

AUFTAKT MIT AHA-EFFEKTEN In Scharen kamen die Besucher zur Eröffnungsveranstaltung der Kampagne Service-Star im Enz pavillon Bietigheim. Der Impulsvortrag des Marketingexperten Norbert Beck stieß auf Begeisterung.



Mit verblüffenden Erkenntnissen inspirierte Marketingexperte Norbert Beck (links oben) nach einem Grußwort von Stefan Gläser vom DV-Medienhaus (rechts oben) Vertreter regionaler Firmen. Fotos: Helmut Pangert

**Service-Star:
Darum machen
wir mit**

Rund 150 Vertreter regionaler Firmen besuchten am Donnerstag die Auftaktveranstaltung von Service-Star. Noch am selben Abend erklärten einige Besucher, warum sie mitmachen wollen.



Peter Schaub,
Hörberatung
Schaub,
Bietigheim-
Bissingen

„Es rentiert sich mitzumachen, weil es interessante Punkte gibt, die man für den eigenen Betrieb umsetzen kann.“



Ute Merkert,
Merkert-Solar,
Freudental

„Kundenservice ist heutzutage sehr wichtig, da muss man sich richtig anstrengen und dran bleiben. Ich verspreche mir von dieser Aktion einige Tipps, die wir dann für unsere Firma nutzen können.“

Wie man Kunden glücklich macht

Auftaktveranstaltung: Marketingprofi Norbert Beck über die Strategie von Service-Stars

„Service ist sexy“ – Das behauptet Marketing-Profi Norbert Beck. Warum, das erfahren rund 150 Händler, Unternehmer und Verkäufer aus der Region bei der Auftaktveranstaltung der Aktion Service-Star. Sein Tipp: „Verkaufen Sie Emotionen, keine Produkte.“

INGA STOLL

Bietigheim-Bissingen. Er sprach vom „Kaufautomatikspeicher“ im Emotionshirn der Kunden und vom „Boss im Kundenkopf“. Davon, dass Frauen beim Einkaufen anders ticken als Männer und dass ein guter Verkäufer wisse, auf welche geschlechtsspezifischen „Kaufknöpfe“ der Kunde oder die Kundin reagiere – als da wären: Macht, Spaß und Sicherheit.

Seine in den Raum gestellte Frage, wie mittelständische Unternehmen es schaffen könnten, in den „Kaufautomatikspeicher“ der Kunden zu kommen, beantwortete er mit einer verblüffend einfachen

Antwort: „Verkaufen Sie keine Produkte. Verkaufen Sie Emotionen.“ Charismatisch, mitreißend, kurzweilig und sehr humorvoll vermittelte Marketing-Profi Norbert Beck vom Beratungsunternehmen Metatrain bei der Auftaktveranstaltung der Aktion Service-Star rund 150 Vertretern regionaler Firmen im Enz pavillon Bietigheim, wie ein Unternehmen es schaffen kann, Kunden langfristig zu binden. Das Rezept von Metatrain: Wer heute Erfolg haben will, muss einen Service bieten, der die Kunden langfristig ans Unternehmen bindet und sie dazu motiviert, es reinen Gewissens weiterzuempfehlen. Oder, um es mit dem Slogan und Titel des Impulsvortrags von Norbert Beck bei der Auftaktveranstaltung zu sagen: „Service ist sexy“.

Der Wirtschaftswissenschaftler und Experte für Emotionsmarketing hat mit seinem Bruder Johann das Beratungsunternehmen Metatrain gegründet – und bisher in mehr als 70 Metropolen, kleinen Städten und ganzen Regionen mit Aktionen wie dem Bietigheimer Service-Star die Dienstleistungsquali-

tät regionaler Unternehmen nach vorne gebracht. Auch in der unmittelbaren Nachbarschaft unserer Region profitieren bereits zahlreiche Betriebe und deren Kunden von vergleichbaren Projekten.

Die Aktion Service-Star sei eine große Chance für Handel, Gewerbe und Industrie in der Region, be-



tonte auch Stefan Gläser, Geschäftsführer des DV-Medienhauses, in dem Bietigheimer Zeitung und Rundschau erscheinen, die die Kampagne in den nächsten Monaten begleiten werden.

