

EIN ESSAY  
VON  
ALEXANDER ZERAM

»SERVICE ... WÜSTE«



von der Homepage  
<http://www.alex-zeram.de>

## 025) SERVICEWÜSTE

(Service ... ein Begriff aus der Vergangenheit?)

Selbstverständlich hat jeder von uns diesen Begriff in seinem Wortschatz, seiner Erwartungshaltung und eventuell –so denn auf andere hin konzipiert– auch im eigenen Programm der Möglichkeiten. Dabei verstecken sich hinter dem allgemein bekannten Fremdwort ›SERVICE‹ nicht nur eine Menge von völlig unterschiedlichen Bedeutungen, sondern sogar ganze Bandbreiten von kaum miteinander zu vereinbarenden Zielthemen. Um mich nicht in lexikalischer Unübersichtlichkeit zu verlieren, habe ich einige recht ernüchternden Definitionen, die es auf den folgenden Seiten gibt, schlauerweise nur als Link eingebaut:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/service.html>

[http://www.duden.de/rechtschreibung/Service\\_Dienstleistung\\_Betreuung](http://www.duden.de/rechtschreibung/Service_Dienstleistung_Betreuung)

<https://de.wikipedia.org/wiki/Service>

Oh ja ... der Begriff leitet sich natürlich von ›servieren‹ her ... hat was mit dem zu tun, was wir bekommen, wenn wir etwas bestellen. Zugleich fallen mir Verben wie ›abservieren‹, ›konservieren‹ oder ›observieren‹ dazu ein, doch die umschreiben im weiteren Überlegungskreis nur Nebengedanken zu unserem SERVICE und der davon abgeleiteten SERVICE-WÜSTE. Vom Komplettgeschirr bis hin zu Tennis/Badminton und weiter zur Dienstleistung eines Anbieters von Spezialwissen oder (meist handwerklichem) Können oder auch dem herkömmlichen Verkauf von Waren oder virtuellen Produkten, als Dienst am Kunden (daher ja auch gerne vom ›Kundendienst‹ gesprochen wird) ... DER Service ist natürlich nicht DAS Service. Allerdings setzt man bei Tisch in einem noblen Restaurant nicht nur voraus, dass es lecker schmecken wird ... auch das Gedeck sollte entsprechend ›noblig‹ aussehen ... und der persönliche ›Maitre de Table‹ sowieso – vom virtuosen Umgang mit Tranchierbesteck oder Flaschenöffner der jeweiligen Bediensteten ganz zu schweigen. Hier erhält der ›first service‹ vielleicht die angemessene und tiefe Bedeutung, die der Begriff im Sport gar nicht erreichen kann.

Dabei hat ›Service‹ im Idealfall nicht nur mit einer bezahlbaren (und daher vom Kunden erwarteten) Dienstleistung zu tun, in ihrer Essenz ist dies auch eine



moralische Einstellung des Dienstleisters für den Nutznießer ... also den Endkunden. Schließlich beinhaltet eine Erwartungshaltung nur im Hinblick auf die finanzielle Wertschätzung von vorneherein die Qualität einer Leistung. Von einer Kfz-Werkstatt erwartet der Kunde, dass sein Gefährt gewartet, repariert oder zumindest den entsprechenden Witterungsverhältnissen (Winter-/Sommerreifen) gemäß hergerichtet wird. Die

Qualität dieser Leistungen ist primär nicht wirklich bestimmbar. Höherwertige Leistungsstandards beinhalten wohl gewisse Extras, die ein ›Schnäppchen‹ (›Wir machen ihr Auto fit für den Winter ... ab XX,XX €‹) nicht bieten kann, und ebenso darf der Fahrer eines teuren und exklusiven Wagens auf eine andere Zuwendung seiner Vertrags-Werkstatt hoffen als der Wechsel- und Laufkunde mit dem Kleinwagen, der von einer Firma zur nächsten ›hüpft‹, um immer den günstigsten Preis für notwendige Anschaffungen und Reparaturen zu ergattern.

