

„Menschen kaufen Emotionen – das ist Fakt!“

Der renommierte Marketing-Experte Norbert Beck referiert bei der Auftaktveranstaltung zum großen Service-Check im Kreis Heinsberg

VON ANNA PETRA THOMAS

Kreis Heinsberg. Die „grüne Muschel“ im Gehirn ist ganz wichtig für alles, was ein Kunde kauft. Drei sogenannte Kaufknöpfe in diesem „Kaufautomatikspeicher“ steuern dabei seine Entscheidungen. Diese und noch viel mehr interessante Fakten rund ums Einkaufen und den Service, den ein Unternehmer seinem Kunden bieten kann, erhielten die Gäste der Auftaktveranstaltung zum Service-Check im Kreis Heinsberg von Norbert Beck. Der Experte für Emotionsmarketing, renommierte Referent und Buchautor zog die Zuhörer in den Räumen der Kreissparkasse in der Kreisstadt in seinen Bann. Beck ist mit seinem Unternehmen „Metatrain“ Partner des Zeitungsverlages Aachen (ZVA) beim großen Service-Check, an dem jetzt auch die Unternehmen im Kreis Heinsberg teilnehmen können.

Als Hausherr hatte zunächst Kreissparkassen-Vorstand Thomas Pennartz die rund 150 Gäste im voll besetzten Saal begrüßt. Das Thema Service gehe jeden Unternehmer an, erklärte er. „Wir haben alle Wettbewerber.“ Es gebe in diesem Bereich viel zu tun, da müsse man sich auf den Weg machen. Er



Landrat Stephan Pusch freute sich, dass der Service-Check nun auch im Kreis Heinsberg angeboten wird.



Auftaktveranstaltung zum großen Service-Check im Kreis Heinsberg: Mit spürbarer Begeisterung vermittelte Referent Norbert Beck seinen Zuhörern, wie das Unterbewusstsein die Kaufentscheidungen beeinflusst und welch wichtige Rolle der Service dabei spielt. Fotos (4): Anna Petra Thomas

freue sich, dass der Service-Check nun auch im Kreis Heinsberg angeboten werde, sagte Landrat Stephan Pusch in seinem Grußwort. Redakteur Thorsten Pracht, Leiter der Regio-Desks für die Kreise Düren und Heinsberg, und Thomas Pelzer, Leiter des ZVA-Werbemarktes, führten kurz in die Thematik ein. Es brauche ein „Service-Tool“, um sich gegen den wachsenden Internethandel zu behaupten, erklärte Pelzer. Denn der Internethandel könne den Service, den ein ortsansässiges Unternehmen vorhalte, gar nicht bieten.

In der Präsentation von Beck unter dem Motto „Service ist sexy!“ ging es zunächst um Emotionen, die er auch immer wieder in seinen packenden Vortrag einbaute oder seine Zuhörer selbst dazu herausforderte. Anhand der Ergebnisse eines Tests mit Getränken unterschiedlicher Marken, bei

Der große
**SERVICE
CHECK**
im Kreis Heinsberg

denen die Marke den Testpersonen zunächst nicht bekannt war, machte er deutlich, wie sehr die Entscheidung von Menschen durch ihr Unterbewusstsein gesteuert wird. Neben dem Bewusst-

sein, das durch das „Denkhirn“ gesteuert werde, habe jeder Mensch im Gehirn eine grüne Muschel, das sogenannte Emotionshirn. 80 bis 90 Prozent der Kaufentscheidungen eines Menschen würden von diesem Emotionshirn gesteuert, so Beck. „Menschen kaufen Emotionen – das ist einfach Fakt!“

Drei „Kaufknöpfe“ gebe es in diesem „Kaufautomatikspeicher“, so Beck weiter. Dies seien Spaß, Macht und Sicherheit. Wie sie funktionieren, verdeutlichte er anhand von drei Videos mit Werbungen für unterschiedliche Produkte. „Verkaufen Sie Frauen keine Schuhe, sondern schöne Beine“, so sein beispielhafter Tipp. Frauen hätten mehr Zeit beim Einkaufen

und bräuchten mehr Alternativen zur Wahl. Bei Männern sei das genau umgekehrt. In Bewegungsspielen, bei denen die anwesenden Männer und Frauen jeweils gerne mitmachten, verdeutlichte er den Unterschied. „Wenn Sie diese Kleinigkeiten mehr beachten, können Sie Ihre Umsätze schon signifikant steigern“, erklärte der Experte.

