

# Aus dem Taunus kommen viele Service-Weltmeister

... und eine Formel, wie Kunden zufriedener werden, kennen sie auch – Marketingexperte gibt zum Abschluss der TZ-Veranstaltung Tipps zur Umsatzsteigerung

**Wie gut ist eigentlich der Service meines Geschäfts? Diese Frage stellten sich in den vergangenen zwei Monaten fast drei Dutzend Unternehmen aus dem Taunus, die beim Service-Check der TZ mitmachten. Die Antwort darauf lieferten die Kunden – eine Antwort, die Lust aufs Einkaufen im Taunus macht.**

■ Von Sabine Münstermann

**Hochtaunus.** Wenn es um Meisterschaften geht, dann spielen Superlative in der Regel eine entscheidende Rolle. Denn üblicherweise geht es ja darum, den oder die Besten in einer Kategorie zu suchen. Wie aber macht man das, wenn es darum geht, die Besten im Bereich Service zu finden? Ganz einfach: Man lässt die Kunden darüber abstimmen, wie zufrieden sie mit dem jeweiligen Geschäft sind und ob sie es weiterempfehlen würden. Je mehr Kunden das tun, umso größer die Wahrscheinlichkeit fürs Geschäft, das Gütesiegel „Service-Weltmeister“ zu bekommen.

Zugegeben, ein bisschen Mut gehört schon dazu, bei solch einem Wettbewerb mitzumachen. Aber jene Unternehmen aus dem Hochtaunuskreis, die beim von TZ, Taunus-Sparkasse und Steigenberger-Hotel mitorganisierten Service-

Check mitmachten, wurden am Montagabend für die Courage belohnt: Von 34 teilnehmenden Firmen und fünf Filialen wurden nach Auswertung von 2643 Kunden-Meinungen 94 Prozent mit dem „Service-WM“-Siegel ausgezeichnet – unter ihnen Fahrrad-Denfeld aus Bad Homburg, das Alt-Oberurseler Brauhaus, Intersport Taunus in Bad Homburg und Oberursel und das Reformhaus Herrmann mit seinen verschiedenen Dependancen im Taunus.

Immerhin: Ein bisschen Hilfe hatten sie vorab von Norbert Beck, Emotions-Marketingexperte und

Geschäftsführer des Beratungsunternehmens Metatrain GmbH, bekommen. Er hatte bei der Auftaktveranstaltung Mitte März den Zusammenhang zwischen Kaufverhalten und Emotionen hergestellt und den Unternehmern viele gute Tipps gegeben, wie sie Service sexy machen und damit ihre Umsätze steigern können (TZ berichtete).

## Positive Emotionen

Sein Bruder Johann Beck setzte am Montagabend noch einen drauf, indem er erklärte, Ziel eines jeden Unternehmens müsse es sein, dem Kunden bei jeder Begegnung eine

positive Emotion zu geben. Dafür gibt's sogar eine Formel, nämlich:  $E + X = B$ , wobei E für Erwartungshaltung des Kunden steht, X für die übertroffene Erwartungshaltung und B für Begeisterung.

Weitere Fotos der Abschlussveranstaltung des Service-Checks unter: [www.fnp.de/servicecheck](http://www.fnp.de/servicecheck)

Zu theoretisch? Dann das Ganze mit Beispiel: Beck hatte sich vor einiger Zeit ein neues Auto gekauft. Nahm natürlich gleich seine Frau auf Spritztour mit. Die wollte, was viele Frauen beim Platznehmen auf

dem Beifahrersitz machen, erst einmal einen Blick in den Spiegel werfen. Der klemmte allerdings. Womit die Frau den Wagen gleich verteuflte. Beck reklamierte die Sache bei seinem Händler. Der versprach Besserung – was zu erwarten war. Aber einige Tage später kam zudem ein speziell an Becks Frau gerichtetes Entschuldigungsschreiben, dem ein kleiner Taschenspiegel beigelegt war: Erwartungshaltung weit übertroffen.

Anderes Beispiel: Beck kaufte neulich bei einem Metzger Rindrouladen ein, weil er mal wieder Lust hatte, Rouladen zu machen.

Wieder daheim stellte er allerdings fest, dass er den Speck dafür vergessen hatte. „Erwartungshaltung beim Metzger nicht erfüllt“, sagte der Marketingexperte, denn: „Sein Job wäre es gewesen, mich danach zu fragen, ob ich denn alles fürs Rouladenkochen habe.“

## Was so in den Korb passt

Zusatzverkäufe dieser Art seien es, die Zusatzumsatz generierten, beim Kunden allerdings als Zusatzservice im Kopf blieben. „Wer ins Farben-geschäft geht und Farbe kauft, der sollte spätestens an der Kasse gefragt werden, ob er denn auch Folie

und Pinsel hat“, sagte Beck und betonte: „Hier können wir vom Internet, unserem größten Gegner, lernen.“ Denn wer dort einkaufe, bekomme sogleich eine Nachricht, was dazu passe, was einem noch gefallen könnte und was Kunden, die dieses Produkt ebenfalls gekauft haben, zudem in ihren Warenkorb gepackt hätten.

Natürlich könne der Kleinunternehmer oder Mittelständler in Sachen Sortiment kaum mit dem Internet mithalten. „Aber innovativ sein, das kann er durchaus“, betonte Beck und nannte das Beispiel eines Spielwarenladen-Chefs aus Hannover, der kurz davor stand, sein Geschäft aufzugeben, weil seine Kunden alle ins Internet abgewandert waren.

Der Mann rettete sein Geschäft durch die mit dem Service-Innovationspreis ausgezeichnete Idee, „Männerabende“ in seinem Laden zu organisieren, also Abende, bei denen erwachsene Männer mal einen Abend lang wieder Kinder sein dürfen und mit der Carrera-Bahn, den Wurfpielen und dem Lego-Star-Wars-Raumschiff spielen – gegen Eintritt, versteht sich. Binnen eines Jahres machte er damit einen Umsatz in Höhe von über 120.000 Euro – allerdings ohne ein einziges Spielzeug an die Männer runden verkauft zu haben.



2643 Kunden bewerteten die Serviceleistung der Teilnehmer des TZ Service-Checks, allesamt Unternehmen aus dem Taunus. Das Ergebnis fiel super aus.

Foto: Heiko Rhode