

# Service-Kamasutra: Sex und Service finden im Kopf statt

## Lesen Sie in diesem Kapitel ...

- warum Kundenbeziehungen nicht einfach sind;
- was das Belohnungssystem im Gehirn bewirkt;
- was das Geheimnis des Service-Kamasutra ist;
- was mit dem kontinuierlichen Verbesserungsprozess gemeint ist;
- warum nur zufriedene Mitarbeiter zufriedene Kunden haben;
- was der Unterschied zwischen intrinsischer und extrinsischer Motivation ist;
- wie man mit Fehlern umgehen sollte;
- wie Emotional Boosting funktioniert;
- welche Limbic® Types es gibt;
- welche Formen des Service es gibt;
- warum ethische Werte eine konkrete Handlungsanleitung sind.

## **Auch Kundenbeziehungen sind Liebesbeziehungen**

Liebe Leserin, lieber Leser,

ich habe eine gute und eine schlechte Nachricht für Sie. Die schlechte Nachricht zuerst: Dies ist kein Buch über erotische Dienstleistungen.

Und nun die gute Nachricht: Wenn Sie spüren, dass bei Ihnen die Lust in der Beziehung zu Ihrem Kunden vorhanden ist, Sie jedoch die Leidenschaft nach mehr verspüren, dann werde ich Ihnen mit diesem Buch helfen, das Feuer wieder hell lodern zu lassen.

Wir wissen alle, dass die Beziehungen zwischen Menschen meist nicht einfach sind. Der Grund ist ziemlich simpel: Jeder Mensch hat andere Erfahrungen in seinem Leben gemacht, jeder hat andere Lehren daraus gezogen und deshalb hat auch jeder ein ganz individuelles Gedächtnis, das ihn, seine Entscheidungen, seine Erwartungen und Beurteilungen prägt. Der Kölner bringt es auf einen einfachen Nenner: Jeder Jeck ist anders. Wenn wir andere Menschen verstehen wollen, müssen wir uns also Mühe geben und versuchen, uns in die Gedankenwelt des anderen hineinzusetzen.

### **Wenn wir Menschen verstehen wollen, müssen wir uns Mühe geben.**

Wir wissen auch alle, dass Beziehungen verschiedene Phasen durchlaufen. Das gilt für Liebesbeziehungen ebenso wie für Kundenbeziehungen. Alles, was neu ist, löst zunächst Begeisterung aus. Man nähert sich an und lernt sich kennen. Dann erreicht die Beziehung ihren ersten Höhepunkt. Für eine Weile ist man sehr zufrieden mit dem, was man erreicht hat, und befindet sich auf dem Plateau des Wohlfühls. Doch dann wird aus diesem Wohlfühl Routine, die irgendwann in Langeweile umschlägt.

Wenn jetzt nichts Neues mehr kommt, geht es bergab. Man hält Ausschau nach neuen Beziehungen, die vielleicht nicht einmal besser sind, sondern nur anders. Was einen mit dem alten Partner verbindet, ist nicht mehr Begeisterung, sondern nur noch Konsistenz, das heißt

man bleibt bei einer einmal getroffenen Entscheidung, und die Verbindung besteht nur noch aus Gewohnheit oder gar Bequemlichkeit.

Was für eine Liebesbeziehung gilt, gilt auch für alle anderen Formen der Beziehungen. Das hat der Autor des Kamasutra schon vor 1.800 Jahren erkannt und er hat deshalb Lösungen für dieses Problem beschrieben.

**Begeisterung muss immer wieder neu entfacht werden.**

Auch wenn man weiß oder denkt, dass alles gut ist, reicht es auf Dauer nicht, eine Beziehung lediglich am Laufen zu halten. Es reicht nicht, nur gut zu funktionieren, um Begeisterung zu wecken. Es gibt keine Beziehung, die auf Dauer einfach nur aus sich selbst heraus funktioniert. Die Begeisterung muss immer wieder neu entfacht werden. Wie das geschehen kann, verrate ich Ihnen jetzt in diesem Buch.

## **Das Belohnungssystem versorgt uns mit guten Gefühlen**

Wenn ich sage, Sex und Service finden im Kopf statt, dann heißt das, in beiden Fällen wird ein ganz bestimmtes System im Gehirn, nämlich das Belohnungssystem, aktiviert. Das Belohnungssystem ist eine recht komplexe Verbindung von verschiedenen Gehirnarealen, das uns mit einem guten Gefühl versorgt, wenn wir unsere Aufmerksamkeit auf die richtigen Dinge lenken, wenn wir das Richtige wollen, das Richtige tun und ein Ziel erreicht haben. Dieses gute Gefühl der Wärme und Zufriedenheit ist mit keinem anderen Gefühl vergleichbar, und deshalb werden wir, oder genauer gesagt unser Gehirn, alles daran setzen, es so oft wie möglich zu spüren.

