



# „Boss ist das Emotionshirn“

» Auftaktveranstaltung zum Service-Check stößt auf große Begeisterung

Memmingen (mja). „Menschen kaufen Emotionen.“ Eine deutliche Aussage. Und es folgten noch weitere interessante und informative Fakten bei der Auftaktveranstaltung zum Service-Check in Memmingen und dem Unterallgäu. In einem beeindruckenden Vortrag referierte Norbert Beck, Geschäftsführer der Firma Metatrain in Sitz in Neumarkt in der Oberpfalz, über Kaufentscheidung, Service und den Mut, sich abzuheben.

„Service ist sexy“ lauteten Titel und Thema des Abends, der die rund 180 Besucher im vollbesetzten „Bräustüble“ der Memminger Brauerei mehr mitriss, als nur informierte. Kein Wunder, dass die Resonanz auf diesen sehr kurzweiligen und unterhaltsamen, zugleich aber auch informativen Vortrag nur positiv ausfiel. Sehr anschaulich mit verschiedenen Beispielen

aus der Praxis eröffnete Beck seinem Publikum einen anderen Blickwinkel, nämlich den in das Gehirn des Kunden. Und das Ergebnis stand schon am Anfang fest: „Der Boss für eine Kaufentscheidung ist das Emotionshirn“. An diesem Abend drehte sich alles um den Kopf und die „Kaufautomatikspeicher“ des Kunden. Doch, wie kommt man nun rein in diesen Kaufautomatikspeicher?

## Im Kundenkopf

Die bedeutende Antwort erhielten die Zuhörer im Laufe des Abends. Als Service-Experten und Managementberater beschäftigten sich die Brüder Norbert und Johann Beck seit Jahren intensiv mit dem Thema Service. Aus der Frage, was die Kunden tatsächlich wollen, ist der Service-Check entstanden. „Was machen Unternehmen mit den besten Kundenbewertungsraten anders, als

andere?“, fragte Beck in den Raum. Die Antwort: Sie geben anderen Menschen bei möglichst jeder Begegnung positive Emotionen. Und das ist entscheidend, denn „Menschen kaufen Emotionen.“

Um nun positive Emotionen hervorzurufen und es damit in den Kaufautomatikspeicher im Kundenkopf zu schaffen, muss die „richtige“ Emotion getroffen werden. Je nach Zielgruppe wird einer der drei „Kaufknöpfe“ Spaß, Macht oder Sicherheit/Vertrauen angesprochen – beziehungsweise gedrückt. Wichtig ist dabei: „Frauen ticken ganz anders als Männer“. Der „Lieblings-Kaufknopf“ der Männer sei – ganz eindeutig – die Macht, Frauen hingegen brauchen Sicherheit und Vertrauen.

Mit wissenschaftlich fundierten Aussagen und Zahlen präsentierte Beck Frauen als Maximizer, die nur dadurch am Rundumblick gehindert werden, dass der Kopf festge-

wachsen sei. Männer hingegen sind Minimierer – Stichwort Tunnelblick – die bei zu viel Auswahl, Alternativen und Zeit kaum mehr eine Kaufentscheidung treffen können. Sind Männer froh, ihren Beutezug in möglichst kurzer Zeit hinter sich zu bringen, checken Frauen mehr Produkt-

ab, vergleichen und dem Unterallgäu – und kaufen nie das erste Produkt, das sie in die Finger bekommen.

Bei ihrer Kundenansprache müssen sich die Unternehmen, Einzelhändler und Handwerker also darüber im Klaren sein, dass bei Frauen und Männern, Kindern und älteren Menschen jeweils unterschiedliche Kaufknöpfe gedrückt werden müssen, um eine Kaufentscheidung zu erreichen. Männer schauen auf Produkte, Frauen auf die Menschen. Deshalb brauchen Unternehmen je nach Zielgruppe einen anderen werblichen Ansatz.

## Der Unterschied

Ziel der Unternehmen dürfe es laut Beck nicht sein, allen alles recht zu machen. „Everybody's Darling is everybody's Depp“ zitierte er Franz Josef Strauß. Es seien vielmehr die Kleinigkeiten, die letztendlich entscheiden, machte Beck seinen Zuhörern, allesamt Unternehmer, Handwerker und Einzelhändler aus Memmingen

deutlich.

Insgesamt 52 Firmen stellen sich bis jetzt dem Service-Check, den Metatrain in Kooperation mit der Memminger Zeitung in der Region durchführt. Von Freitag, 18. Juli, bis Sonntag, 31. August, sind dann die Kunden gefragt. Im wahrsten Sinne des Wortes – nämlich „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie unser Unternehmen einem/einer Freund/-in oder Kollegen/-in weiterempfehlen?“. Daraus errechnet Metatrain den Kundenbindungsindeks (KBI) für jedes teilnehmende Unternehmen.

Abstimmen können die Kunden online oder im Geschäft – immer aber anonym. Denn Datenschutz habe oberste Priorität, so Beck. Gleiches gelte auch für die Auswertung: Jeder Teilnehmer erhält einen versiegelten Umschlag mit seinem Ergebnis, eine Veröffentlichung oder ein Ranking gibt es nicht. Auf jeden Fall wird das Ergebnis den Teilnehmern zeigen, ob sie zu den Service-Weltmeistern gehören und wie loyal ihre Kunden sind.

## Kunden sind gefragt

Top-Verkäufer schauen in den Kundenspiegel, nehmen immer neu Maß von den Bedürfnissen der Kunden und überzeugen beim persönlichen Kontakt, dem „Augenblick der Wahrheit“. „Auf Fragen von

hoher Qualität gibt es Antworten von hoher Qualität.“ Und wer diese dann noch verkaufswirksam umsetzen kann, habe alles richtig gemacht.

Doch zurück zum Service-Check. Die Kundenbefragung zeigt nicht nur, wie viele Kunden begeistert sind, sondern auch warum. Und hier ist das Ergebnis seit acht Jahren, also seit Metatrain mit seinem Service-Check gestartet ist, das gleiche: Freundlichkeit, Vertrauen und Wertschätzung sind – in dieser Reihenfolge – die drei wichtigsten Gründe für funktionierende Kundenbeziehungen. „Service sind die vielen kleinen Dinge, die wir tun“, resümiert Beck.

Nach dem Motto „Tue Gutes und sprich darüber“ fordert er dazu auf „einfach mal mutig zu sein, um sich abzuheben.“



» Fotos: Monique Jauch

