

„Geiz ist geil“ ist out

Service-Check für Pankower Unternehmen im Berliner Verlag

Service ist sexy. Das gilt für Berlin, wie – nur so zum Beispiel – für die bayerische Region Oberpfalz. Das sagt Norbert Beck, ein Marketing- und Service-Fachmann aus Neumarkt in eben dieser Oberpfalz. Zusammen mit dem Berliner Verlag will Beck kleinen und mittelständischen Unternehmen einen Weg zu mehr Kundenzufriedenheit und letztlich mehr Umsatz aufweisen. Den Anfang sollen Gewerbetreibende aus Pankow machen. Am Donnerstag hält Beck im Veranstaltungssaal des Berliner Verlags, Karl-Liebnecht-Straße 29 in Mitte, einen Impuls-Vortrag. Um 19 Uhr geht es los. Der Eintritt ist frei.

Norbert Beck ist ein Handlungsreisender in Sachen Gefühlen, er aber spricht lieber von Emotionen. Er sagt, es reiche nicht aus, wenn jemand nur einkaufen gehe, vielmehr müsse man dem Kunden ein Shopping-Erlebnis bieten. Dass das nicht nur in großen Einkaufszentren funktioniere, sondern eben auch bei kleinen und mittelständischen Händlern, ist seine Hauptthese: Man müsse den Kunden etwas bieten, ein gutes Gefühl beim Einkauf.

Emotions-Marketing heißt das Instrument, das Gewerbetreibenden helfen soll, ihr Produkt zu verkaufen. Worin, so fragt Beck rhetorisch, unterscheide sich ein Unternehmen von einem anderen? Im Service, der mache den Unterschied, ist er überzeugt. Kunden, so Beck, ließen sich auf dem Markt nur noch über herausragenden Service binden.

Im Laufe seiner langjährigen Tätigkeit hat Beck eine Rangliste an Kundenwünschen erstellt. „Auf Platz 1 steht mit einigem Abstand die Freundlichkeit. Die Ansprache ist einfach ganz, ganz wichtig.“ Auf Platz 2 folgt: Vertrauen. „Die Finanzkrise hat dazu beigetragen, dass dieser Wert wieder mehr nachgefragt ist“, so Beck. An Platz 3 stehe Wertschätzung. Das heißt, die Kunden müssten sprichwörtlich wie Könige behandelt werden, sich etwa auf Service-Versprechen verlassen können. Erst auf Platz 4 erscheint im Ranking der Preis. „Geiz ist geil“ sei out. Und das gelte nicht nur für süddeutsche Gegenden mit größerer



METATRRAIN

Norbert Beck, Experte für Emotions-Marketing



DPA/ROLAND WEIHRAUCH

Auch für Floristen gilt: Service und Qualität sind das A und O.

Kaufkraft, auch in Berlin wünschten sich die Kunden vor allem Qualität und Service.

Neben dem Impulsvortrag zum Auftakt besteht die Möglichkeit, Anzeigen in einem Service-Journal zu schalten. Dieses Service-Journal wird der Berliner Zeitung und dem Abendblatt beiliegen.

Weiterer Bestandteil des Pakets ist ein Service-Check. Jeder Teilnehmer erhält eine Los-Box mit Voting-Karten, die die Kunden ausfüllen und Auskunft etwa über den aktuellen Service-Charakter des jeweiligen Unternehmens geben. Becks Team wird die Ergebnisse einsammeln, auswerten und seinem Kunden – also dem Gewerbetreibenden – zur Verfügung stellen. (BLZ)