

Top-Service vor Ort: Auftaktveranstaltung im w&w Seminar- und Konferenzzentrum in Gronau



Norbert Beck hat bei seinem Vortrag vollen Körpereinsatz gezeigt. Das Publikum dankte es ihm mit seiner Aufmerksamkeit.



Die Frauen im Saal lernen den eingeschränkten Blick einkaufender Männer kennen ...



... während die Männer sich im weiblichen Shopping-Rundum-Blick üben.

# Emotionen verkaufen – mutig sein

**Oberstenfeld-Gronau** Der Erfinder der Service-Weltmeisterschaft und Experte für Emotionsmarketing, Norbert Beck, hat vor vollem Haus im W&W-Center gesprochen. Damit ist „Top-Service vor Ort“ eingeläutet worden. *Von Sandra Brock*

Es war so etwas wie das „Who's who“ der lokalen Wirtschaftsszene: Zu „Service ist sexy“, der Auftaktveranstaltung von „Top Service vor Ort“, kamen rund 200 Teilnehmer ins W&W Seminar- und Konferenzcenter nach Gronau. Vorsitzende der Gewerbevereine aus dem Bottwartal ebenso wie Vertreter der großen wie der kleinen Unternehmen.

Sie alle waren gekommen, um den „Service-Guru“, den Erfinder der Service-WM, Norbert Beck, zu hören. Und sie wurden nicht enttäuscht. Beck schoss ein wahres Feuerwerk ab – an feinsten Unterhaltung gepaart mit jeder Menge Information. Lachen war ebenso erlaubt wie weinen, betonte der Referent. Von Letzterem machte aber keiner Gebrauch.

Vom Lachen aber umso mehr. Etwa bei den gezeigten Werbevideos, anhand derer Norbert Beck die drei „Kaufknöpfe“ erklärte, die drei Hauptemotionen, auf die die Kunden reagieren: Spaß, Macht und Sicherheit. Entscheidend ist hier der Unterschied zwischen Männern und Frauen. Während bei Männern am besten der Macht-Knopf funktioniert, müsse man bei Frauen den Sicherheits-Knopf drücken, was die Emotionen angeht. Hinzu kommt der ganz unterschiedliche Blickwinkel der beiden Geschlechter beim Einkaufen. „Männer gehen wie ein Raubtier auf die Jagd. Sie finden die Beute, reißen sie und

verschwinden möglichst schnell wieder“, so Beck. Frauen hingegen „checken deutlich mehr Produkteigenschaften als Männer – und wenn sie das Passende gefunden haben, dann suchen sie nach Alternative“. Norbert Beck ist sich sicher: „Wir achten immer noch zu wenig auf den Unterschied zwischen Frauen und Männern beim Einkaufen.“

Unterschätzt werde auch die Nase des Kunden. „Wir Verkäufer sprechen dieses Organ am wenigsten an. Das ist suboptimal.“ Per Duftmarketing könne der Umsatz laut Studien bei Bäckern um durchschnittlich 30 Prozent steigen. Doch nicht in jeder Sparte rieche es von Haus aus so gut wie beim Bäcker. Der Service-Guru stellte deshalb die Idee der verkaufsfördernden Düfte vor – Cheesecake, also Käsekuchen.

fürs Küchenstudio etwa. Allerdings: „Ich warne davor, dass sie gleich morgen anfangen mit Duftkerzen zu hantieren.“ Hier sei ein professionelles Beduftungssystem vonnöten. „Sobald der Kunde den Duft bewusst riecht, haben Sie verloren.“ Für immens wichtig hält Norbert Beck die persönliche Begegnung mit dem Kunden. „Es geht nicht um Ihren Bekanntheitsgrad, sondern darum, wie sympathisch Sie Ihren Kunden sind.“ Deshalb würden Topverkäufer ihren Kunden Fragen von hoher Qualität stellen. „Darauf kriegen Sie auch Antworten von



