



Top Service Unternehmen

in Mainz



„Präsentieren auch Sie Ihre Firma in der Kampagne!“

Zusammen in die Serviceoffensive

Gemeinsame Kampagne von Mainzer Wochenblatt und METATRAN gestartet

» FORTSETZUNG VON SEITE 1

...„wie wichtig Service für Kunden ist“ und betonte, wie bedeutend Empfehlungen gerade für kleine Geschäfte seien. Auch der erfahrene Intersport Kapp-Chef Michael Kapp zeigte sich sehr interessiert: „Man kann nur dazulernen“ – denn „Service ist nicht alles, aber ohne Service ist alles nichts.“

Vortrag „Service ist sexy“

Nach der Begrüßung durch den Anzeigenleiter des Rhein Main Wochenblatts, Rainer Baumann, begann Beck seinen informativen Impuls-Vortrag mit dem Thema „Service ist sexy“. Der erfolgreiche Bayer, der das Service-WM-Konzept gemeinsam mit seinem Bruder Johann entwickelt hat und sich selbst als „Service-Revolutionär aus Begeisterung“ bezeichnet, verstand es, seine Zuhörer mit verblüffenden Erkenntnissen aus der Hirn- und Marktforschung zu fesseln. Wichtig für Unternehmen sei zu wissen, dass Kaufentscheidungen meist nicht vom Bewusstsein, sondern vielmehr vom Unterbewusstsein der Kunden getroffen würden (in 70 bis 80 Prozent aller Fälle) – ganz ähnlich, wie es sich bei der Partnerwahl verhalte. Entscheidend für eine Firma, die Erfolg haben wolle, sei es daher, im „Emotionshirn“ der Käufer präsent zu sein.

Wege zum Erfolg

Die Erfolgsstrategie zum Erreichen dieses Ziels umschreibt Beck so: „Serviceweltmeister geben ihren Kunden positive Emotionen bei jeder Begegnung“ – und schlägt vor, weniger die Wa-



Referent Norbert Beck und der Anzeigenleiter Rainer Baumann präsentieren das Werbematerial.

re selbst zu bewerben, als das Gefühl, das der Kunde damit verbindet. Als die drei wichtigsten Schlüsselemotionen, die das Kaufverhalten beeinflussen, macht Beck Spaß, Macht und Sicherheit aus. Besonderen Wert misst Beck auch der Steigerung des Sympathiegrads bei – das sei oft viel wichtiger, als den Bekanntheitsgrad eines Unternehmens zu erhöhen. So haben seine bisherigen Service-Kampagnen gezeigt, dass Kunden besonderen Wert auf Freundlichkeit (daran mangelte es gerade in Deutschland) aber auch auf Vertrauen und Wertschätzung legten.

Umfrage und Gewinnspiel

Im Anschluss stellte Beck die Service-Kampagne genauer vor: Alle teilnehmenden Unternehmen erhalten zahlreiche Bewertungskarten, die im Ladengeschäft ausgelegt werden oder – bei Außendienstleistungen – direkt beim Kunden abgegeben werden können. Zudem ist eine Bewertung per Internet unter www.top-service-unternehmen.de/mainz und im Servicejournal, das dem Mainzer Wochenblatt am 15. September 2011 beiliegt, möglich. Auf einer Skala von „1“ bis „10“ kann dort angekreuzt werden, ob man die jeweilige Firma Freunden wei-

terempfehlen würde – oder eher nicht. Daraus soll später der Kundenbeziehungsindex errechnet werden. In diesem Zusammenhang betonte Beck ausdrücklich, dass bei der Auswertung der Karten im Rechenzentrum in Regensburg größter Wert auf Datenschutz gelegt werde. Denn wer als Kunde am parallelen Gewinnspiel teilnehmen möchte, muss naturgemäß seinen Namen und seine Anschrift auf der Karte vermerken, kann das aber auch getrennt voneinander tun. Die Umfrage an sich bleibt anonym. Zum Marketingpaket gehören auch je eine Box als Einwurfska-

ten für die Kärtchen, Plakate, die die Geschäfte als Teilnehmer der „Top Service“-Kampagne ausweisen, sowie eine Eintrittskarte zur Abschlussveranstaltung, bei der Becks Bruder Johann einen Vortrag halten wird und die Auswertungen und Teilnahmesiegel übergeben werden. Abschließend betonte Beck die nachhaltige Werbewirkung von „Top Service Unternehmen in Mainz“, die erreicht werde, weil die demonstrierte Serviceorientiertheit beim Kunden in guter Erinnerung bleibe.

Positive Reaktionen

Die Reaktionen der Mainzer Geschäftsleute auf den mitreißenden Vortrag waren zumeist sehr positiv. So lobte etwa Wolfgang Höptner den „tollen Vortrag“ und bestätigte Becks Theorie mit seiner Prognose für den Autohandel, denn künftig werde man „keine Autos, sondern Mobilität“ verkaufen. Auch Michael Kapp zeigte sich mit dem Abend zufrieden und lobte das Gesamtpaket und die vorgestellte Methodik.

In geselliger Runde gab es für die Teilnehmer abschließend noch die Möglichkeit für persönliche Gespräche mit Redner Norbert Beck und den Wochenblatt-Mitarbeitern. Wer den Abend verpasst hat und/oder sich noch nicht für „Top Service Unternehmen in Mainz“ angemeldet hat, hat noch bis zum 31. August 2011 die Möglichkeit dazu.

KONTAKT

Anmeldungen und Informationen unter Tel. 06131/48-5555 oder E-Mail mainzer.wochenblatt@vrm.de.



Fotos: red



Gebannt verfolgten die Anwesenden Becks mitreißenden Vortrag.



Mediaberater (li.) informierten die Gäste vor Ort.

Wir sind dabei:

DocMorris

optik niederhöfer

FMP Juwelier

Automobile KRAFT

HAMM Holzfachzentrum

INTERSPORT KAPP

AUTOHAUS KASTEL
OPEL-VERTRAGSHÄNDLER · NUTZFAHRZEUGZENTRUM

TV-VIDEO HI-FI SCHROFEL

SCHMIDT-ELECTRONIC

Terminal fashion & more

AUTO MÜLLER GmbH

INNdependence Hotel INN echt

KIESER TRAINING

Stranburgs Castel

Werner's Backstube

GELPRO

Bodegas Ibéricas

Media Markt Ich bin doch nicht M&M.

REWE

Autohaus HÖPTNER

Informieren Sie sich unter Telefon 06131/485555 oder per E-Mail unter mainzer.wochenblatt@vrm.de