Im punkto Kfz mag man nun davon ausgehen, dass Marke und Ausstattung des

jeweiligen Modells schon ein gewichtiges Argument für besseren oder weniger guten Kundendienst sein könnten. Ebenso dürfte der erwähnte Gast in einem Nobel-Restaurant andere Vorgaben erfüllt wissen wollen, als der Besucher eines kleinen Schnellimbisses. Das ändert aber grundlegend nichts an dem, was als ›Service‹ verstanden wird. Die essentiellen Merkmale einer Dienstleistung werden ja wohl von jedermann/frau gleichwertig beurteilt und daher auch so erwartet: Ich zahle, also bekomme ich!

Auch in einem kleinen Imbiss sollte (Selbstbedienung hier mal ausgeschlossen) die Bedienung einigermaßen freundlich und höflich sein, und nicht –wie so manchmal– mürrisch und angekratzt. Ein nettes »Guten Appetit« oder ein »Zum Wohl« sollte dabei zum Standard-Repertoire der ohnehin meist ziemlich teilnahmslos runtergespulten Floskeln gehören. Immerhin bestimmt ja auch der positive ›Eindruck‹ des Gastes von der Bedienung die Höhe des Trinkgeldes ... am Ende der ganzen Angelegenheit. Das ist übrigens auch im KFZ-Bereich nicht ganz unüblich ... bei Zufriedenheit ein paar Münzen oder auch Scheinchen in die ›Kaffeekasse‹ kommen immer gut an. Merkt man spätestens bei der nächsten Vergabe eines etwas dringenderen Terminwunsches ...!

So sollte es jedenfalls sein ... aber IST es so?

Für jeden Neuling (im Idealfall: Lehrling, Azubi) in einer der Dienstleistung am Endkunden verpflichteten Branche gilt genaugenommen das eine und unabwendbare Credo: ›Der Kunde bezahlt für eine Ware oder Sache und je nach finanziellem Wert dieser Ware oder Sache verlangt er die bestmögliche Erfüllung seiner Erwartung.‹ So weit ... so gut.

Das Credo beinhaltet in der Essenz jedoch nur die Ablieferung der erwarteten Leistung ... ohne jedes Extra, ohne jede gefühlsmäßige Regung. Ob ein Verkäufer/Dienstleister einfühlsam, zuvorkommend oder gar ›kompetent‹ ist, steht im realen Lebenskampf auf zwei verschiedenen Blättern. Einerseits ist die Orientierung am Wunsch des Kunden natürlich Glaubensbekenntnis, andererseits dient ein Arbeitnehmer immer auch dem Arbeitgeber. Zuviel Kundenoffenheit schadet also eventuell dem Geschäft (wer würde das bessere Produkt anpreisen, wenn es nicht im Angebot ist?!), zu wenig Aufmerksamkeit riskiert Kundenbeschwerden und letztlich den Arbeitsplatz. Die Gratwanderung für den dienstleistenden Frontkämpfer ist fatal. Soll der Kunde wirklich bestens bedient werden, leidet zuweilen das eigene Geschäft darunter. (Daher der omnipotente Ausspruch: ›Geht nicht, gibt's nicht!‹ ... und daran angelehnt: ›Ha'm mer nich ... gibt's erst recht nicht!‹) Die Aufgabenstellung ist heikel und zuweilen auch nervenaufreibend. Klar, dass so mancher Dienstleister sich überfordert fühlt in diesen Zeiten der amazon-gebildeten Rezensenten, deren Vergleichsmöglichkeiten die Erfahrungswerte des beruflichen Ausbilders wie der vorarbeitenden Eltern zusammen bei Weitem übersteigen.

