

Emotionen verkaufen, denn „Service ist sexy“

Marketing- und Service-Experte Norbert Beck hat zusammen mit dem GA den GA Service-Check konzipiert

Service ist gerade für viele kleinere und mittelständische Unternehmen die einzige Möglichkeit, gegenüber dem Wettbewerb zu punkten. Service-Experte und Autor Norbert Beck ist überzeugt: „Service ist sexy!“ – und auf dem Vormarsch. Beck weiß, wie Service-Strategien erfolgreich entwickelt werden können und mit pfiffigen Leistungen schließlich aus Kunden Fans werden. Nun kommt der Marketing-Experte nach Bonn und Rhein/Sieg: Gemeinsam mit dem GA wird der Geschäftsführer der Metatrain GmbH in den kommenden Wochen in und um Bonn den Service-Check anbieten.

GA: Der Onlinehandel boomt. Wie ernst ist die Lage für den stationären Handel? Und wie kann man es als kleines Geschäft mit dem Internet aufnehmen?

Norbert Beck: Menschen kaufen von Menschen. Das gilt immer noch, denn 90 Prozent der Einzelhandelsumsätze in Deutschland werden noch nicht im Internet getätigt, sondern von Mensch zu Mensch. Und genau darin liegt die Chance für kleine, regional tätige Unternehmen, auch langfristig Kunden zu halten und dadurch zu überleben. Wenn ich zum Beispiel in einem Lebensmittelgeschäft etwas suche und mich die Verkäuferin an das Regal hinführt und vielleicht noch fragt, was ich darüber hinaus noch benötige, dann ist das eine wertschätzende Geste, die ich mir merke, weil sie von den meisten Lebensmittelgeschäften so nicht geleistet wird.

Sich von der Konkurrenz abzusetzen, ist ja nun ein offenes Marketing- und Erfolgsgeheimnis. Aber wie gelingt das dem kleinen Einzelhändler, der sich für seine Werbung nicht die großen Stars leisten kann?

Beck: Menschen kaufen Emotionen, keine Produkte und keine Dienstleistungen. Ein kleiner Einzelhändler, der sich vom Wettbewerb absetzen möchte, sollte sich alle Begegnungspunkte mit seinen Interessenten und Kunden genau ansehen und sich fragen: Wie kann ich an diesem Begegnungspunkt meinen Kunden positive Emotionen geben und negative Emotionen vermeiden? Für diese Strategie gibt es ein Wort und das heißt Begegnungsqualität. Wenn sich der kleine Einzelhändler auf die Optimierung der Begegnungsqualität mit seinen Kunden konzentriert, braucht er keinen George Clooney, denn dann wird der kleine Einzelhändler auch sexy für das Kundenhirn.

Was verstehen Sie genau unter „sexy Service“?

Beck: Sexy wird im Duden als erotisch und attraktiv definiert. Sexy im Sinne von attraktivem Service ist ein Unternehmen, wenn es die drei wichtigsten Weiterempfehlungsgründe, die Kunden nennen, langfristig besser leistet als seine Wettbewerber. Wir werten im Rahmen unserer bundesweiten Service-Checks jährlich mehr als hunderttausend Mal die Frage aus: Was ist der Grund, warum Sie unser Unternehmen einem Freund oder Kollegen aktiv weiterempfehlen? Jedes Jahr sind die drei wichtigsten Empfehlungsgründe der deutschen Konsumenten folgende: Erstens: Freundlichkeit. Zweitens: Sicherheit (Vertrauen). Drittens: Wertschätzung.

Wie definieren Sie persönlich guten Service?

Beck: Es gibt eine einfache Formel für erstklassige Serviceleistungen: $E + X = B$. „E“ ist die Erwartung des Kunden. Wird diese Erwartung erfüllt, ist der Kunde zufrieden. Wird die Kundenerwartung jedoch übertroffen durch ein „+ X“, so ist der Kunde begeistert – also „B“. Zufriedene Kunden nutzen den Unternehmen heutzutage nicht viel, denn diese sind oft wechselwillig. Die Unternehmen brauchen heutzutage begeisterte



Norbert Beck kennt die drei Gründe, aus denen Menschen einkaufen: Spaß, Macht und Sicherheit.

FOTO: METATRRAIN

Kunden, denn diese sind loyal, das heißt emotional freiwillig treu. Guter Service bietet also viele „+ X“ für seine Kunden. Für mich persönlich ist guter Service, wenn ich freundlich bedient sowie als Kunde wertgeschätzt werde und mir mein Anbieter durch seine individuellen Serviceleistungen Zeit spart.

Service kostet aber auch mehr Geld, weil mehr Personal mehr Zeit mit den Kunden verbringen sollte. Lohnt sich das für ein kleines Unternehmen überhaupt?



Bezeichnet guten Service als sexy: Norbert Beck, Erfinder und Initiator des Service-Check.

FOTO: BARBARA HERBST

Beck: Sexy Service hat nicht zwangsläufig mit mehr Personal zu tun. Wenn das vorhandene Personal freundlich, vertrauensvoll und wertschätzend mit seinen Kunden umgeht und diese Einstellung zu den Kunden regelmäßig trainiert und vor allem gelebt wird, ist das oftmals mehr Service als ein Mehr an Personal, das diese Einstellung zum Kunden nicht hat.

Gibt es Branchen, die einen besonders guten Service bieten?

ja vor allem auf kleine und mittelständische Unternehmen.

