



**HOHE AUSZEICHNUNG
FÜR HELMUT HANNA**

KRONACH, SEITE 22

AUSZEICHNUNG Die drei Erstplatzierten der Service-WM nahmen am Mittwochabend ihre Preise entgegen.



Gerhard Wolf (rechts) ist der Gewinner der Service-WM. Der Anzeigenleiter des Fränkischen Tags, Bernd Seidel, überreichte ihm die Urkunde.

Fotos: Corinna Iglar



Erika und Anton Hoderlein sind mit ihren Geschäften in der Spitalstraße, Rosenau und Johann-Nikolaus-Zitter-Straße Service-Vizeweltmeister.

Die Firma „Wolf“ ist Service-Weltmeister

SERVICE-WM 7379 Bewertungen wurden für alle 46 Teilnehmer der Service-Weltmeisterschaft abgegeben. Norbert Beck von der Beratungsfirma Metatrain erklärte den Kronacher Geschäftsleuten bei der Abschlussveranstaltung, dass gute Werbung die Emotionen des Kunden ansprechen muss.

VON UNSEREM REDAKTIONSMITGLIED **CORINNA IGLER**

Kronach – Die Firma „Wolf – Wasser und Wärme“ aus Reitsch ist Weltmeister, Service-Weltmeister. Platz zwei sicherte sich bei der Service-WM im Landkreis Kronach – einem Gemeinschaftsprojekt der beiden Tageszeitungen Fränkischer Tag und Neue Presse – das Kronacher Schmuckfachgeschäft „Hoderlein GbR“, auf Platz drei landete das Heinz-Glas-Café mit Hofladen und Europäischem Flakonglasmuseum in Kleintettau.

Gut zwei Monate liegt die Auftaktveranstaltung zurück. Seitdem wurden Bewertungskarten gesammelt und der Kunden-Beziehungsindex ermittelt. Das bedeutet, dass nicht der Teilnehmer mit den meisten Stimmen Sieger ist, sondern der mit dem besten Kunden-Beziehungsindex. 7379 Bewertungen wurden für alle 46 Teilnehmer insgesamt abgegeben. „Das sind im Schnitt pro Teilnehmer 106“, erklärte Norbert Beck – einer der Macher der Service-WM – von der Beratungsfirma Metatrain.

„Dass Kronach in Punkto Service kein weißer Fleck ist, zeigen wir Jahr für Jahr durch den Service-Oskar – einem Projekt von Kronach Creativ und Fränkischem Tag (Anm. d. Redaktion“, sagte Landrat Oswald Marr. Durch die Service-WM und die vielen Teilnehmer, die aus allen Bereichen kamen, werde die Region „enorm aufgewertet“. Johann Beck, ebenfalls von der Firma Metatrain, betonte, Service sei die einzige Chance, sich gegen große Konzerne durchzusetzen.

Kunden kaufen Emotionen

„Hirnlos verkaufen war gestern“, erklärte Norbert Beck dem Publikum, bestehend aus Kronacher Unternehmern. Vielmehr müsse man das „Emotionshirn“ des Kunden ansprechen. Unternehmen müssen in ihrer Werbung Frauen zum Beispiel keine Schuhe, sondern schöne Beine verkaufen, und Männern kein Bier, sondern einen geselligen Abend. „Kunden kaufen Emotionen“, so der Tipp des Beraters. Emotionale Werbung wirke 16 Mal stärker als rationale. Besser sei

es, wie es der Motorradhersteller Harley Davidson macht, damit zu werben, ein Lebensgefühl zu verkaufen, als ein einfaches Motorrad. Denn das verkauft der Konkurrent auch.

Außerdem müsse man wissen, an wen sich die Werbung richten soll. Frauen spreche man an, wenn man ihnen Sicherheit verspricht, Männer wollen ein Produkt, das für Macht steht. „Konzentrieren Sie sich auf eine Zielgruppe“, so das Fazit von Norbert Beck. Kunden wollen schließlich von Spezialisten bedient werden.

Ideen sollte man nicht von der Konkurrenz kopieren, vielmehr könne man sich in anderen Branchen umschauen. Beispiel gefällig? Ein Socken-Hersteller orientierte sich am Zeitungs-Abonnement. Kurzerhand wurde er mit einem Socken-Abonnement erfolgreich. Männer können dort ein Abo über schwarze Socken abschließen und bekommen diese regelmäßig zugesandt, so dass sie immer kompatible Socken haben und auch nicht mit löchrigen Strümpfen herumlaufen müssen.



Christine Fehn-Meisel nahm den dritten Preis für das Heinz-Glas-Café mit Hofladen und Glasflakonmuseum in Kleintettau an.

Unternehmen brauchen Adler...

ENTERTAINER Alexander Munke weiß, was Kunden wünschen.

Kronach – „Wer kein freundliches Gesicht hat, der sollte kein Geschäft aufmachen.“ Und: „Sie können mit den Hühnern gackern oder mit den Adlern fliegen.“ Das sind zwei der Kernsätze aus dem „Adlerseminar“ von Alexander Munke.

„Hilf dem Anderen auf die Beine, ohne ihm auf die Füße zu treten.“

Alexander Munke
Entertainer

Äußerst unterhaltsam schilderte der „Entertrainer“ den rund 70 Besuchern aus dem Wirtschaftsleben im

Raum Kronach den Unterschied zwischen Adler- und Huhn-Mitarbeitern. „Die einen sind erfolgreiche Verkäufer, die anderen nicht. Für die Fleißigen und Aktiven vergeht die Arbeit wie im Flug, den anderen kommt es so vor, als würden sie doppelt so lange arbeiten, wie sie es tatsächlich tun. Die einen sind aktive Verkäufer, die anderen Bestellungen entgegennehmer.“

Dabei wisse jeder Abteilungsleiter und Unternehmer, wer von seinen Leuten motiviert ist und wer nicht. Allerdings müssten die Vorgesetzten mit gutem Beispiel voran gehen: „Hilf dem Anderen auf die Beine, ohne ihm auf die Füße zu treten“, sagte Munke.

Auf der anderen Seite würden Mitarbeiter oft nicht das machen, was von ihnen erwartet wird, weil sie einfach nicht richtig informiert sind. „Die Kritikpunkte der Mitarbeiter sind meist die gleichen: schlechte Information und dazu mangelnde Kommuni-

kation.“ Und das gelte branchenübergreifend. Hinzu komme, wie etwas gesagt wird: „Das ist ganz wichtig.“

Er warnte vor Menschen, die bereits mit einer innerlichen Kündigung herumlaufen. Das seien inzwischen 40 bis 45 Prozent der Arbeitnehmer. „Das wird gefährlich fürs Geschäft.“ Adler-Mitarbeiter hätten dagegen wachsame Augen, zupackende Hände und helle Köpfe, stellte der Motivationstrainer fest. Die Adlersprache sei positiv formuliert, lösungs-, angebots- und zukunftsorientiert. „Ein Ziel vor Augen und die Identifikation mit dem Unternehmen führen zum Erfolg.“

Über eine Stunde referierte das Motivationstrainer und griff sogar zur Gitarre.



Weitere Bilder finden Sie im Internet
www.inFranken.de



Zwischen Hühnern und Adlern ist das so wie zwischen Mitarbeitern und Abarbeitern: Die einen sind erfolgreiche Verkäufer, die anderen nicht. Über die Unterschiede klärte „Entertrainer“ Alexander Munke die Besucher der Service-WM auf.