Am Ende hat es viel Applaus für den Metatrain-Geschäftsführer gegeben. Fotos: Dominik Thewes

hoher Qualität.“ Die zentralen Fragen lauten übrigens: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie unser Unternehmen einem Freund oder Kollegen weiterempfehlen?“ und „Was waren die wichtigsten Gründe für Ihre Bewertung?“

Auf Letzteres, so weiß Norbert Beck, geben die Kunden drei Hauptantworten: Freundlichkeit, Vertrauen und Wertschätzung. „Ganz profane, stinklangweilige Freundlichkeit“, unterstrich der Experte. „Menschen, die öfter als normal unfreundlich sind, haben im Kundenkontakt nichts verloren. Geben Sie solchen Mitarbeitern die Chance, in einem anderen Job oder in

einem anderen Betrieb glücklich zu werden“, schlug Beck vor.

Freundlichkeit habe auch nichts mit Dauergrinsen zu tun. Eine Begrüßung und eine Verabschiedung des Kunden mit Namen sei aber sehr wertvoll. „Service hat mit vielen kleinen Dingen zu tun.“

Den Unternehmern im W&W-Centrum riet Norbert Beck, emotionale Werbung zu machen und mutig zu sein. „Everybody's darling is everybody's Depp“, zitierte er den früheren bayerischen Ministerpräsidenten Franz-Josef Strauß. Übertragen auf die Werbung soll das heißen: „Man kann nicht jeden gleichzeitig ansprechen.“

## Zitate

### Norbert Beck in Bestform Käufer und Kuschelhormone

„Sie dürfen heute Abend lachen, wenn Ihnen danach zu Mute ist, und Sie dürfen weinen, wenn Ihnen danach zu Mute ist.“

„Das Thema Erotik lasse ich heute Abend komplett weg.“

„Mein Bruder hat mir verraten, dass die Leute hier absolut dudenfest sind.“

„Etwa 80 Prozent aller Kaufentscheidungen werden vom Unterbewusstsein getroffen.“

„Der Boss im Kundenkopf ist das Emotionshirn.“

„Service-Weltmeister geben ihren Kunden Emotionen.“

„Verkaufen Sie Frauen niemals Schuhe, sondern immer schöne Beine.“

„Frauen ticken anders als Männer – auch beim Einkaufen.“

„Mein Tipp an die Männer hier: Wenn Sie an Weihnachten mit Ihrer derzeitigen Lebensabschnittsgefährtin einkaufen gehen, dann nehmen Sie vorher blutdrucksenkende Mittel.“

„Der Lieblingsknopf bei Männern ist der Machtknopf, der von Frauen ist der Sicherheitsknopf.“

„90 Prozent aller Gefängnisinsassen sind Männer.“

„Das Hirn von uns Männern ist von Geburt an mit Testosteron überfüllt.“

„Bei den Frauen dreht sich alles um das Hormon Oxytocin – auch Kuschelhormon genannt.“

„Wenn Frau in eine neue Beziehung eintritt, dann ist sie von dem Moment an nicht mehr Single. Wenn Mann eine neue Beziehung beginnt, dann bleibt er zeitlebens Single mit Frau.“

„Frauen sind auf Menschen fokussiert, Männer auf Produkte.“

„Die Nase hat einen direkten Draht zum Emotionshirn.“

„Diese Frage ist geil. Sie zielt nicht auf unser Denkhirn ab.“

„Verzichten Sie auf zufriedene Kunden. Wir brauchen heutzutage begeisterte Kunden.“

„Wir Menschen hören nichts lieber als unseren eigenen Namen.“

„In China sagt man: Wer kein freundliches Gesicht hat, sollte kein Geschäft eröffnen.“

„Sollten Sie Menschen in Ihrem Betrieb haben, die beim Thema Freundlichkeit noch viel Potenzial nach oben haben, dann geben Sie diesen Menschen die Chance, woanders glücklich zu werden.“

„Vorher überlegen, welchen Knopf man drücken will.“

„Das Vertrauen eines Kunden zu gewinnen, dauert oft Jahre. Es zu verlieren, nur Sekunden.“

„Sind's a bisserl mutiger.“

kaz



## Das sagen die Teilnehmer

### Eine richtig gute Aktion

Der Vortrag war sehr interessant, auch weil man mal wieder so richtig wachgerüttelt wurde. Gerade mittelständische und kleinere Betriebe scheuen den Aufwand, eine solche Befragung zur Kundenzufriedenheit selbst zu machen. Und deshalb ist das eine richtig gute Aktion, auch von der Marbacher Zeitung.



