

KOMMENTAR

Service-WM Die Stärken bündeln

Natürlich wissen es die Kaufleute, Handwerker und Unternehmer längst. Service ist das A und O. Mit einer guten Portion Service lässt sich der vermeintlich ungleiche Kampf gegen Oberzentren, Grüne-Wiese-Märkte und Geiz-ist-Geil-Protagonisten offen gestalten. Service und Qualität sind die Tugenden, die einem David gut zu Gesicht stehen. Das wissen alle, in Steinfurt wie in Greven. Doch sie wissen vielleicht nicht, wie sie genau diese Stärken ihren Kunden näher bringen können. Die Service-WM, jetzt von den WN initiiert, ist ein probates Mittel, um genau diese Stärken in einer gezielten Kampagne zu bündeln. Wichtige Voraussetzung dafür ist ein breites Engagement vieler. Das kostet wenig, bringt aber viel.

Ulrich Reske



„Menschen kaufen Emotionen“ lautet Norbert Becks Wahlspruch. Große Emotionen weckte er bei der Kaufmannschaft aus Greven und Steinfurt.

Fotos: Axel Roll

Alle Sinne befeuern

Norbert Becks Weg zum Service-Weltmeister geht über „Emotionen“

Von Ulrich Reske

GREVEN. Nein, geweint hat an diesem Abend niemand. Dabei hatte Norbert Beck ausdrücklich dazu aufgerufen. „Sie dürfen lachen, Sie dürfen weinen.“ Womit das Feld, das der diplomierte Wirtschaftsingenieur und mitreißende Rhetoriker beackern wollte, klar umrissen war. „Es geht um Emotionen“, schrieb er den Geschäftleuten aus Steinfurt und Greven am Mittwochabend ins Kunden-Brevier.

Die Westfälischen Nachrichten hatten Einzelhändler, Geschäftsleute und Handwerker in die Konferenzräume am FMO geladen, um über die Service-WM zu informieren, zu der in den nächsten Monaten alle eingeladen sind (siehe auch „Zum Thema“).

Warum die größte Tageszeitung vor Ort dieses Projekt in den beteiligten Städten anbietet, erläuterte Verlagsleiter Sven Schubert:

Käuferströme, Internethandel, steigende Verkaufsflächen bei sinkenden Umsätzen seien Probleme, mit denen sich der Handel auseinandersetzen müsse. „Auch wir spüren den Wan-

»Menschen kaufen Emotionen.«

Norbert Beck

del im Handel und machen uns hierzu Gedanken, wie wir gemeinsam positiv in die Zukunft blicken können.“

Genau diesen Blick schärfte Beck ohne Tränen. „Menschen kaufen Emotion“, nannte er den wichtigsten Merksatz und verriet zugleich, welche Knöpfe ein Händler zu betätigen habe, um Kaufreize zu schaffen. „Spaß, Macht und Sicherheit.“ Wer in seiner Werbung keinen dieser Knöpfe betätige, dürfe ganz sicher sein. „Dann geht er komplett am Kunden vorbei.“ „Verkaufen

Sie keine Schuhe, sondern pure Emotionen. Vor über zehn Jahren hatte er gemeinsam mit seinem Bruder Johann die Service-WM aus der Taufe gehoben und begleitet seitdem Jahr für Jahr über 1000 Firmen bundesweit bei den Service-Wettbewerben.

Beispiele, wie diese Knöpfe von Marktstrategen geradezu filigran bedient werden, amüsierten das Publikum köstlich. Etwa die Werbung für hochwertige Uhren. „Funktioniert bis ins hohe Alter. Wie ein Mann.“ Eindeutiger Adressat: „Everybodys Darling is everybodys Depp.“

Das Erfolgsrezept der Service-Weltmeister offenbart sich in den Analysen der

Teilnehmer klar und deutlich: „Service-Weltmeister verkaufen multisensoral“, sagt Beck. Will heißen, ein Verkaufsprozess sollte über alle Sinne befeuert werden. Beispiel gefällig? Warum sich bei den Aldis und Lidl's dieser Welt zumeist Bäckereien im Entrebereich ansiedeln, ist ausschließlich dem Backduft geschuldet. „Wer“, so Beck: „mit Hunger seinen Wagen durch den Laden schiebt, ist einkaufsbereiter.“ Das wusste bereits Anno dazumal der Wienerwald-Gründer Jahn, der den köstlichen Geruch seiner Backhendel per Ventilation auf den Gehsteigen verteilte.