Heutzutage ist Dienstleistung dafür programmiert, dass der End-Kunde eigentlich gar keine BERATUNG mehr benötigt! – Die Vorgaben erfüllt das angepriesene Produkt und wer sich denn dafür interessieren sollte, der weiß genaugenommen auch schon, was zu erwarten ist. Eine Art langfristiger Kundendienst ist ohnehin nur bei speziellen



Geräten in Haushalt und Firma üblich. Hier wird der Service eines Anbieters am Endkunden über vorweg vereinbarte Leistungen – Garantie oder kostenpflichtig – erbracht.

Im Internet kann ich meine (Sommer-/Winter-) Reifen online zum günstigsten Preis bestellen, an den Händler meiner Wahl schicken lassen und dort dann noch um die SERVICE-Pauschale feilschen, da es ja (auch im Internet) mehrere besonders preisgünstige Alternativen

angezeigt gibt.

Im Restaurant erscheine ich mit dem vorab aus dem Netz geladenen und ausgedruckten (oder im Smarty vorzeigbaren) Gutschein, erwarte dann den besten Tisch und die vorbildlichste Bedienung ...!

Wer nach einiger Denkarbeit auf eine SERVICE-WÜSTE zu sprechen kommt, der hat sicherlich seine Hausaufgaben gemacht. Wer aber ganz unbeleckt in eine entsprechende Situation gerät und dort seine Erwartungshaltung auf dem Dienstleistungssektor als nicht wirklich zufriedenstellend erfüllt meint, der sollte mal überlegen, warum das so ist! – Denn grundsätzlich gilt auch hier: Zum Tanzen gehören zwei!

SERVICE an sich ist eine ganz klar definierte und sicherlich auch jedem verständliche Angelegenheit. Der Endverbraucher bezahlt für eine Ware (z. B. einen Staubsauger), ein Produkt (z. B. eine Software für den Computer) oder eine reine Leistung (z. B. den Schlüsseldienst, der die zugefallene Wohnungstüre wieder aufsperrt) ... und daran gekoppelt ist (in der Regel) eine Person oder eine Firma (auch online). Um als Kunde meinen Kauf- oder Leistungswunsch erfüllt zu bekommen, erwarte ich zuerst einmal genau das, was ich für mein Geld bestellt, bzw. in Auftrag gegeben habe, dazu (im Fall des Falles persönlichen Kontaktes) Kompetenz und ein gewisses Maß an Freundlichkeit.

Einfach und klar ... sollte man meinen!

Was im Alltag nach SERVICE aussieht, entpuppt sich bei genauerer Betrachtung/Überprüfung oft genug als Mogelpackung. Das Schild ›Freundliche Bedienung gesucht‹ sollte eigentlich nicht darauf hinweisen, dass eine Gastwirtschaft entsprechend vorgebildetes Personal noch sucht ... ebenso wenig wie der verheißungsvolle Slogan ›kompetente Beratung‹ in einem Kaufhaus nicht beinhalten

dürfte, dass man für eine etwas detailliertere Frage zu einem vorhandenen Produkt zur Kundeninformation im obersten Stock geschickt wird.

Das, was ich als SERVICE-WÜSTE bezeichne, ist genau das, was hinter der Fassade aus Angebot, Verkauf, Versandbedingungen, Rücknehmeregeln und all dem liegt, was der Endverbraucher kennenlernt, wenn er sich um ein Wunschprodukt bemüht.

Verkäufer, die eine Ware anpreisen, für die sie eine höhere Provision bekommen können als für eine andere (die entsprechend nicht angepriesen wird), Bedienungen, die über die nötigsten Gastfloskeln hinaus kein zusätzliches Wort zu kennen scheinen, Berater, denen man jede Antwort mühsam aus der Nase ziehen muss ... all das gehört eigentlich dorthin, wo der berühmte SERVICE anfangen sollte – jenseits des zu erwartenden Profits für den Moment des Verkaufs. Niemand wird den Schlüsseldienst, der einem zu völlig überhöhtem Preis die Wohnungstüre mehr oder weniger aufgebrochen hat, ein zweites Mal kontaktieren oder weiter empfehlen. Mit der Not, der Unkenntnis oder auch nur der Naivität eines Kunden Geschäfte zu machen, das ist das genaue Gegenteil von einem fairen und klugen Service!

