

# Erfolgreiche suchen Innovationen

Bei Abschlussveranstaltung der Ostalb Service Olympiade werden 27 Firmen prämiert

Die Service-Experten von Metatrain haben gemeinsam mit dieser Zeitung als regionalem Promoter und dem Kooperationspartner AOK Ostwürttemberg die zweite Ostalb Service Olympiade abgehalten. Am Donnerstag erhielten 27 Firmen ihre Siegel bei der Abschlussveranstaltung in den Räumen der AOK in Aalen verliehen. Thema des Abends waren das Umsetzen von Service-Innovationen sowie die Verhaltensmuster, nach denen Dienste durch Kunden ausgewählt werden.

SASCHA KURZ

**Aalen.** Service am Kunden – ein Slogan, der häufig über die Lippen geht und deshalb abgedroschen wirkt. Vorausgesetzt, er wird ehrlich verwirklicht, ist diese Dienstleistungsmaxime der Schlüssel für erfolgreiches wirtschaftliches Handeln. 27 Unternehmen aus Handel, Handwerk und dem Dienstleistungssektor haben sich dem Votum ihrer Kunden gestellt und sich genau auf die Finger schauen lassen. Das alles geschah im Hinblick auf ein Ziel: Den Service zu verbessern, neue Kunden zu gewinnen und bestehende ans Unternehmen zu binden. Gerade in Zeiten, in denen Online-Shopping immer beliebter wird, bietet guter Service und der direkte Kundenkontakt die Möglichkeit, den Umsatz zu steigern.

Alles war für eine gelungene Inszenie-



Alle teilnehmenden Firmen bekamen am Donnerstag ihr Service-Siegel bei der Abschlussveranstaltung der zweiten Ostalb Service Olympiade verliehen. (Fotos: Eva Gaida)

rung des Servicegedankens bereit: Die Firmenvertreter trafen sich vorab zum Plausch. Falko Pütz, Anzeigenleiter der Schwäbischen Post und AOK-Marktingleiter Martin Kirsch riefen den Sinn des Wettbewerb in Erinnerung. „Guter Service ist ein Prozess, dem man sich jeden Tag stellt. Und: Begeisterung steckt an“, leitete Kirsch in den Abend ein. Was folgte, war ein Feuerwerk von Anregungen. Die Brüder Norbert und Johann Beck, die mit ihrer Firma Metatrain den Gedanken der Service Olympiade ins Leben riefen, erläuterten, wie Service-Innovationen sich positiv auf das Firmenergebnis auswirken.

Die Gebrüder Beck haben zwei Trends ausgemacht: Erstens wollen Kunden Menschen vor sich haben. „Das wird auf

in Zeiten von Social Media so bleiben“, sagte Norbert Beck voraus. Und zweitens: In Deutschland gibt es zu wenige Innovationen beim Service. Beispiele von Herrensocken-Abos, dem bewussten Design von Serviceleistungen – siehe Apple-Apps – oder das Probeliegen auf Matratzen verdeutlichten, dass Mut zu Neuem belohnt wird. Frei nach dem Zitat: „Wer nicht genug Fehler macht, probiert zu wenig aus.“ Johann Beck veranschaulichte, dass Serviceinnovationen sich finanziell bezahlbar machen müssen. „Als Experte muss man teurer werden, das darf nicht vergessen werden“, sagte er.

Dr. Helmut Fuchs, der sich selbst als „Launologe“ bezeichnet, zeigte auf, nach welchen Verhaltensmustern Menschen ticken. Das Gehirn spielt

dabei eine wichtige Rolle, ist es doch zu selektiven Wahrnehmungen und unterbewusstem Handeln fähig. Das Fazit daraus: Erfolgreiche gehen bewusst auf Innovationssuche – und nicht „heim zu Mama“, wie Johann Beck hinzufügte. Bei der zweiten Auflage wurden alle teilnehmenden Firmen prämiert. „Wir bekommen zu wenig Lob für unser Tun. Deshalb gehören alle, die sich angestrengt haben, aufs Podest“, sagte Norbert Beck.



Die Service-Innovation ist zum Greifen nahe, scheint dieser Gast anzudeuten.



Diskutierten über Service: Andreas Spiegler (li.), Martin Kirsch.



Im Dialog: Mediaberaterin Andrea Reinhardt (re.) berät Kunden.