Während der Spaßknopf für beide Geschlechter gelte, sei Macht der richtige Knopf für Männer, „wenn Testosteron einkauft“, so Beck. Der Sicherheitsknopf sei dagegen eher der für die Frau. Frauen seien in vielen Dingen umsichtiger und vorsichtiger als Männer. Hier spiele das „Kuschelhormon“ Oxytocin eine große Rolle. „Frauen sind Beziehungsmenschen.“ Für Jugendliche gelte auch der Spaßknopf, für Senioren wieder der Sicherheitsknopf, führte er weiter aus.

„Wenn Sie diese Grundregeln beachten, dann werden Sie die Kaufknöpfe öfter drücken als Ihre Wettbewerber“, so Beck.

Bei der Ansprache der Kunden sei zudem wichtig, multisensorisch vorzugehen, also möglichst alle Sinnesorgane anzusprechen. Dabei spiele neben dem Auge als wesentlichem Sinnesorgan zum Beispiel auch der Duft für die Nase eine nicht zu unterschätzende Rolle. Einen davon hatte er sogar mitgebracht. Als „Cheesecake“, übersetzt Käsekuchen, sei er in der Fachwelt bekannt. Dieser kräftige Duft nach Vanille sei bei jedem Menschen sehr positiv besetzt, etwa mit der Erinnerung an die Muttermilch oder an die erste Babinahrung.

Das einzige Werkzeug, sich noch vom Wettbewerb abzuheben, sei bei all dem der Service, schloss Beck. „Begegnungsqualität“ war hier für ihn das wesentliche Stichwort. Freundlichkeit, Vertrauen zu schaffen und dem Kunden seine Wertschätzung zu zeigen, seien die wichtigen Formeln. „Über Produkte geht es nicht mehr“, so Beck. „Wenn Sie's richtig machen, können Sie als Kleine die Kaufknöpfe genauso so drücken wie die Großen.“



Sparkassendirektor Thomas Pennartz erklärte, das Thema Service gehe jeden Unternehmer an.

Die vier Bausteine beim Service-Check

Im Rahmen seiner Präsentation stellte Norbert Beck die vier Bausteine des Service-Checks vor.

Der erste Schritt ist eine Umfrage bei Kunden. Dabei müssen drei Fragen zum Unternehmen beantwortet werden. Sämtliche Materialien, etwa die Karten mit den Fragen oder die Boxen für die ausgefüllten Karten, stellt der Zeitungsverlag Aachen zur Verfügung.

In einem **zweiten Schritt** werden die Antworten der Kunden von Beck und seinem Team ausgewertet.

Im **dritten Schritt** erhalten die Kunden das Ergebnis der Umfrage und ihre Service-Zertifizierung in Form eines Siegels.

Begleitend präsentieren sich die Teilnehmer mit Anzeigen im Lokalteil der Tageszeitung.



Thomas Pelzer (links), Leiter Werbemarkt des Zeitungsverlages Aachen, und Thorsten Pracht, Leiter der Regio-Desks für die Kreise Düren und Heinsberg, führten in die Thematik des Abends ein.

So läuft die Befragung der Kunden

In der **Befragung**, deren Auswertung den Teilnehmern am Service-Check Informationen über ihre Service-Qualität liefert, sollen die Kunden drei Fragen beantworten.

„Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie unser Unternehmen einem Freund oder Kollegen weiterempfehlen?“, lautet die erste. Auf einer Skala können sie ihre Bewertung abgeben, in dem sie eine Zahl von null

für niedrig bis zehn für hoch ankreuzen.

