

A man in a dark suit, white shirt, and patterned tie is pointing with his right hand towards a large screen. He is wearing glasses and a small microphone. The screen displays the text 'SERVICE AWARDS 2016' in white on a blue background, with a stylized logo above the word 'AWARDS'.

SERVICE AWARDS  
2016

# TIPPGEBER KUNDEN-CODE

Was sich Kunden wünschen

NORBERT BECK

Norbert Beck

## TIPPGEBER KUNDEN-CODE

Was sich Kunden wünschen

1. Auflage

## ANMERKUNG

Um die Leserlichkeit dieses Tippgebers zu erhöhen, habe ich die maskuline Schreibform gewählt. Dies ist als eine rein sprachliche Festlegung ohne sozialen Bezug zu verstehen. Selbstverständlich und ausdrücklich ist bei den verwendeten Formulierungen die weibliche und diverse Schreibform immer mit einbezogen. Herzlichen Dank für dein Verständnis.

Norbert Beck

**TIPPGEBER  
KUNDEN-CODE**

Was sich Kunden wünschen

© 2023 Norbert Beck

Verlag:

Norbert Beck Service WM

Sportheimstraße 4a

92318 Neumarkt

E-Mail: [n.beck@servicewm.de](mailto:n.beck@servicewm.de)

Internet: [www.servicewm.de](http://www.servicewm.de)

Das Werk, einschließlich seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Verlages und des Autors unzulässig. Dies gilt insbesondere für die elektronische oder sonstige Vervielfältigung, Übersetzung, Verbreitung und öffentliche Zugänglichmachung. Die im Werk verwendeten Bilder wurden von adobe.stock.com lizenziert.

# INHALTSVERZEICHNIS

VORWORT .....	6
ENTDECKE DEINE WÜNSCHE.....	13
UNTERSCHIED DIE 6 CHARAKTER-TYPEN .....	20
BEWUNDERE DIE DOMINANTEN .....	27
BESTÄTIGE DIE GEWISSENHAFTEN .....	37
SCHMEICHLE DEN NEUGIERIGEN.....	48
BERUHIGE DIE UNAUFFÄLLIGEN .....	57
LASS DIE REBELLEN ALLEINSEIN .....	65
HILF DEN FEINFÜHLIGEN.....	74
SPRICH TYPGERECHT.....	83
NIMM DIE KUNDEN WIE SIE SIND.....	92
SCHLUSSWORT.....	98
LITERATURVERZEICHNIS .....	101
AUTOR.....	104
WEITERE TIPPGEBER .....	105
IMPULSVORTRÄGE UND SEMINARE .....	107

# VORWORT

Warum sind uns manche Kunden vom ersten Moment an sympathisch, andere dagegen ein Kundenleben lang unsympathisch? Warum bedient und betreut man bestimmte Kunden lieber als andere? Warum verkauft man an gewisse Kunden erfolgreicher und motivierter als an andere? Warum reklamieren manche Kunden scheinbar grundlos, und andere so gut wie nie, obwohl sie allen Grund dazu hätten? Mit diesen Fragen beschäftige ich mich seit 20 Jahren im Rahmen unserer deutschlandweiten Servicekampagne **„Service-Weltmeisterschaft“**. In Kooperation mit 150 Zeitungsverlagen teste ich die Servicequalität von kleinen und mittelständischen Unternehmen in 150 Städten Deutschlands. Für mehr als 5000 Unternehmen aus verschiedensten Branchen konnte ich während dieses Zeitraums Kundenbefragungen nach wissenschaftlichen Kriterien durchführen und auswerten. Ich suchte vor allem nach Antworten auf die aus meiner Sicht wichtigste Frage für „Mitarbeiter im Kundenkontakt“: ***Was wünschen sich heutzutage Kunden von Produkten, Dienstleistungen und „Mitarbeitern im Kundenkontakt“?*** Antworten auf diese ultimative Frage, fand ich in den Auswertungsergebnissen meiner Kundenbefragungen und den mehr als 500 Interviews mit Verkäufern, Kundenberatern und Servicekräften, die ich im Rahmen meiner Tätigkeit als Speaker und Trainer in

