



Die Vorfreude auf die erste Schorndorfer Service-Weltmeisterschaft und auf einen Service, der „sexy“ rüberkommt, scheint – ungeachtet manch skeptischen Blicks – groß zu sein.

Bilder: Bernhard

# Die Kaufknöpfe im Kundenkopf . . .

. . . heißen Spaß, Macht und Sicherheit – und die müssen, so Emotionsmarketing-Experte Norbert Beck, gedrückt werden

VON UNSEREM REDAKTIONSMITGLIED  
HANS PÖSCHKO

Schorndorf.

„Menschen kaufen keine Produkte oder Dienstleistungen, sie kaufen Emotionen“, sagt der Experte für Emotions-Marketing und Erfinder der Service-Weltmeisterschaft, Norbert Beck. In der Barbara-Künkeln-Halle richtet er zum Auftakt der ersten Schorndorfer Service-WM seine Botschaft „Service ist sexy“ – auch als Kontrapunkt zur Billigparole „Geiz ist geil“ – an rund 150 Händler, Dienstleister, Handwerker und Gewerbetreibende.

90 Prozent plus x der Kaufentscheidungen werden – und zwar bei Frauen und Männern gleichermaßen – im Unterbewusstsein, also emotional, getroffen, sagt Beck unter Berufung auf die Hirnforschung und verweist auf den im Hirn eines jeden Kunden angelegten „Kaufautomatenspeicher“, in dem sich die Händler mit ihrer jeweiligen Marke einen Platz sichern müssten. „Marken, die da drinlegen, werden fast automatisch gekauft“, sagt der Buchautor und diplomierte Wirtschaftsingenieur, für den aber, wie gesagt, Marke nicht in erster Linie ein Produkt, sondern pure Emotion ist. „Service-Weltmeister geben ihren Kunden bei jeder Begegnung positive Emotionen“, lautet die Werbebotschaft Beckes, für den es beim Streben nach Umsatz und Gewinn und im Wettbewerb mit der Konkurrenz – auch, aber nicht nur auf dem Onlinesektor – ganz entscheidend darauf ankommt, mindestens einen der drei Kaufknöpfe im Kundenkopf zu drücken: Diese drei Kaufknöpfe heißen Spaß (spielt vor allem bei Kindern

eine große Rolle), Macht und Sicherheit, wobei es da – siehe unten „Hormon Fußball“ – durchaus geschlechterspezifische Differenzierungen gibt.

## Frauen brauchen beim Einkaufen mehr Alternativen und mehr Zeit

„Frauen ticken beim Einkaufen anders als Männer“, sagt Norbert Beck und lässt zur allgemeinen Erheiterung zuerst die Männer den 360-Grad-Blickwinkel der Frauen und dann die Frauen den sehr beengten Blickwinkel der Männer einnehmen. „Frauen

## Hormon Fußball

■ Auf die Frage von Norbert Beck, wo von das Hirn von Männern von Geburt an überfüllt ist, kam – natürlich von einer Frau – die spontane Antwort: „Mit Fußball.“ Nicht ganz richtig, denn die Antwort hätte lauten müssen: „Mit Testosteron.“ Was erklärt, warum bei Männern vorrangig der Kaufknopf „Macht“ bedient werden muss.

■ Dass der Lieblingskaufknopf bei Frauen „Sicherheit“ heißt, hat laut Beck damit zu tun, dass das weibliche Hirn mit dem Hormon Oxytocin überfüllt ist, dem Beziehungs- und Kuschelhormon, das Frauen zu Beziehungsmenschen macht, während der Mann, so Beck, auch in einer Beziehung „zeitlebens ein Single mit Frau“ bleibe. Das Beziehungshormon breche bei ihm nur vorübergehend aus, wenn er Vater werde und wenn er ganz frisch verliebt sei.

brauchen beim Einkauf mehr Alternativen und mehr Zeit, und das zu beachten, steigert den Umsatz signifikant“, meint Beck und gibt die Serviceparole aus: „Behandle die Anderen so, wie sie behandelt werden möchten, und nicht so, wie Du behandelt werden möchtest.“ Was bedeutet, dass bei Frauen eher der Kaufknopf Sicherheit und bei Männern eher der Kaufknopf Macht gedrückt werden muss. Wenn jeweils der Spaß hinzukommt, ist's kein Fehler.

