

Vorwort	13
1 No emotions – no money	15
1.1 Wie ein Taxifahrer seine Kunden glücklich macht	16
1.2 Verhandeln Sie nicht mit dem Regierungssprecher, sondern mit der Regierung	17
1.3 Prinzip Nr. 1: Emotional Boosting ist ein strategischer Ansatz für die Praxis ..	18
1.4 Prinzip Nr. 2: Nur Emotionen geben der Welt Wert und Bedeutung	19
1.4.1 Die emotionale Wende: die kleine Revolution in der Hirnforschung ..	20
1.4.2 Geld ist konzentrierte Lust in der Hosentasche	22
1.5 Prinzip Nr. 3: Die emotionale Bewertung erfolgt im Kundengehirn weitgehend unbewusst	23
1.6 Prinzip Nr. 4: Warten Sie nicht auf Wunder – arbeiten Sie konsequent am Detail	24
1.7 Prinzip Nr. 5: Emotional Boosting ist eine wirkungsvolle Geheimstrategie	25
1.8 Prinzip Nr. 6: Die Kunden kommen sicher – aber nicht auf einen Schlag	26
2 Think Limbic!	27
2.1 Welche Emotionssysteme gibt es im Gehirn?	28
2.2 Die zwei Seiten jedes Emotionssystems: Belohnung und Strafe	30
2.3 Emotional Boosting bedeutet auch: Vermeide negative Emotionen!	32
2.4 Die Limbic Map: Der Emotions- und Werteraum des Menschen	32
2.5 Spannungsfelder im emotionalen Gehirn	33
2.5.1 Die hedonistisch-asketische Spannung	33
2.5.2 Die egoistisch-altruistische Spannung	34
2.6 Die hedonistische Tretmühle, oder: Ein Rennen ohne Ziellinie	34
2.7 Gibt es Zielgruppen?	35
2.8 Limbic Types: Die neuropsychologische Zielgruppensegmentierung	37
2.8.1 Die emotionale Persönlichkeitsstruktur beeinflusst das Produktinteresse	39
2.8.2 Die emotionale Persönlichkeitsstruktur beeinflusst die Qualitätserwartung	40
2.8.3 Die emotionale Persönlichkeitsstruktur beeinflusst die Markenentscheidung	41
2.8.4 Die emotionale Persönlichkeitsstruktur beeinflusst die Musikpräferenz	43
2.8.5 Die emotionale Persönlichkeitsstruktur beeinflusst die Design-Präferenz	44

2.9	Altersunterschiede im emotionalen Gehirn	44
2.10	Geschlechtsunterschiede im emotionalen Gehirn	45
2.11	Kulturunterschiede im emotionalen Gehirn	47
3	Product Boosting	49
3.1	Functional Boosting: Auch der sichtbare Nutzen ist hohemotional	50
3.1.1	Wie Motive und Emotionen zusammenhängen	51
3.1.2	Die Primärmotive eines Produktes	51
3.2	Von der Funktion zur Fiktion: Die unbewusste Wirkung von Placebos	53
3.2.1	Funktionssuperverstärkung: Cor Soap	54
3.2.2	Functional Boosting durch Zusatznutzen: Beispiel »Nivea Deodorant«	55
3.2.3	Functional Boosting durch Zusatznutzen: Beispiel »Geox-Schuhe« ..	56
3.2.4	Der Erfolg des Handys: Ein Emotionstsunami an Zusatznutzen	57
3.2.5	Functional Boosting durch Kontroll-Verstärkung	57
3.2.6	»Bio«: Wolfsinstinkte im Schafsgewand	59
3.2.7	Functional Boosting durch innovative Kategorie-Verknüpfung	60
3.3	Distinctional Boosting: Der Wunsch nach Status und Individualität	61
3.3.1	Das Status- und Exklusivitätsversprechen	64
3.3.2	Das Individualitäts- & Nonkonformitätsversprechen	65
3.3.3	Der Wunsch nach sexueller Attraktivität	67
3.4	Mythical Boosting: Das Konsumentenhirn liebt Geschichten	68
3.4.1	Die Weine von Präsident Jefferson	69
3.4.2	Die Entstehungsgeschichte der La Mer-Kosmetikcreme	70
3.4.3	Moleskine – die Geschichte vom Buch der Dichter, Denker und Maler	71
3.4.4	Die Story des Bling-Wassers	72
3.5	Magical Boosting: Die Zauberkraft der Dinge	73
4	Presentational Boosting	75
4.1	Multisensory Boosting: Die Macht der Sinne	75
4.1.1	Die emotionale Wirkung von Formen und Farben	75
4.1.2	Wie man eine Miele-Waschmaschine an die Ohren verkauft	80
4.1.3	Das »Klack« des Deckels vom Hundefutter Cesar	80
4.1.4	Die emotionale Bedeutung von Geräuschen	80
4.1.5	Geruch: Kaufen geht durch die Nase	81
4.1.6	Alles eine Frage des Geschmacks	81
4.1.7	Haptik: Die Finger und Hände umschmeicheln	82
4.1.8	Multisensory Enhancement: Die emotionale Wirkungsexplosion	82
4.2	Social Boosting: Die unbewusste Macht sozialer Mechanismen	83
4.2.1	Die emotionale Wirkung von Gesichtern und Gesichtssignalen	83
4.2.2	Die sanfte Macht der Berührung	84

