

„Menschen kaufen Emotionen“

Auftakt der Dewezet-Kampagne „Service-Meister“ / Norbert Beck über Kaufknöpfe und Kundenzufriedenheit

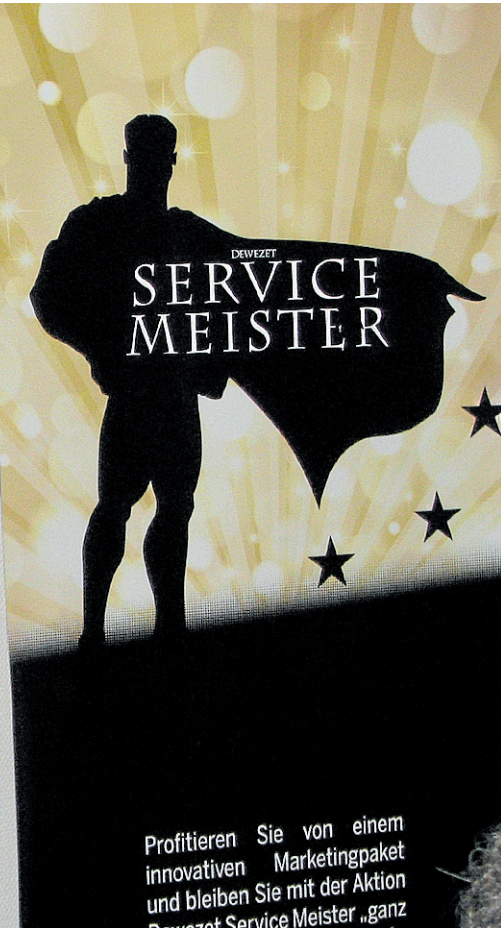
VON G. EROL HESSE-ÖZTANIL

HAMELN. „Anleitung zum Unglücklichsein“ heißt ein bekanntes Buch von Paul Watzlawick. Der Titel ist freilich ironisch zu verstehen, denn wer konsequent alle Ratschläge des Autors in den Wind schlägt, macht den ersten Schritt zum Glück. Anleitung zum Glücklichen hat Norbert Beck im Gepäck. Zum Beispiel diese: „Schreiben Sie jeden Tag morgens auf, wofür Sie dankbar sind, dann werden Sie nach einem Jahr feststellen, dass sie zufriedener, glücklicher sind.“ Und das wiederum fördert einen positiven Kontakt zum Kunden, betont der Experte für Emotions-Marketing. Realistischer Optimismus lässt sich trainieren. Eine Empfehlung, die Beck den heimischen Unternehmern, die der Einladung der Dewezet zur Auftaktveranstaltung des „Service-Meister“ am Dienstagabend gefolgt waren, überaus lebendig und anschaulich in seinem Vortrag „Emotionale Fitness – Erfolgsfaktor Nr. 1 im Kundenkontakt“ vermittelte.

„Uns liegt der Mittelstand in unserem Verbreitungsgebiet am Herzen. Die Unternehmer vor Ort sind der Motor unserer Heimat“, betonte Dewezet-Verkaufsleiterin Claudia Mielke, bevor sie dem von ihr so angekündig-

ten „Service-Papst“ die Bühne im bis auf den letzten Platz besetzten Medienraum überließ. Und der machte den heimischen Geschäftsleuten Mut, gegen die

scheinbar übermächtigen Online-Riesen erfolgreich bestehen zu können. „90 Prozent aller Menschen weltweit kaufen bei Menschen ein – das ist die Chance regionaler Unternehmen.“ Dem Kunden Auge in Auge gegenüberzustehen – das könne das Internet nicht. Deshalb gilt: „Steigern Sie die



„Der Boss im Kundenkopf ist das Emotionshirn“, betont Marketing-Experte Norbert Beck bei der Auftaktveranstaltung für den Service-Meister im Medienraum der Dewezet.

FOTO: EY

Erlebnisqualität.“ Die Stärke inhabergeführter Unternehmen liegt laut Beck im langjährigen Kontakt zu ihren Kunden. Hier gilt es anzusetzen. „Der Kunde soll positive Emotionen haben“, betont

Beck, mehrfacher Buchautor und Inhaber von Metatrain, einem Consulting-Unternehmen in der Oberpfalz, in dessen Hand die fachliche Begleitung der „Service-Meister“-Kampagne liegt.

Die Erkenntnisse der Hirnforscher lassen sich nach Beck für Verkauf, Service und Marketing zunutze machen. So werden wir nachweislich weniger von sachlichen Kriterien beim Kauf eines Produktes gesteuert. Vielmehr ist hierbei zu 80 Prozent das „Emotionshirn“ beteiligt. Spaß, Macht und Si-

cherheit sind nach Beck die emotionalen „Kaufknöpfe“, die es zu „drücken“ beziehungsweise zu bedienen gilt.

Spüren Gefühle eine derart große und entscheidende Rolle beim Shoppen, dann sind die heimischen Unternehmer – ob Einzelhändler, Handwerker oder Dienstleister – verstärkt angehalten, ihren Fokus auf die „Beziehungsqualität“ zum Kunden auszurichten. Binnen zehn Jahren hat Metatrain mehr als 7000 mittelständische Unternehmen in 150 Städten untersucht. Das Ergebnis: Freundlich, vertrauenswürdig und wertschätzend – mit diesen Eigenschaften vermögen Geschäfte Kunden an sich zu binden. „Es sind nur kleine Stellschrauben, an denen gedreht werden muss, die aber eine große Wirkung haben“, propagiert Beck. Und so klingen seine Botschaften irgendwie vertraut, und doch tut es gut, sie von diesem Experten erneut und auf prägnant-humorvolle Weise erklärt zu be-

kommen, etwa ein freundliches „Guten Tag, Moin, Moin“ als Begrüßung des Kunden oder die telefonische Nachfrage, ob man denn mit dem erworbenen Produkt zufrieden sei.

Pointiert und pointenreich ist Becks kurzweiliger Streif-

„Steigern Sie die Erlebnisqualität.“

Norbert Beck
Experte für Emotions-Marketing

zug durch die Verkaufspsychologie. Die Ausführungen werden begleitet von einem Körpereinsatz, der zeitweilig durchaus sportlich zu nennen ist: Beck geht dynamisch in die Knie, reckt die Arme, ballt die Faust, ist permanent in Bewegung und moduliert virtuos seine Stimme, setzt rhetorische Pausen und bezieht das Publikum in seine Ausführungen ein. So wird der Vortrag selbst zu einer praktischen

Demonstration, wie auf Kunden zuzugehen ist, um sie für sich einzunehmen. Becks Appell lautet schließlich: „Fragen Sie Ihre Kunden nach Ihrer Meinung.“ Die Möglichkeit dazu eröffnet der „Service-Meister“. Teilnehmende Unternehmen stellen dazu vorübergehend Abstimmungsboxen in ihren Geschäften auf oder weisen Kunden auf die Online-Abstimmung hin. Drei Fragen zur Kundenzufriedenheit sind zu beantworten. Auf der Grundlage der Bewertungen ermittelt dann Metatrain einen Kundenbeziehungs-Index und eine mehrseitige Auswertung. Am Ende gibt's – das positive Votum der Kunden vorausgesetzt – das begehrte „Service-Meister“-Siegel.

Unternehmen, die sich an der Kampagne „Service-Meister“ beteiligen möchten, setzen sich mit der Dewezet unter 05151/200-241 oder per E-Mail unter anzeigen@dewezet.de in Verbindung.