Norbert Beck brachte die Chance zum Erfolg auf eine einfache Formel: „Echte Service-Stars haben dieselbe Strategie: Sie verschaffen ihren Kunden positive Emotionen.“ Beispiel Schuhgeschäfte: Sein Rat

an einen Verkäufer unter den Zuhörern: „Verkaufen Sie einer Frau niemals Schuhe. Verkaufen Sie hübsche Beine.“

Beck verschafft Aha-Erlebnisse. Dass sich Frauen anders verhalten als Männer zum Beispiel – auch beim Shoppen. Wer bei Männern im Laden die Knöpfe „Spaß“ oder „Macht“ drücke, habe schon fast gewonnen. Das gelte auch für die Werbung. Frauen reagierten eher, wenn man bei ihnen „Sicherheit“ und „Spaß“ aktiviere.

Weniger spektakulär als „Kundenkaufknopf“, sexy Service oder Emotionshirn sind die bekannten Weisheiten im Verhältnis zwischen Verkäufer und Käufer. Beck brachte sie dennoch in Erinnerung: Freundlichkeit, Vertrauen, Wertschätzung, Blickkontakt, Kompetenz.

Weitere Erkenntnisse, die der Marketing-Profi im Enz pavillon verriet: 70 Prozent aller Nettoeinkommen werden von Frauen verwaltet. Keine Frage, dass es ebenfalls 70 Prozent Frauen sind, die es ausgeben. An 90 Prozent aller Möbelkäufe und sogar an 80 Prozent aller Autokäufe seien Frauen maßgeblich beteiligt.

„Frauen entscheiden – und lassen die Männer glauben, sie hätten selbst entschieden“, stellte Beck sehr zur Belustigung der Besucher fest. Seine Schlussfolgerung lauteten folgerichtig: „Echte Service-Stars werben anders als ihre Mitbewerber“. Zum Beispiel wie auf jenem Plakat zweier Omis, die grinsend und voller Lebenslust auf einer Harley die Route 66 hinunterdüsen. Der Werbeslogan dazu: „Wir verkaufen keine Motorräder, sondern Lebensgefühl. Das Motorrad gibt's gratis dazu.“

Inspirationen wie diese führten während der Auftaktveranstaltung zu einem Aha-Erlebnis nach dem anderen – oder untermauerten Erfahrungen und Vermutungen der Geschäftsleute. „Wir wussten, dass 80 Prozent aus dem Bauch heraus entscheiden“, fühlte sich Jürgen Bauer von media@home nach der Veranstaltung bestätigt – und inspiriert.

Info: Mehr Bilder von der Auftaktveranstaltung gibt es in einer Fotogalerie auf www.bietigheimerzeitung.de



Martin Haug,
Küchentreff
GmbH,
Bönnigheim

„Ich bin an der Resonanz durch die Kunden interessiert, die uns ja bewerten können. Wir bekommen ja so nicht mit, wie wir nach außen wirken, deshalb finde ich diese Aktion sehr wichtig.“



Karl-Heinz Klein,
Autohaus Klein,
Bietigheim-
Bissingen

„Wir hoffen, dass diese Aktion für unser Geschäft von Nutzen ist. Wir möchten gern eine noch bessere Kundenzufriedenheit erreichen.“

**Noch Fragen?
Hier gibt es Infos**

Bietigheim-Bissingen. Wer nicht an der Auftaktveranstaltung teilnehmen konnte, kann trotzdem noch einsteigen bei der Aktion Service-Star. Die Mediaberater von Bietigheimer Zeitung und Rundschau werden in den nächsten Tagen auf Gewerbetreibende in der Region zugehen und ihnen damit die Möglichkeit geben, mitzumachen und ihren Service testen und optimieren zu lassen.



Tina Atvanovic ist Projektleiterin der Aktion Service-Star.

Foto: Martin Kallb

Wer mit dabei sein möchte, kann sich auch bei Projektleiterin Tina Atvanovic melden unter Telefon (07142) 403 251 sowie per Mail über tina.atvanovic@bietigheimerzeitung.de, Betreff: Service-Star.

So wird jeder Teilnehmer zum Service-Star

Mit der mehrmonatigen Kampagne optimieren regionale Firmen ihre Dienstleistungsqualität

Die Aktion Service-Star ermöglicht regionalen Unternehmen, ihre Dienstleistungsqualität zu optimieren, indem sie sich vom Endverbraucher bewerten und von Marketingprofis beraten lassen können.