mehr als 150 Städten durchführen konnte. Nun könnte man meinen, Kundenwünsche sind so vielfältig und unterschiedlich wie die Kunden selbst. Was den einen begeistert, langweilt den anderen. Was den einen aufregt, lässt den nächsten kalt usw. Die wichtigsten Wünsche unserer Kunden sind jedoch genetisch festgelegt und im Unterbewusstsein des Kundenhirns abgespeichert. Diese **unbewussten Wünsche** dringen immer wieder ins Bewusstsein der Kunden, in Form von Gefühlen. Diese Gefühle lösen die **bewussten Wünsche** der Kunden aus, die dann auf Erfüllung drängen. Die unbewussten und bewussten Wünsche der Kunden sind im sogenannten „**Kunden-Code**“ verschlüsselt. Die erfolgreichsten „Mitarbeiter im Kundenkontakt“ sind in der Lage, diesen „Kunden-Code“ zu entschlüsseln. Sie kennen deshalb die Wünsche ihrer Kunden genau, können sich optimal auf sie einstellen und ihnen das präsentieren oder verkaufen, was sie wollen. Im „Kunden-Code“ ist verschlüsselt, was sich Kunden wirklich wünschen, wovor sie Angst haben, was sie kaufen wollen, und wie sie sich als Kunden gegenüber den „Mitarbeitern im Kundenkontakt“ in unterschiedlichsten Situationen verhalten. Im „Kunden-Code“ ist somit die gesamte **Persönlichkeit** eines Kunden verschlüsselt. Zur Persönlichkeit zählen das **Temperament** und der **Charakter**. Das Temperament ist uns Menschen angeboren und wird maßgeblich durch unsere Gene bestimmt. Darin sind sich die meisten Psychoanalytiker, Charakter- und Hirnforscher heutz-



tage einig. Aber auch viele Philosophen und Intellektuelle ahnten das schon viel früher.

**„Temperament erbt man,  
Charakter aber erringt man sich.“**

Wilhelm Schlichting  
(deutscher Schriftsteller, 1930)

Ob wir eher aufbrausend, ruhig, leidenschaftlich, melancholisch, traurig, optimistisch, pessimistisch, extrovertiert oder introvertiert veranlagt sind, ist also bereits in unserem Erbgut festgelegt und nur sehr schwer änderbar. Eltern mit mehr als einem Kind wissen, dass ihre Sprösslinge oftmals mit verschiedenen Temperamenten geboren werden, und diese Temperamente ein Leben lang weitgehend stabil bleiben. Das erste Kind hat beispielsweise ein sonniges Gemüt, lächelt oft, ist offen und anpassungsfähig. Das zweite ist ein impulsives Schreikind, launig und trotzig. Das dritte Kind ist ruhig, verschlossen, und nur schwerer zugänglich. Das Temperament ist für die Ausprägung eines bestimmten Charakters zwar **mitbestimmend**, der Charakter eines Menschen ist jedoch nicht genetisch festgelegt. Er besteht aus den Denkmustern, Verhaltensweisen und Gewohnheiten eines Menschen. Der Charakter wird durch Erfahrungen mit den engsten Bezugspersonen, vor allem der Eltern, in den ersten

fünf Lebensjahren in seinen wichtigsten Grundzügen festgelegt. Er wird dann bis ins Erwachsenenalter, vor allem durch Erziehung, das soziale Umfeld und die Umwelt, weiter verfeinert und gefestigt. Unser Charakter ist in bestimmten Grenzen ein Leben lang formbar. Der Grund dafür ist die einzigartige Eigenschaft unseres Gehirns, die die Hirnforscher „**Neuroplastizität**“ nennen. „Neuroplastizität“ ist die Fähigkeit des Gehirns, seine Struktur und Organisation kontinuierlich an veränderte Voraussetzungen und neue Anforderungen anzupassen. Das Gehirn lernt also immer und überall. Aber je älter wir Menschen werden, desto mehr stabilisiert sich unser Charakter. Tiefgreifende Veränderungen des Charakters sind bei den meisten gesunden Menschen im Laufe des Lebens eher unwahrscheinlich.

***Am allerwenigsten muss man an den Charakteren herumbasteln wollen; es führt zu gar nichts, außer zu Verstimmung und Ärger.***

Theodor Fontane  
(deutscher Schriftsteller)

Philosophen der Antike, Charakterforscher, wie Sigmund Freud oder Carl Gustav Jung, sowie die deutschen Psychoanalytiker Fritz Riemann und Karl König,

haben in ihren Veröffentlichungen unterschiedliche „Charakter-Typen“ beschrieben.

