

# „Gekauft wird nach Gefühl“

Auftakt zum TZ Service-Check – Marketingexperte gibt Tipps zur Umsatzsteigerung von Unternehmen

ZUM THEMA

## TZ Service-Check

Was ist eigentlich der Service-Check der TZ? Ganz einfach: Dabei wird die Zufriedenheit der Kunden mit ihren Geschäften ermittelt. Eine der drei zentralen Fragen dabei ist: Wie wahrscheinlich ist es, dass das Unternehmen weiterempfohlen wird? Abstimmen kann jeder Kunde eines teilnehmenden Geschäfts. Im Aktionszeitraum – bis Mitte Mai – liegen in den teilnehmenden Geschäften die Stimmkarten aus, die in die ebenfalls dort aufgestellten Votingboxen geworfen werden. Natürlich kann auch online abgestimmt werden, und zwar unter [taunus-zeitung.de/service-check](http://taunus-zeitung.de/service-check). Partner der TZ-Aktion sind die Taunus-Sparkasse und das Steigenberger-Hotel. Nun aber zur wichtigsten Frage: Wer kann mitmachen? So: jeder Gewerbetreibende aus dem Hochtaunuskreis, der seinen Service von den Kunden bewerten lassen will. Und wer will schließlich nicht wissen, was seine Kunden denken? Weitere Infos bei Jennifer Helpap unter (069) 75 01 49 60 oder per E-Mail an [jennifer.helpap@fs-medien.de](mailto:jennifer.helpap@fs-medien.de). *sbm*

Marketingexperte Norbert Beck gab den Unternehmern Tipps fürs bessere Verkaufen ihrer Produkte  
Fotos: Jochen Reichwein



Was hat der Erfolg eines Unternehmens bitteschön mit Emotionen zu tun? So ziemlich alles, sagt Marketingexperte Norbert Beck – und gab bei der Auftaktveranstaltung zum Service-Check der TZ am Dienstagabend spannende Einblicke in die Gefühlswelt von Käufern.

Bad Homburg. Also, geahnt haben wir es ja alle – Männer und Frauen ticken einfach anders. Dass sich dieses Anders-Ticken aber elementar auf die Kaufentscheidung auswirken würde – hätten Sie's gedacht? Wer am Dienstagabend zur Auftaktveranstaltung zum Service-Check der TZ und ihrer Partner Taunus-Sparkasse und Steigenberger-Hotel gekommen war (siehe ZUM THEMA), der erfuhr, wie unterschiedlich Frauen und Männer einkaufen, warum – und welche Folgen das für den Handel hat.

Um dahin zu kommen, musste Referent Norbert Beck, Emotions-Marketingexperte und Geschäftsführer des Beratungsunternehmens Metatrain GmbH, mit den 70 Vertretern der Geschäftswelt des Hochtaunuskreises allerdings erst einmal einen gedanklichen Ausflug in die Hirnforschung unternehmen. Beim Einkaufen werden nämlich im Gehirn zwei verschiedene Bereiche berührt: das im Bewusstsein angesiedelte „Denkhirn“ und das im Unterbewusstsein angesiedelte „Emotionshirn“.

Und nun raten Sie mal, welche der beiden Hirnbereiche für Kaufentscheidungen von größerer Bedeutung sind? Wenn ein Emotionsmarketing-Experte referiert – na klar, der emotionale! Sage und schreibe 80 bis 90 Prozent aller Kaufentscheidungen werden dort getroffen. Die Frage ist nur: Wie kommt man als Geschäft dorthin? Norbert Beck sagt: Ganz einfach, indem man einen von drei „Kaufknöpfen“ drückt. Entweder den, auf dem „Spaß“ steht, den, auf dem „Macht“ steht, oder den, auf dem „Sicherheit“ steht. Aber, und das ist die Krux an der Sache, weil Männer und Frauen eben anders ticken, kann man nicht alle drei Knöpfe gleichzeitig bedienen.

„Frauen sind beim Einkaufen ‚Maximizer‘, sie checken drei bis fünf Produkteigenschaften und vergleichen das Produkt danach noch mit zig anderen. Als Händler müs-

sen Sie Frauen eine große Auswahl geben und sich viel Zeit nehmen“, sagt Beck, der jährlich 1000 Unternehmen in 100 Städten Deutschlands dem von ihm erfundenen Service-Check unterzieht.

### Sicherheit, Spaß, Macht

Zudem sei der bei der weiblichen Kundschaft zu drückende „Kaufknopf“ klar von Sicherheitsaspekten determiniert – wie Beck mit einer fabelhaften Autowerbung zeigte. In der sitzen zwei Engel auf einer Wolke. Einer fragt den anderen, wen er beschütze. Die Antwort: „Einen Mercedes-Fahrer“. Daraufhin der erste Engel wieder: „Faule Sau!“ Die Werbung zielt klar auf das Fürsorgebedürfnis von Frauen und auch darauf, dass sie, obgleich sie sich beim Autokauf meist im Hintergrund hielten, doch zu 70 Prozent die Kaufentscheidungen für ein neues Fahrzeug trafen.

Anders ist der Fall bei Männern gelagert. Sie seien beim Einkaufen „Minimizer“. Das bedeutet für den Händler: Kleine Auswahl – und bit-

te schnell machen! Was Männer zum Kaufen animiere, sei der Nimbus von Macht. „Verkaufen Sie Männern ein Produkt, das sie mit Macht ausstattet und leistungsfähiger macht, verkaufen Sie ihnen ein Statussymbol“, sagt Beck.

