

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

Internet: 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	Fehler! Textmarke nicht definiert.
BEWUNDERE DIE DOMINANTEN	Fehler! Textmarke nicht definiert.
BESTÄTIGE DIE GEWISSENHAFTEN .	Fehler! Textmarke nicht definiert.
SCHMEICHLE DEN NEUGIERIGEN....	Fehler! Textmarke nicht definiert.
BERUHIGE DIE UNAUFFÄLLIGEN	Fehler! Textmarke nicht definiert.
LASS DIE REBELLEN ALLEINSEIN	Fehler! Textmarke nicht definiert.
HILF DEN FEINFÜHLIGEN.....	Fehler! Textmarke nicht definiert.
SPRICH TYPGERECHT.....	Fehler! Textmarke nicht definiert.
NIMM DIE KUNDEN WIE SIE SIND...	Fehler! Textmarke nicht definiert.
SCHLUSSWORT.....	Fehler! Textmarke nicht definiert.
LITERATURVERZEICHNIS	22

AUTOR.....	25
WEITERE TIPPGEBER.....	26
IMPULSVORTRÄGE UND SEMINARE	28

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 Tippgeber 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)*

ENTDECKE DEINE WÜNSCHE

„Andere zu kennen ist Intelligenz.
Sich selbst zu kennen, ist die wahre Weisheit.“

*Laotse
(chinesischer Philosoph)*

Ein Code ist eine Anleitung zur Entschlüsselung von Informationen unterschiedlichster Art. Der „Kunden-Code“ ist eine Anleitung zur Entschlüsselung von Informationen über die unbewussten und bewussten Wünsche unserer Kunden. Diese Wünsche hat ein unbekannter Programmierer unseren affenähnlichen Vorfahren bereits vor Millionen Jahren in das „**Emotionshirn**“ programmiert, in der Hoffnung, dass sie danach streben, sich diese Wünsche zu erfüllen. Dann nämlich würden sie das Masterziel „**Überleben und Fortpflanzen**“ erreichen, so sein Plan. Dieses Masterziel hat der unbekannte Programmierer in das „**Stammhirn**“ unserer Vorfahren einprogrammiert. Das Stammhirn ist der älteste Teil des menschlichen Gehirns und sitzt ebenfalls im Unterbewusstsein. Wer oder was dieser Programmierer ist, überlasse ich deiner Fantasie. Manche Menschen glauben, er ist ein Gott, andere denken, er heißt Zufall oder Evolution. Irgendjemand oder

irgendetwas hat auf jeden Fall die Codes unserer Vorfahren so programmiert, dass sie unterschiedliche Fähigkeiten, Denk- und Handlungsweisen entwickeln konnten.

„Man kann einem Menschen nichts beibringen, man kann ihm nur helfen, es in sich selbst zu entdecken.“

Galileo Galilei

(italienischer Physiker und Philosoph)

Je unterschiedlicher die Codes unserer Vorfahren programmiert waren, umso größer war die Wahrscheinlichkeit, das Masterziel „Überleben und Fortpflanzen“ zu erreichen. Warum ist das so? Menschen mit unterschiedlich programmierten Codes, können verschiedenste Aufgaben in einer Gruppe wahrnehmen und somit ihre individuellen Talente und Fähigkeiten zum Wohle der Gruppe einbringen. Manche von ihnen beschützen die Gruppe, indem sie sich aufs Verteidigen und Kämpfen spezialisieren. Andere kümmern sich mehr um die Aufzucht und Erziehung der Nachkommen. Wieder andere konzentrieren sich auf die Beschaffung von Nahrung, indem sie Nahrung sammeln und jagen oder neue Jagdgründe und Nahrungsquellen suchen. Wieder andere organisieren das Zusammenleben, indem sie Regeln aufstellen und überwachen.

„**Diversität**“ der „Charakter-Typen“ war und ist das Erfolgsgeheimnis, um das Masterziel der Menschen „Überleben und Fortpflanzen“ zu erreichen.

**„Im Grunde haben die Menschen nur zwei
Wünsche: Alt zu werden
und dabei jung zu bleiben.“**

*Peter Bamm
(deutscher Schriftsteller)*

Die **9** wichtigsten Wünsche, die uns der Programmierer in unser unbewusstes „Emotionshirn“ programmiert hat, nenne ich „**Masterwünsche**“. Diese lassen sich in 3 Gruppen einteilen.

