



Top Service Unternehmen

in Mainz




„Präsentieren auch Sie Ihre Firma in der Kampagne!“

Das Mainzer Wochenblatt lädt alle Geschäfts- und Firmeninhaber aus Mainz zu einem kostenfreien Vortragsabend zum Auftakt der Kampagne „Top Service Unternehmen in Mainz“ ein.

Wann? Donnerstag, 11. August 2011, ab 19.00 Uhr
Wo? Verlagsgebäude der Verlagsgruppe Rhein Main, Erich-Dombrowski-Straße 2, 55127 Mainz

19.00 Uhr Sektempfang und Begrüßung

19.30 Uhr  Impuls-Vortrag „Service ist sexy“ mit Referent Norbert Beck. Herr Beck ist Experte für Emotions-Marketing und einer der renommiertesten Vortragsredner zum Thema „Service“.

20.30 Uhr „Top Service Unternehmen in Mainz“ als Marketingchance und Motivation für Ihr Unternehmen - Präsentation des Konzeptes.

Der Referent und die Mitarbeiter des Mainzer Wochenblattes stehen im Anschluss für persönliche Gespräche in gemütlicher Atmosphäre zur Verfügung.

Anmeldung:

Wenn Sie an dieser kostenfreien Veranstaltung teilnehmen möchten, melden Sie sich telefonisch unter 06131/485538 oder per E-Mail (mainzer-wochenblatt@vrm.de) bei uns bis zum 5. August 2011 an.



INTERVIEW

„Über zusätzliche Angebote definieren“

Im Gespräch mit dem Vorsitzenden der Werbegemeinschaft, Martin Lepold, über Service in Mainz

MAINZ (teg) – Mit einem kostenlosen Informationsabend des Mainzer Wochenblatts für Mainzer Geschäftsinhaber fällt am Donnerstag, 11. August, 19 Uhr, der Startschuss für den Service-Wettbewerb „Top Service Unternehmen“ im Verlagshaus der Verlagsgruppe Rhein Main. Bis zur Veröffentlichung der Sonderbeilage „Top Service Unternehmen in Mainz“, die am 15. September 2011 dem Mainzer Wochenblatt beiliegen wird, begleitet das Mainzer Wochenblatt das Thema Service redaktionell. Mit dem Vorsitzenden der Werbegemeinschaft Mainz, Martin Lepold, sprach das Wochenblatt über Service im Allgemeinen und die Kundenfreundlichkeit besonders in Mainz.

Frage: Herr Lepold, wie steht es um den Service in Mainz?

Lepold: Gut natürlich, denn Service ist das Plus des Einzelhandels. Durch den Service können wir uns beispielsweise gegenüber dem Online-Handel

abheben. Nach wie vor wird der persönliche Kontakt von den Kunden geschätzt, aber auch kleine Aktionen wie der Gepäckbus an den Weihnachtssamstagen oder die Aktion „Parken aufs Haus“ sind Gesten, die uns wenig kosten, aber bei den Kunden im Gedächtnis bleiben.

Frage: Wie schätzen Sie den Mainzer Service im Vergleich zu anderen Städten in Deutschland ein?

Lepold: Wir sind sehr gut aufgestellt. Viele Städte sind mittlerweile wegen einer Vielzahl von Filialisten austauschbar geworden. Mainz stellt da bei einer Zahl von rund 70 Prozent inhabergeführten Geschäften eine abwechslungsreiche Einkaufsstadt dar. Man denke an die rund 100 Geschäfte der Altstadt, den Dom, die Citymeile – das sind individuelle Geschäfte, an denen entlang man auch noch die Stadt erkunden kann, statt immer nur dieselbe Straße hoch und runter zu laufen.

Frage: Was ist für sie als Geschäftsinhaber guter und was ist schlechter Service?

Lepold: Eine Reklamation ist für mich der Punkt, an dem sich guter und schlechter Service in einem Unternehmen ablesen lassen. Wie wird mit dem Problem des Kunden umgegangen? Ist man bemüht, den Kunden mit seinem Anliegen ernst zu nehmen oder lässt man ihn mit dem Produkt und seinem Beschwerdegrund alleine?

Frage: Welche Erwartungshaltung haben Sie als Kunde?

Lepold: Freundlichkeit ist für mich das A und O, zusammen mit der Beratungskompetenz von angemessen bezahltem Fachpersonal können wir uns gegenüber Billiganbietern behaupten, die diese Kosten scheuen.

Frage: Welche Bedeutung erlangt Service für innerstädtische Geschäfte, wenn man an die

Konkurrenz auf der „grünen Wiese“ denkt?

Lepold: Service ist und bleibt das Mittel der Wahl für die innerstädtischen Unternehmer, mit denen wir Minuspunkte wie Parkgebühren wettzumachen versuchen. Ob der Service auf der „grünen Wiese“ besser oder schlechter ist, lässt sich nicht verallgemeinern. Für uns als Einzelhändler der Innenstadt sind solche Zentren natürlich eine Konkurrenz, weil diese Kunden abziehen.

Frage: Ihre Einschätzung der Aktion „Top Service Unternehmen in Mainz“?

Lepold: Als ich davon erfuhr, war ich spontan begeistert, denn ich bin der Meinung, dass sich die Unternehmer weniger über den Preis, als viel mehr über zusätzliche Angebote definieren sollten. Und genau hier setzt die Kampagne an, indem die Alleinstellungsmerkmale der teilnehmenden Geschäfte vorgestellt werden.

Wir sind dabei:

