

Emotionen verkaufen: „Service ist sexy“

WIRTSCHAFT Auftakt der Stadt-Anzeiger-Aktion im Parkhotel – Das Verhältnis zum Kunden auf dem Prüfstand

Von CHRISTINE BADKE

Euskirchen. Zwei kleine dicke Schutzengel unterhalten sich auf einer Wolke über ihre Klientel. Als einer von ihnen zugibt, auf einen Mercedes-Fahrer aufzupassen, empört sich der andere: „Faule Sau!“ Mit der Vorführung dieses erfolgreichen Werbespots erreichte Referent Norbert Beck sein Publikum durchaus emotional. Aber nicht, um die über 100 Gäste zum Autokauf zu bewegen, sondern um zu zeigen, wie Unternehmen ihre Zielgruppe ansprechen: mit Emotionen.

Norbert Beck gehört mit seinem Bruder Johann zur süddeutschen Firma Metatrain, die in Zusammenarbeit mit dem „Kölner Stadt-Anzeiger“ die „Service-Weltmeisterschaft“ ausgerufen hat. Die Auftaktveranstaltung am Montagabend im Euskirchener Parkhotel verfolgte den Geschäftsleute verschiedenster Branchen und Größenordnungen aus dem gesamten Kreisgebiet. Neben einem spannenden Vortrag von Coach und Unternehmensberater Norbert Beck darüber, wie man das Verhältnis zum Kunden intensiviert und seine eigene Werbestrategien kritisch hinterfragt, bot der Abend die Gelegenheit, bei Imbiss und Umtrunk mit Redaktion, Verlag, Anzeigen- und Werbeabteilung des „Kölner Stadt-Anzeiger“ ins Gespräch zu kommen.

Die Idee der Service-WM: Unterstützt von Redaktion und Verlag stellen die angemeldeten Unternehmen aus dem Kreisgebiet sich dem Wettbewerb. Wer geht auf seine Kunden und ihre Wünsche ein? Ausgestattet mit Flyern, Umfragebögen und einer Antwort-Box können Kunden später Geschäfte, Handwerker und Dienstleister nach ihrer Service-Qualität bewerten.

Die Firma Metatrain analysiert die Daten und vergibt Punkte. Die ersten drei Firmen werden zum Schluss der Aktion ausge-



Pointiert und unterhaltsam brachte Norbert Beck (Metatrain) die „Service-WM“ für den Kreis Euskirchen näher. „Haben Sie mehr Mut!“, riet er den Unternehmern, die nun die Chance haben, das Vertrauen ihrer Kunden professionell überprüfen zu lassen. BILD: BADKE

zeichnet, alle anderen erhalten ihre Daten in einem verschlossenen Umschlag. Begleitet wird die Weltmeisterschaft von einem „Service-WM-Magazin“, das im Januar erscheint. Hier können die Unternehmen ihre besonderen Service-Leistungen in einer An-



zeige ins rechte Licht rücken, die mit einem redaktionellen Firmen-Porträt professionell flankiert wird.

Während der Abschlussfeier werden die Sieger der Service-WM ausgezeichnet, zu den Gewinnern können sich aber sicherlich alle Teilnehmer zählen. Diese WM, so Beck, eigne sich wunderbar, um zielgerichtet und mit Spaß verbunden in Teams das Unternehmensprofil zu schärfen

und neue Ideen zu entwickeln.

Davon, wie „sexy“ Service ist und wie man mit oft einfachen Mitteln die Attraktivität seines Unternehmens steigern kann, erhielten die Besucher der Auftaktveranstaltungen einen umfassenden Eindruck. „Viele machen den Fehler, dass sie mit Werbung lediglich ihren Bekanntheitsgrad kontinuierlich steigern wollen“, sagte Norbert Beck, der in den vergangenen Jahren zahlreiche Firmen, nicht nur im Rahmen ähnlicher Service-WMs in anderen Städten und Kreisen, untersucht hat.

„Dabei wäre es in den meisten Fällen viel sinnvoller, sich um seine Sympathie-Werte zu kümmern“, riet Beck. Er erinnerte an das Phänomen, dass mehrere Unternehmen identische Dienstleistungen oder Produkte anbieten und dennoch die Entscheidung für diese oder jene Firma fällt. „Wir verkaufen nicht das Produkt, wir verkaufen Emotionen“, betonte der Unternehmensberater, der seine Thesen mit Er-

Ansprechpartner

Wer die Auftaktveranstaltung zur Service-WM verpasst hat, kann sich dennoch an der Werbe- und Kundenbefragungsoffensive beteiligen. Für umfassende Informationen und die Anmeldung stehen in der Euskirchener Geschäftsstelle der Zeitungsgruppe Köln Heinz Lawrenz, ☎ 0 22 51/70 04 61, und Yvonne Schneider, 70 04 62, bereit. Anzeigenschluss ist am 4. Dezember. (cba)

kenntnissen aus der Werbe- und Konsumpsychologie, aus der Hirnforschung und Marketingwelt untermauerte. Kaufentscheidungen, so der Fachmann, werden meist unbewusst gefällt. Er nannte Maßnahmen, die nicht nur die Größen einer Branche beherzigen können: Die einen steigerten den Umsatz französischer Weine mit dezenter Chansonbeschallung, Bäckerversu-

chen, mit dem Duft frischer Backwaren die Kundschaft in den Verkaufsraum zu locken. Zur Illustration hatte Beck nicht nur Grafiken und Zahlen im Gepäck, sondern auch eine ganze Reihe von TV- Werbespots mitgebracht, die im Publikum für Lacher sorgten und für nachhaltige Erkenntnisse, was das eigene Kaufverhalten betrifft.

Drei Kundentypen haben Werbeexperten ausgemacht: Die Sicherheitsbewussten, die Lustkäufer und die Machtmenschen, die auf Status, Stärke oder Schnelligkeit setzten. Während das zitierte Engel-Beispiel sicherheitsbewusste Menschen im Visier hat, wirbt etwa Harley Davidson mit dem Lebensgefühl, den Träumen, die das Unternehmen liefert: „Das Motorrad gibt es gratis dazu.“ Für so pointierte Werbung, erklärte Beck, muss man seine Zielgruppe kennen. Und auch dabei helfe die Service-WM den Unternehmen, letztlich aber den Kunden der Region.

www.ksta.de/eu-servicewm