

Oasen in der Service-Wüste

Interview mit den Metatrain-Geschäftsführern Johann und Norbert Beck

Die Brüder Johann und Norbert Beck führen die Metatrain GmbH in Neumarkt. Zusammen entwickeln der Pädagoge und der Wirtschaftsingenieur Marketingstrategien für mittelständische Unternehmen. 2006 erfanden die beiden die Service-WM. Zusammen mit Metatrain organisiert die Landshuter Zeitung die zweite Service-WM, in der Unternehmen im Service-Journal vorgestellt werden. Die Leser stimmen dann über den Service-König ab. Im Interview sagen Johann und Norbert Beck, wie es mit dem Service in deutschen Unternehmen bestellt ist, und wie dieser verbessert werden kann.

Landshuter Zeitung: Sie beide haben die Service-WM ins Leben gerufen. Wie kam es dazu?

Norbert Beck: Das war 2006, als die Fußball WM nach Deutschland kam. Um unseren Heimatort Neumarkt auf die Gäste aus aller Welt vorzubereiten, haben wir sozusagen als Training die Service WM durchgeführt. Daher auch der Name Service-WM. Eine weitere Triebfeder war, der grassierenden „Geiz-ist-geil“-Mentalität etwas entgegen zu setzen, nämlich den Servicegedanken. Heute führen wir die Service-WM in ganz Deutschland und in Österreich durch. Mehr als 1000 Unternehmen beteiligen sich jährlich.

Oft wird Deutschland als Service-Wüste bezeichnet. Ist der Service in deutschen Geschäften wirklich so schlecht?

Johann Beck: Schlecht ist natürlich relativ. Im Vergleich zum Dienstleistungsverhalten in den USA oder asiatischen Ländern gibt es in Deutschland sicher Nachholbedarf. Es ist auf jeden Fall viel Luft nach oben.

Unternehmen, die Kundenbegeisterung als einen strategischen Faktor sehen und das auch umsetzen, ziehen mehr Kunden an als andere. Das sind die Service-Oasen in der Service-Wüste.

Was zeichnet für Sie einen guten Service aus?



Die Brüder Norbert (links) und Johann Beck beraten viele Unternehmen. Im Rahmen der Service-WM geben sie Unternehmern Tipps, wie sie durch mehr Dienstleistung Kunden gewinnen und halten können.

Johann Beck: Wir haben aus den 100 000 Kundenbefragungen, die wir jährlich durchführen, die Strategie der Service-Weltmeister entwickelt.

In dieser Strategie unterscheiden wir vier Dimensionen: Service-Kommunikation, Service-Design, Service-Innovation und Service-Marketing. Service-Kommunikation ist die Art und Weise, wie ich mit Kunden kommuniziere. Habe ich durch Service-Design das äußere Erscheinungsbild gestylt und meine Unternehmensprozesse am Kunden ausgerichtet?

Habe ich vielleicht sogar eine Service-Innovation geschaffen, die meinen Kunden das Leben erleichtert? Richte ich meine Werbung auch danach aus, den Kunden emotional zu berühren? Bei allen Aktivitäten geht es nur um eines, den Kunden positive Emotionen zu vermitteln. Denn das ist das entscheidende Kriterium, ob er wieder kommt.

Welche Fehler beim Service werden von den meisten Unternehmen gemacht?

Norbert Beck: Der größte Fehler ist, Service als ein oft eher ungeliebtes Anhängsel zu betrachten und nicht ernst genug zu nehmen. Dabei ist Service unseres Erachtens der Umsatzmotor Nummer eins für alle Unternehmer, die den ruinösen Preiskampf nicht mitmachen wollen oder können. Service muss zur strategischen Aufgabe werden, dann wird er zum Erfolgsbringer.

Woran kann ein Unternehmen selbst erkennen, ob sein Service in Ordnung ist?

Norbert Beck: Es gibt nur einen, der entscheiden kann, ob der Service gut ist: Der Kunde. Sagen die Kunden, dass der Service gut ist, dann ist er gut. Sagen die Kunden, dass der Service Optimierungsbedarf hat, dann ist das so. Es gilt also, die

Wie hilft die Service-WM den Unternehmen mehr Service zu entwickeln?

Johann Beck: Das ist das Hauptanliegen der Service-WM. Einer unserer Teilnehmer hat einmal gesagt: ‚Wir arbeiten zu viel im und zu wenig am Unternehmen!‘ Die Service WM gibt die Motivation, am Unternehmen zu arbeiten. Die Teilnehmer erhalten viele Vorschläge und das Service-WM-Handbuch gibt ihnen konkrete Hilfestellung.

Ihrer Meinung lassen sich die Kunden beim Kauf eines Produktes eher von Emotionen leiten als vom Produkt selbst. Können Sie dafür Beispiele nennen?

Norbert Beck: Gehen Sie einfach einmal hungrig in den Supermarkt und ein anderes Mal satt. Was denken Sie, wann Sie mehr einkaufen? Warum gehen Sie in Ihr Lieblingscafé oder in Ihre Lieblingskneipe? Ist es wirklich vor allem das Produkt, das Sie dort konsumieren oder sind das emotionale Gründe wie Wohlfühlen oder Freunde treffen? Die moderne Gehirnforschung belegt, dass wir emotional einkaufen. Die Marketingfachleute denken längst intensiv darüber nach, wie sie diese Erkenntnis umsetzen können.

Wie kann der Unternehmer diese Erkenntnisse für sich nutzen?

Johann Beck: In der Strategie der Service-Weltmeister haben wir dafür einen Satz geprägt: Gib deinen Kunden positive Emotionen bei jeder Begegnung mit deinem Unternehmen. Stellen Sie sich vor, Sie kennen ein Geschäft, bei dem Sie bereits das Schaufenster magisch anzieht, weil es so kreativ gestaltet ist. Die Einrichtung lädt Sie zum Verweilen ein. Das Verkaufspersonal lächelt, wenn Sie den Laden betreten. Sie werden fachlich exzellent beraten, aber nie bedrängt. Wenn Sie aus dem Laden gehen, ist das fast wie ein kleiner Verlust und Sie freuen sich schon auf das nächste Mal.

Das Interview führte Alexandra Beck.

Kunden zu fragen, am besten mit einer professionellen Kundenbefragung. Damit sind wir wieder bei der Service-WM. Im Paket, das die Service WM bietet, ist eine Kundenbefragung enthalten.

Wie können Unternehmen schon mit einfachen Mitteln ihren Kunden mehr Service bieten?

Norbert Beck: Das einfachste Mittel ist die Kommunikation. Die Begegnungsqualität mit dem Kunden zu erhöhen hat direkten Einfluss darauf, ob Kunden kaufen und wieder kommen. Es gilt, den Freundlichkeits- und damit den Sympathiefaktor zu erhöhen. Hilfreich ist es auch einmal, das äußere Erscheinungsbild des Unternehmens unter die Lupe zu nehmen. Oft wirken kleine kosmetische Veränderungen wahre Wunder. Die Wände im Eingangsbereich neu streichen, die alten Bilder ersetzen, das Schaufenster entrümpeln.