

# Office Exzellenz

DER NEWSLETTER FÜR ASSISTENZ UND SEKRETARIAT

## ZEIT-WELTEN

**MIT EISENHOWER  
ÜBER DIE ALPEN**

Seite 4

## ORGANISATIONS-WELTEN

**AUFGABENMANAGEMENT  
MIT ONENOTE**

Seite 6

## CHEF-WELTEN

**PROFILING – DECODIEREN  
SIE IHREN CHEF**

Seite 7

## KULTUR-WELTEN

**EXZELLENT  
SERVICEKULTUR –  
EINE FRAGE  
DES VERTRAUENS**

Seite 8

## SPRACH-WELTEN

**STEHN SIE BLOSS NICHT  
«ZUR VERFÜGUNG»**

Seite 10

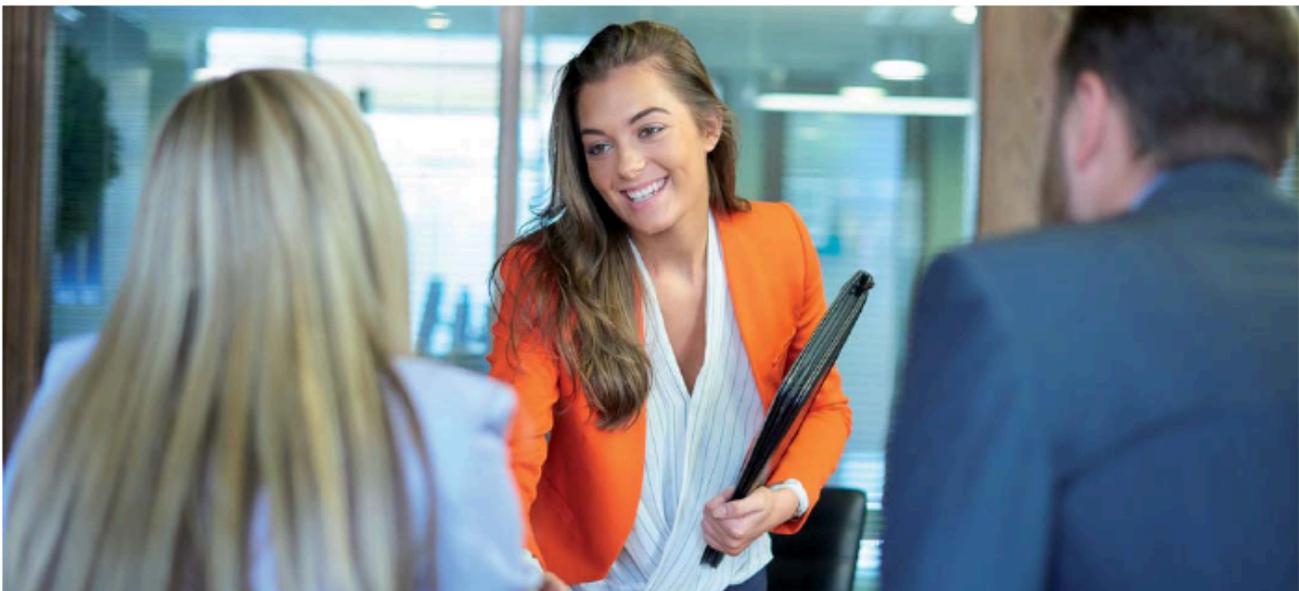
TOP-THEMA

**HAPPY NEW WORK?!  
MIT SMARTEN ARBEITSWELTEN  
IN DIE ZUKUNFT**

# EXZELLENTER SERVICEKULTUR – EINE FRAGE DES VERTRAUENS

Herausragender Service hat beinahe magische Anziehungskraft. Wer wüsste das besser als Sie, sozusagen mitten «im Auge des Service-Sturms». New Work und die Arbeitswelten 4.0 verändern die Rahmenbedingungen. Ob und inwieweit das ein neues Verständnis für gelebte Servicekultur erfordert, darüber sprachen wir mit Serviceexpertin Petra Rüegg.

■ OfficeExzellenz im Gespräch mit Petra Rüegg



**OfficeExzellenz (OE):** Mehr Flexibilität, mehr Kreativität, mehr Freiräume ... alles erklärte Absichten der Arbeitswelten 4.0. Oberflächlich betrachtet, scheint sich hier ein Spannungsfeld zwischen diesen (An-)Forderungen und einer guten Servicekultur aufzutun. Verschärfen wir das Szenario, indem wir uns auf den Multi-Servicepunkt Assistenz & Sekretari-

at (A&S) konzentrieren, stellt sich die Frage, ob New Work nicht automatisch auch ein neues Verständnis von Service, einen «New Service», nach sich zieht. Wenn dem so wäre, welche Kriterien sollte diese neue Servicekultur unbedingt erfüllen, Frau Rüegg?

