



Dillingen



DSDL
Unsicherheit nach
Rundschreiben S. 30

Stadtrat Lauingen
Projekt Donauwald
vorgestellt Seite 31

Nachrichten aus der Region
Aktuell im Lokalradar
➔ Bei uns im Internet

klar.text
Postkarten aus
aller Welt S. 33

DONNERSTAG, 22. NOVEMBER 2012 NR. 270

www.donau-zeitung.de

29



Strahlende Sieger gab es bei der Abschlussveranstaltung der Service-WM der Donau-Zeitung im Sparkassensaal in Dillingen.

Fotos: von Neubeck

Lauter Sieger bei der Service-WM

Abschlussveranstaltung Aktion unserer Zeitung brachte hohe Kundenzufriedenheit in der Region zutage

VON KATHARINA GAUGENRIEDER

Dillingen Alle Viere von sich gestreckt klemmt der flauschige Nager in der Mausefalle. Sein letztes Stündchen scheint geschlagen zu haben. Doch dann rappelt sich der kleine Kerl auf, die Musik von „Eye of the Tiger“ erklingt und die Maus beginnt ihre Armmuskeln mit dem Schnappmechanismus zu trainieren. „Nur der Stärkste überlebt“ heißt es am Ende des Werbespots.

Zwei Dinge kann ein Unternehmer daraus lernen. Zum einen dürfte man die Hoffnung niemals aufgeben, müsse im heute stark umkämpften Markt als regionales Unternehmen beständig weiter an sich arbeiten, um zu bestehen, sagt Johann Beck. Daneben aber kann man sich nach Überzeugung des Experten für Kundenbegeisterung und Servicekommunikation aber auch als mittelständische Firma eine große Scheibe von der Marketingstrategie des Käseherstellers abschneiden, der mit diesem Spot sein Produkt bewirbt. „Bei Langeweile geht der Kunde fremd. Bin ich langweilig und vergleichbar, ist das ein Pro-

blem. Oder bin ich attraktiv und einzigartig? Das ist das Thema, an dem wir arbeiten müssen“, ruft er den Teilnehmern der Service-WM im Sparkassensaal bei der Abschlussveranstaltung zu. Die Arbeit am eigenen Service, an der eigenen

„Sie haben sich getraut in den Spiegel zu schauen, um zu sehen, was ihre Kunden über sie denken.“

Johann Beck

Attraktivität, sie ist für die 50 Unternehmen im Kreis die Motivation, warum sie sich in den vergangenen Wochen an der Service-WM der Donau-Zeitung beteiligt haben.

Mehr als 3500 Kunden haben auf Stimmkarten oder Online ihr Urteil abgegeben – nun gab es die Ergebnisse. „Sie haben in den letzten Monaten die Fahne für Service und Qualität im Landkreis heftig geschwenkt. Und Sie haben sich getraut in den Spiegel zu schauen, um zu sehen, was ihre Kunden über sie denken“. Und das ist in den aller-

meisten Fällen äußerst positiv. Bei stolzen 81,1 Prozent liegt der im Rahmen der Service-WM errechnete Kundenzufriedenheitsindex in der Region Dillingen.

Und damit satte zehn Prozent über dem Bundesdurchschnitt, so Norbert Beck, der mit seinem Bruder Johann die Firma Metatrain gründete, die die Service-WM bereits in 100 Regionen durchgeführt hat. „Sie sind ganz weit vorne. Ihre Kunden sind überwiegend begeisterte Kunden. Darauf können Sie stolz sein.“

Wie gut es um den Service bei den beteiligten Unternehmen im Kreis bestellt sei, zeige darüber hinaus auch eine weitere Zahl. Denn insgesamt, so Beck, hätten 73 Prozent der Teilnehmer ein derart gutes Ergebnis erreicht, dass sie sich nun mit dem Service-Siegel schmücken dürfen. „Das ist eine sehr hohe Zahl, in den meisten Regionen liegt der Anteil hier zwischen 60 und 65 Prozent“, lobt Beck. Einer der stolzen Siegelträger ist in Zukunft auch die Firma Toyota Philipp. Gespannt öffnete Erwin Philipp am Dienstagabend wie alle anderen den Um-

schlag mit der persönlichen Auswertung und war überwältigt: Bei knapp 98 Prozent lag der Kundenzufriedenheitsindex seines Unternehmens. Zum Vergleich: der weltweit beste Index eines globalen Unternehmens liegt bei knapp über 80

