

# „Begeisterte Kunden sind loyale Kunden“

**Kreis Böblingen:** SZ/BZ-Interview mit dem Emotionsmarketing-Experten Norbert Beck / Impulsvortrag „Der Kaufknopf im Kundenkopf“ am 3. März um 19 Uhr im Böblinger Sparkassen-Forum

Von unserem Redakteur Daniel Krauter

**Guter Service ist ein nachhaltiger Umsatz- und Gewinnbringer. Nur mit Emotionen und kundenorientiertem Service bietet man dem Online-Handel nachhaltig die Stirn. Davon ist der Experte für Emotionsmarketing, Norbert Beck, überzeugt.**

Die SZ/BZ unterhielt sich mit Norbert Beck darüber, was „Service-Helden“ auszeichnet.

*Von Jahr zu Jahr verzeichnet der Online-Handel steigende Umsätze. Immer mehr stationäre Einzelhändler müssen schließen. Wie kann man als lokaler Händler gegen das Internet bestehen und was können Einzelhändler von Amazon und Co. lernen?*

Norbert Beck: „Die digitalen Händler haben erkannt, dass es einen zentralen Kundenwunsch gibt: zu Hause bequem Preise vergleichen, bequem bestellen, die Ware bequem geliefert bekommen und bequem zurücksenden können. Bequem zu Hause – auf diesen Kundenwunsch setzen die digitalen Händler alle Energie.“

Es gibt aber auch den Kundenwunsch nach Einkaufserlebnissen. In diesen Kundenwunsch sollte der stationäre Handel investieren. Vor allem mit kreativen Ideen. Ausprobieren! Wenn es nicht klappt, etwas anderes testen. Mit dieser Strategie sind die digitalen Händler groß geworden. Im stationären Handel ist manchmal noch zu wenig kreative Bewegung. Was mache ich mit dem Mann, der die Frau beim Einkauf begleitet, sich irgendwann langweilt und zu mosern beginnt? Ich finde immer noch nicht in jedem Damen-Bekleidungsgeschäft eine „Männer-Ecke“, wo man uns Kerle bei Bedarf parken kann. Hier neue, kreative Ideen zu entwickeln, würde sich lohnen.

Es gilt, viele kleine, kreative Ideen zu entwickeln, auszuprobieren, wieder einzustellen, neu anzusetzen – alles, um dem Kunden beim analogen Einkaufen mit allen Sinnen Freude zu machen.“



Norbert Beck ist Experte für Emotionsmarketing, Erfinder der Service-WM und vierfacher Buchautor.



Bild: z

*Wie gelingt es stationären Händlern, Online-Käufer wieder für sich zu begeistern?*

Norbert Beck: „Der E-Commerce-Anteil im Einzelhandel liegt derzeit bei etwa 13 Prozent. Das heißt, dass 87 Prozent der Produkte immer noch von Mensch zu Mensch verkauft werden. Die meisten Kunden wollen beim Einkaufen immer noch lieber mit Menschen kommunizieren als mit dem Computer oder digitalen Sprachassistenten. Und das ist die große Chance der lokalen Unternehmen mit stationären Geschäften und Büros. Menschen suchen heute noch mehr als früher nach emotional positiven Käuferlebnissen. Das können eine erstklassige Serviceleistung, eine freundliche bis herzliche Beratung, ein außergewöhnliches Ladenkonzept, eine tolle Kundenveranstaltung sein oder Produkte und Dienstleistungen, die es so im Internet nicht zu kaufen gibt. Es geht heute und in Zukunft für lokale Händler und Dienstleister darum, den Menschen Freizeitwert zu liefern, nicht nur Produkte, die es genauso im Internet zu kaufen gibt.“

*Bei Ihren Vorträgen geht es um den „Kaufknopf im Kundenkopf“. Was verstehen Sie hierunter?*

Norbert Beck: „Die Kunden heutzutage wollen beim Einkaufen Spaß, Macht und Sicherheit erleben und erhalten. Das sind die emotionalen Grundbedürfnisse der Menschen, die auch beim Einkaufen am wichtigsten sind. Ich werde bei meinem Impulsvortrag am 3. März im Sparkassen-Forum in Böblingen an konkreten Beispielen zeigen, wie lokal ansässige Händler, Dienstleister und Handwerker diese drei Kaufknöpfe in den Kundenköpfen gezielt und verkaufswirksam drücken können und

ihren Kunden somit das geben, was sie wirklich wollen. Die Gäste hören außerdem von mir, wie sie nicht nur ihre Kunden emotional positiv aufladen, sondern wie sie sich selbst immer wieder emotional positiv aufladen können. Das ist in unserer schnelllebigen, stressigen Zeit besonders im Service wichtig, um die persönlichen Energiereserven möglichst lange zu erhalten und neue aufzubauen, wenn sie schwinden. Es wird mit Sicherheit ein kurzweiliger, interessanter und lustiger Abend am 3. März. Ich freue mich schon auf die regionalen Unternehmerinnen, Unternehmer und Führungskräfte.“

**Freundlichkeit, Wertschätzung und Zuverlässigkeit sind entscheidend**

*„Service ist sexy“ lautet der Titel eines Ihrer Bücher. Was ist daran sexy?*

Norbert Beck: „Sexy bedeutet laut Duden unter anderem auch attraktiv. Wenn etwas attraktiv ist, dann ist es anziehend. Guter Service macht Unternehmen für Kunden attraktiv und anziehend. Was ein „sexy Service“ ist, empfinden Menschen ganz individuell unterschiedlich. Aus den mehr als 500 000 Kundenmeinungen, die wir im Rahmen unserer Service-Weltmeisterschaft in den letzten 12 Jahren ausgewertet haben, lassen sich allerdings Schwerpunkte herausfinden, was für Kunden und Konsumenten in Deutschland „sexy Service“ bedeutet. Am meisten genannt wird seit 12 Jahren gleichbleibend die Freundlichkeit des Personals, gefolgt von Wertschätzung, die der Kunde erleben möchte und vor allem auch Zuverlässigkeit des Unterneh-

mens, bei dem er kauft. Zuverlässigkeit bedeutet vor allem, dass das, was im Verkaufsgespräch versprochen wurde, auch zu 100 Prozent eingehalten wird.“

*Welchen Nutzen haben die Service-Helden-Teilnehmer?*

Norbert Beck: „Unternehmen, die bei „Service-Helden“ mitmachen, können sich mit ihren Serviceleistungen von regionalen Wettbewerbern und der Internetkonkurrenz abheben und bei ihren Kunden im Kopf als serviceorientiert positionieren. Die teilnehmenden Firmen aus Handel, Handwerk und Dienstleistung erhalten eine erstklassige Werbeplattform und ein einmaliges Marketing-Paket von der Sindelfinger Zeitung/Böblinger Zeitung in Kooperation mit meinem Unternehmen Metatrain. In diesem Marketing-Paket liegen die wichtigsten Instrumente, um die Erfolgsstrategie der Service-Helden zu realisieren.“

*Die Teilnehmer erhalten einen Service Check. Was wird dabei unter die Lupe genommen?*

Norbert Beck: „Beim Service Check stellen wir den Kunden in Form von gedruckten Karten und via Internet Fragen, mit denen man herausfinden kann, wie es um die Kundenloyalität und Beziehungsqualität zu den eigenen Kunden steht und was genau die Kunden von uns Unternehmen wollen. Da die meisten Kunden heutzutage sowieso nicht mehr bereit sind, zeitaufwendige Fragen zu beantworten, konzentrieren wir uns auf drei wichtige Fragen: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie unser Unternehmen einem Freund oder Bekannten weiterempfehlen auf einer Skala von 0 (überhaupt nicht wahrscheinlich) bis 10 (äußerst

wahrscheinlich)“? Aufgrund dieser Zahlen errechnen wir den individuellen Kundenbeziehungs-Index für das Unternehmen. Danach fragen wir nach dem Grund für die Bewertung dieser Frage und nach Verbesserungswünschen. Die Ergebnisse dieser Befragung werden absolut vertraulich behandelt. Es werden keine Befragungsergebnisse veröffentlicht. Das Unternehmen erhält seine individuelle schriftliche Auswertung in einem verschlossenen Umschlag.“

*Was muss man erfüllen, um das Service-Helden-Siegel zu erhalten?*

Norbert Beck: „Wir erstellen aus den Kundenmeinungen eine wertvolle Auswertung, aus der das Unternehmen seine Stärken und Optimierungsmöglichkeiten sieht. Die Unternehmen, die eine Mindestanzahl von 30 Kundenmeinungen und einen positiven Kundenbeziehungs-Index erreichen, erhalten das offizielle Siegel für die Dauer von 4 Jahren verliehen. Unternehmen, die bereits bei der 1. Service-WM mitgemacht haben, können ihr damals erhaltenes Siegel erneuern und durch die Auswertung der Kundenbefragung überprüfen, ob sie ihren Kundenbeziehungs-Index in den letzten Jahren steigern konnten.“

*Was macht für Sie erstklassigen Service aus?*

Norbert 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 in der heutigen internetgetriebenen Zeit häufiger wechselwillig als früher. Die Unternehmen brauchen heutzutage begeisterte 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 herzlich bedient, als Kunde wertgeschätzt werde und mir die Serviceleistung Zeit spart.“

**Info**

„Der Kaufknopf im Kundenkopf“, Impulsvortrag von Norbert Beck: Am **Dienstag, 3. März, 19 Uhr**, im **Sparkassen-Forum in Böblingen**. Die Teilnahme ist für ansässige Unternehmer kostenlos. Anmeldung unter Tel.: **07031/862-0** oder unter **empfang@szbz.de**. Die Teilnehmerzahl ist begrenzt.



## Stimmen

Der Vortrag war witzig, spannend und informativ. Auch wenn man viele der Empfehlungen im Alltag automatisch umsetzt, denkt man nicht jeden Tag an alles. So war es hilfreich, an Servicequalitäten auch wieder erinnert zu werden. So fand ich es wichtig und richtig, dass der Spaß auch im Kundenkontakt überwiegt.

*Ulrike Weißenrieder, Weißenrieder Glasgestaltung GmbH & Co.*

Der Referent hat gute Tipps gegeben, auch wenn wir einige immer schon mal gehört haben. Wir setzen davon auch einiges um. Und dennoch ist es einfach wahr: Mit Freundlichkeit klappt es immer besser im Kundenkontakt.

*Edith und Joachim Schöntag, J.S.B. Bettfedern GmbH*

Der Vortragende hat gut abgeliefert, spannende Impulse gegeben und es wieder bestätigt, dass wir Menschen emotionsbestimmte Wesen sind. Ich kann das bestätigen. Obwohl ich auch um das Unvernünftige daran weiß, fahre ich gern schnelle Autos zum Beispiel.

*Lennart Goth, Rhein-Neckar-Akustik GmbH & Co. KG*

Es war sehr interessant, auch wenn ich ohnehin meist positiv denke. Das hat mich also insofern bestätigt, den Kunden stets innerlich bei seinem Kommen willkommen zu heißen. Der Referent hat bei uns das Kopfkino angemacht, so gehen wir neu motiviert an die Arbeit, denn das Lächeln fällt ja nicht jeden Tag jedem leicht.

*Heike und Mari Böhm, Formvollendet*

Ich nehme von diesem Abend Bestätigung mit, denn als Unternehmer haben wir manches zwar schon gehört, aber es war eine schöne Zusammenfassung, um mit diesen Gedanken motiviert in den Alltag zu gehen. Wir sehen unsere Kunden mehr als Gäste, behandeln sie als solche und freuen uns dann auch genau so auf sie wie auf Gäste.

*Ulrike Müller, Kolibri*

Grundsätzlich finde ich die Aktion gut, vor allem, dass sie nur in Bretten stattfindet. Preislich ist das Paket ein Schnäppchen. Ich könnte mir vorstellen, dass wir vom VBU die Aktion wohlwollend unterstützen, um dies als gutes Marketing-Instrument auch für die Stadt und über ihre Grenzen hinaus zu nutzen. Recht hatte der Referent mit dem Servicepersonal. Allerdings ist es schwer Ersatz zu finden. Ich wäre dafür, dass bereits in der Ausbildung auch eine psychologische Verkaufsschulung stattfindet.

*Marin Klemm, Vorsitzende der VBU i-te*



**INFORMATIV UND IN LOCKERER ATMOSPHERE:** In seinem Impuls-Vortrag gab Service-Profi Norbert Beck (links) den rund 60 Besuchern der Auftaktveranstaltung zum Service-Check einige wertvolle Tipps, worauf es in Sachen Kundengewinnung und Kundenbindung ankommt. Fotos: Waidelich

# Die Kaufknöpfe im Kundenkopf

## Gelungene Auftaktveranstaltung zum Service-Check der Brettener Nachrichten im Bernhardushaus

Von unserem Redaktionsmitglied  
Christof Bindschädel

**Bretten.** Der Weg zum guten, kundenorientierten Service ist simpel. Man muss nur die drei Kaufknöpfe im Kundenkopf drücken und so Emotionen wecken. „Spaß, Macht und Sicherheit sind die drei Hauptemotionen, die man erreichen muss. Allerdings muss man immer bedenken, dass Frauen anders ticken als Männer – gerade beim Einkaufen“, sagte Norbert Beck am Dienstagabend bei der Auftaktveranstaltung zum Service-Check, den die Brettener Nachrichten zusammen mit der Metatrain GmbH anbieten. „Das war eine tolle Veranstaltung, die meiner Meinung nach auch sehr gut bei den Besuchern angekommen ist“, erklärte Sina Schneider, die neue Geschäftsstellenleiterin der Brettener Nachrichten, und betonte: „Norbert Beck hat uns ganz neue Einblicke zum Thema Service gegeben. Da waren viele spannende Aspekte dabei.“

Beck, Gründer und Geschäftsführer von Metatrain sowie diplomierte Wirtschaftsingenieur und Buchautor, zeigte den rund 60 Besuchern im Bernhardushaus in seinem Impuls-Vortrag, wie man sich in Zeiten des boomenden Online-Shoppings gegen die Internet-Konkurrenz behauptet. Das Faustpfand, das lokale und regionale Händler sowie Unternehmen haben, sei der persönliche



**GUTE GESPRÄCHE:** Händler und Unternehmen aus Bretten und dem Umland tauschten sich vor und nach der Service-Check-Veranstaltung lebhaft aus.

Kundenkontakt. „Service ist sexy“ – so lautet auch der Titel eines Buches von Beck – sei hierbei ein wesentlicher Erfolgsfaktor. „Unternehmen müssen ihren Kunden bei jedem Berührungspunkt positive Emotionen vermitteln. Freundlichkeit spielt für die Kunden eine ganz wichtige Rolle“, betonte Beck. Nur so sei es möglich, das sogenannte Emotionshirn zu erreichen, das laut Beck wieder-

um „80 plus x Prozent“ der Kaufentscheidungen beeinflusst.

Deshalb müssten sich Unternehmen und Händler auch immer wieder fragen, wie sie es schaffen, sich für Kunden attraktiv zu machen, sodass die Kunden dann in den Geschäften und eben nicht im Internet kaufen. Neben den Kaufknöpfen gebe es in Kundenköpfen auch einen Kauf-Automatik-Speicher, den es

ebenfalls zu erreichen gilt. Der Handel vor Ort müsse demnach noch stärker als die Konkurrenz aus dem Internet versuchen, mit seinen Produkten in diesen Speicher zu kommen – das funktioniert laut Beck am besten über den persönlichen Kontakt, mit dem man Sicherheit und Vertrauen schaffen kann. „Wir können das schaffen, da bin ich mir sicher“, sagte der Service-Profi, erklärte aber auch: „Es dauert Jahre, um Vertrauen beim Kunden aufzubauen. Aber es dauert nur wenige Augenblicke, um dieses Vertrauen wieder zu verlieren.“

Im Rahmen des Service-Checks können lokale und regionale Händler und Unternehmen nun ihren Service überprüfen lassen – und zwar direkt von ihren Kunden. So kann man herausfinden, wie es um die Loyalität der Kunden zum jeweiligen Unternehmen bestellt ist und was Kunden von den Unternehmen erwarten. „Der lokale Handel muss auf seine Stärken setzen – und das ist der Service“, erklärte Beck, dessen Unternehmen Metatrain in den vergangenen 14 Jahren bereits über 500.000 Kundenmeinungen ausgewertet hat. „Wir brauchen den Mut, neue Wege zu gehen“, forderte Marion Klemm, Vorsitzende der Vereinigung Brettener Unternehmen, und fügte mit Blick auf die Tipps, die Beck bei der gelungenen Veranstaltung gab, an: „Ab morgen können wir positive Veränderungen herbeiführen.“

# „Service macht Unternehmen attraktiv“

## Norbert Beck spricht über Kundenwünsche, verändertes Konsumverhalten, E-Commerce und das Service-Check-Siegel

**Bretten.** Das Online-Shopping macht es lokalen Unternehmen schwer. Nicht zuletzt durch den Siegeszug des Internets hat sich das Kaufverhalten der Menschen elementar verändert. Vor allem lokale und regionale Händler und Unternehmen bekommen das immer mehr richtig zu spüren. Doch es gibt eine Reihe von Möglichkeiten und Wegen, wie lokale und regionale Händler diesem Trend erfolgreich entgegenwirken können. Die Brettener Nachrichten bieten darum den Händlern und Unternehmen aus Bretten und dem Umland einen sogenannten Service-Check an. Dabei erfährt man, wie man sich in den Hochzeiten des E-Commerce behaupten

### BNN-Interview

kann. Im Gespräch mit unserem Redaktionsmitglied Christof Bindschädel spricht der Service-Profi Norbert Beck über Kundenwünsche und erklärt, wie man an das begehrte Service-Check-Siegel kommt.

*Wie hat sich das Kaufverhalten der Menschen in den vergangenen Jahren allgemein verändert?*

Beck: Es gibt einen zentralen Kundenwunsch: Zu Hause bequem Preise vergleichen, bequem bestellen, die Ware bequem geliefert bekommen und bequem zurücksenden können. Bequem zu Hause – das haben die digitalen Händler erkannt und auf diesen Kundenwunsch setzen die digitalen Händler alle Energie.

*Was waren die daraus resultierenden Folgen für lokale und regionale Händler und Unternehmen? Haben diese in Zeiten von Amazon, eBay und Co überhaupt eine Chance?*

Beck: Der E-Commerce-Anteil im Einzelhandel liegt derzeit bei etwa 13 Prozent. Das heißt, dass 87 Prozent der Produkte immer noch von Mensch zu Mensch verkauft werden. Die meisten Kunden wollen beim Einkaufen immer noch lieber mit Menschen kommunizieren als mit dem Computer oder digitalen Sprachassistenten – und das ist die große Chance der lokalen Unternehmen mit stationären Geschäften und Büros.

*Mit welchen Argumenten oder Angeboten können demnach diese lokalen und regionalen Händler und Unternehmen derzeit also punkten?*

Beck: Menschen suchen heute noch mehr als früher nach emotional positiven Käuferlebnissen. Das können eine erstklassige Serviceleistung, eine freundliche bis herzliche Beratung, ein



SICH ABZUHEBEN VOM INTERNET ist einer von mehreren Punkten, mit denen lokale und regionale Händler nach Meinung von Norbert Beck bei den Kunden und Konsumenten für sich werben können.  
Foto: Andreas Lemke

außergewöhnliches Ladenkonzept oder eine tolle Kundenveranstaltung sein, oder es sind Produkte und Dienstleistungen, die es so im Internet nicht zu kaufen gibt. Es geht heute und in Zukunft für lokale Händler und Dienstleister darum, den Menschen Freizeitwert zu liefern, nicht nur Produkte, die es genauso im Internet zu kaufen gibt.

*„Service ist sexy“ lautet der Titel eines Ihrer Bücher. Darunter kann man sich zunächst nicht viel vorstellen. Was ist an Service sexy?*

Beck: Sexy bedeutet laut Duden unter anderem auch attraktiv. Wenn etwas attraktiv ist, dann ist es anziehend. Service macht Unternehmen für Kunden attraktiv und anziehend. Was ein „sexy Service“ ist, empfinden Menschen ganz individuell unterschiedlich. Aus den mehr als 500.000 Kundenmeinungen, die wir im Rahmen unseres Service-Checks in den vergangenen zwölf Jahren ausgewertet haben, lassen sich allerdings Schwerpunkte herausfinden, was für Kunden und Konsumenten in Deutschland „sexy Service“ bedeutet. Am meisten genannt wird seit zwölf Jahren gleichbleibend die Freundlichkeit des Personals, gefolgt von Wertschätzung, die der Kunde erleben möchte und vor allem auch Zuverlässigkeit des Unter-

nehmens, bei dem er kauft. Zuverlässigkeit bedeutet vor allem, dass das, was im Verkaufsgespräch versprochen wurde, auch zu 100 Prozent eingehalten wird.

*Welchen Nutzen haben die Teilnehmer des Service-Checks?*

Beck: Unternehmen, die beim Service-Check mitmachen, können sich mit ihren Serviceleistungen von regionalen Wettbewerbern und der Internet-Konkurrenz abheben und bei ihren Kunden

im Kopf als serviceorientiert positionieren. Die teilnehmenden Firmen aus Handel, Handwerk und Dienstleistung erhalten eine erstklassige Werbefläche und ein einmaliges Marketing-Paket von den Brettener Nachrichten in Kooperation mit meinem Unternehmen METATRAN. In diesem Marketing-Paket liegen die wichtigsten Instrumente, um die Erfolgsstrategie des Service-Checks zu realisieren.

*Die angebotenen Leistungen der*

### Service-Check

Die Kaufgewohnheiten und generell das Konsumverhalten der Menschen hat sich in den vergangenen Jahren stark gewandelt. Vor allem durch das Internet haben lokale und regionale Händler und Unternehmen sehr große Konkurrenz bekommen. In einem Punkt können die hiesigen Unternehmen aber gegenüber dem E-Commerce punkten – und zwar mit dem eigenen Service.

Wie es um den Service, den man den eigenen Kundinnen und Kunden vor Ort bietet, bestellt ist, können lokale

und regionale Händler und Unternehmen nun herausfinden, indem sie beim Service-Check mitmachen, den die Brettener Nachrichten in Zusammenarbeit mit METATRAN anbieten. Die Auftaktveranstaltung, bei der Service-Profi Norbert Beck den Impuls-Vortrag „Service ist sexy – Wie Sie mit gutem Service mehr Umsatz und Gewinn machen“ halten wird, findet am Dienstag, 28. Januar, um 19 Uhr im Brettener Bernhardushaus (Postweg 55 a) statt.

Hier wird auch das Konzept des Service-Checks vorgestellt, an dem lokale und regionale Händler und Unternehmen teilnehmen können, um das Service-Check-Siegel zu bekommen. bin

*Teilnehmer werden überprüft. Wie kann man sich das vorstellen?*

Beck: Beim Service-Check stellen wir den Kundinnen und Kunden in Form von gedruckten Karten und via Internet einige Fragen, mit denen man später dann herausfinden kann, wie es letztlich um die Kundenloyalität und die Beziehungsqualität zu den eigenen Kundinnen und Kunden steht und was genau die Kunden von den Unternehmen wollen. Da die meisten Kunden heutzutage sowieso nicht mehr bereit sind zeitaufwendige Fragen zu beantworten, konzentrieren wir uns hier auf drei wichtige Fragen: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie unser Unternehmen einem Freund oder Bekannten weiterempfehlen auf einer Skala von Null (überhaupt nicht wahrscheinlich) bis Zehn (äußerst wahrscheinlich)“? Aufgrund dieser Zahlen errechnen wir dann zunächst den individuellen Kundenbeziehungs-Index für das Unternehmen. Danach fragen wir nach dem Grund für die Bewertung dieser Frage und nach Verbesserungswünschen. Die Ergebnisse dieser Befragung werden absolut vertraulich behandelt. Es werden keine Befragungsergebnisse veröffentlicht. Das Unternehmen erhält dann seine individuelle schriftliche Auswertung in einem verschlossenen Umschlag.

*Welche Anforderungen muss man explizit erfüllen, um das Service-Check-Siegel zu erhalten?*

Beck: Wir erstellen aus den jeweiligen Kundenmeinungen eine wertvolle Auswertung, aus der das Unternehmen seine Stärken und Optimierungsmöglichkeiten sieht. Die Unternehmen, die eine Mindestanzahl von 30 Kundenmeinungen und einen positiven Kundenbeziehungs-Index erreichen, erhalten das offizielle Siegel der „Service Check Deutschland“ für die Dauer von vier Jahren verliehen.

*Was macht für Sie „erstklassiger Service“ aus?*

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 nun 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 in der heutigen internetgetriebenen Zeit häufiger wechselwillig als früher. Die Unternehmen brauchen heutzutage begeisterte 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 herzlich bedient, als Kunde wertgeschätzt werde und mir die Serviceleistung Zeit spart.

# Gesucht: der Service-Meister

Einmalige Chance für heimische Unternehmen / Auftakt-Veranstaltung am 5. November

VON G. EROL HESSE-ÖZTANIL

**HAMELN.** In Anlehnung an einen populären Werbespot der 70er Jahre ließe sich sagen: Drei Dinge braucht die örtliche Geschäftswelt, um Online-Riesen wie Amazon und Zalando erfolgreich die Stirn bieten zu können: Ein freundliches und vertrauenserweckendes Auftreten. Kommt noch einen den Kunden wertschätzende Kommunikation hinzu, dann haben die lokalen Anbieter die besten Voraussetzungen, sich gegenüber dem Internet-Handel zu behaupten. Für zwei Drittel der Konsumenten ist der Preis nicht das entscheidende Kaufkriterium, sondern Service und Qualität der Produkte und Dienstleistungen. Für den renommierten Marketing-Experten Norbert Beck steht fest: Alles läuft auf das Zauberwort „Service“ hinaus, ein Begriff, der in aller Munde ist, doch immer wieder neu mit Leben gefüllt werden muss.

Und genau da setzt die „Service-Meisterschaft“ von Dewezet und Pyrmonter Nachrichten an. In Kürze fällt für die Aktion, die bereits vor sechs Jahren mit großem Zuspruch in Hameln durchgeführt wurde, der Startschuss: Vom 19. November bis 16. Januar können Einzelhändler, Dienstleister, Handwerker und Gesundheitseinrichtungen an der Service-Meisterschaft teilnehmen. Es ist eine einmalige Chance, sich auf dem hart umkämpften Markt neu zu positionieren, seine Stärken und Schwächen kennenzulernen, um daraus die notwendigen Konsequenzen zu ziehen.

Bei einer Teilnahme an der Aktion „Service-Meister“ profitieren die Unternehmen gleich in zweifacher Hinsicht: Sie können – ein positives Votum der Kunden vorausgesetzt – am Ende mit dem begehrten „Service-Meister“-Siegel prunken.



„Guter Service ist das Alleinstellungsmerkmal des heimischen Handels“, sagt Norbert Beck, Experte für Emotions-Marketing, Buchautor und Initiator der Aktion „Service-Meister“. FOTO: DANA

Eine Auszeichnung, die durchaus Gold wert ist für das Unternehmen, da es sich um ein offizielles Qualitätssiegel handelt und im Marketing eingesetzt werden kann. Zudem erhält jedes teilnehmende Unternehmen eine individuelle Expertise.

„Wir fertigen aus den Kundenmeinungen eine wertvolle Auswertung an, aus der das Unternehmen seine Stärken und Optimierungsmöglichkeiten erkennt“, erklärt Norbert Beck, Experte für Emotions-Marketing und Geschäftsführer von Metatrain, Urheber der Service-Meisterschaft und Autor von Büchern wie „Service ist sexy“ und „Ar-

tig oder Einzigartig“. Das von Beck und seinem Bruder geleitete Unternehmen wird die Aktion in Hameln professionell begleiten. Mehr als 7000 mittelständische Unternehmen in 150 Städten und Gemeinden wurden in den vergangenen zehn Jahren analysiert. Dabei wurden rund 500 000 Kundenmeinungen ausgewertet. Für den stationären Handel ist der Aufbau eines individuellen Service-Angebots die einzige Möglichkeit, gegenüber dem Wettbewerb zu punkten, betont Beck.

Zahlreiche Unternehmen, die bereits vor sechs Jahren an der Service-Meisterschaft teilnahmen, werden auch dieses Mal wieder ins Rennen gehen, weitere haben bereits ihr Interesse signalisiert. Die Stärke inhabergeführter Unternehmen liegt laut Beck im langjährigen Kontakt zu ihren Kunden. „Menschen kaufen von Men-

schen: Die größte Chance ist meines Erachtens, sich darauf zu konzentrieren, was Kunden wirklich wollen.“

☛ **Termin:** Die Auftaktver-

anstaltung für die Service-Meisterschaft findet am 5. November statt. Anmeldungen hierfür werden unter 05151/200-241 entgegengenommen.

## So funktioniert die Service-Meisterschaft

**Bei der Service-Meisterschaft** der Dewezet und Pyrmonter Nachrichten wird in einer anonymen Umfrage die Kundenzufriedenheit ermittelt. Dazu stellen die teilnehmenden Unternehmen Abstimmungsboxen in ihren Geschäften auf oder weisen Kunden auf die Online-Abstimmung hin. Die zentrale Frage lautet: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie unser Unternehmen einem Freund/einer Freundin oder einem Kollegen/einer Kollegin weiterempfehlen?“ Die Bewertung erfolgt auf einer Skala von 0 (niemals) bis 10 (begeistert). Die weiteren

Fragen sind: „Was sind Ihre wichtigsten Gründe für Ihre Bewertung und welche Verbesserungen wünschen Sie sich von uns?“ Das Unternehmen Metatrain errechnet daraus einen Kundenbeziehungs-Index und erstellt eine mehrseitige Auswertung. Zu dem stehen Geschäftsführer Norbert Beck und sein Team während der ganzen Service-Meisterschaft beratend zur Seite. Auch für die abstimmenden Kunden lohnt sich die Teilnahme. Sie können an einem Gewinnspiel teilnehmen, bei dem als Gewinn ein iPad mini winkt.



