

Mehr Service bringt messbaren Gewinn für alle – Experte Norbert Beck gibt Tipps

Im Gespräch mit Dipl.-Wirtsch. Ing. (FH) Norbert Beck, Geschäftsführer der META-TRAIN GmbH, Lehrbeauftragter für Marketing und Leiter des Studienzentrums der Fachhochschule für angewandtes Management in Neumarkt.

Herr Beck, Sie sind einer der geistigen Väter des LVZ-Service-Preises. Verfolgen Sie die Aktion in der LVZ?

Norbert Beck: Ja, und ich muss sagen, ich bin beeindruckt, dass auf Antrieb über 40 Leipziger Unternehmen mitmachen. Auch über die Bandbreite der beteiligten Firmen vom kleinen regionalen Unternehmer über das bekannte Autohaus bis hin zu großen Konzernfilialen. Diese Vielfalt macht den Reiz aus – sowohl für die Leser, die ja abstimmen sollen, als auch für die Unternehmen selbst. Es wird deutlich, dass der Servicegedanke wieder ins Bewusstsein der Menschen rückt.



Lange genug haben wir „Geiz ist geil“ thematisiert. Nun entsteht eine Gegenkampagne, die verstärkt auf Qualität und Service setzt und weggeht von der ausschließlichen Preisfixierung. Das tut letztlich auch der Wirtschaft und vor allem dem Mittelstand gut.

Warum ist Service so wichtig?

Norbert Beck: Service ist die Größe, die von den Menschen im Unternehmen beeinflusst werden kann. Es ist der menschliche Faktor, das freundliche Lächeln, der erste Eindruck, der mir im Geschäft begegnet, das bisschen Mehr, das ein Unternehmen seinen Kunden gegenüber dem Mitwettbewerber bieten kann. Service ist der einzige Wettbewerbsfaktor, der sich nachhaltig verteidigen lässt.

Wissenschaftler haben errechnet, dass die Steigerung der Servicequalität um ein Prozent zwei Prozent mehr Umsatz bringt. In Amerika zum Beispiel fließt der „Kundenlebenswert“ mit in die Bilanzen ein. Es wird errechnet, wieviel Deckungs-

beitrag ein Kunde im Laufe seines Kundenlebens einem Unternehmen bringt. Das sind beim Lebensmittel-Discounter rund 250 000 Euro. Wird der Kunde durch mangelnden Service vergrault, fehlen dem Unternehmen nicht nur die vielleicht einmalig ausgegebenen 30 Euro, sondern er hat damit auch den zukünftigen Kundenlebenswert verloren.

Wie kann man Service messen?

Norbert Beck: An fünf wichtigen Kriterien: der Zuverlässigkeit, also wie werden Termine oder Kaufversprechen eingehalten, am äußeren Erscheinungsbild, an der Einstellung und Fachkompetenz der Mitarbeiter, an der Reaktionsfähigkeit auf die Bedürfnisse der Kunden, und – ganz wichtig – am Einfühlungsvermögen in die Wünsche der Kunden.

Und wo beginnt der Service?

Norbert Beck: Service ist Chefsache – im wahrsten Sinne des Wortes. Die Mitarbeiter orientieren sich am Verhalten der Chefs. Wenn die Geschäftsleitung für ein gutes Betriebsklima sorgt, vertreten die Mitarbeiter dies auch gegenüber den Kunden.

Was wird mit dem Service-Gedanken nach der Aktion?

Norbert Beck: Wir haben mit dem Institut für Qualitätsmanagement in München das spezielle Service-Siegel „Ausgezeichnete Servicequalität“ entwickelt. Unternehmen, die sich am Service-Wettbewerb der LVZ beteiligen, haben bereits einen Teil der Voraussetzungen zum Erwerb dieses Service-Siegels erreicht und können dann noch die restlichen Schritte zur Erlangung des Siegels gehen. Für die teilnehmenden Unternehmen beim LVZ-Service-Preis errechnen wir den Kundenbeziehungsindex und leiten daraus ein Nachhaltigkeitskonzept ab, das wir den Firmen in die Hand geben. Zudem schließen wir die Aktion mit dem Service-Forum am 7. März ab. Dort werden namhafte Experten und Referenten ganz konkrete Tipps und Strategien zur Verbesserung der Servicequalität geben. Es ist also eine Weiterbildungsveranstaltung für Unternehmer, für Geschäftsführer, Marketingleiter, Servicechefs. Wer dafür in eine Teilnahmekarte investiert, holt den Einsatz vielfach wieder heraus. Gerade kleinere Unternehmen, die sich teure Weiterbildungsveranstaltungen nicht leisten können, sollten dies nutzen. Die Referenten von METATRAN jedenfalls freuen sich auf Leipzig.