Spaß ist beim Einkaufen natürlich auch eine wichtige Sache, und zwar sowohl für Männer als auch für Frauen. Das verdeutlichte Beck anhand eines Videos, auf dem eine Gruppe Frauen beim Anblick eines begehrten Schuh-Schranks in hysterisches Geschrei ausbricht, während die Männer-Runde ein vergleichbarer begehrter Bier-Schrank in Verzückung geraten lässt. Es muss wohl nicht weiter erwähnt werden, dass die Gäste im Steigenberger-Hotel laut loslachten.

Aber noch etwas sei wichtig, um das Unternehmen erfolgreich, Pardon, sexy („im Sinne von attraktiv, nicht von erotisch!“) wie Beck es nennt, zu machen – und zwar, den Kunden mit allen Sinnen anzusprechen. Ein Geschäft muss zum Bei-

spiel gut riechen, damit der Kunde sich wohlfühlt. Duftmarketing heißt das im Fachjargon und Beck nannte als Beispiel einen Immobilienmakler, der seine historischen Objekte tatsächlich mit einem Käsekuchenduft besprüht, weil der das Gefühl von Heimeligkeit vermittelt. „Jede Fluglinie macht so etwas heutzutage, kleine Unternehmen können das auch.“

### Vorteil Regionalität

Was die kleinen Firmen und auch die Mittelständler ebenfalls schaffen können und woran sie arbeiten müssen, um sich gegen die übermächtige Konkurrenz vor allem aus dem Internet zu wehren, ist, Vertrauen beim Kunden zu schaffen. „Die Sparkassen, so wie hier die Taunus-Sparkasse, und auch die genossenschaftlichen Raiffeisenbanken, haben das im Gegensatz zu den Großbanken geschafft. Und warum? Weil sie an Ort und Stelle in der Region sind und ihre Zentren nicht irgendwo in London oder New York haben. Beck nannte als

Beispiel für Vertrauensbildung das Angebot eines Bauunternehmers, der seinen Kunden anbietet, ein Wochenende lang in einem seiner Musterhäuser zu wohnen. Die ungewöhnliche vertrauensbildende Maßnahme spiegelt ihren Erfolg in Zahlen wider: 80 Prozent der Probewohner kaufen danach ein Haus bei dem Unternehmer.

Was ist noch wichtig, um seinen Umsatz zu steigern? Die Freundlichkeit der Mitarbeiter, keine Frage, aber natürlich eine, die über ein hingelümmeltes „Morgen“ hinausgeht. Blickkontakt, eine sympathische Begrüßung und eine freundliche Verabschiedung, am besten mit Namensnennung des Kunden, sei elementar. Darüber hinaus gehe es den Kunden auch darum, wertgeschätzt zu werden. „Rufen Sie nach dem Einkauf bei Ihren Kunden an und fragen Sie, ob sie zufrieden waren. Ein zufriedener Kunde erzählt drei Bekannten von Ihnen, ein unzufriedener Kunde sagt es zehn bis zwölf Bekannten – und das bricht Ihnen irgendwann das Genick.“ *sbm*

## Emotionsmarketing? Was sagen die Firmenchefs?

„Als führendes Serviceunternehmen im Hochtaunuskreis ist es für uns selbstverständlich, bei der Aktion mitzumachen. Damit sich Kunden in der Region aufgehoben fühlen, bedarf es eines ausgezeichneten Service – das ist auch unser Credo, denn wir wissen: Service ist das A und O.“

**Oliver Klink, Vorstandsvorsitzender der Taunus-Sparkasse**

„Service steht im Mittelpunkt unserer Arbeit, denn wir wissen, der Unterschied liegt nicht in der Dienstleistung, sondern in der Art und Weise, wie sie erbracht wird.“

**Ronny Riedel, stellvertretender Direktor Steigenberger-Hotel**

„Ich bin heute Abend ziemlich unbedarft zum Vortrag gekommen und muss sagen, die Ansätze, die

Herr Beck fährt, sind überzeugend – auch für Usingen. Es hat sich gelohnt, hergekommen zu sein.“

**Petra Reuter, städtische Wirtschaftsförderung Usingen**

„Ich kann mir gut vorstellen, beim Service-Check der TZ mitzumachen.“

**Martina Ricken-Bollinger, Buchhandlung Bollinger, Oberursel**

„Ich bin begeistert, der Vortrag war klasse und bestärkt mich in der Entscheidung, bei der Aktion mitzumachen. Es ist wichtig, sich weiterzuentwickeln, denn Stillstand bedeutet Rückschritt.“

**Gerald Weil, Autohaus Weil, Friedrichsdorf**

„Ich fand's wirklich nicht



70 Firmenchefs waren zum Start des TZ-Service-Checks gekommen.

schlecht und werde bei der TZ-Aktion mitmachen. Gerade in der Gastronomie spielt Service ja eine entscheidende Rolle, daran arbeiten wir ja auch kontinuierlich. Der Vor-

trag hat mich darüber nachdenken lassen, was bei uns weiter verbessert werden kann.“

**Thomas Studanski, Alt-Oberurseler Brauhaus**

„Der Vortrag war gut und kreativ angesetzt, man bekommt richtig Lust, die Dinge gleich umzusetzen.“

**Burkhard Bigalke, Marketingleiter der Kur- und Kongress-GmbH Bad Homburg**

„Ich bin begeistert und werde beim Service-Check mitmachen. Ich habe vieles gehört, das mich zum Nachdenken angeregt hat.“

**Andreas Kügel, Firma Rompel, Oberursel**

„Der Abend hat uns darin bestätigt, dass es richtig ist, am Service-Check teilzunehmen. Referent Beck hat ein paar entscheidende Hinweise gegeben, die wir mit unseren Mitarbeitern besprechen werden.“  
**Jörg und Marc Denfeld, Fahrrad-Denfeld, Bad Homburg**