# Warum Service sexy ist

Marketing-Experte Norbert Beck gibt Göttinger Unternehmern Tipps

Von Ulrich Schubert

**Göttingen.** Frauen ticken anders als Männer. Die Generation Best-Ager setzt dann mehr auf Sicherheit als auf Spaß und Macht. Und sie alle kaufen, wenn der Service stimmt. Denn „Service ist sexy“ und löst die entscheidenden emotionalen Knöpfe beim Kunden aus, sagt der Marketing-Experte Norbert Beck. Auf Einladung des Marketing-Clubs Göttingen erklärte er am Dienstagabend mit viel Witz und Entertainer-Talent rund 40 Unternehmern und Marketing-Leitern, wie sie ihren Service verbessern und damit deutlich mehr Umsatz erreichen können.

Warmes Licht, Holz und Backsteine mit Naturflair an Wänden und Decken – und überall der Duft von Leder, Wolle und anderen Stoffen im Bekleidungsgeschäft Woggon Mode. Besser hätte der Ort für diesen Vortrag nicht ausgewählt sein können. „Das ist ein Ort voller Emotionen und Geschmäcker“, sagt der Vorsitzende des Marketing-Clubs, Gerhard Sauer. „Und was hier auf der Emotionsebene passiert, ist beim Onlinehandel und digital nicht möglich“, fügt er an. Die richtige Überleitung für den Unternehmer, Trainer und Erfinder der Service-Weltmeisterschaft, Norbert Beck, der ungewöhnlich unterhaltsam in nur einer Stunde die Geheimnisse und Macht der Emotionen bei der Verkaufsförderung beschreibt.

## Starkes Emotionshirn, schwaches Denkhirn

„Service ist sexy“, sagt Beck und spielt damit auch auf ein Buch gleichen Titels an, das er mit seinem Bruder veröffentlicht hat. Sexy stehe laut Duden für attraktiv und erotisch. Erotik sei heute allerdings nicht sein Thema, sondern die Frage, wie ein Unternehmen und seine Angebote Kunden so reizen, dass sie kaufen.

Bei der Antwort setzt Beck zunächst wissenschaftlich bei der Hirnforschung an. Die habe längst bewiesen, dass zwei Bereiche die Kaufentscheidung eines Kunden beeinflussen: das Denkhirn und das Emotionshirn. Dabei sei „das Emotionshirn der Boss“. 80 Prozent aller Kaufentscheidungen würden vom Emotionshirn getroffen – also vom Unterbewusstsein. Eine Verteilung, die viele Zuhörer erstaunte.

„Menschen kaufen Emotionen“, sagt der Experte. Die logische Folge sei also, die Emotionen zu treffen – bei der Werbung, im Verkaufsgespräch und beim Kundendienst danach. Kleinteilig könne und sollte jeder Unternehmer, der besser verkaufen will, alle „Begegnungspunkte“ mit dem Kunden darauf abklopfen und entsprechend bedienen. Und das wiederum sei einfacher als viele glaubten: „Alles konzentriert sich dabei auf drei ‚Ver-



Lächel-Übung mit Marketing-Experte Norbert Beck vor Gästen des Marketing-Clubs Göttingen bei Woggon.

FOTO: SCHUBERT

kaufknöpfe“, so Beck: Spaß, Macht und Sicherheit.

Und dabei gebe es evolutionsbedingt klare Unterschiede. „Frauen sind anders als Männer“, so Beck, etwas klischeehafte These, die nach seinen Angaben immer wieder von Experten und erfolgreichen Unternehmern bewiesen werde. Spaß beim Kaufen spreche zwar beide gleichermaßen an. Männer aber ließen sich beim Kauf an erster Stelle durch ein Gefühl der Macht leiten. Wenn sie das Gefühl haben, mit dem geplanten Kauf ihren Status und ihren Selbstwert zu stärken, greifen sie zu, so Beck: „Da kauft Testosteron ein.“

Bei Frauen hingegen sei der Sicherheitsknopf der entscheidende. Sie seien fürsorglicher und Beziehungsmenschen. Haben sie das Gefühl, gerade dieser Kauf bringe mehr Sicherheit und Geborgenheit, stehe die Entscheidung schon fest. Ein klassisches Beispiel sei der Autokauf: „Da schauen Frauen viel mehr auf Airbags, Parkhilfe und Abstandssensoren als Männer.“

Von diesen einfachen Regeln gebe es zwei Ausnahmen, fügte der

Unternehmer und Trainer Beck an: „Kinder wollen in erster Linie Spaß. Und den Best-Ager-Kunden ab 50 Jahren sei zunehmend Sicherheit wichtig – dann auch den Männern.“

Die Handlungsfolgen: Gute Emotionen bei Kundenbegegnungen wecke der Unternehmer an erster Stelle mit gutem Service. Das setze schon beim ersten Kontakt ein: „Nehmen Sie Maß im positiven Sinn“, rät Beck. „Schauen Sie dem Kunden in die Augen und lächeln

Sie.“ Zum guten Service gehöre aber auch Vertrauen – zum Beispiel bei Dienstleistungen oder Reklamationen. Und ernst gemeinte Wertschätzung über das eigentliche Verkaufsgespräch hinaus: „Rufen Sie an. Fragen Sie nach, ob der Kunde zufrieden ist.“

Die Mitglieder und Gäste des Marketing-Clubs waren zufrieden – und irgendwie auch emotional berührt vom Vortrag. Und sie fragten nach beim gemütlichen Ausklang

des Abends zwischen duftendem Leder und Holz.

**Info** So erreichen Sie den Autor:  
**Telefon:** 05 51/90 17 31,  
**Mail:** u.schubert@goettinger-tageblatt.de;  
**Twitter:** @goeschubi,  
**Facebook:** Goeschubi GT



**Mehr zum Thema:**  
gturl.de/  
Emotionsmarketing

## Die Service-Weltmeisterschaft

**Vor 13 Jahren** haben die Unternehmer, Trainer, Dozenten und Buchautoren Norbert und Johann Beck die Service-Weltmeisterschaft ins Leben gerufen. Ihre Heimatstadt Neumarkt sollte fit gemacht werden für den Empfang von Gästen aus aller Welt, die zur Fußballweltmeisterschaft nach Deutschland kommen

sollten. Sie entwickelten mit ihrer Firma Metatrain einen individuell anpassbaren „Kundenkompass“. Dahinter verbergen sich Grundlagen und eine Art Fragenkatalog, mit denen der Service am Kunden und damit die Kundenzufriedenheit eines Unternehmens verbessert werden können. Was zunächst als Einzelaktion ge-

plant war, entwickelte sich zu einem Erfolgsmodell. Nach den ersten positiven Rückmeldungen organisierten die Beck-Brüder gemeinsam mit führenden Zeitungsverlagen seit zwölf Jahren regelmäßig die Service-WM im gesamten deutschsprachigen Raum. In mehr als 158 Städten und Regionen stellen sich laut

Norbert Beck etwa 7000 dort ansässige Unternehmen dem Wettbewerb, um die eigene Serviceleistung zu optimieren. Ausgewertet und verglichen werden dabei inzwischen mehr als 500 000 Kunden-Wertungen. Die Ergebnisse werden veröffentlicht und besonders erfolgreiche Teilnehmer ausgezeichnet.

# „Kunden und sich selbst emotional positiv aufladen“

Interview: Buchautor und Marketingexperte Norbert Beck gibt lokalen Unternehmen Tipps, wie sie Kunden im Internet an sich binden und für sich gewinnen können.



Norbert Beck spricht in Otterndorf auf der Auftaktveranstaltung der CN / NEZ-Verlagsaktion „Mein Herz schlägt hier“.

Foto: red

Norbert Beck ist Autor mehrerer Bücher und Experte für Emotions-Marketing. Er ist Gastredner der Auftaktveranstaltung zur Verlagsaktion „Mein Herz schlägt hier“. In unserer Zeitung spricht er mit Joscha Kuczorra über die Internet-Konkurrenz für lokal ansässige Unternehmen.

**Um Kunden in Zeiten digitaler Shopping-Möglichkeiten ins eigene Geschäft zu locken, sei es für lokal ansässige Unternehmen notwendig, sich auf deren Bedürfnisse auszurichten. Das hat das Institut für Handelsforschung herausgefunden. Sind Sie auch dieser Meinung?**

Es war schon immer so, dass nur die Unternehmen langfristig erfolgreich sind, die sich konsequent auf die Bedürfnisse ihrer Kunden ausrichten. Die sind in Zeiten des E-Commerce jedoch vielschichtiger geworden. Für Unternehmen wird es deshalb zunehmend schwieriger, die wahren Bedürfnisse der Kunden herauszufinden. Deshalb empfehle ich, die Wünsche der Kunden immer wieder mal abzufragen und auszuwerten.

**Bei der Umfrage des Kölner Instituts ist außerdem herausgekommen, dass inzwischen 70 Prozent der Kunden Verkäufer erwarten, die besser informiert sind als sie selbst – und bei Händlern starken Nachholbedarf sehen.**

Dass ein Kunde von einem lokalen Fachgeschäft erwartet, dass das Verkaufspersonal fachlich gut geschult ist und er kompetent beraten wird, ist doch selbstverständlich und legitim. Ich möchte auch nirgends einkaufen, wo ich als Kunde dem Verkäufer das Produkt erklären muss. Meiner Erfah-

rung nach ist die fachliche Beratung der meisten lokal ansässigen Unternehmen in Deutschland auf einem hohen Niveau. Das zeigen auch 500 000 Kundenmeinungen, die wir im Rahmen unserer Service-Weltmeisterschaft deutschlandweit für 7000 Unternehmen in den vergangenen zehn Jahren ausgewertet haben. Danach wünschen sich die meisten deutschen Kunden vor allem drei Dinge von den Unternehmen: Freundliches Personal, Vertrauen in den Anbieter und Wertschätzung als Kunde.

**Wie gelingt es, Menschen, die im Internet einkaufen, wieder für den Laden im eigenen Ort oder in der nächsten Stadt zu gewinnen?**

Der E-Commerce-Anteil im Einzelhandel liegt derzeit bei etwa 13 Prozent. Das heißt, 87 Prozent der Produkte werden immer noch von Mensch zu Mensch gekauft und verkauft. Die meisten Menschen wollen beim Einkaufen immer noch lieber mit Menschen kommunizieren als mit dem Computer oder digitalen Sprachassistenten. Und das ist die große Chance der lokalen Unternehmen mit stationären Geschäften und Büros.

**Das ist doch eine große Chance.**

Auf jeden Fall! Menschen suchen heute noch mehr als früher nach emotional positiven Käuferlebnissen. Das können eine erstklassige Serviceleistung, eine freundliche bis herzliche Beratung, ein außergewöhnliches Ladenkonzept, eine tolle Kundenveranstaltung sein oder Produkte und Dienstleistungen, die es so im Internet nicht zu kaufen gibt. Es geht heute und in Zukunft für lokale Händler und Dienstleister darum, den Menschen Freizeitwert zu

liefern, nicht nur Produkte, die es genauso im Internet zu kaufen gibt. Das ist in den meisten Branchen möglich durch Kombination von Produkten mit Dienstleistungen oder durch Einführung neuer Services, für die der Kunde auch bezahlt, wenn er einen emotionalen Nutzen sieht. Im Rahmen unserer Service-WM haben wir viele solcher neuen, innovativen Dienstleistungen von lokalen Anbietern gefunden. Damit lassen sich Menschen motivieren, in lokalen Geschäften einzukaufen.

**Sie unterstützen die Verlagsaktion „Mein Herz schlägt hier“ der Cuxhaven-Niederelbe Verlagsgesellschaft und sprechen auf der Auftaktveranstaltung in Otterndorf über den „Kaufknopf im Kundenkopf“. Verraten Sie uns vorab schon ein bisschen?**

Ich werde bei meinem Impulsvortrag an konkreten Beispielen zeigen, wie lokal an-

sässige Unternehmen die drei Kaufknöpfe in den Kundenköpfen gezielt und verkaufswirksam drücken können und ihren Kunden somit das geben, was sie wirklich wollen.

Die Gäste hören außerdem von mir, wie sie nicht nur ihre Kunden emotional positiv aufladen, sondern wie sie sich selbst immer wieder emotional positiv aufladen können. Das ist wichtig, um Lebensqualität trotz des stressigen Business zu erhalten oder zu steigern.

**Platt ausgedrückt: Sie rufen zu mehr Entspannung auf?**

Ja. Lebensqualität vernachlässigen viele Leistungsträger in unserer internetgetriebenen Zeit. Du kannst aber nur wertschätzend und freundlich zu deinen Kunden sein, wenn du freundlich und wertschätzend zu dir selbst bist.

## Die Aktion „Mein Herz schlägt hier“

» „Mein Herz schlägt hier“ heißt die **neue Verlagsaktion der Cuxhavener Nachrichten und der Niederelbe Zeitung**. Bei der Auftaktveranstaltung wird der vierfache Buchautor und Experte für Emotions-Marketing Norbert Beck einen Vortrag halten. Sein Thema: „Kaufknopf im Kundenkopf“.

» Die Veranstaltung, für die unsere Zeitung mit der Volksbank Stade-Cuxhaven kooperiert, findet am **Donnerstag, 28. März, in den Seelandhallen in Otterndorf** statt. Der Informationsabend beginnt um 19 Uhr.

» Im Anschluss an das Referat von Norbert Beck wird das CN / NEZ-Projekt „Mein Herz schlägt hier“ vorgestellt. **Die Teilnahme ist kostenlos**. Das Angebot richtet sich an Inhaber, Geschäftsführer

und Führungskräfte lokaler Firmen. Anmeldungen nimmt die CNV (Cuxhaven-Niederelbe Verlagsgesellschaft) bis zum 15. März per E-Mail (meinherzschlaegthier@cuxonline.de) sowie telefonisch entgegen (Rufnummer: 04721/ 585 316).

» **Die Aktion „Mein Herz schlägt hier“ ist breit angelegt**. So werden sich beispielsweise in den kommenden Wochen beteiligte Unternehmen in CN und NEZ auf Sonderseiten und in Verlagsbeilagen präsentieren. Unser Medienhaus hat ein umfangreiches Service-Paket für beteiligte Unternehmen geschnürt. Außerdem wird die CN/NEZ-Redaktion in den kommenden Wochen begleitend die Berichterstattung über die Zukunftsperspektiven der lokalen Wirtschaft in den Lokalteilen der beiden Zeitungen vertiefen.



# Ein Abend voller Chancen

EMOTIONS-MARKETING-EXPERTE NORBERT BECK begeistert zum Auftakt der Kampagne „Top Service vor Ort“ in der LVZ-Kuppel

Wer mit seinem lokalen Unternehmen heutzutage den Konkurrenten in der digitalen und analogen Welt Paroli bieten will, muss besonders einen im Fokus behalten: den Kunden. Was auf den ersten Blick nach einer Binsenweisheit klingt, stelle sich in der Realität des stationären Handels oftmals als große Herausforderung dar, so Norbert Beck. Der Experte für Emotions-Marketing begeisterte zum Auftakt der Kampagne „Top Service vor Ort“ mit seinem Vortrag unter dem Motto „Service ist sexy“ rund 200 Zuhörer in der LVZ-Kuppel.

## Ideen und mutige Ansätze nötig

Von düsteren Prophezeiungen aufgrund des ach so großen Wettbewerbs mit Online-Händlern war an diesem Abend nichts zu spüren. Im Gegenteil: Norbert Beck stellte die Chancen und Möglichkeiten des Einzelnen in den Vordergrund und ermutigte sein Publikum, Ideen und Ansätze auszuprobieren. Die Werkzeuge dafür lieferte er gleich mit. Auf der Grundlage des „Zürcher Modells der sozialen Motivation“ brach der Autor und Geschäftsführer des Beratungsunternehmens Metatrain die wichtigsten Faktoren der Kaufentscheidung von Kunden auf drei Emotionen herunter:

- **Spaß** (Erregung): vor allem bei jungen und jugendlichen Käufern relevant
- **Macht** (Autonomie): vor allem bei Männern ausschlaggebend – Stichwort Testosteron
- **Sicherheit**: vor allem für Frauen ein zentraler „Kaufknopf“, wie Beck den Mechanismus benennt

Als Händler müsse man sich immer die Frage stellen: Welche Emotion will ich beim Kunden ansprechen? Und mit welchen Mitteln erreiche ich das?

Es geht an diesem Abend viel um Neurowissenschaften, um Hormone



**GROSSES INTERESSE** bei der Auftaktveranstaltung „Service ist sexy“ zur LVZ-Kampagne „Top Service vor Ort“ in der LVZ-Kuppel: Marketing-Experte Norbert Beck mit den Geschäftsführern des Veranstalters Leipzig Media, Thomas Jochemko (links) und Arne Frank (rechts). Nach dem unterhaltsamen und informativen Auftritt kamen die Gäste miteinander ins Gespräch, knüpften Kontakte und diskutierten (Bild unten). Fotos: Dirk Knöte



## Exklusiver Vortrag „Service ist sexy“

Nach dem Start der Aktion „Top Service vor Ort“ in Leipzig hält Marketingexperte Norbert Beck auch in Krostitz, Döbeln und Borna seinen exklusiven Vortrag zum Thema „Service ist sexy“.

- Dienstag, 21. Mai, 19 Uhr in Krostitz
  - Mittwoch, 22. Mai, 19 Uhr in Döbeln
  - Donnerstag, 23. Mai, 19.30 Uhr in Borna
- Geschäftsführer und selbstständige Unternehmer aus der Region sind herzlich eingeladen.** sich für einen der Vorträge anzumelden. **Anmeldungen sind per E-Mail an [event@leipzig-media.de](mailto:event@leipzig-media.de) möglich.** Die Veranstaltung ist kostenlos. Die Teilnehmerzahl ist begrenzt. **Mehr Infos unter [www.lvz.de/topservice](http://www.lvz.de/topservice)**

und Hirnareale wie das Emotionszentrum. Doch bei aller Komplexität schafft es der Experte bravourös, sich nicht im Detail zu verlieren, sondern den wissbegierigen Zuhörern und Verkäufern konkrete Handlungsansätze mit auf den Weg zu geben: „Sorgen Sie für positive Emotionen bei jeder, nein wirklich bei jeder Begegnung mit dem Kunden“, betont Beck. Das sei eines der Erfolgsrezepte der Betriebe, die er mit seinem Unternehmen seit 30 Jahren berate und untersuche. 1000 Firmen begleitet sein Unternehmen pro Jahr, wertet 100 000 Kundenmeinungen aus und trainiert 3000 Führungskräfte.

## „Service Weltmeister“ gesucht

Diese Daten sind die Grundlage der von ihm und seinem Bruder Johann Beck entwickelten „Service Weltmeisterschaft“, einer Service-Kampagne mit nachhaltiger Werbewirkung, die nun gemeinsam mit Leipzig Media in der Stadt und den Regionen ins Rollen kommt.

Unternehmen, die sich daran beteiligen, erhalten in ihrem Paket eine professionelle Kundenbefragung, Auswertung des „Kunden-Beziehungs-Index“ sowie ein Qualitätssiegel – wenn sie die erforderlichen Bewertungen am Ende erreichen. Zusätzlich enthält die Kampagne eine crossmediale Berichterstattung auf allen Kanälen der Leipziger Volkszeitung und Regionalausgaben.

## Beck: „Das ist unsere Chance!“

Für die richtige Grundstimmung sorgte Norbert Beck durch seinen Vortrag. Es seien eben die Kleinigkeiten, die den Kunden im „Augenblick der Wahrheit“, also bei der Begegnung, entweder überzeugten oder eben nicht. „Das ist doch unser Chance“, ruft Beck in die LVZ-Kuppel. „Auge in Auge mit dem potenziellen Käufer –

das kann das Internet nicht!“ Darum sei es ja so wichtig, sich diesen Vorteil nicht selbst wieder zunichte zu machen. Und für Kundentreue sei dabei nichts wichtiger als Freundlichkeit, Vertrauen und Wertschätzung.

Angereichert mit vielen wertvollen Tipps und kleinen Trainingsaufgaben – übrigens auch für die eigene Lebenseinstellung – sorgte Beck für einen Abend, der voller Chancen schien und nicht voll unbezwingbarer Gegner. Denn laut seinen Zahlen werden heute noch 89 Prozent aller Waren und Dienstleistungen von Mensch zu Mensch verkauft.

## Zufriedene Gastgeber und Gäste

Zufrieden zeigten sich anschließend die Geschäftsführer von Leipzig Media, Arne Frank und Thomas Jochemko: „Wir haben heute absolut positives Feedback unserer Gäste bekommen“, so Jochemko. Die Teilnehmerzahl sei erfreulich hoch gewesen. Und Frank ergänzte: „Ich bin mir sicher, dass für jeden Impulse dabei waren, die zukünftig helfen werden, die eigenen Kunden zu begeistern.“

Auch Uwe Arnold, Geschäftsleiter von Porta Möbel, war der Einladung für diesen Abend gefolgt und freute sich darüber, dass viele Gewissheiten an diesem Abend nochmal aufgefrischt wurden: „Man muss an diese Dinge immer wieder erinnert werden und sie lebendig halten, tagtäglich.“ Das Internet sei auch in seiner Branche ein starker Wettbewerber, auf den man sich einstellen müsse.

Auch die Expertin für kognitives Marketing unter den Gästen, Dr. Maria John, freute sich über die anschauliche Vermittlung ihres Fachgebiets: „Da waren viele kleine Dinge, die sofort und in kurzer Zeit umsetzbar sind.“ Ein gutes Fazit eines unterhaltsamen Abends.

# SERVICE IST IHNEN WICHTIG?

Wir zeigen Ihnen, was regionale Unternehmen erfolgreich macht!

## Exklusiver Vortrag von Marketingexperte Norbert Beck

Sie als Unternehmer sind eingeladen! Erleben Sie den exklusiven Vortrag „Service ist sexy!“ von Norbert Beck, renommiertes Referent und Experte für Service- und Emotionsmarketing.

Die Teilnahme ist kostenlos, jedoch begrenzt! Melden Sie sich jetzt an und sichern Sie sich Ihren Platz. Anmeldungen spätestens bis 17. Mai 2019 per E-Mail an [event@leipzig-media.de](mailto:event@leipzig-media.de) oder telefonisch unter 0341 2181-1500.

## Diese Termine stehen für Sie zur Verfügung:

**Montag, 20. Mai 2019**  
18.00 Uhr Einlass, 19.00 Uhr Beginn  
LVZ-Kuppel, Peterssteinweg 19, 04107 Leipzig

**Mittwoch, 22. Mai 2019**  
18.30 Uhr Einlass, 19.00 Uhr Beginn  
Döbelner Sport- und Freizeit GmbH & Co. KG,  
Fichtestraße 10, 04720 Döbeln

**Dienstag, 21. Mai 2019**  
18.30 Uhr Einlass, 19.00 Uhr Beginn  
Krostitzer Brauerei, Gustav-Adolf-Saal,  
Brauereistraße 12, 04509 Krostitz

**Donnerstag, 23. Mai 2019**  
19.00 Uhr Einlass, 19.30 Uhr Beginn  
Stadtkulturhaus Borna, Sachsenallee 47, 04552 Borna



Eine Kampagne der  
LEIPZIG MEDIA GmbH

LEIPZIGER VOLKSZEITUNG RUNDSCHAU lvz.de



Eine Service-Kampagne mit nachhaltiger Werbewirkung für Ihr Unternehmen

[www.lvz.de/topservice](http://www.lvz.de/topservice)

Jetzt anmelden!





„Service ist sexy“, betonte Moderator Norbert Beck.

Fotos: Kuczorra

# Kaufknöpfe im Kundenkopf drücken

Auftakt zur CN/NEZ-Verlagsaktion „Mein Herz schlägt hier“: Experte Norbert Beck referiert vor 200 Gästen in Otterndorf

OTTERNDORF/CUXHAVEN. Dieser Mann weiß, wie er das Publikum mitnehmen kann: Norbert Beck ist unterhaltsam. Er ist informativ. Und er weckt Emotionen. Kein Wunder, er ist schließlich Experte für Emotionsmarketing. Dass Kaufleute gut beraten sind, die Gefühlswelt ihrer Kunden anzusprechen, ist eine der Botschaften Becks am Donnerstagabend in den Otterndorfer Seelandhallen. Hier referierte er zum Auftakt der CN/NEZ-Verlagsaktion „Mein Herz schlägt hier“ vor knapp 200 Menschen, der Großteil davon Unternehmerinnen und Unternehmer aus dem Cuxland.

Vor dem Hintergrund, dass der Online-Handel stark wächst und Kundenansprüche sich verändern, war das Publikum sehr gespannt auf Becks Ausführungen. Der Referent verbreitete Optimismus: Zu 90 Prozent kauften Menschen immer noch von Menschen. „Das kann das Internet nicht. Und das ist die Chance des stationären Handels.“

Beck bemühte die Hirnforschung, um Kaufgefühle zu erläutern. Mehr als 80 Prozent aller Kaufentscheidungen würden in dem Teil des Hirns getroffen, das zuständig für Emotionen sei – also im Unterbewusstsein. Die Bedeutung des „Denkhirns“ sei hier ausgesprochen gering. „Menschen

kaufen Emotionen“, betonte Beck. Wichtig sei es, den „Kaufknopf im Kundenkopf“ zu drücken. Sein Credo: Freundlich, vertrauenswürdig, wertschätzend – wer seinen Kunden so begegne, müsse die Online-Konkurrenz nicht fürchten. Und klar: „Service ist sexy.“

Drei „Hauptemotionen“ definierte Beck als die wesentlichen „Kaufknöpfe“: Spaß, Macht, Sicherheit. Das heiße, ein Kunde entscheide sich zum Kauf, weil er Freude daran habe, ein Produkt zu besitzen und zu nutzen. Oder er entscheide sich, weil ihn das Produkt unabhängiger mache und in seinem Status und in seinem Selbstwertgefühl aufwerte. Oder er entscheide sich zum Kauf, weil er dem Produkt vertraue. Deutliche Unterschiede gebe es dabei aber unter den Geschlechtern. So überprüften Männer lediglich ein bis drei Produkteigenschaften, bevor sie zum Portemonnaie greifen. Eine Frau überprüfe mindestens drei bis fünf Eigenschaften des Produktes, auf das ihr Auge gefallen sei.

Norbert Beck berief sich in seinen Ausführungen auf eigene Erfahrungen. Als Geschäftsführer von Metatrain, einem Consulting-Unternehmen in der Oberpfalz, hat er gemeinsam mit seinem Bruder Johann in den vergangenen zehn Jahren mehr als 7000 mittelständische Unternehmen in 150 deutschen Städten und Gemeinden analysiert und beraten. Dabei hat er nach eigenen Angaben rund eine halbe Million Kundenmeinungen ausgewertet. Von den gesammelten Erkenntnissen sollen auch Unternehmen im Kreis Cuxhaven profitieren: mit der Verlagsaktion „Mein Herz schlägt hier“. (fw/jok)

» Ich habe einen sehr interessanten Vortrag gehört. Ich habe abgespeichert: Freundlichkeit, Vertrauen und Wertschätzung ist in der Wirtschaft wichtig – auch bei uns in der Kanzlei. «

» Der Referent hat deutlich gemacht, dass man auch an sich selber denken soll. Auch nehme ich mit, dass wir unsere Betriebe gut verkaufen und uns um die Kunden bemühen müssen. «

» Vieles war mir schon bekannt. Aber es war sehr interessant, die positiven Aspekte und Gedanken nochmals aufzunehmen. Für mich war es eine sehr interessante Veranstaltung. «



Jens Schlichting, Steuerberater aus Cuxhaven (Prill & Partner)



Jürgen Rüsche, Inhaber der Baumschule Rüsche aus Lüdingworth



Torsten Wienberg, Inhaber des Modehauses Wienberg in Lamstedt

## Verlagsaktion „Mein Herz schlägt hier“

- Was macht die Stärken des örtlichen Handels aus? **Wie sichern hiesige Kaufleute, Handwerker und Dienstleister ihre Zukunft?** Und was halten die Kunden vom Angebot? Das Einkaufen im Kreis Cuxhaven kommt jetzt auf den Prüfstand.
- Um die **Unternehmen in der Region zu stärken**, hat die Cuxhaven-Niederelbe Verlagsgesellschaft (CNV) die Aktion „Mein Herz schlägt hier“ ins Leben gerufen.
- Kooperationspartner** ist die Volksbank Stade-Cuxhaven.
- Der Verlag bietet den Unternehmen im Kreis Cuxhaven die Chance, bei einem **„Service-Check“** mitzumachen.

- Teilnehmende Unternehmen lassen ihren Service von Kunden mit drei einfachen Fragen bewerten. Aus diesen drei Fragen ergibt sich der sogenannte **„Kunden-Beziehungs-Index“**. Die Firma „Metatrain“ wertet die **Kunden-Befragung** professionell und anonym aus. Unternehmen, die einen hohen Service-Index aufweisen, erhalten eine **Zertifizierung**.
- Ob **Einzelhändler, Handwerker oder Dienstleister** – angesprochen sind alle, die Kontakt zu Kunden haben oder Service anbieten.
- Teilnehmende Unternehmen erhalten außerdem die Möglichkeit, **Mitarbeiter zu einer Schulung** zu schi-

cken und sich in den Tageszeitungen Cuxhavener Nachrichten und Niederelbe-Zeitung vorzustellen.

