

Die eigenen Geschäfte besser betreiben

„Die Master-Strategie, um Kunden zu gewinnen und im Unternehmen zu halten, ist heute und in Zukunft ein Weltklasseniveau beim Service.“ Das sagen Johann und Norbert Beck, Geschäftsführer der Metatrain GmbH aus Neumarkt in der Oberpfalz. Gemeinsam mit dem Unternehmen lobt die *Neue Presse* den Service-Preis 2010 aus. Am Dienstagabend fand die Auftaktveranstaltung dazu im Kongresshaus in Coburg statt.

Walter Hörmann ist Chef vom Dienst der Verlagsgruppe Hof/Coburg/Suhl, in der die *Neue Presse* erscheint. Auch für die *NP* gelte der Grundsatz, dass Service entscheidend ist, um Kunden an das Unternehmen zu binden und neue zu gewinnen, sagte Walter Hörmann. Dazu gehöre es, Veranstaltungen wie den Service-Preis anzubieten. Hörmann: „Wir wollen Hilfestellung geben, die eigenen Geschäfte besser zu betreiben.“

Firmen, die am Service-Preis der *Neuen Presse* teilnehmen, erhalten Gelegenheit, ihr Unternehmen öffentlich bewerten zu lassen. Dabei urteilen Kunden anhand von Coupons, die in den Firmen ausliegen, aber auch per Internet-Voting über den Service, die Freundlichkeit, das Design, das Marketing oder die Zuverlässigkeit der jeweiligen Firma und vergeben Noten von 1 bis 10. Die beteiligten Unternehmer erhalten während der Aktion persönlich, vertraulich und schriftlich einen individuellen Kunden-Beziehungs-Index mitgeteilt. Dieser signalisiert, wo die Firma in der Meinung der Kunden steht.

Die Aktion läuft bis zum 18. November. Dann findet die Abschlussveranstaltung statt, bei der die Unternehmen ausgezeichnet werden, die beim Service-Preis der *Neuen Presse* am besten abgeschnitten haben.

Weitere Informationen gibt es in der *Neuen Presse* bei Simon Niedziela, Telefon 09561/850-156, E-Mail: simon.niedziela@np-coburg.de.

wb

„Menschen kaufen Emotionen“

Die *Neue Presse* lädt Firmen der Region zum Service-Preis 2010 ein. Verkaufsstrategie Johann Beck beschreibt, wie man sich besser als die Konkurrenz am Markt positioniert.

Von Wolfgang Braunschmidt

Coburg – „Die Menschen kaufen weder Produkte noch Dienstleistungen – die Menschen kaufen Emotionen.“ Mit dieser provokanten These eröffnet Johann Beck, Geschäftsführer der Neumarkter Metatrain GmbH, am Dienstagabend im Kongresshaus Rosengarten in Coburg die Auftaktveranstaltung zum Service-Preis, den die *Neue Presse* auslobt. Angesprochen sind insbesondere kleine Unternehmen, Handwerksbetriebe und Kaufleute, die sich in einem harten Wettbewerb behaupten müssen – gegen Konkurrenten, mit denen sie auf Augenhöhe stehen, gegen Großunternehmen, die schon allein aufgrund ihrer Strukturen eine gewaltige Marktmacht entwickeln. Johann Beck will an diesem Abend aufzeigen, wie es engagierten Unternehmern gelingen kann, sich in ihren Märkten zu behaupten und zukunftsfähig zu halten. Für Johann Beck heißt das Zauberwort „Service“.

Was er meint, macht er an diesem Abend an vielen Beispielen fest. Eines ist die PET-Flasche mit 1,5 Litern Mineralwasser, die im Discountmarkt für 19 Cent zu haben ist. 0,4 Liter kosten also ganze 5 Cent. Trotzdem leistet sich Johann Beck in einem Café die gleiche Menge Wasser für 2,20 Euro – ohne zu murren, ohne lautstarken Protest. „Ich beschwere mich nicht über Wucher, sondern bezahle, und zwar den Service, der mir im Café positive Emotionen bringt“, sagt Beck.



Johann Beck: „Bis zu 90 Prozent der Kaufentscheidungen beruhen auf Emotionen und nicht auf rationalen Entscheidungen.“ Serviceleistungen spielen dabei eine entscheidende Rolle.

Foto: Hans Blischke

Bis zu 90 Prozent aller Kaufentscheidungen beruhen auf solchen Emotionen, erklärt der Referent. Das gelte auch für den Notar, und streite er dies noch so vehement ab. Das menschliche Gehirn sei so konstruiert, dass emotionale Entscheidungen mit ungemein höherer Geschwindigkeit verarbeitet werden als rationale. Und genau diesen Effekt, der im Unterbewusstsein abläuft, könne das Unternehmen für sich nutzen – mit Service. Dies bedeute letztlich, dem Kunden immer dann positive Emotionen zu geben, wenn man ihm begegnet: im Geschäft, in der Werkstatt, bei Anschreiben, auf der Homepage im Internet.

Dazu gehöre auch, nicht ausschließlich *im*, sondern vor allem *am* Unternehmen zu arbeiten, es ständig

an Entwicklungen anzupassen, es permanent zu verbessern. Dabei gehe es nicht um den Einsatz riesiger Summen, „sondern um die einfachen Dinge, wenn der Kunde mit dem Unternehmen in Berührung kommt. Innovation findet schon im Kleinen statt“, betont Beck.

Als Beispiele nennt er den Metzger, der die scheinbar abartige Idee von Blutwurstpralinen zur Marktreife geführt hat, damit mittlerweile beachtlichen Umsatz generiert und für sein Produkt von einer französischen Gourmet-Vereinigung mit einem begehrten Preis ausgezeichnet worden ist. Johann Beck berichtet vom Händler, der ein Weinabonnement anbietet, die Flaschen in exquisiter Verpackung mit Expertise versendet und so ein kleines Weinseminar ver-

marktet. Der Referent erzählt vom Spielwarenhändler, der nach Geschäftsschluss Männer ab 30 mit Renn- und Eisenbahnen oder Fußballkicker spielen lässt und sie so an sich bindet. Später kaufen genau diese Männer mit ihren Kindern und Enkeln im Laden ein. Beck erzählt vom Optiker, der seinen Laden auch als kleines Café nutzt, vom Bäcker, der gemeinsam mit einer Brauerei ein Bierbrot vermarktet. „Haben Sie Mut zur Innovation, haben Sie Mut zum Ausprobieren“, fordert der Metatrain-Geschäftsführer seine rund 200 Zuhörerinnen und Zuhörer auf.

Wichtig sei zudem, dass sich die Kunden beim Firmeninhaber wohl und gut aufgehoben fühlen, obwohl die Konkurrenz das gleiche Produkt und die gleiche Dienstleistung an-

bietet; beim Optiker, der ein kostenloses Brillenbad offeriert, das Schuhgeschäft, das einen Schuhputzer verpflichtet, der den Kunden die Schuhe blank wienert, der Juwelier, der den Wert alter Erbstücke schätzt, der Friseur, der eine Kopfmassage anbietet, der Zimmereibetrieb, der einen kostenlosen Dach-Check vornimmt, der Blumenladen, der jedem Geburtstagskind eine Rose schenkt.

Gepaart mit Freundlichkeit und guter fachlicher Beratung sei dies der Weg zum wirtschaftlichen Erfolg, wie die Auswertung von über 100 000 Kunden-Urteilen über 1000 mittelständischer Unternehmen ergeben habe. Johann Beck wiederholt es an diesem Abend immer wieder: „Menschen kaufen Emotionen, keine Produkte und Dienstleistungen.“