

# Wirtschaftstreff: Armin Nagel beweist, dass Service Spaß machen kann



Armin Nagel zu Gast beim großen Wirtschaftstreff. Comedian bringt ernste Botschaften witzig rüber.

„Service darf auch Spaß machen“. Unter diesem Motto stand der zweite große Wirtschaftstreff, zu dem die Industrie- und Handelskammer Schwarzwald-Baar-Heuberg (IHK) zusammen mit der Stadt Bad Dürkheim und dem hiesigen Gewerbeverein eingeladen hatten. Und das Motto des Abends, für den sich 250 Unternehmer aus der Region angemeldet hatten, versprach nicht zu viel: Wohl selten lachen die Gäste bei solch einem Termin Tränen. Hausherr Bürgermeister Walter Klumpp sprach die Begrüßungsworte, in denen er über die Bedeutung von Service vorwiegend in der Kurstadt berichtete. Moderatorin Kathrin Ziegler führte durch den Abend.

IHK-Hauptgeschäftsführer Thomas Albiez sagte eingangs: „Service ist der Wettbewerbsfaktor Nummer eins. Ohne Service geht heutzutage nichts mehr.“ Somit war die Bühne frei für Armin Nagel, selbst ernannter Power-Dienstleister und Service-Comedian. Er unterhielt prächtig und brachte dennoch auch seine Botschaften und Tipps luftig, lässig, locker rüber.

Mal spielte Nagel Videoclips ein, mal zeigte er akrobatische Einlagen, mal holte er Freiwillige auf die Bühne oder gab dem Publikum Aufgaben. Eine seiner Kern-Botschaften lautete, zitiert nach Harald Schmidt: „Einen guten Dienstleister erkennt man daran, dass man ihn nicht bemerkt.“

Seinen Vortrag hatte der 43 Jahre alte Power-Dienstleister in drei Bereiche untergliedert. Er begann mit dem Themen-Komplex der „Einfachen Kommunikation“. Anhand missglückter Beispiele zeigte er auf, wie diese nicht funktioniert. Natürlich sorgte dies für Lacher. Klar und deutlich und nicht widersprüchlich müsse die Botschaft sein. „Der Kunde soll das Gefühl bekommen, es ist schon alles für ihn parat, bevor er überhaupt wusste, dass er das Produkt brauchen wird“, sagte Nagel.

Der zweite Themen-Komplex stand unter dem Motto „Partnerschaftliche Kommunikation“. Die Dienstleister sollten auf Augenhöhe kommunizieren, empfahl Armin Nagel. „Wir wollen ja, dass die Kunden positive Geschichten weiter erzählen.“ Ein Beispiel, das er nannte, stammte aus Amerika: Eine Supermarktkette warb damit, einen Euro Rabatt zu bekommen, wenn der Kunde im Schere-, Stein-, Papier-Spiel gegen die Kassiererin gewinnt. Oder „Charmant und emotional kommunizieren ist eine Lösung.“

Dann zeigte er, im dritten Komplex, „Spielerische Kommunikation“, wie die Unternehmer ihre Kunden und Mitarbeiter zu Fans machen können. „Statistisch gesehen bekommen Mitarbeiter nur alle vier Monate ein Lob“, verkündete der Service-Dienstleister, das sei zu wenig. Er ließ Taten folgen: Jeder im Saal war aufgefordert, dem Nachbarn ein Kompliment zu machen.

Mit dieser Mischung aus Comedy, Interaktion, Akrobatik und Botschaften waren die anderthalb Stunden im Nu vorbei. Im Anschluss konnten sich die Unternehmer der Region bei Sekt, Häppchen und Klaviermusik austauschen.