



SZ-Aktion Die kleinen Dinge entscheiden darüber, ob der Kunde mit dem Service oder einem Produkt zufrieden ist. Die innovativsten und besten Service-Leistungen im Saarland prämiert jetzt die SZ mit der Aktion „Saarlands Bester Service“.



Begeisterung bei der Auftaktveranstaltung zur Aktion „Saarlands bester Service“ am vergangenen Dienstagabend in der Saarbrücker Eisenbahnstraße.

Fotos: SZ/Iris Maurer

Auf Freundlichkeit und Beratung kommt es an

SZ startet Aktion „Saarlands Bester Service“ – Kunden bewerten Dienstleistungen und Produkte

Kunden kaufen dort, wo sie am freundlichsten empfangen und kompetent beraten werden. Das sagte Unternehmenscoach Norbert Beck anlässlich des Auftaktes der SZ-Aktion „Saarlands Bester Service“.

Von SZ-Mitarbeiter
Udo Lorenz

Saarbrücken. Kostenloses Bad zur Brillenreinigung beim Optiker, freundliche Schuhputz-Aktion im Fachgeschäft, Weinverkauf mit französischer Chanson-Untermalung oder frischer Backstube duftet zum Brötchenkauf: Das ist es, was Service beim Kunden attraktiv und sexy macht und die Firmenkassen besser klingeln lässt, sagt der renommierte Unternehmenscoach Norbert Beck. Zusammen mit SZ-Verlagsgeschäftsführer Thomas Deicke und SZ-Anzeigen-Verlagsleiter Michael Schmierer hat er diese Woche die SZ-Aktion „Saarlands Bester Service“ gestartet.

Unter der Schirmherrschaft von IHK-Präsident und Karlsberg-Chef Dr. Richard Weber werden dabei von der SZ bis Juni erstmals die servicefreundlichsten Unternehmen im Land gesucht. Charme-Offensiven und Service-Innovationen sind dabei keinerlei Grenzen gesetzt. Die Kunden selbst entscheiden mit Abstimmungs-coupons, die in den beteiligten Firmen ausliegen, oder online per Internet über die Serviceleis-

tung und geben Noten von 0 bis 10, aber auch Kritik und Anregungen.

„Es sind oft die kleinen Dinge, die darüber entscheiden, wo der Kunde sein Auto reparieren lässt oder in welches Restaurant er geht“, sagt Unternehmenscoach Beck: „Der Service macht den Unterschied“. Dabei geht es beileibe nicht nur um die attraktive Verkäuferin im Minirock. Mit seinem Bruder und der Firma Metatrain in Neumarkt in der Oberpfalz organisiert Beck schon seit Jahren Service-WM's.

Kundenwünsche ausgewertet

Die Auswertung von mehr als 100 000 Kundenbeurteilungen in 1000 mittelständischen Firmen ergab: „Kunden wünschen sich zu allererst Freundlichkeit beim Personal, im Eingangsbereich und beim Web-Auftritt“. Am zweitwichtigsten bewerten sie Vertrauen in die Firma und an dritter Stelle kommt die gute fachliche Beratung. Erst danach rangieren Kriterien wie Qualität und günstiger Preis. Beck bringt das auf die

Formel: „Menschen kaufen Emotionen, keine Produkte und Dienstleistungen.“ Laut Forschern würden 80 Prozent aller Kaufentscheidungen nicht vom Gehirn, sondern vom Gefühl her getroffen.

Im Service-Journal vorstellen

Unternehmen, die sich für „Saarlands Bester Service“ bewerben

möchten, bietet die SZ die Möglichkeit, ihren Service einer breiten Öffentlichkeit im Service-Journal am 7. Mai vorzustellen. Schon zur Auftaktveranstaltung im SZ-Forum in der Saarbrücker Eisenbahnstraße kamen am Dienstagabend knapp 130 Unternehmer und Führungskräfte zusammen, wobei sich die Gästeliste wie ein „Who is who“ der saarländischen Wirtschaft las.