- Interessierte** an „Mein Herz schlägt hier“ wenden sich an Katharina Recht unter Telefon (0 47 21) 585 316 oder schreiben eine E-Mail an meinherzschlaegthier@cuxonline.de.
- Mitmachen lohnt sich auch für die Kunden der teilnehmenden Unternehmen. Unter allen, die beim Einkauf einen ausgefüllten Bewertungszettel abgeben, verlosen CN und NEZ **drei tolle Gewinne**: einen Fernseher (Philips 50 Zoll 4k Ultra-Slim Smart LED TV), ein Handy (Sony Xperia XZ3) und ein Fahrrad (Marke Prophete).

Ein Video zum Thema unter [www.cnv-medien.de](http://www.cnv-medien.de)





**Mit vollen Einkaufstaschen** zufrieden nach Hause: Das wünschen sich die stationären Fachgeschäfte und Dienstleister trotz der Konkurrenz durch den elektronischen Versandhandel von ihren Kunden. An der Aktion „Service-Helden“ wollen sich zahlreiche Grafshafter Unternehmen beteiligen. Foto: dpa

# „Freude machen für alle Sinne“

**Unternehmensberater Norbert Beck: Kunden wünschen sich Einkaufserlebnis**

**Der örtliche Handel kann durchaus von Giganten wie Amazon lernen, sagt der Geschäftsführer der Agentur Metatrain. Seine Devise lautet: Kreativ sein, ausprobieren und als Experte die eigenen Stärken ausspielen.**

Von Guntram Dörr

**NORDHORN** Wie werden Grafshafter Händler zu „Service-Helden“? Erste Antworten darauf wird der Eröffnungsabend der gemeinsamen Aktion von Grafshafter Nachrichten und Kreissparkasse am 17. Januar geben (die GN berichteten). Mit im Boot als Experte ist der Unternehmensberater Norbert Beck, der sich im Interview dazu äußert.

*Die Firma Amazon hat sich mit Milliarden-Umsätzen an die Spitze des Versandhandels katapultiert. Kämpfen die örtlichen Geschäfte einen aussichtslosen Kampf?*

Nein, keineswegs. Der Kampf wäre nur aussichtslos, wenn der örtliche Handel sich aufmachen würde, Amazon und Co. in deren eigenem Spielfeld zu schlagen. Dieser Zug ist meines Erachtens abgefahren. Der örtliche Handel hat ein eigenes Spielfeld, und das ist der stationäre Handel im direkten Kundenkontakt. Dort gilt es Energie aufzuwenden, um für Kunden attraktiv zu sein.

*Was lässt sich von Amazon und Ebay lernen?*

Die digitalen Händler haben erkannt, dass es einen Kundenwunsch gibt: Zu Hause

bequem Preise vergleichen, bequem bestellen, die Ware bequem geliefert bekommen und bequem zurücksenden können. Bequem zu Hause – auf diesen Kundenwunsch setzen die digitalen Händler alle Energie. Es gibt aber auch den Kundenwunsch Einkaufserlebnis. In diesen Kundenwunsch sollte der stationäre Handel investieren. Vor allem mit kreativen Ideen. Ausprobieren! Wenn es nicht klappt, etwas anderes testen. Mit dieser Strategie sind die digitalen Händler groß geworden.

*Dann legen Sie mal los!*

Was mache ich mit dem Mann, der die Frau beim Einkauf begleitet, sich irgendwann langweilt und zu modern beginnt? Ich finde immer noch nicht in jedem Damen-Bekleidungs-geschäft eine „Männer-Ecke“, wo man uns Kerle bei Bedarf parken kann. Hier neue, kreative Ideen zu entwickeln, würde sich lohnen.

In den Schaufenstern von stationären Geschäften, die an Fern-Radwegen liegen, liest man manchmal: „Gerne schicken wir Rad-Touristen den Einkauf auch nach Hause“. Auch das eigentlich einfach, aber selten gesehen. Es gilt, viele kleine, kreative Ideen zu entwickeln, auszuprobieren, wieder einzustellen, neu anzusetzen – alles um dem Kunden beim analogen Einkaufen mit allen Sinnen Freude zu machen.

*Ist Verkaufserfolg nicht letztlich eine Preisfrage?*

Wenn das so wäre, dann würde Porsche kein einziges Auto verkaufen. Natürlich gibt es je nach Einkommenssituation eine Schmerzgrenze. Menschen kaufen aber keine Produkte oder Dienstleistungen, sondern Emotionen. Und wenn unser Emotionshirn etwas wirklich will, dann geht es manchmal auch über die finanzielle Schmerzgrenze. Die Frage ist: Wem will ich was zu welchem Preis ver-

bin, wenn ich in einer Produktkategorie das beste Sortiment habe oder wenn die Kunden mir vertrauen und einfach gern bei mir einkaufen, weil sie mich und mein Geschäft mögen. Da sind wir dann beim Service und zwischenmenschlicher Kommunikation.

*Anders gefragt: Was ist nötig, damit ein Kunde gerne „klassisch“ einkauf geht?*

Nehmen wir das Beispiel einer Innenstadt. Da ist vor allem ein gutes Zusammenspiel zwischen den Akteuren in einer Stadt wichtig, die alle das Ziel haben, die Stadt insgesamt attraktiv zu machen. Es geht um eine Verbindung von Freizeiterlebnis und Einkaufserlebnis. Ein Kunde, der sich in einer Innenstadt und in den Geschäften einer Innenstadt wohlfühlt, der bleibt länger, kauft mehr und kommt wieder.

*Lässt sich der Qualitätsbegriff in den Köpfen verankern?*

Es ist meines Erachtens eine kaum machbare Aufgabe für den Handel, den Qualitätsbegriff in den Köpfen der Kunden zu verankern. Vielmehr geht es darum, die Köpfe der Kunden, die bereits qualitativ hochwertig kaufen wollen, anzusprechen. Das ist vor allem eine Frage der werblichen Kommunikation. Aber, wie gesagt, dabei geht

es nicht um Umerziehung, sondern darum, die Kunden anzusprechen, die schon qualitätsbewusst sind.

*Welche Bedeutung haben „weiche Faktoren“, etwa in puncto Freundlichkeit und Wohlfühlatmosphäre?*

Diese „weichen Faktoren“ sind für den stationären Handel „knallharte Faktoren“ in dem Sinne, als sie über den Umsatz entscheiden. In unseren Kundenbefragungen nimmt ein Kundenwunsch seit mehr als 10 Jahren unangefochten die Spitzenposition ein: „Ich möchte freundlich behandelt werden“. Die wertschöpfende, lösungsorientierte Kommunikation im direkten Kontakt mit dem Kunden, genau das ist es, was Amazon und Co nicht leisten können. Das ist der Hebel, bei dem es anzusetzen gilt.

*Investiert der lokale Handel in ausreichendem Maß in die Werbung?*

Da gibt es noch Nachholbedarf. Insbesondere in der Priorität, die Werbung im Unternehmen oft hat. Da ist manchmal ein neues Regal im Lager wichtiger als die Kommunikation zum Kunden hin. Wenn aber die nicht klappt, dann kann ich mir auch das Regal sparen. Kunden wollen umworben werden. Das muss aber heutzutage mehr sein als: „20 Prozent auf alles – außer Tiernahrung“. Kennen Sie diesen Slogan noch? Das war Praktiker, der Baumarkt, der sich damit selbst in den Ruin getrieben hat. Nein, Werbung muss heute intelligenter sein, im Medienmix und vor allem in der Ansprache genau der Kunden, die ich in meinem Laden haben möchte.

*Ich finde immer noch nicht in jedem Damen-Bekleidungs-geschäft eine „Männer-Ecke“, wo man uns Kerle bei Bedarf parken kann.*  
**Norbert Beck**



## Die Stärken des Einkaufs vor Ort



**Norbert Jörgens,** Sparkassen-Grafschaffter Vorstand

Die Sparkasse fühlt sich eng mit der heimischen Wirtschaft verbunden.

Im Mittelpunkt unserer Sparkassen-Geschäftspolitik stehen unsere privaten Kunden und die heimische, mittelständisch geprägte Wirtschaft. Der stationäre Handel steht durch die voranschreitende Vernetzung, die hohe Verbreitung von mobilen, internet-fähigen Endgeräten und die steigende gesellschaftliche Akzeptanz und Nutzung von „E-Commerce“ vor großen Herausforderungen.

Dem gegenüber stehen die großen Stärken des Einkaufs vor Ort. Hierzu zählt insbesondere der direkte, unmittelbare Kontakt zum Kunden, der den Einkauf für den Kunden zu einem echten Erlebnis machen kann.

Es ist daher sinnvoll, die mit dem Einkaufserlebnis verbundenen Aspekte in regelmäßigen Abständen aus Sicht der Kunden überprüfen zu lassen. Bietet das Unternehmen die vom Verbraucher erwartete, freundliche und kompetente Beratung? Bietet es den Erlebnisinkauf im positiven Sinne? Herrscht beim Einkauf eine Wohlfühl-Atmosphäre? Würde der Kunde das Unternehmen im Verwandten- oder Freundeskreis weiterempfehlen? Dies alles sind wichtige Fragestellungen für die zukünftige Kaufentscheidung.

Daher begrüßen wir die Service-Helden-Initiative der Grafschafter Nachrichten.



**Der Motivator:** Norbert Beck, Geschäftsführer des Consulting-Unternehmens Metatrain, sagt: „Menschen kaufen am liebsten von Menschen“.

Foto: privat

**Was macht die Stärken des örtlichen Handels aus? Wie sichern Kaufleute, Handwerker und Dienstleister ihre Zukunft? Und was halten die Kunden vom Angebot? Das Kaufen kommt jetzt auf den Prüfstand.**

**NORDHORN** Wer in der Graftschaft sehen will, was die Geschäftswelt zu bieten hat, findet ein breites Angebot. Noch immer! Die Unternehmen – ob Einzelhändler, Handwerker oder Dienstleister – verteidigen zäh und mit Einsatz ihre Position auf einem Markt, der extrem hart geworden ist. Denn der Einkauf per Wisch und Klick mit dem Smartphone hat die Gesellschaft nachhaltig verändert. Wer etwas erwerben möchte, kann das heutzutage „bequem von zu Hause“ erledigen.

Mit diesem Argument und einem gigantischen Warenangebot haben sich Online-Versandhändler wie Amazon oder Ebay innerhalb weniger Jahre an die Spitze katapul-

### So läuft der Service-Check

Auf Basis des sogenannten Kunden-Beziehungs-Index starten alle an der Service-Helden-Aktion beteiligten Grafschafter Unternehmen eine Befra-

gung. Konsumenten können sich auf ausliegenden Bewertungskarten äußern. Die entscheidende Frage lautet: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie

unser Unternehmen einem Freund oder Kollegen weiterempfehlen?“ Die Antworten werden mittels einer Skala von 0 („überhaupt nicht“) bis 10

(„ganz sicher“) gegeben. Darüber hinaus können die Gründe für das Votum genannt und Verbesserungsvorschläge gemacht werden.

tiert und setzen in Deutschland Milliarden von Euro um. Der sogenannte E-Commerce: Totengräber des eingesehnen, ortsgebunden und oftmals traditionsreichen Handels?

„Nein“, sagt Norbert Beck. Der Mann ist Geschäftsführer von Metatrain, einem Consulting-Unternehmen in der Oberpfalz. Gemeinsam mit seinem Bruder Johann hat er diesen gesamten, bedrohten Wirtschaftszweig unter die Lupe genommen und beraten. Mehr als 7000 mittelständische Unternehmen in 150 Städten und Gemeinden wurden binnen zehn Jahren analysiert. Sein Credo: Freundlich, vertrau-

enwürdig, wertschätzend – wer seinen Kunden so begegnet, braucht die Online-Konkurrenz nicht zu fürchten.

Gemeinsam mit dem bundesweit fragten Berater und der Kreisparkasse haben die GN vor diesem Hintergrund die Aktion „Grafschafter Service-Helden“ aus der Taufe gehoben. Die Verlagsinitiative bietet allen Unternehmen an, sich von ihren Kunden bewerten zu lassen. Das funktioniert nach einem klassischen Prinzip, denn in den Verkaufsräumen oder Büros werden Karten zum Ausfüllen bereitliegen und können dann in eine Box gegeben werden (siehe Infobox). Die Sicht der Kunden-

ist für Beck das A und O allen kaufmännischen Handelns. Was sie über eine zuvor festgelegten Zeitraum von den Qualitäten eines Geschäfts oder eines Betriebes halten, wird professionell ausgewertet und zur Verfügung gestellt.

Was sind Service-Helden? Der Unternehmensberater verweist auf die Notwendigkeit einer individuellen Betrachtung. Aus seiner bisherigen Tätigkeit für die Branche mit der Auswertung von rund 150.000 Kundenbefragungen pro Jahr bilanziert er dennoch, worauf es Kunden in erster Linie ankommt, nämlich: Freundlichkeit des Personals gefolgt von Zuver-

lässigkeit. Damit seien konkret die schnelle Beantwortung von Fragen und das reibungslose Abwickeln von Reklamationen gemeint. An dritter Stelle wird Wertschätzung genannt.

Zur Verlagsaktion der Grafschafter Nachrichten gehört ein zündender Auftakt. Deshalb haben die GN zahlreiche Grafschafter Unternehmen am 17. Januar ins Forum der Sparkassenzentrale in Nordhorn eingeladen, um sie professionell einzustimmen. Norbert Beck, der Motivator und Experte für Emotionsmarketing, wird an diesem Tag darüber sprechen, wie sich der lokale Handel gegen die Konkurrenz aus dem Internet durchsetzen kann. So viel sei schon einmal verraten: Es gibt „drei Kaufknöpfe im Kundenkopf...“ *gd*

**Mitmachen lohnt sich.** Unter allen, die beim Einkauf einen ausgefüllten Bewertungszettel abgeben, verlosen die GN drei iPads mit 128 GB Speicherplatz und Retina-Display. Enthalten ist eine 8-Megapixel-Kamera.

## Kompetente Berater und Problemlöser

Unsere Aktion „Grafschafter Service-Helden“ entstand aus einem einfachen



Grund: Unsere **Jens Hartert,** Leiter GN-Me-Verbreitungsges-

biet am Herzen. Das hat zum einen natürlich geschäftliche Gründe, denn als Verlagshaus ist uns an einer guten und starken Entwicklung des örtlichen Handels sehr gelegen, hier bestehen seit vielen Jahren, oft seit Jahrzehnten enge geschäftliche Verbindungen. Zum anderen haben die GN – wie viele Bürger auch – ein großes Interesse daran, dass sich die Geschäftswelt in den Städten und Gemeinden weiterhin präsentiert. Unternehmen vor Ort tragen zur Wertschöpfung bei und sind integraler Bestandteil eines funktionierenden Stadt- und Gemeindegewebes.

Mit „Service-Helden“ wollen wir Unternehmen eine Möglichkeit geben, sich vom Internet abzugrenzen. Denn es ist doch klar: Vor Ort kann man mit Emotionen verkaufen! Die Menschen suchen in lokalen Unternehmen nicht nur Händler, sondern Berater und Problemlöser, sicher auch den Erlebnisinkauf. Wenn Unternehmer auf eigene Stärken schauen, heben sie sich vom E-Commerce positiv ab.

Unsere Kaufleute, Handwerker und Dienstleister sind der Motor der lokalen Wirtschaft. Wir wollen sie durch unsere Aktion in den GN unterstützen.



Rund 300 Gäste hieß Vorstand Norbert Jörgens am Donnerstagabend im Forum der Kreissparkasse willkommen.

Fotos: Westdörp

# „Dem Kunden in die Augen schauen“

## 300 Unternehmer und Mitarbeiter bei Auftakt der GN-Aktion „Service-Helden“

Die große GN-Aktion „Grafschafter Service-Helden“ hat begonnen. Rund 300 Interessierte lauschten am Donnerstagabend im Forum der Kreissparkasse dem Vortrag „Service ist sexy!“ des Marketing-Experten Norbert Beck. Sein Leitsatz: „Menschen kaufen Emotionen.“

Von Andre Berends

**NORDHORN** Wie können die Geschäfte vor Ort in Zeiten eines schier übermächtigen Online-Handels bestehen? Auf welche Weise gelingt es, dass der Kunde nach wie vor im Ort kauft und nicht nur bei Amazon durchs virtuelle Ladenregal stöbert? Antworten auf diese Fragen erhielten gut 300 Grafschafter Unternehmer und Mitarbeiter am Donnerstagabend im Forum der Kreissparkasse in Nordhorn. Zum Auftakt der GN-Aktion „Grafschafter Service-Helden“ hielt Norbert Beck, Geschäftsführer



**Die Aktion „Grafschafter Service-Helden“** stellen vor (von links) GN-Verlagsleiter Matthias Richter, Berater und Motivator Norbert Beck, Jens Hartert (Leiter GN-Mediaverkauf) und Sparkassen-Vorstand Norbert Jörgens.

des Consulting-Unternehmens Metatrain aus der Oberpfalz, einen kurzweiligen Vortrag mit dem Titel „Service ist sexy!“.

Norbert Beck trat nicht nur als Marketing-Experte, sondern auch als Motivator auf. Seine Botschaft: Der lokale Handel hat mehr denn je die Chance, sich auf seine Stärken zu konzentrieren und

das Kundenvertrauen zu gewinnen – vorausgesetzt, der Service stimmt. Denn Menschen, so eine der Thesen von Norbert Beck, kaufen immer noch am liebsten von Menschen. Und dabei geht es um Gefühle: „Der Boss im Kundenkopf ist das Emotionshirn“, erklärte Norbert Beck und spitzte zu: „Menschen kaufen Emotionen.“

Mal launisch, mal amüsan, mal ernst und mal hoffnungsvoll erläuterte der diplomierte Wirtschaftsingenieur, der mit seinem Bruder Johann Beck seit 20 Jahren Unternehmen berät, welche „Kaufknöpfe“ es zu drücken gilt. Dem Kunden gehe es vor allem um drei Anreize: Spaß, Macht und Sicherheit. Norbert Beck ist während seines Vortrags ständig in Bewegung, läuft durch die Reihen, gestikuliert, steigt auch schon mal auf einen Stuhl und sucht den Dialog mit seinem Publikum, das ihm aufmerksam zuhört. Eine seiner Kernaussagen: „Dem Kunden immer in die Augen schauen – denn das kann das Internet (noch) nicht.“

Das große Interesse an der Auftaktveranstaltung zeige, dass die GN mit ihrer Aktion „Grafschafter Service-Helden“ einen Nerv getroffen hätten, sagte Sparkassenvorstand Norbert Jörgens. Es sei mehr als ein guter Vorsatz fürs neue Jahr, „den Kunden im Blickpunkt zu halten“. Die Auswirkungen des E-Commerce beschäftigten auch die

Grafschafter Händler schon geraume Zeit und stellten die Frage, wie – wahrnehmbare – Werte zu schaffen seien.

GN-Verlagsleiter Matthias Richter verhehlte nicht, dass der Internet-Gigant Amazon mehr und mehr die Regeln bestimme und lokalen Anbietern das Leben schwer mache. Lokalpatriotismus allein sei kein Verkaufsargument. Die GN-Aktion verfolge deshalb das Ziel, zu einer Stärkung der Region beizutragen, ergänzte Jens Hartert, Leiter des GN-Mediaverkaufs. Mit einer umfassenden Kundenbefragung, die noch bis zum 15. März läuft, haben die Teilnehmer Gelegenheit, ihren Standpunkt zu bestimmen sowie ihre Stärken und Schwächen zu erkennen.

■ **Weitere Informationen** zum Start der GN-Aktion im Internet auf [www.grafschafter-servicehelden.de](http://www.grafschafter-servicehelden.de).

■ **Auf GN-Online** ist ein Video zum Thema zu sehen. Einfach Online-ID @3016 im Suchfeld eingeben.

# Menschen kaufen Emotionen

Begeisternder Impulsvortrag von Norbert Beck zum „Top Service Check“ im GNZ-Kultursaal

**Gelnhausen (erd).** „Service ist sexy!“ Unter dieses Motto hat Norbert Beck seinen Impulsvortrag zum Auftakt des „Top Service Check“ gestellt. Wer bei „sexy“ Attraktivität assoziiert, bekam tiefe Einblicke in Verkaufsstrategien. Denn: Verkauf geht größtenteils über Emotion, und es zählen Attribute wie Freundlichkeit, Vertrauen und Wertschätzung. Wer dies beherzigt und auf Service setzt, braucht sich nicht vor der Konkurrenz aus dem Internet zu fürchten.



Referent Norbert Beck.

Verleger Oliver Naumann freute sich, so viele interessierte Menschen im GNZ-Kultursaal begrüßen zu dürfen. Diese hatten gewiss alle Erwartungen mitgebracht, und sie wurden nicht enttäuscht. Norbert Beck, Geschäftsführer der Metatrain GmbH und Erfinder der Service-WM, ist Experte für Emotionsmarketing und Service. Er kennt sich perfekt mit dem Kaufverhalten von Frauen, Männern und Jugendlichen aus.

Ein Problem, das kleine und mittelständische Unternehmen beschäftigt, ist die scheinbar übermächtige Konkurrenz aus dem WorldWide-Web, denn der Online-Handel hat stark zugenommen. Das betrifft vor allem Spielwaren, Elektronik oder Bücher. Dennoch: Die meisten Käufe tätigen die Menschen noch immer im Einzelhandel, quasi Auge in Auge mit dem Verkäufer. Und genau da liegt die Chance. Das Zauberwort heißt „Service“.

Dazu gilt es einige grundsätzliche Dinge zu wissen. „Menschen kaufen Emotionen“, sagt Beck. „80 Prozent plus x“, schätzt der Experte, „lassen sich von ihren Emotionen bei der Kaufentscheidung leiten.“ Beck berichtet von zwei Hirnbereichen, die

bei Kaufentscheidungen im Spiel sind. Das Denkhirn vergleicht, wägt ab und arbeitet sachlich, doch das Emotionshirn will haben, was ihm gefällt.

Das sollten Verkäufer wissen. Und noch einiges mehr, um perfekt auf ihre Kunden eingehen zu können. Beck spricht vom „Kaufknopf im Kundenkopf“. Er nennt drei Punkte, die Kunden ansprechen, und verdeutlicht diese mit entsprechenden Werbeclips. Dabei geht es um Spaß, Macht und Sicherheit. Nicht nur das Kaufen selbst soll Freude bereiten, sondern auch die Nutzung und der Besitz des Produkts oder der Dienstleistung. Das ist definitiv bei Jugendlichen der Hauptfaktor. Männer hingegen wollen Macht. „Männer haben den Kopf voller Testosteron!“ Sie wollen ihren Status verbessern. Doch das lasse mit zunehmendem Alter nach, dann setzen auch die Männer mehr auf Sicherheit. Diese ist eigentlich Sache der Frauen. Sie bevorzugen Sicherheit, seien umsichtiger und vorsichtiger. Das liegt am Hormon Oxytocin, dem „Kuschelhormon“. Sie hätten einen Beziehungsknopf.



Die Zuhörer sind von Becks Ausführungen begeistert.

FOTOS: MÖSER-HERD

Den haben Männer auch – aber nur wenn sie frisch verliebt sind. Und noch etwas sorgt für Sicherheit: „Überzeugen über Zeugen.“ Menschen, die das Produkt bereits gekauft haben und begeistert sind, erleichtern die Kaufentscheidung.

Deshalb sei es für Verkäufer wichtig, die Emotionen anzusprechen und zu wissen, dass Männer und Frauen unterschiedlich zu Kaufentscheidungen kommen. „Wenn Sie Schuhe verkaufen, dann sagen Sie einer Frau nie, dass dieser Schuh schön ist. Sagen Sie ihr, dass sie schöne Beine hat, wenn sie diesen Schuh trägt.“

Männer haben meist eine sehr konkrete Vorstellung davon, was sie kaufen wollen und welche Eigenschaften das Produkt haben soll. Deshalb sei es für den Verkäufer wichtig, dies abzufragen und das beste Angebot zu unterbreiten, aber nur maximal zwei Alternativen zu unterbreiten. Ist die Auswahl zu groß, könnte es passieren, dass der Mann verzweifelt den Laden verlässt, weil es ihn überfordert.

Frauen hingegen ticken anders. Werden nicht wenigstens fünf Alternativen angeboten, kommt bei ihnen das Gefühl auf, nicht genügend Auswahl zu haben. Frauen vergleichen mehr Produkteigenschaften, entscheiden aber emotional.

„Menschen kaufen von Menschen“, sagt Beck. Deshalb sei das persönliche Gespräch so wichtig. Die Service-Weltmeister wollen nicht direkt verkaufen, sondern sorgen für ein gutes Gefühl. „Zuerst müssen wir messen“, sagt der Experte – und zwar jedes Mal neu, auch wenn die alten Maße bekannt sind, denn es könnte sich etwas geändert haben. Und er umreißt das Ziel über die „ultimative Frage“: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie unser Unternehmen an Freunde oder Kollegen weiterempfehlen?“

Dies lasse sich auf einer Skala von 0 bis 10 beziffern. Beck führt drei Gründe an, mit denen Verkäufer punkten können. Freundlichkeit, Vertrauen und Wertschätzung. Wie begegnet man dem Kunden freundlich? Begrüßung, Blickkontakt, Lächeln, fachlich kompetente Beratung. Lächeln könne man lernen. Wer nicht lächeln kann, der hat beim Kunden nichts zu suchen und

sei in anderen Berufen viel besser aufgehoben. Das klinge hart, sei aber besser für alle Beteiligten. Vertrauen zu gewinnen dauere oft Jahre, es zu verlieren manchmal nur Sekunden. Auch außergewöhnliche Ideen seien erlaubt, vom Rückgaberecht bis zum Probewohnen im Musterhaus. Und Wertschätzung: Nachfragen, ob mit dem Produkt die Erwartungen des Kunden erfüllt oder übertroffen wurden.

All dies könne nur geben, wer zu sich selbst freundlich, vertrauensvoll und wertschätzend sei und wer positiv denke. Auch Glück sei ein Faktor. Es lasse sich nicht erarbeiten, aber das Arbeiten falle glücklichen Menschen leichter. Beck schlug eine Dankbarkeitsübung vor: jeden Tag an drei Dinge denken, die glücklich machen. Nach 21 Tagen sei der Erfolg unübersehbar.

Den dazu passenden „Top Service Check“ bietet das Druck- und Pressehaus Naumann zusammen mit der Metatrain GmbH aus Neumarkt an, mit individueller Beratung, Auswertung des Kundenfeedbacks, Motivation der Mitarbeiter, einer Zertifizierung und Werbeaktionen.

## OZ GRATULIERT

**BUNDE** - Alberte Loger vollendet heute das 83. Lebensjahr.

**COLLINGHORST** - Halko Hollander feiert heute den 84. Geburtstag.

**EMDEN** - Richard Woldmer wird heute 80 Jahre alt.

**ESENS** - Greta Habban feiert heute den 80. Geburtstag.

**ESKILUM** - Anton Beening vollendet heute das 83. Lebensjahr.

**FÄRREL** - Woudma Ahlfs feiert heute den 83. Geburtstag.

**GROOTHUSEN** - Dini Huismanik wird heute 85 Jahre alt.

**HEBEL** - Siegfried Potkewik, Altenheim (Lind), vollendet heute das 83. Lebensjahr.

**HLOWERFEHN** - Abbo Pränkner feiert heute den 80. Geburtstag.

**LOGA** - Jonny Prägninghus vollendet heute das 83. Lebensjahr.

**RHAUDERMOOR** - Erich Feitichs feiert heute den 87. Geburtstag.

**SPREZERFEN** - Karlheinz Kerls wird heute 85 Jahre alt.

**STEDERDORF** - Adolf Janssen feiert heute den 83. Geburtstag.

**SURHUSEN** - Christine Ney wird heute 90 Jahre alt.

**UTTEL** - Johann Hünker vollendet heute das 81. Lebensjahr.

**VOLLEN** - Katharina Hüttinger feiert heute den 81. Geburtstag.

**WERUM** - Eln Driega wird heute 80 Jahre alt.

**WESMOOR** - Elisabeth Krolow feiert heute den 87. Geburtstag. Inka Kruse wird heute 89 Jahre alt.

Ebbe Tjarks vollendet heute das 81. Lebensjahr.

**WITTMUND** - Alma Koch feiert den 82. Geburtstag.

## KURZ NOTIERT

**Klotschießer-Treffen**  
**ARDOR** - Der Landes-Klotschießerverband Ostfriesland lädt am Freitag, 5. Februar, um 20 Uhr zur Jahreshauptversammlung. Die Mitglieder treffen sich in der Gaststätte Müller, Begitzer Straße 20, in Wittmund-Ardorf.

# Ein Erfolgsrezept mit Emotionen

**AKTION** Experte: Wie sich Einzelhändler gegen das Internet behaupten können

Norbert Beck stellte zum Start der Verlagsaktion „Mein Herz schlägt hier“ in Leer Strategien vor.