„Service-Weltmeister steigern ihren Beziehungsgrad“, legt Norbert Beck seinen Zuhörern in der Barbara-Künkeln-Halle ans Herz und rechnet vor: „Ein Prozent mehr Umsatz braucht zweieinhalb Prozent mehr Bekanntheitsgrad, aber nur ein Prozent mehr Beziehungsgrad.“ Das aber erfordert, und da kommt die Idee vom Service-Check ins Spiel, dass der Beziehungsgrad gemessen und dass bei jedem Kunden immer wieder neu Maß genommen werden muss. Für die Ermittlung des Beziehungsgrades reichen zwei Fragen: Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie unser Unternehmen weiterempfehlen? Und: Was sind die wichtigsten Gründe für Ihre Bewertung? Ein unschlagbar guter Kundenbeziehungsindex sei erst dann erreicht, wenn sich die Kunden das Firmenlogo auf den Oberarm tätowieren ließen, schertz Beck.

## Lieber unechte Freundlichkeit als echte Unfreundlichkeit

Und was ist das Wichtigste beim Umgang mit Kunden? „Freundlichkeit“, lautet seit Jahren die Antwort auf diese Frage, woraus der Referent folgert: „Anscheinend haben wir in Deutschland ein Freundlichkeitsdefizit.“ Beim Betreten und beim Verlassen des Geschäfts erwarteten die Kunden einen freundlichen Gruß und Blickkontakt, sagt Beck und zitiert ein chinesisches Sprichwort: „Wer kein freundliches Gesicht hat, der sollte kein Geschäft eröffnen.“ Und

wenn einer nur ein freundliches Gesicht macht? „Mir ist eine unechte Freundlichkeit immer noch lieber als eine echte Unfreundlichkeit“, meint der Marketing-Experte, für den für eine gelingende Händler-Kunden-Beziehung die gleichen Tugenden ausschlaggebend sind wie für eine private Beziehung: Freundlichkeit, Vertrauen, Wertschätzung. Beck hat auch eine klare Vorstellung davon, was mit Mitarbeitern zu tun ist, die in Sachen Freundlichkeit nachhaltig Nachholbedarf haben: „Sie sollten ihnen die Chance geben, in einem anderen Beruf glücklich zu werden, denn solche Mitarbeiter haben an der Kundenfront nichts verloren.“ Denn, so seine Erfahrung: „Fachliche Kompetenz kann ich schulen, Freundlichkeit nur sehr bedingt.“ Anders gesagt: „Was nützt ein hoher IQ, wenn man ein emotionaler Trottel ist.“

## Service-WM

■ Die Service-WM, deren wichtigster Baustein ein Service-Check und, daraus resultierend, ein individueller „Kundenbeziehungsindex“ ist – der sich aber als Durchschnittswert auch für einzelne Branchen oder den Handel insgesamt ermitteln lässt –, ist eine Gemeinschaftsaktion von Zeitungsverlag Waiblingen (Schorndorfer Nachrichten), Schorndorf-Centro und dem von Norbert Beck und seinem Bruder geführten Institut Metarain.

■ Was das Marketing-Paket ansonsten enthält und wie die finanziellen Konditionen sind, darüber geben die Medienberater Alexander Holz (Telefon: 07151/566-625, mobil: 0170 3380770, Mail: alexander.holz@zvw.de) und Florian Driess (Telefon: 07151/566-626, mobil: 0170 3380771, Mail: florian.driess@zvw.de) Auskunft. Sie nehmen auch Anmeldungen zur Service-WM entgegen, die bis zum 17. Oktober möglich sind.

■ Vom 7. November bis zum 7. Dezember läuft in den teilnehmenden Betrieben und Geschäften die Kundenbefragung. Abgestimmt werden kann auch unter [www.zvw.de/service-check](http://www.zvw.de/service-check). Die Ergebnisse der Kundenbefragung (mindestens 30 Bewertungen pro Unternehmen müssen abgegeben worden sein) werden ausgewertet und die Ergebnisse ausschließlich dem jeweiligen Teilnehmer übermittelt.

■ „Es geht nicht um Wettbewerb, es werden keine Daten an Dritte weitergegeben“, betonte Norbert Beck. Deshalb bei der Abschlussveranstaltung am 27. Januar auch nur verschlossene Umschläge übergeben werden – in denen sich entweder das Service-Check-Siegel befindet oder ein Kundenbeziehungsindex, der zum Handeln und Nachbessern animieren soll. Wobei der Erfinder des Service-Wettbewerbs schon mal einen Tipp parat hatte: „Die Stärken zu stärken, ist wichtiger, als die Schwächen abzumildern.“



Aufgepasst! Norbert Beck erklärt in der Barbara-Künkeln-Halle in unterhaltsamer Form die schöne neue (Schorndorfer) Service-Welt.