

AUFTAKT ZUR SERVICE-WM

So etwas gab's noch nie im Landkreis Weilheim-Schongau: Eine Service-WM für die Geschäftswelt, für Dienstleister und andere Anbieter. In Zusammenarbeit von Schongauer Nachrichten, Weilheimer Tagblatt, Penzberger Merkur und der Firma Metatrain erhalten Firmen eine Plattform, ihren Service zu präsentieren – und anschließend von Kunden bewerten zu lassen. Der Weg in eine rentable Zukunft.

Sexy sein und Knöpfe drücken

Schongau – Frauen und Männer sind verschieden. Klar. Auch das Kaufverhalten ist da keine Ausnahme. Geht eine Frau in einen Laden, weiß sie – in der Regel – zwar, nach welchem Produkt sie sucht und welche Eigenschaften es erfüllen soll, doch das heißt noch lange nicht, dass sie sich damit zufrieden gibt. „Eine Frau braucht grundsätzlich fünf Alternativen“, erzählt Norbert Beck, Marketingexperte, Erfinder der Service-WM und Referent der Auftakt-Veranstaltung. Da gibt es keine Ausnahmen. Erst nach dem fünften Produkt entscheidet sie sich. Das ist so.

Geht ein Mann in ein Geschäft, findet er die passende Ware, nimmt sie, um möglichst schnell zu verschwinden. „Wie auf der Jagd“, vergleicht Beck. Alternativen sind nicht dringend notwendig. Auch das ist so. Und alles ist weder gut noch schlecht, keines ist besser.

Zum Problem wird dieses unterschiedliche Verhalten erst dann, wenn Frauen Männer beraten, Männer Frauen beraten und der Verkäufer keine Rücksicht nimmt. „Der Mann ist überfordert mit der großen Auswahl, die Frau fühlt sich schlecht informiert“, sagt Norbert Beck. In beiden Fällen die Folge: Der Kunde ist weg und wird wahrscheinlich nicht wiederkommen. Auch das wiederum ist einfach so.

So manche Ausreden kann der Verkäufer erfinden, wenn sich diese Fälle häufen. Norbert Beck bringt es auf den Punkt: „Der Service ist schlecht.“ Das ist es, darum geht es. Service muss sexy sein. Nicht erotisch, sondern attraktiv. Der Kunde muss sich im Laden wohlfühlen, soll Spaß am Einkaufen haben, gut beraten sein und vor allem – vor allem soll er eines – wiederkommen und weder



„Service ist sexy“: Das ist das Statement von Referent und Marketingexperte Norbert Beck. Er hat die Service-WM zusammen mit Bruder Johann Beck erfunden. FOTOS (4): HEROLD



Sie stecken dahinter: Die Anzeigenvertreter Raphael Karisch, Christian Aubeck, Siegfried Angerer, Janett Sander, Jessica Müller und Thomas Berk Müller. Auf dem Bild fehlt Roland Heiß.



Service: Thomas Berk Müller berät Barbara Schmid und Manuela Nack (r.) vom Vatter V1 Werksverkauf Altenstadt.



Begeistertes Publikum: Kurze Spielchen zur Veranschaulichung kommen bei den Geschäftsleuten gut an.

die Konkurrenz noch den immer beliebter werdenden Onlineshop vorziehen. Das Geheimnis: Knöpfe drücken, schon bei der Werbung.

Spaß, Macht und Sicherheit heißen die drei entscheidenden Codewörter. „Die ziehen immer“, verspricht Norbert Beck, kann es für alle Skeptiker mit unzähligen Studien untermauern. Trotzdem ein Appell an alle Verkäufer: Die Frauen-Männer-Unterschiede gelten auch hier. „Bei Frauen löst in der Regel der Sicherheitsknopf aus“, erklärt Beck. „Bei Männern Macht und Spaß.“ Werden die Produkte unter diesen Aspekten vermarktet, steht der Umsatz unter guten Sternen.

