

Service für alle Sinne

Interview mit dem „Vater“ der Service-Olympiade

NÜRNBERGER LAND — Der Medienverbund Nürnberger Land, das sind Pegnitz-Zeitung, Hersbrucker Zeitung und Der Bote, hat vor kurzem die „erste mittelfränkische Service-Olympiade“ gestartet. „Vater“ der Idee eines Service-Wettbewerbs für Unternehmen aller Art und Größe ist Johann Beck aus Neumarkt. Er führt mit seinem Bruder Norbert die Agentur Metatrain, die bereits über 20 Service-Wettbewerbe in Bayern, aber auch in ganz Deutschland durchgeführt hat.

Im Interview verdeutlicht der Dozent, Buchautor und Unternehmens-Coach für Service- und Teammarketing den hohen Stellenwert von Service für den Erfolg von Unternehmen.

Herr Beck, wie definieren Sie Service?

Johann Beck: Service ist alles, was der Kunde rund um das Kernprodukt oder die Kerndienstleistung wahrnimmt,

und zwar mit all seinen Sinnen. Unser Gehirn setzt aus allen Sinneseindrücken ein Bild des Unternehmens zusammen. Dieses Bild löst dann eher negative oder eher positive Emotionen aus. Diese Emotionen entscheiden schließlich, ob ein Kunde gewonnen werden kann. Service so zu gestalten, dass im Kunden positive Emotionen ausgelöst werden, das ist das wichtigste Ziel von Service.

Warum ist Service so wichtig?

Service ist ein exzellenter Kunden- und Gewinnbringer. Im Kern zielt Service darauf ab, langfristig loyale Kunden zu gewinnen. Loyal bedeutet dabei, dass die Kunden freiwillig emotional treu sind. Unternehmen mit loyalen Kunden sind nachweislich erfolgreicher. Und genau dieser Unternehmenserfolg ist immer das Ziel. Leider wird von vielen Unternehmen nicht erkannt, wie viel Umsatz- und Gewinnpotenzial im Service schlummert.

Welche Rolle spielt der Servicebereich in der deutschen Wirtschaft?

Auf dem Papier eine sehr große, in der Praxis gibt es allerdings noch viel Luft nach oben. In manche Chefetagen ist noch nicht vorgeordnet, welches ausgezeichnetes Verkaufs- und Marketinginstrument Service ist. Gelingt es schließlich insgesamt, in Deutschland das Serviceniveau zu heben, dann wird dies auch im globalen Wettbewerb positive Auswirkungen haben.

Was wiegt mehr, der günstige Preis oder guter Service? Was ist dem Kunden wichtiger?

Den Kunden gibt es leider nicht. Deshalb sollte jedes Unternehmen für sich entscheiden, welche Kunden, welche Bezugsgruppen es ansprechen will. Natürlich gibt es Kundengruppen, für die ist der Preis

alles, weil sie nur ein sehr geringes Haushaltseinkommen haben. Sobald Kunden aber über ein Budget verfügen, das es ihnen grundsätzlich erlauben würde, auch einen höheren Preis zu zahlen, greift Service.

Sie und Ihr Bruder Norbert gelten als Väter der Service-Meisterschaften. Wie kam es dazu?

Schon lange hatten wir das Thema Geiz-ist-geil diskutiert und beschlossen, eine Gegenkampagne zu initiieren. Die Fußball-WM 2006 bot den optimalen Anlass. Wir wollten allen Gästen ein serviceorientiertes Umfeld bieten. Mit regionalen Unternehmen und der breiten Unterstützung durch Politik und Verbände führten wir die erste Service-WM durch. Ein regionaler Service-Preis besteht im Kern immer aus einem Wettbewerb, bei dem Unternehmen in der regional führenden Tageszeitung die eigene Serviceleistung darstellen könne, und dem Service-Forum als Weiterbildungsveranstaltung zum Abschluss.

Warum sollte ein Unternehmen an diesem Wettbewerb teilnehmen? Welche Chancen ergeben sich?

Die größte Chance ist, zu erkennen, dass Service ein einzigartiger Kunden- und Gewinnbringer ist. Der Service-Preis bringt Know-how, wie sich das Erfolgssystem Service auch im eigenen Unternehmen aktivieren lässt. Jede Firma, die mitmacht, wird viele neue Ideen und Anregungen gewinnen.

Ihr neues Buch heißt: Service ist sexy. Das klingt zunächst widersprüchlich.

Sexy heißt laut Duden: Attraktiv. Wenn etwas attraktiv ist, dann ist es anziehend. Service macht Unternehmen für Kunden attraktiv. Der Titel verweist aber auch auf den Zusammenhang zwischen Serviceerfolg/Unternehmenserfolg und Emotionen. Vielen ist nicht bewusst, wie entscheidend Emotionen in den Kaufprozessen sind. Neu entstehende Forschungsdisziplinen wie Neuromarketing verfügen bereits über genügend verifizierte Erkenntnisse, wie sehr Business von Emotionen abhängig ist.

Können Sie kurz darstellen, was den Leser erwartet. Welche Zielgruppe wollen Sie ansprechen?

Der Leser wird unterschiedliche Unternehmen und deren Service kennenlernen. Er wird dann im Rahmen des Wettbewerbs die Möglichkeit bekommen, diese Servicequalität beurteilen zu können. Serviceorientierte, regionale Unternehmen zu stärken heißt Arbeitsplätze und Wohlstand in der Region zu sichern. Letztendlich steht hinter dem Servicegedanken die Idee der Nachhaltigkeit. Wenn wir als Konsumenten immer nur den billigsten Preis wollen, dürfen wir uns nicht wundern, dass wir irgendwann Gammelfleisch vorgesetzt bekommen und unsere Kinder mit Puppen spielen, die mit bleihaltiger Farbe bemalt sind. Service hat seinen Preis, der billigste Preis kommt uns aber letztlich immer teuer zu stehen.



Johann Beck