

ServiceNews

Ausgabe 2 | 10



ServiceQualität
DEUTSCHLAND

Q-RZ NOTIERT

Kurz und knackig das Neueste aus der Q-Welt

<http://twitter.com/QDeutschland> – folgen Sie uns auf Twitter!

Oder werden Sie Fan auf Facebook: <http://www.facebook.com/servicequalitaet#!/pages/ServiceQualitat-Deutschland/107174239300561?ref=ts>

Baden-Württemberg hat erste Q-Stadt

Schwäbisch Hall geht mit gutem Beispiel voran und ist nun erste „Qualitätsstadt“ in Baden-Württemberg. 52 Betriebe haben ihre Servicequalität prüfen lassen und sich auf ein einheitliches Auftreten der Stadt geeinigt.

Online Datenbank der Q-Betriebe Deutschlands

Die Übersicht der bundesweiten Q-Betriebe ist ganz neu auf www.q-deutschland.de. Sie können online gezielt nach Q-Betrieben suchen und Informationen abrufen, indem Sie die Betriebe nach verschiedenen Kriterien filtern.



Hotelkooperationen überzeugt vom Q

Schon fünf Hotelketten arbeiten mit SQD. Dazu gehören: Dorint GmbH, Familotel AG, Landidyll e.V., Odenwald-Sterne-Hotels sowie TIPTOP-Hotels. Jede Kette strebt eine Q-Zertifizierung aller ihrer Hotelbetriebe an.



Hamburg komplettiert ServiceQualität Deutschland

Nun gehen alle 16 Bundesländer mit ServiceQualität Deutschland aktiv gegen das Vorurteil der „Servicewüste Deutschland“ vor. Seitdem Hamburg im April als 16. Kooperationspartner die Initiative komplettiert hat, steht ServiceQualität Deutschland damit nicht mehr länger für einzelne Länderbestrebungen, sondern endlich für die von allen Ländern angestrebte bundesweite Serviceinitiative. Der Name ServiceQualität Deutschland ist somit Programm!

„Ein großes Ziel ist erreicht – davon wird Deutschlands Servicequalität spürbar profitieren“, freut sich DTV-Präsident Reinhard Meyer über die vollständige Deutschlandkarte. Als Geschäftsbesorger des Qualitätsmanagementsystems hat sich der DTV besonders für den bundesweiten Einsatz der ServiceQualität Deutschland stark gemacht.

Die Umsetzung der ServiceQualität Deutschland gestaltet sich in Hamburg jedoch anders als in den übrigen Bundesländern: Hier finanziert ausschließlich die Tourismuswirtschaft die Umsetzung und das Marketing des Qualitätsmanagementsystems. Zur Tourismuswirtschaft gehören neben dem Tourismusverband Hamburg (TVH), die Hamburg Tourismus GmbH, die

Handelskammer Hamburg, der Einzelhandelsverband Hamburg sowie der DEHOGA Hamburg. Die Koordination übernimmt das Deutsche Seminar für Tourismus in Berlin für den TVH und seine Partner.

Der Vorsitzende des Tourismusverbandes Hamburg, Thomas Magold, sieht in der Initiative einen wichtigen Impulsgeber für die Hamburger Dienstleister: „Servicequalität soll zum Aushängeschild im Hamburg-Tourismus werden. Wir müssen die Qualität unserer Dienstleistungen weiter verbessern, da ein Stillstand einem Rückschritt gleichkommt.“

Einen besonderen Erfolg hinsichtlich der Verbesserung der Servicequalität kann Hamburg schon jetzt aufweisen: Mit ihrem Beitritt präsentiert die Hansestadt die ersten 20 Qualitäts-Coaches. Pünktlich zum Stichtag des Hamburger Beitritts zur Kooperationsgemeinschaft erhielten sie am 13. April ihre Urkunden. „Das Hamburger Engagement ist bemerkenswert: Mit der Unterzeichnung der Kooperationspartnerschaft hat die Ausbildung der Qualitäts-Coaches bereits begonnen – so soll es weitergehen“, munterte Meyer die Verantwortlichen auf.



Mundpropaganda: Empfehlungsmarketing systematisch nutzen

„Mit ServiceQualität die Kunden erreichen“



Anzeigen, Telefonmarketing oder doch Online-Werbung? Mitrichten – je anonymer die Geschäfts- und Lebenswelten werden, desto wichtiger werden Zeugnisse realer Menschen als Orientierungspunkte für Kunden-Entscheidungen: Wer ein Bedürfnis

befriedigen, ein Problem lösen will, glaubt eher einem zufriedenen Kunden als den Hochglanz-Publikationen eines Anbieters. Mundpropaganda ist das einfachste und preiswerteste Marketing-Instrument, so das Credo von Dr. Kerstin Friedrich, führende Expertin für Spezialisierungsstrategie.

