

## » Denkanstoß 06

Dienstleistungspotenziale



**Dieter W. Baumert**

Berater für Professional Service Firms

### Der Autor:

#### Dieter W. Baumert

Gründer, Inhaber und Chefberater der AWUS Management for Professionals. Autor mehrerer national und international beachteter Studien und Publikationen über den deutschen Anwalts- und Beratungsmarkt. Gründungsvorstand der DGPSF - Deutsche Gesellschaft für Professional Service Firms (DGPSF) e.V.; Köln.

**Leistungsangebot:** Analyse, Strategie- und Umsetzungsberatung für Professional Service Firms und Professionals.

### Die Zielgruppe:

#### Professional Service Firms

„The Knowledge Industry“ - wissensbasierte Dienstleistungsunternehmen: Rechtsanwälte, Wirtschaftsprüfer, Steuerberater, Unternehmensberater, Marketing- und PR-Berater, Investmentbanker.

### Der Kontakt:

#### AWUS Management for Professionals

Beratung für Berater  
Dipl.-Ing. Dieter W. Baumert

Paul-Klee-Straße 8  
D-51109 Köln

Telefon: +49 (0) 221.1791 8675  
Fax: +49 (0) 221.4853 5032  
E-Mail: dieter.w.baumert@t-online.de

Datum/Stand:  
Textdaten:

01. November 2011  
950 Wörter; 6.894 Zeichen mit Leerzeichen

## Verstehen Sie mich nicht falsch!

### Practical Professional Affairs In Our World Gone Mad

**Über das Thema „Servicequalität“ habe ich schon viele Vorträge gehalten und Beiträge verfasst. Dennoch beobachte ich andauernde, enorme und ungehobene Potenziale. Nachfolgend einige Beobachtungen und Hinweise zur Optimierung, die im Zeitalter globaler „iPhone und Blackberry-Kommunikation“ dienlich sein können.**

Jeder Berater muss neben der Projekt- und Mandatsarbeit ständig neue Klienten umgarnen, um sie schlussendlich zu akquirieren. Im Zuge jüngster „Telefonaktivitäten“, stand ich unter neutraler Beobachtung. Dabei bekam ich ein überraschendes Feedback, was mich zum Nachdenken und zum Schreiben dieses „Denkanstoßes“ anregte.

Ich weiß nicht, wie Sie vorgehen, wenn Sie Klienten akquirieren? Meine – durchaus bewährte – Taktik / Methode, ist es, einen interessanten kurzen Artikel nebst einem Pressespiegel von mir zu versenden, um dann einige Tage später hinterher zu telefonieren.

Gewöhnlich landet man bei Service Firms in einer Telefonzentrale. Hier zentriert sich auch das Problem oder das „(Filtrations-)Potenzial für Verbesserungen“. Ich melde mich immer mit meinem Namen: „Baumert ist mein Name, Dieter Baumert (in Anlehnung an James Bond – That’s best Practice) – ich hätte gerne Herrn Dr. XY gesprochen“. Dann hört man mehr oder weniger interessante Musik – bisweilen sehr altertümlich – oder auch gar keine. Nach geraumer Zeit melden sich die Damen wieder. Sie sprechen zunächst meinen Namen falsch aus, wenn sie überhaupt fragen, mit wem gesprochen wird. (Ich werde wiederholt mit Baumann angesprochen, obwohl ich mir einbilde klar und deutlich zu sprechen).

Die Damen geben i.a.R. bekannt, dass Herr Dr. XY gegenwärtig nicht erreichbar sei. Auf Rückfragen, wann dies der Fall sei, folgt – fast immer – Schweigen. Selbst im Zeitalter modernster Kalender-, Zeit- und Netzwerksysteme scheint dies ein ungelöstes (Filtrations- und Kommunikations-)Problem. Wenn man Glück hat, landet man bei einer Assistentin des Herrn Dr. XY, wo man meinen Namen zumeist ebenfalls falsch weiter gegeben hat. Also wiederhole ich, mit freundlich konstanter Erwartungshaltung, erneut meinen Namen. Man teilt zumeist mit, dass Herr Dr. XY entweder auswärts, in Meetings oder „Drafting Sessions“ bzw. im Hause unterwegs sei. Man notiert freundlich Rückrufe, die in der Praxis nie erfolgen. Wenn dies nicht Abschreckung genug für mich war, melde ich mich nach einigen Tagen nochmals, doch weder Name, E-Mail noch Rückrufzettel (in Papierform oder elektronisch per Hausmail) mit der Telefonnummer ist auffindbar, geschweige denn, erinnert man sich überhaupt an den Anruf. Alles ist nach wenigen Tagen im Bürodschungel verloren gegangen. Der Bibelspruch: „Wer suchet, der findet“ scheint nicht für Büroorganisationen in Hinblick auf Rückrufnotizen zu gelten! Gewiss, ein bisschen Schwund gibt es überall - wie der Kölner sagt. Also ordnen viele „Professionals“ das in die Kategorie „Gewissheitsschwund“ ab. Was soll man dazu sagen?

Halten Sie das - bei Dienstleistern, die Geld verdienen wollen - für professionell? Ich nicht! Das passiert mir sowohl bei kleinen sowie mittelgroßen als auch internationalen TOP-Kanzleien, die – fast immer – vorgeben in der Championsleague zu spielen. Wohlmöglich fehlen geeignete Trainer und Übungseinheiten. Zumeist sind die Rekrutierungsanforderungen falsch gewichtet.

