



Rund 150 Ortenauer Geschäftsleute waren am Mittwochabend zu Gast bei der Auftaktveranstaltung des von der MITTELBADISCHEN PRESSE ausgelobten Service Awards.

# Kunden mit Emotion binden

Auftakt zum Service Award 2016 der MITTELBADISCHEN PRESSE

**Das Schreckgespenst Online-Handel geht unter den Geschäftsleuten der Ortenau um. Wie es sich vertreiben lässt, war am Mittwoch das Thema beim Auftakt zum zweiten Service Award der MITTELBADISCHEN PRESSE.**

VON RENATE RECKZIEGEL (TEXT) UND IRIS ROTHE (FOTOS)

**Offenburg.** Zum zweiten Mal nach 2012 lädt die MITTELBADISCHE PRESSE Geschäfte, Dienstleister und Unternehmen ein, beim Service Award mitzumachen. 200 Teilnehmer waren damals dabei, erinnerte Sebastian Daniels, Anzeigenchef der MITTELBADISCHEN PRESSE, beim Auftakt am Mittwoch in der Eventlocation »Freiraum«.

Das Herzstück der Kampagne bildet eine Befragung, bei der Kunden beurteilen, für wie kompetent und serviceorientiert sie die einzelnen Geschäfte halten. Die Votingskarten werden dann professionell ausgewertet: Am Ende besagt ein Kunden-Beziehungsindex, wie gut es den jeweiligen Geschäften gelingt, Kunden an sich zu binden.

»Wir werden den Index genau nach den gleichen Kriterien erstellen wie vor vier Jahren, damit sich ein Vergleich ziehen lässt«, so Marketingexperte und Buchautor Norbert Beck, der bei seinem Vortrag



**Marketingexperte Norbert Beck brachte auf den Punkt, was für den Einzelhandel vor Ort zählt.**

am Mittwoch vor etwa 150 Geschäftsleuten aus der Region Tipps gab, wie sie sich gegen den Online-Handel besser behaupten.

Denn die Zahlen sind zunächst nicht ermutigend: Ein Fünftel des Umsatzes bei Sport, Mode, Medien und Lifestyle-Angeboten wird inzwischen übers Internet abgewickelt. Und Prognosen gehen auch weiterhin von deutlichen Zuwächsen aus.

## Einer ist immer billiger

Was also tun? »Die Erfolgsformel lautet regionale und emotionale Nähe aufzubauen«, so Norbert Beck. »Es geht darum, von der Preisdiskussion wegzukommen: Schließlich

gibt es immer einen, der's billiger macht.«

Der Marketingexperte hatte viele Beispiele im Gepäck,



wie Geschäftsleute vor Ort dem Online-Handel ein Schnippchen schlagen: Wie der Spielwarenhändler, der auf die Idee kam, Männer abends zum Spielen zu sich ins Geschäft einzuladen – ein Renner. Beck machte aber vor allem auf die vermeintlich kleinen Dinge aufmerksam, mit denen Kunden zu erreichen sind: freundliche Worte und Gesten, hier und da ein besonderer Service. »Die Kaufentscheidung wird zu einem großen Teil über das Emotionshirn gesteuert«, so der Fachmann. »Nur mit emotionaler Nähe lassen sich Kunden binden. Und genau das ist die große Stärke der Geschäftsleute vor Ort.«

## STICHWORT

### Service Award: So geht's weiter

Mittwoch, 5. Oktober, ist der nächste entscheidende Termin beim Service Award: Denn dann erscheint das Service-Journal, in dem sich die Geschäfte, die bei diesem Wettbewerb dabei sind, vorstellen – mit ihren Produkten, Angeboten und Serviceleistungen.

Von diesem Tag an liegen in den beteiligten Geschäft-

ten auch die Abstimmungskarten für Kunden aus. Bis zum 5. November haben sie dann Zeit, ihre Meinung zur Servicequalität abzugeben.

Diese Einschätzungen bilden die Grundlage für ein Ranking. Die Geschäfte, die dabei am besten abschneiden, werden am 15. Dezember bei einer Preisverleihung ausgezeichnet.



**Marketing-Experte Norbert Beck und Sebastian Daniels, Anzeigenleiter der MITTELBADISCHEN PRESSE, starteten im Offenburger »Freiraum« den Service Award.**

## Stimmen

*Der Vortrag hat gezeigt, wie der Einzelhandel vor Ort punkten kann. Gerade für Geschäftsleute in der Kleinstadt ist es gut zu sehen, wie wichtig der persönliche Kontakt ist.«*

**Ursula Spissinger**, Vorsitzende des Stadtmarketing Oberkirch.



*Ich war schon beim ersten Service Award dabei und bin gespannt, wie wir bei der Kundenbefragung im Vergleich zu damals abschneiden.*

**Matthias Trautmann**, Orthopädie-schuhtechnik und Schuhfachgeschäft in Appenweier-Urloffen und Offenburg.



*Emotionale Nähe hat mit Vertrauen zu tun – das ist gerade in meiner Branche enorm wichtig. Wenn Kunden erst einmal Vertrauen gefasst haben, bleiben sie Unternehmen treu.*

**Sabine Modlich**, Immobilienmaklerin in Offenburg.



*Nur wer seine Kunden, deren Bedürfnisse und Vorlieben kennt, kann maßgeschneiderte Angebote machen. Ganz wichtig ist der persönliche Tipp, den man dann geben kann.*

**Margit Boschert**, Derpart Reisebüro Rade, Kehl.