Warum sind zufriedene Gäste und Kunden nicht automatisch „Empfeher“?

Friedrich: Zufriedenheit baut keine Emotionen auf. Wenn ich am Imbiss-Stand ein Würstchen bekomme, dann erfahre ich nichts Besonderes. Ich bin zufrieden und es ist in Ordnung. Nur: Darüber werde ich nicht reden. Damit Kunden darüber sprechen, muss man eine Emotion auslösen.

Was genau sollen Dienstleister tun, damit sie von ihren Kunden empfohlen werden?

Friedrich: Individualität ist gefragt: Man muss die Kunden wahrnehmen, verwöhnen, positive Gefühle auslösen, bei Stammgästen etwa fragen: „Frau Friedrich, wieder Ihre Lieblingsuppe?“ Dann fühle ich mich erkannt und ernst genommen.

Welche Rolle spielen dabei die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter?

Friedrich: Die zentrale Rolle: Sie sind das A und O. Arroganz macht leider viel kaputt. Der Unternehmer muss sich fragen, wie sehr sein Team bereit ist, sich mit dem Kunden zu beschäftigen. Die Angestellten sollen bereit sein, sich auf den Gast einzustellen, ihm ein gutes Gefühl zu geben.

Kunden erzählen gern von Negativ-Erlebnissen. Wie gehe ich als Unternehmen damit um?

Friedrich: Ich muss es zunächst erfahren. Der Kunde darf keine Angst haben, etwas Negatives zu sagen. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die es merken, sollen aktiv nachfragen. Es ist eine Gratwanderung: Keiner möchte etwas Negatives hören und keiner möchte es auch sagen. Es gilt, mit dieser Kultur zu brechen.



Wenn jemand doch etwas moniert, wie kann der reklamierende Kunde dennoch zum „Empfeher“ werden?

Friedrich: Man sollte sich zunächst für die Offenheit bedanken und eine offene Frage stellen: „Was kann ich tun, um es wieder gut zu machen?“ Auch wenn es weh tut, sollte man die Dienstleistung vielleicht nicht berechnen oder einen kleinen Gutschein für das nächste Mal mitgeben.

Welchen Vorteil bietet das Empfehlungsmarketing gerade kleinen und mittelständischen Unternehmen?

Friedrich: Empfehlungsmarketing läuft ohne Kapitaleinsatz. Das Team muss im Umgang mit den Kunden sensibilisiert werden. Das Team soll die Kunden so behandeln, als würde man diese als Freunde gewinnen wollen.

Wie passt die Initiative ServiceQualität Deutschland zum Empfehlungsmarketing?

Friedrich: Die Servicequalität verbessert die Begegnungsqualität. Wie begegne ich einem Kunden, wenn er zum ersten Mal kommt oder zum zehnten Mal wieder bei mir ist? Gerade privat geführte Häuser können hier punkten. Sie leben von diesen Begegnungen mit den Kunden. Die Stammkunden freuen sich, das vertraute Gefühl immer wieder zu erleben.

Im Internet gibt es eine Fülle von Seiten mit Kundenbewertungen, die immer mehr an Bedeutung gewinnen. Was kann ich mit den Negativurteilen machen? Wie nutze ich die positiven Meldungen?

Friedrich: Problematisch sind pauschale Bewertungen, die man nicht zuordnen kann. Bei permanent negativen Einträgen muss sich der Dienstleister fragen, was er falsch macht und was er daraus lernen kann. Wenn er weiß, wer es war, hilft nur, den Kunden mit offenem Visier anzusprechen, sich zu entschuldigen und ihn in besonderen Fällen einzuladen. Bei positiven Angaben sollte man die Aussagen als Referenz nutzen, beispielsweise in Broschüren.



Drei Bundesländer ziehen an einem Strang

Ein Mittelgebirge, drei Bundesländer – das ist die Rhön. Mit dem Start ins neue Jahrtausend begann hier eine länderübergreifende Zusammenarbeit zwischen Thüringen, Bayern und Hessen, um die Rhön nachhaltig als gemeinsamen Wirtschafts-, Kultur- und Naturraum zu entwickeln und zu gestalten. So entstand 2000 die Arbeitsgemeinschaft Rhön. Heute arbeiten 20 regionale Organisationen und Institutionen an der Zukunft der Region und dem ihr zugehörigen UNESCO-Biosphärenreservat.

Auf der Internationalen Tourismus Börse ITB Berlin 2010 erhielten alle drei Vermarktungsorganisationen der Rhön das begehrte Q-Zertifikat. Gemeinsam drückten die Verantwortlichen der Tourismus GmbH Bayerische Rhön, des Rhönforums Thüringer Rhön sowie der Rhön Tourismus & Service GmbH Landkreis Fulda während des QI-Seminars in Hessen die „Schulbank“, um künftig noch besser auf Gästewünsche eingehen zu können.



