

Fußball-WM gab Anstoß zu der Idee

Kronach – Viele herkömmliche Verkaufsrezepte haben ausgedient. Das Zukunftsinstrument zur Kundengewinnung und dem Halten von Kunden ist die Strategie der Service-Weltmeister. „Auch große Ideen beginnen klein“, so Johann Beck. Die erste Service-WM von ihm und Norbert Beck wurde im Jahr 2006 erfunden. Ihre Heimatstadt Neumarkt 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.



Das Publikum war sichtlich angetan von dem Vortrag.

Gemeinsam mit führenden Zeitungsverlagen veranstaltet „Metatrain“ heute die Service-WM im gesamten deutschsprachigen Raum. In mehr als 40 Metropolen, kleinen Städten und ganzen Regionen und zuletzt auch in Österreich stellten sich bisher Unternehmen dem Wettbewerb, um die eigene Serviceleistung zu optimieren. Aus den mehr als 1000 teilnehmenden Unternehmen und 100000 Kundenbefragungen pro Jahr haben Norbert und Johann Beck die Strategie der Service-Weltmeister entwickelt.

Das Erfolgsgeheimnis der Strategie geben sie in inspirierenden Vorträgen, Seminaren, Coachings und Büchern an Unternehmen weiter. rg

Kronacher Service-WM ist eröffnet

Startschuss | Die Neue Presse will die Standortentwicklung in Stadt und Landkreis Kronach verbessern. Die Lösung liegt im Servicebereich.

Von Rainer Glissnik

Kronach – Viele Kronacher Geschäfte und Unternehmen wollen noch attraktiver für die Kunden werden. Deshalb machen sie bei der „Service-Weltmeisterschaft“ mit, in der es darum geht, verborgene Talente zu wecken. Im Historischen Rathaus der Lucas-Cranach-Stadt fand am Dienstag die Auftaktveranstaltung zur sogenannten Service-WM statt.

Mehr als 100 Interessierte konnten Ursula Friedrich, die bei der *Neuen Presse* für den Anzeigenteil verantwortlich ist, und Bernd Seidel vom *Fränkischen Tag* begrüßen. Beide Tageszeitungen wollen gemeinsam einen Beitrag dazu leisten, den heimischen Firmen und der Bevölkerung aktiv bei der Standortentwicklung zu helfen. Mit der Firma „Metatrain“ wurde ein kompetenter Partner gefunden. „Service ist für Sie wichtig, das zeigt das enorme Interesse“, freute sich Ursula Friedrich. Ein besonderer Dank galt Wolfgang Puff von der Wirtschaftsförderung im Landkreis Kronach. „Wir treffen uns hier in der 1a-Einkaufsstadt Kronach. Hier wird nicht nur von Service gesprochen, hier wird auch etwas für Service getan“, machte sie deutlich, dass bereits erhebliche Bemühungen in dieser Richtung vorhanden sind.

Pro Jahr arbeiten Johann und Norbert Beck, die Geschäftsführer von „Metatrain“, mit rund 1000 Unternehmen zusammen und werten 100000 Kunden-



„Service ist sexy“, sagt Johann Beck von der Firma „Metatrain“. Firmen, die dies beherzigen, seien fast immer erfolgreicher als ihre Konkurrenten. Fotos: Glissnik

meinungen aus. Anschließend überlegen sie, was manche Unternehmen besser machen als andere. Wesentlich sei hier die Kommunikation: „Menschen kaufen von Menschen.“ Wenn etwas als unsicher eingeschätzt werde – etwa durch einen unwillig wirkenden Verkäufer – signalisiere das Hirn: Raus, hier will ich nicht bleiben. Deshalb verließen 75 Prozent der Kunden ein Geschäft wegen mangelnder persönlicher Betreuungsqualität.

Eine Untersuchung in den großen Warenhäusern habe gezeigt, dass bei lächelnden Verkäuferinnen und Verkäufern der Konsum um 20 Prozent steige: „Wer kein freundliches Gesicht hat, sollte kein Geschäft eröffnen“, machte Beck deutlich. Die Einkaufsbereitschaft steigere sich auf ganze 50 Prozent, wenn die Kunden freundlich bedient würden.

