

Kunden belohnen Unternehmer mit Spitzenwerten

■ KREIS ESSLINGEN: Abschlussveranstaltung mit zufriedenen Geschäftsleuten und spannenden Gedankenspielen

Viele Unternehmen in Esslingen und Umgebung sind im bundesweiten Vergleich spitze, wenn es um ihre Serviceleistungen geht. Diese Auszeichnung kommt aus berufenem Mund, nämlich von Kundinnen und Kunden, die sich am regionalen Service-Check der Eßlinger Zeitung und der Firma Metatrain beteiligt haben. Während der Abschlussveranstaltung zum Service-Check im Salemer Pflegehof standen aber nicht nur die erfolgreichen Firmen im Mittelpunkt, sondern es ging auch um die These: „Hirnlos verkaufen war gestern.“

VON CHRISTIAN DÖRMANN

„Hier ist wirklich alles gut und richtig gemacht worden“, sagte Johann Beck von Metatrain am Mittwochabend im Salemer Pflegehof in Esslingen und meinte damit das Zusammenspiel aller Akteure, die den Service-Gedanken während der vergangenen Wochen breit in die Öffentlichkeit getragen haben – unter anderem mit einer umfangreichen Sonderbeilage der Eßlinger Zeitung. 72 Firmen aus der Region haben sich der Beurteilung durch ihre Kundinnen und Kunden gestellt und insgesamt fast 4500 Rückmeldungen erhalten. „Das ist sehr viel“, ordnete Johann Beck die Beteiligung ein, dessen Firma Metatrain in den vergangenen Jahren deutschlandweit etwa 600 000 Kundenmeinungen ausgewertet hat. Und dass sich nun von den 72 beteiligten Firmen 93 Prozent mit einem Zertifikat für gute Serviceleistungen schmücken dürfen, bezeichnete Beck gar als einen Spitzenwert im bundesweiten Vergleich.

„Hirnlos verkaufen war gestern“

Doch weil Gutes nie so gut ist, als dass man es nicht noch besser machen könnte, gab der Marketingexperte Johann Beck den Geschäftsleuten in seinem ebenso informativen wie unterhaltsamen Vortrag noch einigen Denksstoff mit auf den Weg. „Hirnlos verkaufen war gestern“, behauptete Beck und machte deutlich, dass der Einsatz des Denkapparates und das Wissen um seine Funktion zum wirtschaftlichen Erfolg auf der einen und zum zufriedenen Kunden auf der anderen Seite führt.



Sie haben sich dem Votum ihrer Kunden gestellt: Unternehmerinnen und Unternehmer aus Esslingen und Umgebung zeigen sich im Salemer Pflegehof mit dem Ergebnis des Service-Checks zufrieden und lassen sich anspornen. Foto: Bulgrin

In Zeiten, da nicht mehr der Mitarbeiter vor Ort, sondern das Internet den größten Konkurrenten darstellt, muss es für die ansässigen Gewerbetreibenden vermehrt darum gehen, ihre Einzigartigkeit unter Beweis zu stellen – getragen durch ihr Serviceangebot und neue Ideen. So schilderte Beck den Fall eines Spielzeuggeschäfts in Hannover, das ursprünglich als Werbegag ein Spieleabend für Männer angeboten hatte und danach immer wieder Anfragen erhielt, wann denn der nächste Spieleabend sei. Mittlerweile ist der Geschäftsinhaber umgeschwenkt, hat die Spieleabende und dazu noch Nachmittagsangebote für Kinder zum lukrativen Geschäftsmodell entwickelt und verdient heute ausschließlich damit sein Geld. „Dafür braucht man

Mut“, sagte Beck und ermunterte die Geschäftsleute, sich neuen Wegen und Service-Innovationen nicht zu verschließen.

Ärger mit dem Schminkspiegel

Die Erwartungen der Kunden erfüllen, nannte der Marketingexperte als weitere Strategie für ein erfolgreiches Servicekonzept. Und damit nicht genug: „Das Plus obendrauf“ könnte laut Beck am Ende von Überlegungen stehen, wie man die Kunden positiv überraschen kann. Durch kleine Geschenke im Fall von Reklamationen etwa, die dem Betroffenen signalisieren, dass sein Anliegen einen hohen Stellenwert genießt. So erging es einer Frau, die sich im neuen Auto ihres Gatten über einen

kaputten Schminkspiegel geärgert hatte, worauf ihr Urteil über das gesamte Fahrzeug vernichtend ausfiel. Ein Entschuldigungsschreiben des Autohändlers, garniert mit einem kleinen Puderdöschen, hat zur Überraschung, zur schnellen Versöhnung und letztlich zu der Erkenntnis geführt, dass der neue Wagen eigentlich doch sehr schön und der Service des Händlers beispielhaft ist. Eine Selbstverständlichkeit, aber im Alltag und Geschäftsleben nicht immer durchzuhalten, ist die Freundlichkeit, mit der man Kunden, aber auch Mitarbeitern, begegnet. Für Johann Beck ebenfalls eine Art von Service, der sich in Kommunikation und Körpersprache niederschlägt. Bestenfalls natürlich positiv, doch mitunter muss gute Laune nach den

Erfahrungen von Beck etwas gefördert werden. „Schokolade fürs Gehirn“ nennt er das und dahinter verbirgt sich nichts anderes als geäußertes Lob und Anerkennung. Selbst bei Kunden, die völlig verärgert anrufen oder ins Geschäft kommen, soll das Prinzip „Schokolade fürs Gehirn“ verfangen. „Schön, dass Sie sich gleich bei uns gemeldet haben“, kann laut Beck eine erfolgversprechende Variante sein, den Zorn des Kunden zu besänftigen.