Nicht umsonst florieren italienische und griechische Restaurants in unseren Breiten so gut ... den der Wirt wird zum guten Bekannten, der Ober zum Freund und jeder Gast bildet sich zuletzt noch ein, der Koch bereite für ihn persönlich ganz spezielle Gerichte zu. Dagegen stehen die genervten Bedienungen in den sommerlichen Biergärten, die mit Ach und Krach ihren Job bewältigen, Fehler in der Bestellung machen und sich nebenher im schlimmsten Fall noch zu den eigenen Ungunsten verrechnen. Mürrische Antworten, gehetztes Herumlaufen ... wer als Gast von der Unruhe und Inkompetenz der Angestellten eines Betriebes angewidert wird, kann kaum zur Rückkehr oder zu einer Empfehlung bewegt werden.

Logischerweise ist es einfacher, einen Internethändler hoch zu bewerten als einen Einzelkämpfer irgendwo in der Stadt. Hat der Kunde im Netz über breitgefächerte Recherche-Software das Richtige gefunden, bleibt ohnehin nur noch der Versandweg zu beachten. Rücksendung/Rückgabe ist nach Fernabfragegesetz sowieso kein Problem mehr, im Zweifelsfall wird ein Produkt gleich mehrmals –in verschiedenen Größen und/oder Farben– geordert ... der unpassende Rest (oder auch alles) zurückgeschickt. Über bequeme Eingabemasken kann dann locker mit Sternchen bewertet und über einen Kurztext (positive wie negative) Kritik geübt werden. Andere potenziellen Käufer erfahren somit Meinungen, die sie im herkömmlichen Vor-Ort-Geschäftsverkauf nie zurate hätten ziehen können ... vorab sowieso nicht.

Das, was im Waren- (oder sonstigen) Verkauf über das Netz erreicht werden konnte, lässt sich natürlich nicht 1:1 auf andere Dienstleistungsbereiche umdeuten. Gerade dort, wo es auf persönliches Vertrauen ankommt, bleibt das virtuelle Geschäft vorläufig noch immer sekundär. Der Arzt muss konsultiert werden ... und wenn auch Apotheken im Netz florieren, das Gespräch mit dem Spezialisten lassen sich die

meisten Menschen heute noch nicht aus der privaten Zweisamkeit in die digitalisierte Anonymität verschieben. (Auch wenn dies für manche Diagnosen inzwischen völlig ausreichend wäre!) Ebenso sollte auch der Malermeister vor Arbeitsbeginn noch ein klärendes Gespräch mit dem Auftraggeber führen ... und der Schneider oder Schuster kommt bei seiner Maßarbeit nicht ohne den persönlichen Kontakt aus. Wie der jeweilige Spezialist dann über seine (vorauszusetzende) Kompetenz und (erwartete) Freundlichkeit vertrauensbildende Bindung zur Kundschaft erreicht, steht dort, wo der SERVICE zu beschreiben wäre. Nicht nur Garantien oder Gratis-Überprüfungen fallen in diesen Bereich ... so manches unerwartete (oft ganz unscheinbare, kleine) Extra bringt Geschäftsbeziehungen voran. Man denke nur an das ansprechend eingerichtete Wartezimmer mit Kaffeemaschine und Wasserspender beim Arzt, die Ruhe-Ecke mit Bank und Blümchen mitten im Supermarkt ... die Grattischale mit Nüssen am Tresen des Teppichmarktes.

Die SERVICE-WÜSTE hingegen kennt keine Extras ... keine versteckten, keine unscheinbaren und vor allem keine, die irgendwo Geld und Arbeitskraft kosten würden. Es wird angeboten und verkauft, was dem Sinn und Zweck der Sache entspricht ... weiteren Schnickschnack braucht es nicht.

