

# Dem Kunden Emotionen verkaufen

DZ-Service WM Auftaktveranstaltung mit dem Marketingexperten Norbert Beck

VON KATHARINA GAUGENRIEDER

**Dillingen** Zwei goldige Schutzengelchen lassen es sich auf einer weichen Wolke gut gehen, im Hintergrund klingen die Harfen. „Was beschützt Du denn?“, fragt der eine. „Einen Autofahrer“, antwortet der. „Welche Marke?“, hakt ersterer nach. „Mercedes.“ Das neugierige Engelchen rümpft verächtlich die Nase: „Faule Sau.“

Werbepots wie diesen zeigt Marketing-Experte Norbert Beck den rund 120 Gästen der Auftaktveranstaltung der DZ-Service WM (siehe Infokasten) im Sparkassensaal. Und macht damit vor allem eines deutlich – der Schlüssel im Verkauf sind die Emotionen. Denn die Kaufentscheidung fällt in 90 Prozent der Fälle nicht unser Bewusstsein, das Denkhirn, sondern unser Unterbewusstsein, also das Emotionshirn. Service-Weltmeister, das hat Beck,

**„Verkaufen Sie einer Frau niemals Schuhe – sondern immer hübsche Beine.“**

Norbert Beck

Erfinder der Service WM bei der Analyse von Kundenbefragungen über Tausende von Unternehmen herausgefunden, hätten diesen Mechanismus verstanden. „Sie verkaufen keine Produkte, sondern Emotionen.“ Und verstünden es dabei meisterhaft, die drei Kaufknöpfe im Kundenkopf zu drücken – Spaß, Macht oder Sicherheit. Auf einen dieser drei Knöpfe müsse Werbung immer abzielen. „Ein heißer Tipp für ein Schuhgeschäft: Verkaufen Sie einer Frau niemals Schuhe – sondern immer hübsche Beine.“

Überhaupt das Thema Frauen. Das, sagt Beck, finde im Verkauf immer noch viel zu wenig Beachtung. „Die ticken beim Einkaufen nämlich völlig anders.“ Während Männer oftmals das Erstbeste aus dem Regal nehmen, würden Frauen stärker vergleichen. „Gerade Männer versuchen oftmals viel zu schnell, einer Frau etwas zu verkau-



Norbert Beck, Marketingexperte und Erfinder der Service WM, sprach bei der Auftaktveranstaltung in Dillingen über das Geheimnis von gutem Service.

Fotos: Gaugenrieder

fen. Die Unterschiede im Service werden oft unterschätzt.“ Doch Frauen, sagt Beck, ticken auch in puncto Werbung anders. Bei Männern funktionieren die Machtknöpfe am besten. Der Lieblingsknopf der Frauen sei dagegen Sicherheit. Spaß funktionieren bei beiden gut. Beck empfiehlt Unternehmern, sich genau zu überlegen, welche Zielgruppe man ansprechen möchte – und die Werbung dann gezielt darauf abzustellen. Es allen Recht machen zu wollen, führe garantiert nicht zum Erfolg. Denn wie schon Franz Josef Strauß gesagt habe: Everybodys darling is everybodys Depp.

Daneben müssten sich Händler in ihrer Werbung auch von der Produkterklärungswut, von zu viel technischen Details lösen. So wie es etwa Harley Davidson meisterhaft mache. Beck zeigt ein Werbeplakat, darauf düsen zwei weißhaarige Damen in Rockerkluft auf einer Harley durch die Wüste. Der Slogan dazu: „Wir verkaufen keine Motorräder, sondern ein Lebensgefühl. Das Motorrad gibt es gratis dazu.“

Daneben sei es gerade im Verkauf sehr wichtig, die Sinne der Kunden anzusprechen. So habe sich etwa bei Bäckereien, die den Duft der Backstube durch spezielle Ventilatoren nach außen leiten, gezeigt, dass der Umsatz dadurch um bis zu 30 Pro-

**„Reklamationen sollten innerhalb von 24 Stunden bearbeitet werden.“**

Norbert Beck

zent gesteigert werden konnte. „Wenn Sie zwei oder drei Sinne ansprechen, steigt die Kaufbereitschaft um das bis zu 15-fache.“

Unerlässlich sei aber vor allem eines – Freundlichkeit. Das sei immer noch der wichtigste Grund, dass Menschen ein Unternehmen an Freunde oder Bekannte weiterempfehlen. „Und das ist das ultimative Ziel.“ Beck empfiehlt, mit dem Kunden immer sofort Blickkontakt aufzunehmen, ihn wenn möglich mit dem Namen anzusprechen und anzulächeln. Das sei nicht jeder-



Spaß, Macht und Sicherheit – das sind die drei Kaufknöpfe.

