

Vom Discounter in die Luxusboutique

Einzelhandelsverbands-Chef Uwe Werner hält die Service-Olympiade für eine gute Idee

NÜRNBERGER LAND —Die erste mittelfränkische Service-Olympiade des Medienverbundes Nürnberger Land läuft auf Hochtouren: überall im Kreis stimmen die Kunden ab, welches Unternehmen den besten Service bietet. Darüber, wieviel diese Aktion dem Handel, der Region, aber auch den Kunden nützt, sprach die Pegnitz-Zeitung mit Uwe Werner, dem Geschäftsführer des Landesverbandes des Bayerischen Einzelhandels im Bezirk Mittelfranken.

PZ: Herr Werner, was halten Sie von der Service-Olympiade?

Werner: Ich halte das für eine sehr schöne Angelegenheit, gerade in der jetzigen wirtschaftlichen Lage. Der Fokus der Kunden verschiebt sich natürlich auf den möglichst günstigen Preis, da ist es aus Sicht der Unternehmen in der Region wichtig, den eigenen Mehrwert darzustellen – nämlich den Service. Das ist ein effektives Mittel, die Kaufkraft in der Region zu halten und zu verhindern, dass sie in die Stadt abwandert.

Haben sie selbst schon Erfahrungen mit ähnlichen Aktionen gemacht?

Das nicht, aber ich habe mich mit Kollegen aus anderen Bezirken unterhalten, in denen bereits Service-WMs durchgeführt wurden. Sie alle haben überwiegend positive Resonanz bekommen.

Welchen konkreten Nutzen hat die Service-WM für die teilnehmenden Unternehmen?

Sie liefert ihnen einen tollen Indikator dafür, wie zufrieden ihre Kunden sind. Anhand dessen kann man dann gezielt ansetzen und sich punktuell verbessern. Wir Einzelhändler müssen dem Kunden darstellen, dass neben dem Preis auch das Einkaufserlebnis zählt.

Dann bestimmt nicht nur der Preis, wo der Kunde einkauft?

So ist es. Wir beobachten etwa seit



Der Betriebswirt Uwe Werner ist Geschäftsführer des Landesverbandes des Bayerischen Einzelhandels im Bezirk Mittelfranken. Unser Bild zeigt ihn bei einer Veranstaltung im Laufer Sparkassensaal. Foto: PZ-Archiv

den 80er Jahren ein Entwicklung hin zu dem, was wir „hybrider Kunde“ nennen. Das heißt, dass es durchaus nichts Ungewöhnliches mehr ist, wenn jemand morgens beim Discounter einkauft und nachmittags in der teuren Luxusboutique. Das kann sich quasi stündlich verändern, der Kunde sucht eben so effektiv wie möglich seinen eigenen Vorteil.

A propos Vorteil des Kunden: wie kann denn der Konsument von der Service-Olympiade profitieren?

Zunächst einmal wird er in der Service-Zeitung, die am Samstag, 26. September, erscheint, umfassend darüber informiert, was eigentlich vor Ort vorhanden ist. Und dabei wird er feststellen, dass es im Nürnberger Land

alles gibt, was man braucht, man muss nicht erst nach Nürnberg fahren. Dadurch, dass die Unternehmen wiederum an ihrer eigenen Dienstleistungsqualität arbeiten, gewinnt der Kunde eindeutig an Lebensqualität.

Ist „Lebensqualität“ nicht ein bisschen hoch gegriffen, wenn man in einem Geschäft gut bedient wird?

Es geht ja nicht nur darum, dass das Einkaufen an sich einfach mehr Spaß macht, sondern auch um den Handel als eine Art Kommunikationszentrum. Wenn man sich in einem Geschäft wohlfühlt, hält man sich dort länger auf, kommt ins Gespräch – das ist gerade in unserer Zeit, in der immer mehr Menschen einsam sind, ein großer Pluspunkt.