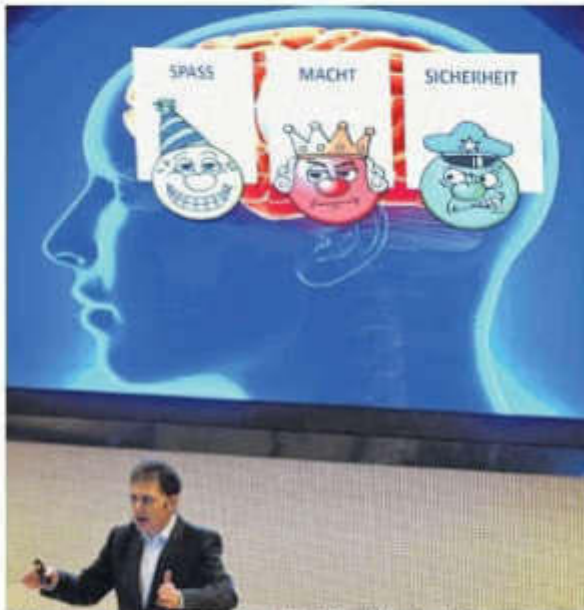
VON EDGAR BEHRENDT

**LEER** - Um sich gegen die Konkurrenz aus dem Internet fürchtenden, muss der lokale Einzelhändler den „Kaufruf im Kundenkopf“ finden, sagt Marketing-Experte Norbert Beck. Dem rund 300 Besuchern im Forum der Sparkasse Leer-Wittmund vorletzte der Marketing-Experte der Firma Meistratz am Donnerstagabend, dass es genau drei solcher Kaufrufe gibt: Sie heißen Spaß, Macht und Sicherheit. Wo beruht, was der Vortrag der Strategien für die Verlagsaktion „Mein Herz schlägt hier“. Dem Ziel ist es, den lokalen Handel zu stärken.

Es geht nicht darum, das Internet zu verabscheuen. Aber ich muss mich darauf einstellen“, sagte Beck. Entscheidend ist für den Einzelhändler, etwas zu bieten, „was das Internet nicht kann“. Und das können seine drei Strategien im Kopf, die helfen sollen, einen der drei oder gar mehrere „Kaufrufe“ zu drücken – positiv: Gefühle von Spaß, Macht oder Sicherheit auszulösen. Dabei seien immer Emotionen der Schlüssel zum Erfolg.

Die erste Strategie, laden Sie ihre Verkaufsfäche positiv emotional auf“, forderte der 56-Jährige. Beispiel: In Hannover käufe ein Spielzeugliebender Mann nach Weihnachten zu Spielzeugenden ein „Ein Weihnachtserlebnis“, sagt Beck. Benutze nach der Premiere vier vier Jahre habe es tausende Vorbestellungen gegeben. Ähnlich gute Ideen seien der Kuchkurs für Kleinkindes, der Schulpaten-Kursus für Schulgehilfe oder das Weinbaum-Seminar für Schlichter.

Bei der zweiten Strategie geht es darum, „die Kommunikation emotional aufzuladen“. Wichtig sei, dem Kunden ein Erlebnis zu schaffen. Wer kein freundliche Gesicht habe, solle kein Gesicht aufmachen, helfe es



Norbert Beck: Wer im Kundenkopf die „Knöpfe“ Spaß, Macht oder Sicherheit drückt, schafft sich einen Vorteil gegenüber dem Internet.

zu nicht. Genauso so wichtig sei es, den Kunden vertrauenswürdig und vertrauen zu schaffen. „Das was man vorzuziehen muss man auch anbieten“, so Beck. Ein „effektiver Norbert“ über die Strategie: „Nimm dir ein Foto von dir und schneide es in drei Teile. Stehe dich in drei verschiedenen Situationen. In der ersten Zeit, in der du dich über zu viel Arbeit und Verdruß magst, „wahr positiv aufzuladen“. Ein Harvard-Professor habe herausgefunden, dass „drei-mal 27 Prozent mehr verkauft, dessen Herz sich im Glückszustand befindet“. Man solle mit einem „realistischen Optimismus“ in den Tag gehen und nicht hoffen, dass heute nur blöde Kunden kommen“, erwarte man dagegen freundliche Kunden, „dann treffe ich



Viele Geschäftsleute verfolgen den Impulsstrag.

auch freundliche Kunden“, so Beck. Die Dritte lautet: „Was du denkst, das bist du. Was du bist, strahlst du aus. Und was du ausstrahlst, zieht du an“, so Beck. Für die Kampagne „Mein Herz schlägt hier“ haben sich bislang rund 50 Firmen aus

dem OZ-Verbreitungsgebiet angemeldet. Sie sollen in den nächsten Monaten mit ihren jeweiligen Stärken auf Sonderzeiten präsentiert werden. Weitere Einzelheiten, die teilnehmenden können sich über ihre OZ-Multibestatter anmelden.

## Unbekannter rampte VWBulli

Norderney. Auf der Insel Norderney hat sich gestern, Dienstag, zwischen 10.30 Uhr und 11.30 Uhr auf der Weststrandstraße ein Verkehrsunfall ereignet. Ein schwarzes VW Bulli, der auf seiner Parkfläche abgestellt war, wurde von einem vierhundertfahrenden unbekanntem Fahrzeug angefahren und beschädigt. Anhand des Schadens ist erkennbar, dass der Anstoß sehr heftig gewesen sein dürfte, sodass der Vordrucker dieses sichtbar bemerkt haben muss. Der Vordrucker ermittelte sich laut Polizei zunächst von der Unfallstelle. Zeugen, die diesen Unfall bemerkt haben, werden gebeten, sich zu melden unter Telefon (0 49 32) 929 00.

## Einbrecher scheitern an Schuhgeschäft

Norden. Inmitten haben Unbekannte versucht, in ein Schuhgeschäft in die Straße in der Nähe des Bahnhofs einzubrechen. Gehten sie nicht, so die Polizei. Die Täter schlugen im Neuen Weg von Montag, 18. Uhr, bis Dienstag, 8.30 Uhr, zu. Bereits in der vergangenen Woche hatte es hier einen Einbruchversuch gegeben. Die Polizei hat Ermittlungen aufgenommen. Hinweise rufen die unter Tel. (0 49 32) 92 16 entgegen.

## Autofahrer hatte keinen Führerschein

Norden. Die Polizei hat in Norden einen 24-jährigen Mann aus Ostfriesland kontrolliert, der dort am Dienstag gegen 10.30 Uhr mit einer Zuspätschneide samt Anhänger auf der Tunnelstraße unterwegs war. Dabei stellte der Beamten fest, dass er keinen Führerschein hatte. Außerdem war der Anhänger nicht zugelassen und kein diverse Mängel auf. Die Polizei begleitete den Mann nach eigenen Angaben zum

# „Kunden und sich selbst emotional positiv aufladen“

Interview: Buchautor und Marketingexperte Norbert Beck gibt lokalen Unternehmen Tipps, wie sie Kunden im Internet an sich binden und für sich gewinnen können



Norbert Beck spricht auf der Auftaktveranstaltung der Verlagsaktion „Mein Herz schlägt hier“.

Foto: privat

Von Uwe Peise

Aurich. Norbert Beck ist mehrfacher Buchautor und Experte für Facebook-Marketing. Er ist Gastredner der Auftaktveranstaltung zur Verlagsaktion „Mein Herz schlägt hier“, in den Ostfriesischen Nachrichten redet er über die Internet-Konkurrenz für lokal ansässige Unternehmen.

Frage: Um Kunden in Zeiten digitaler Shopping-Möglichkeiten zu locken, set es für lokal ansässige Unternehmen notwendig, sich auf deren Bedürfnisse auszurichten. Das hat das Institut für Handelsforschung herausgefunden. Sind Sie auch dieser Meinung?

Norbert Beck: Ja, was schon immer so, das mit den Unternehmen langfristig erfolgreich sind, die sich am besten auf die Bedürfnisse ihrer Kunden ausrichten. Die sind in Zeiten des E-Commerce jedoch entscheidender geworden. Für Unternehmen wird es deshalb zunehmend schwieriger, die wahren Bedürfnisse der Kunden herauszufinden. Deshalb emp-

fehle ich die Wünsche der Kunden immer wieder mal abzufragen und auszuwerten.

Bei der Umfrage des KfV-Instituts ist außerdem herausgekommen, dass inzwischen 70 Prozent der Kunden Verkäufer erwarten, die besser informiert sind als sie selbst – und bei Häufigkeit starken Nachschubbedarf sehen.

Dass ein Kunde von einem lokalen Fachgeschäft erwartet, dass der Verkäuferpersonnel fachlich gut geschult ist und er kompetent beraten wird, ist doch selbstverständlich und legitim. Ich möchte auch nirgends erkennen, wo ich als Kunde dem Verkäufer das Produkt erklären muss. Meiner Erfahrung nach ist die fachliche Beratung der meisten lokal ansässigen Unternehmen in Ostfriesland auf einem hohen Niveau. Das zeigen auch 500.000 Kundengesprächen, die wir im Rahmen unserer Servicewältermessung deutschlandweit für 7000 Unternehmen in den vergangenen zehn Jahren ausgewertet haben. Danach wünschen sich die meisten deutschen Kon-

### VERLAGSAKTION

„Mein Herz schlägt hier“ heißt die neue Verlagsaktion der Zeitungsgruppe Ostfriesland zu der die Ostfriesischen Nachrichten zusammen-

Bei der Auftaktveranstaltung wird vor vierhundert Buchautor und Experte für Facebook-Marketing Norbert Beck einen Vortrag halten. Sein Thema: „Kundensicht im Kundenlocker“.

Die Veranstaltung findet am Dienstag, 16. Januar, im Forum der Sparkasse statt.

den vor allem drei Dinge von den Unternehmen: Persönliche Personal, Vertrauen in den Anbieter und Wertschätzung als Kunde.

Wie gelingt es Menschen, die im Internet verkaufen, wieder für den Laden im eigenen Ort oder in der nächsten Stadt zu gewinnen?

Im E-Commerce-Artikel im Einzelhandel lag derzeit bei etwa 11 Prozent. Das heißt, 87 Prozent der Produkte werden immer noch von

Der Informationsdienst in Leer beginnt um 19 Uhr. Im Anschluss an das Festival von Norbert Beck wird das ZSO-Projekt „Mein Herz schlägt hier“ vorgestellt. Die Teilnahme ist kostenlos. Der Angebot richtet sich an private, Geschäftsführer und Führungskräfte lokaler Firmen.

Anmeldungen findet die Zeitungsgruppe bis zum 23. Januar per E-Mail (marketing@zso.de) und über die Mediensparten vor Ort entgegen.

Mensch zu Mensch gekaut und verkauft. Die meisten Menschen wollen beim Einkunden immer noch. Neben mit Menschen kommunizieren sie mit dem Computer oder digitalen Sprachassistenten. Und das ist die große Chance der lokalen Unternehmen mit stanzelnden Geschäften und Titeln.

Das ist doch eine große Chance.

Auf jeden Fall Menschen suchen heute noch mehr als

früher nach emotional positiven Kauferelebnissen. Sie können eine einzigartige Serviceleistung, eine freundliche bis herzliche Beratung, ein außergewöhnliches Ladenkonzept, eine tolle Kundenveranstaltung sein oder Produkte und Dienstleistungen, die es so im Internet nicht zu kaufen gibt. Es geht heute und in Zukunft für lokale Händler und Dienstleister darum, dem Menschen (nutzbringend) zu helfen, nicht nur Produkte, die es genauso im Internet zu kaufen gibt. Das ist in den meisten Fällen möglich durch Kombination von Produkten mit Dienstleistungen oder durch Einführung neuer Services.

Für die der Kunde auch bezahlt, wenn er einen emotionalen Nutzen stiftet. Im Rahmen unserer Service-WM haben wir viele solche neuen, innovativen Dienstleistungen von lokalen Anbietern gefunden. Damit lassen sich Menschen motivieren, in lokalen Geschäften einzukaufen.

Das ist doch eine große Chance.

Sie unterstützen die Verlagsaktion „Mein Herz schlägt hier“ der Zeitungsgruppe Ostfriesland und

sprechen auf der Auftaktveranstaltung am Dienstag, 30. Januar, in Leer über den „Kundensicht im Kundenlocker“. Verstärken Sie uns vor, ab schon ein bisschen!

Ich würde hier meinen Hauptvortrag an konkreten Beispielen zeigen, wie lokal ansässige Unternehmen die drei Kaufniveaus in den Kundenköpfen positiv und verkaufsfördernd drücken können und ihren Kunden somit das geben, was sie wirklich wollen. Die Gäste hören außerdem von mir, wie sie sich mit ihren Kunden emotional positiv aufladen, sondern wie sie sich selbst immer wieder emotional positiv aufladen können. Das ist wichtig, um Lebensqualität trotz des stressigen Business zu erhalten oder zu steigern.

Platz ausgedrückt: Sie rufen zu mehr Entspannung auf!

In Lebensqualität vernachlässigen viele Lebenssträger die unserer Internetgottfeste Zeit. Die kennen aber nur wertschätzend und freundlich zu ihrem Kunden sein, wenn du freundlich und wertschätzend zu dir selbst bist.

# Tipp vom Profi: »Service ist sexy«

Der Startschuss ist gefallen, die Weltmeisterschaft eröffnet. Gemeinsam mit Metatrain hilft der WochenKurier mit der Service-WM regionalen Unternehmen, Kunden von sich zu überzeugen.

Tony Keil

**REGION.** In Zeiten eines wachsenden Onlinehandels müssen sich lokale Händler mächtig strecken, um Kunden weiterhin von sich zu überzeugen. Dass das funktionieren kann, davon ist Norbert Beck überzeugt. Er muss es wissen. Schließlich hat er schon 7 000 Unternehmen in über 150 Regionen in Deutschland und Österreich unter die Arme gegriffen. Gemeinsam mit seinem Bruder Johann entwickelte er die Service-WM.

Den Gedanken dahinter erklärte Norbert Beck bei der Auftaktveranstaltung im Autohaus

Elitzsch und blickte dabei in viele begeisterte Gesichter regionaler Unternehmer. »Ein sehr informativer Abend, von dem ich für mich selbst und meine drei Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter so einiges mitnehmen konnte«, sagt Anke-Mutschschk-Gawet. Sie führt in Weißwasser das Geschäft Tabak-Lotto-Presser. »Die Aktion Service-Check kann ich jedem Ladenbesitzer nur empfehlen. Danke dem WochenKurier für die Einladung.«

Auch Uwe Simmang, Geschäftsführer des Autohauses Elitzsch, war begeistert: »Es war ein toller, mitreißender Vortrag, der innerhalb der kurzen Zeit die wesentlichen Dinge auf den Punkt gebracht hat. Das war wirklich bereichernd. Ich habe mich schon ein bisschen geärgert, dass wir nicht alle unsere Kundenberater heute hierher eingeladen haben.«

»Menschen kaufen keine Produkte oder Dienstleistungen, sie kaufen Emotionen«, ist Norbert Beck überzeugt. Bei Kaufentscheidungen führe in 80 Prozent

der Fälle das Unterbewusstsein Regie. Guter Service ist dabei ein maßgebender Faktor, den positiv zu beeinflussen die Aufgabe regionaler Unternehmen. »Service ist sexy«, sagt Norbert Beck und hat ein Beispiel parat. »Ich sage Schuhverkäufern immer: Verkaufen sie Frauen keine Schuhe. Verkaufen sie ihnen schöne Beine.«

## Wie funktioniert der Service-Check?

Um Unternehmen zu zeigen, was sie beim Kontakt mit den Kunden schon gut machen und wo es noch Luft nach oben gibt, hat Beck die Service-WM entwickelt. Kunden bekommen dabei die Möglichkeit, das Unternehmen zu beurteilen. Im Mittelpunkt steht folgende Frage: »Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie unser Unternehmen einem Freund oder Bekannten weiterempfehlen?« Auf einer Skala von 0 bis 10 kann der Kunde das bewerten. Außerdem wird nach dem Grund dieser Bewertung und nach Verbesserungsvorschlägen gefragt. Fertig. »Man darf den Menschen ihre kostbare Zeit nicht stehlen. Erfahrungsgemäß nehmen sich

Kunden eine bis drei Minuten Zeit.« 500 000 Kundenmeinungen hat Metatrain, die Firma von Johann und Norbert Beck, mit dieser Methode bereits ausgewertet und Firmen so gezeigt, wo sie sich verbessern können. Die Teilnehmer zeigen sich zufrieden. »Die gesamte Zusammenarbeit mit Metatrain war durchweg mehr als positiv. Für uns war die Teilnahme an der Service-WM ein unermesslicher Schatz«, sagt beispielsweise Dejana Bruhns vom Saarbrücker Unternehmen CIC Solar.

## Service-Check

### Ansprechpartner

Interesse am Service-Check? Unsere Mediaberater helfen gern weiter.

- Löbau: Diana Hempel-Albinus  
Tel.: 03583/5173600, Mail: dianahempel@dwk-verlag.de
- Zittau: Marion Fiebiger  
Tel.: 03583/5173601, Mail: marionfiebig@dwk-verlag.de
- Niesky: Iris Pfohl  
Tel.: 03581/424212, Mail: irispfohl@dwk-verlag.de
- Görlitz: Petra Fritsche  
Tel.: 03581/424211, Mail: petrafritsche@dwk-verlag.de
- Weißwasser: Uwe Rudolph  
Tel.: 03576/207740, Mail: uwerudolph@dwk-verlag.de



Norbert Beck.  
Foto: Witscherkowsky

## Ziel: Beim Kunden den richtigen Knopf finden

Marketing-Experte sprach zum Auftakt der ON-Aktion „Mein Herz schlägt hier“ über die Chancen des lokalen Handels im Wettstreit mit der Internet-Konkurrenz



Marketing-Experte Norbert Bock hält einen mitrißenden Vortrag zum Thema „Kaufknopf im Kundenkopf“.

Foto: Vortatz

VON HELMUT VORTATZ

**Aurich/Loor.** Für die Kaufentscheidung eines möglichen Kunden sind drei sogenannte Kaufknöpfe entscheidend: der Spaßknopf, der Machtknopf und der Sicherheitsknopf – diese Thesen hat der Marketing-Experte Norbert Bock in einem Vortrag erläutert. Zum Auftakt der Aktion „Mein Herz schlägt hier“ der Zeitungsgruppe Ostfriesland (ZGO) hielt Bock im Sparkassenraum in Loor den Vortrag „Kaufknopf im Kundenkopf“ (siehe Seite 1).

Der Emotionsmarketing-Experte Norbert Bock führt seit mehr als 20 Jahren zusammen mit seinem Bruder Johann Bock das Beratungsunternehmen Metatrain GmbH. Die Brüder haben die Service-Wirtschaften entwickelt, an denen jährlich 1000 Unternehmen teilnehmen.

Das Thema seines Vortrags in Loor lautete „Kaufknopf

im Kundenkopf“. In seinem lebenslangen und unermüdeten Studium schlug der diplomierte Wirtschaftspsychologe und mehrfache Buchautor einen Bogen von Praxisebenen aus den Service-Wirtschaften bis hin zu neuesten Erkenntnissen aus der Gehirnforschung.

An Beispielen aus mehreren Branchen demonstrierte Bock die Erfolgsgeschichte von Unternehmen, denen es gelungen war, mit der Entwicklung neuer Ideen die emotionalen Bedürfnisse ihrer Kunden zu treffen. „Bewir-

### Neue Ideen, die Bedürfnisse der Kunden zu treffen

ten neue Ideen entwickelt, muss man sich von all Hergebrachtem trennen, muss man Ballast abwerfen“, zitierte er die Anwesenden zum Ende hin. Wer dazu nicht bereit ist, sollte zumin-

dest seine Kommunikation mit den Kunden emotional aufladen durch Freundlichkeit, Vertrauen, Wertschätzung für den Kunden und eigene positive Ausstrahlung.

Zum Abschluss seiner Ausführungen ging Bock auf die Stressfaktoren ein, die oftmals die eigene positive Ausstrahlung verhindern. Das sind laut Mitarbeiterbefragungen in Unternehmen: zu viel Arbeit und Termindruck/Heizt. Nach seiner dreiminütigen Bilanzgesprächsbewertung beendete der Marketing-Experte seinen Vortrag unter anhaltendem Beifall der Zuhörer.

„Ein sehr interessanter und mitreißender Vortrag mit einigen neuen Anregungen“, sagten Helke und Harald Sahlhoff aus Moormerland. Bisher nehmen rund 50 Unternehmen an der ZGO-Aktion teil. Die ersten Sonderwahlen erscheinen am 12. Februar. Neben der werblichen Darstellung wurden darauf

Unternehmen mit Text und Anzeigen vorgestellt. Alle Teilnehmer erhalten eine Auswertung über detaillierten Kundenbefragung mit ef-

### Aktion soll Gewerbetreibende stärken

firmen Service-Index und haben die Gelegenheit zur Teilnahme an einem Impulsseminar Anfang April.

Knapp 300 Gäste, darunter Firmeninhaber und Entscheidungsträger, waren der Einladung zu dem Vortrag gefolgt. Mit dieser Aktion will die ZGO, zu der auch die Ostfriesischen Nachrichten gehören, dem heimischen Handel, Gewerbetreibende und Dienstleister im Wettbewerb mit den Online-Anbietern stärken.

Bei der Begrüßung der Gäste gingen der Vorstandsvorsitzende der Sparkasse Loor/Wittmund, Heinz Feld-

mann, und der Leiter Geschäftskunden der ZGO, Uwe Böhm, auf die Bedeutung der emotionalen Kundenbindung ein. Das Internet-Shopping nicht bieten kann. „Wir haben mit Menschen zu tun, die bei ihren Einkäufen Kontakte suchen und Emotionen spüren möchten“, sagte Feldmann.

Über 75 Prozent der Menschen kaufen bei stattdessen Erlebnissen gerne im lokalen Geschäft. Bei einem Gesamtumsatz von rund 490 Milliarden Euro, ein Potenzial, auf das die Unternehmen nicht freiwillig verzichten dürfen, betonte Böhm.

„Die Menschen suchen in den lokalen Unternehmen nicht nur Händler, sondern Berater, Problemlöser und Entlasteter“, sagte Böhm. Er ermunterte die Anwesenden, auf die eigenen Stärken zu schauen, mit denen sie sich vom Internethandel positiv abheben.



# 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?*



**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?*

**Beck:** Das kann man nicht so einfach an Branchen festmachen. Man muss das eher branchenneutral sehen. Denn ob guter Service in einem Unternehmen gelebt wird, kommt immer auf die Führungskraft an. Ist diese selbst nicht freundlich, vertrauensvoll und wertschätzend, sind die Mitarbeiter es meist auch nicht. Die Rose duftet von der Blüte weg. Ehrlicherweise muss man aber auch sagen, dass Serviceprozesse bei großen Unternehmen schwerer zu kontrollieren sind. Aber wir konzentrieren uns beim Service-Check

*Nennen Sie doch mal ein gutes Bei-*

spielspiel. 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.

*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 Servolution 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, Justus-von-Liebig-Str. 15, 53121 Bonn, Telefon: 0228/66 88 0

**Anzeigen**  
Martin Busch (Ltg.), Telefon: 0228/66 88 333, anzeigen@ga-bonn.de

**Vertrieb**  
Telefon: 0228/66 88 222, vertrieb@ga-bonn.de

**Redaktion**  
Sonderveröffentlichungen, Rheinland Presse Service 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

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

FOTO: BARBARA HERBST

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.

*spiel aus der Praxis.*

**Beck:** Ein sehr gutes Beispiel ist das hannoversche Unternehmen von Heinz Lehmann. Er betreibt ein Spielzeuggeschäft und hat sich vor einiger Zeit dazu entschlossen, an bestimmten Abenden sein Geschäft zu öffnen und einen Männerabend anzubieten. An der Dartscheibe, am Tischkicker und an der Carrerabahn treten die Männer gegeneinander an. Hier werden reine Emotionen wie Spaß und Macht angesprochen. Das Konzept

# Der Boss im Kundenkopf

Marketing-Experte Norbert Beck referiert im Gasthof Vehlen / „Menschen kaufen Emotionen“

VON MARTINA KRAMER

**VEHLEN.** Frauen denken anders als Männer, Jugendliche wollen Spaß, Best-Ager pochen auf Sicherheit – wie Kunden ticken und wie sich regionale Unternehmen gegen das Überangebot von Onlineshops durchsetzen können, hat der Marketing-Experte Norbert Beck aus Nürnberg knapp 50 Zuhörern seines Vortrags „Service ist Sexy!“ im Gasthof Vehlen verraten. Mit viel Witz und einem Gespür für Details weihte er die Kaufleute in die Ergebnisse jahrelanger Markt- und Hirnforschung ein.

Hirnforschung? Ja – denn Frauenhirne arbeiten beim Einkaufen anders als Männerhirne, weiß der Experte zu berichten. „Männer sind Minimierer, Frauen sind Maximizerinnen“, sagt Beck. Das bedeutet: Während Frauen ihren Kopf in einem Geschäft am Liebsten um 360 Grad drehen würden, konzentrieren sich Männer auf das Wesentliche. Das „starke“ Geschlecht fühle sich außerdem von Werbeangeboten angezogen, das ihm ein gewisses Machtgefühl gebe, während Frauen sich von Produkten angezogen fühlten, die Sicherheit versprechen, beispielsweise ausgeklügelten Sicherheitssystemen in Autos.



Was die Evolution mit einem erfolgreichen Verkauf zu tun hat, erläutert Norbert Beck anschaulich im Gasthof in Vehlen.

FOTO: RG

Was der Begriff „sexy“ damit zutun hat? Im Duden ist der Begriff folgendermaßen definiert: Etwas ist attraktiv, erotisch. „Über Erotik spreche ich heute Abend jedoch nicht“, sagt Beck mit einem Schmunzeln. Im Fokus liegt die „Attraktivität“. Was macht das eigene Unternehmen attraktiver als die Konkurrenz? Wie kann die Kaufentscheidung eines Kunden beeinflusst werden?

Die Antwort: „Menschen kaufen Emotionen.“ 80 und mehr Prozent aller Entschei-

dungen trifft bei einem Kauf das Emotionshirn, nicht das Denkhirn, verrät Beck. „Das Emotionshirn ist der Boss im Kundenkopf“, so Beck. Wie lokale Unternehmen „da reinkommen“, damit beschäftigen sich Beck und sein Bruder seit zehn Jahren.

In dieser Zeit werteten die Marketing-Experten eine halbe Million Kundenmeinungen aus. Die Ergebnisse: Alle Unternehmen, die bei Kundenbewertungen gut abschneiden, haben die selbe Strategie. „Dabei handelt es sich meist

um kleine Unternehmen“, sagt Beck. Jeder Verkaufserfolg lässt sich auf drei „Kaufknöpfe“ im Kundenhirn zurückführen: **Sicherheit** (Produkt erweckt Vertrauen), **Macht** (Produkt macht unabhängiger, hebt den sozialen Status an) und **Spaß** (Freude am Einkauf, Freude am Gebrauch eines Produkts).

Übrigens: Wenn Frauen sich eher von vertrauenserweckenden Produkten angezogen fühlen, bedeutet dies laut dem Experten nicht, dass sie unsicherer sind als Männer. „Sie sind

aber umsichtiger und vorsichtiger“, ergänzt Beck.

Wer dann noch die Begegnungsqualität mit dem Kunden – freundliche Begrüßung, Blickkontakt, Verabschiedung mit Nennung des Namens – verbessert, steigere laut Beck in jedem Fall seinen Umsatz, auch in Zeiten von Onlineshops. Denn die persönliche Beratung ist genau das, „was lokale Unternehmen den Amazons und Zalandos dieser Welt voraushaben“, machte Beck den Kaufleuten mit Blick auf die Online-Konkurrenz Mut.

# „Service ist sexy!“

Marketing-Experte Norbert Beck kommt morgen zu Vortrags-Veranstaltung nach Vehlen

**LANDKREIS.** Viele der bisherigen Verkaufsrezepte haben ausgedient. Dieser bitteren Wahrheit müssen sich angesichts von fortschreitender Marktkonzentration und boomendem Online-Handel immer mehr Dienstleister und Einzelhändler stellen. Den Kopf in den Sand zu stecken hilft nicht. Denn gerade der Service ist für viele kleinere und mittelständische Unternehmen eine erstklassige Möglichkeit, gegenüber dem Wettbewerb zu punkten.

Der deutschlandweit gefragte 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 piffigen Leistungen schließlich aus Kunden sogar Fans werden.

Der Marketing-Experte kommt am **Mittwoch, 7. Juni, um 19 Uhr** zu einer Vortrags-Veranstaltung in den Gasthof Vehlen zum Thema Service-Strategien für den Einzelhandel (siehe Kasten) nach dem Motto „Wie wird man Service-Weltmeister?“

Im Vorfeld seines Besuches in Vehlen stand Norbert Beck den Schaumburger Nachrichten schon einmal Rede und Antwort:

**Herr Beck, der Onlinehandel boomt. Wie ernst ist die Lage für den stationären Handel? Und wie kann man es als kleines Geschäft mit dem Internet aufnehmen?**

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 da-

durch 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 Marketinggeheimnis. Aber wie gelingt das dem kleinen Einzelhändler, der sich für seine Werbung nicht die großen Stars leisten kann?**

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“?**

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-Weltmeisterschaft 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?**

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 – „B“.

Zufriedene Kunden nutzen den Unternehmen heutzutage nicht viel, denn diese sind oft wechselwillig. Die Unternehmen brauchen heutzutage begeisterte 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 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?**

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

**Norbert Beck**

Der diplomierte Wirtschaftsingenieur Norbert Beck gründete vor 18 Jahren zusammen mit Johann Beck ein Beratungsunternehmen mit dem Namen Metatrain GmbH. Mittlerweile kooperieren mehr als 50 Tageszeitungen mit den Experten für Marketing. Wie sich Kaufleute in der heutigen Zeit am besten positionieren,

möchte Beck allen Interessierten morgen ab 19 Uhr im Gasthof Vehlen näherbringen. Die Teilnahme an dem Vortrag ist kostenlos. Anmeldungen werden noch bis morgen um 13 Uhr von Doris Wilkening unter Telefon (0 57 21) 80 92 73 oder auch per E-Mail an [sn-wilkening@maadsack.de](mailto:sn-wilkening@maadsack.de) entgegengenommen.

das oftmals mehr Service als ein Mehr an Personal, das diese Einstellung zum Kunden nicht hat.

