

Ziel: Beim Kunden den richtigen Knopf finden

Marketing-Experte sprach zum Auftakt der ON-Aktion „Mein Herz schlägt hier“ über die Chancen des lokalen Handels im Wettstreit mit der Internet-Konkurrenz



Marketing-Experte Norbert Beck hielt einen mitreißenden Vortrag zum Thema „Kaufknopf im Kundenkopf“.

Foto: Vortanz

VON HELMUT VORTANZ

Aurich/Leer. Für die Kaufentscheidung eines möglichen Kunden sind drei sogenannte Kaufknöpfe entscheidend: der Spaßknopf, der Machtknopf und der Sicherheitsknopf – diese These hat der Marketing-Experte Norbert Beck in einem Vortrag erläutert. Zum Auftakt der Aktion „Mein Herz schlägt hier“ der Zeitungsgruppe Ostfriesland (ZGO) hielt Beck im Sparkassenforum in Leer den Vortrag „Kaufknopf im Kundenkopf“ (siehe Seite 1).

Der Emotionsmarketing-Experte Norbert Beck führt seit mehr als 20 Jahren zusammen mit seinem Bruder Johann Beck das Beratungsunternehmen Metatrain GmbH. Die Brüder haben die Service-Weltmeisterschaften entwickelt, an denen jährlich 1000 Unternehmen teilnehmen.

Das Thema seines Vortrags in Leer lautete „Kaufknopf

im Kundenkopf“. In seinem lebendigen und anregenden Referat schlug der diplomierte Wirtschaftsingenieur und mehrfache Buchautor einen Bogen von Praxisbeispielen aus den Service-Weltmeisterschaften bis hin zu neuesten Erkenntnissen aus der Gehirnforschung.

An Beispielen aus mehreren Branchen demonstrierte Beck die Erfolgsgeschichte von Unternehmern, denen es gelungen war, mit der Entwicklung neuer Ideen die emotionalen Bedürfnisse ihrer Kunden zu treffen. „Bevor

Neue Ideen, die Bedürfnisse der Kunden zu treffen

man neue Ideen entwickelt, muss man sich von alt Hergebrachtem trennen, muss man Ballast abwerfen“, ermunterte er die Anwesenden zum Umdenken. Wer dazu nicht bereit ist, sollte zumin-

dest seine Kommunikation mit den Kunden emotional aufladen durch Freundlichkeit, Vertrauen, Wertschätzung für den Kunden und eigene positive Ausstrahlung.

Zum Abschluss seiner Ausführungen ging Beck auf die Stressfaktoren ein, die oftmals die eigene positive Ausstrahlung verhindern. Das sind laut Mitarbeiterbefragungen in Unternehmen: zu viel Arbeit und Termindruck/Hetze. Nach einer dreiminütigen Blitzentspannungsübung beendete der Marketing-Experte seinen Vortrag unter anhaltendem Beifall der Zuhörer.

„Ein sehr interessanter und mitreißender Vortrag mit einigen neuen Anregungen“, sagten Heike und Harald Saathoff aus Moormerland. Bisher nehmen rund 50 Unternehmen an der ZGO-Aktion teil. Die ersten Sonderseiten erscheinen am 12. Februar. Neben der werblichen Darstellung werden darauf

Unternehmen mit Text und Anzeigen vorgestellt. Alle Teilnehmer erhalten eine Auswertung einer detaillierten Kundenbefragung mit ei-

Aktion soll Gewerbetreibende stärken

nem Service-Index und haben die Gelegenheit zur Teilnahme an einem Impulsseminar Anfang April.

Knapp 300 Gäste, darunter Firmeninhaber und Entscheidungsträger, waren der Einladung zu dem Vortrag gefolgt. Mit dieser Aktion will die ZGO, zu der auch die Ostfriesischen Nachrichten gehören, den heimischen Handel, Gewerbetreibende und Dienstleister im Wettbewerb mit den Online-Anbietern stärken.

Bei der Begrüßung der Gäste gingen der Vorstandsvorsitzende der Sparkasse Leer/Wittmund, Heinz Feld-

mann, und der Leiter Geschäftskunden der ZGO, Uwe Boden, auf die Bedeutung der emotionalen Kundennähe ein, die das Internet-Shopping nicht bieten kann. „Wir haben mit Menschen zu tun, die bei ihren Einkäufen Kontakte suchen und Emotionen spüren möchten“, sagte Feldmann.

Rund 75 Prozent der Menschen kaufen laut statistischen Erhebungen gerne in lokalen Geschäften. Bei einem Gesamtumsatz von rund 490 Milliarden Euro, ein Potenzial, auf das die Unternehmen nicht freiwillig verzichten dürften, betonte Boden.

„Die Menschen suchen in den lokalen Unternehmen nicht nur Händler, sondern Berater, Problemlöser und Entertainer“, sagte Boden. Er ermunterte die Anwesenden, auf die eigenen Stärken zu schauen, mit denen sie sich vom Internethandel positiv abheben.