**Das Belohnungssystem im Gehirn gibt uns die besten Gefühle, die wir kennen.**

Schon die Vorhersage und Erwartung eines kommenden Ereignisses lässt das Belohnungssystem aktiv werden. Es spornt uns an, etwas zu tun, etwas zu lernen, Neues auszuprobieren und ein Risiko einzuge-

hen. Wir kennen alle diese Vorfreude, und wir wissen auch, dass sie eigentlich nicht vernünftig zu begründen ist. Trotzdem geben wir uns der Vorfreude hin, zum Beispiel wenn wir einen Lottoschein ausfüllen, obgleich wir wissen, dass die Chancen, den Jackpot zu knacken, nur bei 1 zu 140 Millionen liegen.

## **Wir bekommen, was wir geben!**

Das Belohnungssystem reagiert besonders stark auf positive Überraschungen und auf positive zwischenmenschliche Signale. Das Belohnungssystem mag Wertschätzung und Akzeptanz, aber auch soziale Stabilität, Geborgenheit, Gerechtigkeit und Fairness. Macht es in bestimmten Situationen diese Erfahrungen nicht, verstummt es. Dadurch entsteht im Gehirn Raum für destruktive Entscheidungen und Aktivitäten.

**Das Belohnungssystem mag Wertschätzung und Akzeptanz, aber auch soziale Stabilität, Geborgenheit, Gerechtigkeit und Fairness.**

Werden wir missachtet, statt wertgeschätzt, werden wir ungerecht oder unfair behandelt, dann denken wir über Rache und Bestrafung nach, die die Balance zwischen uns und den anderen wiederherstellen. War die Bestrafung erfolgreich, wird uns das Belohnungssystem mit einem guten Gefühl versorgen. Dies alles haben die Neurowissenschaftler unter Zuhilfenahme bildgebender Verfahren, wie der funktionellen Magnetresonanztomografie, in Experimenten sehr genau erforscht. Das Ergebnis kann man in einem Satz zusammenfassen: Wir bekommen, was wir geben, das heißt, Wertschätzung wird mit Wertschätzung vergolten, Unfairness mit Strafe!

**Lust und Begeisterung beruhen auf Gegenseitigkeit,  
Anerkennung und Selbstverwirklichung.**

## Das Geheimnis des Service-Kamasutra

Lust und Begeisterung beruhen also auf Gegenseitigkeit, Anerkennung und Selbstverwirklichung. Für einander da sein zu wollen, zu können und zu dürfen, ist die Kernbotschaft des mehr als 1.800 Jahre alten Kamasutra, das weit mehr ist als nur ein Buch über die erotische Liebe. Dass es heute so aktuell ist wie zur Zeit seiner Entstehung liegt daran, dass sich die menschlichen Wünsche seither nicht verändert haben.

Service-Kamasutra führt Vernunft und rational-strukturiertes Handeln, wie es im Kaizen und im kontinuierlichen Verbesserungsprozess gelehrt wird, mit dem emotionalen Ansatz des Neuromarketings zusammen. Beides wird ergänzt durch die ethische Ebene der Werte und Lebenseinstellungen.

Mit jeder dieser drei Betrachtungsweisen der zwischenmenschlichen Beziehungen allein lassen sich bereits beachtliche Erfolge erzielen, aber nur mit allen gemeinsam wird man der menschlichen Komplexität gerecht. Das ist dann das, was ich Service-Kamasutra nenne, sozusagen die Champions League der Dienstleistung.

Im Folgenden werden Sie die drei Bausteine des Service-Kamasutra – Kaizen, Neuromarketing und Kamasutra – detaillierter kennenlernen.

## **Kunden, Kaizen, KVP: Das strukturorientierte Modell von Minoru Tominaga**

Minoru Tominaga wurde in den 1990er-Jahren zum bekanntesten japanischen Unternehmensberater in Deutschland, als er die Kundenfeindlichkeit öffentlich anprangerte und den deutschen Unternehmen einfache, aber wirksame Erfolgsstrategien aufzeigte, um die Produktivität zu erhöhen, ohne Mitarbeiter entlassen zu müssen.

Seine Instrumente basieren auf dem Kaizen, der Veränderung zum Guten. In Deutschland wurde daraus KVP, der kontinuierliche Verbesserungsprozess. Es handelt sich dabei weniger um ein in sich geschlossenes Lehrgebäude als um eine Werkzeugsammlung von verschiedenen Methoden, die einerseits bei den Strukturen und Abläufen eines Unternehmens ansetzen und andererseits die Bedeutung von Dienstleistungen und die Rolle des Kunden deutlich machen.