So kommt es dann zu den Erfahrungen, die so mancher von uns macht, wenn er dort landet, wo ›service‹ ganz klein gedacht wird. Ein technisches Produkt, dessen Hot-Line nur schwer erreichbar ist oder von unfreundlichen, den Endkunden mit Fachjargon überfordernden Telefonmitarbeitern vertreten wird, ist ebenso kritisieren wie eine schlampige Ausführung bei handwerklichen Arbeiten, für deren Nachbesserung Kosten berechnet werden, nachlässige oder gar falsche Beratung, unfreundliche Bedienung ...

Sicherlich kann ein jeder hierzu zahlreiche Beispiele anführen. Und ebenso kann wohl auch mancher in seinem Erfahrungsschatz als Tourist im Ausland eine Feststellung untermauern, die seit Jahren unter jenen kursiert, die nicht gerade all-inklusive für 3 Wochen zum Dumping-Preis Balkonien verlassen und fern der Heimat so richtig auf den Putz hauen wollen: In sehr vielen Bereichen des Dienstleistungsgewerbes scheint die deutsche Freundlichkeit noch einiges dazulernen zu können.

SERVICE ist und bleibt –vor allem– die Einstellung des jeweiligen Mitarbeiters eines Unternehmens ... und daran geknüpft auch ein gehöriges Maß an Wertschätzung des Kunden. ›Das ist der, der mir meinen Job ermöglicht! Also behandle ich ihn gut ... damit er auch wiederkommt‹ Eine Einsicht, die ich leider bei den Angestellten so mancher deutscher Verkaufsgeschäfte kläglich vermisse. Zumeist habe ich hier das Gefühl, dass man entweder gerne mein Geld nimmt, mich aber dann möglichst umgehend wieder loshaben möchte – oder aber gar nicht auf mein Geld angewiesen scheint und ich mich gefälligst vorher schon zum Teufel scheren sollte. (Man kennt ja die mit der Freundin telefonierende Sekretärin, die tief ins Gespräch vertieften

Angestellten in der Haushaltswarenabteilung oder die endlos fachsimpelnden Berater im Telefonshop ... und . und ... und.)

Fairerweise muss an dieser Stelle auch darauf hingewiesen werden, dass so manche Unfreundlichkeit und Gedankenlosigkeit im Dienstleistungsgewerbe nicht von ungefähr kommt. Wer nur einmal einen Aushilfs-Ferienjob in der Gastronomie oder einem Einzelhandels-Verkaufsgeschäft hatte, um sich dadurch ein paar Freiheiten können, wird wissen, wie fordernd und gar unverschämte kann. Der Dienst am Kunden späterhin bei Einlösung eines Wartungsauftrages– gestaltet der schon der Kunde nicht allgemeingültigen Regeln des schiebt. Das gilt für jene



finanzieller Natur erlauben zu unangenehm und herrisch, mancher Gast/Kunde auftreten –im Direktverkauf wie auch Garantie- oder sich umso problematischer, wenn mitspielt und die Fairplay unwirsch zur Seite Bereiche, in denen ein

Dienstleister tatsächlich eine ›dienende‹ Funktion ausübt – wie in der Gastronomie oder Hotellerie – ebenso wie in jenen Berufen, die ganz grundsätzlich zum notwendigen Übel des Alltages gerechnet werden: Der Kontakt zur Polizei ... insbesondere zur parksünderfeindlichen Politesse, der Besuch beim Steueramt, die ewigen Wirren und Irrungen im Begleittext einer Passverlängerung ... all das, was Valentins Buchbinder Wanninger eben auch schon zu beklagen hatte.

Doch können selbst in diesen ganz besonderen Bereichen unsere eigenen Stimmungsschwankungen immer noch gegen die eine Tatsache ins Feld geführt werden, dass jene Leute, mit denen wir da Kontakt haben, über die wir genervt sind und gegen die wir auch mal ausfallend werden, GELD dafür bekommen, dass sie UNS bedienen, beraten ... und sei's auch nur, dass sie uns ein Steuerformular unterschreiben lassen. Nicht wirklich eine gute Entschuldigung, aber ... wer hat schon ein wirklich gutes Verhältnis zur Politesse, die gerade den nur kurz im absoluten Halteverbot geparkten Wagen aufschreibt?