Willy Holzwarth, Bäckerei „Der obere Beck“, Marbach

### Gemeinsam besprechen

Der Abend war locker aufgebaut und informativ. Jetzt muss man schauen, was man davon mitnehmen kann. Man versucht ja immer, etwas umzusetzen, meist schläft das dann leider wieder ein. Meine Frau hat sich auch den Vortrag angehört. Jetzt werden wir gemeinsam besprechen, was davon wir ausprobieren wollen.

Peter Schmid, Goldschmiede Schmid, Marbach



### Den Kick gekriegt

Die Freundlichkeit gehört bei uns dazu. Aber nachdenklich wurde ich heute Abend in Bezug auf mich, als es um den Mut ging, einfach mal was Neues auszuprobieren. Ideen habe ich Tausende im Kopf. Oft erzähle ich meinem Mann davon, der manchmal wieder abschwächt. Heute habe ich den Kick gekriegt und denke, ich probiere mal was aus.

Claudia Fink, Blumen Landau, Marbach



### Bereicherung für den Betrieb

Der Saal ist ja fast aus allen Nähten geplatzt. Das zeigt ja, dass Service und Qualität heutzutage sehr wichtig sind. Und ich denke, für viele war der Abend heute eine Bereicherung für den eigenen Betrieb, die eigene Firma. Denn die Menschen möchten einfach wissen, wie die Kunden sie sehen.

Michael Kunz, Kreissparkasse Ludwigsburg



### Wir wollen dazulernen

Der Vortrag war sehr gut. Der Referent hat viele Sachen gebracht, die man ein bisschen vermutete, die man zum Teil auch schon kannte. All das hat er sehr emotional vorgetragen und spannend zusammengefasst. Ich denke, das war ein sehr toller Auftakt. Wir erhoffen uns jetzt für die Standorte ein Profil, um dazuzulernen und zu sehen, wie der Kunde tickt.

Bernd Weisheit, Volksbank Ludwigsburg



### Feedback fehlt

Von unseren Lieferanten bekommen wir schon ab und an ein Feedback, oder ein Kunde sagt uns, dass wir einen Super-Service bieten. Manchmal kommt auch per Mail eine Bestätigung, oder wir erfahren, dass wir weiterempfohlen wurden. Aber eine so umfangreiche Befragung, wie sie diese Aktion bietet, fehlt uns bislang.

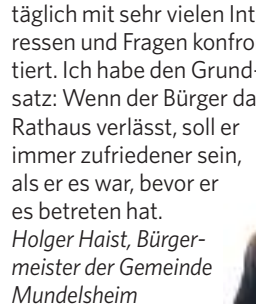
Jörg Lippold, JLG Gastro-Service



### Zufriedene Bürger

Der Vortrag war für alle sehr hörensenswert. Auch wir Rathäuser und Gemeinden sind ja Dienstleister für unsere Bürger und täglich mit sehr vielen Interessen und Fragen konfrontiert. Ich habe den Grundsat: Wenn der Bürger das Rathaus verlässt, soll er immer zufriedener sein, als er es war, bevor er es betreten hat.

Holger Haist, Bürgermeister der Gemeinde Mundelsheim



### Man nimmt immer was mit

Die Service-Geschichte ist sehr gut. Nur leider ist der Vortrag eher oberflächlich, aber das ist normal, weil er ja auch breit gestreut ist und nicht branchenintern. Man kann sich auf jeden Fall das eine oder andere abkupfern, aber eben nicht alles. Klar ist, man nimmt immer etwas für sich mit. Ich bin gespannt auf das Kunden-Echo.

Thomas Titze, Allianz-Generalvertretung, Großbottwar

