

▪ Startschuss zum Goldstadt-Service-Check im PZ-Forum.

▪ Kundenzufriedenheit entscheidet über das Qualitätssiegel.

LOTHAR H. NEFF UND
WALTER KINDLEIN | PFORZHEIM

Was hat Coca-Cola mit dem Pforzheimer Einzelhandel zu tun? Einiges, wie Norbert Beck, Unternehmensberater und Buchautor am Dienstag Abend im voll besetzten PZ-Forum erläutert. Obwohl in wissenschaftlichen Tests viele Konsumenten erklären, dass ihnen Pepsi-Cola besser schmeckt, greifen 80 Prozent zu Coca-Cola, weil sie die Marke einfach „sexyer“ finden. „Warum kaufen ihre Kunden bei Ihnen und nicht beim Wettbewerber? Weil Verkaufserfolg etwas mit Emotionen zu tun hat“, betont Beck. „Sie wissen doch, was sexy bedeutet“, wollte er vom Pforzheimer Publikum wissen? Die Antwort kommt schnell: „Erotisch.“ Beck: „Darüber wollen wir aber heute nicht sprechen.“ Die zweite Bedeutung des Wortes laut Duden laute „attraktiv“ und damit ist der Referent beim Thema des Abends: „Service ist sexy.“

Video zum Service-Check und weitere Infos unter: www.pz-news.de



Norbert Beck erläuterte anschaulich, wie das menschliche Gehirn beim Einkaufsbummel funktioniert.

FOTOS: KETTERL

„Service ist sexy“



Gute Laune im Publikum: Viele wollen beim Goldstadt-Service-Check mitmachen.



Die zentrale Frage beim Verkauf, so Beck: Wie schafft es der Händler, sich emotionsmäßig einzuführen? Habe doch die Gehirnforschung festgestellt, dass in der Regel über besagte Emotionen und nicht über den Verstand gekauft wird. Drei „Hauptemotionen“ spielen dabei laut Beck die entscheidende Rolle: Spaß, Macht und Sicherheit. Das hatten die Brüder Beck mit ihrer erfolgreichen Firma bei über 1000 im Jahr untersuchten Unternehmen herausgefunden. Und noch etwas hat sich herauskristallisiert, betont Norbert Beck: „Frauen ticken beim Einkauf einfach anders als Männer.“ Noch ein paar Tipps für die Werbung gibt

der Service-Experte aus dem fränkischen Neumarkt auch gleich dazu: „Frauen sind auf Menschen fixiert, Männer auf Produkte.“ Bedienen könne man eben nicht alle Menschen gleichermaßen und gibt einen Satz des seeligen Franz

Josef Strauß zum Besten: „Everybody's darling is every body's depp“.

Der Goldstadt-Service-Check ist eine Gemeinschaftsproduktion der Pforzheimer Zeitung und der Unternehmensberatung Meta-

train“, erläuterte Thomas Satinsky, geschäftsführender PZ-Verleger. „Machen Sie mit, Sie werden es nicht bereuen.“

Das PZ-Medienhaus mache viel mehr als Zeitung. Das Online-Angebot von pz-news.de setze bun-

Auf dem Prüfstand
Beim **Goldstadt-Service-Check** wird in einer anonymen Umfrage mit Gewinnspiel die Kundenzufriedenheit ermittelt. Die zentrale Frage ist dabei: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie unser Unternehmen einem Freund/einer Freundin oder einem Kollegen/einer Kollegin weiterempfehlen?“ Die Bewertung erfolgt auf einer Skala von 0 (niemals) bis 10 (begeistert). Weitere Fragen sind: Was waren die wichtigsten Gründe (Qualität, Beratung, Rabatte)? und welche Verbesserungen wünschen Sie sich? Aus über 100 000 solcher Kundenbefragungen pro Jahr haben die Brüder **Norbert und Johann Beck** die Strategie für die Service-WM entwickelt. Das Erfolgsgeheimnis dieser Strategie geben Sie in Vorträgen, Seminaren und Büchern („Service ist sexy“) an die teilnehmenden Unternehmen weiter. ne

desweit Maßstäbe, das PZ-Forum sei als Veranstaltungsstätte nahezu ausgebucht, die Produktionen von TV BW seien auch in Nachrichtensendungen zu sehen – und mit der Verteilung von Prospekten und der Herstellung von hochwertigen Magazinen für Wirtschaft und Kultur biete man eine breite Dienstleistungspalette. „Die Firmen in der Region sind saustark“, machte Satinsky deutlich. „Wir wollen Ihnen neue Konzepte präsentieren, um ihre Werbung noch erfolgreicher zu platzieren“, ergänzte PZ-Anzeigenleiter Michael Hollfelder.

Norbert Beck ist seit sechs Jahren bundesweit in Sachen Kundenservice unterwegs. Die erste Service-WM startete Beck im Jahr 2006 – im Jahr der Fußball-WM in Deutschland. Seine Heimatstadt Neumarkt bei Nürnberg sollte damals fit gemacht werden für den Empfang von Gästen aus aller Welt, die zur Fußballweltmeisterschaft nach Deutschland kamen. Was zunächst als Einzelaktion geplant war, entwickelte sich zu einem bundesweiten Erfolgsmodell. Gemeinsam mit führenden Zeitungsverlagen veranstaltet Becks Firma Metatrain die Service-WM nämlich im gesamten deutschsprachigen Raum. In mehr als 100 Metropolen, kleinen Städten und ganzen Regionen stellten sich Unternehmen dem Urteil ihrer Kunden.

Beim Goldstadt-Service-Check beginnt in den kommenden Wochen die Kundenbefragung. In den teilnehmenden Ladengeschäften stehen dann Boxen, die mit den Stimmzetteln gefüttert werden können. Die Kunden können sich dann übrigens auch übers Internet an der großen Service-Aktion der regionalen Betriebe beteiligen.



„Der Service hat für mich einfach oberste Priorität – das große Steckenpferd des Einzelhandels. Darauf muss man bauen.“

Jörg Augenstein
Inhaber Modehaus Klittich



„Service bedeutet für uns nicht nur Freundlichkeit und Kompetenz. Sondern wir möchten unsere Kunden auf eine Erlebnisreise mitnehmen.“

Michaela Zeman
Filialleiterin bei Photo Planet



„Ein wirklich guter Service ist für mich heute unverzichtbar – die individuelle Kundenbetreuung das Maß der Dinge.“

Norman Gwinner,
Geschäftsführer Einrichtungshaus Gwinner



„Service steht für einen Innenstadt-Markt ganz oben. Das fängt mit der Höflichkeit an und endet beim Lieferservice. So entsteht Kundenbindung.“

Bernhard Pischzan
Inhaber City-Supermarkt Pischzan

Informationen zum Goldstadt-Service-Check unter **Telefon 07231/933-101** www.pz-news.de/servicecheck