



FCSI Expertise 12-2010

Oft vergessen und doch so wichtig: der „Interne Kunde“

Mangelndes Bewusstsein führt zu Defiziten, das weiß FCSI-Berater Josef Meringer aus seiner langjährigen Praxiserfahrung.

Eine Servicekultur betrifft vor allem den externen Kunden. Aber die Servicekultur muss auch nach innen wirken. Die vernetzte Dienstleistung als gefühlte Wahrnehmung beim Gast entsteht in den kreativen Zellen des internen Miteinanders. Die Summe der individuellen Stärken der „internen Kunden = der Mitarbeiter“ macht den Unterschied im Detail.

Wichtig ist die gelebte Servicehaltung im Alltag

Im Hospitality Business gilt einmal mehr, dass es keine zweite Chance für den ersten Eindruck gibt. Die Nichtbeachtung führt zu den unterschiedlichsten Konsequenzen seitens der Gäste. Die Umgangsformen im Beruf lassen manchmal zu wünschen übrig. Der „gute Ton“ im täglichen Miteinander der „internen Kunden“ bedeutet, dass Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen Rücksicht auf andere nehmen und somit ihren Anteil zum einigermaßen reibungslosen Ablauf der komplexen Prozesse beitragen.

Mit Stil zum Ziel

Interaktive Kommunikation ist gefragt. Im Dialog der zielorientierten Information ist es wichtig, dass in beide Richtungen - von oben nach unten und von unten nach oben, ein offenes Gesprächsklima herrscht. Nicht das Festhalten an überholten Regeln, sondern zeitgerechtes, mitmenschliches Verhalten, „mit Menschen für Mitmenschen“ müssen von der Kultur des gegenseitigen Respekts und Achtung getragen werden.

Eine Situationsanalyse hilft hier weiter. Wie empfinden die internen Kunden das Miteinander? Vertrauensvoll? Vertrauensfähig? Vertrauenswürdig? Stimmt die Chemie? Was sagt das Bauchgefühl als subjektiver Pol, was sagt der Kopf als objektiver Pol? Die praktische Frage lautet: Wie verkaufen die einzelnen Bereiche im Betrieb ihre Ideen und Leistungen an die vorgelagerten oder nachfolgenden Arbeitsprozesse? Es ist wie im Spiel: wenn es allen Spaß macht und die Bälle punktgenau treffen, ist der Sieg nicht weit.

Mit einer Sprache sprechen

Die individuellen Dienstleistungen sind komplexe Abläufe im „People Business“, d.h. wir haben es immer mit Menschen zu tun. Wir sind gefordert – aufgefordert, jeden Tag uns der Aufgabe zu stellen, die unterschiedlichsten Charaktere aus allen Schichten der Gesellschaft und ethnischen Kulturen in ihren Erwartungshaltungen zufrieden zu stellen. Wenn die „internen Kunden“ mit einer Sprache sprechen und alle Kräfte auf ein Ziel bündeln, werden die Gäste das veränderte Verhalten auch spüren, den emotionalen Mehr-Wert wahr nehmen, entsprechend schätzen und honorieren. Wertschöpfung und Nachhaltigkeit gelten nicht nur für den individuellen Betrieb, sondern sind auch wichtig, für die internen Kunden, denn dort ist der Kristallisationspunkt für das Werte orientierte Denken und Handeln.

Der Ausnahmehotelier Klaus Kobjoll, Nürnberg, sagte den provokanten Lehrsatz: „Wer mit Erdnüssen bezahlt, ist von Schimpansen umgeben!“ Überdurchschnittliche Arbeitsleistung in hoher Qualität kann nur verwirklicht werden, wenn die entsprechenden Voraussetzungen dafür geschaffen sind. Im vertrauensvollen Miteinander motivieren sich die „internen Kunden“ gegenseitig zu Spitzenleistungen. Durch methodisches, systematisches und pragmatisches Führen z.B. NUVOS 360° wird bestätigt, dass die Formel WIN³ zum Wohle für alle gilt. Für die Gäste, den Betrieb und den einzelnen internen Kunden.

Ich wünsche Ihnen ein frohes Fest mit vielen glücklichen Gästen und ein Strahlen in den Augen Ihrer Mitarbeiter. Es ist das schönste Geschenk, von dem sie noch lange profitieren werden.

Josef Meringer CMC