

Warum Service sexy ist

Marketing-Experte Norbert Beck gibt Göttinger Unternehmern Tipps

Von Ulrich Schubert

Göttingen. Frauen ticken anders als Männer. Die Generation Best-Ager setzt dann mehr auf Sicherheit als auf Spaß und Macht. Und sie alle kaufen, wenn der Service stimmt. Denn „Service ist sexy“ und löst die entscheidenden emotionalen Knöpfe beim Kunden aus, sagt der Marketing-Experte Norbert Beck. Auf Einladung des Marketing-Clubs Göttingen erklärte er am Dienstagabend mit viel Witz und Entertainer-Talent rund 40 Unternehmern und Marketing-Leitern, wie sie ihren Service verbessern und damit deutlich mehr Umsatz erreichen können.

Warmes Licht, Holz und Backsteine mit Naturflair an Wänden und Decken – und überall der Duft von Leder, Wolle und anderen Stoffen im Bekleidungsgeschäft Woggon Mode. Besser hätte der Ort für diesen Vortrag nicht ausgewählt sein können. „Das ist ein Ort voller Emotionen und Geschmäcker“, sagt der Vorsitzende des Marketing-Clubs, Gerhard Sauer. „Und was hier auf der Emotionsebene passiert, ist beim Onlinehandel und digital nicht möglich“, fügt er an. Die richtige Überleitung für den Unternehmer, Trainer und Erfinder der Service-Weltmeisterschaft, Norbert Beck, der ungewöhnlich unterhaltsam in nur einer Stunde die Geheimnisse und Macht der Emotionen bei der Verkaufsförderung beschreibt.

Starkes Emotionshirn, schwaches Denkhirn

„Service ist sexy“, sagt Beck und spielt damit auch auf ein Buch gleichen Titels an, das er mit seinem Bruder veröffentlicht hat. Sexy stehe laut Duden für attraktiv und erotisch. Erotik sei heute allerdings nicht sein Thema, sondern die Frage, wie ein Unternehmen und seine Angebote Kunden so reizen, dass sie kaufen.

Bei der Antwort setzt Beck zunächst wissenschaftlich bei der Hirnforschung an. Die habe längst bewiesen, dass zwei Bereiche die Kaufentscheidung eines Kunden beeinflussen: das Denkhirn und das Emotionshirn. Dabei sei „das Emotionshirn der Boss“. 80 Prozent aller Kaufentscheidungen würden vom Emotionshirn getroffen – also vom Unterbewusstsein. Eine Verteilung, die viele Zuhörer erstaunte.

„Menschen kaufen Emotionen“, sagt der Experte. Die logische Folge sei also, die Emotionen zu treffen – bei der Werbung, im Verkaufsgespräch und beim Kundendienst danach. Kleinteilig könne und sollte jeder Unternehmer, der besser verkaufen will, alle „Begegnungspunkte“ mit dem Kunden darauf abklopfen und entsprechend bedienen. Und das wiederum sei einfacher als viele glaubten: „Alles konzentriert sich dabei auf drei ‚Ver-



Lächel-Übung mit Marketing-Experte Norbert Beck vor Gästen des Marketing-Clubs Göttingen bei Woggon.

FOTO: SCHUBERT

kaufknöpfe“, so Beck: Spaß, Macht und Sicherheit.

Und dabei gebe es evolutionsbedingt klare Unterschiede. „Frauen sind anders als Männer“, so Beck, etwas klischeehafte These, die nach seinen Angaben immer wieder von Experten und erfolgreichen Unternehmern bewiesen werde. Spaß beim Kaufen spreche zwar beide gleichermaßen an. Männer aber ließen sich beim Kauf an erster Stelle durch ein Gefühl der Macht leiten. Wenn sie das Gefühl haben, mit dem geplanten Kauf ihren Status und ihren Selbstwert zu stärken, greifen sie zu, so Beck: „Da kauft Testosteron ein.“

Bei Frauen hingegen sei der Sicherheitsknopf der entscheidende. Sie seien fürsorglicher und Beziehungsmenschen. Haben sie das Gefühl, gerade dieser Kauf bringe mehr Sicherheit und Geborgenheit, stehe die Entscheidung schon fest. Ein klassisches Beispiel sei der Autokauf: „Da schauen Frauen viel mehr auf Airbags, Parkhilfe und Abstandssensoren als Männer.“

Von diesen einfachen Regeln gebe es zwei Ausnahmen, fügte der

Unternehmer und Trainer Beck an: „Kinder wollen in erster Linie Spaß. Und den Best-Ager-Kunden ab 50 Jahren sei zunehmend Sicherheit wichtig – dann auch den Männern.“

Die Handlungsfolgen: Gute Emotionen bei Kundenbegegnungen wecke der Unternehmer an erster Stelle mit gutem Service. Das setze schon beim ersten Kontakt ein: „Nehmen Sie Maß im positiven Sinn“, rät Beck. „Schauen Sie dem Kunden in die Augen und lächeln

Sie.“ Zum guten Service gehöre aber auch Vertrauen – zum Beispiel bei Dienstleistungen oder Reklamationen. Und ernst gemeinte Wertschätzung über das eigentliche Verkaufsgespräch hinaus: „Rufen Sie an. Fragen Sie nach, ob der Kunde zufrieden ist.“

Die Mitglieder und Gäste des Marketing-Clubs waren zufrieden – und irgendwie auch emotional berührt vom Vortrag. Und sie fragten nach beim gemütlichen Ausklang

des Abends zwischen duftendem Leder und Holz.

Info So erreichen Sie den Autor:
Telefon: 05 51/90 17 31,
Mail: u.schubert@goettinger-tageblatt.de;
Twitter: @goeschubi,
Facebook: Goeschubi GT



Mehr zum Thema:
 gturl.de/
 Emotionsmarketing

Die Service-Weltmeisterschaft

Vor 13 Jahren haben die Unternehmer, Trainer, Dozenten und Buchautoren Norbert und Johann Beck die Service-Weltmeisterschaft ins Leben gerufen. Ihre Heimatstadt Neumarkt sollte fit gemacht werden für den Empfang von Gästen aus aller Welt, die zur Fußballweltmeisterschaft nach Deutschland kommen

sollten. Sie entwickelten mit ihrer Firma Metatrain einen individuell anpassbaren „Kundenkompass“. Dahinter verbergen sich Grundlagen und eine Art Fragenkatalog, mit denen der Service am Kunden und damit die Kundenzufriedenheit eines Unternehmens verbessert werden können. Was zunächst als Einzelaktion ge-

plant war, entwickelte sich zu einem Erfolgsmodell. Nach den ersten positiven Rückmeldungen organisierten die Beck-Brüder gemeinsam mit führenden Zeitungsverlagen seit zwölf Jahren regelmäßig die Service-WM im gesamten deutschsprachigen Raum. In mehr als 158 Städten und Regionen stellen sich laut

Norbert Beck etwa 7000 dort ansässige Unternehmen dem Wettbewerb, um die eigene Serviceleistung zu optimieren. Ausgewertet und verglichen werden dabei inzwischen mehr als 500 000 Kundenwertungen. Die Ergebnisse werden veröffentlicht und besonders erfolgreiche Teilnehmer ausgezeichnet.