

STARTSCHUSS ZUR SERVICE-WM DER EBERSBERGER ZEITUNG

Wie wichtig das Verhältnis zum Kunden ist, weiß jeder Unternehmer. Um das weiter zu verbessern, hat die Ebersberger Zeitung eine neue Aktion gestartet: EZ-Leser und Kunden können dabei die Firma mit dem besten Service küren. Beim Info-Abend gab es für die Gäste neben vielen Tipps und Tricks einen humorvollen Motivationsschub des Hauptreferenten Johann Beck von der Firma METATRAN.



Volles Haus, begeisterte Zuhörer: Die Auftaktveranstaltung zur Ebersberger Service-WM in Markt Schwaben.



Johann Beck von METATRAN bei seinem Vortrag.

Infos rund um das WM-Paket

Die teilnehmenden Firmen stellen sich in einer Sonderveröffentlichung der Ebersberger Zeitung zur Service-WM am 23. April vor.

Die Unternehmen werden von ihren Kunden und den Lesern der Ebersberger Zeitung auf einer Skala zwischen 0 und 10 bewertet. Anschließend werden die Daten von der Firma METATRAN ausgewertet.

Umfangreiches Werbematerial (kleine Präsente, Boxen für die Coupons und vieles mehr) bekommen die Firmen überreicht.

Die Ebersberger Zeitung wird die Service-WM während der gesamten Laufzeit redaktionell begleiten.

Die ersten drei Gewinner bekommen einen Pokal und nehmen an der Abschlussveranstaltung teil.

Informationen zur Service-WM gibt es in der EZ-Anzeigenabteilung unter (0 80 92) **82 82 23** (Richard Ampletzer) **82 82 24** (Ignaz Zimmerer) **82 82 25** (Timo Seeberger) **82 82 60** (Gerd Zimmermann)

„Menschen kaufen Emotionen“

Es war ein emotionsgeladener Info-Abend: Beim Startschuss zur Service-WM der Ebersberger Zeitung gab Hauptreferent Johann Beck einen kurzweiligen Einblick in die Psyche der Geschäftswelt und erklärte, wie man das Verhältnis zum Kunden verbessern kann.

VON MICHAEL ACKER UND STEFAN ROSSMANN (FOTOS)

Landkreis – „Die Menschen kaufen weder Produkte noch Dienstleistungen – die Menschen kaufen Emotionen.“ Mit dieser provokanten These eröffnete Beck seinen ebenso aufschlussreichen wie „gefühlvollen“ Vortrag. Im Mittelpunkt stand im Markt Schwabener Bürgersaal die für Firmeninhaber entscheidende Frage: Welchen Service kann ich bieten, damit sich die Kunden bei mir wohlfühlen? Und zwar wohler als bei der Konkurrenz, die das

gleiche Produkt, die gleiche Dienstleistung anbietet.

Dass sich der Mensch viel stärker von Emotionen als von Produkten selbst leiten lässt, wusste Johann Beck, Erfinder der Service-WM, anschaulich zu belegen – sowohl an Praxisbeispielen als auch wissenschaftlich fundiert.

Zuvor hatte Marc Nickol, Verkaufsleiter im Zeitungsverlag Oberbayern, die zahlreichen Gäste begrüßt und erläutert, dass es das Ziel der Ebersberger Zeitung sei, „den tollen Service der Firmen vor Ort herauszustellen“ und den Kunden gemeinsam mit der Firma METATRAN aufzuzeigen, wie man angesichts der wachsenden Konkurrenz in allen Bereichen diesen Service sogar noch verbessern könne. Landrat-Stellvertreterin Magdalena Föstl, die die Schirmherrschaft übernommen hatte, sagte, dass trotz aller Sparzwänge in den einzelnen Branchen, der Preis längst nicht alles sei. Der persönliche Kontakt, eine Qualitätsgarantie und kurze Wege



Fachgespräch (v.l.): Hans-Georg Bechthold, Gesamtanzeigenleiter Münchner Merkur/tz, Norbert Gottlöber, Chef der Merkur-Außenredaktionen, und Max Gotz, Erdinger Vize-Landrat.

sein ebenso wichtig. Föstl gratulierte der Ebersberger Zeitung zu dem „beachtlichen Projekt“ Service-WM.

