



Sie bringen die Service WM im Landkreis ins Rollen: (von links) der Erfinder und Experte für Service-Marketing Norbert Beck, GZ-Mediaberaterin Susanne Sienele, Regionalleiter Johannes Brehm, die Mediaberaterinnen Jenny Sopart (Günzburger Zeitung) und Alexandra Klein (Mittelschwäbische Nachrichten), Schirmherr Landrat Hubert Hafner, GZ-Mediaberater Michael Nagel und Frederike Thalhofer sowie Markus Seitz, Verkaufsleiter der Günzburger Zeitung.

Foto: Georg Schalk

So werden Unternehmer Weltmeister

Service WM Die Auftaktveranstaltung in Günzburg stößt auf positives Echo. Marketingexperte und Erfinder Norbert Beck beleuchtet unterschiedliche Rolle von Mann und Frau als Kunde

VON GEORG SCHALK

Günzburg Auf einer flauschigen Wolke sitzen zwei goldige Schutzengelchen, im Hintergrund klingen die Harfen. „Was beschützt Du denn?“, fragt der eine Engel. „Einen Autofahrer“, antwortet der. „Welche Marke?“, hakt ersterer nach. „Mercedes.“ Das Engelchen verschränkt die Arme und rümpft verächtlich die Nase: „Faule Sau.“

Werbepots wie diesen zeigt Marketingexperte Norbert Beck den etwa 80 Gästen der Auftaktveranstaltung der Service-WM von *Günzburger Zeitung* und *Mittelschwäbischen Nachrichten* im Forum am Hofgarten. Und macht damit vor allem eines deutlich: Der Schlüssel im Verkauf sind die Emotionen. Denn die Kaufentscheidung falle in 90 Prozent der Fälle nicht unser Bewusstsein, das Denkhirn, sondern unser Unterbewusstsein, also das Emotionshirn. Service-Weltmeister, das hat Beck, Erfinder der Service-WM, bei der Analyse von Kundenbefragungen über Tausende von Unternehmen herausgefunden, hätten diesen Mechanismus verstanden. „Sie verkaufen keine Produkte, sondern Emotionen.“ Die „Profis“ verstünden es dabei meisterhaft, einen der drei Kaufknöpfe im Kundenkopf zu drücken – Spaß, Macht oder Sicherheit. Auf einen dieser drei Knöpfe müsse Werbung immer abzielen. „Ein heißer Tipp für ein Schuhgeschäft: Verkaufen Sie einer Frau niemals Schuhe – sondern immer hübsche Beine“, sagt der Fach-

mann für Service-Marketing. Überhaupt das Thema Frauen. Das, sagt Beck, finde im Verkauf immer noch viel zu wenig Beachtung. „Die ticken beim Einkaufen völlig anders.“ Während Männer oftmals das Erstbeste aus dem Regal nehmen, würden Frauen stärker vergleichen. „Frauen brauchen beim Einkaufen mehr Alternativen und mehr Zeit.“ Bei Männern sei genau das Gegenteil der Fall. „Die Unterschiede im Service werden oft unterschätzt.“ Doch Frauen, sagt Beck, ticken auch in puncto Werbung anders. Männer würden den Machtknopf

lieben. Der Lieblingsknopf der Frauen sei dagegen Sicherheit. Spaß funktioniere bei beiden gut. Beck empfiehlt Unternehmern, sich genau zu überlegen, welche Zielgruppe man ansprechen möchte – und die Werbung dann gezielt darauf abzustellen. Es allen recht machen zu wollen, führe garantiert nicht zum Erfolg. Denn wie schon Franz Josef Strauß gesagt habe: Everybody's darling is everybody's Depp. Daneben sei es gerade im Verkauf wichtig, die Sinne der Kunden anzusprechen. So habe sich etwa bei Bäckereien, die den Duft der Backstube

durch spezielle Ventilatoren nach außen leiten, gezeigt, dass der Umsatz dadurch um bis zu 30 Prozent gesteigert werden konnte. „Wenn Sie zwei oder drei Sinne ansprechen, steigt die Kaufbereitschaft um das bis zu 15-fache.“ Unerlässlich sei vor allem eines – Freundlichkeit. Das sei immer noch der wichtigste Grund, dass Menschen ein Unternehmen an Freunde oder Bekannte weiterempfehlen. Auf den Plätzen folgen Vertrauen und Wertschätzung. Beck: „Service-Weltmeister steigern ihren Sympathiegrad, nicht ihren Bekanntheitsgrad.“ Menschen würden von Menschen kaufen. Das sei die Chance für kleine und mittlere Betriebe. Mit diesen Tipps könn-

Service-WM

- **Idee** Vor allem für kleine und mittelständische Unternehmen sind Service-Innovationen die Chance, sich vom Wettbewerb entscheidend abzusetzen. Die erste Service-WM im Landkreis zeigt, wie das geht.
- **Ziel** Per Zertifizierung verleiht die Firma Metatrain das Siegel „Service WM“. Kooperationspartner sind die Günzburger Zeitung und die Mittelschwäbischen Nachrichten.
- **Ablauf** Die teilnehmenden Unternehmen stellen sich einem Service-Wettbewerb. Sie werden in einer Sonderbeilage unserer Zeitung und im Internet vorgestellt. Begleitend läuft eine Abstimmung unter Kunden, die die Service-Qualität der Teilnehmer bewertet. Die Auswertung erfolgt dann von einer Fachfirma. Alles läuft anonymer.

- **Metatrain** Die Firma mit Sitz in Neumarkt in der Oberpfalz hat die Service-WM deutschlandweit bereits in 108 Regionen organisiert und durchgeführt. Dabei lassen sich jährlich etwa 1000 kleine und mittelständische Unternehmen auf ihre Service-Qualität hin überprüfen. Pro Jahr werden circa 100 000 Kundenmeinungen ausgewertet, berichtet Geschäftsführer Norbert Beck, der Metatrain zusammen mit seinem Bruder Johann führt.
- **Spielregel** Für jedes Unternehmen wird ein individueller Kunden-Beziehungs-Index (KBI) errechnet. Der KBI basiert auf der Frage: Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie einem Freund/einer Freundin oder einem Kollegen/einer Kollegin weiterempfehlen? (alk)



ten auch Firmen aus der Region zum Service-Weltmeister werden.

Landrat Hubert Hafner sagte, dass ihn das Angebot der Service WM überzeuge. Deshalb habe er gerne die Schirmherrschaft übernommen. „Nutzen Sie Ihre Chance, Ihre individuelle Servicequalität zu steigern“, appellierte er an die Unternehmer, teilzunehmen.

»Kommentar Seite 27

Fragen zur Service-WM beantworten die Mitarbeiter unserer Zeitung unter Telefon 08221/917-25.