Andererseits ... warum reagieren gerade solche Beamte immer so hochnäsig, herablassend, belehrend ... so unmöglich?

Das weiß wohl niemand genau. (Mir ist bekannt, dass sich ein ziemlich strenger U-Bahnkontrolleur furchtbar über einen Kollegen aufgeregt hat, der ihn selbst ohne gültigen (nicht ohne, nur nicht gültigen!) Fahrschein angetroffen und ... aufgeschrieben hat!)

Die groteskeste Abart einer voll und ganz verfehlten Dienstleistung findet man jedoch (hier bei uns wie auch anderswo) in der Branche, die eigentlich am ehesten auf eine besonders nachhaltige Kundenbindung hin ausgelegt sein sollte: die Politik!

Hier wird tatsächlich das SERVICE-Prinzip nicht nur umgekehrt, sondern auch gleich noch ins Gegenteil dessen verkehrt, was ursprünglich auf den Werbetafeln (sprich: Wahlplakaten) stand. Der im kleinen Kreis als unbedeutender Lokalpolitiker gewählte Nachbar vertritt noch die Ideale und Ideen der sogenannten ›Basis‹ ... steigt langsam und stetig auf zu einer über den lokalen Engbereich hinaus wirksamen Person des

öffentlichen Lebens und schliddert dann zunehmend und geradezu planmäßig in die Abhängigkeit von Industrie, Wirtschaft und politischem Rasenschach. Einmal in verantwortungsvoller Position wird der unliebsame ›SERVICE-Gedanke‹ über Bord gekippt und das Parteien-Schiff schlingert weitab jeglicher rettender Ufer über eine stürmische See ... mal steil auf, mal steil ab ... oder im Auge des Sturms dann auch mal ganz gemächlich – grundsätzlich aber doch ziemlich willkürlich!

Genaugenommen zeigt sich hier die SERVICE-WÜSTE in ihrer grausamsten Lebensfeindlichkeit. Jegliche Vorgaben, Ideale und Versprechen werden nur am Kai des Heimathafens beachtet ... mit dem Anker-Lichten verlässt politisches Schippern die Erwartungshaltung des Auftraggebers. Zwar würde kein einziger Hausherr einem Malermeister durchgehen lassen, dass er anstelle eines lichtgrün gestrichenen Wohnzimmers plötzlich überall Blümchentapeten hängen hat, kein Gast würde in einem preislich der Oberklasse zugerechneten Restaurant akzeptieren, wenn Suppen und Saucen nicht frisch zubereitet werden, sondern aus der Dose stammen ... aber ein Hausherr und ein Gast sind eben keine Wähler einer politischen Instanz. Ein Hausherr oder ein Gast haben eine Erwartungshaltung an die Erfüllung ihres Auftrages, und wenn es herauskommt, dass der Beauftragte seinen Job nicht richtig erfüllt, dann wird der Auftrag gekündigt. Politikern kann man nicht kündigen ... jedenfalls kann es der einzelne Wähler nicht – selbst wenn er Hausbesitzer oder auch Restaurantkritiker wäre.

Wer in ein Restaurant zurückkehrt, in dem er schlecht und/oder unfreundlich bedient wurde, ist selbst schuld. Wer in ein Restaurant zurückkehrt, in dem er neben miserabler und/oder unfreundlicher Bedienung auch noch schlecht gegessen hat, ist ganz einfach dämlich!

