



Die Vertreter von 27 Schorndorfer Firmen und Geschäften sind bei der Abschlussveranstaltung der ersten Schorndorfer Service-WM mit dem Service-WM-Siegel ausgezeichnet worden.

Bilder: Habermann

# Wie aus Erwartung Begeisterung wird

Der Emotionsmarketingtrainer Johann Beck referiert über das Thema „Hirnlos verkaufen war gestern“

VON UNSEREM REDAKTIONSMITGLIED  
HANS PÖSCHKO

Schorndorf.  
E + x = B lautet laut Johann Beck, selbst ernannter Experte für Emotionsmarketing und gemeinsam mit seinem Bruder Norbert das Gesicht der Service-WM, die Formel, die beim Verkaufen den kleinen Unterschied ausmacht. „Wichtig ist, ein plus x zuzuerwarten, damit aus dem E wie Erwartung ein B wie Begeisterung wird“, sagte Beck bei der Abschlussveranstaltung der ersten Schorndorfer Service-WM in der Barbara-Künkelin-Halle.

Johann Beck knüpfte mit seinem Vortrag „Hirnlos verkaufen war gestern“ zunächst einmal an die Ausführungen seines Bruders Norbert an, der bei der Auftaktveranstaltung im September den Schorndorfer Händlern, Dienstleistern, Handwerkern und Gewerbetreibenden klar gemacht hatte, dass Service „sexy“ ist und dass die entscheidende Rolle beim Einkaufen das Emotionshirn und das Denkhirn allenfalls die Rolle des Assistenten spielt. Johann Beck verdeutlichte das am Beispiel Kaffee, wo ein George Clooney Frauen dazu bringt, Kapseln zu kaufen, die zehnmal so teuer sind wie normaler Kaffee – um dann daheim festzustellen, dass sie für diese Kapseln gar keine Maschine haben. Vom berühmten-richtigen Kopi Luwak, bei dem die Kaffeefrucht durch den Magen von Schleimkatzen gegangen ist und der noch einmal zehnmal so teuer ist, gar nicht zu reden. Woraus sich aus Sicht von Beck folgern lässt: „Je mehr Sie ein Produkt mit Emotionen aufladen, desto weniger spielt der Preis eine Rolle.“

## „Service ist Zusatzverkauf, Zusatzverkauf ist Service“

Nun ist nicht jeder, der etwas verkauft, ein George Clooney. Aber jeder und jede hat nach Johann Beck Überzeugung die Möglichkeit, bei jeder Begegnung mit Kunden positive Emotionen auszulösen und durch kleine kreative Ideen einzigartigen Service zu bieten. Was vor allem bei Reklamationen helfen kann. „Reklamationenkunden sind die wertvollsten Kunden, denn die sind am meisten zu begeistern. Wenn Sie die nicht haben, sorgen Sie für Reklamationen“,



„Der Kunde entscheidet zu 90 Prozent mit dem Emotionshirn“, sagt Johann Beck, der dem „hirnlosen Verkaufen“ den Kampf angesagt hat.

empfehl Beck seinem Publikum und kam später beim Thema Servicekommunikation noch einmal auf diese spezielle Klientel zu sprechen mit der These: „Du kannst Dich gegen alles wehren, nur nicht gegen Lob.“ Insofern empfehle sich bei einem Reklamationenkunden zum Beispiel die Begrüßung: „Gut, dass Sie gleich vorbeigekommen sind.“ Wenn dann alles Weitere auch noch funktioniert, passiert laut Beck etwas Zwangsläufiges: „Service ist Zusatzverkauf, Zusatzverkauf ist Service.“ Vor lauter wertvollen Reklamationenkunden sollte aber nicht vergessen werden: „Die wichtigsten Kunden sind die Stammkunden, und um die kümmern wir uns am wenigsten.“

Deshalb, so Beck, müsse auch das Eingehen auf schwierige Kunden seine Grenzen haben. „95 Prozent ihrer Kunden sind ganz normale Menschen, aber fünf Prozent sind irgendwann vom Wickeltisch gefallen“, sagte der Referent und empfahl den anwesenden Service-Weltmeistern, die am besten gleich zum Wettbewerber zu schicken und so dessen Grundstock von fünf Prozent solcher Kunden auf zehn Prozent zu verdoppeln. Es gelte, seine Energie für die Stammkunden aufzusparen und mit denen, mit denen sich eine Diskussion ohnehin

nicht gewinnbringend führen lasse, ein „Trennungsgespräch“ zu führen. Eine Empfehlung, die sich nach Beck's Erfahrungen durchaus auch aufs Private übertragen lässt: „Man braucht nicht jede Beziehung.“

