One finanziell unterstützt.

one