

# Die Menschen kaufen Emotionen

**Wirtschaft** Norbert Beck weckt zum Auftakt der RZ-Service-WM in Altenkirchen auch die Gefühle von Unternehmern

Von unserem Redakteur  
Stefan Nitz

■ **Westerwaldkreis.** Menschen kaufen keine Produkte oder Dienstleistungen – Menschen kaufen Emotionen. Mit wissenschaftlichen Studien, Einblicken in die Hirnforschung und vor allem simplen Verstand weckt Marketingexperte Norbert Beck bei der Auftaktveranstaltung zur RZ-Service-WM der Region oberer Westerwald in der Kreissparkasse Altenkirchen auch die Gefühle der 100 Besucher, überwiegend Chefs von kleineren und mittleren Unternehmen.

In 90 kurzweiligen Minuten überzeugt der Mann aus der Oberpfalz, der gemeinsam mit seinem Bruder Johann im bayerischen Neumarkt die Beratungsgesellschaft Metatrain leitet und jährlich rund 100 000 Kundenmeinungen auswertet, weil sich der Zuhörer in dem Vortrag immer wieder selbst erwischt: „Ja, so geht es mir auch.“

Freundlichkeit, Vertrauen und Wertschätzung sind die wesentlichen Faktoren, die aus zufriedenen Kunden begeisterte machen. Und die braucht es, um als Firma erfolgreich zu sein. Unternehmen leben von motivierten Mitarbeitern und von loyalen Stammkunden, die sie weiterempfehlen. Da sich kleine und mittelständische Unternehmen selten über den Preis behaupten können, kommt dem Service – der Attraktivität – eben eine besondere Bedeutung zu.

Dass das Produkt dabei kaum eine Rolle spielt und Kaufentscheidungen im Unterbewusstsein getroffen werden, veranschaulicht Beck mit einer weltweiten Cola-Untersuchung. Im Blindtest trinken Probanden Pepsi und Coke und sollen sagen, was ihnen besser schmeckt. Ergebnis: 51 Prozent sind für Pepsi, 44 Prozent für Coca Cola, 5 Prozent ist es egal. Kurz darauf trinken die gleichen Testpersonen erneut die beiden Sorten – mit dem Unterschied, dass sie diesmal Gläser mit dem jeweiligen Logo erhalten. Ergebnis: 65 Prozent schmeckt plötzlich Coca Cola besser, der Wert von Pepsi sinkt indes auf 23 Prozent.

„80 Prozent der von der Stiftung Warentest getesteten Produkte schneiden mit gut oder sehr gut ab“, gibt Beck einen weiteren Beleg und erwähnt im gleichen Atemzug, dass auch 80 Prozent der neuen Produkte binnen zwei Jahren wieder vom Markt verschwinden.



**Freundlichkeit, Vertrauen, Wertschätzung: Norbert Beck verriet zum Auftakt der Service-WM in Altenkirchen, was Kunden wichtig ist.**

Foto: Jürgen Vohl

Wer erfolgreich sein will, muss also mehr bieten, als ein gutes Produkt. „Geben Sie ihren Kunden bei allen Begegnungen positive Emotionen mit, arbeiten Sie an einem Alleinstellungsmerkmal“, rät Beck. Besonders erfolgreich ist, wer bei Kunden mehrere Sinne gleichzeitig anspricht.

Beispielhaft nennt er die Bäckereien am Eingang von Supermärkten. Brot, Teilchen oder Kuchen sehen nicht nur lecker aus, sondern duften auch so. Und das führt dazu, dass der Einkaufswagen am Ende voller ist als geplant.

Der Autor von „Service ist sexy“ oder „Hirnlos verkaufen war gestern“ spricht von drei Kaufknöpfen im Kundenkopf: der Lust, der Macht

und der Sicherheit. Bei Männern dominiert die Macht, bei Frauen die Sicherheit. Die Lust hält sich die Waage. „Wir müssen dem Kunden eine Lizenz zum Träumen geben“, betont Beck die Bedeutung von Werbung und sagt: „Jedes Werbebild muss eine Geschichte erzählen.“

Er fordert mehr Mut zu verrückten Ideen und gibt die fünf A's – alles anders als alle anderen – mit auf den Weg. Seine Stärken zu stärken ist wichtiger, als seine Schwächen zu beseitigen. Lieber ab und zu am, als ständig im Unternehmen arbeiten. Da das Selbstbild häufig vom Fremdbild differiert, ist die Befragung von Kunden das beste Mittel, denn: „Der Kunde

sagt Ihnen schon, wo Ihre Stärken und Schwächen liegen.“

Und hier stellt die Service-WM, die die Beck-Brüder vor fünf Jahren gründeten und mit 70 Zeitungsverlagen veranstalten, Weichen. Über Beilage, Coupons im Unternehmen und Präsenz im Internet werden Kunden befragt, ob und warum sie das Unternehmen weiterempfehlen würden. Die Teilnehmer erhalten eine professionelle Auswertung, die Sieger das WM-Siegel für ausgezeichnete Servicequalität.

Hans Kary, Prokurist der rz-Media GmbH unserer Zeitung, appelliert zur Teilnahme – und formuliert bewusst gewagt: „Wenn ein Mensch eine Maschine bedient, dann leuchten die Augen. Wenn er aber einen Menschen bedienen soll, sträubt es ihm die Haare.“

## Weltmeister gesucht

Unsere Zeitung sucht in der Region oberer Westerwald nach Service-Weltmeistern. Dabei lassen sich kleinere und mittlere Unternehmen aus den Verbandsgemeinden Altenkirchen, Bad Marienberg, Betzdorf, Daaden, Flammersfeld, Gebhardshain, Hachenburg, Hamm und Wissen von ihren Kunden bewerten. Die Firmen präsentieren sich und ihre Serviceleistungen in einer RZ-Sonderbeilage. Und sie erhalten eine Analyse ihrer Leistungsstärke, die einer ausführlichen Marktforschung entspricht. Die Sieger dürfen sich zudem über ein Service-WM-Siegel freuen. Wer mehr über den Wettbewerb erfahren möchte, kann sich telefonisch informieren unter 02741/92 00 37.

„Verkaufen Sie Frauen niemals Schuhe, sondern nur schöne Beine.“

Norbert Beck

## Reaktionen



„Es war sehr informativ. Es ist wichtig, sich neue Ideen zu holen und die Arbeit auf den Prüfstand zu stellen.“

Anja Sommer,  
Goldschmiede Sommer (Birnabach)



„Es war sehr anregend – mit wichtigen Informationen zum aktiven Geschäftsleben.“

Hans-Georg Beck,  
Beck-Bürotechnik Altenkirchen



„Das Rad muss nicht neu erfunden werden. Es wurden viele Dinge noch einmal gesondert wiedergegeben.“

Ann-Kathrin Becker,  
angehende Kommunikationsdesign-Studentin  
(derzeit Praktikantin bei Creativ Altenkirchen)



„Wir haben nur Papier, mit dem wir arbeiten. Wir brauchen Service, Freundlichkeit und Vertrauen, um die Menschen zu begeistern.“

Bruno Otterbach,  
Provinzial-Geschäftsstelle Gebhardshain



„Es wurden Dinge angesprochen, über die man sich bisher keine Gedanken gemacht hat, etwa über die Düfte und die Musik.“

Birgit Galante,  
Brautmoden Galante Elkenroth