Johann Beck empfahl den Anwesenden daher das System „Smile-Watcher“ – ein ganz einfaches Band um das Arm-

lenk: „Immer, wenn man unfreundlich war, muss man das Band an den anderen Arm wechseln. Ziel ist, sieben Tage zu erreichen, ohne zu wechseln.“ Ein Beispiel: „Ein höchst verärgertes Kunde kommt. Wie wird nun reagiert? ‚Gibt’s doch gar nicht, das hat es noch nie gegeben, da müssen Sie was falsch gemacht haben‘, solche Aussagen helfen Kunden und Händler nicht. Der Kunde wird noch ärgerlicher und straft mit

Nicht-Wiederkommen. Ja, ich habe Ihnen zugehört und kann verstehen, dass Sie verärgert sind“, ist eine weit bessere Reaktion. Dann fühlt sich der Kunde verstanden.“

Untersuchungen zeigten ferner, dass unzufriedene Kunden es im Schnitt zehn bis 17 Leuten weitersagten, wenn sie eine negative Erfahrung gemacht haben. Zufriedene Kunden geben dies nur etwa an drei Kunden weiter. Aus unzufriedenen



Das NP-Team mit (von links) Kerstin Müller, Ursula Friedrich und Antje Habermann unterstützt die Service-WM.

Kunden könnten allerdings leichter begeisterte Kunden gemacht werden als aus zufriedenen – wenn die Reklamation sehr gut behandelt würde. Als Beispiel nannte Beck einen Kücheneinrichter: „Ein Kunde hatte eine Küche mit hochwertigen Markengeräten gekauft. Und dennoch ging nach kurzer Zeit der Kühlschrank kaputt. Letztlich war der Kunde hochzufrieden und lobte den Händler. Dieser hatte nämlich einen neuen Kühlschrank, sehr gut befüllt, geliefert. Dieser Kunde wirbt für Sie!“

Die Sache mit dem „Smile-Watcher“ könne übrigens auch bei Kolleginnen und Kollegen ausprobiert werden. Königsdisziplin beim „Smile-Watcher“ seien Familie und Partner. „Ich verrate nicht, wie lange ich bei meiner Familie gebraucht habe, um sieben Tage ohne Wechsel zu erreichen“, lachte Beck, der seit 28 Jahren verheiratet ist. Manche Erkenntnis sei auch im Freundes- und Familienkreis anwendbar. rg

Wie gutes Marketing gelingt

Kronach – Neben der in der Eröffnungsveranstaltung angesprochenen Service-Kommunikation gibt es drei weitere Bereiche: Service-Design (Außenwirkung, Außenbereiche für Kunden), Serviceinnovation und Servicemarketing. „Wir arbeiten zu viel im und zu wenig am Unternehmen“, sagte ein Teilnehmer. Dies solle ab und zu überlegt werden. Der Service-Wettbewerb solle Arbeit am Unternehmen sein. Interessenten bekommen ein Tool und ein Journal, in dem eine Anzeige platziert werden kann. Diese kann eine altbekannte sein oder etwas anderes. „Manchmal ein bisschen mehr Mut“, riet Johann Beck. Im Marketing müsse das Emotions-Hirn angesprochen werden. Es müsse aufgepasst werden, dass die Anzeigen nicht im Tal der Langeweile verschwinde.

Selbst dürfe auch ein PR-Text für das Unternehmen kreiert werden. Hier sollte auch über Serviceleistungen gesprochen werden, gerade wenn diese selbstverständlich seien. Für viele Kunden seien diese nämlich nicht selbstverständlich. Inhalt sei auch ein „Experten-Tipp“: „Wenn Sie ganz gut sein wollen, überlegen Sie sich einen Experten-Tipp“, betonte Beck. Das Journal könne gerade dadurch äußerst interessant für die Leser werden. „Meine Serviceaktion“ könnte eine Woche nach Erscheinen des Journals folgen. Kleine Aktionen, die Kunden interessant finden. „Irgendetwas Kreatives, dann haben wir eine tolle gemeinsame Aktion.“ Sehr aussagekräftig könne eine gute Kundenbefragung sein: „Der Kunde ist nicht König, er ist Gott, denn er entscheidet über Leben oder Tod Ihres Unternehmens.“ Vom Kunden könnten Stärken und Schwächen erfragt werden. „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie unser Unternehmen Freunden oder Kollegen weiterempfehlen“ – dies sei die wichtigste Frage überhaupt. rg