



Um Musik geht es heute im Brühl. Um 18 und um 20 Uhr wird ein Instrument – Ein Jahr in vier gezeitigt. Dieses besondere Musikprogramm wird von Christoph-Heinrich Meyer und seiner Band erläutern.

Mit exzellentem Service verschaffen sich Unternehmen Wettbewerbsvorteile gegenüber den Konkurrenten. Im Rahmen einer Aktion sucht die Rundschau den Service-Weltmeister an Rhein und Erft.

Gesucht: Der Service-Weltmeister

Aktion der Rhein-Erft Rundschau für Unternehmen und Leser – Preise winken

RHEIN-ERFT-KREIS. Lange Wartezeiten, unfreundliches Personal, Probleme bei der Reklamation: Wer solche Erfahrungen macht, wird das Geschäft nicht mehr gern betreten. Unternehmen, die ihre Kunden an sich binden wollen, sollten nicht allein über den Preis auf sich aufmerksam machen, sondern mit einem weltmeisterlichen Service.

Von einer Aktion der Rhein-Erft Rundschau sollen Unternehmen und Kunden gleichermaßen profitieren. Im Rahmen der „Service-WM“ sucht die Zeitungsgruppe Köln gemeinsam mit dem Unternehmen Metatrain den „Service-Weltmeister“ an Rhein und Erft. Betriebe können ihren besonderen Service in einer Sonderveröffentlichung vor-

stellen, die im Januar erscheint. Kunden und Leser wählen dann ihre Favoriten.

Die drei Sieger der Service-WM werden im Februar im Rahmen einer Veranstaltung ausgezeichnet, über die die Rundschau berichten wird. Die Unternehmen auf den hinteren Rängen werden nicht genannt, sie bekommen durch das Votum der Teilnehmer

aber wertvolle Hinweise, wie sie ihren Service verbessern können. Den Lesern, die sich an der Abstimmung beteiligen, winken attraktive Preise. Hauptpreis ist ein 500-Euro-Gutschein für das Leserreiseprogramm 2011.

Weitere Informationen gibt es bei der Auftaktveranstaltung am 5. Oktober, 18.30 Uhr, im Phantasialand Brühl. Refe-

renten sind die Erfinder der Service-WM, der Wirtschaftsingenieur Norbert Beck und der Pädagoge Johann Beck von Metatrain. Anmeldungen sind bis 24. September unter Telefon (02 21) 224-25 29 oder per E-Mail an gst-frechen@zgk.de möglich. (aen)

www.rundschau-online.de/erft-servicewm

Den Kunden wertschätzen

Marketing-Experte Norbert Beck plädiert für Wettbewerb über den Service

Service auf weltmeisterlichem Niveau schafft Wettbewerbsvorteile und bindet die Kunden langfristig ans Unternehmen. Davon ist Norbert Beck überzeugt. Mit dem Marketing-Experten sprach Andreas Engels.

Was ist guter Service?

Das empfinden Menschen ganz unterschiedlich. Aus den mehr als 100 000 Kundenmeinungen pro Jahr, die wir im Rahmen der „Service-WM“ auswerten, lassen sich allerdings Schwerpunkte herausfinden. Am meisten genannt werden Freundlichkeit und Einfühlungsvermögen des Personals, gefolgt von Zuverlässigkeit – vor allem schnelle Beantwortung von Fragen und reibungslose Abwicklung von Reklamationen. An dritter Stelle wird die Beratung und Betreuung genannt. Für mich persönlich ist weltmeisterlicher Service, wenn ich freundlich bedient sowie als Kunde wertgeschätzt werde und mir mein Anbieter durch Serviceleistungen Zeit spart.

Wie sind Sie darauf gekommen, Service zu Ihrem Thema zu machen?

Auch große Ideen beginnen klein. So haben ich und mein Bruder Johann Beck die Service-WM im Jahr 2006 erfunden. Die Heimatstadt Neumarkt vor den Toren Nürnbergs sollte fit gemacht werden für den Empfang von Gästen aus aller Welt, die zur Fußballwelt-WM nach Deutschland gekommen waren. Was als Einzelaktion geplant war, entwickelte sich zum Erfolgsmodell. Gemeinsam mit führenden Zeitungsverlagen veranstaltet Metatrain heute die Service-WM im gesamten deutschsprachigen Raum. In mehr als 65 Metropolen, Städten und Regionen stellten sich bisher mehr als 4000 Unternehmen dem Wettbewerb.



