

Einzigartiges Erfolgsmodell

Auch große Ideen beginnen klein. So wurde die erste Service-WM von Johann und Norbert Beck im Jahr 2006 erfunden. Die oberpfälzer Heimatstadt Neumarkt der Brüder



Johann Beck

sollte fit gemacht werden für den Empfang von Gästen aus aller Welt, die zur Fußballweltmeisterschaft nach Deutschland gekommen waren. Was zunächst als Einzelaktion geplant

war, entwickelte sich zu einem einzigartigen Erfolgsmodell. Gemeinsam mit führenden Zeitungsverlagen, unter anderem der *Neuen Presse*, veranstaltet Metatrain heute die Service WM im gesamten deutschsprachigen Raum. In mehr als 40 Metropolen, kleinen Städten und ganzen Regionen stellten sich bisher Unternehmen dem Wettbewerb, um die eigene Serviceleistung zu optimieren. Aus den mehr als 1000 teilnehmenden Unternehmen und 100 000 Kundenbefragungen pro Jahr haben Norbert und Johann Beck die Strategie der Service Weltmeister entwickelt. Das Erfolgsgeheimnis dieser Strategie geben Sie in inspirierenden, motivierenden Vorträgen, Seminaren, Coachings und Büchern an Unternehmen weiter – wie am gestrigen Dienstagabend im Kongresshaus in Coburg.



Norbert Beck

Motivation für das Unternehmen tanken

Die *Neue Presse* hat in Coburg die Service-Preis gestartet. Anzeigenleiterin Ursula Friedrich erläutert, was es damit auf sich hat.

Frau Friedrich, warum richtet die Neue Presse gemeinsam mit der Firma Metatrain die Service-Preis aus?
Ursula Friedrich: Auch dem letzten Unternehmer ist mittlerweile klar geworden, wie wichtig Service heute ist. Denn das Ende des Preisdumpings ist längst erreicht. Kunden lassen sich nur noch über einen exzellenten Service binden oder neue gewinnen. Sich in diesem Sinne darzustellen: Das ist Ziel der Service-Preis.

Wie gelangt die Information zum Kunden?

Verblüffend einfach, aber effektiv! Unternehmen und Betriebe aller Branchen aus der Region können ihr Unternehmen und ihren guten Service im Service-Journal der Neuen Presse präsentieren, das am 21. Oktober erscheint. Und dann lassen sie sich von den Leserinnen und Lesern sowie ihren Kunden per Coupon oder online bewerten.

Mehr muss man nicht tun?

Nicht ganz. Um den Service-Wettbewerb erfolgreich zu gestalten, gilt es zunächst, die Mitarbeiter mit ins Boot zu holen. Ein starkes, motiviertes und engagiertes Team ist Voraussetzung dafür, Kunden begeistern den Service zu bieten.

Welchen Nutzen bringt die Teilnahme?

Den größten Effekt wird der Unternehmer haben, wenn er qualifizierte Rückmeldungen erhält. Dann kann er sein Unternehmen optimieren und dadurch Kunden an sich binden und Neukunden gewinnen. Deshalb sollte es Ziel sein, im Votingzeitraum möglichst viele Rückmeldungen von



„Menschen kaufen weder Produkte noch Dienstleistungen. Sie kaufen Emotionen.“ Was sich hinter dieser Aussage verbirgt, verdeutlichte Johann Beck gestern Abend im Kongresshaus in Coburg zum Auftakt des Service-Preises, den die *Neue Presse* gemeinsam mit der Firma Metatrain für Unternehmen in der Region auslobt. Nach dem Vortrag diskutierten (von links) NP-Marketingleiterin Antje Habermann, VR-Bank-Marketingleiter Volker Jeziorski, NP-Anzeigenleiterin Ursula Friedrich, Johann Beck, Johann Beck, Manfred und Katrin Ptok vom Coburger Modehaus Kaspar sowie der Chef vom Dienst der Verlagsgruppe Hof/Coburg/Suhl, Walter Hörmann, über die Wirkung von gutem Service auf das Kaufverhalten (*ausführlicher Bericht folgt in der Donnerstagsausgabe*). Foto: Hans Blischke.

Kunden zu erhalten.

Wie schafft man das?

Indem man sich genau überlegt, wie man Anzeige und Text im Service-Journal emotional positiv gestalten kann, wie man seine guten Serviceleistungen präsentiert. Zudem sollte man die Zeit nach dem Erscheinen des Service-Journals nutzen, Kunden mit kreativen Ideen ins Geschäft zu locken.

Kreative Ideen sind...

...sicher nicht ein Rabatt. Ein Optiker kann ein kostenloses Brillenbad anbieten, das Schuhgeschäft einen Schuhputzer verpflichten, der den

Kunden die Schuhe blank wienert. Ein Juwelier kann den Wert alter Erbstücke schätzen, ein Küchenstudio einen bekannten Koch einladen, der Tricks und Kniffe aus der Profiküche zeigt. Als Friseur kann man eine Kopfmassage anbieten, als Zimmereibetrieb einen kostenlosen Dach-Check, als Blumenladen jedem Geburtstagskind eine Rose schenken. Es müssen keine großen Aktionen sein. Kleine, pfiffige Ideen sind viel besser. Wichtig ist natürlich, dass der Kunde ins Unternehmen kommen muss, um die Serviceleistung zu erhalten. Schon hat man Stammkunden etwas Gutes getan oder einen zusätzlichen Kundenkontakt generiert.

Was bietet die Service-Preis noch?

Jedes Unternehmen, das teilnimmt, erhält eine Eintrittskarte für das Abschlussforum. Dabei erlebt man zwei fundierte und inspirierende Vorträge über das Neueste zu Service, Marketing und Verkauf. Hier lassen sich neue Energie und Motivation für das Tagesgeschäft tanken. Und natürlich werden beim Service-Preis-Forum auch die Sieger des Wettbewerbs geehrt. Außerdem erhält jeder Teilnehmer seine persönliche Auswertung und Kundenbefragung.

Mehr Informationen bei Simon Niedziela, Telefon: 09561/850-156, E-Mail: simon.niedziela@np-coburg.de

Interview



mit Ursula Friedrich, Anzeigenleiterin der *Neuen Presse*