

Service-Weltmeister setzen auf Gefühle

Tipps bei der Abschluss-Veranstaltung der WM / 52 Unternehmen machten mit / Mehr als 3000 Votings

VON UNSEREM REDAKTIONSMITGLIED
JUTTA PÖSCHKO

Waiblingen.
Es war ein vergnüglicher Abend im Bürgerzentrum mit einer bemerkenswert langen Liste von Ehrengästen: 52 Unternehmen haben an der Waiblinger Service-Weltmeisterschaft teilgenommen und sich in den vergangenen drei Monaten dem Voting ihrer Kunden gestellt. Bewertet wurden sie zu über 70 Prozent mit der Bestnote.

Mehr als 3000 Votings bei 52 teilnehmenden Unternehmen, das ist ein Ergebnis, das sich sehen lassen kann. Abgestimmt wurde in den Geschäften selbst und im Internet über die Freundlichkeit und den Service in den Unternehmen. Dass Service sexy ist, wissen die Waiblinger Geschäftsleute spätestens seit der Auftaktveranstaltung zur Service-WM im März, als der Marketing-Experte und Metatraining-Geschäftsführer Norbert Beck über den Zusammenhang von Emotionen, Produkten und Dienstleistungen referierte. Sein Credo: „Die erfolgreichsten Unternehmen konzentrieren sich auf die Hauptemotionalen Spaß, Macht und Sicherheit – und drücken damit auch die wichtigsten Kaufknöpfe ihrer Kunden.“

„Dass Eintönigkeit tödlich ist – in der Beziehung mit dem derzeitigen Lebensabschnittspartner“ ebenso wie in der Beziehung mit dem Kunden – betonte auch Becks Bruder, Johann Beck. „Bei Langeweile geht der Kunde fremd“, sagte er in seinem Vortrag mit dem griffligen Titel „Hirnlos verkaufen war gestirnt“. Nur wer nicht langweilig sei, vermeide den „blöden Preiskrampf“, bei dem es darum geht, immer noch billiger zu werden. Dass das für die Kunden beliebte nicht die erste Rolle spielt, zeigte der Marketing-Mann anhand der Nespresso-Kaffeewerbung mit George Clooney. Dieser Kaffee kostet umgerechnet auf 90 immerhin 60 statt der üblichen zehn Euro, und die Kund(innen) kaufen ihn trotzdem. Becks Fazit: „Es geht nicht immer um den Preis. Sonst würden wir auch alle das billigste Auto fahren.“

Schuhe statt Brokkoli? Dann war das Emotionshirn im Spiel

Eine Tatsache, die Johann Beck mit dem Denk- und dem Emotionshirn begründet. Immerhin treffe das Emotionshirn zu 80 bis 90 Prozent die Kaufentscheidungen. Wenn Sie Brokkoli kaufen wollen oder ein zwischiges Paar Schuhe heimkommen, war es das



Johann Beck weiß, warum Kunden zu Stammkunden werden.

Bild: Habermann

Emotionshirn.“ Positive Emotionen braucht der Kunde also, und zwar bei jeder Begegnung mit dem Unternehmen. Ein bisschen mehr als das Übliche darf's aber auch sein. Johann Beck bringt den Erfolg auf eine kurze Formel: Die Erwartung E plus X schafft Begeisterung.

Die Sache mit dem Schminkspiegel

Eine Geschichte aus der Familie Beck verdeutlicht das X – den kleinen, feinen Zusatz, der aus Kunden Stammkunden macht. Johann Beck hatte die Gattin zur Spritfahrt mit dem neuen Auto geladen und die war frisch geschminkt eingestiegen. Um letzte Korrekturen anzubringen, hatte sie im Auto mit geübter Hand den Schminkspiegel runterklappen wollen, war dabei aber jäh ausgebremst worden, weil die Sonnenblende klemmte. Frau Beck habe sich danach weder für PS noch für sonstigen Komfort interessiert, für sie war klar, dass das Auto unmöglich war. Wie das Autohaus aus der Nummer wieder rauskam? Der Schminkspiegel wurde nicht nur rasch repariert, Frau Beck bekam auch ein Entschuldigungsschreiben, garniert mit einem kleinen Schminkspiegel. Ein ganz klares X. Familie Beck, das darf vermutet werden, ist

dem Autohaus treu geblieben.

Zu einem wirklich guten Service gehört nach Überzeugung Becks aber auch ein gewisser Erfindergeist. „Viele Unternehmen lassen Chancen liegen“, ist Johann Beck überzeugt, dessen Firma einen Service-Innovationspreis ausgelobt hat. Preisträger ist unter anderem ein Metzger aus einem kleinen Dorf in der Oberpfalz. Der Mann kam auf die Idee, vor seinem Geschäft Automaten für Wurst und Fleisch aufzustellen, aus denen sich der Kunde auch außerhalb der Öffnungszeiten spontan einen

Sauerbraten ziehen oder bei unverhofftem Sonnenschein Grillfleisch besorgen kann. Der Service boomt. Chancen gebe es genügend, doch die meisten suchen nicht danach, ist Beck überzeugt: „Ich weiß, dass hier viele Unternehmer sind, die das genauso könnten.“ Den eigenen Akku aufladen, bei Reklamationen freundlich sein, notfalls Meckerer aber auch guten Gewissens zur Konkurrenz schicken, waren weitere Tipps. Und oft und ausdauernd loben: weil man sich erwiesenermaßen gegen alle Wehren kann. Nur nicht gegen Lob.

Die Preisträger des Gewinnspiels

■ Am 1. April begannen in den teilnehmenden Betrieben die **Kundenbefragungen**. In den Geschäften und Betrieben standen Boxen, in die Kunden die Stimmzettel einwerfen konnten. Die Ergebnisse der Kundenbefragung (mindestens 30 Bewertungen pro Unternehmen mussten abgegeben werden) wurden ausgewertet und den teilnehmenden Unternehmen zugestellt.

■ **52 Unternehmen** haben teilgenommen und ließen sich von ihren **Kunden**

bewerten. **2355** Kunden warfen ihre Stimmzettel in den Geschäften ein, **688** stimmten online ab.

■ Die abstimmdenden Kunden nahmen gleichzeitig an einem **Gewinnspiel** teil. Gewonnen haben den 1. Preis: Wolfgang Daigger, 2. Preis: Lioba Schmidt-Thuch, 3. Preis: Jan Engelhardt, 4. Preis: Cornelia Schneider, 5. Preis: Volker Gaigl, 6. Preis: Petra Arber, 7. Preis: Frank Digeser, 8. Preis: Eveline Oberländer, 9. Preis: Margarete Heumann, 10. Preis: Siegfried Späth.