

AKTION FÜR LOKALE WIRTSCHAFT

Service steigert den Umsatz

Das eigene Angebot bekannter machen und vom Kunden lernen beim Service-Check Pankow



Anzeigenleiter Mathias Forkel (L.) und Teilnehmer beim Auftakt-Vortrag von Norbert Beck

Was heute Geld in die Kasse bringt, ist meist nicht das Produkt. Das haben auch andere Anbieter. Viele Studien zeigen dagegen: Es ist der Service, der den Kunden überzeugt. „Und langfristig an ein Geschäft bindet“, ergänzt Norbert Beck von Metatrain. Der Marketing-Experte weiß, wer im Wettbewerb bestehen will, muss manches Altbewährte über Bord werfen. „Lassen Sie sich auf Neues ein“, empfiehlt der Fachmann, „und lernen Sie vom Kunden“. Dazu bietet der „Service-Check Pankow“

» Lernen Sie vom Kunden. «

nun Gelegenheit. Die Gemeinschaftsaktion von Berliner Zeitung, Berliner Abendblatt und Metatrain stärkt die Region, indem sie auf die Angebote der lokalen Wirtschaft aufmerksam macht. Gleichzeitig gibt es ein Kunden-Feedback für jeden Teilnehmer, ausgewertet von Profis. In der mehrwöchigen Aktion stehen die beiden Zeitungen den Unternehmen mit redaktionellen Beiträgen, Anzeigen und einem Service-Journal zur Seite. Metatrain sorgt für das Marketing-Know-how. Im Internet auf www.berliner-zeitung.de/service-check-pankow ist zudem alles rund um den Service-Check nachzulesen. Am Ende winkt das Zertifikat „Ausgezeichnete Service-Qualität“. Das können die Unternehmen als Verkaufsargument nutzen. Die Verleihung findet am 8. August statt.

INTERVIEW 7 Fragen an...

**Mathias Forkel
Gesamtanzeigenleiter
Berliner Verlag**

» Herr Forkel, gehen Sie denn selbst regelmäßig einkaufen?

Selbstverständlich, das gehört für mich zum Alltag.

» Aber sind Sie im Laden dann eher Gesamtanzeigenleiter des Berliner Verlages oder normaler Kunde?

Natürlich habe ich bei meinem beruflichen Hintergrund immer einen Blick für den Markt, dafür, wie sich das jeweilige Geschäft vermarktet und welche Mittel es einsetzt. Andererseits bin ich auch ein Kunde wie jeder andere. Und Service ist mir da sogar sehr wichtig. Früher gab es ja das geflügelte Wort der „Servicewüste Deutschland“. Vor allem diejenigen, die kurz zuvor einen Aufenthalt in den USA hinter sich hatten, benutzten das gerne. Ich denke, so schlimm ist es nicht mehr. Da hat sich viel getan. Aber dennoch stelle ich hier und da fest, dass es noch Luft nach oben gibt.

» Haben Sie ein Beispiel?

Das ist gar nicht so einfach. Viele Kunden wollen sich ja nicht zu sehr umsorgt fühlen, wollen im Geschäft erst mal alleine die Waren anschauen. Andere erwarten gleich

Hilfestellung und Beratung von der Verkäuferin. Ein guter Verkäufer spürt das, er macht sich bemerkbar, wird aber nicht aufdringlich. Und was auch wichtig ist: Wenn ich mich in manchen Bereichen auskenne und feststelle, dass der Verkäufer kein fundiertes Wissen hat oder gar nicht ganz bei der Wahrheit bleibt, dann ist das auch schlechter Service. Der Kunde erwartet fundierte Beratung.

» Sind da die Ansprüche gestiegen?

Ich denke schon. Das Internet hat seinen Anteil daran. Heute kann ich mich leichter und schneller vorher informieren. Aber das muss für die Einzelhändler vor Ort nicht nachteilig sein. Im Gegenteil, sie können mit persönlicher Ansprache, mit individuellerer Beratung und mit freundlichem Service punkten. All das kann das Internet nicht. Und genau das wissen Kunden zu schätzen – wenn Kunden das Gefühl haben, in einem Laden in guten Händen zu sein, kaufen sie gerne.

» Sie sehen Servicequalität also auch als wichtigen Faktor für mehr Umsatz an?

Ja, gerade für die Geschäftsleute in einem Kiez, für die lokale Wirtschaft ist das wichtig. Sie können mit gutem Service Kunden an sich binden, können sich besser auf die Vorlieben und Wünsche einstellen. Das ist etwas, das große Anbieter oder Internetkaufhäuser in dieser Form gar nicht leisten können. Und der Wunsch vieler Kunden, lokal im eigenen Kiez einzukaufen, der steigt

wieder. Diesen Rückenwind sollten die Händler nutzen...

» ... und dann beim Service-Check des Berliner Zeitung und des Berliner Abendblattes mitmachen?

Allerdings. Das ist eine sehr gute Chance, um einerseits von einer unabhängigen Stelle und auch von seinen Kunden die Qualität des eigenen Services überprüfen zu lassen. Andererseits können die Teilnehmer das eigene Geschäft und ihre Leistungen einer breiteren Öffentlichkeit bekannter machen.

» Als Belohnung gibt es dann ja auch ein Zertifikat.

Stimmt, aber um das zu bekommen, müssen die Teilnehmer guten Service bieten. Aber so ist es beim Service nun mal. Da ist der Kunde König. Sorgen mache ich mir allerdings nicht. Die Pankower Unternehmen sind gut aufgestellt. Die werden das schaffen.

WICHTIGE INFORMATIONEN

Wer beim Service-Check Pankow mitmachen möchte, erhält weitere Informationen unter:

(030) 23 27 - 51 18

service-check@berliner-verlag.de

www.berliner-zeitung.de/service-check-pankow