Referent Beck appellierte an seine Zuhörer, die emotionale Komponente der Kunden stets im Blick zu haben. Über 90 Prozent der Entscheidungen treffe man aus dem Unterbewusstsein heraus. „Bei jeder Begegnung des Kunden mit der Firma müssen gute Emotionen fließen. Dafür gibt es den Service.“

Für Beck ergibt sich eine logische Konsequenz aus der Tatsache, dass Gefühle den Käufer steuern: „Wir müssen die Strategie der Unternehmen genau auf diesen Aspekt ausrichten. Nicht der Bekanntheitsgrad eines Unternehmens muss gesteigert werden. Es muss versuchen, seinen Sympathiegrad zu erhöhen.“ Getreu seines Mottos „Service ist sexy“ versuchte Beck anhand von Beispielen und Tipps den Unternehmerinnen und Unternehmern zu



Kamera läuft: Richard Ampletzer, Anzeigen-Chef der Ebersberger Zeitung (li.), und Paul Ampletzer, Anzeigen-Chef des Erdinger Anzeigers, werden zu den Vorteilen der Service-WM befragt.

vermitteln, dass sowohl das Erscheinungsbild als auch das persönliche Auftreten Kunden gegenüber deren emotionale Entscheidung für oder gegen einen Betrieb entscheidend beeinflussen.

Wie aber erfährt der Konsument, welcher Service ein Unternehmen oder Geschäft einzigartig macht? Und wie wird das Angebot überhaupt wahrgenommen. So, wie der Geschäftsführer denkt? Oder ganz anders? Diese Fragen möchte die Ebersberger Zeitung

mit einem in dieser Region einzigartigen Wettbewerb beantworten helfen. Mit der Service-WM.



Weitere Bilder vom Start der Service-WM und ein Video von der Auftaktveranstaltung finden Sie im Internet unter www.merkur-online.de

Zitate

Johann Beck in seinem Vortrag vor Geschäftsleuten aus den Landkreisen Ebersberg und Erding bei der Auftaktveranstaltung zur Service-WM in Markt Schwaben:

„**Sie haben nur** Wettbewerber, nicht etwa freundliche Mitbewerber. Sie sind auch kein Marktbegleiter oder Problemlöser. Sie werden ja wohl, wenn jemand anderes im Bett mit Ihrem Partner oder Ihrer Partnerin liegt, auch nicht ausrufen: Ah, ein Mitbewerber ...“

„**Man lästert oft** über die US-Amerikaner mit ihrer angeblich nur aufgesetzten Freundlichkeit. Mir jedenfalls ist ein aufgesetztes Lächeln hundertmal lieber als echte Unfreundlichkeit.“

„**Ein chinesisches Sprichwort** sagt: Wer nicht lächeln kann, sollte kein Geschäft eröffnen.“

„**Menschen kaufen Emotionen.** Warum will Ihre Frau einen bestimmten Kleinwagen, der soviel kostet wie ein Mittelklassewagen und in dem sie jeden Einkauf auf den Knien balancieren muss? Weil dieses Auto einfach sexy ist.“

„**92 Prozent aller** unzufriedenen Kunden beschwerten sich nicht bei Ihnen, sagen es aber 10 bis 17 Menschen weiter. Zufriedene Kunden sagen es drei, wahre Kunden-Fans acht Menschen weiter. Ein begeisterter Kunde ist Ihr bester Verkäufer.“

„**Machen Sie sich** klar: Sie müssen der Beste sein. Beim Verkaufen gibt es nur Sieger, nicht aber den zweiten und dritten Platz. Oder haben Sie schon einen Kunden erlebt, der seine Küche beim Wettbewerber kaufte und dann zu Ihnen kam mit den Worten: Herzlichen Glückwunsch! Fast hätte ich die Küche bei Ihnen gekauft. Damit liegen Sie auf dem zweiten Platz?“

„**Bei Langeweile** geht der Kunde fremd.“

„**Je besser die** Kundenzufriedenheit, desto größer der Unternehmenserfolg.“

„**Eine Uhr muss** eigentlich nur die Zeit anzeigen. Das tut jede Uhr für 8,90 Euro. Wie viel aber hat Ihre Uhr gekostet? 50, 100, 1000 Euro? Fragen Sie sich, welche Gefühle Sie mit dem Kauf verbunden haben.“



Der Preis eines Produkts ist nicht alles: Magdalena Föstl, stellv. Ebersberger Landrätin, erhofft sich von der Service-WM neue Impulse für die örtliche Geschäftswelt.



Erfolg darf Spaß machen: Georg Empl (re.) vom gleichnamigen Glonner Friseur-Salon im launigen Gespräch mit EZ-Anzeigen-Leiter Richard Ampletzer.



Kundeninformation: Jürgen Weidlich, Chef des gleichnamigen Immobilienbüros in Kirchseeon (re.), im Gespräch mit EZ-Anzeigenberater Gerd Zimmermann.



Mark Nickol (M.), Verkaufsleiter im Zeitungsverlag Oberbayern, stellte die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter vor, die in Ebersberg und Erding die Service-WM betreuen. Das Ebersberger Team (v.l.): Timo Seeberger, Richard Ampletzer, Ignaz Zimmerer und Gerd Zimmermann. Das Erdinger Team (v.r.): Christine Scharf, Anita Lanzinger, Helmut Sändler und Paul Ampletzer.