Und dann sind da natürlich noch die kleinen Dinge. Die, die den Kunden oftmals nur unterbewusst beeindruckt: Lächeln, Begrüßen, Weiterhelfen, aber nicht zu aufdringlich sein, in den Mantel helfen. Und beim Verabschieden nicht nur ein schnelles „Tschüss“, „Servus“ oder „Auf Wiedersehen“ hinauspressen, sondern den Kunden wenn möglich beim Namen nennen. „Wir hören nichts lieber als unseren eigenen Namen“, erklärt der Marketingexperte. Auch, wenn uns das nicht bewusst ist.

Das mit dem Bewusstsein ist ohnehin so eine Sache. Eine große Rolle spielt es nicht. Zumindest, was unser Kaufverhalten angeht. Den Großteil dieser Entscheidungen trifft das Emotionshirn – angefixt vom Logo einer bekannten Marke oder einem Geruch, der währenddessen in der Luft liegt. Werden wir anschließend noch mit Lächeln und unserem eigenen Namen verabschiedet, ist das sozusagen das Sahnehäubchen für unser Unterbewusstsein. Na dann: „Tschüss, Herr Beck.“

FRANZISKA BÄR

Unfreundliche Kunden – was tun?

Schongau – Service bedeutet vieles, vor allem auch Freundlichkeit – das betont Marketingexperte Norbert Beck immer wieder. Ein Lächeln, eine Begrüßung, ein nettes Kompliment: Na klar, das sollte kein Problem sein. Ist es meist aber auch nicht. Zumindest solange sich die Kunden dadurch bezirzen lassen. Doch was tun, wenn die Kunden echte Grantler sind? Wenn sie sich beschweren und eine Schimpftirade nach der anderen loswerden?

„Natürlich darf sich der Verkäufer davon nicht beeinflussen lassen“, sagt Norbert Beck. Natürlich, schließlich reden wir von gutem Service. Er weiß aber auch, dass das nicht immer leicht fällt. Das Hauptproblem: „Viele Verkäufer handeln überstürzt und erkennen es nicht, wenn sie zurückpampfen.“ Will heißen: Erst durchatmen, ruhig bleiben und ein paar Sekunden Zeit vergehen lassen. Dann mit entspannter Stimme antworten. „Nur nicht schnell loshaspeln“, rät Norbert Beck. Da kommt selten

was gutes dabei raus. Voraussetzung ist natürlich, die Situation zu erkennen und sich selbst richtig einzuschätzen. Um das zu trainieren, verrät Beck einen leichten, aber effektiven Trick. Einer der Verkäufer trägt ein Armband, währenddessen ist es wichtig, dass sich die Angestellten gegenseitig im Blick haben. Fällt auf, dass ein Kollege an Freundlichkeit einbüßt, wird er sofort darauf angesprochen – und übernimmt das Armband. „So merken die Verkäufe erstens,

wenn sie falsch reagieren, und beobachten gleichzeitig das Verhalten der Kollegen.“ Auf die Art und Weise wird Freundlichkeit quasi als Gruppenarbeit trainiert. Und: Unfreundliche Kunden bleiben Kunden – stetiger Freundlichkeit sei's gedankt. fra



So funktioniert die Service-WM

Mit der Service-WM können die Unternehmen testen, **wie zufrieden ihre Kunden sind** und an welchen Stellen nachgebessert werden muss. Die Firmen, die das Service-WM-Siegel wollen, haben in diesem Rahmen die Möglichkeit, ihren Service in der Öffentlichkeit zu präsentieren. Eine entsprechende Sonderveröffentlichung mit allen teilnehmenden Unternehmen samt Anzeige und redaktionellem Beitrag erscheint in den **Schongauer Nachrichten, dem Weilheimer Tagblatt und dem Penzberger Merkur** am 15. November. Wichtig: Auch Unternehmen, die bei der Auftaktveranstaltung nicht vertreten waren, können sich weiterhin anmelden: Bei den Schongauer Nachrichten unter 08861/92-112 (Siegfried Angerer), -119 (Jessica Müller) und -113 (Thomas Berk Müller)

