



Ein echter Entertainer: Norbert Beck, Experte für Emotionsmarketing und Geschäftsführer von Metatrain, beim Auftakt der Waiblinger Service-WM.

Bild: Habermann

Menschen kaufen Emotionen

Mit dem Vortrag des Marketing-Experten Norbert Beck startet die erste Waiblinger Service-WM

VON UNSEREM REDAKTIONSMITGLIED
JUTTA PÖSCHKO

Waiblingen.
Menschen kaufen Emotionen, keine Produkte oder Dienstleistungen, sagt Marketing-Experte Norbert Beck. Die erfolgreichsten Unternehmen konzentrieren sich dabei auf die Hauptemotionen Spaß, Macht und Sicherheit – und drücken damit auch die wichtigsten Kaufknöpfe ihrer Kunden.

Wer glaubt, um erfolgreich zu sein, reicht es schon, gute Produkte anzubieten, irrt gewaltig. „80 Prozent aller Kaufentscheidungen werden vom Emotionshirn getroffen“, sagte Norbert Beck vor rund 130 Geschäfts- und Firmeninhabern beim Auftakt der Service-WM in Waiblingen. Bei der Kampagne der Waiblinger Kreiszeitung, die von der Wirtschafts-, Tourismus- und Marketing-Gesellschaft WTM und dem Bund der Selbstständigen unterstützt wird, bewerben sich Händler, Dienstleister, Handwerker und Gewerbebetriebe um die Auszeichnung „Service-Weltmeister“.

Frauen wünschen sich Sicherheit, Männer wollen Macht

Das Credo von Emotions-Marketing-Experte Norbert Beck: Kunden wollen positive Emotionen, vor allem Spaß, Macht (Männer!) und Sicherheit (besonders Frauen). Die besten Unternehmen setzen laut Beck, der jährlich 100 000 Kundenmeinungen un-

tersucht und 1000 klein- und mittelständische Betriebe auf ihre Erfolgsmuster abklopft, auf einen guten Umgang mit den Kunden. Begegnungsqualität nennt das der Service-WM-Erfinder. Im Gegensatz zu einer Produkt- oder Beratungsqualität, auf die sich seiner Erfahrung nach viele weniger erfolgreiche Unternehmer konzentrieren.

Dass sich Frauen allen Erfahrungswerten nach vor allem Sicherheit wünschen, führt Norbert Beck auf „Beziehungs- und Kuschelhormon Oxytozin“ zurück, mit dem ein Frauenhirn überschwemmt sei. Ganz im Gegensatz zu Männern, bei denen das Beziehungshormon kaum nachweisbar sei. Dafür sei so ein Männerhirn mit Testosteron überfüllt, das ihm ständig einrede, er müsse besser sein als andere Männer und siegen. „Frauen sind auf Beziehungen, Männer auf Produkte fixiert.“ Weshalb ein Mann, der eine neue Beziehung eingee,

letztlich doch Single bleibe – dann eben ein Single mit Frau.

Was nur wenige beachten: „Frauen sind eine interessante Zielgruppe.“ Immerhin 80 Prozent der Autokäufe würden von Frauen beeinflusst oder entschieden. Aber nur zehn Prozent der Männer hätten jemals allein ein Möbelstück gekauft. 70 Prozent des Familien-Nettoeinkommens werde von Frauen verwaltet. Norbert Beckes Schussfolgerung: „Nehmen wir die Frauen ernst.“

Düfte steigern den Umsatz messbar

Vielleicht könnte man von Frauen auch lernen, wie wichtig Düfte sind. Laut Emotions-Experte Beck sprechen Service-Weltmeister nämlich mindestens zwei Sinnesorgane ihrer Kunden an. Neben den Augen, die die Produkte wahrnehmen, auch die

Nase, die einen direkten Draht zum Emotionshirn habe. Bäcker, vor deren Geschäft es nach frischem Brot duftet, hätten 30 Prozent mehr Umsatz als ohne Duft. Immobilienmakler versprühen laut Beck die Häuser vor Besichtigungen mit Käsekuchenduft. „Und jeder Turnschuh, jedes Auto ist vorher beduftet worden.“ Die Auswirkungen sind messbar. Nach Angaben Beckes steigt die Kaufbereitschaft um 15, der Umsatz auf vier bis sechs Prozent.

Ob ein Kunde wiederkommt oder das Geschäft weiterempfehl, entscheidet sich letzten Endes bei der persönlichen Begegnung des Verkäufers mit den Kunden. Für die Kunden zählen nach Beckes Erfahrung dabei drei Gründe: außer Vertrauen und Wertschätzung vor allem die Freundlichkeit. Zu Letzterer gehöre eine freundliche Begrüßung, Blickkontakt und Beratung, vor allem aber auch die Verabschiedung, bei der der Kunde möglichst beim Namen genannt werden sollte. Weil ein Mensch dem Marketing-Mann zufolge nichts lieber hört als seinen Namen.

Eine Werbung mit Lizenz zum Träumen

Emotionen ansprechen, gute Gefühle vermitteln, das ist nicht zuletzt auch Sache der Werbung: Die müsse eine Geschichte erzählen wie die der Motorrad-Marke Harley-Davidson. Die zeigt das Bild eines glücklichen älteren Paares auf einem Motorrad und die Schriftzettel: „Wir verkaufen keine Motorräder, sondern ein Lebensgefühl, und ein Motorrad gibt es gratis dazu.“ Nach Ansicht des Marketing-Experten ist das perfekt: „Diese Werbung verkauft eine Lizenz zum Träumen.“

Service-WM: Ab 1. April sind Kunden gefragt

- „Service ist das entscheidende Kriterium“, sagte BfS-Chef **Ulrich Villinger** bei seiner Begrüßung im Autohaus Lorinser.
- 35 Unternehmen beteiligen sich nach derzeitigem Stand an der Service-WM der Waiblinger Kreiszeitung. Anmeldungen sind noch bis 15. März möglich bei **Arkadius Zawadzki**, Telefon 0 71 51/566-391 oder **arkadius.zawadzki@zvw.de**.
- Am 1. April beginnen in den teilnehmenden Betrieben die Kundenbefragungen. In den Geschäften und Betrieben stehen **Boxen**, in die Kunden die Stimmzett-

einwerfen. Die Umfrage läuft bis 5. Mai. Die Ergebnisse der Kundenbefragung (mindestens **30 Bewertungen** pro Unternehmen müssen abgegeben worden sein) werden ausgewertet und den teilnehmenden Unternehmen zugestellt.

■ Die Abschlussveranstaltung mit der Verleihung der **Service-WM-Siegel** findet am Dienstag, 4. Juni, statt.

■ Abgestimmt werden kann auch von Montag, 1. April, bis Sonntag, 5. Mai, online unter **www.zvw.de/service-wm-unter**