Des Pudels Kern ist für Beck bei der Umsetzung der Werbekonzepte aber die Steigerung des „Kundenbeziehungsgrads. Den zu erhöhen sei effektiver als am Bekanntheitsgrad zu drehen. „Menschen kaufen von Menschen“, beobachtet der Motivationstrainer einen neuen Megatrend, der sich bewusst auch von Facebook und Co absetzt.

Und auch „Geiz ist geil“ ist für Beck nur ein „One-Night-Stand.“ Den Teilnehmern des Abends wollte er keine Ratschläge erteilen, „denn da ist das Wort Schlag drin“. Tipps hatte er aber gleichwohl parat: Freundlichkeit, Vertrauen und Wertschätzung seien die Hebel, die den Kundenbeziehungswert erhöhen.

ZITATE

»Wir müssen Lizenzen zum Träumen verkaufen und nicht Produkt getriebene Erklärungen.«

Norbert Beck



»Das war eine tolle Veranstaltung. Service ist das A und O.«

GWG-Chef Johann-Christoph Ottenjann

»Zufriedene Kunden können Sie in die Tonne klopfen. Wir brauchen begeisterte Kunden.«

Norbert Beck

»Der einzige vernünftige Verkäufer ist mein Schneider. Der nimmt immer neu Maß.«

William Shakespeare

»Handel bedeutet für mich auch immer Wandel.«

Verlagsleiter Sven Schubert

»Ich bin skeptisch hierhin gekommen und habe viele Ideen mitgenommen. Eine tolle Veranstaltung.«

Heinz Böcker, Vorstand Werbegemeinschaft Steinfurt

»Wenn man betriebsblind geworden ist, konnte man hier über den Tellerrand schauen.«

Andreas Franke, stellvertretender Vorsitzender Werbegemeinschaft



Viel Interesse weckten die Ausführungen zur Service-WM bei den Teilnehmern.

Mehr Bilder zum Thema in den Fotogalerien auf www.wn.de

Videonachrichten von WN-TV auf www.wn.de/wntv

Die Service-Weltmeisterschaft

Unter dem Motto „Service ist sexy“ haben die Brüder Norbert und Johann Beck 2006 die Service-WM ins Leben gerufen. Daran haben inzwischen rund 3000 Unternehmen teilgenommen. Von der Auftaktveranstaltung am Mittwochabend bis zur Abschlussveranstaltung am 14. Februar stehen die Serviceangebo-

te der teilnehmenden Firmen im Fokus. Was macht einen guten Service aus? Welche Vorteile hat das Unternehmen davon? Wie gehen die Firmen in Greven und Steinfurt mit dem Thema um? Viele Informationen werden den Teilnehmern an die Hand gegeben. Beim Wettbewerb der Service-WM bewerben sich

die Teilnehmer in einer großen Sonderausgabe zur Service WM, die am 11. Januar 2012 erscheint, mit einem redaktionellen Beitrag und einer Anzeige um eine positive Bewertung bei Lesern und Kunden. Die Abstimmung findet per Karte und online statt. Die Firma Metrain wertet die gelieferten Daten aus und erstellt für jedes

Unternehmen einen Kunden-Beziehungswert, der dem jeweiligen Unternehmen vertraulich übergeben wird. Das beste Unternehmen in Steinfurt und Greven wird geehrt. Viele andere, die die Kriterien erfüllen, werden zertifiziert. Ein Gewinnspiel erhöht die Attraktivität für die teilnehmenden Kunden und Leser.