

## Stimmen zur Service WM

Der Friseurmeister Heiko Müller aus Oelsnitz ist einer der Ersten, die bei der Service-WM dabei sein wollen.



Heiko Müller

„Gerade in sehr kleinen Betrieben ist es wichtig, sich mit guten Service-Angeboten abzuheben“, sagt der Inhaber eines kleinen Friseurgeschäftes. „Ich würde unseren Service als gut bewerten, aber es gibt sicher noch Sachen, die besser gemacht werden können.“ Wichtig sei es, sich immer neu zu orientieren.



Rebecka Schmidt

„Service spielt für uns eine sehr, sehr große Rolle, wenn nicht sogar die größte“, sagt Rebecka Schmidt vom Auto Centrum Carl in Plauen. Wenn der Service nicht passe, kommen die Kunden nicht wieder. Die Service-WM sei ein gutes Instrument, um zu erfahren, worauf die Kunden Wert legen.



Mario Junge

„Service ist ein wichtiges Thema“, so Mario Junge vom Medimax in Plauen. „Bei der Service-WM machen wir mit, weil wir natürlich auch das neutrale Feedback von unseren Kunden brauchen.“ Dies sei wichtig für die weitere Entwicklung eines Unternehmens, so Junge.



Barbara Zeuner

„Service ist unser A und O“, sagt Barbara Zeuner, Geschäftsführerin der Plauener Straßenbahn. „Der ganze Betrieb ist auf Service eingestellt.“ Regelmäßige Schulungen für die Mitarbeiter sorgen zudem für eine weitere Verbesserung in diesem Bereich. „Wir sind bemüht und haben auch schon viel erreicht“, sagt Zeuner.



Thomas Hohl

„Wir sind Dienstleister, da ist Service besonders wichtig“, sagt Thomas Hohl vom Naturschutzprojekt „Umweltwiesel“. Seine Umweltbildungs- und Wildnistrainingangebote bietet er in Kindergärten und auch Seniorenheimen an. Die Service-WM sei eine interessante Sache, meint Hohl.



Katrin Wagner

Service ist auch eine Personal- und Geldfrage, findet Katrin Wagner vom Centermanagement der Kolonnaden in Plauen. „Service ist wichtiger, als so mancher denkt.“ In diesem Bereich sieht Wagner das Einkaufszentrum gut aufgestellt. Einiges könne jedoch noch optimiert werden, findet sie.



Viel Spaß gab es bei der Auftaktveranstaltung mit Emotionsmarketing-Experten Norbert Beck. Er verstand es, die Zuhörer in seinen Bann zu ziehen – auch mit kleinen Gags. So ließ er die Frauen mit einer aus den Händen geformten Brille nachvollziehen, wie groß das Sichtfeld der Männer beim Einkauf ist. Zuvor sollten die Männer mit einer Kopfdrehung nach links und rechts nachempfinden, wie Frauen einkaufen. „Männer sind Jäger, sie fokussieren die Beute, schnappen und bezahlen sie. Frauen prüfen und vergleichen Produkte, ehe sie sich zum Kauf entscheiden. Das dauert wesentlich länger“, so Beck. Fotos: mar

## Spaß, Macht und Sicherheit

Schon mal etwas vom Kaufknopf im Kundenkopf gehört? Oder der erfolgreichen Werbung mit Spaß, Macht und Sicherheit?

„Service macht sexy“ hatte Emotionsmarketing-Experte Norbert Beck seinen Vortrag zum Auftakt unserer Service-WM überschrieben. Attraktiv für alle, die zuhörten.

Plauen – Tausende Male hat Norbert Beck bereits seinen Vortrag beispielsweise vor Händlern, Dienstleistern, Handwerkern, Gastronomen oder Mittelständlern in ganz Deutschland und Österreich gehalten und in mehr als 80 Regionen die Service-Weltmeister gesucht. Am Mittwochabend gab er damit auch im Vogtland den Auftakt für den Wettbewerb, zu dem der *Vogtland-Anzeiger* aufgerufen hat, um die Service-Qualität in unserer Region auf den Kunden-Prüfstand zu stellen.

„Service ist sexy“ hatte der Geschäftsführer der Metatrain GmbH aus Neumarkt den interessanten wie unterhaltsamen Abend überschrieben, zu dem Verleger Wilfried Hub mehr als 70 Führungskräfte und Mitarbeiter regionaler Unternehmen im Plauener Hotel Dormero begrüßen konnte.

Und Norbert Beck hatte einige Erfolgsmuster parat, die er seit sechs Jahren bei der Auswertung von jährlich 100.000 Kundenbefragungen für Service-Weltmeister ablesen konnte: „Unternehmen, die am häufigsten weiterempfohlen werden, geben Kunden positive Emotionen – ob im direkten Gespräch, am Telefon oder Internet. Menschen kaufen keine Produkte oder Dienstleistungen, Menschen kaufen Emotionen. Die Service-Weltmeister drücken den Kaufknopf im Kundenkopf, wenn sie

die Emotionen Spaß, Macht und Sicherheit ansprechen. Dabei suchen die Männer eher Macht Versprechendes und Frauen alles was Sicherheit suggeriere, wie schön und attraktiv zu bleiben, oder eine Garantiezeit beim Autokauf“, erklärte Beck.

