

## Leseprobe Teil 1: Ein neues Sales-Modell: Emotion Selling (s. 13)

Emotionen sind die heimlichen Treiber der Wirtschaft. Sie besser zu verstehen und entsprechend lenken zu können, ist Ziel des Emotion Selling. Die folgenden Kapitel liefern erste Antworten auf folgende Fragen:

Was ist das Geheimnis erfolgreicher Unternehmen?

Was ist Emotion Selling, wo wird es angewendet und wie kann es Ihnen helfen, besser zu verkaufen?

Erfolgsstorys Kunden kaufen Emotionen. Emotions make the money.

Wenn man die Erfolgsgeschichte von überdurchschnittlich erfolgreichen Unternehmen analysiert, zum Beispiel Apple, Audi, McDonald's, Manchester United und vielen anderen, dann stößt man auf eine besondere Fähigkeit: Sie schaffen es, Kunden positiv zu emotionalisieren.

Kunden haben bei ihren Produkten und ihrem Service ein besseres Gefühl als bei der Konkurrenz. Das verkauft. Wenn man die Erfolgsgeschichte weltweit bekannter Produkte und Marken wie Coca-Cola, iPhone, Red Bull, Harley-Davidson und vieler anderer analysiert, stößt man auf ein bedeutendes Erfolgsprinzip: Kunden lieben diese Produkte, sie sind Kult, sie vermitteln Lebensgefühl, Freude und in der Summe: positive Emotion. Das verkauft.

Wenn man die Erfolgsgeschichte preisgekrönter Werbekampagnen wie Freiheit und Abenteuer für Marlboro, Paul Potts für die Telekom, die lustigen Tiere für Toyota und viele andere analysiert, entdeckt man durchgängig das Prinzip: Vermittle ein positives Lebensgefühl, das Gefühl von Freiheit, positive Emotionen, die Menschen berühren, wie die Geschichte vom Niemand, der zum großen Star wird. Menschen wollen Gänsehaut und Tränen. Das motiviert und verkauft.

Wenn man die Erfolgsgeschichte von Verkäufern analysiert, die in ihren Unternehmen oder ihrem Markt mehr als andere verkaufen, dann sind sie meist sympathisch, besonders zuverlässig, vertrauenswürdig, Kunden sehen sie gerne, sie überzeugen besser als andere durch die Art, wie sie mit Kunden sprechen und argumentieren.

Sie sind authentisch und vermitteln Kunden das Gefühl, wirklich im Mittelpunkt zu stehen, mit ihren Erwartungen und Bedürfnissen wichtig zu sein. Das verkauft. Wir haben Analysen vieler Erfolgsstorys systematisch durchgeführt. Ob Unternehmen, Werbeagentur oder Verkäufer, sie haben die richtige Strategie gewählt. Sie wissen, dass Menschen Emotionen suchen, und haben sie ihnen vermittelt. Der Platz an der Sonne sei ihnen gegönnt.

Der Weg dahin ist harte Arbeit. Emotion Selling erklärt wesentliche Prinzipien und Mechanismen dieser Erfolge. Wer diese Prinzipien und Mechanismen kennt und nutzt, kann seinen eigenen Erfolg systematischer herstellen.

### Was ist Emotion Selling?

#### Definition

Emotion Selling ist der Name für ein Sales-Modell, für eine Unternehmensstrategie und einen Prozess, um Produktentwicklung, Marketing und Vertrieb so auszurichten, dass Kunden zum Verkäufer, zum Produkt und zum Unternehmen ein maximal positives Gefühl haben. Emotion Selling verfügt über Methoden, Instrumente, Scores und Indices, die den Wirkgrad von Kommunikation messbar machen. Das Ziel ist eine überzeugende Kommunikation auf hohem Niveau.

#### Wie entstand Emotion Selling?

1985 gründeten wir an der Universität Essen eine international tätige, interdisziplinäre Forschungsgruppe. Sie bestand aus Neurologen, Lernpsychologen, Medizinern und Kommunikationswissenschaftlern. Wir haben gemeinsam analysiert, wie erfolgreiche Kommunikation funktioniert. Wir hatten das Glück, mit weltbekannten Experten wie Watzlawick, Cohn, Gordon, Bandler, Grinder und vielen anderen zu arbeiten und von ihnen zu lernen. Ziel unserer Arbeit war, alle relevanten Kommunikationsmethoden zu vergleichen und das Beste aus jeder Methode in ein Modell für exzellente Kommunikation zu integrieren. Das dauerte sechs Jahre.

Schnell merkten wir, wie wenig die Kommunikationswissenschaft mit anderen Wissenschaftsdisziplinen vernetzt war und zu wie vielen falschen Schlüssen das führte. Ein Beispiel war die jahrzehntelang gültige Trennung von Verstand und Gefühl. So galt negative Kritik, jemandem zu sagen, was er falsch gemacht hat, ihn auf Fehler anzusprechen, als rational und sachlich richtige Kommunikation. Obwohl diese Kritik andere frustrierte, demotivierte oder ärgerte, also starke Emotionen auslöste, galt sie als Sachkritik, wenn der Kritiker in der Sache Recht hatte.