

# Wie Service-Weltmeister verführen

Haben Sie schon einmal im Winter in einem Hotel eingerechnet, in dem es keine Tiefgarage gab. Beim Frühstück packt Sie bereits das Grauen, weil es über Nacht geschneit hat und Sie sich schon beim Schneekehlen und Eiskratzen am Auto sehen. Sie checken aus, tragen Ihren Koffer zum Parkplatz und kommen aus dem Staunen nicht mehr heraus. Ihr Auto ist schnee- und eisfrei. Hinter dem Scheibenwischer finden Sie ein Kärtchen: „Lieber Gast, wir wünschen Ihnen immer eine freie Sicht für eine angenehme und sichere Fahrt. Beste Grüße ...“ Das ist Servolation vom Feinsten am Begegnungspunkt Abschied.

Sicher kennen Sie selbst viele solcher positiven Begebenheiten. Diese kleinen Erlebnisse haben Ihr Emotionshirn über Ihre Augen, Ihre Ohren, Ihre Nase, Ihre Zunge oder Ihre Haut erreicht und dort Gefühle ausgelöst. Sehen wir uns deshalb unsere Sinnesorgane unter dem Aspekt der Servolation genauer an.

**Aufgelesen:**  
„Darf’s ein bisschen Meer sein  
„Sind Sie bereit? Hier kommt der  
nächste Wow-Effekt!“ Die Dame

mit dem Klemmbrett spricht im  
Trommelwetzelton und hebt eine  
Braue. Dann stößt sie die Tür

ein und denkt: Gott, ja. Der übliche  
Hotelhokuspokus. Fettglänzender  
Marmor und in der Mitte ein  
Riesenzuber mit Goldarmaturen.  
Doch es reicht eine Drehung  
nach rechts - und es ist um einen  
geschehen. Wie vom Blitz getroffen,  
sinkt man auf den Wannerrand  
und erstart. Unmittelbar

vor dem Oval tut sich eine gigantische  
Glaswand auf und gibt den Blick frei auf eins der  
riesigsten Aquarien der Welt: Hypo-  
notisiert stiert man auf elf Millionen  
Lier ozeanblaues Wasser und  
das darin schwebende majestätische  
Haie gleiten majestätisch  
vorbei. Mantrochen wabern  
über die Scheiben wie fliegende  
Ponchos. Barrakudas grinsen  
grinnig. Schwärme schießen

als bunte Blitze umher, und  
Fischmonster mit den Ausmaßen  
von Kälbern glotzen aus suppen-  
tellerrunden Augen herein, die  
wollen sie fragen: Was machen  
Sie denn hier? Es ist tatsächlich  
so, als schwämme man mitten  
unter ihnen. Das ist kein Bad  
mehr, das ist ein maritimes Nirwana.  
Für 5700 Euro pro Nacht kann man es bewohnen.“  
(Quelle: DIE ZEIT - Darf’s ein

bisshen Meer sein? 18. September  
2008 (Nr. 39)

Es muss bei Weitem nicht immer  
das Exklusivste sein, das durch  
das Auge des Kunden sein  
Emotionshirn positiv stimuliert.  
Allerdings sollte zumindest  
in unserem Unternehmen  
das Emotionshirn beleidigen.

Es muss bei Weitem nicht immer  
das Exklusivste sein, allerdings  
sollte zumindest nichts in  
unserem Unternehmen das  
Emotionshirn beleidigen. Die  
verschmierte Scheibe an der  
Wursttheke, der Brandfleck im  
Wartessessel, der Hundehauten  
vor der Tür, der vergilbte  
Wandschmuck, die seit Tagen  
verwelkten Blumen, das alles  
sind nicht gerade Einladungen  
zum Kuschein an das Emotions-  
hirn des Kunden.

Wenn Sie einen Blick in eine  
Disko werfen, dann tummeln  
sich dort Mädels, die aussehen  
als wären sie aus dem Film  
Sex and the City gehüpft. Selbst die  
Jungs machen auf Model und  
dann einen oder anderen sieht  
man an, dass er sogar beim  
Friseur war oder eine Frisur  
kennt. Warum ist das so? Ganz  
einfach, die meisten sind auf der  
Pirsch. Genauso ist Ihr Unter-

nehmen immer auf der Pirsch.

Die Mädels und Jungs haben  
gerüber Ihrem Unternehmen  
dabei noch einen Vorteil. Zu-  
mindest zu Hause können sie  
die ausgerangierte Jeans oder den  
Schlapperpulli tragen, der ein-  
gentlich nicht mehr in ist. Ihr  
Unternehmen kann das nicht.  
Ihr Unternehmen steht immer  
auf dem Laufsteg. Sie müssen  
deshalb Heidi Kumm für Ihr  
Unternehmen sein, damit Ihr  
Unternehmen das Next-Top-Model  
in Ihrer Region wird.

Wahlweise können Sie sich auch  
als Karl Lagerfeld fühlen, der  
seinem Unternehmen das be-  
gehrteste Outfit der Gegend  
verpasst oder, wenn Sie eher  
auf akademische Würden stre-  
hen, dann schauen Sie auf Ihre  
Unternehmen aus dem Blick-  
winkel eines Schönheitschirurgen  
Prof. Dr. Soundso. Wie  
auch immer, Ihr Unternehmen  
muss an allen Ecken und Enden  
die Emotionshirne Ihrer Kunden  
in positive Vibration versetzen.

Beide Texte stammen aus dem  
Buch: Johann Beck und Norbert  
Beck: „Hirnos verkaufen war  
gestern“, Gabler Verlag Wiesbaden  
2011



Ihr Unternehmen muss immer  
auf dem Laufsteg sein,  
raten Johann und Norbert  
Beck.  
Foto: Ips