

„Der Boss im Kundenkopf sind die Emotionen“

Leinfelden-Echterdingen Filder-Zeitung und mehrere Partner schreiben Wettbewerb aus: Der „Service-Champion 2013“ soll ermittelt werden.

Der Startschuss ist gefallen – wenn auch nicht mit einem lauten Knall, sondern mit Heiterkeit und überraschenden Empfehlungen. „Ab morgen verkaufen Sie keine Schuhe mehr, sondern hübsche Beine“, hat Norbert Beck am Donnerstagabend einer Einzelhändlerin ans Herz gelegt. Mit seinem unterhaltsamen Vortrag unter dem Motto „Service ist sexy“ eröffnete der Wirtschaftsingenieur und Managementtrainer im Kulturforum Goldacker den Wettbewerb „Service-Champion Leinfelden-Echterdingen 2013“.

Die Filder-Zeitung hat diese Aktion mit der städtischen Wirtschaftsförderung, dem Bund der Selbständigen (BDS) L.-E. sowie der Kreissparkasse Esslingen-Nürtingen ausgeschrieben, und sie soll allen Teilnehmern zugute kommen: den Kunden, die um ihr Votum gebeten werden, aber auch den Einzelhändlern, den klein- und mittelständischen Unternehmern und Handwerkern, die sich dem Urteil stellen. Denn für sie geht es im Tagesgeschäft nicht allein um eine attraktive Verpackung, sondern vielmehr um Kundenbindung und Umsatzsteigerung. Der Königsweg zu diesem Ziel lautet „guter Service“, und das Transportvehikel sind Emotionen. Davon ist Norbert Beck, der Erfinder der „Service-Weltmeisterschaft“ mit bundesweit jährlich tausend teilnehmenden Firmen, überzeugt.

„Die Kunden kaufen bei Ihnen, weil sie Ihnen vertrauen“, hatte in seiner Begrü-

ßung Bernhard H. Reese, Geschäftsführer der Stuttgarter Zeitung Werbevermarktung, zuvor betont. Der Wettbewerb erhebe den Anspruch, Service erlebbar zu machen. „Neben der Preistransparenz und Angebotsvielfalt wird Service immer mehr zum Differenzierungsfaktor“, sagte Reese und empfahl den Wettbewerb mit dem begleitenden Zeitungs-Journal auch als Plattform für Kommunikation: „Machen Sie einfach mit“.



Nach dem Vortrag von Norbert Beck (2. v. r.) diskutieren der Managementtrainer sowie Bernhard H. Reese, Geschäftsführer der Stuttgarter Zeitung Werbevermarktung (r.), mit den Selbständigen der Stadt Leinfelden-Echterdingen.

In Vertretung des verhinderten Schirmherrn und Oberbürgermeisters Roland Klenk zollte Bürgermeister Alexander Ludwig den anwesenden Geschäftsinhabern Respekt: „Sie stellen sich dem Wettbewerb und bitten ihre Kunden um deren Urteil. Dazu gehört Mut“.

„Die Rückmeldungen werden uns weiterbringen“, zeigte sich Peter Heckl, stellvertretendes Vorstandsmitglied und Leiter des Bereichs Unternehmenskunden der KSK, überzeugt und lieferte den Grund gleich mit: „Wenn es den Kunden gut geht, geht es uns gut“. Auch Wolfgang Fassbender warb um die Teilnahme seiner Kollegen. „Selbst wenn ein negatives Wort fällt,

lässt sich daraus lernen“, sagte der BDS-Vorsitzende.

Für Norbert Beck, der mit seinem Unternehmen Metatrain bereits 500 000 Kundenstatements ausgewertet hat, liegt das Erfolgsgeheimnis auf der Hand. „Der Boss im Kundenkopf ist das limbische System oder auch Emotionshirn“, sagte der überzeugte „Experte für Emotionsmarketing“. 80 Prozent aller Kaufentscheidungen treffe das Unterbewusstsein. „Service-Weltmeister“ setzten diese Erkenntnis um, indem sie einen der drei entscheidenden Kaufknöpfe bedienten: „Spaß, Macht oder Sicherheit – das sind die Grundemotionen, und auf eines dieser Bedürfnisse sollte sich die Werbebotschaft konzentrieren“, lautete Becks Empfehlung.

Ein weiterer Schritt: den Sympathiegrad steigern – nicht zu verwechseln mit dem Bekanntheitsgrad. Und hier kommen beim Service-Wettbewerb die Kunden ins Spiel: Vom 25. April bis zum 31. Mai können sie sich über Stimmkarten direkt vor Ort oder im Internet dazu äußern, ob sie das teilnehmende Geschäft weiterempfehlen würden und wie es beispielsweise um Freundlichkeit und Wertschätzung bestellt ist. Diesen „Augenblick der Wahrheit“ münzt Metatrain in einen Kunden-Beziehungs-Index um, der den Unternehmern vertraulich mitgeteilt wird.

Wie es in der Stadt insgesamt um die Kundenzufriedenheit bestellt ist, erfahren die Beteiligten dann Anfang Juli bei der Abschlussveranstaltung mit der Zertifizierung des Champions: Ein „WM-Siegel“, das für „ausgezeichnete Service-Qualität“ bürgt.