1. „**Spaßwünsche**“
2. „**Machtwünsche**“
3. „**Sicherheitswünsche**“

In der Gruppe der „**Spaßwünsche**“ sind die Wünsche nach **Abwechslung**, **Abgrenzung** und **Action** zusammengefasst. Wenn das Gefühl der Langeweile in das Bewusstsein des Menschen vordringt, wird er versuchen, sich diese unbewussten „Spaßwünsche“ zu erfüllen. In der Gruppe der „**Machtwünsche**“ sind die Wünsche nach **Unabhängigkeit**, **Leistungsfähigkeit** und einem **hohen sozialen Status** zu fin-

den. Wenn der Mensch das Gefühl der Abhängigkeit, Ohnmacht oder Bedeutungslosigkeit spürt, wird er versuchen, sich diese „Machtwünsche“ zu erfüllen. Zu der Gruppe der „**Sicherheitswünsche**“ zählen die Wünsche nach **guten Beziehungen, Fürsorge** und **Kontrolle**. Dringt das Gefühl der Einsamkeit oder Unsicherheit in das menschliche Bewusstsein, wird er versuchen, sich diese „Sicherheitswünsche“ zu erfüllen. Die 9 „Masterwünsche“ sind im Unterbewusstsein des Menschen dauerhaft einprogrammiert und zeitgleich aktiv. Wenn diese unbewussten Wünsche **stark genug** sind, um ins Bewusstsein des Menschen vorzudringen, dann machen sie sich in Form von Gefühlen bemerkbar. Angst, Freude, Wut, Hass, Trauer, Schmerz, Ekel, Langeweile, Tatendrang, Ohnmacht usw. sind dann im Körper spürbar, im Gesicht und Stimme der Menschen ablesbar. Die 9 „Masterwünsche“ liegen im ständigen Wettstreit miteinander. Bei manchen Menschen drängen sich die „Spaßwünsche“ öfter ins Bewusstsein, bei anderen die „Machtwünsche“, bei wieder anderen, sind die „Sicherheitswünsche“ dominanter. Um den „Kunden-Code“ zu entschlüsseln, musst du herausfinden, welche die bevorzugten und bestimmenden „Masterwünsche“ deiner Kunden sind. Das gelingt dir umso leichter und öfter, je bewusster dir ist, welche deine bevorzugten „Masterwünsche“ sind.

***Ein jeder Wunsch, wenn er erfüllt wird,
kriegt augenblicklich Junge. Am Ziel
deiner Wünsche wirst du jedenfalls ei-
nes vermissen: Dein Wandern zum Ziel.
Wenn du einen Menschen glücklich ma-
chen willst, dann füge nichts seinem
Reichtum hinzu, sondern nimm ihm ei-
nige von seinen Wünschen.***

(Unbekannt)

Die 3 „Wunschgruppen“ und ihre „Masterwünsche“

„Spaßwünsche“:

Ich will Action (Abenteuer, Freude).

Ich will Abwechslung (Neues, Innovatives).

Ich will Abgrenzung (Anders sein, Auffallen).

„Machtwünsche“:

Ich will Unabhängigkeit (Selbstbestimmung, Freiheit).

Ich will Leistungsfähigkeit (Power, Siegen).

Ich will hohen Status (Respekt, Anerkennung).

„Sicherheitswünsche“:

Ich will gute Beziehungen (Familie, Freunde).

Ich will Fürsorge (mich um andere kümmern).

Ich will Kontrolle (Ordnung, keine Veränderung).

***„Nimm an, was nützlich ist. Lass weg,
was unnütz ist. Und füge das dazu,
was dein Eigenes ist.“***

Bruce Lee

(sinoamerikanischer Kampfkünstler und Schauspieler)

Ich glaube, dass es dir mit den Inhalten und Übungen meines Tippebers, nach einiger Zeit möglich sein wird, den „Kunden-Typ“ einer Person schon bei der ersten Begegnung mit großer Wahrscheinlichkeit richtig einzuschätzen. Das wird dir nicht auf Anhieb und immer gelingen. Du wirst dich anfangs auch hin und wieder täuschen, und es erfordert natürlich Übung und Ausdauer. Fang einfach damit an, dein privates Umfeld, deine Liebsten, deine Freunde, deine Kollegen und Bekannten sowie deine langjährigen Kunden in „Kunden-Typen“ einzuordnen und deren „Codes“ zu entschlüsseln. Aber denke immer daran, dass jeder von ihnen einzigartig und wertvoll in seiner Persönlichkeit ist und dass in jedem alle „Masterwünsche“ angelegt sind. Das wird dir im Umgang mit deinen Kunden und im privaten Umfeld sehr hilfreich sein, denn du wirst erkennen, welche Menschen dir guttun und von welchen du dich fernhalten solltest. Genau das ist ein Schlüssel, um glücklich zu sein.

Das wünsche ich dir von ganzem Herzen.

Dein Norbert Beck
Macher der Service Weltmeisterschaft

***„Ich bereue nicht meine Vergangenheit,
sondern nur die Zeit; die ich für falsche
Menschen geopfert habe.“***

(Unbekannt)

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 Frädrich: 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



TIPPGEBER RESILIENZ IM KUNDENKONTAKT

Die 30 Resilienz-Tipps

NORBERT BECK

IMPULSVORTRÄGE UND SEMINARE

Resilienz im Kundenkontakt

Infos unter www.resilienz.jimdosite.com

Der Kaufknopf im Kundenkopf

Infos unter www.becknorbert.de

Service ist sexy

Infos unter www.servicewm.de

KONTAKT:

Norbert Beck Service WM
Sportheimstraße 4a
92318 Neumarkt in der Oberpfalz
n.beck@servicewm.de
www.servicewm.de
www.becknorbert.de