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

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.



KAUF  
HIER  
LOKAL & DIGITAL

Volksbank in Schaumburg  
Volksbank Hameln-Stadthagen  
Sparkasse Schaumburg

Schaumburger Nachrichten  
SCHAUMBURGER ZEITUNG  
LÄNDERS-ZEITUNG

## „Startup Weekend Mittelhessen“ geht in zweite Runde

**MARBURG/REGION (red).** Nach der erfolgreichen Premiere im vergangenen Jahr in Gießen (der Anzeiger berichtete) findet das „Startup Weekend Mittelhessen“ vom 19. bis 21. Mai zum zweiten Mal statt. Das Motto: „No Talk. All Action.“ Bei der zweieinhalbtägigen Veranstaltung im Marburger Software-Center werden aus Ideen der Teilnehmer konkrete Produkte entwickelt und im Idealfall Startups gegründet. Martin Lacroix, Sprecher des Organisationsteams, erklärt: „Das Format ist eine Simulation von Unternehmertum, bei der man die eigene Idee hervorragend testen kann. Teilnehmer können, wenn sie denn wollen, ihre Idee in einer Minute vorstellen. Das erste Feedback erhalten sie nach dieser Präsentation durch das Voting der anderen Teilnehmer. Die besten Ideen schaffen es in die nächste Runde und die Arbeit in den Teams kann beginnen.“

### Hochkarätig besetzte Jury

Begleitet von Mentoren, die Experten vor allem für Kommunikation, Marketing, Softwareentwicklung, Projektmanagement oder Produktentwicklung sind, verfeinern die drei bis achtköpfigen Gruppen ihre Produkte, programmieren eventuell erste Apps und testen deren Marktfähigkeit.

Sven Herchenheim, der Mentor bei der ersten Auflage des „Startup Weekend Mittelhessen“ war und Gründer des Gießener Unternehmens Fabrik 19 ist, zeigt sich überzeugt: „Einen besseren und leichteren Zugang zu Mentoren, Juroren und Investoren gibt es in Mittelhessen nicht!“ Eine hochkarätig besetzte Jury, die aus Unternehmern und Wirtschaftsexperten besteht, entscheidet schließlich am Sonntag über die Gewinnerteams.

Die Wochenend-Veranstaltung ist Teil einer weltweiten Bewegung, die Unternehmertum auf lokaler Ebene fördern will. Als Keynote-Speaker wird Dr. Yasmin Hankir, Gründerin und CEO von „savoredroid“ aus Frankfurt, seine Erfahrungen als Startup-Unternehmer an die Teilnehmer weitergeben.

Weitere Infos im Internet:  
[www.startup-weekend-mittelhessen.de](http://www.startup-weekend-mittelhessen.de)

### TERMIN

**EVG-Versammlungen:** Der Ortsverband Mittelhessen der Eisenbahn und Verkehrsgewerkschaft (EVG) führt am Donnerstag, 18. Mai, in der Lollarer Gaststätte „Zur Linde“ (Marburger Straße 19) gleich zwei Versammlungen durch: Beginn der Senioren-Vollversammlung ist um 14 Uhr, die Mitgliederversammlung schließt sich danach um 16.15 Uhr an. (red)

**MARKETING** Experte Norbert Beck weiß, wie Kunden zu Fans werden / Aktion von Gießener Anzeiger und MAZ

## „Service ist sexy!“

**GIessen (skl).** 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 pflügenden Leistungen schließlich aus Kunden Fans werden. Nun kommt der Marketing-Experte nach Gießen: Gemeinsam mit dem Gießener Anzeiger und der MAZ wird der Geschäftsführer der Metatrain GmbH in den kommenden Wochen in und um Gießen den Service-Check anbieten.

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

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 absetzen, 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?**

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



Freundlichkeit, Sicherheit, Wertschätzung: Wenn der Kunde sich wohlfühlt, empfiehlt er das Unternehmen weiter. Foto: dpa

keinen George Clooney, denn dann wird der kleine Einzelhändler auch sexy für das Kundenhirn.

**Was verstehen Sie genau unter „sexy Service“?**

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-Weltmeisterschaft 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?**

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 – „B“. Zufriedene Kunden nutzen den Unternehmen heutzutage nicht viel, denn diese sind oft wechsellübig. Die Unternehmen brauchen heutzutage begeister-

te 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?**

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.

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

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 Sicher-

heit. 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.

### AUFTAKT

Handel, Handwerk und Dienstleister sind eingeladen, am Service-Check Gießen teilzunehmen. Dabei wird die Zufriedenheit der Kunden ermittelt. Eine der drei zentralen Fragen lautet: Wie wahrscheinlich ist es, dass das Unternehmen weiterempfohlen wird? Abstimmen kann jeder Kunde eines teilnehmenden Gewerbetreibenden. Los geht es am Dienstag, 30. Mai, ab 18.30 Uhr. An diesem Tag findet die große kostenfreie Auftaktveranstaltung für Unternehmen, die am Service-Check teilnehmen wollen, im Kinopolis Gießen (Berliner Platz) statt. Metatrain-Geschäftsführer Norbert Beck wird dort einen Impuls-Vortrag halten mit dem Titel „Service ist sexy – wie Sie mit gutem Service mehr Umsatz und Gewinn machen“. Im Anschluss besteht die Möglichkeit zur Diskussion. Aufgrund der begrenzten Teilnehmerzahl wird um Anmeldung bis Donnerstag, 25. Mai, gebeten: Per E-Mail an [dmerz@giessener-anzeiger.de](mailto:dmerz@giessener-anzeiger.de) oder telefonisch unter 0641/9504-3517.

# Emotionen entscheiden über Kauf

**SERVICE-CHECK** Zum Auftakt der Aktion von Anzeiger, MAZ und Metatrain GmbH verrät Marketing-Experte einige Geheimnisse

**GIESSEN** (fod). „Servicewüste Deutschland“ – wie oft hört man doch diese Aussage von Kunden, die mit einem Geschäft, Dienstleister oder Hersteller höchst unzufrieden sind. Und sich rasch einem der Mitbewerber zuwenden, die immer häufiger, und das sogar rund um die Uhr, im Internet zu finden sind. Doch so weit muss es gar nicht kommen, wenn man bestimmte Dinge beachtet und umsetzt, meint der Marketing-Experte Norbert Beck. „Es sind die kleinen Dinge, die den Service ausmachen“, nämlich allen voran Freundlichkeit, Vertrauen und Wertschätzung, machte er im „Kinopolis“ deutlich. Mit über 100 Teilnehmern aus dem heimischen Geschäftsleben fand dort die Auftaktveranstaltung zum „Service-Check“ statt, den Gießener Anzeiger und MAZ in den kommenden Wochen gemeinsam mit Norbert Beck als Geschäftsführer der Metatrain GmbH anbieten (siehe Info-Kasten).

Als Miterfinder der von seinem Unternehmen getragenen Initiative „Service WM Deutschland“ weiß Beck um die Kniffe, die ein Geschäft oder eine Firma auf den Erfolgsweg führen. In zehn Jahren habe man eine halbe Million Kundenzugnisse von 7000 Unternehmen ausgewertet, erzählte er im bis auf den letzten Platz besetzten Kinosaal. Dabei hätten sich einige grundlegende Erkenntnisse über Kunden herauskristallisiert. Wie auch renommierte Hirnforscher anhand eigener Studien bestätigten, seien an einer Kaufentscheidung zwei Bereiche des Gehirns beteiligt: das Denkhirn und das Emotionshirn. Letzteres würde

jedoch „80 Prozent aller Kaufentscheidungen treffen“, verblüffte Beck seine Zuhörer. Allerdings gebe es bei Geschlecht und Alter erhebliche Unterschiede im Kaufverhalten. Hier spielen „die drei Kaufknöpfe: Spaß, Macht und Sicherheit“ eine entscheidende Rolle.

So würde der „Sicherheits-Kaufknopf“ vor allem Frauen und ältere Menschen ansprechen, da sie ein Produkt – und somit auch ein Geschäft beziehungsweise einen Verkäufer – suchen, dem sie vertrauen können. Was ebenso erkläre, dass Frauen wesentlich mehr Produkte „abchecken“ als Männer, bevor sie eine endgültige Entscheidung treffen, verdeutlichte der Referent. Das vermeintlich „starke Geschlecht“ gehe da ganz anders vor: „Männer schauen sich höchstens ein bis drei Produkte an und „reißen dann ihre Beute“, benutzte Beck absichtlich diese eher animalische Beschreibung. Denn es sei der „Macht-Kaufknopf“, der Männer anspreche, die mit dem Kauf ihren sozialen Status anheben, aber auch nicht mehr Zeit als notwendig

dafür aufbringen wollen. Dieses typische Verhalten beider Geschlechter sei letztlich eine Folge der Evolution mit der Entwicklung von Eigenschaften, „die zum Überleben der Spezies Mensch beigetragen haben“, folgerte Norbert Beck. Bleibt noch der „Spaß-Kaufknopf“, der vor allem junge Leute zum Erwerb verleitet. Auf ebenso unterhaltsame Weise machte der Marketing-Experte deutlich, dass es gleichermaßen wichtig sei, „die Begegnungsqualität zu optimieren“. Dabei sei der Blickkontakt zwischen Verkäufer und Kunde die wichtigste Kontaktform, dicht gefolgt von der Nennung des Namens des Kunden, sofern dieser etwa auf einer Bankkarte steht oder bekannt ist, was bei einem Stammkunden natürlich immer der Fall sein sollte. Wobei sich ein freundliches Wesen immer



„Kleine Dinge machen Service aus“: Experte Norbert Beck. Foto: Schepp

auszahle. „Wer nicht lächeln kann, hat im Verkauf nichts zu suchen“, betonte Beck. Und nahm schließlich noch die Arbeitgeber mit in die Pflicht: Alle 90 Minuten sollte sich ein Mitarbeiter drei bis fünf Minuten Auszeit gönnen dürfen, empfahl er und demonstrierte ein paar simple, aber effektive Entspannungsübungen.

Aus Sicht von Landrätin Anita Schneider, Schirmherrin für den „Service-Check“, würde neben Preis und Qualität der Service „an Wichtigkeit gewinnen, sei es im Handwerk, dem Handel oder bei anderen Dienstleistern“. Ein weiteres Kriterium ist laut ihrem Grußwort die Regionalität. „Auch wenn über das Internet immer mehr eingekauft wird, bleiben die Angebote vor allem in Wohnortnähe für viele Verbraucher wichtig. Werte wie Qualität, Sicherheit und Leistung – spricht: Service – können im unmittelbaren Kontakt den Ausschlag geben“, ist Schneider überzeugt. Daher sei die Initiative zum „Service-Check“ von Gießener Anzeiger, MAZ und Metatrain GmbH „begrüßenswert, denn sie trägt zur Standortsicherung bei“, betonte die Landrätin. Passend zum Thema hatte sie ein Zitat des deutschen Philologen Friedrich Martin von Bodenstedt gewählt, dem auch Anzeiger-Geschäftsführer Michael Raubach bei seiner Begrüßung der Teilnehmer zustimmte: „Schwer ist’s, einen guten Ruf zu gewinnen, noch schwerer ihn zu verdienen, und am schwersten, ihn zu bewahren.“

## INFOS FÜR TEILNAHME

► Es ist weiterhin möglich, beim „Service-Check“ mitzumachen und dabei, je nach gewählter Paketvariante, unter anderem Sonderseiten in Gießener Anzeiger und MAZ, eine umfassende Analyse zur eigenen Kundschaft durch die Metatrain GmbH sowie das dazugehörige „Service-Check-Siegel“ zu erhalten. Interessenten bekommen ausführliche Informationen unter Tel. 0641/9504-3517 oder per E-Mail an: [dmerz@giessener-anzeiger.de](mailto:dmerz@giessener-anzeiger.de).

## STIMMEN VON TEILNEHMERN

► Nach dem mit allerlei nützlichen Infos und Anregungen gespickten Vortrag von Norbert Beck hatten die Teilnehmer im Foyer des Kinosaals eine Menge Gesprächsstoff – neben dem soeben Gehörten auch über das Angebot eines professionellen „Service-Checks“. „Ich finde gut, dass so etwas angeboten wird, denn wenn man beim Service nicht täglich auf bestimmte Dinge achtet, ist man als Geschäft schnell weg vom Fenster“, meinte Richard Stephan, Inhaber des gleichnamigen Gießener Fotostudios, im Gespräch mit dem Anzeiger. Neben neuen Sichtweisen, die auch er durch Beck vermittelt bekommen habe, sei es wichtig, das Thema Service immer wieder mal „aufzufri-



Stephan

zogen ein positives Fazit des Abends. Sie empfand gerade den Tipp Becks nützlich, Kunden, so weit bekannt, beim Namen zu nennen, um deren Vertrauen zu stärken.

schien“, da es im Geschäftsalltag schnell in den Hintergrund geraten kann. Schon allein deswegen hatte sich der Besuch der Veranstaltung für Stephan gelohnt. Auch Susanne Kind von der Gießener Autosattlerei Grözl GmbH & Co. KG

Nur leider würde man im täglichen „Stress“ nicht immer daran denken. Ebenfalls als hilfreich beurteilte Susanne Kind den Hinweis des Referenten sowohl in Richtung Mitarbeiter als auch Cheftage, angesichts eines Acht-Stunden-Dienstes die Pausen nicht zu vergessen. Norbert Beck selbst wollte während seines Vortrags „viele nachdenkliche Gesichter“ im Publikum registriert haben.



Kind

Und so hatte der Marketing-Experte direkt im Anschluss eine Menge Fragen zu beantworten. Wie Beck auf Nachfrage erzählte, seien die einen froh gewesen, überhaupt mal etwas über das Thema Service, dessen Tücken und Lösungswege zu hören. Während ihm andere sogar Werbeanzeigen zum Anschauen und für Verbesserungsvorschläge mitgebracht hätten. Zudem habe ein Geschäftstreibender von ihm wissen wollen, was er an einem schriftlichen Verkaufsangebot noch verbessern könnte, so Norbert Beck. Was alles zusammen zeigt, dass Service im Geschäftsleben stets ein Thema und Verbesserungspotenzial eigentlich immer vorhanden ist. (fod)/Fotos: Schepp



MIT EINEM LÄCHELN AUF DEN LIPPEN sollte man seinen Kunden begegnen. Norbert Beck von der Firma Metatrain trug sein Credo bei der Auftaktveranstaltung einer BNN-Aktion zu neuen Möglichkeiten der Kundengewinnung vor. Foto: Sandbiller

## Fit für „weltmeisterlichen“ Service

### BNN-Aktion: Vortrag bildete Auftakt zur neuen Art der Kundengewinnung

Von unserer Mitarbeiterin  
Monika John

„Service ist sexy“, sagt der Referent. Man hört leises Kichern im Auditorium. „Doch, doch“, bekräftigt der Mann am Mikrofon, „sexy bedeutet attraktiv“. Waren und Produkte könne man überall erwerben, im Internet oder sonst wo. Doch freundlicher Service, mit einem Lächeln, halte den Kunden vom Einkauf beim Mitbewerber ab. „Der Kunde fährt auf positive Emotionen ab. Das macht den Unterschied.“

Er muss es wissen: Norbert Beck ist seit Jahren bundesweit in Sachen Kundenzufriedenheit unterwegs. Zusammen mit seinem Bruder, Johann Beck, ist er Inhaber der Firma Metatrain mit Sitz in Neumarkt bei Nürnberg. „Wir haben im Laufe der Zeit 500 000 Kundenmeinungen aus 7 000 Firmen ausgewertet“, verrät Beck. „Was glauben Sie, honoriert der Kunde am meisten?“ Freundlichkeit sei es, gefolgt von Vertrauen und Wertschätzung. Mit einem Lächeln auf den Lippen solle man seinen Kunden begegnen, denn: „Wer nicht lächeln kann, schießt seinen Umsatz kaputt“, so Norbert Beck.

Fast eineinhalb Stunden spricht der schlanke Mann im dunklen Anzug vor gespannt lauschendem Publikum in der IHK. Von vielen anschaulichen Beispielen

untermalt, macht er klar: Je nach Zielgruppe drückt der Kunde einen der drei „Kaufknöpfe“ Spaß, Macht und Sicherheit. Wichtig dabei: „Frauen ticken anders als Männer“. Frauen, so Beck, „gehen auf Nummer sicher. Sie kaufen nie das erstbeste Produkt“. Männer dagegen – „Kaufknopf“ Macht – wollten ihren Beutezug möglichst rasch hinter

sich bringen. Bei Jugendlichen habe der Spaßfaktor Priorität.

Auf diese „Kaufknöpfe“ sollten Unternehmen, Dienstleister, Händler und Handwerker achten und ihre Werbung danach ausrichten: „Frauen mögen Emotionen, Menschen, Gesichter“. Männern seien mit der reinen Produktdarstellung vollauf zufrieden. Der Emotionsmarketing-Spezialist Norbert Beck möchte seine Zuhörer fit machen für „weltmeisterlichen“ Service. Die Firma Metatrain begleite jährlich rund tausend Firmen in Sachen Service. Kundenmeinungen würden ausgewertet und Führungskräfte trainiert.

„Der Service macht den Unterschied“, betont der Metatrain-Experte immer wieder. Witzig, temperamentvoll und mitreißend zeigt er auf, wie sich die Begegnungsqualität zum Kunden steigern lässt. Er hält den Zuhörern viele Beispiele vor Augen. Vertrauen aufzubauen sei oft eine Arbeit von Jahren, doch in sekundenschnelle könne alles verloren sein.

Beck hat auch Tipps in Sachen positives Denken auf Lager, denn: „Wer glücklich ist, hat mehr Erfolg im Beruf und ist zu 30 Prozent kreativer.“ Es sei ganz einfach: „Listen Sie täglich drei Dinge auf, für die Sie dankbar sind. So laden Sie sich selbst emotional positiv auf“, so der Referent.

#### Stichwort

#### Service-Check

Zusammen mit den Badischen Neuesten Nachrichten führt Metatrain in den nächsten Wochen einen Service-Check für Unternehmen durch. Dabei wird in einer anonymen Umfrage – die von Metatrain ausgewertet wird – zusammen mit einem Gewinnspiel die Kundenzufriedenheit ermittelt. Die zentrale Frage dabei ist: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie unser Unternehmen weiterempfehlen?“ Der Vortrag „Service ist sexy“ war die Auftaktveranstaltung zur neuen Art der Kundengewinnung. mjo



Rund 150 Ortenauer Geschäftsleute waren am Mittwochabend zu Gast bei der Auftaktveranstaltung des von der MITTELBADISCHEN PRESSE ausgelobten Service Awards.

# Kunden mit Emotion binden

Auftakt zum Service Award 2016 der MITTELBADISCHEN PRESSE

Das Schreckgespenst Online-Handel geht unter den Geschäftsleuten der Ortenau um. Wie es sich vertreiben lässt, war am Mittwoch das Thema beim Auftakt zum zweiten Service Award der MITTELBADISCHEN PRESSE.

VON RENATE RECKZIEGEL (TEXT) UND IRIS ROTHE (FOTOS)

Offenburg. Zum zweiten Mal nach 2012 lädt die MITTELBADISCHEN PRESSE Geschäftsleute, Dienstleister und Unternehmen ein, beim Service Award mitzumachen. 200 Teilnehmer waren damals dabei, erinnerte Sebastian Daniels, Anzeigenchef der MITTELBADISCHEN PRESSE, beim Auftakt am Mittwoch in der Eventlocation »Freiraum«.

Das Herzstück der Kampagne bildet eine Befragung, bei der Kunden beurteilen, für wie kompetent und serviceorientiert sie die einzelnen Geschäfte halten. Die Votingkarten werden dann professionell ausgewertet: Am Ende besagt ein Kunden-Beziehungsindex, wie gut es den jeweiligen Geschäften gelingt, Kunden an sich zu binden.

»Wir werden den Index genau nach den gleichen Kriterien erstellen wie vor vier Jahren, damit sich ein Vergleich ziehen lässt«, so Marketingexperte und Buchautor Norbert Beck, der bei seinem Vortrag



Marketingexperte Norbert Beck brachte auf den Punkt, was für den Einzelhandel vor Ort zählt.

am Mittwoch vor etwa 150 Geschäftsleuten aus der Region Tipps gab, wie sie sich gegen den Online-Handel besser behaupten.

Denn die Zahlen sind zunächst nicht ermutigend: Ein Fünftel des Umsatzes bei Sport, Mode, Medien und Lifestyle-Angeboten wird inzwischen übers Internet abgewickelt. Und Prognosen gehen auch weiterhin von deutlichen Zuwächsen aus.

## Einer ist immer billiger

Was also tun? »Die Erfolgsformel lautet regionale und emotionale Nähe aufzubauen«, so Norbert Beck. »Es geht darum, von der Preisdiskussion wegzukommen: Schließlich

gibt es immer einen, der's billiger macht.«

Der Marketingexperte hatte viele Beispiele im Gepäck,



Wie Geschäftsleute vor Ort dem Online-Handel ein Schnippchen schlagen: Wie der Spielwarenhändler, der auf die Idee kam, Männer abends zum Spielen zu sich ins Geschäft einzuladen – ein Renner. Beck machte aber vor allem auf die vermeintlich kleinen Dinge aufmerksam, mit denen Kunden zu erreichen sind: freundliche Worte und Gesten, hier und da ein besonderer Service. »Die Kaufentscheidung wird zu einem großen Teil über das Emotionshirn gesteuert«, so der Fachmann. »Nur mit emotionaler Nähe lassen sich Kunden binden. Und genau das ist die große Stärke der Geschäftsleute vor Ort.«

## STICHWORT

### Service Award: So geht's weiter

Mittwoch, 5. Oktober, ist der nächste entscheidende Termin beim Service Award: Denn dann erscheint das Service-Journal, in dem sich die Geschäfte, die bei diesem Wettbewerb dabei sind, vorstellen – mit ihren Produkten, Angeboten und Serviceleistungen.

Von diesem Tag an liegen in den beteiligten Geschäf-

ten auch die Abstimmungskarten für Kunden aus. Bis zum 5. November haben sie dann Zeit, ihre Meinung zur Servicequalität abzugeben.

Diese Einschätzungen bilden die Grundlage für ein Ranking. Die Geschäfte, die dabei am besten abschneiden, werden am 15. Dezember bei einer Preisverleihung ausgezeichnet.

# Die Kaufknöpfe im Kundenkopf . . .

. . . heißen Spaß, Macht und Sicherheit – und die müssen, so Emotionsmarketing-Experte Norbert Beck, gedrückt werden

VON UNSEREM REDAKTIONSMITGLIED  
HANS PÖSCHKO

Schorndorf.

„Menschen kaufen keine Produkte oder Dienstleistungen, sie kaufen Emotionen“, sagt der Experte für Emotions-Marketing und Erfinder der Service-Weltmeisterschaft, Norbert Beck. In der Barbara-Künkelin-Halle richtet er zum Auftakt der ersten Schorndorfer Service-WM seine Botschaft „Service ist sexy“ – auch als Kontrapunkt zur Billigparole „Geiz ist geil“ – an rund 150 Händler, Dienstleister, Handwerker und Gewerbetreibende.

90 Prozent plus x der Kaufentscheidungen werden – und zwar bei Frauen und Männern gleichermaßen – im Unterbewusstsein, also emotional, getroffen, sagt Beck unter Berufung auf die Hirnforschung und weist auf den im Hirn eines jeden Kunden angelegten „Kaufautomatikspeicher“, in dem sich die Händler mit ihrer jeweiligen Marke einen Platz sichern müssten. „Marken, die da drinliegen, werden fast automatisch gekauft“, sagt der Buchautor und diplomierte Wirtschaftsingenieur, für den aber, wie gesagt, Marke nicht in erster Linie ein Produkt, sondern pure Emotion ist. „Service-Weltmeister geben ihren Kunden bei jeder Begegnung positive Emotionen“, lautet die Werbebotschaft Beckes, für den es beim Streben nach Umsatz und Gewinn und im Wettbewerb mit der Konkurrenz – auch, aber nicht nur auf dem Onlinesektor – ganz entscheidend darauf ankommt, mindestens einen der drei Kaufknöpfe im Kundenkopf zu drücken: Diese drei Kaufknöpfe heißen Spaß (spielt vor allem bei Kindern

eine große Rolle), Macht und Sicherheit, wobei es da – siehe unten „Hormon Fußball“ – durchaus geschlechterspezifische Differenzierungen gibt.

## Frauen brauchen beim Einkaufen mehr Alternativen und mehr Zeit

„Frauen ticken beim Einkauf anders als Männer“, sagt Norbert Beck und lässt zur allgemeinen Erheiterung zuerst die Männer den 360-Grad-Blickwinkel der Frauen und dann die Frauen den sehr beengten Blickwinkel der Männer einnehmen. „Frauen

## Hormon Fußball

■ Auf die Frage von Norbert Beck, wovon das **Hirn von Männern** von Geburt an überfüllt ist, kam – natürlich von einer Frau – die spontane Antwort: **„Mit Fußball.“** Nicht ganz richtig, denn die Antwort hätte lauten müssen: **„Mit Testosteron.“** Was erklärt, warum bei Männern vorrangig der **Kaufknopf „Macht“** bedient werden muss.

■ Dass der **Lieblingskaufknopf bei Frauen „Sicherheit“** heißt, hat laut Beck damit zu tun, dass das weibliche Hirn mit dem Hormon **Oxytocin** überfüllt ist, dem Beziehungs- und Kuschelhormon, das Frauen zu Beziehungsmenschen macht, während der Mann, so Beck, **auch in einer Beziehung „zeitlebens ein Single mit Frau“** bleibe. Das Beziehungshormon breche bei ihm nur vorübergehend aus, wenn er Vater werde und wenn er ganz frisch verliebt sei.

brauchen beim Einkauf mehr Alternativen und mehr Zeit, und das zu beachten, steigert den Umsatz signifikant“, meint Beck und gibt die Serviceparole aus: „Behandle die Anderen so, wie sie behandelt werden möchten, und nicht so, wie Du behandelt werden möchtest.“ Was bedeutet, dass bei Frauen eher der Kaufknopf Sicherheit und bei Männern eher der Kaufknopf Macht gedrückt werden muss. Wenn jeweils der Spaß hinzukommt, ist's kein Fehler.

„Service-Weltmeister steigern ihren Beziehungsgrad“, legt Norbert Beck seinen Zuhörern in der Barbara-Künkelin-Halle ans Herz und rechnet vor: „Ein Prozent mehr Umsatz braucht zweieinhalb Prozent mehr Bekanntheitsgrad, aber nur ein Prozent mehr Beziehungsgrad.“ Das aber erfordert, und da kommt die Idee vom Service-Check ins Spiel, dass der Beziehungsgrad gemessen und dass bei jedem Kunden immer wieder neu Maß genommen werden muss. Für die Ermittlung des Beziehungsgrades reichen zwei Fragen: Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie unser Unternehmen weiterempfehlen? Und: Was sind die wichtigsten Gründe für Ihre Bewertung? Ein unschlagbar guter Kundenbeziehungsindex sei erst dann erreicht, wenn sich die Kunden das Firmenlogo auf den Oberarm tätowieren ließen, scherzt Beck.

## Lieber unechte Freundlichkeit als echte Unfreundlichkeit

Und was ist das Wichtigste beim Umgang mit Kunden? „Freundlichkeit“, lautet seit Jahren die Antwort auf diese Frage, woraus der Referent folgert: „Anscheinend haben wir in Deutschland ein Freundlichkeitsdefizit.“ Beim Betreten und beim Verlassen des Geschäfts erwarteten die Kunden einen freundlichen Gruß und Blickkontakt, sagt Beck und zitiert ein chinesisches Sprichwort: „Wer kein freundliches Gesicht hat, der sollte kein Geschäft eröffnen.“ Und

wenn einer nur ein freundliches Gesicht macht? „Mir ist eine unechte Freundlichkeit immer noch lieber als eine echte Unfreundlichkeit“, meint der Marketing-Experte, für den für eine gelingende Händler-Kunden-Beziehung die gleichen Tugenden ausschlaggebend sind wie für eine private Beziehung: Freundlichkeit, Vertrauen, Wertschätzung. Beck hat auch eine klare Vorstellung davon, was mit Mitarbeitern zu tun ist, die in Sachen Freundlichkeit nachhaltig Nachholbedarf haben: „Sie sollten ihnen die Chance geben, in einem anderen Beruf glücklich zu werden, denn solche Mitarbeiter haben an der Kundenfront nichts verloren.“ Denn, so seine Erfahrung: „Fachliche Kompetenz kann ich schulen, Freundlichkeit nur sehr bedingt.“ Anders gesagt: „Was nützt ein hoher IQ, wenn man ein emotionaler Trottel ist.“

## Service-WM

■ Die Service-WM, deren wichtigster Baustein ein Service-Check und, daraus resultierend, ein **individueller „Kundenbeziehungsindex“** ist – der sich aber als Durchschnittswert auch für einzelne Branchen oder den Handel insgesamt ermitteln lässt –, ist eine Gemeinschaftsaktion von Zeitungsverlag Waiblingen (Schorndorfer Nachrichten), Schorndorf Centro und dem von Norbert Beck und seinem Bruder geführten Institut Metatrain.