4.2.3	Das Vorbild der Stars	84
4.2.4	Partizipation: Die Einladung zum Mitmachen	85
4.2.5	Herdentrieb: Die Orientierung an der Masse	85
4.2.6	Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft	86
4.3	Reward Boosting: Der direkte Weg ins Belohnungssystem.....	87
4.4	Language Boosting: Die Emotionalisierung der Sprache	88
4.5	Trust Boosting: Futter für die Kontroll-Motive	89
4.6	Recognition Boosting: Bekannte Markenzeichen schaffen Sympathie und Nähe	91
4.7	Simplicity Boosting: Make it easy	91
4.7.1	Einfachheit hebt die Kaufstimmung	91
4.7.2	Einfachheit vermeidet Frust	92
4.8	Ritual Boosting: Die Verankerung im Tagesablauf	94
4.9	Referential Boosting: Das Geheimnis der Mogelpackungen	95
4.10	Price Boosting: Die Belohnungs-Illusion des Preises	98
4.11	Ein abschließender Blick auf Bling H2O	98
5	Retail Boosting	101
5.1	Controlled Shopping: Aldi – perfektes Balance Boosting	102
5.1.1	Architektur & Ladenlayout	103
5.1.2	Sortiment	103
5.1.3	Produktqualität	103
5.1.4	Produktinformation	104
5.1.5	Preisstrategie	104
5.2	Efficient & Power Shopping: Media Markt – der Superkick für das Dominanz-System	105
5.2.1	Architektur & Ladenlayout	105
5.2.2	Sortiment	105
5.2.3	Preisstrategie	106
5.3	Inspirational Shopping: Beispiel »Depot« – Einkaufen mit Freude und Phantasie	106
5.3.1	Storedesign & Warenpräsentation	107
5.3.2	Sortiment	107
5.4	Experiential Shopping: Beispiel »Globetrotter« – Entdecke die Welt	107
5.4.1	Architektur & Storedesign	107
5.4.2	Warenpräsentation & Beratung	108
5.4.3	Digital Action	109
5.4.4	Veranstaltungen & Events	109
5.4.5	Preis	109
5.5	Exclusive Shopping: Beispiel »Wempe« – Distinktion und Exklusivität	109
5.5.1	Standort & Lage	110
5.5.2	Architektur & Storedesign	110

5.5.3	Warenpräsentation	110
5.5.4	Mitarbeiter	111
5.5.5	Preis	111
5.6	Ein Blick auf die ganze Handelslandschaft	111
5.7	Gibt es Zielgruppen im Handel?	112
5.8	Die hohe Schule des Handel(n)s: Die Differenzierung durch Zielgruppen und Zusatzemotionen	112
5.9	Emotional POS Boosting im Detail	114
5.9.1	Der erste Eindruck zählt	115
5.9.2	Der Eintritts- und Orientierungsstress	115
5.9.3	Der Suchblick und die Warenblöcke	115
5.10	Mental Maps – Die Abfolge der Sortimente	117
5.11	Warenpräsentation	117
5.11.1	Augenhöhe und Regalwertigkeiten	118
5.11.2	Rabatte und Rabatt-Schilder	119
5.11.3	Preisanker	119
5.11.4	Wegeführung	121
5.12	Multisensorik: Die Verführung der Sinne am POS	121
5.13	Der letzte Eindruck ist tief und hält lange	123
6	Web Boosting	125
6.1	Der erste Eindruck zählt	125
6.2	Digital Merchandising: Das Angebot groß heraus bringen	128
6.3	User Experience: Die emotionalen Grunderwartungen in der Web-Nutzung erfüllen	132
6.3.1	Happy Web: Spielen und unerwartete Rabatte	132
6.3.2	Easy Web: Das Flow-Gefühl der leichten Bedienung	133
6.3.3	Care Web: Da wird mir persönlich geholfen	134
6.3.4	Trust Web: Fehlendes Vertrauen – mit das größte Hindernis beim Web-Shopping	134
6.3.5	Power Web: Autonomie und Schnelligkeit	136
7	Service Boosting	139
7.1	Happy Service: Ich überrasche dich mit einem kleinen »Mehr«	140
7.2	Easy Service: Ich mache dir das Leben leicht und einfach	140
7.3	Würth – Entlastung heißt das Erfolgsgeheimnis	141
7.4	Care Service: Ich kümmere mich um dich persönlich	142
7.5	Trust Service: Mir kannst du voll und ganz vertrauen	143
7.5.1	Sicherheit und Verlässlichkeit	143
7.5.2	Vertrauen braucht mehr als Verlässlichkeit	144
7.5.3	Kontroll-Ermöglichung	144
7.6	Power Service: Ich mache dich schneller und effizienter	145