Die Erfinder der „Service-WM“, Norbert und Johann Beck, geben Unternehmen Tipps, wie sie die Qualität ihrer Dienstleistungen verbessern und damit Kunden gewinnen und langfristig an sich binden können.

Welcher Faktor spielt für den Markterfolg die größere Rolle – der Preis oder der Service?

Das kommt darauf an, wie man Erfolg definiert und in welchen Zeiträumen man denkt. Wenn Unternehmen kurzfristig Umsatz generieren



wollen, kann eine begrenzte Rabattaktion in manchen Branchen durchaus sinnvoll sein. Zum Beispiel im Einzelhandel, um die Läger zu räumen. Mittel- und langfristig ist es für Klein- und mittelständische Unternehmen sehr gefährlich, über den niedrigen Preis den betriebswirtschaftlichen Erfolg zu suchen. Irgendwann wird das Unternehmen erkennen, dass der Preis nicht mehr weiter gesenkt werden kann. Dann ist es schwer, die

mit Rabatten verwöhnten Kunden wieder an normale Preise zu gewöhnen. Entscheidend ist vielmehr ein attraktives Preis-/Leistungsverhältnis.

Da sich Produkte und Dienstleistungen immer mehr ähneln, ist weltmeisterlicher Service eine erstklassige, vielleicht die einzige Möglichkeit, den etwas höheren Preis trotzdem zu erzielen. Unsere Auswertungen im Rahmen der Service-WM zeigen, dass die Hälfte der Kunden bis zu fünf Prozent mehr für ein Produkt oder eine Dienstleistung ausgeben würde, wenn die Servicequalität stimmt.

Service kostet Geld – können sich kleinere Unternehmen oder solche, die in einem harten Preiswettbewerb stehen, das überhaupt leisten?

Gerade Service ist ein Bereich, in dem mit kleinen Investitionen große Wirkung erzielt werden kann. Investiert werden sollte vor allem in die Mitarbeiter, denn diese sind

der Schlüssel zu einer erstklassigen Servicequalität des Unternehmens. Bereits bei der Einstellung von Mitarbeitern sollte ein Unternehmen darauf achten, dass die Mitarbeiter im Kundenkontakt mit Menschen umgehen wollen sowie eine offene und freundliche Einstellung zu anderen Menschen mitbringen. Denn fachliche Kompetenz kann man schulen, Freundlichkeit nur bedingt. In diesen Bereich muss ein Unternehmen langfristig investieren.

Für welche Firmen oder Branchen ist guter Service besonders wichtig?

Erstklassiger Service ist ein wichtiges Thema für beinahe alle Branchen und Unternehmen, die im Wettbewerb stehen. Egal ob im Handwerk, Einzelhandel, Dienstleister, Behörde oder Hersteller von Investitionsgütern, weil man sich mit Service vom Wettbewerb abheben und loyale Kunden aufbauen kann.

Was können Unternehmen tun, um ihren Service zu verbessern?

Unternehmen sollten die drei wichtigsten Servicemerkmale aus Kundensicht erfüllen. Erstens freundliches Personal, zweitens Verlässlichkeit und drittens kompetente Beratung und vor allem Betreuung leisten – oder einfach bei der Service-WM mitmachen, die in den kommenden drei Monaten im Raum Rhein-Erft stattfindet. Die Service-WM gibt den Unternehmen konkrete Tipps, Anregungen und Umsetzungswissen für die Optimierung der eigenen Serviceleistungen und den Einstieg in die Erfolgsstrategie der Service-Weltmeister.

Mit günstigen Preisen kann man plakativ werben. Wie macht man denn auf guten Service aufmerksam?

Ganz einfach nach dem Motto: Tue Gutes und sprich darüber. Am Besten, man stellt seine Serviceleistungen werblich dar und wirbt nicht mit Rabatten, niedrigen Preisen oder seinen tollen Produkten, sondern mit seinen tollen Serviceleistungen. Nur: Die Unternehmen tun dies zu wenig. Oder aber man lebt weltmeisterlichen Service im Unternehmen. Dann werden die Kunden durch Weiterempfehlung andere Kunden auf die erstklassigen Serviceleistungen des Unternehmens aufmerksam machen. Das ist Werbung vom Feinsten.

Können Sie ein Beispiel für besonders schlechten Service nennen?

Die größte Service-Sünde ist für mich, den Kunden nicht wertzuschätzen, was sich in unfreundlicher Bedienung, komplizierter Reklamationsbearbeitung und zeitraubender Beantwortung wichtiger Kundenfragen ausdrückt. Dies erlebt man als Kunde oder Konsument leider noch viel zu oft.