

Einzelhändler interessiert das Urteil ihrer Kunden

Stuttgarter Norden Mehr als 40 Firmen haben sich an der Aktion Service-Champion der Nord-Rundschau beteiligt. Von Amelie Otto

Als die Geschäftsleute aus dem Stuttgarter Norden am Donnerstagabend die Ergebnisse der Kundenbefragung in Händen hielten, war die Neugierde groß: Wie hat mein Unternehmen abgeschnitten? Wie bewerten die Kunden unseren Service? Welche Verbesserungsvorschläge machen sie? Mehr als 40 Unternehmen haben sich an der Aktion Service-Champion beteiligt, die von der Nord-Rundschau, der gemeinsamen Lokalausgabe der Stuttgarter Zeitung und Stuttgarter Nachrichten, ins Leben gerufen wurde. Im Rahmen dieser Aktion haben sich die Teilnehmer in den vergangenen vier Wochen in besonderem Maße dem Urteil der Kunden gestellt. Diese konnten auf Bewertungsbögen ihre Meinung kundtun und den Unternehmern auf diese Weise den Spiegel vorhalten. So viel wurde schnell klar: Die Reflexion über die eigene Leistung musste keiner der Teilnehmer fürchten. „Alle Unternehmen, die bei der Aktion mitgemacht haben, haben verstanden, worum es geht“, sagte Torsten von Appen, Stadtteilmanager der Wirtschaftsförderung. Nämlich darum, „den Kunden sprechen zu lassen“.

„Alle Unternehmen, die bei der Aktion mitgemacht haben, haben verstanden, worum es geht.“

Torsten von Appen,
Stadtteilmanager

Einer der Teilnehmer ist beispielsweise der Feuerbacher Peter Schmaus von Schmaus Sanitär. Er wolle sich das Ergebnis des Wettbewerbs zu Herzen nehmen, sagte er. Außerdem habe er die Aktion als Plattform genutzt, um mit seinem Unternehmen Präsenz zu zeigen. Lob und Verbesserungsvorschläge hat er sich genau angesehen. „Die kritischen Stimmen sind genauso wichtig wie die positiven“, sagte sein Sohn Jochen Schmaus, der ebenfalls im Unternehmen tätig ist. Sie wollten der Kritik nachgehen, um sich weiter zu verbessern. Eckhard Binder vom gleichnamigen Reisebüro in Weilmordorf hat beim Service-Champion vor allem deshalb mitgemacht, weil er wissen wollte, wie die Kunden seine Leistungen einschätzen und wie sein Unternehmen auf die Kunden wirkt.

Volker Hummel vom Bio-Supermarkt Naturgut in Weilmordorf ist auf einige gute Vorschläge gestoßen, allerdings konnte er nicht mit jeder Anregung etwas anfangen: Etwa mit dem Wunsch eines Kunden, mehr Fertigprodukte ins Sortiment aufzunehmen. Qualitative, frische Produkte sind ihm dann doch wichtiger. Hummel will sich



Marc Becker, Leiter der Stuttgarter Zeitung Werbevermarktung (hinten rechts), hat die Teilnehmer begrüßt und auf die Wichtigkeit des Themas Service hingewiesen. Foto: Granville

die Bewertungen in Ruhe anschauen und sie mit seinem Team besprechen. Er habe sein Unternehmen schon durch verschiedene Kundenbefragungen bewerten lassen, diesmal aber wolle er über die Zeitung eine breitere Masse ansprechen, auch darum habe er sich an der Aktion beteiligt.

Betrachtet man die Ergebnisse für alle Teilnehmer insgesamt, zeigen sich die Kunden in der Region überdurchschnittlich zufrieden. Der so genannte Kundenbeziehungs-Index läge in der Region bei knapp 13 Prozent über dem Durchschnittsindex der Bundesrepublik. Dennoch sollte jeder einzelne stetig an seiner Leistung arbeiten, denn: „Ein einzelner Musiker kann den Klang des ganzen Orchesters ruinieren“, sagte Johann Beck vom Unterneh-

men Metatrain, das den Service-Champion unterstützt hat.

Sein Augenmerk auf die Gesamtsituation legte auch Helmut Feskorn vom Handelsverband Baden-Württemberg: „Die Kunden bewerten die Einkaufsstandorte. Das gesamte Einkaufsquartier ist wichtig.“ Internethandel beeinflusse zwar den Einzelhandel mehr und mehr, dennoch habe der Einzelhandel auch deutliche Vorteile gegenüber dem Onlineverkauf. Kleidung anzuprobieren, beraten zu werden und in einer guten Atmosphäre einkaufen zu gehen, sei im Internet nicht möglich. Schließlich habe sich bei Umfragen eines gezeigt: Nicht der Preis stehe bei Kundenentscheidungen im Vordergrund, sondern vor allem der Service.