

SERVICE-WM: DIE MARKETING-PROFIS HATTEN DAS WORT

# Die Welt der Hühner und Adler

Wie schafft man es, im Kopf des Kunden den „Kaufknopf“ zu drücken? Darüber referierten im Marriott-Hotel bei der Siegerkür der Service-WM Norbert Beck von der Firma Metatrain und der „Entertrainer“ Alexander Munke.

VON HELMUT HOBMAIER

Freising – Die Siegerkür zwischen den beiden Referaten war freilich eigentlicher Höhepunkt des Abends. FT-Anzeigenchef Klaus Pirhalla, der auch die Grüße von Verleger Dr. Dirk Ippen überbrachte, war es vorbehalten, die Siegetrophäen zu überreichen. Die Service-WM mit seiner enormen Resonanz sei auch ein Beweis dafür, „dass das Tagblatt mit der Region lebt“, sagte Pirhalla. Die 81 Firmen, die in einer Sonderveröffentlichung vorgestellt worden sind, zeigten, „dass kreative, kompetente und ehrliche Beratung zusammen mit passgenauen Lösungen aus Kunden Fans machen“. Pirhalla: „Sie sind heute Abend alle Sieger

**„Das Tagblatt lebt mit der Region – das zeigt der Erfolg der Service-WM.“**

KLAUS PIRHALLA

geworden.“ Zuvor hatte Johann Beck die professionelle Umsetzung der Idee gelobt: „Sie haben einen absolut exzellenten Job gemacht“, lobte er das Tagblatt-Team.

Dann waren die Marketing-Profis dran. Mit besserem Service schafft man es, besser als der Mitbewerber wahrgenommen zu werden – eine Binsenweisheit. Aber wie kommt man zu diesem besseren Service? Nun, Norbert Beck von der Firma Metatrain durchforstet regelmä-



Wie baut man einen Service-Leuchtturm? Norbert Beck lieferte 81 Firmenchefs eine Konstruktionsanleitung. FOTOS: GLEIXNER



„Absolut exzellenter Job“: Für das FT-Team – hier Ulrike Pack (l.) und Martina Petermaier – gab es ein dickes Lob.



Landrat Michael Schwaiger plauderte mit Marriott-Chef Jörn Heinrich und Emmanuil Kakulakis (Novotel, v.r.).



Über ein gelungenes WM-Finale freuten sich (v.l.) Hans-Georg Bechthold (Gesamtanzeigenleiter MM/tz), FT-Anzeigenchef Klaus Pirhalla, Marc Nickol (Verkaufsleiter Zeitungsverlag Oberbayern), Christoph Mattes (Geschäftsführer Zeitungsgruppe Merkur/tz), FT-Redaktionsleiter Helmut Hobmaier, Norbert Beck (Metatrain) und Alexander Munke.

ßig die Konzepte von Siegerfirmen. Sie alle hätten die emotionale „Aufladung“ von Produkten gemeinsam. Immerhin würden rund 80 Prozent aller Kaufentscheidungen nicht im Kopf, sondern aus dem Bauch heraus – im Unterbewusstsein also – getroffen. Dass dabei Männer anders „gestrickt“ seien als Frauen – dafür nannte Beck ein paar witzige Beispiele und zeigte einige exzellente Werbespots. Fazit: Man müsse dem Kunden das Gefühl von Lust, Sicherheit und Macht vermitteln – je nach Produkt. Weiter „aufgeladen“ werden

**„Wer mit den Hühnern gackert, kann nicht mit Adlern fliegen.“**

ALEXANDER MUNKE

könnten Produkte mit dem Wert „Vertrauen“. Und da war Beck auch schon mitten in der Service-WM: Die drei Sieger (Bericht Seite 1) zeichneten sich alle drei nicht durch Größe, sondern und Kundenfreundlichkeit und Vertrauenswürdigkeit aus.

Dann machte Alexander Munke rhetorisch Dampf: Der „Entertrainer“ hat die Arbeitswelt in „Hühner“ und „Adler“ eingeteilt. Die „Hühner“ – das sind die Trägen, die in keiner Firma etwas reißen. Die „Adler“ dagegen seien motiviert, brächten die den Betrieb voran. Wie macht man nun aus Hühnern Adler? Mitarbeiter müssten mehr gelobt werden, eine gute Aus- und Weiterbildung gehöre dazu, auch gegenseitiger Respekt. Und natürlich liege auch an einem selbst, mutiger zu werden, anstatt „durchs Leben zu datteln“. Denn: „Wer mit den Hühnern gackert, kann nicht mit den Adlern fliegen.“

 merkur-online.de  
Weitere Fotos im Internet