Seitdem können Kunden Servicequalität überall im Dreiländereck der Rhön erleben. Doch damit nicht genug: Die Organisationen streben es an, die Zertifizierung der nächsten beiden Stufen ebenfalls mitzumachen. Ein vorbildlicher Weg der Rhön, den andere deutsche Tourismusregionen sicherlich demnächst kopieren werden...



Q-ERSCHLÄGER

Servicetipps rund um ServiceQualität Deutschland

Let's go surfin'...

Nun ist es möglich, der Blick hinüber zu anderen Q-Betrieben: Unter www.q-deutschland.de finden Sie eine Übersicht über die bundesweit an SQD teilnehmenden Betriebe.

Online-Marketing leicht gemacht

Wie vermarkten Sie sich gekonnt im Internet? Welche Klippen gilt es dabei zu umschiffen? Ein neuer Leitfaden für kleine und mittelständische Beherbergungsbetriebe stellt die wichtigsten Informationen zusammen. Sein Ziel: die Bedeutung des Online-Vertriebs einschätzen und hierzu Hilfestellungen geben. Der Leitfaden ist kostenlos im DTV-Online Shop zu erwerben.

Bremen ist bei jedem Wetter schön!

Norddeutsches Schmuddelwetter ade: Alle Gäste, die einen Stadtrundgang bei der BTZ Bremer Touristik-Zentrale gebucht haben, werden bei Regenwetter mit einem kostenlosen Regencape ausgestattet. So läuft es sich geschützt und gleich viel besser zu all den Sehenswürdigkeiten der Hansestadt. So ist Bremen – wie das Cape verspricht – bei jedem Wetter schön!

Mein Reisespezialist: Reisebüro-Kooperation arbeitet eng mit SQD

Der Blick für den Endkunden spielte bei der Neugestaltung und Überarbeitung der RTK Marke eine große Rolle. Die Reisebüros selbst sollten dabei natürlich nicht zu kurz kommen. Beste Voraussetzungen also, um das Qualitätsmanagementsystem ServiceQualität Deutschland einzuführen!

2009 startete Mein Reisespezialist sein neues Qualitätskonzept, für das sich mittlerweile schon 50 Büros schulen ließen – nach der Stufe I der ServiceQualität Deutschland. Als erste

Reisebüros der RTK-Gruppe wurden die Büros „Schöner Reisen“ in Uetze ausgezeichnet.

Dieses Engagement hat schnell Nachahmer gefunden: Auch die Reisebüros der Franchisemarken Holiday Land und Thomas Cook haben sich SQD angeschlossen. Sie bezahlen ihren Franchisenehmern die QI-Schulung. Dieses Angebot kommt gut an: Schon 11 Prozent der über 330 Reisebüros haben die QI-Zertifizierung erfolgreich abgeschlossen.



Wie, das war's schon?!?

Ich möchte doch gern noch mehr über ServiceQualität Deutschland in den einzelnen Bundesländern wissen!

Dann klicken Sie auf diese interaktive Landkarte. Denn hier finden Sie all das, was der Servicequalität neue Nahrung gibt und sie wachsen und gedeihen lässt: Länderspezifische Informationen, Neuerungen und Entwicklungen rund um das Qualitätsmanagementsystem. Klicken Sie auf eines der Länder

und Sie werden automatisch zu den jeweiligen Länderkoordinierungsstellen sowie Ihrem zuständigen Ansprechpartner weitergeleitet.

Haben Ihnen die ServiceNews gefallen? Was fehlt? Was wünschen Sie sich für die nächsten Ausgaben? Wenn sie Ihrem Geschmack entsprechen, empfehlen Sie die ServiceNews weiter, wenn nicht – freuen wir uns auf Ihre Kritik, denn auch wir möchten einfach immer besser werden! Redaktionsschluss für die ServiceNews III / 2010 ist der **23. August 2010**.

Ihr ServiceQualität Deutschland-Team!



Impressum

Kontaktadresse:

DTV Service GmbH

Geschäftsbesorger der Kooperationsgemeinschaft ServiceQualität Deutschland

Bertha-von-Suttner-Platz 13, 53111 Bonn

info@q-deutschland.de

www.q-deutschland.de

Titelfoto: www.mediaserver.hamburg.de

Fotos: fotolia

Layout: www.pinger-eden.de

Abmeldung ServiceNews

Sollten Sie nicht länger an „ServiceNews“ interessiert sein, so senden Sie bitte eine E-Mail an den Absender, von dem Sie die ServiceNews erhalten haben. Vielen Dank!