
Vorwort: Kunden kaufen positive Emotionen^{1,2}

Kunden kaufen da, wo sie das beste Gefühl bekommen.

Emotionen und Gefühle bewegen die Welt. Sie bewegen Menschen, Märkte, Produkte und viel Kapital. Seit Jahrtausenden streben Menschen nach Freiheit, Glück, Liebe, dem Gefühl des Erfolges, nach Anerkennung, Wertschätzung und Jugend. An emotionale Momente erinnern wir uns für immer. Weltmeisterschaften, Konzerte, Filme, Stars, Geschichten wie die vom Tellerwäscher zum Millionär liefern den Stoff für große Gefühle. „I have a dream“, „Yes, we can“, politische Visionen inspirieren und bewegen Millionen von Menschen, geben ihnen Sinn und das Gefühl, etwas Wichtiges zu tun oder Teil von etwas Wichtigem zu sein. Auch das Streben nach Macht, Status, Positionen und Besitz dient starken Gefühlen.

In der weltweiten Marktwirtschaft, in allen Kulturen, gibt es ein essenzielles Funktionsprinzip: Jeder Kunde auf der Welt wird zu jeder Zeit jede Kaufentscheidung danach fällen, ob er ein gutes oder weniger gutes Gefühl hat. Ob bewusst oder unbewusst – im Prinzip beruht jede Kaufentscheidung auf Emotionen. Neurowissenschaft, Psychologie und Kommunikationswissenschaft bestätigen diese These durch beeindruckende, neue Erkenntnisse. Überdurchschnittlich erfolgreiche Unternehmen, zum Beispiel Coca-Cola, Apple, Audi, Red Bull oder McDonald's, verfügen über ausgefeilte Emotionsstrategien. Produkte, die so entwickelt wurden, dass sie die Erwartungen, Bedürfnisse und Wünsche der Kunden am besten erfüllen, bleiben am Markt und sind erfolgreich.

Neue Erkenntnisse aus Neurowissenschaft und Neurokommunikation

Warum ist das so? Wir haben heute aus der Neurowissenschaft und der Neurokommunikation neue Erkenntnisse darüber, was im Gehirn von Kunden wirklich abläuft. Wir wissen,

¹ Folgende Begriffe sind urheberrechtlich auf Gerhard Bittner geschützt: Nucleus-Modell, Google-Prinzip, Semantisches Emotionsdifferenzial, Negativ-Kette, NEMO – Neuro-Emotionstheorie, SRAI – Stressreaction and Attractiveness Index, SAI – Selling Attractiveness Index, EBI – Emotion Benefit Index und ASS – Attraktivitäts Score für die Verkaufsargumentation.

² Die Begriffe „Emotion Selling“ und CAT.A (Communication Attractiveness Tool for best Advertisement) sind urheberrechtlich auf Elke Schwarz geschützt.

welche Zentren im Gehirn durch Kommunikation aktiviert werden, welche unglaublichen Datenmengen wir in tausendstel Sekunden im Gehirn verarbeiten und dass Kommunikation sehr viel mehr bewirkt, als wir bewusst erfassen können. Jedes einzelne Wort beispielsweise löst unspürbar Millionen von Assoziationen und Erinnerungen aus. Die Wirkung von Wörtern ist heute direkt messbar. Damit bekommen wir eine neue Grundlage für Vermarktung, Werbung und Verkauf. Neu ist auch die Erkenntnis, dass wir in Zukunft sehr viel sorgfältiger und professioneller mit Kommunikation umgehen sollten.

Denn Kunden erwarten eine Kommunikation, die exakt auf ihre Bedürfnisse ausgerichtet ist, die wesentlich feinfühlicher und damit überzeugender ist als bisher und die den Gesetzen und der Funktionsweise des Gehirns besser entspricht. Es gibt auf der Grundlage der Neurowissenschaft neue Methoden und Messinstrumente, mit denen man gezielte Analysen durchführen kann, wie emotional attraktiv Produkte, Marketing-, Werbe- und Verkaufsstrategien für Kunden sind. Darauf baut in Zukunft die systematische Planung von Emotions- und Motivationsstrategien auf. Der Wirkungsgrad ist deutlich höher als heute. Am Ende stehen messbar bessere Ergebnisse durch eine neue Qualität von Kommunikation auf allen Ebenen. Das senkt die Kosten und verdient Geld.

Was Sie in diesem Buch erwartet

Dieses Buch richtet sich an alle, die in Marketing, Werbung, Produktmanagement oder im Verkauf tätig sind und die Produkte im Markt erfolgreich machen wollen. Sei es als Vertriebsleiter, Key Account Manager, Außendienstmitarbeiter oder Verkäufer. Sie erfahren, wie Sie diese neue Qualität der Kommunikation konkret umsetzen und dadurch messbar bessere Verkaufsergebnisse erreichen. Grundlage ist ein neues Sales-Modell, das wir **Emotion Selling** nennen. Es basiert auf einem neuen Wissenschaftsansatz, der von einem interdisziplinären Team aus Wissenschaftlern, Experten und Trainern gemeinsam entwickelt wurde.

Emotion Selling erklärt Kommunikation mit Kunden grundsätzlich anders als bisher – und zwar mit einer neuen Logik aus Sicht der Neurokommunikation, der Lernpsychologie, einer neu entwickelten Emotionstheorie sowie Aspekten der Stressmedizin. Ergebnis ist eine Kommunikation, die zielorientierter, hochwertiger, kundenzentrierter, bedarfsorientierter, wertschätzender und motivierender ist – und damit messbar bessere Ergebnisse und Umsätze erzielt.

Für ein genaueres Bild können Sie auch die Podcasts unter www.sales-marketing-exzellenz.de nutzen. Wir wünschen Ihnen nun viel Vergnügen bei der spannenden Reise durch die Welt der Neurokommunikation und des Emotion Selling!

Gerhard Bittner
Elke Schwarz

Emotion Selling

Messbar mehr verkaufen durch neue Erkenntnisse der
Neurokommunikation

Bittner, G.; Schwarz, E.

2015, XIII, 165 S., Softcover

ISBN: 978-3-658-04824-2