*Mein ungewollter Beobachter sprach mich im Nachgang - nach wiederholt gleichen Verhaltensmustern weiterer Telefonate am selben Tag - auf dieses Phänomen an. In diesem Zusammenhang berichtete er von Akquisitionsbemühungen seines ehemaligen Arbeitgebers, einer internationalen Hotelkette, für lukrative Veranstaltungen (Klientenseitig auf Vorstandsebene).*

*Folgendes trug sich zu: Es wurden intern falsche Namen weitergegeben, darunter Brogter und Gämbel (Procter & Gamble), UVA (Ufa Film Group), RWE (Rewe Group). Das nachfolgende Durcheinander im Restaurant- und Hotelmanagement können Sie sich sicher vorstellen ... Hier möchte ich aktuell auch von diversen Hotlines der Deutschen Tele-*

*kom AG berichten, die zwischenzeitlich zwar gute und flotte Musikunterhaltung bietet, die sonstige Service-Performance aber nach wie vor unterirdisch bleibt.*

*Ggfs. gehört, wie bei Fußballbundesligisten der Trainer oder gar das komplette Trainingsmanagement ausgetauscht. Bedenken Sie: Sowohl in der Amateurliga als auch in der Championsleague können sowohl vordere als auch hintere Plätze eingenommen werden.*

**Mein Tipp an Sie als Partner:** Rufen Sie doch gelegentlich Ihre Zentrale an, und verlangen sich mal selber oder einen Ihrer Partnerkollegen. Ggfs. erbitten Sie einen Rückruf bezüglich der Vereinbarung eines Erstgespräches (natürlich unter einem Pseudonym). Vielleicht teilen Sie dann mit mir die Verwunderung und leiten unverzügliche Korrekturmaßnahmen ein, die letztlich bis zur „Auswechslung“ gehen können.

Ein weiterer Tipp einer erfahrenen Sekretärin mag Sie zur Optimierung Ihres Back-Office bzw. Ihrer Akquisitionsbemühungen ermuntern: Wenn Sie einmal ein – vermeintlich gut geführtes – Sekretariat in totale Konfusion stürzen wollen, rufen Sie dort einfach an und bestätigen Sie ein Gespräch mit der Geschäftsführung (oder Ihrem potentiellen Gesprächspartner) bzw. geben vor, dass Sie etwas später eintreffen werden und bitten um Bestätigung. Sie können vollkommen entspannt verfolgen, was passieren wird, das können Sie mir glauben. Gefordert sind: Kreativität und MUT.

Folgende Faktoren müssen bekanntermaßen in Einklang gebracht werden: Backofficemanagement, Erreichbarkeit, Rückrufgeschwindigkeit, Freundlichkeit, allgemeines und spezielles Performance- und Wahrnehmungsniveau.

*Allgemeine und spezielle „psychotherapeutische Ansätze“ zur Lösung der Kommunikationsproblematik, die versuchen das „Anspruchsniveau“ zu reduzieren, halte ich für grundlegend falsch.*

**Mal ehrlich:** Wenn Sie einen Handwerker anrufen, haben Sie doch auch eine gewisse Erwartungshaltung. Wird diese bei Ihnen erfüllt? Wenn man dann noch einigermaßen „apart“ behandelt wird, ärgert man sich dann doch spätestens bei Erhalt der Rechnung, weil „gefühl“ zu hoch. Rechnungen gehören zum Geschäft, auch für Sie. Über Mund-zu-Mund-Propaganda möchte ich an dieser Stelle nichts weiter ausführen. Dies ist Ihnen ja alles schon bekannt.

**Also:** Wie viele „Service-Sterne“ haben Sie auf Ihrer (mentalen) Visitenkarte bzw. werden Ihnen von Ihren Klienten gegeben? *Ihr künftiges „Firm-Motto“ könnte in etwa lauten: „ALLES für den Kunden“. Bedenken Sie: Einer muss immer die Verantwortung für den Kunden haben. Das ist (leider) nicht delegierbar!*

Es gibt aller Orten viel zu tun – packen wir’s an – oder um mit Franz Beckenbauer zu schließen, der ja bekanntlich zu allem etwas zu sagen hat: „Es gibt nur eine Mannschaft, die uns schlagen kann und das sind wir bekanntlich selber“.

Viel Erfolg bei der Umsetzung! - „Da liegt der Hase ja bekanntlich im Pfeffer“.

## Verstehen Sie mich nicht falsch!

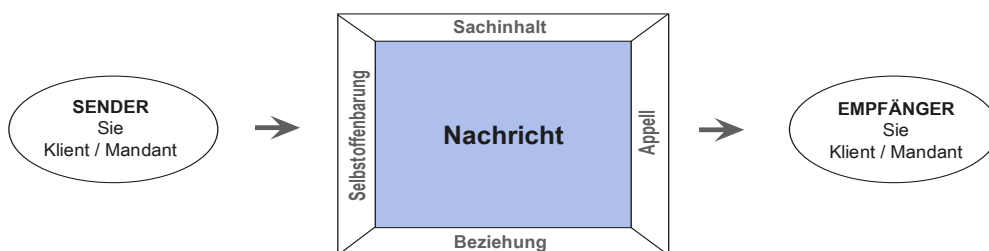


Abb zum Denkanstoß.: **Die vier Seiten (Aspekte/Botschaftsgeflechte) einer Kommunikation** (aus Friedemann Schulz von Thun; 1981 – Eigene Darstellung)