

Das Socken-Abo

Unternehmer sollten Ideen auch umsetzen können

Und dafür braucht es laut Beck vor allem zwei Dinge: Kreativität beim Erfinden neuer Service-Leistungen und zudem den Mut, diese umzusetzen und dabei auch ungewöhnliche Wege zu beschreiten. Verheißungsvolle Vorhersage des Initiators der Service-Olympiade: „Wer die Probleme seiner Kunden löst, löst automatisch seine eigenen“. Wie etwa ein Unternehmen aus der Schweiz, das ausschließlich schwarze Männersocken nach immergleichem Strickmuster produziert und seinen niedrigen Absatz mit einer zündenden Idee steigerte: einem Socken-Abo – dem ersten weltweit übrigens. Das Problem vieler Sockenträger sah das Unternehmen im Zeitmangel begründet. Zeit eben braucht’s, um Socken zu kaufen und nach dem Waschen zu sortieren. Das Abo beinhaltet die Zusendung von schwarzen Socken mehrmals im Jahr. Das Geniale: Der Abonnent hat Strümpfe immer vorrätig, der Mann mit dem Zeitbudget gen Null wird kaum in die Verlegenheit kommen müssen, Socken mit Löchern zu tragen. Und das lästige Sortieren entfällt komplett, weil immer nur ein Modell geliefert wird. Der Erfolg gibt dem Unternehmen recht: Inzwischen erhalten 40 000 Abonnenten in 50 Ländern regelmäßig neue Socken.

Doch ein genialer Einfall alleine reicht noch lange nicht aus. Erst einmal muss der Kunde erfahren, welche Leistungen ein Unternehmen anbietet – ganz nach dem Motto „Tu Gutes – und sprich darüber“. Hier spielt nach den Worten von Beck gezielte Werbung eine wichtige Rolle. In diesem Zusammenhang schadet es auch nicht zu wissen, dass ein Kauf selten aus Vernunftgründen getätigt



Norbert Beck: „Service-Weltmeister managen Kundenbeziehungen“.

Fotos: Beck

wird. 70 bis 80 Prozent aller Kaufentscheidungen sind emotional geprägt, was Beck mit dem Merksatz „Menschen kaufen Emotionen“ kommentierte. Beispiel: „Verkaufen Sie Frauen nicht schöne Schuhe. Verkaufen Sie Ihnen hübsche Beine!“ Um seine Thesen zu untermauern, bemühte der Referent die moderne Gehirnfor-

schung. Das limbische System, von ihm umschrieben mit „Emotionshirn“, trifft die Entscheidungen, was gekauft wird. Interessant zu wissen, dass das Sinnesorgan Nase direkt mit diesem verbunden ist. Ableitung in aller Konsequenz: Was schlecht riecht, verkauft sich ebenso. Hält hingegen ein Bäckerladen seinen Türen nach außen hin offen und kommt der Duft frisch gebackenen Brotes nach draußen, steigt der Verkauf der Backwaren signifikant an. Im Feldversuch mit Backwaren-Duft und ohne waren es gar 30 Prozent, die zu Buche schlugen.

Drei Grundbedürfnisse bzw., um es mit den Worten Becks zu sagen, „Kauf-Knöpfe“ sind es, die das Verhalten steuern: Sicherheit, Lust und Macht. Eines dieser drei Kriterien sollte auch von Werbung angesprochen werden. Hierbei gilt es zwischen den Geschlechtern zu unterscheiden. Frauen

würden von Produkten, die Sicherheit versprechen, angezogen. Männer hingegen – das Klischee stimmt also – fühlten sich von Macht angesprochen. „90 Prozent der Porsche-Fahrer sind Männer.“ Wenn das nicht Bände spricht... Werbung sollte sich zudem immer an eine Zielgruppe richten. Wer versuche, jedem zu gefallen, werde scheitern. Wer Kunden mithilfe von Reklame gewonnen hat, muss alles daran setzen, diese auch zu halten. Und hierbei trennt sich laut des Initiators der Service-Olympiade die Spreu vom Weizen: „Service-Weltmeister managen Kundenbeziehungen, anstatt sich nur um sie zu kümmern“. Das setze, etwa mit Hilfe der Service-Olympiade, das Messen des „Kundenbeziehung-Indexes“ voraus. Spannende Frage, um den Wert verlässlich festzustellen, dabei: „Würden Sie das Unternehmen einem Freund oder Kollegen weiterempfehlen?“ Ausschlaggebend dafür seien nicht Preis oder Qualität des Sortiments, sondern Freundlichkeit im Umgang mit dem Kunden, das Aufbauen von Vertrauen und das Erfahren von Wertschätzung. Deshalb sollten alle, die im Kontakt mit den Kunden stehen, eine freundliche Grundeinstellung haben – ganz nach dem chinesischen Volksmund, der weiß: „Wer kein freundliches Gesicht hat, sollte kein Geschäft eröffnen.“

geb/hanü

Wissenswertes zur Service-Olympiade

Idee: Teilnehmende Unternehmen erhalten von den Initiatoren, Norbert und Johann Beck, Unterstützung in Sachen Service. Während der zweiten oberfränkischen Service-Olympiade in Bamberg nehmen Kunden an einer Befragung teil. Sie beantworten die Fragen auf einem Kärtchen, das in den einzelnen Geschäften und in den Geschäftsstellen des Fränkischen Tags ausliegt, und werfen es dort in die Sammelbox. Die Angaben werden anschließend von den Becks ausgewertet. Die drei Betriebe, die am besten abschneiden, werden im November geehrt. An der Befragung

können Kunden auch online teilnehmen, www.infranken.de/service-olympiade.

Firmen: Sie präsentieren ihre Service-Leistungen in der Beilage Service-Olympiade des FT, die am 30. Oktober erscheint. Außerdem erhalten sie Kundenfrage-Coupons zum Auslegen in ihrem Geschäft und weiteres Infomaterial. Die genaue Bewertung ihres Unternehmens bleibt anonym, bekannt gegeben werden nur die besten drei.

Kunden: Wer Kärtchen zur Service-Olympiade ausfüllt, nimmt an einem Gewinnspiel teil. Es winken Preise über 500, 300 und 200 Euro in bar.