Jeder von uns kann Einfluss auf die Dinge des Alltags nehmen ... angefangen bei uns selbst und unserem engsten Umfeld bis hin zu all dem, was in unserer weiteren Umgebung geschieht. Über die persönliche Einstellung im Umgang mit anderen Menschen – egal ob Fremden oder Nachbarn, Untergebenen oder beruflich höher Gestellten – könnte von vorne herein eine Fairness in Erwartungshaltung zu einer in Auftrag gegebenen Dienstleistung wie auch zur Ausführung einer Pflicht erreicht werden, die dem vorbeugen könnte, was schlechten Service ausmacht. Freundlichkeit im Alltag, auch bei den kleinen Dingen ... es beginnt sehr oft dort, wo die eigene Momentanverfassung mit ins Spiel kommt. Der grummelige Morgenmuffel wird sicherlich keinen freundlichen Scherz der Verkäuferin in der Bäckerei erhalten ... würde ihn vielleicht auch gar nicht bemerken. Doch mit ein wenig Selbstbeherrschung lässt sich ganz sicherlich eine negative Grundstimmung kaschieren ... zumindest soweit, dass andere sich davon nicht belästigt oder gar angegriffen fühlen müssen. Und, dass ein gewisses Maß an Freundlichkeit und Höflichkeit in der Regel auch entsprechend positive Reaktionen des Gegenübers herausfordern, sollte jedem klar



sein. Die bescheidene Anfrage nach einem Änderungswunsch im angebotenen Tagesmenü kommt in jedem Fall besser als die herrisch ausgesprochene Forderung. Und so kann jeder Einzelne etwas dafür tun, dass im Miteinander die Vorgaben für gelungene Geschäftsbeziehungen jeglicher Art erfüllt werden.

Man muss nur das verfolgen, was als SERVICE erwartet werden kann, erwartet werden sollte und schließlich auch umzusetzen ist. Dann werden auch in einer bestehenden SERVICE-WÜSTE wieder erste grüne Triebe Hoffnung zur Besserung geben. Manchmal reicht schon ein nettes ›Bitteschön‹, und ein ehrliches ›Danke‹ rundet jede auch noch so unscheinbare Gefälligkeit erinnerungswürdig ab. Wer von vorneherein der Meinung verfallen ist, mit Geld könne sich nicht nur jegliche Art und Waren und Dienstleistungen ›bezahlen‹ und daher ›kaufen‹ lassen, sondern zugleich auch die unbedingte Aufmerksamkeit, Dienstfertigkeit und Zuwendung eines



Anbieters/Angestellten/Verkäufer, der schwebt entweder im (entsprechend gelöhnten) Luxushimmel oder aber in einer realitätsfernen Sphäre der ›ich bin doch nicht blöd‹-Werbung, in der der postulierte Preis alleine entscheidet und die Beratung genaugenommen nur noch sekundäres Beiwerk darstellt ... nicht – wie ursprünglich ins Konzept eingemauert – als verkaufsförderndes Element in den Entscheidungsprozess des Erwerbwilligen eingreift.

›There's no business like showbusiness‹ ... heißt es so schon in der Medienbranche. Dort, wo verkauft wird, wo es um Umsatz, Arbeitsplätze und über einige Stationen sogar um Bruttosozialprodukt und DAX-Notierungen geht, geht es – gerade in heutigen Vernetzt-Zeiten – umso mehr um ›Show‹ und ›Geschäft‹ als jedes Produkt an intermediale Präsenz gekoppelt ist.

Die Service-Wüste ist bunt und allzeit präsent geworden. Es wird angeboten, versprochen ... und erwartet, dass sich der Interessierte damit zufrieden gibt, was die internetale Präsenz darstellt. Darüber hinaus entscheiden nach wie vor Einzelne ... einzelne Geschäftsmodelle, einzelne Inhaber, einzelne Telefonmitarbeiter/Berater ... all jene, denen auch in unseren Zeiten des schnellen, vergänglichen Kontaktes noch die Kundenpflege etwas bedeutet.

**SERVICE ist eine Einstellung!**

**SERVICE-WÜSTE** eine Verfehlung von jenen, die keine Einstellung zu ihrer Betätigung haben.