

# Der Kaufknopf im Kundenkopf

Der Servicepreis der *Frankenpost* stößt auf große Resonanz. Johann Beck, der Miterfinder der Service-Weltmeisterschaft, „füttert“ die Unternehmensvertreter mit wissenschaftlichen Fakten und amüsanten Anekdoten.

Von Matthias Baumgartl

**Hof** – „Kaufentscheidungen werden zu 70 bis 80 Prozent im unbewussten Teil des Kundenkopfes getroffen und sind fast ausschließlich emotional beeinflusst.“ So lautet die Kernbotschaft von Johann Beck, Miterfinder der Service-Weltmeisterschaft. Vertreter von Firmen, Behörden und Unternehmen aus dem gesamten Verbreitungsgebiet waren der Einladung der *Frankenpost* nach Hof gefolgt, wo die Auftaktveranstaltung zum Servicepreis unter dem Motto „Hirnlos verkaufen war gestern!“ stattfand.

*Frankenpost*-Verlagsleiter Torsten Klose betonte, dass der Service ein

aktiver Bestandteil jeder Unternehmensphilosophie sein müsse. „Ein Unternehmen muss heute wissen, wie der Kunde ‚tickt‘, wie der Kunde fühlt und was ihn bewegt.“ Und das besonders vor dem Hintergrund der wirtschaftlichen Krise vor einem Jahr in Deutschland und dem demografischen Wandel in der Region. Klose lud die Firmenvertreter ein, „über den Wettbewerb und den daraus resultierenden Ergebnissen zusammen an der Attraktivität der Region“ teilzuhaben.

„Produkte und Dienstleistungen müssen emotionalisieren und erlebbar werden, wenn Sie den Kaufknopf im Kopf des Kunden drücken wollen“, gab Referent Johann Beck den Unternehmensvertretern mit auf dem Weg. „Ist Service nur ein bisschen Lächeln?“ Die Antwort auf diese (vielleicht) provokante Frage gab Johann Beck und wies anhand von neuesten Erkenntnissen der Hirnforscher nach: Alle Kaufentscheidungen werden bis zu 90 Prozent im Emotionshirn getroffen. Und das innerhalb von einem Bruchteil einer Hundertstelsekunde. Deshalb sei es für die Firmenstrategie wichtig zu wissen, wie der Kunde tickt. „Zufriedenheit wirkt sich auf

das Denkhirn aus.“ Beck nannte auch Beispiele, wie eine moderne Werbung aussehen könne: Positiv, durchsetzt mit kleinen Nuancen. „Ein erfolgreiches Unternehmen ist heute anders als der Mitbewerber. Oftmals sind es die kleinen Dinge. Sie machen den Unterschied aus und kosten meist nichts“, sagte der Unternehmensberater.



*Frankenpost*-Verlagsleiter Torsten Klose (links) und der Kommunikationsberater Johann Beck eröffneten die Auftaktveranstaltung zum Servicepreis der *Frankenpost*. Foto: tth

Beck gab den Zuhörern den Rat, öffentlich mit den Erfolgen des Unternehmens zu werben, die Einfälle für das Marketing und die Werbung zu verstärken. Kurz: an der Außendarstellung des Unternehmens zu arbeiten. Beck: „Es braucht halt ein bisschen mehr Mut, das Emotionshirn des Kunden zu kitzeln.“ Dies könne durch anders gestaltete Anzeigen, einen PR-Text („Reden über das, was schon geleistet wurde“) oder die fünf Punkte im Schaufenster geschehen. Hier zitierte Beck Sigmund Freud: „Gegen ein Lob kann man sich nicht wehren.“ Mit amüsanten Anekdoten rund um das Thema Werbung und Kundenbetreuung erläuterte Beck aber auch, wie man es nicht machen sollte.

Interessierte Teilnehmer und Unternehmen können sich im Spätherbst in einem von der *Frankenpost* herausgegebenen „Service-Journal“ präsentieren und ihre Vorzüge darstellen. Über eine Telefon- beziehungsweise Internetaktion können Zeitungsleser und Kunden zu einer speziellen Fragestellung eine Wertung abgeben. Beim Telefon-Voting zählt nicht die Qualität der Anrufe, sondern die durchschnittliche Bewertung für das Endergebnis.

## Stimmen zum Servicepreis

**Hof** – Nach der Auftaktveranstaltung zum Servicepreis der *Frankenpost* haben einige Teilnehmer ihre Meinung zu dem Thema gesagt:

**Thomas König**, Inhaber der Autowelt König in Wunsiedel: „In der Einfachheit liegt oft die Lösung. Diese beizubehalten, darin liegt die große Kunst eines Firmeninhabers, den optimalen Service den Mitarbeitern zu vermitteln.“

**Werner Sonntag**, Schuh- und Sporteck Marktleuthen: „Es war für mich eine super Veranstaltung. Der Referent hat markante Dinge angesprochen, die für mich schon selbstverständlich geworden sind. Aber gelegentlich ist es nötig, mit der Nase darauf gestoßen zu werden, um sich bestimmte Servicemerkmale wieder in das Gedächtnis zu holen.“

**Veronika Dick**, Adler-Apotheke Marktredwitz: „Der Vortrag und die Kriterien für den Servicepreis sind für mich sehr interessant. Ich habe viel von dem Abend mitgenommen, was ich in meine tägliche Arbeit einfließen lassen kann. Am Servicepreis der *Frankenpost* nehme ich mit meiner Apotheke teil.“