

”

Jeder alte Film erzählt eine individuelle Geschichte, keiner ist wie der andere. Genauso individuell sind wir für jeden einzelnen Kunden da und möchten mit unserer Teilnahme am Service-Check herausfinden, ob wir auf dem richtigen Weg sind.

MARIO LOOSE

SCREENSHOT, INGENIEURBÜRO FÜR MULTIMEDIA

”

Wir machen beim Service-Check mit, um eine Meinung der Kunden zur weiteren Verbesserung zu unserem Service zu erhalten.

BERTRAM HUKÉ

AUTHAUS KÖSCHNICK GMBH

”

Die Auftaktveranstaltung war für unser Unternehmer sehr interessant. Wir nehmen am Service-Check teil, da die Kampagne eine nachhaltige Werbewirkung hat und wir zusätzlich durch die einfach aufgebaute Befragung ein Feedback unserer Kunden erhalten.

CHRISTIAN KURTH  
PREMIUMTUNER24



”

Ich mache beim Service-Check mit, da Service im Mittelpunkt steht – den auch der Kunde will.

BERNHARD DRAUSCHKE

REDDY KÜCHEN BERLIN-HEINERSDORF



Bürgermeister Matthias Köhne im Gespräch mit Pankower Unternehmern



Norbert Beck macht es vor: Freundlichkeit überzeugt den Kunden

Der Service-Check: Die große Aktion von Berliner Abendblatt und Berliner Zeitung

# Mit Emotionen den Umsatz steigern

**AUFTAKT** Das Berliner Abendblatt und die Berliner Zeitung starten gemeinsame Aktion für Pankower Wirtschaft

Ein Schuhverkäufer verkauft Schuhe – denken Sie? Nein, sagt Marketing-Experte Norbert Beck. Ein Schuhverkäufer muss schöne Beine verkaufen. Zumindest, wenn er Erfolg haben will. Auf unterhaltsame Art gab der Experte gut 150 Zuhörern aus der lokalen Wirtschaft ein wenig Nachhilfe fürs richtige Verkaufen. „Nicht der Preis, nicht die Produktbeschreibung steht im Vordergrund. Verkaufen Sie Emotionen.“ So riet es Beck zum Auftakt des „Service-Check“ im Bezirk Pankow, einer gemeinsamen Aktion von Berliner Abendblatt und Berliner Zeitung.

**Geiz ist nicht geil.** „Service ist sexy“, lautet die Kernbotschaft von Beck. Denn guter Service sorgt für eine emotionale Bindung der Kunden. Wer also seinen Umsatz steigern möchte, muss wissen, wie er die Kunden erreicht. Freundlichkeit, Vertrauen und Wertschätzung sind dafür die drei wichtigsten Kriterien. Beck hat mehr als

eine halbe Million Kundenbefragungen ausgewertet. Und er sagt: Der Preis, der kommt erst auf Platz vier in der Kundengunst.

**Lebensgefühl.** Das mit den Emotionen, das hat Beck allerdings nicht entdeckt. Das waren Wissenschaftler, genauer Hirnforscher. In vielen Untersuchungen haben sie herausgefunden, dass etwa 90 Prozent unserer Kaufentscheidungen durch das Unterbewusstsein gesteuert werden. Das Emotionshirn ist wichtiger als das Denkhirn, sagen die Fachleute. Große Firmen machen sich das zunutze. Harley Davidson zum Beispiel wirbt nicht mit den Motorrädern, sondern mit einem Lebens-



gefühl. „Damit haben die ihren Umsatz deutlich gesteigert“, erzählt Beck. Er beschreibt drei „Gefühlsknöpfe“, auf die Kunden reagieren. „Spaß, Macht und Sicherheit – eines davon sollten Sie ansprechen.“ Aber wichtig:

weder alle auf einmal noch wahllos, erklärt der Marketing-Experte. Denn Männer und Frauen ticken unterschiedlich. Frauen möchten vor allem auf der sicheren Seite sein. Sie kaufen nie das Erstbeste. Frauen schauen sich lieber nach Alternativen um. „Es könnte ja noch etwas Besseres kommen“, beschreibt Beck das Kaufverhalten. Männer dagegen haben den Tunnelblick: Das erste Produkt, was wich-

tige Kriterien erfüllt, wird gekauft. „Das Raubtier reißt seine Beute“, so sieht Beck den männlichen Einkäufer. Frauen mögen Sicherheit, Männer die Macht – und Spaß spricht beide an, so lautet die Schlussfolgerung des Fachmannes. Beck empfiehlt dem Einzelhandel, erfolgreiche Strategien anderer Branchen zu übernehmen. „Seien Sie mutig, probieren Sie Neues aus.“

**Vom Kunden lernen.** Bezirksbürgermeister und „Service-Check“-Schirmherr Matthias Köhne freut die Initiative der beiden Zeitungen. „Auch die Verwaltung kann noch vieles beim Service dazulernen.“ Friedhelm Blume, Vorstand des Wirtschaftskreises Pankow, zeigte sich inspiriert von Beckes Vortrag. Die Ideen möchte er nun in seinen Unternehmerkreis einbringen – und kündigte schonmal seine Teilnahme am Service-Check an. Denn die lokale Wirtschaft könne noch viel von ihren Kunden lernen.

ALEXANDER WOLFF