**Der kontinuierliche Verbesserungsprozess hat keinen Endpunkt.**

Vieles hat sich durch die Arbeit von Minoru Tominaga in deutschen Unternehmen inzwischen gebessert, aber noch längst nicht alles, denn der kontinuierliche Verbesserungsprozess wird nie einen Endpunkt erreichen, an dem nichts mehr besser zu machen ist. Besonders im Bereich der Dienstleistungen bestehen in vielen Unternehmen noch Mängel, die Minoru Tominaga bereits vor 20 Jahren angeprangert hat und die bis heute noch nicht beseitigt worden sind.

### **Nur zufriedene Mitarbeiter schaffen Kundenzufriedenheit**

Oft wird Service immer noch als eine nachgeordnete Zusatzfunktion angesehen, die sich allein darauf beschränkt, nur das Notwendigste beziehungsweise nur das, was direkt nachgefragt wurde, zu tun und dem Kunden nur ein müdes „Es geht gerade so“ abringt. Solange Servicemitarbeiter in einem Unternehmen nur als Erfüllungsgehilfen am unteren Ende der Hierarchie wahrgenommen werden und nicht etwa als zentrale Personen an der Schnittstelle zwischen Unternehmen und Kunde, werden sie ihre Arbeit nach wie vor nur lustlos verrichten.

Dass es eine Wechselwirkung zwischen der Zufriedenheit der Kunden und der Zufriedenheit der Mitarbeiter gibt und sich beide gegenseitig aufschaukeln können, haben wir bereits seit Langem erkannt. Tomina-ga hat einige wirksame Instrumente definiert, um die Mitarbeiterzu-friedenheit zu verbessern:

So hat Tominaga das Definieren und Visualisieren von Zielen, Prob-lemen und Lösungen propagiert. Wenn für jeden Mitarbeiter sichtbar ist, was man erreichen möchte, wie man es erreichen kann und wie man Probleme vermeidet, hat man schon einen großen Schritt in Richtung Qualitätssicherung getan. Auch die Teamarbeit und Koope-ration spielten für ihn eine große Rolle.

Klassische deutsche Teams waren und sind meist Arbeitsgruppen, in denen jeder Beteiligte eine ganz bestimmte Funktion wahrnimmt und in denen der Stärkste den Ton angibt. Ganz anders ist es in japani-schen Teams. Hier begreifen die Teammitglieder die gestellte Aufgabe als gemeinsames Projekt, bei dem jeder jedem hilft und für den an-deren einspringt.

Das Ziel eines japanischen Teams besteht darin, dass auch der Schwächste seinen Beitrag zum gemeinsamen Ergebnis leisten kann. Die Mitarbeiter eines japanischen Teams setzen sich die Ziele selbst und sie organisieren auch ihre Arbeit selbst. Sie haben also eine in-trinsische Motivation im Gegensatz zu der extrinsischen Motivation, bei der die Ziele von der Führungskraft vorgegeben werden. Die Belohnung holt sich der Mitarbeiter durch das Erreichen seines Ziels, wobei ihn der Chef durch Wertschätzung und Anerkennung unter-stützen sollte.

KVP alleine reicht aber nicht, der eigentliche Durchbruch ist erst heute mit dem Service-Kamasutra gekommen, in dem sich unter anderem genau die beschriebenen Elemente des KVP wiederfinden.

## **Aus Fehlern muss man lernen**

Ein anderes wichtiges Ziel des kontinuierlichen Verbesserungspro-zesses ist es, Verschwendung zu vermeiden. Dabei kommt es darauf an, den Arbeitsplatz so zu organisieren, dass man sich auf das Wesent-liche konzentriert, Wichtiges von Unwichtigem unterscheidet und

Überflüssiges bleiben lässt. Ganz wesentlich, um die Verschwendung einzudämmen, ist das Null-Fehler-Prinzip. Gerade hier sind die Deutschen oft zu tolerant. Wie heißt es so schön: Wer keine Fehler macht, arbeitet auch nicht.

Dass man bewusst Fehler zulässt, um daraus zu lernen, ist die falsche Sichtweise. Aus Fehlern muss man allerdings lernen, um sie nicht ein zweites Mal wieder zu machen. Das bedeutet jedoch nicht, dass man nichts Neues ausprobieren sollte und nur nach eingefahrenen Vorgehensweisen arbeitet. Der kontinuierliche Verbesserungsprozess fordert ganz bewusst Veränderungen, und vielen Menschen machen Veränderungen Angst, besonders wenn sie ihnen durch ihre Vorgesetzten vorgeschrieben werden.

**Veränderungen sind wichtig, auch wenn sie manchmal  
Angst machen.**

Veränderungen können aber besonders im Servicebereich aus den Arbeitsabläufen selbst heraus entwickelt werden. Diese ablauf- und strukturorientierten Überlegungen von Minoru Tominaga bilden ein stabiles Gerüst für das Service-Kamasutra. Doch auch sie kann man noch durch andere Elemente verbessern.