

# Emotionen entscheiden über Kauf

**SERVICE-CHECK** Zum Auftakt der Aktion von Anzeiger, MAZ und Metatrain GmbH verrät Marketing-Experte einige Geheimnisse

**GIESSEN** (fod). „Servicewüste Deutschland“ – wie oft hört man doch diese Aussage von Kunden, die mit einem Geschäft, Dienstleister oder Hersteller höchst unzufrieden sind. Und sich rasch einem der Mitbewerber zuwenden, die immer häufiger, und das sogar rund um die Uhr, im Internet zu finden sind. Doch so weit muss es gar nicht kommen, wenn man bestimmte Dinge beachtet und umsetzt, meint der Marketing-Experte Norbert Beck. „Es sind die kleinen Dinge, die den Service ausmachen“, nämlich allen voran Freundlichkeit, Vertrauen und Wertschätzung, machte er im „Kinopolis“ deutlich. Mit über 100 Teilnehmern aus dem heimischen Geschäftsleben fand dort die Auftaktveranstaltung zum „Service-Check“ statt, den Gießener Anzeiger und MAZ in den kommenden Wochen gemeinsam mit Norbert Beck als Geschäftsführer der Metatrain GmbH anbieten (siehe Info-Kasten).

Als Miterfinder der von seinem Unternehmen getragenen Initiative „Service WM Deutschland“ weiß Beck um die Kniffe, die ein Geschäft oder eine Firma auf den Erfolgsweg führen. In zehn Jahren habe man eine halbe Million Kundenzugnisse von 7000 Unternehmen ausgewertet, erzählte er im bis auf den letzten Platz besetzten Kinosaal. Dabei hätten sich einige grundlegende Erkenntnisse über Kunden herauskristallisiert. Wie auch renommierte Hirnforscher anhand eigener Studien bestätigten, seien an einer Kaufentscheidung zwei Bereiche des Gehirns beteiligt: das Denkhirn und das Emotionshirn. Letzteres würde

jedoch „80 Prozent aller Kaufentscheidungen treffen“, verblüffte Beck seine Zuhörer. Allerdings gebe es bei Geschlecht und Alter erhebliche Unterschiede im Kaufverhalten. Hier spielen „die drei Kaufknöpfe: Spaß, Macht und Sicherheit“ eine entscheidende Rolle.

So würde der „Sicherheits-Kaufknopf“ vor allem Frauen und ältere Menschen ansprechen, da sie ein Produkt – und somit auch ein Geschäft beziehungsweise einen Verkäufer – suchen, dem sie vertrauen können. Was ebenso erkläre, dass Frauen wesentlich mehr Produkte „abchecken“ als Männer, bevor sie eine endgültige Entscheidung treffen, verdeutlichte der Referent. Das vermeintlich „starke Geschlecht“ gehe da ganz anders vor: „Männer schauen sich höchstens ein bis drei Produkte an und ‚reißen dann ihre Beute‘“, benutzte Beck absichtlich diese eher animalische Beschreibung. Denn es sei der „Macht-Kaufknopf“, der Männer anspreche, die mit dem Kauf ihren sozialen Status anheben, aber auch nicht mehr Zeit als notwendig

dafür aufbringen wollen. Dieses typische Verhalten beider Geschlechter sei letztlich eine Folge der Evolution mit der Entwicklung von Eigenschaften, „die zum Überleben der Spezies Mensch beigetragen haben“, folgerte Norbert Beck. Bleibt noch der „Spaß-Kaufknopf“, der vor allem junge Leute zum Erwerb verleitet. Auf ebenso unterhaltsame Weise machte der Marketing-Experte deutlich, dass es gleichermaßen wichtig sei, „die Begegnungsqualität zu optimieren“. Dabei sei der Blickkontakt zwischen Verkäufer und Kunde die wichtigste Kontaktform, dicht gefolgt von der Nennung des Namens des Kunden, sofern dieser etwa auf einer Bankkarte steht oder bekannt ist, was bei einem Stammkunden natürlich immer der Fall sein sollte. Wo bei sich ein freundliches Wesen immer



„Kleine Dinge machen Service aus“: Experte Norbert Beck. Foto: Schepp

auszahle. „Wer nicht lächeln kann, hat im Verkauf nichts zu suchen“, betonte Beck. Und nahm schließlich noch die Arbeitgeber mit in die Pflicht: Alle 90 Minuten sollte sich ein Mitarbeiter drei bis fünf Minuten Auszeit gönnen dürfen, empfahl er und demonstrierte ein paar simple, aber effektive Entspannungsübungen.

