

The screenshot shows the WDR 5 website interface. At the top, there's a navigation bar with 'WDR 5', 'Fernsehen', 'Radio', 'Programmorschau', and 'Unternehmen'. Below this is a search bar and utility links like 'Ansicht', 'HTML Version', 'Kontakt', 'Hilfe', and 'Mediathek'. The main content area is titled 'WDR 5 Startseite' and features a large video player for the program 'Neugier genügt' moderated by Thomas Koch. The program is scheduled for 30.08.2012 at 10:05. The content area lists several topics: 'Anstrengend, verantwortungsvoll, abwechslungsreich', 'Nepotismus - Vetterwirtschaft im Servicebereich', 'Redezeit: Die staunenden Augen des Betrachters', 'Service Verbraucher: 400-Euro-Kräfte haben mehr Rechte als viele wissen', and 'Weitere Themen in der Sendung'. There are also smaller video thumbnails for 'Harte Arbeit', 'Anstrengend, verantwortungsvoll, abwechslungsreich', and 'Nepotismus - Vetterwirtschaft im Servicebereich'. A sidebar on the left lists various program categories like 'Politik & Wirtschaft', 'Wissenschaft & Umwelt', 'Kultur & Literatur', etc. The right sidebar includes 'Live hören' with a schedule, 'Radio zum Mitnehmen', 'Oase', 'Starke Frauen', and 'Nachhören'.

[WDR 5 – „Neugier genügt“, 30.8.2012, 10.05Uhr]

Kunden aus stigmatisierten Gruppen bekommen nicht immer nur einen schlechteren Service als Kunden aus der Mehrheitsgruppe. Profs. Gianfranco Walsh (Jena) und Marks Rosenbaum (Northern Illinois University, USA) haben erstmals ein Phänomen wissenschaftlich untersucht, das sie "Service Nepotismus" nennen, also Vetterwirtschaft im Dienstleistungssektor. In umfangreichen Interviews haben sie Konsumenten aus den USA und Deutschland dazu befragt, ob und welche Vorteile sie von Dienstleistungsmitarbeitern erhalten haben. Bei den Befragten handelte es sich entweder um homosexuelle Männer (USA) oder türkische Einwanderer (Deutschland). "Es zeigte sich, dass homosexuelle Dienstleistungsmitarbeiter homosexuelle Kunden häufig erkennen und ihnen dann ein Serviceniveau bieten, das über das übliche hinausgeht", nennt Prof. Walsh ein wesentliches Ergebnis. So berichteten diese Konsumenten etwa von besonders umfassender Beratung sowie geldwerten Vorteilen wie kostenlosen Upgrades in Hotels. Ähnliche Vorteile nannten auch die befragten Türken: So runden etwa türkische Verkäufer in Geschäften den zu zahlenden Betrag für ihre türkischen Kunden großzügig ab oder türkische Kellner bedienen die türkischen Gäste im Restaurant schneller als die anderen.

Aus Sicht der Dienstleistungsunternehmen sei diese Praxis aber auch problematisch. "Die Vorteile werden ja sehr willkürlich durch die Mitarbeiter gewährt, während das Management keinen Einfluss auf die Auswahl der bevorzugten Kunden hat." Der Kundenwert etwa - ein zentrales Kriterium im Unternehmensmarketing - spiele dabei überhaupt keine Rolle. "Insofern ist nicht klar, ob und wie sich die entstehenden Kosten für das Unternehmen tatsächlich lohnen." Außerdem bestehe die Gefahr, dass die Unternehmen durch diese Praxis andere Kunden verlieren, die nicht in den Genuss solcher Vorteile kommen.

Die Befunde der Studie sind in der wissenschaftlichen Zeitschrift British Journal of Management veröffentlicht worden:

Rosenbaum, M.; Walsh, G. (2012): Service Nepotism in the Marketplace, British Journal of Management, 23 (2), 241-256.