„Es ist ganz wichtig, auch die Menschen an der Front zu schulen, worauf es ankommt.“

Landrat Leo Schrell

Prozent – es ist der von Harley Davidson. Landrat Leo Schrell, Schirmherr der Service-WM, zeigte sich begeistert von der Aktion und dankte dem Anzeigenteam der Donau-Zeitung für die Initiative. Um im Wettbewerb zu bestehen, sei es heute wichtig, den Kunden persönlich anzusprechen, für ihn ein Gesamtservicepaket zu schnüren.

Dies hätten die Unternehmen, die zur Service-WM angetreten seien, verinnerlicht. Nun konkret zu wissen, was die Kunden über einen denken, helfe dabei, weiter gute

Umsätze zu generieren, damit Arbeitsplätze zu schaffen und schließlich die ganze Region zu stärken. Doch auf ihren Lorbeeren wollen sich die Teilnehmer nun nicht ausruhen. Bereits im Januar soll es mit Metatrain im Raum Dillingen ein Seminar speziell für Mitarbeiter geben. Dabei sollen Themen wie Kundenbegeisterung, Verkaufskommunikation und der Umgang mit schwierigen Kunden behandelt werden. Für Landrat Leo Schrell der folgerichtige nächste Schritt: „Es ist ganz wichtig auch die Menschen an der Front darin zu schulen, worauf es ankommt.“

»Kommentar

Daten & Fakten

● Wenn ein Kunde mit geschwollenen Stimmem wegen einer Reklamation in Ihr Geschäft stürmt, seien Sie **ausgesprochen freundlich** und erklären Sie ihm, dass es gut sei, dass er gleich zu Ihnen kommt. Denn gegen ein Lob kann man sich nicht wehren.

● In allen Kundenbefragungen in Deutschland steht **Freundlichkeit mit Abstand an erster Stelle**.

Werbefachleute orientieren sich heute weltweit an modernster Hirnforschung. 80 bis 90 Prozent aller Kaufentscheidungen werden demnach im Emotionshorn getroffen. Und genau hier müssten die Kunden gezielt angesprochen werden, um erfolgreich zu verkaufen.

● Referent Johann Beck verfehlte allerdings nicht, dass es auch einen kleinen Bruchteil unter der Kundschaft gebe, der **ewig nörgle und nie zufriedenzustellen** sei. Von solchen Kunden müsse man sich auch einmal trennen können: „Wenn Sie den verlieren, schadet das auch Ihrem Ruf nicht, da er sowieso nicht gut über Sie spricht.“ (vN)



Das Anzeigenteam der Donau-Zeitung (von links) Alfons Pollack, Leiter Andreas Müller, Nicola Richter und Peter Bansmann.



Johann Beck, der gemeinsam mit seinem Bruder Norbert die Service-WM erfand, sprach noch einmal über guten Service.

Die aktuelle Umfrage

» HIER SAGEN SIE IHRE MEINUNG

SERVICE-WM

Warum haben Sie mitgemacht?

50 Unternehmen aus dem Landkreis haben die Chance genutzt und sich bei der Service-WM der Donau-Zeitung eine Rückmeldung von ihren Kunden geholt. Rund 3500 Antworten gingen über spezielle Karten und das Internet ein. Wir wollten von den Unternehmen wissen, was ihre Motivation war teilzunehmen, und was ihnen die Service-WM gebracht hat.