## Ohne freundliches Gesicht darfst Du kein Geschäft eröffnen

Grundsätzlich aber gilt: Guter Service bedeutet zuerst allererst Freundlichkeit darf erwartet werden“, sagte Johann Beck und zitierte ein chinesisches Sprichwort: „Wenn Du kein freundliches Gesicht hast, darfst Du kein Geschäft eröffnen.“ „Die innere Haltung hat oft mit der äußeren Haltung zu tun“, übersetzte Beck dieses Sprichwort. An einem Beispiel aufgezeigt, heißt das: Wer mit der Einstellung in seinen Laden geht, dass heute bestimmt eh nur lauter blöde Kunden kommen, der wird nichts anderes erleben, weil sein Emotionshirn, das ja nicht nur bei Käufern, sondern auch bei Verkäufern besonders ausgeprägt ist, auf gar nichts anderes eingestellt ist. Richtig und wichtig sei's, dem Gehirn immer wieder „Schokolade“ in Form von positiven Ge-

danken zuzuführen. „Gerade Spitzenleister wie Sie, deren Energiespeicher sonst auch irgendwam leer ist, brauchen ab und zu Schokolade fürs Gehirn“, betonte der Emotionsmarketingtrainer und ermunterte dazu, mehr zu loben – die eigenen Mitarbeiter, aber auch sich selber. „Erwische die Menschen, wenn Sie gut sind, und erwische Dich selber, wenn Du gut bist“, sagte Beck und probierte mit seinen Zuhörern gleich mal aus, wie's geht, sich selber auf die Schulter zu klopfen.

Noch etwas gehört zum „Nicht-hirnlos-Verkaufen“ dazu: Serviceinnovationen, die das „Neugiermodul“ bedienen. „Jeder hat das Zeug, eine Innovation zu erfinden, jeder hat Talente und Fähigkeiten, die er (noch) nicht nutzt“, sagte Johann Beck mit Blick wieder ins Gehirn, in dem es eine Bequemlichkeitszone und eine Möglichkeitszone. Und er erzählte das Beispiel vom Spielzeugladenbetreiber, der eines Tages einen Spielabend für Männer veranstaltet hat und sich anschließend vor Anfragen vor weiteren Männerabenden, die er eigentlich gar nicht geplant hatte, nicht mehr retten konnte. Und heute, so Beck, „macht er damit 120 000 Euro Umsatz im Jahr und verdient sein Geld mit dieser Idee.“

## Service-WM

Die Service-WM, deren wichtigster Baustein ein Service-Check und, daraus resultierend, ein individueller „Kundenbeziehungsreflex“ ist, ist eine Gemeinschaftsaktion von Zeitungsverlag Waiblingen (Schorndorfer Nachrichten), Schorndorf Centro und dem von Norbert Beck und seinem Bruder Johann geführten Institut Metatrain.

Vom 7. November bis zum 7. Dezember lief in den teilnehmenden Betrieben und Geschäften die Kundenbefragung. Abgestimmt werden konnte auch im Internet. Ausgewertet wurden die Kundenbefragungen dann, wenn mindestens 30 Bewertungen pro Unternehmen abgegeben wurden. Das war bei 76 Prozent der insgesamt 37 Geschäfte, die sich in Schorndorf beteiligt haben, der Fall.



Gewinner der Service-WM sind auch Kunden, die an der Befragung teilgenommen und einen der fünf von verschiedenen Firmen ausgesetzten Hauptpreise gewonnen haben.

## Service-Gedanken

Schöne Gebäude, Cafés und Geschäfte haben in einer Stadt nur dann Bestand, „wenn Kunden kommen und Umsatz machen“, und das passiert nur dann, wenn der Service stimmt, sagte der Geschäftsführer des Zeitungsverlags Waiblingen, Ulrich Villinger, und vergaß nicht zu erwähnen, „dass Service auch Geld kostet“.

„Wir brauchen noch viele solcher Initiativen wie diesen Service-Check“, meinte Oberbürgermeister Matthias Klopfer und erinnerte die anwesenden Geschäftsleute und Unternehmer daran, dass die Menschen heute „hochmobil und noch schneller im Internet“ seien. Und er nutzte die Gelegenheit, zum wiederholten Male für einheitliche Ladenöffnungszeiten in der Innenstadt zu werben.