

# Im Kunden positive Emotionen wecken

„Service Check“ unserer Zeitung in den Kreisen Düren und Heinsberg ein voller Erfolg. Übergabe der Zertifikate.

**Aachen.** In Zeiten starker Internet-Konkurrenz durch globale Versandhäuser ist es für den Einzelhandel nicht leicht, Kaufkraft in der Region zu binden. Da sind gute Ideen gefragt, neue Konzepte und die Bereitschaft, sich auch mal einer kritischen Analyse durch die Kundschaft unterziehen zu lassen. 78 Unternehmer und Dienstleister aus den Kreisen Düren und Heinsberg hatten sich mit dem von der Abteilung Werbemarkt unserer Zeitung angebotenen „Service Check“ auf dieses fast dreimonatige Experiment eingelassen. Die Kunden konnten per Stimmzettel Lob und Kritik äußern, aber auch Verbesserungsvorschläge anbringen. Ausgewertet wurden die Karten von unserem Kooperationspartner, der Firma „Metatrain“. Am Dienstagabend war in der Rotationshalle unseres Verlags schließlich die Übergabe der Zertifikate mit dem „Service Check“-Siegel.

Von „gelebter Kundenorientierung“ sprach zum Auftakt Richard Nouvertné, Vorstand der Kreis Sparkasse Heinsberg, die wie die Sparkasse Düren die Aktion unterstützte. „Ohne Sie alle würden uns nicht nur Kunden fehlen, sondern auch viel Lebensqualität“, sagte Nouvertné. Die Lebensqualität hänge auch von einer intakten Einkaufsstadt ab.

Wie sich die erreichen lässt, gab Metatrain-Geschäftsführer Johann Beck den Unternehmern in einem launigen Vortrag unter dem Motto „Hirnlos verkaufen war gestern“ zum Besten. Seine

Überzeugte mit Witz und guten Argumenten: Johann Beck von „Metatrain“.



Besondere Kulisse: Vor den Drucktürmen in der Rotation erhielten die Teilnehmer ihre Druckplatten und Zertifikate.

Fotos: Andreas Herrmann

Grundthese: 90 Prozent aller Entscheidungen kämen aus dem Emotionshirn, aus dem Bereich also, in dem die Gefühle brodeln. Die restlichen zehn Prozent ordnet Beck dem Denkhirn zu. Daher, so der Wirtschaftsexperte, sei es wichtig, die emotionale Komponente beim Kundenkontakt nie zu vergessen. „Je mehr wir das Emotionshirn ansprechen, desto weniger wichtig wird der Preis“, glaubt Beck und lieferte dafür das passende Beispiel: Der Kapsel-Kaffee, den Hollywood-Star George Clooney bewirbt, sei im Kilo zwar zehnmal so teuer wie herkömmlicher Kaffee – er werde aber als Lifestyle-Produkt vermarktet. „Das hat mit Denken gar nichts zu tun, es ist das Emotionshirn,

das da kauft“, diagnostizierte der Experte aus der Oberpfalz. Sein Rat: „Wecken Sie im Kunden bei jeder Begegnung mit Ihrem Unternehmen positive Emotionen.“

In Deutschland, so gab Beck den Geschäftsleuten aus Düren, Jülich und Heinsberg mit auf den Weg, würde „zu wenig Ergänzungsgeschäft gemacht“. Das Internet zeige, wie man vorgehen müsse: „Wenn Sie zum Beispiel ein Hemd kaufen, erhalten Sie sofort die Kaufempfehlung für die dazu passende Hose oder Krawatte.“ Wenn er aber in eine Bäckerei gehe und einen Cappuccino bestelle, komme nie der Hinweis: Wollen Sie vielleicht noch einen Muffin dazu? Beck: „Dabei haben wir doch im stationären Handel den Vorteil, dass wir den Menschen persönlich vor uns haben.“

Auch mit Tipps für den Umgang mit aufgebrachten Kunden, die Suche nach einzigartigen Service-

Ideen und mit der Erklärung, warum der Erfolg des Unternehmens nicht zuletzt von freundlichen und kompetenten Mitarbeitern abhängt, sparte Beck nicht.

Wo die Teilnehmer des „Service Checks“ ihre eigenen Stärken und vielleicht auch Schwächen haben, verriet Beck natürlich nicht. Dieses Wissen war in dicken Umschlägen verpackt, die die Geschäftsleute

zusammen mit der gerahmten Druckplatte ihrer Anzeige und einem Zertifikat überreicht bekommen. Das Gesamtergebnis jedenfalls kann sich sehen lassen: Es gab von den Kunden 3492 Rückmeldungen, der Durchschnittsindex lag bei 84,46 Prozent (Bundesdurchschnitt: 75,64 Prozent). So resümierte Johann Beck: „Ein tolles Ergebnis.“ (ac)

## Der „Service Check“ in unserer Region

„Jetzt schließt sich der Kreis“, freute sich Thomas Pelzer, Leiter des Werbemarktes unserer Zeitung, über den „Service Check“, der 2014 bereits in der Städteregion Aachen gelaufen war.

Denn damit haben sich in den vergangenen beiden Jahren insgesamt rund 150 Unternehmen und Dienstleister aus dem gesamten Verbrei-

terungsgebiet unserer Zeitung dem „Service Check“ unterzogen.

**Folgende Fragen** sollten die Kunden auf den Karten beantworten: Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie unser Unternehmen einem Freund oder Kollegen weiterempfehlen? Was waren die wichtigsten Gründe für Ihre Bewertung? Welche Verbesserungen wünschen Sie sich von uns?