„Was waren die wichtigsten Gründe für Ihre Bewertung?“ und „Welche Verbesserungen wünschen Sie sich von uns?“ lauten die beiden weiteren Fragen.

Dabei können die Teilnehmer der Umfrage ihre Antworten frei wählen und auf die Karte schreiben.

Wir sind schon dabei:

BAUSTOFFE
Krewel

ELEKTRO
Stolz

HEINRICHS

Möbel
Jansen
EIN HAUS VOLLER IDEEN
EIN HAUS VOLLER TRÄUME

Sport &
**Radwelt
Scherer**

KRINGS
BAU + WOHN DESIGN

ES
Elektro **Schroeder**

PIPER
Übach-Palenberg

Mobau Wirtz & Classen
Unternehmensgruppe

möller
HERRENMODEN

BAUEN+LEBEN
IHR BAUFACHHANDEL

Zweirad
Schmiede
Marion und André Derouaux

sieben
Einrichtungshaus
+ Küchenstudio

HOME
MARKET

SIJBEN
WOHNEN SCHLAFEN KÜCHEN

Bettenhaus
MEDORMA.
Richtig gut schlafen

Kreissparkasse
Heinsberg

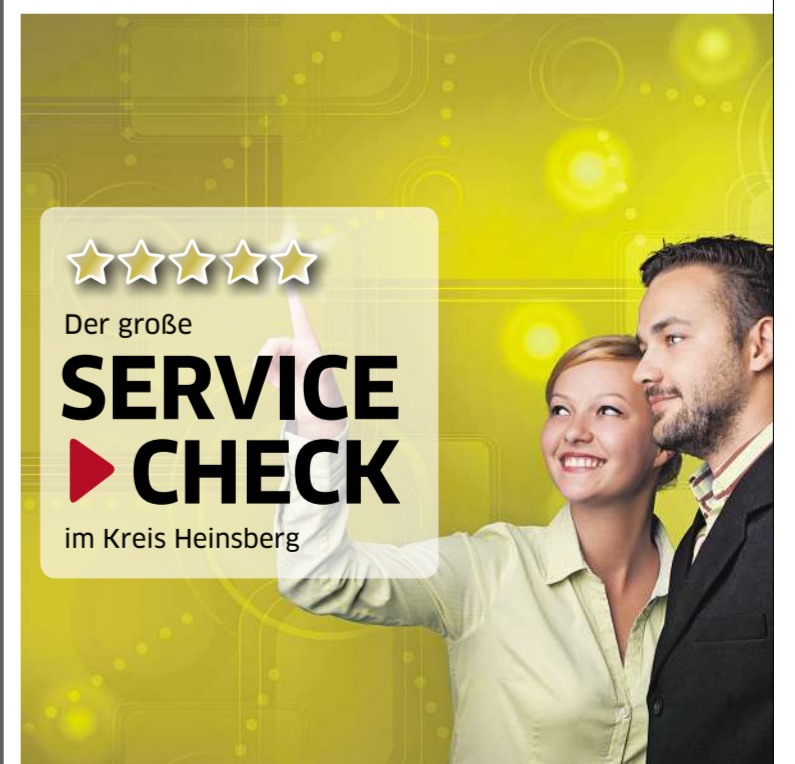
HolzLand
Wicht

Blumencenter
Chudziak

Bäcker
Dick

Wie steht es eigentlich um Ihren Service?

Machen Sie den Check und nehmen Sie an unserer Aktion teil. Diese Firmen sind bereits dabei:



Im Zeitraum vom 13.4. bis 18.5.2015 können Ihre Kunden Ihre Service-Qualität per Coupon vor Ort oder im Internet bewerten. Sie möchten mit Ihrem Unternehmen ebenfalls dabei sein?

Weitere Informationen oder Terminabsprache unter: Tel. 02452 97709-21.

Fordern Sie unseren Info-Flyer an: servicecheck@zeitungsverlag-aachen.de

Mit freundlicher Unterstützung von:

Kreissparkasse
Heinsberg

In Zusammenarbeit mit:

METATRIN

Eine Aktion von:

AZ AN
Aachener Zeitung
Aachener Nachrichten