7.7	VIP Service: Du bist für mich der größte und wichtigste Kunde	146
7.7.1	Wie ein Autoservice emotional geboostet wurde	147
7.7.2	Emotional Boosting in der Hotellerie und Gastronomie	151
8	Sales Boosting	159
8.1	Die Limbic Types im Finanzberatungsgespräch	161
8.1.1	Die Harmoniser	162
8.1.2	Die Hedonisten	163
8.1.3	Die Performer	164
8.1.4	Die Schulung der Bankberater	164
8.1.5	Ein Blick in den Spiegel der Selbstkritik	165
8.1.6	Unbewusste Konflikte mit dem Kunden	165
8.1.7	Die Erfolgswelle durch die Organisation	166
8.2	Die Limbic Types im Telefonverkauf	166
8.3	Events nach Maß	167
8.4	Die Limbic Types im Direktmarketing	168
8.5	Die Lebensphasen-Perspektive	169
8.6	Die Junior Performer: Potenziale frühzeitig erkennen	169
8.7	Neukundengewinnung mit Direktmarketing	170
8.8	Neukundengewinnung mit Print-, TV- und Digital-Medien	172
8.9	Das Markenimage einer Bank: Verlockung oder Verhinderung	173
9	B2B Boosting	177
9.1	Die Limbic-B2B-Map	177
9.2	Die Emotionalisierung der Produktargumentation	178
9.3	Der Produktionsleiter tickt anders als der Einkäufer	179
9.4	Die vier B2B-Limbic-Types	181
9.4.1	Die Bequemen	181
9.4.2	Die Innovativen	182
9.4.3	Die Performer	183
9.4.4	Die Bewahrer	183
9.5	Was passiert, wenn alle am gleichen Tisch sitzen?	184
9.6	Der emotionale Sales Cycle	185
9.7	Die Emotionalisierung der Produktpräsentation	185
9.8	Die Emotionalisierung des Unternehmens	186
9.9	Die Überprüfung der Serviceprozesse	187
9.10	Die Unternehmensmarke und der Unternehmensauftritt	188
10	Culture & Brand Boosting	191
10.1	Strategisches Emotional Boosting: Im Mittelpunkt steht die Marke	191
10.2	Das zentrale Markengefühl: Der genetische Code jeder Emotionalisierungsstrategie	194

10.3	Zielgruppen anders erleben und erfühlen: Buyer Personas	195
10.3.1	Beispiel »Porsche«	197
10.3.2	Buyer Personas spürbar und erlebbar machen	197
10.4	Emotional Boosting als Teil der Unternehmens- und Markenstrategie, oder: Warum Kundenorientierung viel zu kurz greift	198
10.5	Ohne die Einbindung der Mitarbeiter geht nichts	198
10.6	Das Mitarbeiter-Gesicht: Ein Super-Booster	199
10.7	Die Macht der Spiegelneuronen	200
10.8	Was wir von der erfolgreichsten Marke und dem erfolgreichsten Unternehmen aller Zeiten in Sachen Culture Boosting lernen können	201
10.8.1	Das zentrale Markengefühl: Hoffnung	201
10.8.2	Die Mission: Die Formulierung der Aufgabe und ihrer Rechtfertigung	202
10.8.3	Das Feindbild: Der Teufel	202
10.8.4	Die Aura: Das Gefühl von Einzigartigkeit und Stolz	202
10.8.5	Die Mythen: Die magischen Kräfte aus der Vergangenheit	203
10.8.6	Der Kodex: Die verbindenden und verbindlichen Werte	203
10.8.7	Rituale und Symbole: Emotional Boosting pur	203
11	Emotional Boosting: So setzen Sie das Ganze um	205
	Literaturempfehlungen	207
	Über den Autor	209
	Stichwortverzeichnis	211