„Frauen prüfen und vergleichen Produkteigenschaften und werden niemals das Erstbeste kaufen, anders als der Mann. Frauen entscheiden aber über 70 Prozent des verfügbaren Nettoeinkommens in den deutschen Haushalten“, so Beck. Service-Weltmeister verkauften multisensorisch, erklärt er weiter, sie sprächen mehrere Sinne bei Verkaufsgesprächen



an. „Augen nehmen die meisten Infos auf. Ohr und Nase sind am meisten unterschätzt, dabei setzen erfolgreiche Verkaufsstrategen auf Duftmarketing, wie Immobilienmakler oder Einrichtungshäuser auf den Geruch nach Käsekuchen. Wenn



Bei der Auftakt-Veranstaltung für die Service-WM im Vogtland zeigte Norbert Beck, wie mit erstklassigem Service Kunden gewonnen und gehalten werden können. An Video-Clips ließ er die Zuhörer testen, wie Werbung wirkt.

eine Branche einen Duft richtig einsetzt, bleiben die Kunden länger, und es wächst die Kaufbereitschaft“, weiß Beck.

Service-Weltmeister steigern ihren Sympathiegrad, sagt er und weist auf die Wichtigkeit persönlicher Begegnungen mit dem Kunden hin. „Um den Bekanntheits- oder Sympathiegrad zu steigern, muss man aber erst einmal wissen, wo man steht. Manchmal gibt es Differenzen zwischen dem eigenen Bild von der Firma und dem Kundenbild. Deshalb ist die beste Frage: Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie unser Unternehmen weiter empfehlen? Bei Bejahung wurde in Kundenbefragungen als Hauptgründe Freundlichkeit, Vertrauen und Wertschätzung genannt“, sagte Beck. „In einem chinesischen Sprichwort heißt es: 'Wer kein freundliches Gesicht hat, sollte kein Geschäft eröffnen'. Das sagt doch schon viel. Übrigens ist die Grundfreundlichkeit in den neuen Bundesländern größer als in den alten. Die sollte erhalten blei-

„Menschen kaufen keine Produkte und Dienstleistungen. Sie kaufen Emotionen.“

Norbert Beck

ben. Wichtig ist aber auch Vertrauen – dass das eingehalten wird, was versprochen wurde. Die Kunden wollen uns trauen. Und lieben Sie Reklamationen. Bei ordentlicher Ausführung drehen Sie einen unzufriedenen zu einem begeisterten Kunden“, ermunterte Beck.

„In den nächsten drei Monaten werden wir hier im Vogtland die Service-WM machen mit der Tageszeitung, die am innovativsten ist. Wir werden die Mitarbeiter der

beteiligten Unternehmen schulen und eine Kundenbefragung organisieren“, sagte der Marketing-Experte. In den Geschäften werden Boxen aufgestellt und Bewertungskarten ausgeteilt. Abgestimmt werden kann aber auch per Internet. In einer Beilage, die am 17. November erscheint, stellen sich die Unternehmen den Kunden mit ihren Leistungen vor. Wer von diesen bei der Abstimmung mindestens 30 Stimmen bekommt, wird bewertet. Am Ende winkt ein Zertifikat, das beim Neujahrsempfang vom *Vogtland-Anzeiger* überreicht wird. „Die einzelnen Ergebnisse des errechneten Kunden-Beziehungs-Index werden vertraulich behandelt“, sichert Beck zu: „Wer das Siegel bekommt, kann damit werben. Und weil schon die Besten bei der Service-WM mitmachen, ist es nicht verwunderlich, dass 80 bis 90 Prozent der Teilnehmer mit einem Zertifikat abschneiden.“

„Wir möchten, dass die Service-WM im Vogtland zu einem Erfolg wird und werden Kundenfreundlichkeit und Service in den nächsten Wochen in den Mittelpunkt stellen“, sagte Wilfried Hub, bevor die Auftakt-Teilnehmer vollbepackt mit Einträgen und Materialien das Hotel Dormero verließen. M. T.

Mehr zur Service-WM des Vogtland-Anzeigers erfahren Sie auch im Internet: [www.vogtland-anzeiger.de](http://www.vogtland-anzeiger.de)

## Ablauf der Service-WM

Nach dem Auftakt am Mittwoch bleiben drei Monate bis zur Übergabe der Zertifikate – beim Neujahrsempfang des *Vogtland-Anzeigers*. Bewertet wird der Kunden-Beziehungs-Index. Die nächste Etappe ist am 6. November, wenn das Smile-Watcher-Abendseminar für Mitarbeiter der teilnehmenden Unternehmen stattfindet. Am 17. November erscheint ein Service-Journal im *Vogtland-Anzeiger*, in dem sich die Wettbewerbsunternehmen vorstellen.



Norbert Beck ist wie sein Bruder Johann Geschäftsführer der Metatrain GmbH aus Neumarkt, die bereits in 80 Regionen in Deutschland und Österreich Service-Weltmeister suchte. Der Oberpfälzer ist Experte für Emotionsmarketing.