■ Was das Marketing-Paket ansonsten enthält und wie die finanziellen Konditionen sind, darüber geben die **Medienberater Alexander Holz** (Telefon: 07151/566-625, mobil: 0170 3380770, Mail: alexander.holz@zvw.de) und **Florian Driess** (Telefon: 07151/566-626, mobil: 0170 3380771, Mail: florian.driess@zvw.de) Auskunft. Sie nehmen auch Anmeldungen zur Service-WM entgegen, die bis zum 17. Oktober möglich sind.

■ Vom 7. November bis zum 7. Dezember läuft in den teilnehmenden Betrieben und Geschäften die **Kundenbefragung**. Abgestimmt werden kann auch unter [www.zvw.de/service-check](http://www.zvw.de/service-check). Die Ergebnisse der Kundenbefragung (mindestens 30 Bewertungen pro Unternehmen müssen abgegeben worden sein) werden ausgewertet und die Ergebnisse ausschließlich dem jeweiligen Teilnehmer übermittelt.

■ „Es geht nicht um Wettbewerb, es werden keine Daten an Dritte weitergegeben“, betonte Norbert Beck. Weshalb bei der **Abschlussveranstaltung am 27. Januar** auch nur verschlossene Umschläge übergeben werden – in denen sich entweder das Service-Check-Siegel befindet oder ein Kundenbeziehungsindex, der zum Handeln und Nachbessern animieren soll. Wobei der Erfinder des Service-Wettbewerbs schon mal einen Tipp parat hatte: **„Die Stärken zu stärken, ist wichtiger, als die Schwächen abzumildern.“**



Aufgepasst! Norbert Beck erklärt in der Barbara-Künkelin-Halle in unterhaltsamer Form die schöne neue (Schorndorfer) Service-Welt.



# Die richtigen Kaufknöpfe drücken

**Service ist sexy** Norbert Beck begeistert bei seinem Vortrag im Haus der Gebirgsjäger 150 Zuhörer und bringt sie zum Lachen – mit süßen Hunden, Geschlechterunterschieden und Bier. Auftakt zu Service-Check der *Allgäuer Zeitung*

**Füssen** Was haben Schutzengel, schreiende Männer in einem Kühlschrank voller Bier und ein süßer Hund, der einem Mann in sein bestes Stück beißt, gemeinsam? Sie alle dienen in verschiedenen Werbungen dem emotionalen Marketing. Und sie alle benutzte Referent Norbert Beck bei seinem Vortrag „Service ist sexy“ – Auftakt zur Aktion „Service-Check“ der *Allgäuer Zeitung* – als Beispiele.

Jede dieser drei vorgestellten Werbungen symbolisiert einen „Kaufknopf im Kundenkopf“, so der renommierte Redner und Buchautor im Haus der Gebirgsjäger in Füssen: Spaß, Macht und Sicherheit. „Sie müssen drei Kaufknöpfe im Kundenkopf drücken“, gab er seinen rund 150 Zuhörern – allesamt Vertreter von heimischen, kleinen und mittelständischen Unternehmen – zu verstehen. Denn: „Menschen kaufen Emotionen.“

Beck begleitet zusammen mit seinem Bruder Johann jedes Jahr 1000 Firmen in Service-Wettbewerben. Die beiden werten mit ihrem Unternehmen Metatrain für diese Firmen mehr als 100.000 Kundenmeinungen aus und trainieren Führungskräfte. Sie wollen Firmen vor Ort das Rüstzeug für die Umsetzung guter Service-Strategien an die Hand geben.

„80 bis 90 Prozent aller Kaufentscheidungen werden im Unterbewusstsein getroffen“, sagte Beck bei seinem Vortrag. Und in diesem Unterbewusstsein gebe es einen „Kaufautomatenspeicher: „Produkte, die da drin sind, werden automatisch gekauft.“ Doch wie können die regionalen Firmen in diesen Speicher kommen? Die Beck-Brüder haben bei ihren Forschungen ein Erfolgs-



Wie guter Service aussieht, zeigte Referent Norbert Beck beim Vortrag „Service ist sexy“ im Haus der Gebirgsjäger in Füssen zahlreichen Vertretern von heimischen, kleinen und mittelständischen Unternehmen. Fotos: Regna Berkmler

muster herausbekommen. Einerseits drücken die „Service-Weltmeister“ eben die richtigen „Kaufknöpfe im Kundenkopf“. Andererseits geben sie ihren Kunden an je-

**„Verkaufen Sie Frauen niemals Schuhe, sondern hübsche Beine.“**

Referent Norbert Beck zum Unterschied von Mann und Frau beim Einkaufen

dem Begegnungspunkt – egal ob beim direkten Beratungsgespräch oder sogar bei der Rechnung – positive Emotionen. „Sie steigern ihre Begegnungsqualität“, so Beck.

Die lasse sich zunächst ganz ein-

fach messen. Die Frage „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie unser Unternehmen einem Freund oder Kollegen weiterempfehlen?“ gebe Antwort. Die Auswertungen der Becks von Kundenmeinungen zeigen, warum Kunden das tun würden. Sie bemerken in dem Geschäft Freundlichkeit, Vertrauen und Wertschätzung. Allein ein Lächeln könne schon geübt werden, wenn man am Morgen einen Stift zwischen die Zähne klemmt, führte Beck vor und brachte damit die Zuhörer zum Lachen.

Das schaffte Beck auch mit der Beschreibung von Frauen und Männern beim Einkaufen. „Frauen ticken definitiv anders als Männer“,

sagt er. Als Beweis ließ er alle Männer langsam den Kopf nach rechts und dann nach links drehen. „Was Sie jetzt sehen, meine Herren, ist der Blickwinkel einer Frau beim



Mit lustigen Videos und Beispielen begeisterte Referent Norbert Beck seine Zuhörer.

Einkaufen.“ Die Damen mussten für den Blickwinkel der männlichen Bevölkerung Daumen und Zeigefinger zusammenlegen und an die Augen führen. Mann sei eben auch beim Einkaufen Jäger, Frau Sammlerin. Das Fazit von Beck: Verkäufer sollten Männern 50 Prozent weniger Alternativen als bisher zeigen, Frauen dieselbe Zahl mehr. (eh)

## Zuhörermeinungen

- „Das kann man gleich morgen in die Tat umsetzen“, sagte **Andrea Geiger von Alpenstyle Pfronten**. Der Vortrag sei sehr kurzweilig gewesen. Auch werde einem Immer wieder bewusst, dass man auf jeden Kunden neu zugehen, dass man jedes Mal wieder neu Maß nehmen sollte, so **Roswitha Blum**, ebenfalls von Alpenstyle.
- „Mich hat der Vortrag bestätigt in vielen Sachen, die ich mache“, zog **Iris Heyen von der Gehschule Heyen aus Robbaupten Bilanz**.
- „Mir hat gefallen, dass Norbert Beck sehr praxisbezogen ist“, sagte **Artur Zangerl von Zangerl Schuhe aus Reutte**. „Es sind verschiedene Ansätze, die sehr schnell in die Praxis umzusetzen sind. Er hat das auf eine sehr unterhaltsame Art moderiert.“ Außerdem spreche Beck als Unternehmer aus der Praxis.
- Auch Angela Fackler von der Fachklinik Enzensberg** lobte Beck, dass er seinen Vortrag „sehr kompliziert und humorvoll“ vorgebracht habe. Für ihren Betrieb sehe sie, warum er in die richtige Richtung laufe. „Das Grundprinzip ist: Wer verkauft, muss lächeln.“

## AUFTAKT ZUR SERVICE-WM

So etwas gab's noch nie im Landkreis Weilheim-Schongau: Eine Service-WM für die Geschäftswelt, für Dienstleister und andere Anbieter. In Zusammenarbeit von Schongauer Nachrichten, Weilheimer Tagblatt, Penzberger Merkur und der Firma Metatrain erhalten Firmen eine Plattform, ihren Service zu präsentieren - und anschließend von Kunden bewerten zu lassen. Der Weg in eine rentable Zukunft.

## Sexy sein und Knöpfe drücken

Schongau - Frauen und Männer sind verschieden. Klar. Auch das Kaufverhalten ist da keine Ausnahme. Geht eine Frau in einen Laden, weiß sie - in der Regel - zwar, nach welchem Produkt sie sucht und welche Eigenschaften es erfüllen soll, doch das heißt noch lange nicht, dass sie sich damit zufriedener gibt. „Eine Frau braucht grundsätzlich fünf „Aizemaiven“, erzählt Norbert Beck, Marketingexperte, Erfinder der Service-WM und Referent der Auftakt-Veranstaltung. Da gibt es keine Ausnahmen. Erst nach dem fünften Produkt entscheidet sie sich. Das ist so. Geht ein Mann in ein Geschäft, findet er die passende Ware, nimmt sie, um möglichst schnell zu verschwinden. „Wie auf der Jagd“, vergleicht Beck. Aizemaiven sind nicht dringend notwendig. Auch das ist so. Und alles ist weder gut noch schlecht, keines ist besser.

Zum Problem wird dieses unterschiedliche Verhalten erst dann, wenn Frauen Männer beraten, Männer Frauen beraten und der Verkäufer keine Rücksicht nimmt. „Der Mann ist überfordert mit der großen Auswahl, die Frau fühlt sich schlecht informiert“, sagt Norbert Beck. In beiden Fällen die Folge: Der Kunde ist weg und wird wahrscheinlich nicht wiederkommen. Auch das wiederum ist einfach so.

So manche Ausreden kann der Verkäufer erfinden, wenn sich diese Fülle häufen. Norbert Beck bringt es auf den Punkt: „Der Service ist schlecht.“ Das ist es, darum geht es: Service muss sexy sein. Nicht erotisch, sondern attraktiv. Der Kunde muss sich im Laden wohlfühlen, soll Spaß am Einkaufen haben, gut beraten sein und vor allem - vor allem soll er eines wiederkommen und weder



„Service ist sexy“: Das ist das Statement von Referent und Marketingexperte Norbert Beck. Er hat die Service-WM zusammen mit Bruder Johann Beck erfunden. Verlag: PENSKE



Sie stecken dahinter: Die Anzeigenvertreter Raphael Karisch, Christian Aubeck, Siegfried Angerer, Janett Sander, Jessica Müller und Thomas Berk Müller. Auf dem Bild fehlt Roland Heid.



Service: Thomas Berk Müller berät Barbara Schmid und Miquela Nack (F.) vom Vatter V1 Werkverkauf Albstadt.



Begeistertes Publikum: Kurze Spielchen zur Veranschaulichung kommen bei den Geschäftsleuten gut an.

die Konkurrenz noch den immer beliebter werdenden Onlineshop vorziehen. Das Geheimnis: Knöpfe drücken, schon bei der Werbung.

Spaß, Macht und Sicherheit heißen die drei entscheidenden Codewörter. „Die ziehen immer“, verspricht Norbert Beck, kann es für alle Verkäufer mit unzähligen Studien untermauern. Trotzdem ein Appell an alle Verkäufer: Die Frauen-Männer-Unterschiede gelten auch hier. „Bei Frauen löst in der Regel der Sicherheitsknopf aus“, erklärt Beck. „Bei Männern Macht und Spaß.“ Werden die Produkte unter diesen Aspekt vermarktet, steigt der Umsatz unter guten Sternen.

Und dann sind da natürlich noch die kleinen Dinge. Die, die den Kunden oftmals nur unterbewusst beeindruckt: Lächeln, Begrüßen, Weiterhelfen, aber nicht zu aufdringlich sein, in den Mantel helfen. Und beim Verabschieden nicht nur ein schnelles „Tschöö“, „Servus“ oder „Auf Wiedersehen“ hinauspressen, sondern den Kunden wenn möglich beim Namen nennen. „Wir hören nichts lieber als unseren eigenen Namen“, erklärt der Marketingexperte. Auch, wenn uns das nicht bewusst ist.

Das mit dem Bewusstsein ist ohnehin so eine Sache. Eine große Rolle spielt es nicht. Zumindest, was unser Kaufverhalten angeht. Den Großteil dieser Entscheidungen trifft das Emotionshirn - angefüllt vom Logg; einer bekannten Marke oder einem Geruch, der währenddessen in der Luft liegt. Wenden wir anschließend noch mit Lächeln und unserem eigenen Namen verabschiedet, ist das auszusagen das Sahnehäubchen für unser Unterbewusstsein. Na dann: Tschüss, Herr Beck!

# Über den „Kaufknopf im Kundenkopf“

Auftakt zur Service-WM / Info-Abend für Kaufleute und Dienstleister

**Borken/Kreis** (pet). Anstoß für die Service-WM für Borken und Umgebung: Rund 100 Kaufleute und Dienstleister waren gestern Abend bei der Auftaktveranstaltung im Vennehof dabei, zu der die Borkener Zeitung eingeladen hatte.

Rhetorisch in die Offensi-

ve ging Norbert Beck. Der Marketing-Experte und sein Bruder Johann Beck leiten in Neumarkt/Oberpfalz das Beratungsunternehmen Metatrain und haben das WM-Konzept erfunden, das in Bayern und inzwischen weit darüber hinaus regionale Service-Qualitäten ver-

bessern half 80 Prozent aller Entscheidungen treffe der Mensch nicht rational, sondern emotional – auch Kaufentscheidungen. Beck zitierte eine Untersuchung, wonach eine Bäckerei, die den Duft ihrer Backwaren nach draußen auf den Gehweg strömen ließ, 30 Pro-

zent mehr Umsatz erzielt habe.

Beck würzte seinen Vortrag mit eingängigen Formulierungen. Wichtig sei, den „richtigen Kaufknopf im Kundenkopf“ zu drücken. Drei Knöpfe gebe es: Lust, Macht, Sicherheit. Bei Männern sei es – evoluti-

onsbedingt – eher der Machtknopf, bei Frauen der Sicherheitsknopf.

Ein weiterer griffiger Slogan: „Abheben oder ableben“. 80 Prozent aller Dienstleistungen sähen aus wie Reihenhäuser, sprach sich Beck für „Service-Leuchttürme“ aus. Eines der besten Marketing-Instrumente sei übrigens die Weiterempfehlung von Kunde zu Kunde. Man solle dabei nicht krampfhaft versuchen, es jedem Recht zu machen. Denn dann greife die Regel, die einst Franz-Josef Strauß erfand: „Everybody's Darling is everybody's Depp.“

► Nach dem gestrigen WM-Auftakt können sich die teilnehmenden Betriebe in einer BZ-Sonderbeilage präsentieren, die am 23. Oktober erscheint. Parallel dazu können Kunden in den Geschäften ihre Bewertung über die dortige Service-Qualität abgeben. Das Bewertungsverfahren garantiert Chancengleichheit auch für kleinere Betriebe, betonte Beck. Wer aufs Siegertreppchen kommt, wird am 11. November bekannt gegeben. In einer großen Präsentation werden die ersten Drei prämiert.



Mit zahlreichen Beispielen verdeutlichte Norbert Beck, wie guter Service funktioniert. Rechts im Bild Landrat Dr. Kai Zwicker, der Schirmherr der BZ-Aktion ist.

Foto: Berger

# Von Kaufknöpfen und Multisensorik

Marketingexperte Norbert Beck gibt regionalen Führungskräften in Heiligenfelde Tipps / Auftakt des Service-Checks

Von Anika Bokelmann

HEILIGENFELDE - „Service von hoher Qualität statt Geiz ist geil.“ Norbert Beck ist überzeugt, dass gutes Marketing nicht von der Unternehmensgröße abhängt, sondern auch kleine Betriebe ihre Kunden langfristig binden können. Davon sollen jetzt Firmen im Landkreis Diepholz und umzu profitieren, denn gemeinsam mit der Mediengruppe Kreiszeitung begleitet der Geschäftsführer mit seiner Firma Metatrain Unternehmer über zwei Monate und beleuchtet ihre Werbestrategie.

„Was macht mein Unternehmen attraktiv?“, so die Kernfrage der Auftaktveranstaltung der Service-Check-Aktion im Dorfgemeinschaftshaus (DGH) Heiligenfelde, zu der rund 150 regionale Führungskräfte gekommen waren. Für sie hatte Norbert Beck zahlreiche Tipps, wie sie sich auf dem Markt ein Alleinstellungsmerkmal schaffen können.

Bei jeder Kaufentscheidung spielt laut Beck das Unterbewusstsein eine große Rolle. „Menschen kaufen Emotionen“, so der Buchautor („Service ist sexy“), der darauf hinweist, dass sich die Firmen „einen Platz im Kaufautomatenspeicher der Kunden sichern müssen“. Dafür empfahl er, mit ansprechender Werbung Kaufknöpfe zu drücken. „Sie müssen sich entscheiden, ob sie den Knopf für Spaß, Sicherheit oder Macht drücken wollen“, lautete die Botschaft, zu der Norbert Beck Beispiele in Form von Videos und eigenen Erfah-



Lachen und Mitmachen erlaubt: Beim Vortrag „Service ist sexy“ standen die Emotionen im Vordergrund. - Fotos: Bokelmann/Ehlers

rungswerten Vortrag.

Der 52-Jährige riet zu einem individuellen Angebot und stellte neben den Kaufknöpfen auch das „multisensorische Marketing“ vor. Die Stuhler Bäckerei Hansemann diene dabei als Beispiel: „Duftmarketing kann Ihren Umsatz steigern. Verbreiten Sie Brötchenduft gezielt auch außerhalb des Ladens“, riet Beck Bäckermeister Causten Wittke. Auch zu anderen Aspekten wie „die Frau als unterschätzte Kundschafft“ sprach der Redner gezielt Gäste im Publikum an. Beck schaffte durch seinen energiegeladenen Vortrag eine lockere Atmosphäre.

„Gesunde und kranke Beziehungsqualitäten“ sichtbar machen, dazu soll die anonyme Kundenbefragung

im Rahmen des Service-Checks dienen. Dabei werden die Themenaspekte Freundlichkeit, Vertrauen und Wertschätzung abgefragt, um zu erkennen, ob Kunden das Unternehmen

weiterempfehlen würden. Die beteiligten Firmen der Region erhalten dazu Umfragebögen und weiteres Material in Form eines Marketing- und Medienpakets zur Verfügung gestellt. Die



Für die Kundenbefragung werden diese Boxen in den kommenden Wochen in regionalen Firmen stehen.



Norbert Beck

Flyer werden dann an die Kunden ausgeteilt. Bei mindestens 30 Bewertungen innerhalb von sechs Wochen wird das unabhängige Institut Metatrain dann den individuellen Kunden-Beziehungs-Index der Firmen berechnen. Darüber hinaus erfahren die Teilnehmer ihren Stand im regionalen Vergleich. „Es geht aber nicht um einen Wettbewerb der Firmen untereinander“, betonte Norbert Beck abschließend.

„Wir machen keine großen Analysen, sondern wollen Kleinigkeiten beleuchten und vorhandene Stärken erkennen“, erklärte Thomas Grupe, Anzeigenleiter der Mediengruppe Kreiszeitung. Er lobte nach dem rund zweistündigen Vortrag Beck's „informativ und

kurzweilige Ausführungen“ und hofft, „dass die Unternehmen zusammen mit der Kreiszeitung und Metatrain guten Service auf den regionalen Markt bringen“.

Die Teilnehmer der Service-Kampagne, deren Anzahl sich nach der Auftaktveranstaltung am Donnerstagabend erhöht hat, stellen sich nicht nur den Befragungen, sondern werden im Service-Journal der Kreiszeitung berücksichtigt, das am 6. Juni erscheint. Am 22. Juli erhalten die Teilnehmer ihre Ergebnisse sowie die Zertifikate.

[www.kreiszeitung.de/zeitung/servicecheck/](http://www.kreiszeitung.de/zeitung/servicecheck/)



Fotoserie und Video zur Auftaktveranstaltung unter [www.kreiszeitung.de](http://www.kreiszeitung.de)



Wie lang soll Emotionen von der Haut? Norbert Beck hat für seinen Vortrag „Pfeilschärpe“ mit seinen Erfahrungen aus den Service-Kampagnen vorbereitet.

Foto: J. Fiedler

# Die Servicestrategie: Der Kaufknopf im Kundenkopf drücken

Rund 190 Gäste kamen zur Auftaktveranstaltung mit Emotionsmarketing-Experte Norbert Beck.

Der Startschuss für die Kampagne Service-Meister ist gefallen: Rund 190 Gäste waren in der Einladung der Backinger Kreiszeitung begleitet und zum Informationsabend erschienen. Der Experte für Emotionsmarketing, Norbert Beck, bekam dabei viel Applaus für seinen Impulsbeitrag „Service ist sexy“.

VON YVONNE WEISSHAU

**BACKNANG.** „Wie ich für Sie bin, was Thema danach ist, aber für diesen Moment, wenn Sie danach ist - das ist es gibt um Emotionen.“ Mit diesen Worten legte Norbert Beck, Wirtschaftspraxis und Geschäftsführer der Firma Metzbaum GmbH, seinen Impulsbeitrag zur Aktion Service-Meister zuvor hatte Werner Brink, Vorzeig der Backinger Kreiszeitung, die jährlich erschienenen Häuserzeitung. Danach ist er wird kommen zu gehen.

Was Emotionen mit Kauf und Verkauf zu tun haben, das wird es diesem Abend deutlich und deutlich ist die Aufgabe des Werkes „Service-Meister“ ist. Die Bedeutung ist in diesen Buchen erfolgreich zu machen, attraktive Buch. Die Treue lässt sich komplett weg und widmet sich nur dem zweiten Begriff, „Service-Meister“. Und damit ist der Impuls für den Marketing im ersten Thema über Service ist sexy. Die Kampagnen laufen. Was genau macht dieses Produkt für den Kunden so attraktiv, das er zu kaufen? Wie wird die Kaufentscheidung im Kopf getroffen? Zur

Aufklärung hält ein Coca-Cola- und Pepsi-Cola-Test. In einer wissenschaftlichen Untersuchung wurden Konsumenten aufgefordert, von Glas Coca-Cola und von Glas Pepsi-Cola zu trinken, ohne die Marken zu kennen. Beim Blindtest wählten 55 Prozent, dass zwar Pepsi besser schmeckt, 44 Prozent entschieden sich für Coca-Cola.

„Als die Getränke mit den Markennamen beschriftet wurden, und Konsumenten wieder probierten, fiel das Ergebnis anders aus: 29 Prozent schmeckte Pepsi-Cola besser und 61 Prozent Coca-Cola Kopf passen“, fragt Norbert Beck und gibt auch gleich die Antwort. Zwei Herköhlen spielen bei der Entscheidung eine Rolle, das Denken, welche im Bewusstsein die Kunden Segel, und das Emotionen, das in Umkehrer sein zu finden ist. Die Gefühlsentscheidung belegt, dass in der Regel über bewusste Emotionen und nicht über den Verstand gekauf wird. „Der wichtigste Satz lautet: Menschen kaufen Emotionen, keine Produkte oder Serviceleistungen“, betont Norbert Beck. Und Service-Meister setzen diese Strategie um. Drei Hauptemotionen spielen. Gibt die entscheidende Rolle Spiel Macht, Stärke, Selbst-



Das ist die Stimmung des Marketing-Einsteiger. Laut Norbert Beck sind Männer auf der Produktseite. Foto: J. Fiedler

Das haben Norbert Beck und sein Bruder mit dem er gemeinsam die Firma Metzbaum gegründet hat, herausgefunden. Und noch was kam dabei heraus: „Frauen trinken beim Einkauf einfach anders als Männer.“ Auch ein paar Tipps für die Werbung gibt der Service-Experte gleich dazu - angepasst wird ein Schulbuchkäufer, „Verkaufen Sie Frauen normale Schuhe, sondern immer lässige Schuhe.“ Und: „Frauen sind auf Menschen interessiert, Männer auf Produkte.“

Dabei nennt Beck auch die Lieblingsbegriffe der Geschlechter: „Männer entscheiden sich für Macht, Frauen für die Sicherheit. Der Puls beim Mann während der Einkäufe ist immer Fröhlich, wenn eine Kaufphilie beim Informationsverkehr.“ Bei Frauen ist das sogenannte Knochentoppen, was heißt: Das ist beim Mann gar nicht nachweisbar.“ Die Äußerung sorgt für Erhellung im Publikum: Doch die Gäste wissen, was der Fachmann meint.

Und da müssen die Dienstleister ankommen, Service-Meister im Kauf und im Verkauf, sagt der Buchautor

Nur in wenigen Sekunden wurde der Kunde dem Laden und die Mitarbeiter. Der erste Eindruck zählt. In diesem Zusammenhang werden Beck auch ein Thema, das in Deutschland noch kein großes Thema ist: Rufmarketing. „Namen, Logos, Flaggen, T-Shirts, alles das wird professionell beachtet, sodass es für den Kunden angenehm ist.“ Nicht so in einem Geschäft, gut, welche sich auch die Beratungsgeschichte und die Verkaufserfolge im Geschäft.

„Wäre Tipps und Anregungen gibt Norbert Beck an diesem Abend. Wichtig bei der Kampagne sei vor allem: „Die Aktion gibt dem Markt in den Servicebereich. Nur so kann man wissen, was der Kunde gut oder schlecht findet.“

Fotos und Videos im Netz

Information zur Kampagne Service-Meister: Fotos sowie in Video vom Auftaktveranstaltung mit Norbert Beck finden Sie in <http://www.witz-ws.de/inf>.

# „Gekauft wird nach Gefühl“

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

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 diese 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 Taurus-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 „Maximierer“, sie checken drei bis fünf Produkteigenschaften und vergleichen das Produkt danach noch mit zig anderen. Als Händler müs-



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

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: „Fauler Saal“. 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 „Minimierer“. 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 Käsechuchenduft besprüht, weil der das Gefühl von Heimeligkeit vermittele. „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 Taurus-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

## 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 Taurus-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@tz-medien.de](mailto:jennifer.helpap@tz-medien.de). *shw*

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, wertschätzt 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.“ *shw*

## 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 Taurus-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.“  
Konny 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 Usinger. Es hat sich gelohnt, hergekommen zu sein.“

Petra Reuter, städtische Wirtschaftsförderung Usinger

„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 bestätigt 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



Referent Norbert Beck sprach in der Stadthalle darüber, wie man den Service attraktiver machen kann.

Fotos: Gauß

# „Der Boss ist das Unterbewusstsein“

Zum Auftakt des „Service-Checks“ unserer Zeitung sprach Managementberater Norbert Beck über Emotions-Marketing

Was haben Verkauf und Kundenbindung mit Emotionen zu tun? So ziemlich alles, meinte Referent Norbert Beck am Mittwochabend in der Nürtinger Stadthalle K3N. Der Großteil der Kaufentscheidungen falle im Unterbewusstsein, betonte Beck. Deshalb sei es wichtig, durch den richtigen Service dem Kunden ein gutes Gefühl zu geben.

VON PHILIP SANDROCK

**NÜRTINGEN.** „Menschen kaufen Emotionen“ ist einer der Kernsätze von Unternehmensberater Norbert Beck. Zum Auftakt der Aktion „Service-Check“ der Nürtinger Zeitung/Wendlinger Zeitung sollte sein Impulsbeitrag die Diskussionsgrundlage für die Fragen liefern: die sich jeder Händler, Handwerker und Dienstleister stellt: „Wie werde ich für meine Kunden attraktiv?“ und „Wie können langfristige Kundenbeziehungen aufgebaut und gestaltet werden?“. Beck's Antwort ist provokant: einfach: „Service ist sexy.“

Dieser Slogan weckte die Neugier der Geschäftswelt. 180 Gäste kamen zur Auftaktveranstaltung am Mittwochabend in die Nürtinger Stadthalle K3N. Begrüßt wurden sie vom Geschäftsführer des Beyer-Verlags, Christian Fritzsche. Er betonte, dass es bei der Veranstaltung viele Gewinner geben werde – Geschäftskräfte und Kunden können von gutem Service nur profitieren. Der sei nötig, denn je mehr die Konkurrenz der Internet-Riesen schaffe nicht. Doch könnten die Internet-Shops in einer Sache nicht mithalten, so Fritzsche: „Sie können ihren Kunden kein Einkaufserlebnis bieten.“

Ebensies sei der große Standortvorteil des lokalen Einzelhandels und ortsansässiger Dienstleister – sie sind nah dran am Kunden. Um diesen Vorteil aber voll auszuspielen, bedürfe es neuer Ideen und Konzepte, so Fritzsche.

Genau diese hatte Referent Beck im Gepäck: Service müsse sexy sein – sprich attraktiv, betonte er. „Was macht unsere Unternehmen für unsere Kunden so attraktiv?“

Um das herauszufinden, machte er zu-

nächst einen kleinen Ausflug in die Wissenschaft, genauer in die Gehirnforschung. Denn durch neue Untersuchungsmethoden wurde bestätigt, was so mancher schon lange vermutete: Die meisten Kaufentscheidungen trifft der Mensch nicht mit seinem Verstand, sondern mit seinem Gefühl. „80 Prozent aller Kaufentscheidungen werden vom Unterbewusstsein getroffen“, so Beck. Der Boss im Kopf sei dabei das limbische System, das unter anderem für die Emotionen verantwortlich ist.

Wenn bestimmte Marken erst mit positiven Emotionen verknüpft seien, werde ein Kunde diese Produkte immer wieder kaufen. Als Beispiel nannte er Coca-Cola. Bei einer Blindverkostung hätten nur 44 Prozent der Probanden der Limonade gegenüber dem Konkurrenzprodukt von Pepsi den Vorzug gegeben. Sobald aber in einem weiteren Testlauf die Marke kenntlich gemacht wurde, hätten 65 Prozent der Testgruppe der „Coke“ den besseren Geschmack attestiert.

Erfolgreiche Unternehmen hätten alle die gleiche Strategie, so Beck: „Sie geben ihren Kunden positive Emotionen.“ Um den „Kaufknoten im Kundenkopf“ zu betä-

nigen müsse man allerdings noch etwas tun. Es gelte, die drei Hauptemotionen des Menschen anzuregen: Spaß, Macht und Sicherheit.