***„Der Charakter ruht auf der Persönlichkeit,  
nicht auf den Talenten“.***

Johann Wolfgang von Goethe  
(deutscher Dichter und Naturforscher)

Am meisten inspiriert und überzeugt hat mich Karl Königs Charakterkunde. Sie basiert im Wesentlichen auf den Erkenntnissen seiner psychotherapeutischen Arbeit mit Patienten. Er beschreibt die verschiedenen Charaktere aus pathologischer Sicht und nimmt eine Typisierung der verschiedenen Charaktere vor. Als Charakter bezeichnet Karl König die für den Menschen typischen **Erlebens- und Verhaltensweisen**. Ausgehend von Karl Königs Charakterkunde, habe ich die typischen Erlebens- und Verhaltensweisen der Menschen in ihrer Rolle als Kunden in den letzten 20 Jahren auf wissenschaftlicher Basis untersucht. Dabei konnte ich die verschiedenen „Charakter-Typen“ von Karl König bei meinen Kundenbefragungen und Interviews wiederfinden. Ich nenne die „Charakter-Typen“ in meinem Tipggeber deshalb **„Kunden-Typen“**. Aber welche „Kunden-Typen“ gibt es eigentlich? Wie ist ihr Temperament ausgeprägt? Was wünschen sie sich wirklich, und wie verhalten sie sich? Die Antworten sind, wie

bereits erwähnt, im „Kunden-Code“ verschlüsselt und im Unterbewusstsein des Kundenhirns dauerhaft abgespeichert. Wie aber entschlüsselt man diesen unbewussten „Kunden-Code“? Du wirst nach dem Lesen dieses Tippgebers und Durchführung der Übungen deinen eigenen Code und den Code deiner Kunden entschlüsseln können. Dadurch erfährst du mehr über deine Wünsche, sowie die Wünsche deiner Kunden. Wenn du dich dann darauf konzentrierst, deine Wünsche und die Wünsche deiner Kunden zu erfüllen, wirst du ganz sicher ein glücklicheres und erfolgreicherer Leben führen.

***Die meisten Menschen sind so glücklich, wie sie es sich selbst vorgenommen haben."***

Abraham Lincoln  
(amerikanischer Präsident, 1809-1865)

Das wünsche ich dir von ganzem Herzen.

**Dein Norbert Beck**  
**Macher der Service Weltmeisterschaft**

***„Zum Bild einer Persönlichkeit gehört,  
dass sie zu uns spricht, auch wenn sie  
nichts sagt.“***

*Paul Schibler  
(Schweizer Aphoristiker)*

## LITERATURVERZEICHNIS

Gerhard Roth: Warum es so schwierig ist, sich und andere zu ändern. 2. Auflage. Klett-Cotta, Stuttgart 2019.

Joachim Bauer: Das Gedächtnis des Körpers. Wie Beziehungen und Lebensstile unsere Gene steuern. 3. Auflage. Piper Verlag GmbH, Frankfurt am Main 2005.

Joachim Bauer: Selbststeuerung. Die Wiederentdeckung des freien Willens. Karl Blessing Verlag. München 2015.

Ariadne von Schirach: Ich und Du und Müllers Kuh. Kleine Charakterkunde für alle die sich selbst und andere besser verstehen wollen. Klett-Cotta. Stuttgart 2016.

Ariadne von Schirach: Du sollst nicht funktionieren. Für eine neue Lebenskunst. Tropen Verlag. Stuttgart 2016.

Karl König: Resilienz – Kleine psychoanalytische Charakterkunde. 10. Auflage. Vandenhoeck & Ruprecht. Göttingen 2010.

Hans Georg Häusel: Life code. Was dich und die Welt antreibt. 1. Auflage. Haufe-Lexware GmbH & Co KG. Freiburg 2020.

Hans Georg Häusel: Brain View. Warum Kunden kaufen. Rudolf Haufe Verlag GmbH & Co KG. Planegg 2008.

Hans Georg Häusel: Top Seller. Was Spitzenverkäufer von der Hirnforschung lernen können. 1. Auflage. Haufe Gruppe. München 2015.