Aus Sicht von Landrätin Anita Schneider, Schirmherrin für den „Service-Check“, würde neben Preis und Qualität der Service „an Wichtigkeit gewinnen, sei es im Handwerk, dem Handel oder bei anderen Dienstleistern“. Ein weiteres Kriterium ist laut ihrem Grußwort die Regionalität. „Auch wenn über das Internet immer mehr eingekauft wird, bleiben die Angebote vor allem in Wohnortnähe für viele Verbraucher wichtig. Werte wie Qualität, Sicherheit und Leistung – spricht: Service – können im unmittelbaren Kontakt den Ausschlag geben“, ist Schneider überzeugt. Daher sei die Initiative zum „Service-Check“ von Gießener Anzeiger, MAZ und Metatrain GmbH „begrüßenswert, denn sie trägt zur Standortsicherung bei“, betonte die Landrätin. Passend zum Thema hatte sie ein Zitat des deutschen Philologen Friedrich Martin von Bodenstedt gewählt, dem auch Anzeiger-Geschäftsführer Michael Raubach bei seiner Begrüßung der Teilnehmer zustimmte: „Schwer ist’s, einen guten Ruf zu gewinnen, noch schwerer ihn zu verdienen, und am schwersten, ihn zu bewahren.“

## INFOS FÜR TEILNAHME

► Es ist weiterhin möglich, beim „Service-Check“ mitzumachen und dabei, je nach gewählter Paketvariante, unter anderem Sonderseiten in Gießener Anzeiger und MAZ, eine umfassende Analyse zur eigenen Kundschaft durch die Metatrain GmbH sowie das dazugehörige „Service-Check-Siegel“ zu erhalten. Interessenten bekommen ausführliche Informationen unter Tel. 0641/9504-3517 oder per E-Mail an: [dmerz@giessener-anzeiger.de](mailto:dmerz@giessener-anzeiger.de).

## STIMMEN VON TEILNEHMERN

► Nach dem mit allerlei nützlichen Infos und Anregungen gespickten Vortrag von Norbert Beck hatten die Teilnehmer im Foyer des Kinosaals eine Menge Gesprächsstoff – neben dem soeben Gehörten auch über das Angebot eines professionellen „Service-Checks“. „Ich finde gut, dass so etwas angeboten wird, denn wenn man beim Service nicht täglich auf bestimmte Dinge achtet, ist man als Geschäft schnell weg vom Fenster“, meinte Richard Stephan, Inhaber des gleichnamigen Gießener Fotostudios, im Gespräch mit dem Anzeiger. Neben neuen Sichtweisen, die auch er durch Beck vermittelt bekommen habe, sei es wichtig, das Thema Service immer wieder mal „aufzufri-



Stephan

zogen ein positives Fazit des Abends. Sie empfand gerade den Tipp Becks nützlich, Kunden, so weit bekannt, beim Namen zu nennen, um deren Vertrauen zu stärken.

schon“, da es im Geschäftsalltag schnell in den Hintergrund geraten kann. Schon allein deswegen hatte sich der Besuch der Veranstaltung für Stephan gelohnt. Auch Susanne Kind von der Gießener Autosattlerei Grözl GmbH & Co. KG

Nur leider würde man im täglichen „Stress“ nicht immer daran denken. Ebenfalls als hilfreich beurteilte Susanne Kind den Hinweis des Referenten sowohl in Richtung Mitarbeiter als auch Chefetage, angesichts eines Acht-Stunden-Dienstes die Pausen nicht zu vergessen. Norbert Beck selbst wollte während seines Vortrags „viele nachdenkliche Gesichter“ im Publikum registriert haben.



Kind

Und so hatte der Marketing-Experte direkt im Anschluss eine Menge Fragen zu beantworten. Wie Beck auf Nachfrage erzählte, seien die einen froh gewesen, überhaupt mal etwas über das Thema Service, dessen Tücken und Lösungswege zu hören. Während ihm andere sogar Werbeanzeigen zum Anschauen und für Verbesserungsvorschläge mitgebracht hätten. Zudem habe ein Geschäftstreibender von ihm wissen wollen, was er an einem schriftlichen Verkaufsangebot noch verbessern könnte, so Norbert Beck. Was alles zusammen zeigt, dass Service im Geschäftsleben stets ein Thema und Verbesserungspotenzial eigentlich immer vorhanden ist. (fod)/Fotos: Schepp