## „Verkaufen Sie niemals Schuhe – verkaufen Sie hübsche Beine“

Norbert Beck

„Ich habe einen Tipp für Schuhverkäufer – verkaufen Sie Frauen niemals Schuhe, sondern immer hübsche Beine“, rief der Verkaufs-Experte den anwesenden Schuhhändlern. Der eine oder andere Fachhändler äußerte dabei seine Bedenken. Aber am Grundprinzip wollte Beck nicht rütteln lassen: man solle dem Kunden immer ein positives Gefühl vermitteln, oder kurz Spaß.

Eine besondere Problemgruppe unter den Kunden sprach Beck ebenfalls an: Männer. Das typisch maskuline Kaufverhalten ließ er von den Damen simulieren – sie müssten ihre Hände als Scheuklappen an die Augen legen (siehe Bild). Männer seien wie Raubtiere auf der Jagd, die nachdem sie Beute gemacht haben, schnell wieder verschwinden. Frauen ließen sich deut-

lich mehr Zeit zum Einkaufen. Studien hätten ergeben, dass Männer, die ihre Frauen bei den Weihnachtseinkäufen begleiten, den Blutdruck und die Pulsfrequenz eines Topflottens im Kampfeinsatz haben.

Die Kaufentscheidung von Männern sei regelmäßig durch das Streben nach Macht und Status beeinflusst. Frauen hingegen setzen auf Sicherheit, sie seien Beziehungsmenschen.

Die erfolgreichsten Unternehmen werden auch anders als alle anderen. Denn auch dort müsse man Emotionen wecken. „Wir alle leiden an einer produktgetriebenen Erklärungswut“, so Beck. Viel wichtiger als Daten und Fakten sei es, Werbung zielgruppenorientiert und emotional zu gestalten. „Nehmen Sie Menschen in die Arme und mit auf“, rief Beck.

Einen weiteren Tipp hatte der Referent, wie man in Verkaufsräumen mehrere Sinne ansprechen kann: „Der Nase ist das meistunterschätzte Sinnesorgan.“ Der richtige Duft steigere die Kaufwahrscheinlichkeit um das 12-fache, so Beck. Tests mit Brotduft, der vor einem Backladen auf die Straße gebläht wurde, hätten dies ergeben. Immobilienmakler arbeiteten seit Längerem erfolgreich mit der Duftnote „Cheesecake“ – einem süßen Duftmix aus Vanille und Karamell. Damit sich jeder selbst davon überzeugen könnte, ließ der Marketing-Prod. kleine Cheesecake-Duftküchlein herumreichen. Autohersteller behandelten ihre Neuwagen mit speziellen Duftstoffen – „damit das Auto wie ein Newswagen riecht“, so Beck. Dafür gebe es professionelle Agenturen auch für kleine und mittelständische Unternehmen.

Wichtigster und zugleich einfachster Faktor: um ein Servicebetriebe zu werden, sei jedoch Freundlichkeit. Begrüßen Sie mit Blickkontakt, Verabschieden Sie den Kunden mit seinem Namen, Vertrauen und Wertschätzung des Kunden seien ebenfalls unerlässlich.

Beck zitierte einen Satz, den er dem Dichter William Shakespeare zuschrieb: „Der einzige Mensch, der sich vernünftig verhält ist mein Schneider. Immer wenn ich komme, nimmt er ein Maß.“ Genau diese Tatsache müsse für jeden Kundenkontakt gelten: Man dürfe nie die alten Maßstäbe anlegen in der Meinung, sie passten auch heute noch.

## Info

### Service-Check

Beim Service-Check der Nürtinger Zeitung/Wendlinger Zeitung wird in einer anonymen Umfrage mit Gewinnspiel die Kundenzufriedenheit ermittelt.

Die zentrale Frage dabei ist: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie unser Unternehmen einem Freund/einer Freundin oder einem Kollegen/einer Kollegin weiterempfehlen?“. Die Bewertung erfolgt auf einer Skala von 0 (überhaupt nicht wahrscheinlich) bis 10 (äußert wahrscheinlich). Weitere Fragen sind: „Was waren die wichtigsten Gründe für Ihre Bewertung, die Sie in Frage 1 abgeben haben?“ und „Welche Verbesserungen wünschen Sie sich von uns?“. Abstimmen kann jeder Kunde eines teilnehmenden Unternehmens – bisher haben sich über 30 angemeldet. Im Aktionszeitraum liegen

in den Geschäften Stimmkarten aus, die vor Ort in Losboxen geworfen werden. Außerdem gibt es die Möglichkeit einer Online-Abstimmung unter [www.nitz.de/service-check](http://www.nitz.de/service-check).

Dort finden auch interessierte Firmen alle Informationen zur Teilnahme. Am 5. Juni erscheint das Service-Journal. Bis zum 15. Juni kann abgestimmt werden. Den Abschluss der Aktion bildet das Service-Check-Forum am 11. Juli. Aus über 100.000 Kundenmeinungen pro Jahr haben die Brüder Norbert und Johann Beck mit ihrer Firma Metatrain in den vergangenen sieben Jahren ihre Strategie der Service-WM entwickelt. In Motivationsvorträgen, Seminaren und Büchern erläutern die Unternehmensberater und Managementtrainer ihr Marketingkonzept – „Service ist sexy“.

Top-Service vor Ort: Auftaktveranstaltung im w&w Seminar- und Konferenzzentrum in Gronau



Norbert Beck hat bei seinem Vortrag vielen Körperkontakt gezeigt. Das Publikum dankte es ihm mit seiner Aufmerksamkeitsleistung.



Die Frauen im Saal lernen den eingeschränkten Blick einkaufender Männer kennen ...



... während die Männer sich im weiblichen Shopping-Rundum-Blick ähnen.

## Emotionen verkaufen - mutig sein

Oberstentfeld-Gronau Der Erfinder der Service-Weltmeisterschaft und Experte für Emotionsmarketing, Norbert Beck, hat vor vollern Haus im W&W-Center gesprochen. Damit ist „Top-Service vor Ort“ eingeläutet worden. Von Sandra Brock

Es war so etwas wie das „Who's who“ der lokalen Wirtschaftsszene. Zu „Service ist sexy“, der Auftaktveranstaltung von „Top-Service vor Ort“, kamen rund 200 Teilnehmer ins W&W Seminar- und Konferenzzentrum nach Gronau. Von links der Gewerbevereine aus dem Bottwartal ebenso wie Vertreter der großen wie der kleinen Unternehmen.

Sie alle waren gekommen, um den „Service-Guru“, den Erfinder der Service-WM, Norbert Beck, zu hören. Und sie wurden nicht enttäuscht. Beck schoss ein wahres Feuerwerk ab - an feinsten Unterhaltungsgerätschaften mit jeder Menge Informationen. Lachen war ebenso erlaubt wie Weinen, befeuerte der Referent von Letzterem macht aber kleiner Gebrauch.

Vom Lachen aber umso mehr. Etwa bei den gezeigten Werbevideos, anhand derer

Top-Service  
vor Ort  
Marbach & Bottwartal

verschwinden möglichst schnell wieder“, so Beck. Frauen hingegen „checken deutlich mehr Produkteigenschaften als Männer - und wenn sie das Passende gefunden haben, dann suchen sie nach Alternativen“. Norbert Beck ist sich sicher: „Wir achten immer noch zu wenig auf den Unterschied zwischen Frauen und Männern beim Einkäufen.“

Unterschätzt wurde auch die Nase des Kunden. „Wir Verkäufer sprechen dieses Organ am wenigsten an. Das ist suboptimal.“ Per Duftmarketing könne der Umsatz laut Studien bei Bäckern um durchschnittlich 30 Prozent steigen. Doch nicht in jeder Sparte rieche es von Haus aus so gut wie beim Bäcker. Der Service-Guru stellte deshalb die Idee der verkaufsfördernden Düfte vor - Chocosaucen, also Kleinkuchen, als Kuchenstudio etwa. Allerdings: „Ich warne davor, dass sie gleich morgen anfangen mit Duftkerzen zu hantieren.“ Hier sei ein professionelles Duftungssystem vonnöten. „Sobald der Kunde den Duft bewusst riecht, haben Sie verloren.“ Für immer wichtig hob Norbert Beck die persönliche Begegnung mit dem Kunden. „Es geht nicht um Ihren Bekanntheitsgrad, sondern darum, wie sympathisch Sie Ihren Kunden sind.“ Deshalb würden Topverkäufer ihren Kunden Fragen von hoher Qualität stellen. „Darauf kriegen Sie auch Antworten von



Am Ende hat es viel Applaus für den Metallratz-Geschäftsführer gegeben. Foto: Detlev Thewissen

hoher Qualität.“ Die zentralen Fragen lauten übrigens: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie unser Unternehmen einem Freund oder Kollegen weiterempfehlen?“ und „Was waren die wichtigsten Gründe für Ihre Bewertung?“

Auf Letzteres, so weiß Norbert Beck, geben die Kunden drei Hauptantworten: Freundlichkeit, Vertrauen und Wertschätzung. „Ganz profane, stinklangweilige Freundlichkeit“, unterstrich der Experte. „Menschen, die früher als normal unfreundlich sind, haben im Kundenkontakt nichts verloren. Geben Sie solchen Mitarbeitern die Chance, in einem anderen Job oder in

einem anderen Betrieb glücklich zu werden“, schlug Beck vor.

Freundlichkeit habe auch nichts mit Dauergrinsen zu tun. Eine Begrüßung und eine Verabschiedung des Kunden mit Namen sei aber sehr wertvoll. „Servicelächeln mit vielen kleinen Dingen zu tun.“

Den Unternehmen im W&W-Centrum rief Norbert Beck emotionale Werbung zu machen und mutig zu sein. „Everybody's darling is everybody's Depp“, zitierte er den früheren bayrischen Ministerpräsidenten Franz-Josef Strauß. Übertragen auf die Werbung soll das heißen: „Man kann nicht jeden gleichzeitig ansprechen.“

### Zitate

#### Norbert Beck in Bestform Käufer und Kuschelhormone

„Sie dürfen heute Abend lachen, wenn Ihnen danach zu Mute ist, und Sie dürfen weinen, wenn Ihnen danach zu Mute ist.“

„Das Thema Erotik lasse ich heute Abend komplett weg.“

„Mein Bruder hat mir verraten, dass die Leute hier absolut dudenfest sind.“

„Etwa 80 Prozent aller Kaufentscheidungen werden vom Unterbewusstsein getroffen.“

„Der Boss im Kundenkopf ist das Emotionshirn.“

„Service-Weltmeister geben ihren Kunden Emotionen.“

„Verkaufen Sie Frauen niemals Schuhe, sondern immer schöne Beine.“

„Frauen ticken anders als Männer - auch beim Einkäufen.“

„Mein Tipp an die Männer hier: Wenn Sie an Weihnachten mit Ihrer derzeitigen Lebensabschichtgefährtin einkaufen gehen, dann nehmen Sie vorher blutdrucksenkende Mittel.“

„Der Lieblingsknopf bei Männern ist der Machtknopf, der von Frauen ist der Sicherheitsknopf.“

„90 Prozent aller Gefängnisinsassen sind Männer.“

„Das Hirn von uns Männern ist von Geburt an mit Testosteron überfüllt.“

„Bei den Frauen dreht sich alles um das Hormon Oxytocin - auch Kuschelhormone genannt.“



# „Frauen kaufen anders ein als Männer“

220 Gäste lauschten Vortrag vom Marketing-Experten Norbert Beck im „Landhaus Oltmanns“ in Neermoor

fre Moormerland/Aurich. „Service ist sexy“ – so lautete das Motto eines Vortrags von Norbert Beck, Experte für Emotions-Marketing, im Hotel „Landhaus Oltmanns“ in Neermoor. Mit knapp 220 Gästen war die von der Zeitungsgruppe Ostfriesland, (zu der auch die Ostfriesischen Nachrichten gehören) organisierte Auftaktveranstaltung ausverkauft. In dem Projekt „Service perfekt

2013“ für Ostfriesland geht es beispielsweise darum, wie Firmen mit gutem Service mehr Umsatz und Gewinn machen oder wie frische Ideen entwickelt werden, um mehr Kunden zu gewinnen (wir berichteten). „Menschen kaufen Emotionen. Das Emotionshirn ist der Boss“, lautete eine von vielen Thesen, die Beck mit Witz und Humor vorstellte. Spaß, Macht und Sicher-

heit seien beim Kauf die drei Hauptemotionen „im Kundenkopf“. „Frauen kaufen anders ein als Männer“, betonte Beck. „Männer checken bis zu drei Produkteigenschaften und stürzen sich dann auf die Beute“, sagte Beck. Der „Machtknopf“ sei der „Lieblingsknopf der Männer“. Bei den Frauen sei das anders. Das weibliche Geschlecht suche beispielsweise nach Alternativen und

prüfe zudem mehr Produkteigenschaften. Weiter sagte Beck, dass Männer auf Produkte fixiert seien – Frauen seien dagegen auf Menschen fokussiert.

Wie in unserer Sonnabendausgabe berichtet, ist „Service perfekt“ eine Service-Kampagne Ihrer Zeitung für Geschäftskunden. Sie läuft vom 30. Januar bis 7. April. Zum umfangreichen Marketing-Paket gehören die

groß angelegten, individuellen Kundenbefragungen (im Internet und auf Couponkarten), Handbücher und Eintrittskarten zum Forum. Die Voting-Seite im Internet unter [www.on-online.de/serviceperfekt](http://www.on-online.de/serviceperfekt) wird ab dem 8. Februar geschaltet. Dann können die Kunden der teilnehmenden Firmen abstimmen. Eine große Abschlussveranstaltung findet am 23. April in Aurich statt.



Referent Norbert Beck (l.) freute sich über die ausverkaufte Veranstaltung in Neermoor.

Foto: Frerichs

# Schöne Beine verkaufen, nicht bloß Schuhe

120 Händler und Geschäftsleute aus dem Kreis Düren erfahren auf Einladung des Zeitungsverlages: „Service ist sexy.“

Düren. Wissen Sie, was ein „Kaufautomatenspeicher“ ist? Oder eine „Begegnungsqualität“? Es sind zwei Worte, die Norbert Beck „liebt“. Beide haben mit dem weiten Feld „Service“ zu tun, also damit, wie Händler und Geschäftsleute Kunden gewinnen und binden können, um letztlich ihren Umsatz zu steigern.

Der „Kaufautomatenspeicher“ hat für Norbert Beck dabei eine entscheidende Bedeutung. Beck ist Geschäftsführer des in Bayern beheimateten Institutes „Metatrain“ und spricht an diesem Abend in der Sparkasse Düren zum Thema „Service ist sexy“. 120 Händler aus dem Kreis Düren sind auf Einladung des Zeitungsverlages Aachen (ZVA) gekommen, um Beck informativ-lauungen Vortrag zu hören und sich über den großen „Service Check“, den der ZVA anbietet, zu informieren.

Was also hat es mit dem „Kaufautomatenspeicher“, so wie ihn



„Service ist sexy“ heißt der Vortrag von Norbert Beck in der Sparkasse Düren.

Foto: inla

Beck versteht, auf sich? Ganz einfach: Alles, was das Gehirn als Marke speichert, werde so schnell nicht vergessen und damit gerne gekauft.

„Sie müssen also ein hohes Interesse haben, dass Sie mit ihrem Geschäft in den Kaufautomatenspeicher gelangen“, ruft Norbert Beck den Händlern zu. Hilfreich könne da die „Begegnungsqualität“ sein, der zweite Begriff des Abends, dem Beck ausdrücklich seine Zuneigung erklärt.

Schaufenster zum Beispiel haben eine Begegnungsqualität oder die Homepage eines Geschäftes. Kontakte, vornehmlich auch Blickkontakte, würden immer noch überaus positiv bewertet von der Kundschaft und seien ein

wichtiges Instrument, Käufer zu binden.

Es brauche keine übergroßen Werbeetats, sagt Beck, auch „kleinere Händler können Großes erreichen“. Sie müssten nur ein Paar Dinge aus dem Einmaleins des Marketings beherrschen. Sein Unternehmen wertet jedes Jahr 100 000 Kundenmeinungen aus. „Es gibt eindeutige Erfolgsmuster“, sagt Beck und spricht von „Kaufknöpfen“, die im Kundenkopf zu drücken seien.

## Spaß, Macht und Sicherheit

Es ginge um Spaß, Macht und Sicherheit. Diese drei Begriffe seien zentral für Einkaufsentscheidungen bei Frauen und Männern – al-

lerdings mit unterschiedlicher Gewichtung. „Männer kaufen anders ein als Frauen“, sagt Beck. Das Gehirn, speziell das Unterbewusstsein, spiele eine entscheidende Rolle. Beck nennt ein Beispiel. Eine Frau möchte neue Schuhe. „Verkaufen Sie der Frau keine Schuhe, verkaufen Sie schöne Beine.“

Dann berichtet er, dass Frauen mit einem ausschweifenden Rundumblick durch Geschäfte gingen, während die Herren der Schöpfung meist auf ein Produkt fixiert seien und schneller zutriffen, während Frauen länger nach Alternativen Ausschau hielten. Jüngere Kunden legten beim Shoppen Wert auf Spaß, ältere wollten Sicherheit.

Und Männer? „Die wollen gerne

Macht.“ Sie bevorzugten Produkte, von denen sie glauben, dass sie ihren sozialen Status heben. Alles in allem, sagt Beck, ginge es bei gutem Service um Freundlichkeit, Vertrauen und Wertschätzung, alles Dinge, die mit Emotionen zu tun haben.

„Service ist entscheidend“, sagt auch Sparkassen-Chef Uwe Willner, und Thomas Pelzer, Leiter Werbemarkt beim Zeitungsverlag Aachen, schlägt im Talk mit Redakteur Thorsten Pracht den Bogen zum Internet. Dort gäbe es diese Art Service nicht. Das sei der Vorteil des stationären Handels. Der Verlag bietet mit Beck's Institut einen „Service Check“ für Händler und Geschäfte im Kreis Düren an. Kunden können Fragen beantworten, unter anderem, wie wahrscheinlich es sei, dass sie ein Geschäft weiterempfehlen. Gut bewertete Händler erhalten ein Qualitätsiegel. (inla)

## Kontakt Daten für Interessierte

Geschäfte, die sich beteiligen möchten, können sich an Guido Schröder, Teamleiter Werbemarkt Kreis Düren, unter ☎ 02421/ 2259-154 oder [guido.schroeder@zeitungsverlag-aachen.de](mailto:guido.schroeder@zeitungsverlag-aachen.de) wenden. Ein Marketing-Paket bietet verschiedene Optionen mit Anzeigen, PR-Texten und dem Service Check.



Der große

# SERVICE CHECK

im Kreis Düren und Jülich

# „Menschen kaufen Emotionen – das ist Fakt!“

Der renommierte Marketing-Experte Norbert Beck referiert bei der Auftaktveranstaltung zum großen Service-Check im Kreis Heinsberg

VON ANNA PETRA THOMAS

**Kreis Heinsberg.** Die „grüne Muschel“ im Gehirn ist ganz wichtig für alles, was ein Kunde kauft. Drei sogenannte Kaufknöpfe in diesem „Kaufautomatikspeicher“ steuern dabei seine Entscheidungen. Diese sind noch viel mehr interessante Fakten rund ums Einkaufen und den Service, den ein Unternehmer seinem Kunden bieten kann, erhielten die Gäste der Auftaktveranstaltung zum Service-Check im Kreis Heinsberg von Norbert Beck. Der Experte für Emotionsmarketing, renommierte Referent und Buchautor zog die Zuhörer in den Räumen der KreisSparkasse in der Kreisstadt in seinen Bann. Beck ist mit seinem Unternehmen „Metatraining“ Partner des Zeitungsverlages Aachen (ZVA) beim großen Service-Check, an dem jetzt auch die Unternehmen im Kreis Heinsberg teilnehmen können.

Als Hausherr hätte zunächst KreisSparkassen-Vorstand Thomas Pennartz die rund 150 Gäste im voll besetzten Saal begrüßt. Das Thema Service geht jeden Unternehmer an, erklärte er. „Wir haben alle Wettbewerber.“ Es gebe in diesem Bereich viel zu tun, da müsse man sich auf den Weg machen. Er



Auftaktveranstaltung zum großen Service-Check im Kreis Heinsberg: Mit spürbarer Begeisterung vermittelte Referent Norbert Beck seinen Zuhörern, wie das Unterbewusstsein die Kaufentscheidungen beeinflusst und welche wichtige Rolle der Service dabei spielt. Fotos (4): Anna Petra Thomas

freue sich, dass der Service-Check nun auch im Kreis Heinsberg angeboten werde, sagte Landrat Stephan Pusch in seinem Grußwort. Redakteur Thorsten Pracht, Leiter der Regio-Desks für die Kreise Düren und Heinsberg, und Thomas Pelzer, Leiter des ZVA-Werbemarktes, führten kurz in die Thematik ein. Es brauche ein „Service-Tool“, um sich gegen den wachsenden Internethandel zu behaupten, erklärte Pelzer. Denn der Internethandel könne den Service, den ein ortsanlassiges Unternehmen vorhalte, gar nicht bieten.

In der Präsentation von Beck unter dem Motto „Service ist sexy!“ ging es zunächst um Emotionen, die er auch immer wieder in seinen packenden Vorträgen einhäute oder seine Zuhörer selbst dazu herausforderte. Anhand der Ergebnisse eines Tests mit Getränken unterschiedlicher Marken, bei



denen die Marke den Testpersonen zunächst nicht bekannt war, machte er deutlich, wie sehr die Entscheidung von Menschen durch ihr Unterbewusstsein gesteuert wird. Nehmen dem Bewusstsein, das durch das „Denkhirn“ gesteuert werde, habe jeder Mensch im Gehirn eine grüne Muschel, das sogenannte Emotionshirn. 80 bis 90 Prozent der Kaufentscheidungen eines Menschen würden von diesem Emotionshirn gesteuert, so Beck. „Menschen kaufen Emotionen – das ist einfach Fakt!“

Drei „Kaufknöpfe“ gebe es in diesem „Kaufautomatikspeicher“, so Beck weiter. Dies seien Spaß, Macht und Sicherheit. Wie sie funktionieren, verdeutlichte er anhand von drei Videos mit Werbung für unterschiedliche Produkte. „Verkaufen Sie Frauen keine Schuhe, sondern schöne Beine“, so sein beispielhafter Tipp. Frauen hätten mehr Zeit beim Einkaufen

und bräuchten mehr Alternativen zur Wahl. Bei Männern sei das genau umgekehrt. In Bewegungsspielen, bei denen die anwesenden Männer und Frauen jeweils gerne mitmachen, verdeutlichte er den Unterschied. „Wenn Sie diese Kleinigkeiten mehr beachten, können Sie Ihre Umsätze schon signifikant steigern“, erklärte der Experte.

Während der Spaßknopf für beide Geschlechter gelte, sei Macht der richtige Knopf für Männer. „Wenn Testosteron einkauft“, so Beck. Der Sicherheitsknopf sei dagegen eher der für die Frau. Frauen seien in vielen Dingen umsichtiger und vorsichtiger als Männer. Hier spiele das „Kuschelhormon“ Oxytocin eine große Rolle. „Frauen sind Beziehungsmenschen.“ Für Jugendliche gelte auch der Spaßknopf, für Senioren wieder der Sicherheitsknopf, führte er weiter aus.

„Wenn Sie diese Grundregeln beachten, dann werden Sie die Kaufknöpfe bitter drücken als Ihre Wettbewerber“, so Beck.

Bei der Ansprache der Kunden sei zudem wichtig, multisensorisch vorzugehen, also möglichst alle Sinnesorgane anzusprechen. Dabei spiele neben dem Auge als wesentlichem Sinnesorgan zum Beispiel auch der Duft für die Nase eine nicht zu unterschätzende Rolle. Einen davon hatte er sogar mitgebracht. Als „Cheesecake“, übersetzt Käsekuchen, sei er in der Fachwelt bekannt. Dieser kräftige Duft nach Vanille sei bei jedem Menschen sehr positiv besetzt, etwa mit der Erinnerung an die Muttermilch oder an die erste Babynahrung.

Das einzige Werkzeug, sich noch vom Wettbewerb abzuheben, sei bei all dem der Service, schloss Beck. „Begegnungsqualität“ war hier für ihn das wesentliche Stichwort. Freundlichkeit, Vertrauen zu schaffen und dem Kunden seine Wertschätzung zu zeigen, seien die wichtigen Formeln. „Über Produkte geht es nicht mehr“, so Beck. „Wenn Sie's richtig machen, können Sie als Kleine die Kaufknöpfe genauso so drücken wie die Großen.“



Sparkassendirektor Thomas Pennartz erklärte, das Thema Service gehe jeden Unternehmer an.



Landrat Stephan Pusch freute sich, dass der Service-Check nun auch im Kreis Heinsberg angeboten wird.

## Die vier Bausteine beim Service-Check

Im Rahmen seiner Präsentation stellte Norbert Beck die vier Bausteine des Service-Checks vor.

Der erste Schritt ist eine Umfrage bei Kunden. Dabei müssen drei Fragen zum Unternehmen beantwortet werden. Sämtliche Materialen, etwa die Karten mit den Fragen oder die Boxen für die ausgefüllten Karten, stellt der Zeitungsverlag Aachen zur Verfügung.

In einem zweiten Schritt werden die Antworten der Kunden von Beck und seinem Team ausgewertet.

Im dritten Schritt erhalten die Kunden das Ergebnis der Umfrage und ihre Service-Zertifizierung in Form eines Siegels.

Begleitend präsentieren sich die Teilnehmer mit Anzeigen im Lokaltitel der Tageszeitung.



Thomas Pelzer (links), Leiter Werbemarkt des Zeitungsverlages Aachen, und Thorsten Pracht, Leiter der Regio-Desks für die Kreise Düren und Heinsberg, führten in die Thematik des Abends ein.

## So läuft die Befragung der Kunden

In der Befragung, deren Auswertung den Teilnehmern am Service-Check Informationen über ihre Service-Qualität liefert, sollen die Kunden drei Fragen beantworten.

„Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie uns Unternehmen einem Freund oder Kollegen weiterempfehlen?“, lautet die erste. Auf einer Skala können sie ihre Bewertung abgeben, in dem sie eine Zahl von null

für niedrig bis zehn für hoch ankreuzen.

„Was waren die wichtigsten Gründe für Ihre Bewertung?“ und „Welche Verbesserungen wünschen Sie sich von uns?“ lauten die beiden weiteren Fragen.

Dabei können die Teilnehmer der Umfrage ihre Antworten freiwählen und auf die Karte schreiben.



Der erste Erntedankfest Vortrag, begleitet von Emotionsmarketing und Geschäftsführer von Robertus, beim Aufbau der Waiblinger Service-WM.

Wolfgang Fahrenberg

## Menschen kaufen Emotionen

Mit dem Vortrag des Marketing-Experten Norbert Beck startet die erste Waiblinger Service-WM

VON URSULA WILHELMSEN/STADT  
AMT WAIBLINGEN

Waiblingen.

Menschen kaufen Emotionen, keine Produkte oder Dienstleistungen, sagt Marketing-Experte Norbert Beck. Die erfolgreichsten Unternehmen kommunizieren Spaß, Macht und Sicherheit und drücken damit auch die wichtigsten Kaufbedeuten ihrer Kunden.

Wer glaubt, sei erfolgreich zu sein, macht es richtig, gute Produkte anzubieten, ist gewöhnlich 10 Prozent aller Kaufentscheidungen werden von Emotionen getrieben, sagt Norbert Beck vor rund 130 Geschäftsführern und Privatbankieren beim Auftakt der Service-WM in Waiblingen. Die der Kampagne der Waiblinger Erntedankfest, die von der Wirtschaftskammer und Marketing-Experte Norbert Beck und dem Team der Unternehmensberatung unterstützt wird, bewegen sich Händler, Dienstleister, Handwerker und Gewerbetreibende um die Ausschreibung „Service-WM-Wahl“.

Frauen wünschen sich  
Sicherheit, Männer wollen Macht

Das Ende von Emotions-Marketing-Experte Norbert Beck: Kunden wollen bestimmte Emotionen, vor allem Spaß, Macht, Würde und Sicherheit. Gewinnen, Frauen die Freiheit, Unternehmern, wenn laut Beck, der jährlich 100 000 Kundenbeziehungen un-

tersucht und 2009 klassen- und sozialökonomische Bereiche auf dem Erntedankfest abgefragt, ist seine große Überzeugung mit den Kunden. Überzeugungsarbeit, damit die der Service-WM-Wahl. Im Gegensatz zu einer Produkt- oder Leistungsleistung, die die sich seiner Erfahrung nach viele weniger erfolgreiche Unternehmen auszeichnen.

Dass sich Frauen allen Erfahrungen nach vor allem Sicherheit wünschen, führt Norbert Beck auf „Geschäfts- und Geschäftsbeziehungen“ zurück, mit dem sich Frauen im Unternehmen aus. Ganz im Gegensatz zu Männern, die dann die Leistungsformen dazu nachdrücken sei. Dafür sei es ein Mächtigere, ein Vertrauen überhöht, die ihm ständig überhöht, er müsse immer sein als andere Männer und sagen: „Frauen sind auf Beziehungen, Männer auf Produkte fixiert.“ Welche die Mann, der eine neue Beziehung angeht,

Sicherlich durch Dinge über – dann kann sie Regeln mit Frau.