**Petra Rüegg (PR):** Aus meiner Sicht begünstigen New Work oder Arbeitswelten 4.0 eine gut gelebte Servicekultur. Eine Zusammenarbeit im Sinne von New Work mit viel Freiräumen, weniger Präsenzzeiten etc. lässt sich nur auf der Basis eines stabilen gegenseitigen Vertrauens erfolgreich umsetzen. Gleiches gilt für die Servicekultur, die insgesamt auf den drei Pfeilern Sympathie, Kompetenz und eben Vertrauen ruht. Ebenso verlangt sie ein hohes Mass an Agilität.

All diese Aspekte sind den Mitarbeitenden in A&S meist bestens vertraut. Dementsprechend konsequent und routiniert

sind sie daher in ihrem Serviceauftrag unterwegs und leisten einen wichtigen Beitrag zur Servicekultur. Sie sind intern wie extern die Visitenkarte des Unternehmens und lösen einen Grossteil der Serviceversprechen ein. Entscheidend für den Erfolg ist der Abgleich von Erwartungshaltung und Umfang der Eigenverantwortung zwischen Vorgesetzten und Mitarbeitenden. Dafür braucht es Transparenz und offenen Dialog.

**OE:** Für Sie ist Servicekultur in erster Linie Chefsache und Führungsaufgabe. Nun sind Chefin oder Chef und A&S ein einflussreiches Team, das gute Chancen hat, eine herausragende Servicekultur im Unternehmen zu prägen. Wie sollten Vorgesetzte für einen gelungenen «Kulturtransfer» in Richtung A&S vorgehen, um mit diesen starke Verbündete zu haben?

**PR:** Servicekultur gehört zur strategischen Ausrichtung eines Unternehmens,

## INFORMATIONEN ZUR PERSON



**Petra Rüegg** ist Inhaberin von QPM Marketing Services und darauf spezialisiert, die Servicekompetenz und Servicekultur in Unternehmen als wirksamen Erfolgsfaktor zu entwickeln. In der Beratung und im Entwicklungsprozess arbeitet sie mit dem pragmatischen Modell der ServiceCultureCanvas® sowie dem EKUS-Stufen-Modell nach Knaus/Schmidt.

daher ordne ich sie bei den Führungsaufgaben ein. Führen heisst auch, Vorbild zu sein. Der angesprochene «Kulturtransfer» funktioniert daher nur auf diesem Weg. Service(kultur) muss gelebt werden, dann ist er wahrnehmbar. **Vorgesetzte können beispielsweise für ihre A&S-Mitarbeitenden ganz wunderbar im Service sein, indem sie schnelle Entscheidungen treffen und damit einen zügigen Arbeitsfluss ermöglichen.**

Umso besser kann diese zentrale «Multi-service-Schaltstelle» exzellente Servicekultur intern wie extern verankern. Es lohnt sich, hier mit gutem Beispiel voranzugehen, denn 80 Prozent der Unternehmen glauben, ihre Kunden zu begeistern. Aber nur acht Prozent der Kunden sehen das ebenso (Quelle: Bain & Company).

**OE:** *Ihr Leitmotiv lautet «Switch on – Servicekultur beginnt mit einem Lächeln». Das hört sich so wunderbar leicht und einfach an. Welches sind die entscheidenden Kriterien, um eine herausragende Servicekultur einzuführen und zu etablieren?*

**PR:** Neben gemeinsam entwickelten, verbindlichen Leitsätzen, messbaren Entwicklungsschritten sowie den eingangs erwähnten Kriterien Sympathie, Kompetenz und Vertrauen gibt es noch ein grosses Thema – die Wertschätzung.

Nur wenn ich Wertschätzung erfahre, kann ich sie auch geben. Diese persönliche Ebene kommt häufig zu kurz. Im hektischen Umfeld von A&S sowie der verstärkt digitalen Kommunikation durchaus eine Herausforderung, hier immer die nötige Aufmerksamkeit zu widmen. Im Sinne der Qualität empfehle ich unbedingt, ein **wertschätzendes Miteinander** zu pflegen. **Ein anerkennendes Wort und eine gute Prise Humor wirken Wunder und sind beste Motivation.**

**OE:** *Die beinahe allgegenwärtige Digitalisierung bringt viele Arbeitserleichterungen. Wie viel Serviceleistung darf sie übernehmen bzw. wie viel Mensch und Menschlichkeit im Service braucht es?*

**PR:** Es kommt nicht drauf an, ob Mensch oder Maschine, sondern wer die beste Lösung bietet. Allerdings: Die Begegnung von Mensch zu Mensch braucht

es überall dort, wo Sicherheit im Sinne von Vertrauen, Orientierung, Erfahrungswerte und Beratung gefragt ist. Dort, wo es um «echtes» Verstehen und Abholen geht. Das sind urmenschliche Bedürfnisse, die nur Menschen erfüllen können.

