



Weiterbildung unterhaltsam gestalten: Johann Beck zeigte im Haus Horchheimer Höhe, dass er diese Kunst perfekt beherrscht.

Foto: Reinhard Kallenbach

# Johann Beck: Hirnlos verkaufen war gestern

**Wirtschaft** Abschluss der Service-WM mit fulminantem Vortrag

Von unserem Mitarbeiter Reinhard Kallenbach

■ **Koblenz/Neuwied.** Der Einzelhandel in Koblenz und Neuwied ist gut aufgestellt, die „Weiterempfehlungsquote“ liegt mit 84,26 Prozent deutlich über dem Bundesdurchschnitt von 74,77 Prozent. Das ist nur eine Erkenntnis der Service-WM unserer Zeitung, die mit einer großen Abschlussveranstaltung im Haus Horchheimer Höhe zu Ende ging. Dabei sorgte der bekannte Unternehmercoach Johann Beck für Furore.

Die Service-WM war dieses Mal im Rahmen des RZ-Projektes „Kauf lokal“ gelaufen. Im Verlauf des Wettbewerbs beteiligten sich 91 bekannte Einzelhandelsunternehmen. Überraschend hoch war die Resonanz bei den Kunden. Gut 6800 Verbraucher nutzten die Möglichkeit, die Betriebe per

Fragebogen oder online zu bewerten. Bei den meisten Einzelhändlern gab es am Ende zufriedene Gesichter.

82,42 Prozent der teilnehmenden Geschäfte erhielten die begehrten Zertifikate, die eine besondere Servicequalität bescheinigen. Ein Grund, sich auf den Lorbeeren auszuruhen, ist das jedoch nicht. Johann Beck, von Haus aus Pädagoge und heute Geschäftsführer der Firma Metatrain in Neumarkt (Oberpfalz), ermahnte die Teilnehmer des Abschlussabends auf unterhaltsame Art und Weise, kreativer und kundenorientierter zu werden. Unsere Zeitung will die Einzelhändler auf diesem Weg begleiten. „Nach den Sommerferien startet Kauf lokal 2.0“, kündigte Hans Kary an. Der Geschäftsführer von RZ-Media stellte dabei weitere Vorträge und Serviceleistungen in Aussicht. Geht es doch um ein gemeinsames Ziel: den stationären Handel gegen das Online-Geschäft zu positionieren, ohne die neuen Möglichkeiten zu ignorieren.

„Der Einzelhandel muss funktionieren, sonst fehlt etwas“, be-

kannte IHK-Präsident Manfred Sattler, der die Schirmherrschaft über das Projekt übernommen hatte. Die Botschaft des Abends verkündete jedoch Johann Beck: „Hirnlos verkaufen war gestern“, betonte der Autor zahlreicher Fachbücher, der das Publikum nicht nur mit Übungen einbezog, sondern auch aktuelle Ergebnisse aus der Hirnforschung präsentierte.

Würde man die Geschwindigkeit des Gehirns mit einer Datenleitung vergleichen, wäre der rationale Teil mit 50 Bit pro Sekunde relativ langsam, während der emotionale Teil mit 11 Millionen Bit pro Sekunde arbeitet. Daraus lässt sich schließen: Der Einkauf ist zu 90 Prozent eine emotionale Angelegenheit. Für den Einzelhandel heißt das: Es reicht nicht, ein gutes Produkt zu haben. Service und kleine Aufmerksamkeiten für die Kunden müssen einfach dazugehören. Johann Beck nannte das Beispiel des Spielwarengeschäfts Lehmann in Hanno-

ver, das an der übermächtigen Konkurrenz im Internet zu scheitern drohte. Doch dann hatte Inhaber Heinz Lehmann eine Idee: Er lud zu Spielabenden für Männer ein. Das Ergebnis: Ausverkaufte Veranstaltungen, ein Umsatzplus von 120 000 Euro und ein Neuanfang mit einer „anderen“ Unternehmensstrategie. Für den Referenten ist dies ein klarer Beweis dafür, dass jeder Chancen hat. Das Problem ist nur, sie zu erkennen und Veränderungen mutig anzugehen.

„Die Großen wollen uns immer einreden, wir können es nicht“, sagte Johann Beck. Er ist überzeugt: Die Kleinen können es, lassen aber zu viel Geld liegen. Denn oft muss es nicht die große Kehrtwende wie bei Heinz Lehmann sein. Häufig reicht ein Blick für das Zusatzgeschäft. Der Referent nannte das Beispiel eines Fleischergeschäfts, in dem zwar Rouladen verkauft werden, aber niemand an die nötigen Zutaten erinnert. „Dabei wäre ich für Hinweise

dankbar“, betonte Johann Beck unter Hinweis auf einen Einkauf, bei dem er Speck und Senf vergessen hat. Das Modell lässt sich beliebig übertragen: Wer zum Beispiel einen Kleincomputer verkauft, sollte dem Kunden immer sofort eine Tasche anbieten.

Was sich so selbstverständlich anhört, wird Beobachtung Beck zufolge zu wenig gemacht. Wer erfolgreich verkaufen will, muss das ebenso trainieren wie seine Kommunikation. Denn Freundlichkeit, persönliche Ansprache und ein vernünftiges Reklamationsmanagement sind im Alltag unentbehrlich – auch wenn es manchmal schwerfällt. Denn es gibt Kunden, denen man es nicht recht machen kann. Für diesen Fall empfiehlt Johann Beck sogar ein Trennungsgespräch, vor dem man im Extremfall auch bei Mitarbeitern nicht zurückschrecken sollte. Die Formel: Einen schlechten Tag kann jeder einmal haben, aber wer andauernd durch Desinteresse und ständige schlechte Laune auffällt, zerstört den guten Ruf des gesamten Geschäfts.

**„Die Großen wollen uns immer einreden, wir können es nicht.“**

Johann Beck