



Lob und Siegel für heimische Unternehmen: Kunden haben die Teilnehmer der RZ-Service-WM im Westerwald überdurchschnittlich gut bewertet.

Fotos: Jürgen Vohl

Kunden stellen tolles Zeugnis aus

RZ-Service-WM Westerwälder Unternehmen sehr gut bewertet – Sieger aus Hachenburg

Von unserem Redakteur
Stefan Nitz

■ **Kreisgebiet.** Unternehmen aus dem Westerwald bieten einen besonders hohen Service. Das ist das Urteil von 2200 Kunden, die in den vergangenen Wochen an der Service-WM unserer Zeitung in Kooperation mit der Beratungsgesellschaft Metatrain aus Bayern teilgenommen haben.

Die Kunden bewerteten mit Coupons und übers Internet 33 Unternehmen mit 41 Geschäften. „Ihre Kunden geben Ihnen im Durchschnitt einen Zufriedenheitsindex von über 80 Prozent“, lobte Norbert Beck, der zusammen mit seinem Bruder Johann Metatrain leitet, die Firmenvertreter bei der Abschlussveranstaltung im Hotel Glockenspitze in Altenkirchen.

Damit rangieren die Westerwälder Unternehmen deutlich über dem Durchschnittswert von 67 Prozent und nur knapp hinter Spitzenreiter Harley-Davidson, der bei der gleichen Kundenanalyse auf 82 Prozent kommt. Mehr als 90 Prozent der teilnehmenden Firmen erhielten als Auszeichnung das Service-WM-Siegel und eine persönliche Auswertung. Als Sieger gekürt wurde das Küchenstudio Gross aus Hachenburg. Über Platz zwei freute sich das Autohaus Fred Heinrich (Renault, Dacia) aus Wissen. Und der dritte Rang ging an das Autohaus Bell (Ford, Volvo) aus Nister.

„Freundlichkeit ist ein Umsatzbringer“, betonte Jens Trabusch von der rz-Media GmbH. Der Geschäftsführer der Vermarktungsgesellschaft unserer Zeitung gab mit diesem Satz den roten Faden vor für einen unterhaltsamen, lo-

ckeren und lehrreichen Abend. Im Blickpunkt dessen steht zunächst ein zwei Meter großer Mann, der humorig zwei kleine Handpuppen simple Selbstverständlichkeiten sagen lässt und damit mehrere Dutzend gestandene Geschäftsleute begeistert. Mit Adler und Huhn in seinen Händen belegt Motivationstrainer Alexander Munke aus Hannover anhand einfacher Beispiele, dass Selbstverständlichkeiten wie Freundlichkeit, Vertrauen und Wertschätzung gegenüber Kunden und Mitarbeitern im Alltag zu oft nicht mehr gelebt und gepflegt werden, aber noch immer die Schlüssel für Erfolg sind.

Der stolze Adler hat ein helles Köpfchen, wachsame Augen, zupackende Hände und einen starken Schnabel. Er steht für den engagierten und motivierten Mitarbeiter, der sich mit seinem Unternehmen identifiziert, gern Verant-

wortung trägt und gegenüber Kunden so agiert, wie es sich ein jeder Mensch wünscht – Service anbieten mit Herz, Mut und Verstand. Das arme Huhn muss als konträres Sinnbild herhalten, als Ab-statt Mitarbeiter. „Außer Wiesenhof kann ein Unternehmen auf lange Sicht mit Hühnern nicht überleben“, meint Munke.

Dass Adler auch mal zu Hühnern werden, begründet er mit den Schwingungen und Stimmungen im Betrieb. Denn Mitarbeiter müssen ihren Job nicht nur machen können, sondern vor allem wollen. Munke rät, mit den Angestellten zu reden, sie ernst zu nehmen, ihnen Verantwortung zu übertragen und dadurch Mitarbeiter zu Unternehmern im Unternehmen zu machen. Sog statt Druck, lautet sein Tipp: morgens ein kurzes Gespräch über den anstehenden Tag führen und abends gemeinsam

knapp erörtern, was man tags drauf vielleicht noch besser machen kann. LMAA – mit lächle mal am Arbeitsplatz – erfährt diese Abkürzung bei Munke eine freundliche Bedeutung. Der Kunde freut sich über Empfehlung und aktiven Verkauf. In die Rolle des Kunden hineinversetzen und die sieben „B“ – begrüßen, beraten, begeistern, bedienen, betreuen, bedanken, binden – beherzigen, bilden eine Basis für den Erfolg.

Johann Beck, Fachmann für Servicekommunikation, gab Einblicke in die Hirn- und Verhaltensforschung. 90 Prozent der Kaufentscheidungen tätigt demnach das Emotionshirn (Unterbewusstsein), 10 Prozent das Denkhirn (Bewusstsein). Da kleinere und mittlere Unternehmen bei Preis-schlachten nicht mithalten können, müssen sie auf Service setzen und dem Kunden bei jeder Begegnung positive Emotionen mitgeben. Freundlichkeit, Vertrauen und Wertschätzung spielen bei Kaufentscheidungen eine größere Rolle als etwa Qualität und Preis.

Als Garanten für den Erfolg nennt er Beziehungsnetzwerke, sich verkaufen können und Fachkompetenz. Wichtig sei zudem, die Erwartung der Kunden mit einem kleinem Extra zu überbieten und somit Begeisterung zu schaffen. Beck: „Im Wettbewerb sich mehr einfallen lassen als andere, denn bei Langeweile geht der Kunde fremd.“ Er rät außerdem dazu, lieber die Stammkunden zu pflegen, als zu viel Zeit in die Dauernörgler und Querulanten zu investieren.



Lieber Adler als Huhn: Entertrainer Alexander Munke aus Hannover erklärt den Unterschied zwischen Mitarbeiter und Abarbeiter.



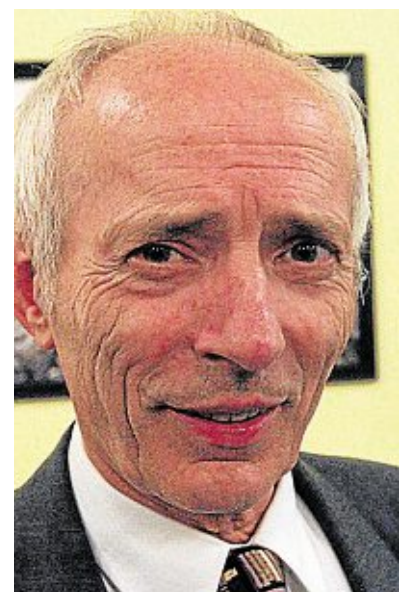
„Es ist interessant zu wissen, wie die Kunden einen bewerten.“

Marcel Theis, Theis Herrenmoden GmbH Hof



„Das war prima organisiert, und der erste Vortrag war sehr gut.“

Sabine Hottgenroth-Voigt, Autohaus Hottgenroth-Farrenberg in Altenkirchen



„Ich hätte nicht gedacht, dass so viele Leute mitmachen. Die Auftaktveranstaltung hat mich motiviert teilzunehmen.“

Friedhelm Adorf, Auto-Adorf Altenkirchen



„Es ist einfach gut, ein Stimmungsbild der Kunden zu kriegen.“

Annette Gräter, Einrichtungshaus Panthel in Nistertal



„Wir wollen nun mit mehr Service die Kunden begeistern.“

Rainer Schleichriemen von der Wingendorfer Gärtnerei

Mehr Impressionen von der RZ-Service-WM unter www.rhein-zeitung.de/regionales