

Experteninterview Armin Nagel – Der Powerdienstleister



Armin Nagel, Deutschlands lustigster Serviceexperte, hat sich zu einem Interview mit iAdvize bereit erklärt. Unter dem etwas anderen Motto „Service darf auch Spaß machen!“ hält der Kulturwissenschaftler und Key Note Speaker Vorträge für Unternehmen. Außerdem ist er mit dem Bühnenprogramm „Service ist sexy“ auf Tour und gibt in seiner Wissens Comedy Show lustige Tipps und Tricks im Verbraucherschungel. Armin Nagel sieht sich dabei nicht als Trainer oder Coach, sondern als Künstler, der den kreativen Blick über den Tellerrand fördern kann. Seit knapp 25 Jahren steht der Powerdienstleister schon auf der Bühne und beschäftigt sich vornehmlich mit dem Thema moderne Arbeitswelten. Seit über 10 Jahren befasst er sich nun intensiv mit der Servicewelt. Auf seiner Webseite kämpft er außerdem humorvoll für den „Tag des Kundenservice“.

Wie sind Sie dazu gekommen sich für den Service einzusetzen?

Vielleicht ist es mir in die Wiege gelegt worden. Man beschäftigt sich ja immer mit Themen die etwas mit einem selbst zu tun haben. Das läuft in der künstlerischen Arbeit manchmal auch unbewusst ab. Rückblickend bin ich eher ein Typ, der Konflikte lösen und nicht auslösen will. Ich war als Kind Messdiener – damit fing meine Bühnenkarriere als „**Powerdienstleister**“ also irgendwie schon früh an. Mein erster Berufstraum war auch nicht Astronaut oder Fußballspieler, sondern „Entwicklungshelfer“ in Afrika. Heute helfe ich zwar nicht in Afrika, aber immerhin in der „**Servicewüste**“. Meine Mutter sprach auch immer von Herzensbildung. Die finde ich in der heutigen **Servicewelt** besonders wichtig. Sie repräsentiert für mich die Fähigkeit, Empathie zu entwickeln und aus sich heraus treten zu können, um andere Personen und deren Bedürfnisse besser verstehen zu können. In unserer Dienstleistungs- und Wissensgesellschaft ist „Herzensbildung“ besonders zentral, da der Faktor menschliche Kommunikation immer bedeutender wird. Das heißt, an den entscheidenden **Kundenkontaktpunkten** müssten vornehmlich gut bezahlte Menschen und Mitarbeiter mit besonders großer Herzensbildung arbeiten. Das ist aber leider nicht immer der Fall.

Sie sprechen von Deutschland als „Servicewüste“ und nennen sich einen „Robin Hood der Verbraucher“. Warum ist guter Service in Deutschland nicht selbstverständlich?

Zum einen denke ich gibt es ganz allgemeine kulturelle und historische Faktoren, die wir gar nicht groß beeinflussen können. Das Klima hat sicherlich einen Einfluss auf den Gemütszustand einer Gesellschaft. Wo viel die Sonne scheint, treffen Sie wahrscheinlich eher auf Menschen mit einem natürlichen, sonnigen Gemüt. Gute Laune sollte man aber auch nicht erzwingen. Die

Plastikfreundlichkeit, wie sie teilweise in Amerika praktiziert wird, würde in Deutschland auch nicht ankommen. Ein authentisches, strahlendes Lächeln kann man eben nicht wirklich antrainieren.

Außerdem sind wir nun mal das Land der Dichter und Denker, aber auch Autobauer und Ingenieure. Es gibt hier eine sehr hohe technologische Kompetenz – die **spielerische Leichtigkeit** dagegen ist uns eher nicht in den Schoss gelegt worden.

Der Begriff „Servicewüste“ wurde ja in Deutschland Ende der 90 er Jahre vom japanischen Serviceexperten Minoru Tominaga und seinen Büchern über die **kundenfeindliche Gesellschaft** geprägt. Inzwischen hat sich natürlich schon viel getan. Service wird von vielen Unternehmen nicht mehr nur als nice to have, sondern als **mitentscheidender Faktor für den Unternehmenserfolg** betrachtet.

Wenn Sie in Deutschland den Begriff „schlechter Service“ googeln, kommen sie auf 550.000 Ergebnisse, wenn Sie dagegen „guten Service“ suchen, finden sie immerhin 862.000 Treffer. Klar, darunter sind eine Menge Pressemitteilungen in denen Unternehmen vollmundig ihre nächsten Serviceoffensiven ankündigen - wie viel davon wirklich beim Kunden ankommt steht auf einem anderen Blatt. Dennoch ist das **Servicethema mittlerweile sicherlich im Trend**, was erst mal positiv ist.

Ich habe derzeit manchmal sogar das Gefühl, dass einige übereifrige Firmen über das Ziel hinausschießen und im Zuge von falsch verstandener Kundenbegeisterung zu Servicestalkern mutieren, die mich mit Service verfolgen, der gar nicht nötig wäre. Kunden wollen nicht in erster Linie begeistert werden, sondern sie wollen, dass die Dinge funktionieren. Service hat extrem viel mit Einfachheit und Maß halten zu tun. Das heißt auch unnötige Kundenkontakte zu vermeiden. Einen guten Dienstleister erkennt man daran, dass man ihn nicht bemerkt. Wenn ich mal wieder meine tägliche Service – Dosis abbekommen habe, frage ich mich schon manchmal: Warum bekomme ich guten Service immer nur dann, wenn ich gerade keinen haben will ?

