

Würden Sie uns einem guten Freund empfehlen?

Service-WM im Kreis Euskirchen – Norbert Beck rät Firmen, Emotionen in den Mittelpunkt zu stellen

Norbert Beck hat vor 16 Jahren die Firma Metatrain GmbH in Neumarkt gegründet. Der diplomierte Wirtschaftsingenieur firmiert als Experte für „Emotions-Marketing“ und wird im Rahmen der Rundschau-Initiative „Service-WM“ am Montag, 26. Oktober, im Euskirchener Parkhotel vor Unternehmern aus dem Kreis Euskirchen sprechen. Mit ihm sprach Christoph Heup.

Sie sind der Gründer der Service-WM. Wie kam es dazu?

Wir hatten ja 2006 die Fußball-WM in Deutschland. Da war klar, dass auch in unserer Stadt vor den Toren Nürnbergs viele aus- und inländische Gäste sein würden. Um die Stadt bei der Servicequalität fit für den Ansturm der Gäste zu machen, haben wir ein Konzept entwickelt. Das war so erfolgreich, dass andere Städte und Regionen hinzugekommen sind.

Wie ist es denn nach Ihren Erfahrungen mit der Service-

Qualität in unserem Land bestellt?

In Deutschland ist es nicht so schlecht, wie man häufig lesen kann. Im Vergleich zu manchen anderen Ländern haben wir aber noch Aufholbedarf. Wenn wir denn nicht mehr Export-Weltmeister sind, dann muss man dieses Optimierungspotenzial nutzen.



Gibt es Länder, in denen die Firmen einen höheren Service-Standard haben?

Ja, die gibt es. Ich bin viel in den USA unterwegs und sehe mir dann genau an, was die da machen. Dort hat Service einen ganz anderen Stellenwert in den Köpfen der Mitarbeiter. Ob es in Europa so große Unterschiede gibt, kann ich nicht sagen. Ich glaube das aber nicht.

Ist das eine Frage der Mentalität?

Wenn man sich etwa die Freundlichkeit der Asiaten anschaut, dann ist das auch eine

Mentalitätsgeschichte. Bei uns in Deutschland glaubt man immer noch, dass die Dienstleistungen oder Produkte das Wichtigste sind. Das ist jedoch nur ein Teil. Die Produkte und Dienstleistungen haben die anderen auch, abheben kann man sich von anderen mit dem Service. Wir sehen aber, dass das Thema Service in den Köpfen der Mitarbeiter, und auch in denen der Chefs, noch nicht die Priorität hat.

Was sind die schlimmsten Fehler, die ein Unternehmen machen kann? Was sind Beispiele für einen schlechten Service?

Große Fehler werden etwa im Bereich der Reklamationsbearbeitung gemacht. Da werden Kunden, die reklamieren, als Störenfriede gesehen. Dabei sollte man froh sein. Denn wenn man eine Reklamation zur Zufriedenheit der Kunden bearbeitet, hat man in ihm einen Wiederkäufer.

Können Sie aus Ihrer Erfahrung auch Beispiele für außerordentlich guten Service nennen?

Da gibt es ganz viele Beispiele. Oft sind es kleine Unternehmen, die tolle Serviceleistungen bieten. Die Service-Welt-



Norbert Beck: „In den Köpfen der Mitarbeiter und Chefs hat das Thema Service noch nicht die Priorität.“ (Foto: Metatrain)

meister sind jene, die das Thema Emotionen in den Mittelpunkt stellen. Viele Unternehmen wollen ihren Bekannt-

INFO-ABEND IM PARKHOTEL EUSKIRCHEN

Infos zu dem Wettbewerb „Service-WM“ gibt es kostenlos und unverbindlich am **Montag, 26. Oktober**, bei einer informativen Auftaktveranstaltung im Euskirchener Parkhotel.

Eine **Anmeldung hierfür ist bis Montag, 19. Oktober**, sowohl per Mail an gst-eu@zgk.de oder telefonisch unter Tel.: (0 22 51) 70 04 40 möglich.

Der Info-Abend beginnt um 18.30 Uhr mit einem Sektempfang im **Parkhotel in Euskirchen**.

Um 19 Uhr begrüßt Stefan Hilscher, **Verlagsgeschäftsführer der Zeitungsgruppe Köln**, die Gäste. Um 19.10 Uhr steht der Vortrag **„Service ist sexy“** der Erfinder der „Service-WM“, Norbert und Johann Beck von der Firma Metatrain, auf dem Programm. Um 20.15 Uhr geht es dann konkret um die **„Service-WM“** als Marketingchance und Motivation für Unternehmen im Kreis Euskirchen.

Anschließend besteht die Möglichkeit, sich bei **Snacks und Getränken** mit den Referenten zu unterhalten.

heitsgrad steigern. Dabei sind sie längst bekannt. Viel wichtiger ist es, den Sympathiegrad zu steigern.

Ich kenne da etwa eine kleine Weinhandlung, die hat ein Wein-Abo erfunden. Die liefert den Kunden für 25 Euro jeden Monat nicht nur drei Flaschen Wein, sondern zu jedem Wein eine Expertise. Und die Mitarbeiter reden mit den Kunden über die Weine.

So schaffen sie es, die Kunden zu loyalisieren. Auf diese Weise machen sie das Unternehmen sexy.

Woran kann ein Unternehmen erkennen, ob sein Service in Ordnung ist?

Es gibt einen sehr guten Weg, dies herauszufinden. Man muss die Kunden einmal jährlich ganz offen fragen.

Die Frage lautet: Würden Sie das Unternehmen einem guten Freund weiterempfehlen? Wenn man das mit einer Punkteskala von eins bis zehn verbindet und nach dem Grund für die Beurteilung fragt, erhält man ein sehr gutes Bild darüber, wie es um die Servicequalität bestellt ist.