INGA STOLL

Bietigheim-Bissingen. Mit der in unserem Verbreitungsgebiet erstmals stattfindenden Kampagne Service-Star bietet das Marketingunternehmen Metatrain in Zusammenarbeit mit der Bietigheimer Zeitung den Unternehmen in der Region eine zeitgeistorientierte Möglichkeit, ihre Dienstleistungsqualität zu optimieren, indem sie sich anonym, vertraulich und seriös von ihrer Stamm- und Laufkundschaft bewerten lassen. Mit im Marketing-Paket enthalten ist die Marketing-Beratung durch die Marketing-Profis Norbert und Johann Beck sowie die Möglichkeit, seine Firma in einem Service-Journal auch redaktionell

optimal zu präsentieren.

Die Service-Star-Kampagne besteht aus mehreren Modulen. Eine davon ist die Kundenbefragung, durch die die Unternehmen erfahren können, wie zufrieden, noch besser wie begeistert ihre Kunden sind. Folgerichtig lautet eine der Fragen an die Kunden: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie unser Un-

„Würden Sie uns Ihren Freunden weiterempfehlen?“

ternehmen einem Freund oder Kollegen weiterempfehlen?“

Wer als Unternehmen mitmacht beim Service-Star, stellt in der Zeit vom 27. Mai bis 21. Juni eine Einwurfbox für die Voting-Karten seiner Kunden auf, die später von Metatrain professionell und auf wissenschaftlicher Basis ausgewertet werden.

Verknüpft wird die gesamte Aktion mit einer dreimonatigen Werbe-

phase, in der die Themen Service und Qualität durch Werbung nachhaltig in die Wahrnehmung der Kunden gerückt werden soll.

Neben dem Service-Journal erhält jedes teilnehmende Unternehmen bei Erreichen der Zertifizierungskriterien von mehr als 30 Stimmen und einem positiven „Kundenbeziehungsindex“ das offizielle Siegel der Kampagne Service-Star, mit dem es in Zukunft für sich selbst werben kann.

Das Service-Journal, in dem sich die teilnehmenden Firmen präsentieren, erscheint am 7. Juni in der Bietigheimer, Sachsenheimer und Bönnigheimer Zeitung und am 12. Juni in der Rundschau.

Bei der Abschlussveranstaltung am 10. Juli erhalten die Teilnehmer ihre Auswertungen im verschlossenen Briefumschlag – also absolut vertraulich. Und wenn alles gut gelaufen ist, zusätzlich noch das Service-Zertifikat.

Aus der Bewertung können die Unternehmen nicht nur Schlüsse ziehen, wie hoch die Weiterempfeh-

lungswahrscheinlichkeit ihrer Kunden und somit ihre Bindung an sie ist. Sie erhalten zum Vergleich zudem den durchschnittlichen „Kundenbeziehungsindex“ aller bewerteten Unternehmen in der Region – auch branchenspezifisch. So kann jedes Unternehmen sehen, ob es über oder unter dem Durchschnitt der Region beziehungsweise in seiner Branche liegt. Jedes teilnehmende Unternehmen kann also eine Menge Vorteile aus der Aktion schöpfen. Außerdem können sich über die Kampagne auch die Kunden freuen. Wer seine Votingkarte in die bei den Teilnehmern bereitgestellte Box wirft, hat die Chance auf attraktive Preise und profitiert von einem noch besseren Service, zu dem die Unternehmen durch die Aktion motiviert werden.

Wobei jeder teilnehmende Kunde mit seinem Voting einen Schneeballeffekt auslöst, denn vom besseren Service haben alle etwas: der Betrieb selbst, seine Mitarbeiter sowie alle zukünftigen Kunden. Und zwar nachhaltig.



Anke Metz,
Friseurteam Metz,
Kirchheim am Neckar

„Guter Kundenservice ist für das Geschäft sehr wichtig. Wir möchten unseren Kundenservice noch mehr vertiefen, sehen, was man besser machen kann.“



Mathias Knoll,
Möbelhaus Schmid,
Sachsenheim

„Das Thema Kundenservice ist für uns sehr interessant. Es ist ein Wettbewerbs-Vorteil zu wissen, wie gut unser Service ist. Daran muss man permanent arbeiten. Nur wenn der Kundenservice gut ist, kann man wettbewerbsfähig bleiben.“
n o w a