Sie treten unter Anderem auch in Firmen auf, um Manager zu einem besseren Service zu initiieren und zu schulen. Wie motivieren Sie Manager, sich für den Kundenservice einzusetzen?

Ich bin ja kein klassischer Unternehmensberater sondern Künstler und Speaker. Da die künstlerische Art zu arbeiten **mittlerweile Vorbildcharakter** für die neue Arbeitswelt hat, kann ich gedanklich da natürlich auch einiges beisteuern. Guter Service muss irgendwie auch „avantgardistisch“ sein. So wie die künstlerische Avantgarde des 20. Jahrhunderts ihrer Zeit immer einen Schritt voraus war, muss im übertragenen Sinne auch ein Dienstleister den Wünschen des Kunden einen Schritt voraus sein. **Ein guter Dienstleister weiß, was der Kunde will und hat schon mal was vorbereitet.**

Als Kulturwissenschaftler habe ich schon einen anderen Zugriff auf das Thema **Servicekultur**, als z.B. ein Betriebswirtschaftler. Für mich geht es bei einem Vortrag vor allem darum, einen schrägen, frischen und ungewöhnlichen Blick auf ein altbekanntes Thema zu werfen.

Wichtige Servicefaktoren sind aus meiner Sicht Qualität, Authentizität und Leichtigkeit, oder anders gesagt: das was man macht, muss gut, ehrlich und humorvoll sein, bzw. Freude vermitteln.

Dies will ich auch durch den Stil meiner **Vorträge und Shows** transportieren, denn ich arbeite nach dem Prinzip „laugh and learn“: Meine Auftritte sollen unterhalten und Denkipulse liefern. Lachen fördert und fordert Erkenntnis, denn Lachen kann man nur über Dinge, die man verstanden hat.



Können Sie ein paar Beispiele von Ihren Initiativen für guten Kundenservice nennen? (insbesondere im Online-Bereich)

Auf meinem Blog habe ich den Dienstag zum DIENST – Tag und damit zum Tag der Dienstleistung erklärt. In einer Art Pfadfinder- und Weltverbesserungsprojekt („Jeden DIENST – Tag eine gute Tat!“) entwickle ich kurze Service – Videoaktionen, in denen ich herauszufinden versuche, wie überraschte Kundinnen und Kunden auf **überraschenden Service** reagieren. Letztendlich dokumentiere ich, wie Menschen reagieren, wenn man ihnen ungefragt etwas Gutes tut. Das hat natürlich viel mit Service zu tun.



Aus diesen kurzen Videoaktionen entstand später auch eine WEB TV Serie, die eine Zeitlang auf sueddeutsche.de, dem Online Portal der Süddeutschen Zeitung lief. Die SZ schrieb dazu:

“...Sein Markenzeichen ist die Nachtportiers-Klingel, die er sich auf den Scheitel geschnallt hat. Ein Schlag darauf, und schon ist er zur Stelle, um irgendwem mit irgendwas das Leben zu erleichtern. Er ist der Flaschengeist ohne Flasche, die Wunderlampe ohne Lampe. Ein dienstbarer Geist in einem volldigitalisierten Mobil, der sich gegen die Gegenwart stemmt, weil er Hässliches und Langweiliges nicht zulassen kann. Und weil er das Leben auch ein bisschen in der Pflicht sieht, Dienst zu üben am Lebenskunden, der nun einmal wir alle sind...



Kundenservice im Internet wird in vielen Unternehmen mit Selbstbedienung gleichgesetzt. Welche Erfahrungen haben Sie mit dem Online-Kundenservice gemacht? Sehen Sie online auch Verbesserungsbedarf?

Da gibt es für mich vor allem zwei Themen. Das **Passwortproblem** und den **Datenschutz**. Mir ist es selber schon passiert dass mein Bankkonto gehackt wurde, das war ziemlich unangenehm. Wenn man viel online ist, sammeln sich eine Riesenmenge an Zugangsdaten bzw. Passwörtern an. In Sachen Einfachheit warte ich da immer noch auf eine simple, sichere und vertrauenswürdige Applikation. Und Datenschutzerklärung von Online Unternehmen könnten durchaus auch verständlicher und kürzer sein, als die üblichen 30 Seiten...

Welchen Mehrwert sehen Sie im Online Kundenservice in Echtzeit?

Als ich das allererste Mal „angechattet“ wurde, fand ich das schon ein wenig „spooky“. Man ist es hier einfach noch nicht so gewöhnt und fühlt sich erst mal beobachtet. Aber vor allem wenn man den Berater dann sieht und weiß, mit wem man spricht, kann ich mir das auch wirklich als Mehrwert vorstellen. Kunden erwarten eben mittlerweile **Schnelligkeit und einfache Hilfe an allen erdenklichen Kontaktpunkten**. Der Trend geht sicher in Richtung **Online Kundenservice während der stationäre Handel vor allem auf extrem professionelle Beratung und Emotionalisierung am Point of sale setzen muss**.

Warum die Klingel auf dem Kopf?

Als selbsternannter Powerdienstleister muss ich natürlich allzeit bereit sein. Die Klingel ist Teil meiner Corporate Identity. Ich mache Wissens Comedy und versuche dabei den „Nagel“ auf den Kopf zu treffen. Im besten Fall sind meine Vorträge und Shows nicht nur unterhaltsam, sondern es soll eben auch ab und an in den Köpfen der Zuschauer klingeln.