## Bei uns im Internet

### Wie man die richtigen Kaufknöpfe drückt

Sie waren nicht bei der Auftaktveranstaltung der Service WM dabei, wollen aber trotzdem wissen, wie man es schafft, die richtigen Kaufknöpfe zu drücken. Dann schauen Sie sich unter [donau-zeitung.de](http://donau-zeitung.de) unser Video an.

## Beim Thema Service nicht stehenbleiben

**Dillingen** Rund 120 Unternehmer und Verkäufer folgten bei der Auftaktveranstaltung der Service WM den Ausführungen von Marketingprofi Norbert Beck. **Manuela Bierbichler** war am Ende beeindruckt: „Ich bin relativ unbedarft reingegangen. Aber es war sehr interessant zu erfahren, wie die Menschen strukturiert sind und wie man das für sich nutzen kann.



Manuela Bierbichler

Das war mir so nicht bewusst. Ich habe ein Wäschegeschäft in Wertingen. Da leben wir vom Service. Das ist das A und O.

Die AOK hat sich bereits dafür entschieden, bei der Service-WM der *Donau-Zeitung* mitzumachen. „Wir sind aus Überzeugung dabei“, sagt



Thomas Mehnert

**Thomas Mehnert.** Denn guter Service gewinnt in einem Dienstleistungsunternehmen eine immer größere Bedeutung.

Auch **Sieglinde Wohlhüter** vom Gartenland Wohlhüter in Gundelfingen hat sich für eine Teilnahme entschieden. „Für uns wird Service natürlich großgeschrieben.



Sieglinde Wohlhüter

Aber man darf da niemals stehenbleiben. Die Service WM bietet dabei auch die Chance zu sehen, was bei unseren Kunden ankommt.“



Christian Forscht

**Christian Forscht** von Optik Forscht in

Dillingen liebgeliebt ebenfalls mit einer Teilnahme. „Für meinen Berufsstand ist das auf jeden Fall interessant, weil Service bei uns eine sehr große Rolle spielt.“

Das sagt auch

**Norbert Landrichinger**, der in Lauingen ein Bestattungsunternehmen betreibt. „Man muss sich einfach immer weiterentwickeln und darf niemals stehenbleiben. Da ist es



Norbert Landrichinger

sehr gut, wenn man von den Kunden auch eine Rückmeldung bekommt. So erfährt man auch, was man eventuell noch besser machen könnte.“ (gau)

## Daten & Fakten

Die **Service WM** der **Donau-Zeitung** findet ab sofort im Landkreis Dillingen statt und ist aus mehreren Modulen aufgebaut. Eines davon ist die **Kundenbefragung**, durch die die Unternehmen herausfinden können, wie zufrieden ihre Kunden sind und an welchen Stellen noch nachgebessert werden muss. Hierfür wird durch die **Firma Metatrain** ein **Kunden-Beziehungs-Index** errechnet. Je höher der Index, desto loyaler sind die Kunden, desto besser sind auch die Beziehungen und die Wiederkaufwahrscheinlichkeit. Verknüpft wird die gesamte Aktion mit einer **dreimonatigen Werbephase**,

in der das Thema Service und Qualität durch Werbung nachhaltig in die Köpfe der Kunden gebracht werden soll. Unter anderem durch ein **Service-Journal**. Daneben erhält jedes teilnehmende Unternehmen bei Erreichen der Zertifizierungskriterien von mehr als 30 Stimmen und einem positiven Kunden-Beziehungs-Index das offizielle **Siegel** der Service WM, mit dem es auch werben kann. (gau)

**Ansprechpartner** Unternehmer, die mehr über die Service WM wissen wollen, können sich an das das Mediateam der Donau-Zeitung wenden. Telefon 09071/7949-43.



Freuten sich über den gelungenen Start der Service WM. Von links: DZ-Anzeigenleiter Andreas Müller, Marketingprofi Norbert Beck und Schirmherr Leo Schrell.