Wie nur wenige sprechen, „Frauen sind eine emotionale Lebewesen.“ Umgeben in Frauen der Kaufkraft, werden von Frauen beeinflusst oder beeinflusst. Aber mit sehr wenig der Männer können gerade allein als Maßstab für sich. 30 Prozent des Familien-Marketingums wurde von Frauen verwirklicht. Norbert Beck: „Schlüsselwort: „Nehmen wir das Frauen ernst.“

Dollar steigen den  
Umsatz ausbar

Vielmehr konnte man von Frauen nach lernen, wie wichtig Dinge sind. Laut Norbert Beck: „Experte Beck sprach Service-WM-Marketing ähnlich mindestens zwei Sommerlang. Diese Kunden an. Neben im Augen, die der Produkte unterstützen, auch die

Nach, die einen direkten Druck zum Emotionsmarketing beim Händler, vor dem Geschäft zu nach Produkten best. dafür, haben 30 Prozent mehr Umsatz als ohne. Dabei: Emotions-Marketing vorpfeilt laut Beck die Hinweise von Entscheidungen mit Kaufentscheidungen. „Und jeder“ „Tiefdruck, jedes Auto ist vorher best. wurde.“ Die Auswirkungen sind positiv. Nach Angaben Beck: „Kaufkraft der Kaufentscheidungen ist, der Umsatz auf vor bis sechs Prozent.“

„Gleich Kunden wiederkehren oder die Geschäft weiterzuführen, unterstützt sich letzten Endes bei der persönlichen Beziehung der Verkäufer zu den Kunden. Für die Kunden bilden nach Beck Erfahrung dabei zwei Gründe: außer Vertrauen und Wertschätzung vor allem die Emotionskraft. So: Letztere gehen eine freundliche Begrüßung, Blickkontakt und Beratung, vor allem aber auch die Verlässlichkeit, bei der der Kunde einbezogen, beim Kauf gemacht werden sollte. Weil ein Mensch der Marketing-Mann folgen nicht immer sein als seinen Namen.

Eine Werbung mit  
Lizenz zum Träumen

Emotionen annehmen, gibt Gefühle vermitteln. Das ist nicht immer nach Sache der Werbung. Das müsse eine Geschichte erzählen, wie die der Motorrad-Marketing-Experte Beck: „Das trägt die Bild eines glücklichen älteren Mannes mit einem Motorrad und die Schriftzüge: „Wir verkaufen keine Motorräder, sondern ein Lebensgefühl, und ein Motorrad gibt es gratis dazu.“ Nach Beck: „Das Marketing-Experte ist die perfekte.“ Eine Werbung verkauft eine Lizenz zum Träumen.

### Service-WM: Ab 1. April sind Kunden gefragt

- „Service ist die entscheidende Kennzahl“, sagt BIS-Charifallah Waiblinger bei seiner Begrüßung im Aufbruch Lokalen
- 81 Unternehmen beteiligen sich nach dem derzeitigen Stand an der Service-WM der Waiblinger Wirtschaft. Anmeldungen sind noch bis 31. März möglich bei Anke-Ulrich Zawadzki, Telefon 0 71 51/66-330 oder [ankel@ulrich-zawadzki.de](mailto:ankel@ulrich-zawadzki.de).
- Am 1. April beginnen in den teilnehmenden Betrieben die Kundentage, in den Geschäften und Betrieben stehen Besuche, in die Kunden die Service-WM

- erweitern. Die Umfrage läuft bis 31. Mai. Die Ergebnisse der Kundentage werden bis zum 30. September per Internet online zur Verfügung gestellt und werden zugewertet und das beste Unternehmen ausgewählt.
- Die Abschlussveranstaltung mit der Verleihung der Service-WM-Sieger findet am Donnerstag, 4. Juni, statt.
- Abgemeldet werden kann auch vor Montag, 1. April, bis Sonntag, 3. Mai, online unter [www.bwl.de/service-wm-ueber](http://www.bwl.de/service-wm-ueber)

# Statt Schuhe schöne Beine verkaufen

„Service-Check“ Experte klärt auf, wie sich Kunden am effektivsten binden lassen

VON ANDREAS FILKE

Ruderatshofen/Ostallgäu Mit einem Kugelschreiber zwischen den Zähnen lief Norbert Beck durch die Reihen zunächst ungläubig blickender Geschäftsleute. „Damit lässt sich das Lächeln üben“, sagte er und sorgte für eines von vielen Aha-Erlebnissen des Abends. Das kleine, natürliche, nicht aufgesetzte Lächeln sei eines der wichtigsten Instrumente, um Kunden eine Wohlfühlatmosphäre zu schaffen – manchmal in Kombination mit künstlichen Duftstoffen. Denn häufig sind es Kleinigkeiten, die über Gefallen oder Missfallen entscheiden, die für den Zugang zu den Menschen sorgen, sie berühren. Das treffe besonders auf Kunden zu, die es ans Geschäft zu binden gelte.

Wie es darum bestellt ist, soll ein „Service-Check“ ermitteln, den die *Allgäuer Zeitung* mit dem Beratungsunternehmen Metatrain um dessen Geschäftsführer Norbert Beck anbietet. Rund 140 Firmeninhaber aus Marktoberdorf, Kaufbeuren und Buchloe waren zur Auftaktveranstaltung in den Walburgsaal nach Ruderatshofen gekommen. „Im Grunde kennt man das. Aber jetzt sind wir wieder mehr sensibilisiert. Er hat es toll und einfach erklärt“, fassten die Marktoberdorfer Peter und Manuela Maruhn vom



Es war ein Vortrag voller Emotionen, den Norbert Beck vor den Firmeninhabern zum Auftakt der Aktion „Service-Check“ hielt. Er beschrieb wort- und gestenreich, worauf es im Umgang mit den Kunden ankommt.

Foto: Andreas Filke

Sportstudio Allgäu ihre Eindrücke zusammen. Auch Jenny Blasi von der Geschäftsführung von Expert Allgäu zeigte sich angetan: „Hoffentlich kann ich diese Begeisterung meinen Mitarbeitern rüberbringen.“

Konrad Joas vom gleichnamigen Kaufbeurer Unternehmen für Fenster und Wintergärten hatte gleich mehrere Servicetechniker im Schlepptau: „Am besten war die Geschichte mit den drei Knöpfen.“ Drei Emotionsknöpfe, die gedrückt werden müssen, damit der Kunde ein Produkt kauft, wie Beck erläu-

terte: den Spaßknopf für die Freude am Einkaufen und am Besitz des Erzeugnisses, den Machtknopf, der den Konsumenten durch den Kauf des Produktes über die Masse erhebt, und den Sicherheitsknopf, der ein gutes Gefühl auslöse.

Dabei „tickten“ Frauen und Männer unterschiedlich, sagte Beck und griff, wort- und gestenreich wie häufig, auf die Evolutionsgeschichte zurück. Männer bräuchten wegen ihres konzentrierten Jagdblicks nur eine kleine Auswahl als Beute, die sie schnell ergreifen. Das Gesichtsfeld der Frauen sei größer, sie ver-

glichen mehr, nähmen sich mehr Zeit. Auch deshalb sei es das A und O, sogar Stammkunden, deren Vorlieben eigentlich bekannt seien, bei einem Besuch stets neu individuell zu beraten – und das durchaus mit überraschenden Momenten: „Verkaufen Sie nicht einfach Schuhe, verkaufen Sie schöne Beine.“

„Geben Sie Ihren Kunden positive Emotionen bei jeder Begegnung mit Ihrem Unternehmen.“

Norbert Beck, Geschäftsführer Metatrain

Doch die beste Beratung nütze nichts, wenn der Verkäufer ein Miesepeter sei. Also: freundlich sein, die Kunden möglichst mit Namen ansprechen, lächeln – ohne Stift. Dies sei ein wichtiger Teil der Antwort auf die Kernfrage: „Was macht unser Unternehmen für Kunden so attraktiv, damit sie nicht beim Mitbewerber oder im Internet kaufen?“ Die Firma müsse sich quasi ins Unterbewusstsein einbrennen. Deshalb könne die Devise nur lauten: „Service ist sexy“, appellierte Beck.

Die Kunden sind demnächst aufgefordert, drei kurze Fragen zur Servicequalität der teilnehmenden Geschäfte zu beantworten.

**Service Champion** Die Leonberger Kreiszeitung will mit den Gewerbetreibenden den Service verbessern

## „Wir verkaufen Emotionen, keine Produkte“

**Leonberg** Die IKZ startet die Aktion „Service Champion“ mit einem motivierenden Vortrag des Ideengebers Norbert Beck im Hotel Amber. Viele Gewerbetreibende sind begeistert und wollen ihre Kunden professionell betragen, um sich zu verbessern. Die Leonberger Kreiszeitung begleitet die Aktion. *Von Rafael Binkowski*

**W**ie wichtig Marketing und eine Marke sind, hat Norbert Beck an einem einfachen Beispiel gezeigt. An einem Test, den Psychologen mit Coca Cola und Pepsi Cola gemacht haben.

„Wenn die Testpersonen den Markennamen nicht kennen, entscheiden sich 51 Prozent für Pepsi, mit den Logos auf dem Glas 85 Prozent für Coca Cola“, erzählt der Geschäftsführer der Firma Metatrain aus der Oberpfalz. Er hat mit seinem Bruder Johann Beck bereits 70 solcher Service-Wettbewerbsveranstaltungen organisiert.

**„Wir müssen das Feuer für unsere Dienstleistungen entfachen.“**

Norbert Beck, Ideengeber

Nun also auch in Leonberg – die Kunden sollen ihre Einzelhändler, Handwerker und Dienstleister bewerten, die Leonberger Kreiszeitung ermöglicht zum Jubiläumjahr 175 Jahre Zeitung diesen Kundenpfeil. Das einfache Prinzip ist angekommen bei den gut 120 Zuschauern im Hotel Amber.

Auch der Landrat Roland Bernhard unterstützt die Aktion: „Wir müssen das Feuer für unsere Dienstleistungen entfachen, das gilt auch für Verwaltungen.“ Und Uwe Reichert, der Geschäftsführer des Zeitungsverlags Leonberg, gibt das Motto vor: „Wie kann ich mich im härtesten Wettbewerb zwischen lokalen Mitbewerbern und dem Onlinehandel behaupten?“

Die zentrale Botschaft von Norbert Beck ist klar: „Service ist sexy.“ Das sollte er als

Kontrastpunkt zu der Geiz-ist-gell-Mentalität entgegen. Immer wieder kommt er auf die Hirnforschung zu sprechen. „Wer verkauft will, darf nicht das Gehirn, also den Verstand ansprechen, sondern die Emotion“, sagt Beck. Diese müsse man verkaufen, ein Lebensgefühl, nicht Produkte. Und so auch die Werbung ausrichten: Keine „produktgesteuerte Informationswelt“, sondern schöne Bilder zeigen.

Für den Einzelhandelssektor sind die drei „Kaufknöpfe“ wichtig, auf die Männer und Frauen unterschiedlich ansprechen. „Wir müssen darauf achten, wen wir mit den Produkten ansprechen wollen“, sagt Beck. „Frauen sind Maximizer, sie wollen viele Alternativen zur Auswahl. Männer sind Minimierer, sie checken ein bis drei Eigenschaften ab, fokussieren das Produkt und wollen schnell wieder weg.“

Der Oberpfälzer gibt den versammelten Gewerbetreibenden wertvolle Tipps mit auf den Weg: „Service-Champions sorgen dafür, dass alle Begegnungspunkte mit den



Norbert Beck begeistert die Einzelhändler dafür, ihren Service bei den Kunden abzufragen und mit *Emotion* zu verkaufen.

Foto: Stefan Weis

Kunden positiv sind“, mahnt er. Von der Homepage bis zum Telefonanruf, und natürlich die freundliche Begrüßung und eine namenhafte Voranscheidung, all das schafft Sympathie und Vertrauen. Denn darauf kommt es an, das hat Beck in gut 600.000 Fragebögen herausgefunden, die in 70 Städten bereits verteilt wurden. „Der Kunde will Vertrauen und Wertschätzung, damit können wir uns gegenüber der Konkurrenz absetzen“, sagt er.

Das klinge mit ganz kleinen Details begonnen, etwa dem richtigen, dezent und unaufdringlich angebrachten Duft in einem Geschäft. Oder mit freundlichem Blickkon-

takt, wenn der Kunde den Laden betritt. „Der Kunde scannt die Umgebung in den ersten 100 Millisekunden, da muss etwas passieren“, sagt Norbert Beck.

Einscheidend sei aber zu wissen, was die Kunden wollen. Darwegen bekommen alle Teilnehmer des Service-Champions Fragebögen mit, weilgen, aber wirkungsvollen Fragen wie: Würden Sie unser Geschäft weiterempfehlen? „Das sind goldene Fragen“, sagt Norbert Beck. Aus den Antworten könne man Stärken und Schwächen herauslesen, Anregungen bekommen, auch Motivation und Verbesserungswünsche. „Wirklichen Unternehmer müssen zusam-

menhalten und mit Service überzeugen“, so die Botschaft. Und sich durch guten Service, die persönliche Ansprache, die freundliche Begrüßung vom unperfekten Massengeschäft abgrenzen. „Durch den Service-Champion erhalten Sie einen ganz individuellen Kundenpfeil, die Auswertung erhalten nur Sie“, erklärt Norbert Beck, wie die IKZ-Aktion in Sachen Servicequalität konkret weiterläuft.

Ein Service-Journal biete jedem Laden, Handwerker oder auch einem Verschönerer eine redaktionelle Unternehmens-Darstellung. Und wer ausreichend qualifizierte Bewertungen erhalte, der be-

komme am Ende ein Zertifikat als „Service-Champion“ und könne damit werben. „Auch viele Handwerker haben schon mitgemacht“, informiert Norbert Beck. Viele Einzelhändler entschlossen spontan mitzumachen. „Es braucht manchmal Mut, neue Ideen anzugehen“, berichtet Beck seine Botschaft. Und erzählt das Beispiel eines Regensburgler Fertighaus-Herstellers, der seine Kunden ein Wochenende in einer Musterwohnung probewohnen lässt. „Über 90 Prozent der Kunden kauften anschließend das Fertighaus“, sagt er, „die Konkurrenz nicht seit Jahren, ich plane. Aber das ist mir egal.“



Die Gewerbetreibenden nehmen viele gute Ideen mit nach Hause.



Der richtige Durchblick ist wichtig, um seine Kunden zu kennen.

# Die Menschen kaufen Emotionen

Wirtschaft Norbert Beck weckt zum Auftakt der RZ-Service-WM in Altenkirchen auch die Gefühle von Unternehmern

Von unserem Redakteur:  
Stefan Nitz

■ **Westerwaldkreis.** Menschen kaufen keine Produkte oder Dienstleistungen – Menschen kaufen Emotionen. Mit wissenschaftlichen Studien, Einfällen in die Hirnforschung und vor allem simplen Verstand weckt Marketingguru Norbert Beck bei der Auftaktveranstaltung zur RZ-Service-WM der Region oberer Westerwald in der Kreisparlaments-Altstadtkirche auch die Gefühle der 100 Besucher. Überwiegend Chef- von Idealen und mittleren Unternehmen.

In 90 kurzweiligen Minuten überzeugt der Mann aus der Oberpfalz, der gemeinsam mit seinem Bruder Johann im bayrischen Neumarkt die Beratungsgesellschaft Metastein leitete und jährlich rund 100.000 Kundenemissionen auswertet, weil sich der Zuhörer in dem Vortrag immer wieder selbst erwirbt: „Ja, so geht es mir auch.“

Freundlichkeit, Vertrauen und Wertschätzung sind die wesentlichen Faktoren, die aus zufriedenen Kunden begeisterte machen. Und die braucht es, um als Firma erfolgreich zu sein. Unternehmen leben von motivierten Mitarbeitern und von loyalen Stammkunden, die sie weiterempfehlen. Die sich kleine und mittelständische Unternehmen leisten über den Preis begehren können, kommt dem Larve – der Attraktivität – eben eine besondere Bedeutung zu.

Dass das Produkt dabei kaum eine Rolle spielt und Kaufentscheidungen im Unterbewusstsein getroffen werden, veranschaulicht Beck mit einer weltweiten Cola-Untersuchung. Im Einzelnen tranken Probanden Pepsi und Coke und sollen sagen, was ihnen besser schmeckt. Ergebnis: 51 Prozent sind für Pepsi, 44 Prozent für Coca-Cola, 5 Prozent ist es egal. Kurz darauf tranken die gleichen Testpersonen erneut die beiden Sorten – mit dem Unterschied, dass sie diesmal Güter mit dem jeweiligen Logo erhalten. Ergebnis: 65 Prozent schmeckt plötzlich Coca-Cola besser, der Wert von Pepsi sinkt indes auf 33 Prozent.

80 Prozent der von der Öffnung Warenlos gestrichelten Produkte scheitern mit gut oder sehr gut ab“, gibt Beck einen weiteren Beleg und erwähnt im gleichen Atemzug, dass auch 80 Prozent der neuen Produkte binnen zwei Jahren wieder vom Markt verschwinden.



Freundlichkeit, Vertrauen, Wertschätzung: Norbert Beck verleiht zum Auftakt der Service-WM in Altenkirchen, was Kunden wichtig ist.

Foto: Jürgen Voth

Wie erfolgreich sein will, muss also mehr tun, als ein gutes Produkt. „Geben Sie Ihren Kunden bei allen Begegnungen positive Emotionen mit, erwecken Sie an einem Alleinhandlungsmoment.“

Beck. Besonders erfolgreich ist, wer bei Kunden mehrere Sinne gleichzeitig anspricht. Beispielsweise nennt er die Säckerboxen am Eingang von Supermärkten, Brot, Tücher oder Kuchen sehen nicht nur lecker aus, sondern duften auch so. Und das führt dazu, dass der Einkaufswagen am Ende voller ist als geplant.

Der Autor von „Service ist sexy“ oder „Hörlein verkaufen, wer gutern“ spricht vor drei Kaufempfehlern im Kundenopt: der Laut der Macht

und der Sicherheit. Bei Männern dominiert die Macht, bei Frauen die Sicherheit. Die Laut hält sich die Waage. „Wir müssen dem Kunden was Lesen zum Träumen geben“, betont Beck die Bedeutung von Werbung und sagt: „Jedes Werbebild muss eine Geschichte erzählen.“

Er fordert mehr Mut zu verrückten Ideen und gibt die Hof A 1 – alle anderen als sie anderen – mit auf den Weg. Seine Stärken zu stärken ist wichtiger als seine Schwächen zu beseitigen. Lieber ab und zu an, als ständig im Unternehmen arbeiten. Die Selbstbild hängt von Fremdbild ab, damit ist die Behebung von Kunden das beste Mittel, denn: „Der Kunde

sagt Ihnen schon, wo Ihre Stärken und Schwächen liegen.“

Und hier stellt die Service-WM, die die Beck-Brüder vor fünf Jahren gründeten und mit 70 Teilnehmern veranstalten, Welcher. Über Ballage, Coupons im Unternehmen und Präsenz im Internet werden Kunden befragt, ob und warum sie das Unternehmen weiterempfehlen würden. Die Teilnehmer erhalten eine professionelle Auswertung die Sieger der WM-Diagen für ausgezeichnete Servicequalität.

Hans Harry, Präsident der RZ-Service-GmbH unserer Zeitung, appelliert zur Teilnahme – und formuliert bewusst gewagt: „Wenn ein Mensch eine Maschine bedient, dann leuchten die Augen. Wenn er aber einen Menschen bedient, soll strahlen, so ihm die Haare.“

„Verkaufen Sie Franzosen niemals Schuhe, sondern nur schöne Beine.“

Norbert Beck

## Weltmeister gesucht

Unsere Zeitung sucht in der Region oberer Westerwald nach Service-Weltmeistern. Dabei lassen sich kleinen und mittleren Unternehmen aus den Verbandsgemeinden Altwieskirchen, Bad Vilbel, Biedenkopf, Dauterode, Flammersfeld, Gelnhausen, Hachenburg, Harm und Wöllers von Ihren Kunden bewerten. Die Firmen präsentieren sich und ihre Serviceleistungen in einer RZ-Serviceballage, und sie erhalten eine Analyse ihrer Leistungskriterien, die einer ausführlichen Marktforschung entspricht. Die Sieger dürfen sich zudem über ein Service-WM-Siegel freuen. Wer mehr über den Wettbewerb erfahren möchte, kann sich telefonisch (07741/92 06 37).



Der Kaufknopf im Kundenkopf. In der Mitte: Der Autor des Buches, Dr. Axel Schmitt, im Gespräch mit den Gästen.

Foto: Frankfurter

# Der Kaufknopf im Kundenkopf

Dr. Axel Schmitt: Wie man den Kunden zum Kauf bewegt. Ein Buch, das den Kaufprozess vom Kunden aus betrachtet.



Dr. Axel Schmitt ist ein Experte für den Kaufprozess. Er hat das Buch 'Der Kaufknopf im Kundenkopf' geschrieben, das den Kaufprozess vom Kunden aus betrachtet.

Dr. Axel Schmitt, Autor des Buches

Dr. Axel Schmitt, Experte für den Kaufprozess, hat das Buch 'Der Kaufknopf im Kundenkopf' geschrieben. Das Buch ist ein Leitfaden für den Kaufprozess vom Kunden aus.

### Der Kaufknopf

Das Buch 'Der Kaufknopf im Kundenkopf' ist ein Leitfaden für den Kaufprozess vom Kunden aus. Es zeigt, wie man den Kunden zum Kauf bewegt.

Das Buch 'Der Kaufknopf im Kundenkopf' ist ein Leitfaden für den Kaufprozess vom Kunden aus. Es zeigt, wie man den Kunden zum Kauf bewegt.

Dr. Axel Schmitt, Autor des Buches

Das Buch 'Der Kaufknopf im Kundenkopf' ist ein Leitfaden für den Kaufprozess vom Kunden aus. Es zeigt, wie man den Kunden zum Kauf bewegt.

Das Buch 'Der Kaufknopf im Kundenkopf' ist ein Leitfaden für den Kaufprozess vom Kunden aus. Es zeigt, wie man den Kunden zum Kauf bewegt.

### Der Kaufknopf

Das Buch 'Der Kaufknopf im Kundenkopf' ist ein Leitfaden für den Kaufprozess vom Kunden aus. Es zeigt, wie man den Kunden zum Kauf bewegt.

Dr. Axel Schmitt, Autor des Buches

Das Buch 'Der Kaufknopf im Kundenkopf' ist ein Leitfaden für den Kaufprozess vom Kunden aus. Es zeigt, wie man den Kunden zum Kauf bewegt.

Das Buch 'Der Kaufknopf im Kundenkopf' ist ein Leitfaden für den Kaufprozess vom Kunden aus. Es zeigt, wie man den Kunden zum Kauf bewegt.

### Der Kaufknopf

Das Buch 'Der Kaufknopf im Kundenkopf' ist ein Leitfaden für den Kaufprozess vom Kunden aus. Es zeigt, wie man den Kunden zum Kauf bewegt.

Dr. Axel Schmitt, Autor des Buches



Das Buch 'Der Kaufknopf im Kundenkopf' ist ein Leitfaden für den Kaufprozess vom Kunden aus. Es zeigt, wie man den Kunden zum Kauf bewegt.

Dr. Axel Schmitt, Autor des Buches



Das Buch 'Der Kaufknopf im Kundenkopf' ist ein Leitfaden für den Kaufprozess vom Kunden aus. Es zeigt, wie man den Kunden zum Kauf bewegt.

Dr. Axel Schmitt, Autor des Buches



Das Buch 'Der Kaufknopf im Kundenkopf' ist ein Leitfaden für den Kaufprozess vom Kunden aus. Es zeigt, wie man den Kunden zum Kauf bewegt.

Dr. Axel Schmitt, Autor des Buches



Das Buch 'Der Kaufknopf im Kundenkopf' ist ein Leitfaden für den Kaufprozess vom Kunden aus. Es zeigt, wie man den Kunden zum Kauf bewegt.

Dr. Axel Schmitt, Autor des Buches



Das Buch 'Der Kaufknopf im Kundenkopf' ist ein Leitfaden für den Kaufprozess vom Kunden aus. Es zeigt, wie man den Kunden zum Kauf bewegt.

Dr. Axel Schmitt, Autor des Buches



Das Buch 'Der Kaufknopf im Kundenkopf' ist ein Leitfaden für den Kaufprozess vom Kunden aus. Es zeigt, wie man den Kunden zum Kauf bewegt.

Dr. Axel Schmitt, Autor des Buches

Dr. Axel Schmitt, Autor des Buches

Dr. Axel Schmitt, Autor des Buches

Dr. Axel Schmitt, Autor des Buches

Dr. Axel Schmitt, Autor des Buches

Dr. Axel Schmitt, Autor des Buches



# „Verkaufen Sie einer Frau niemals Schuhe“

Aktion *Neu-Ulmer* und *Illertisser Zeitung* starten die Service WM mit Expertenvortrag

VON AGNES MAYER

**Vöhringen.** Es gibt ein chinesisches Sprichwort: Wer kein freundliches Lächeln hat, der sollte kein Geschäft aufmachen. Das dies stimmt, hat Marketingexperte Norbert Beck auch bei seinen zahlreichen Kundenbefragungen festgestellt. Schließlich nennen Verbraucher an erster Stelle „Freundlichkeit“ als entscheidendes Kriterium, ob sie sich bei einem Einkauf wohlfühlen. Damit sich das Geschäftsleute immer wieder bewusst machen, referierte Norbert Beck vor rund 130 Unternehmern und Verkäufern aus der Region bei der Auftaktveranstaltung der Service WM (siehe Infoboxen) im Vöhringer Wolfgang-Eychmüller-Haus.

Nicht umsonst – denn Landrat Erich Josef Geßner sprach in seinen Grußworten von der immer noch existierenden „Service-Wüste Deutschland“, von langen Wartezeiten in Telefonschleifen und von unbendlichen Bedienungen. Er stellte dabei die entscheidende Frage: „Wie werden wir zur erfreulichen Oase?“ Er selbst habe seinen Mitarbeitern immer wieder das Schlagwort „Itzernähe“ bewusst gemacht. „Der Kunde ist König. Das darf nicht nur eine leere Phrase sein“, sagte Geßner, der die Schirmherrschaft für die Aktion übernimmt.

## „Service ist sexy“

### Referent gibt wertvolle Tipps

An diese Worte knüpfte schließlich Referent Norbert Beck an. Mit seinem Bruder Johann Beck hat er die Firma Metatrain gegründet. Zusammen haben sie im Rahmen der Service WM bereits 5000 Unternehmen begleitet und dabei über 100.000 Kundenmeinungen ausgewertet. Jetzt wollen sie den Geschäftsleuten in der Region helfen, ihr Unternehmen attraktiver zu machen. Bei seinem Vortrag „Service ist sexy“ gab Norbert Beck wertvolle Tipps, wie sich das praktisch umsetzen lässt.

Was sich laut Beck Unternehmer immer vor Augen führen sollten, sind die Emotionen der Käufer. Forschungen haben bewiesen: Über 90 Prozent der Kaufentscheidungen erfolgen unterbewusst. Dabei ist Beck: „Verkaufen Sie keine Pro-



Mit den Fingern ein Fernrohr fernes und durchpacken. So sieht er aus: Der typische Blickwinkel eines Mannes beim Einkauf. Im das zu veranschaulichen, ließ Referent Norbert Beck die weiblichen Zuhörer im Saal eine kleine Übung absolvieren.

dukte, verkaufen sie Emotionen.“ In der Praxis heißt das zum Beispiel für einen Schuhhändler: „Verkaufen Sie einer Frau nie Schuhe – verkaufen Sie ihr hübsche Beine.“

Überhaupt seien die Geschlechter in ihrem Kaufverhalten sehr unterschiedlich. Während Männer oft nach dem Eirstoch aus dem Regal greifen, lassen sich Frauen Zeit und vergleichen die Angebote stärker. Aus Erfahrung weiß Norbert Beck jedoch: „Viele Verkäufer nehmen sich diese Zeit nicht und versuchen viel zu schnell ihre Ware an die Frau zu bringen.“

### Die drei Kaufknöpfe sind Spaß, Macht und Sicherheit

Auch bei der Werbung ticken Frauen anders als Männer. Norbert Beck verdeutlicht dies anhand der drei Kaufknöpfe – Spaß, Macht und Sicherheit. Bei Männern funktionieren die Machtknöpfe am besten, sie wollen anderen überlegen sein, sich mit einem Produkt aufwerten. Frauen reagieren am besten, wenn Werbemacher bei ihnen den Sicherheitsknopf drücken. Spaß dagegen spreche beide Geschlechter gut an. Norbert Beck rät daher, sich als Geschäftsmann genau zu überlegen,

welche Zielgruppe man mit seiner Werbung ansprechen will.

Im direkten Verkauf gelten ähnliche Regeln. Hier spricht Beck von Freundschaft, Vertrauen und Wertschätzung. So empfiehlt der Referent Blickkontakt mit dem Kunden aufzunehmen, ihn wenn möglich mit seinem Namen anzusprechen und anzulächeln. Vertrau-

en schaffe man durch eine fachlich kompetente Beratung. Mit einem kurzen Anruf nach dem Kauf könnten Geschäftsleute nachfragen, ob alles in Ordnung war – und gleichzeitig zeigen, dass ihnen etwas am Kunden liegt. Mit diesen Tipps können auch die Unternehmen aus der Region zum Service-Weltmeister werden.



Sie trauten sich über den gelungenen Start der Service WM: Von links: Landrat Erich Josef Geßner, Marketingprofi Norbert Beck und Johannes Breten, Regionalleiter für die *Neu-Ulmer* und *Illertisser Zeitung*. Foto: Katja Hirsch