Stefan Frädriich: Warum Ziele Quatsch sind und wie wir sie trotzdem erreichen. 1. Auflage. Gräfe und Unzer. München 2022.

Karolien Notebaert und Peter Creutzfeldt: Wie das Gehirn Spitzenleistungen erbringt. Frankfurter Societäts-Medien GmbH. Frankfurt 2016.

Gert Kaluza: Gelassen und sicher im Stress. Stress erkennen, verstehen, bewältigen. 6. Auflage. Springer Verlag, Heidelberg 2015.

Matthias Uhl und Eckart Voland: Angeber haben mehr vom Leben. Spektrum Akademischer Verlag. Heidelberg 2002.

Denis Murlane: Resilienz. Die unentdeckte Fähigkeit der wirklich Erfolgreichen. 8. Auflage. Business Village GmbH. Göttingen 2017.

Norman Doidge: Neustart im Kopf. Wie sich unser Gehirn selbst repariert. Campus Verlag. Frankfurt 2007.

Paul Ekman: Gefühle lesen. Wie sie Emotionen erkennen und richtig interpretieren. 2. Auflage. Spektrum Akademischer Verlag. Heidelberg 2010.

Manfred Spitzner: Digitale Demenz. Wie wir uns und unsere Kinder um den Verstand bringen. Droemer Verlag. München 2014.



# AUTOR



Norbert Beck ist seit 20 Jahren der Macher der Service Weltmeisterschaft. Als gefragter Key-Note Speaker hielt er bisher mehr als 500 Vorträge für namhafte Unternehmen und Organisationen in 155 deutschen Städten. Er ist mehrfacher Buchautor und leitete 3 Jahre den Campus der Fachhochschule für angewandtes Management in Neumarkt, mit Lehrtätigkeit im Bereich Marketing. Mehr als 150 Presseartikel in renommierten Tageszeitungen wurden über seine Inhalte und Vorträge veröffentlicht. Unter anderem in der Rheinischen Post, Münchner Merkur, Westdeutsche Allgemeine Zeitung, Westfälischer Anzeiger, Bonner Generalanzeiger, Frankfurter Rundschau, Berliner Zeitung Stuttgarter Zeitung, Hannoversche Allgemeine.

## WEITERE TIPPGEBER



**TIPPGEBER VERKAUFEN - MENSCH ZU MENSCH**

**Die 30 Kaufknopf-Tipps**

**NORBERT BECK**



# IMPULSVORTRÄGE UND SEMINARE

## **Resilienz im Kundenkontakt**

Infos unter [www.resilienz.jimdosite.com](http://www.resilienz.jimdosite.com)

## **Der Kaufknopf im Kundenkopf**

Infos unter [www.becknorbert.de](http://www.becknorbert.de)

## **Service ist sexy**

Infos unter [www.servicewm.de](http://www.servicewm.de)

## **KONTAKT:**

Norbert Beck Service WM  
Sportheimstraße 4a  
92318 Neumarkt in der Oberpfalz  
[n.beck@servicewm.de](mailto:n.beck@servicewm.de)  
[www.servicewm.de](http://www.servicewm.de)  
[www.becknorbert.de](http://www.becknorbert.de)

# ÜBERZEUGEN KANNST DU ÜBER ZEUGEN

## **Rheinische Post:**

"Seine Aussagen ließen an Deutlichkeit nichts zu wünschen übrig, seine Rhetorik war mitreißend, die Inhalte zeitgemäß."

## **Leipziger Volkszeitung:**

"Emotions-Marketing-Experte Norbert Beck begeistert zum Auftakt der Kampagne „Top Service vor Ort“ in der LVZ Kuppel."

## **Aachener Zeitung:**

"Der Experte für Emotionsmarketing, renommierte Referent und Buchautor zog die Zuhörer in den Räumen der Kreissparkasse in der Kreisstadt in seinen Bann."

## **Bonner Generalanzeiger:**

"Beck weiß, wie Service-Strategien erfolgreich entwickelt werden können und mit pfiffigen Leistungen schließlich aus Kunden Fans werden."

## **Cuxhavener Nachrichten:**

"Dieser Mann weiß, wie der das Publikum mitnehmen kann: Norbert Beck ist unterhaltsam. Er ist informativ. Und er weckt Emotionen. Kein Wunder, er ist schließlich Experte für Emotionsmarketing."