Firmen, die sich an der SZ-Aktion beteiligen und dem Kundenurteil stellen wollen, können sich unter der Telefon-Nummer (06 81) 502 55 30 oder besterservice@sz-sb.de anmelden. Die Kunden-Abstimmung läuft bis zum 24. Mai und wird von der Firma Metatrain nach einem bewährten und abgesicherten Verfahren professionell ausgewertet. Jede an der SZ-Aktion mitmachende Firma erhält persönlich, vertraulich und schriftlich einen individuellen Kunden-Beziehungs-Index mitgeteilt, der ihr zeigt, wo sie steht. Die drei kundenfreundlichsten Firmen pro Region (SZ-Ausgabe Ost, West, Mitte oder Pfälzischer Merkur) werden bei einer Abschlussveranstaltung am 10. Juni gekürt und in der *Saarbrücker Zeitung* veröffentlicht. Unterstützt wird die Aktion von der IHK, vom Marketingclub Saar, der Vereinigung der Saarländischen Unternehmensverbände (VSU), der Landeshauptstadt Saarbrücken, der Handwerkskammer des Saarlandes und dem Landesverband Einzelhandel und Dienstleistung Saarland e.V.



Laut Norbert Beck sind es oft die kleinen Dinge, die über erfolgreichen Service entscheiden.

AUF EINEN BLICK

Infos zur Aktion „Saarlands bester Service“ gibt es natürlich kostenlos und unverbindlich bei Ihrer *Saarbrücker Zeitung* unter Tel. (0681) 502-55 30 oder per E-Mail an die Adresse besterservice@sz-sb.de. **Weitere Infos** zur Aktion finden sie zudem im Internet unter www.saarbruecker-zeitung.de/besterservice.

„Als Firma muss man wissen, wie man beim Kunden ankommt“

Stimmen zur neuen Aktion der *Saarbrücker Zeitung*

Saarbrücken. Zur neuen Aktion „Saarlands bester Service“ der *Saarbrücker Zeitung* hat die SZ Unternehmer aus Saarbrücken nach ihrer Meinung gefragt. Die Experten sind sich einig: Das Urteil fällt durchweg positiv aus.

Hans Agostini, Präsident des Landesverbandes Einzelhandel und Dienstleistung Saarland e.V.:

„Die SZ-Aktion ist gut. Wir versprechen uns davon, dass die einzelnen Händler und Firmen ihr eigenes Leistungspotenzial testen und überprüfen, wie sie sich im Markt individuell darstellen. Wir werden auf jeden Fall für die Aktion werben.“

Dr. Matthias Hafner, Pressesprecher und stellvertretender Geschäftsführer der IHK Saarland:

„Mit gutem Service besser punkten - das ist ein zentrales Thema. Die Industrie- und Handelskammer Saarland ist Schirmherr der Aktion und lässt sich auch selbst von ihren Kunden bewerten. Wir berichten in der IHK-Zeitschrift „Wirtschaft im Saarland“ über die Aktion und planen bei der Reihe IHK-Regional ergänzende Veranstaltungen.“

Heike Betz, Geschäftsführerin von KulTour mit www.saarticket.de:

„Wir haben viel Publikums-

verkehr in unserer Kartenvorverkaufsstelle an der Berliner Promenade in Saarbrücken und machen bei der SZ-Aktion gerne mit. Wir sind immer bemüht, unseren Service weiter zu verbessern - und messen uns an anderen oder andere müssen sich an uns messen.“

Frank Ewerling, Chef der Saarbrücker Elektrogerätefirma Ewerling:

„Wir machen bei der SZ-Aktion mit und stellen uns gern dem Kundenurteil. Als Firma muss man immer sehen, wo man steht und wie man beim Kunden ankommt. Kein Fortschritt ist Rückschritt - oder? Wir hoffen auf Anstöße, was Neues zu machen.“

Dr. Ernst Schneider, Unternehmensberater:

„Viele Firmen sind reine Produktoptimierer. Wir müssen noch viel mehr verinnerlichen: Freundlichkeit steht beim Service an erster Stelle und die Emotion spielt bei der Kaufentscheidung eine größere Rolle als angenommen. Ich werde die SZ-Aktion einem meiner Mandanten empfehlen.“

ulo

Produktion dieser Seite:
CMS, Peter Seringhaus,
Aloisius Tritz



Angeregte Unterhaltung beim anschließenden Get together.



Heike Betz



Frank Ewerling



Hans Agostini



Dr. Matthias Hafner