**OE:** *Wie können A&S eine gute Servicekultur für ihre Profilierung nutzen?*

**PR:** Da gibt's nur eins: «Tun», und zwar jeden Tag und immer wieder. Servicekultur leben bedeutet auch, sich stetig zu erneuern und weiterzuentwickeln. Und das geht nur aktiv im Miteinander und als lernendes Team bzw. Organisation; möglichst mit ausformulierten Absichten, wie das Unternehmen oder Team selbst dienstleisten will.

**OE:** *Wie gelingt es A&S, herausragenden Service zu bieten und sich dennoch genügend abzugrenzen, um nicht in das Spannungsfeld von Freiraum und Servicediktat zu geraten?*

**PR:** Wer eine klare, transparente Kommunikation pflegt, kann diesen Interessenkonflikt souverän meistern. Dafür gibt es ein paar einfache Regeln:

- Kein Service um jeden Preis oder anders: sagen Sie auch Mal «NEIN», wenn vorher bereits absehbar ist, dass die Qualität leidet.
- Teilen Sie dafür offen und transparent mit, was bis wann machbar ist (Abgleich von Erwartungshaltung).
- Behalten Sie auch eine delegierte Aufgabe im Auge, bis diese erledigt ist.
- Übernehmen Sie Verantwortung und trauen Sie sich zu entscheiden.

**OE:** *Welche Eigenschaften sollten A&S-Mitarbeitende mitbringen, um eine gute Servicekultur zu leben?*

**PR:** Empathie, Bereitschaft für Service, Vertrauenswürdigkeit etc. gehören sicher dazu. Menschen, denen Service und Kundenorientierung besonders leichtfallen, bringen häufig folgende Eigenschaften mit:

- **Gaptaker:** Sie handeln nicht nur im eigenen «Gärtli», sondern denken für ihre Vorgesetzten bzw. Kunden voraus und mit. Diese sogenannten T-shaped People haben ein gutes Fachwissen und die Fähigkeit, sich leicht mit anderen Bereichen zu verknüpfen. Dabei

## SEMINAR-TIPP

Sie wollen sich in das Thema «Servicekultur» vertiefen?

Dann besuchen Sie das **WEKA Praxis-Seminar «Servicekultur als Wettbewerbsvorteil»**

Seminarleitung: Petra Rüegg

Termine: 5. Juni und 21. November 2018

Weitere Informationen und Anmeldung unter: [www.praxisseminare.ch](http://www.praxisseminare.ch)

werden Kommunikation, Wissensaustausch und Innovationspotenzial gefördert.

- **Sunshiner:** Sie sind von Natur aus fröhliche, aufgeschlossene, interessierte Menschen, die gute Laune versprühen.
- **Pacemaker:** Sie sind ideenreiche, lösungsorientierte Menschen, die gerne und gut improvisieren, neu kombinieren und innovieren.

Entscheidend ist, dass exzellenter Service auch Ergebnis steten Trainings ist. Nur so können wir unser Bewusstsein schärfen und immer besser werden. Es ist mit der Servicekultur wie mit vielem anderen auch: Übung macht den Meister. Viel Freude dabei.

**OE:** *Vielen Dank für das Gespräch, Frau Rüegg.*

**Welcher Servicetyp sind Sie? Gaptaker, Sunshiner oder Pacemaker (s.o.)?**

## TIPP

**Tipps für Ihre Service-Exzellenz**

- Formulieren Sie positiv. Sagen Sie, was möglich ist.
- Seien Sie konkret: Sagen Sie Ihrer Chefin oder Ihrem Chef, bis wann sie oder er was erwarten darf.
- Versprechen Sie nur, was Sie halten können.
- Wenn etwas dazwischenkommt, geben Sie Bescheid und nennen Sie einen neuen definitiven Termin bzw. eine alternative Lösung.
- Fragen Sie nach und trauen Sie sich, offene Fragen zu stellen, z.B.: Wie soll Ihre Präsentation gestaltet sein?