Ihr zweites Buch, das Sie zusammen mit Ihrem Bruder Johann veröffentlicht haben, heißt 'Hirnlos verkaufen war gestern'. Klingt provokant. Was meinen Sie damit?

Beck: Die moderne Gehirnforschung beschäftigt sich mit der Frage, wie und warum Menschen etwas kaufen. Die Antwort darauf ist: 80 bis 90 Prozent ihrer Einkäufe tätigen Menschen unbewusst.

Schon Sigmund Freud räumte dem Unterbewusstsein einen großen Stellenwert ein. Heutzutage haben die Unis und Hochschulen die Möglichkeiten und Geräte, um tiefer in die Gehirnforschung vorzudringen. Dieses Wissen kann man sich nutzbar machen. Denn klar ist: Menschen kaufen aus drei Gründen – Spaß, Macht und Sicherheit. Die Unternehmen sollten emotional kommunizieren, verkaufen und werben, wenn sie das Kundenhirn erreichen wollen.

Nennen Sie doch mal ein gutes Bei-

kommt an: Die Männerabende im Spielzeuggeschäft sind fast ein Jahr im Voraus ausgebucht.

Aber wie kann ein Unternehmen das Thema Sicherheit emotional besetzen?

Beck: Das geht zum Beispiel bei Versicherungen ganz gut. In der Stuttgarter Zeitung ist eine Allianz-Werbung 'Anzeige des Monats' geworden. Hierauf sah man einfach nur ein Baby in einer Hängematte liegend und darunter standen die Wörter Versicherung, Vermögen, Vorsorge, Vertrauen. Das sagt doch alles.

Kundenentscheidungen sind ja oft emotionale Entscheidungen. Kaum eine Frau braucht das 20. Paar Schuhe. Wie bringt man sie aus Händler-Sicht dennoch dazu, es zu kaufen? Und was spielen sich da für Prozesse im Gehirn ab?

Beck: Ich sage bei meinen Vorträgen immer: Verkaufen Sie Frauen niemals Schuhe, sondern immer hübsche Beine. Es gibt drei Kaufknöpfe in den Kundenköpfen. Diese heißen: Spaß, Macht und Sicherheit. Einen dieser drei Kaufknöpfe sollte man beim Kunden drücken, damit die Kaufwahrscheinlichkeit steigt. Diese drei Kaufknöpfe liegen im Unterbewusstsein des Kundenhirns, im sogenannten Emotionshirn, dem Sitz aller menschlichen Gefühle, denn Kaufentscheidungen werden zu etwa 80 Prozent emotional getroffen.

Welche Unternehmen sollen denn beim Service-Check des GA mitmachen?

Beck: Alle Unternehmen, die sich dazu entschieden haben, mehr Wert auf Service zu legen. Unternehmen, die ihren Service entscheidend verbessern wollen. Unternehmen, die in den Kundenspiegel gucken möchten, und letztendlich die Unternehmen, die ein ehrliches Kundenfeedback haben möchten. Solche Unternehmen wünschen wir uns für den GA Service-Check. In unseren bundesweiten Service-Wettbewerben mit den Tageszeitungen sind immer Handel, Handwerker und Dienstleistungsunternehmen in recht ausgewogenem Verhältnis dabei. Ob B-to-B-Unternehmen oder solche, die direkt an den Endkunden verkaufen – Service betrifft alle Unternehmen gleichermaßen.

Inhalt

- 3 Das Emotionshirn ist der Boss:** Der Mensch wird nicht vom Verstand geleitet
- 4 Der Kunde soll lächeln:** Einzelhandel setzt auf den Service-Gedanken
- 6 Die City wird attraktiver:** Neue Shoppingerlebnisse bringen neuen Schwung
- 7 Das Emotionshirn kauft für uns ein:** Leise Musik beeinflusst unser Einkaufsverhalten
- 8 Darf's ein bisschen mehr sein?** Den Kunden mit starkem Service verführen
- 9 Ein Lächeln im rechten Moment:** Tipps für den perfekten Kundenkontakt
- 10 Der Augenblick der Wahrheit:** Kommunikation als Schlüssel zum Erfolg
- 11 Zeit für Innovationen:** Firmenlenker sollten mehr am statt im Unternehmen arbeiten
- 12 Verlass ist nur noch auf Stammkunden:** Über den dramatischen Wandel des Einzelhandels
- 13 Wohnen beim Discounter:** Supermärkte werden kreativ und schaffen neuen Wohnraum
- 15 Die Vernunft der Emotionen:** Innerhalb kürzester Zeit entscheidet der Kunde über den Kauf
- 16 Servolation statt Manipulation:** Kunden lieben kleine Extras
- 17 Eine Welle für mehr Kunden:** Der Einzelhandel will und muss neue Einkaufserlebnisse schaffen
- 19 Chancen für den lokalen Handel:** Ein Griff in die Trickkiste modernen Marketings
- 20 Abstimmen und gewinnen:** Mitmachen beim GA Service-Check



Impressum

Verlag
Bonner Zeitungsdruckerei und Verlagsanstalt H. Neusser GmbH, Redaktion Bonn, José Macias (verantwortlich), Björn Lange, Martina Sondermann, Jörg Wild, Brigitte Linden, Gerda Saxler-Schmidt, Sylvia Schmidt, Matthias von Arnim, Michael Brackmann
Kontakt 0151.58 02 63 81, ga-bonn@rheinland-presse.de
Titelbild: Thinkstock