ler) sowie beim Weilheimer Tagblatt/Penzberger Merkur unter 0881/189-30 (Roland Heiß), -29 (Janett Sander), -28 (Raphael Karisch) und -31 (Christian Aubeck). Die **Voting-Zettel** für die Kunden liegen schon jetzt in allen teilnehmenden Geschäften aus. Eine Abstimmung ist übrigens auch im Internet unter **www.merkur-online.de/servicewm** möglich. Anschließend wertet Metatrain die Zettel aus, ein Ranking gibt es aber nicht. Die Abschlussveranstaltung findet am 14. Januar statt, in diesem Rahmen bekommen die teilnehmenden Unternehmen ihre Auszeichnung. **Zu Gewinnen** gibt's übrigens auch was: Alle Kunden, die voten, haben die Chance auf ein Traumwochenende in einem Wellnesshotel. fra

SERVICE – WAS BEDEUTET DAS FÜR SIE?



Karoline Tremer
Liköre; Schwabniederhofen

„Ich betreibe einen kleinen Laden, in dem man sämtliche Liköre kaufen kann. Natürlich gehört zu meinem Service Freundlichkeit und eine gute Beratung, das ist ja selbstverständlich. Was aber der größte Vorteil im Vergleich zum Internet-Kauf ist? Ganz klar, dass man bei mir im Laden kostenlos alles probieren kann, bevor man überhaupt was kauft.“



Thomas Mark
Apotheken; Schongau und Burggen

„Gerade ist es immer mehr im Kommen, dass man Medikamente günstig im Internet erwerben kann. Zum Service in meinen Apotheken gehören allerdings wichtige Erläuterungen zu den Arzneien, für die sich ein Arzt oft keine Zeit nimmt. Außerdem bieten wir regelmäßig Gesundheitschecks an, die oft kostenlos sind.“



Franz Köpf
Elektromarkt; Schongau

„Für mich ist Service das Gesamtpaket. Freundlichkeit, gute Preise, Beratung und ein breites Warenangebot. Ausschlaggebend ist meiner Meinung allerdings, dass dieser Service nicht ein oder zwei Jahre anhält, bis man den Kunden definitiv für sich gewonnen hat. An diesem Paket muss man kontinuierlich festhalten, das ist wichtig.“



Brigitte Straßer
Damenmoden; Schongau

„Gerade in einem Bekleidungsgeschäft ist die persönliche Beratung extrem wichtig – die gibt's im Internet schließlich nicht und ist eine Serviceleistung. Natürlich soll man sich dazu Zeit nehmen, und wenn man die Kunden dann mal besser kennt, kommt ihnen das zu Gute: Man kennt den Geschmack und kann genau darauf eingehen.“



Rainer Lindner
Fitnessstudio; Schongau

„Die Kunden müssen freundlich empfangen werden, müssen sich zufrieden fühlen und Spaß beim Besuch haben. Das bedeutet für mich Service. Allerdings gehört auch dazu, dass man sich viel Zeit nimmt. Es darf keine Hektik aufkommen, das wird bei uns immer mehr zum Problem. Der Kunde muss Entspannen können, das ist Service.“



Yvonne Voigt
Standortentwicklung; Hohenfurch

„In meinem Gewerbe beschäftige ich mich mit Standortentwicklung, Konzepten für Immobilien. Da gehört es zum guten Service, sich den Wünschen der Kunden anzupassen. Auch dann, wenn sie ausgefallen und nicht einfach zu verwirklichen sind. Außerdem ist es wichtig, die Aufträge nicht nur oberflächlich zu bearbeiten.“



Jürgen Ruf
Immobilien; Schongau

„Natürlich bedeuten Freundlichkeit und gute Beratung Service. Für mich persönlich gehört da aber auch mein All inklusive-Paket dazu, den Kunden vom Besichtigungstermin bis zur Schlüsselübergabe zu betreuen. Beim Ummelden und auch danach noch, wenn es irgendwann später Fragen gibt. Er muss sich immer aufgehoben fühlen. fra