Text: Katharina Gaugenrieder
Fotos: Peter von Neubeck



„In erster Linie ging es uns um die dazugehörige Werbung und darum, auch unseren Bekanntheitsgrad zu steigern. Aber Service ist natürlich auch bei uns ein großes Thema und da ist es gut zu wissen, wo man steht und was die Kunden über einen sagen. So wird einem bewusst, was man vielleicht anders machen könnte.“

Willi Prügel
Heinzmann Autotechnik Dillingen



„Bei unseren Kunden ist die Service-WM sehr gut angekommen. Und wir haben einen Wunsch, den viele Mitglieder geäußert haben, auch gleich umgesetzt und die Öffnungszeiten verlängert. Im persönlichen Gespräch hätten mir die Mitglieder das vielleicht gar nicht so gesagt. Jetzt sind wir froh über die Rückmeldung.“

Ute Ertle
Sportparadies Dillingen



„Wir wollten gerne eine Auswertung haben, wo wir gut sind und wo wir noch besser werden können, welche Stärken wir haben und wo vielleicht noch Schwächen liegen. Und dann war natürlich auch der Werbeeffect der Service-WM ausschlaggebend. Auch die Idee von Service-Schulungen für Mitarbeiter finde ich richtig gut.“

Stefan Hausmann
Fahrradwelt Hausmann Gundelfingen



„Bei der Service-WM mitzumachen ist allein schon für das Image und die Werbewirkung gut. Und die Aktion ist bei den Kunden auch sehr positiv aufgenommen worden. Service ist bei uns immer schon das A und O. Eine persönliche Ansprache ist enorm wichtig. Und der Kunde ist immer auch König.“

Annelen Laux
Annelen Mode Dillingen

Kommentar

VON PETER VON NEUBECK

» zum Thema Service-WM

» pvnebeck@donau-zeitung.de

Damit lebt sich's besser

Stillstand bedeutet Rückschritt. Diese alte Weisheit gilt auch für Marketing, Imagepflege, Verkauf und Werbung. Wer gut ist, muss dies auch seinen Kunden zeigen. Und ein anderer Satz der Branche, „Wer nicht wirbt, der stirbt“, ist aktueller denn je. Unzufriedene Kunden zufriedenzustellen ist gut, zufriedene Stammkunden so sorgfältig zu pflegen und sie immer wieder zu überraschen ist besser.

Nichts ist überzeugender für eine Kaufentscheidung als der Service. Damit ist nicht nur der übliche Kundendienst gemeint, sondern der stete Service am Menschen. Gerade in einer Region wie der unsrigen, die zwischen großen und durchaus anziehenden Einkaufszentren wie Augsburg und München, Ulm und Stuttgart liegt, kommt es entscheidend darauf an, wie attraktiv sich Handel und Handwerk, Dienstleister und Industrieanbieter präsentieren.

Das hat auch die Politik erkannt, und so kommt es nicht von ungefähr, dass Landrat Leo Schrell die Service-WM, die unsere Zeitung im Landkreis gemeinsam mit Metatrain initiierte, als Schirmherr mitgetragen hat. Schließlich, so formulierte es Schrell selbst, geht es insgesamt auch um die Attraktivität des Wirtschafts- und Wohnortstandorts Landkreis Dillingen und damit um eine lebens- und lebenswerte Heimat für Jung und Alt. Mit gutem Service lebt sich's besser.

Tipps zum Tage

IHK-Gründertag

» Im Landratsamt in Dillingen findet heute der IHK-Gründertag statt. Er beginnt um 14 Uhr.

» Der Bayerische Bauernverband Aislingen trifft sich heute in Oberbechingen. Monika Müller kocht dort herzhaft auf.

» In Hausen ist heute ab 20 Uhr Bürgerversammlung im Vereinsheim.

» Termine Seite 34

Morgen in Ihrer DZ

100 Jahre Fachakademie

Seit 100 Jahren gibt es in Dillingen die Fachakademie für Sozialpädagogik. Wie sie entstanden ist, das lesen Sie in unserer Freitag-Ausgabe.

Kontakt

Donau-Zeitung
Große Allee 47, 89 407 Dillingen

Lokalredaktion von 10-18 Uhr:
Telefon: (090 71) 79 49-10
Telefax: (090 71) 79 49-70

Anzeigen-Service:
Telefon: (090 71) 79 49-50
Telefax: (090 71) 79 49-60

Abo-Service:
Telefon: (090 71) 79 49-90
E-Mail: redaktion@donau-zeitung.de

Zentralredaktion Augsburg:
Chefredaktion: (0821) 777-2033
Bayern, Politik: (0821) 777-2054
Sport: (0821) 777-2140