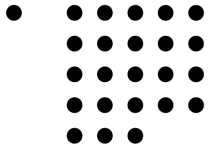


Fachhochschule Köln  
Cologne University of Applied Sciences

# *Kunden wünschen positive Emotionen*

Prof. Dr. Ursula Georgy  
Fachhochschule Köln

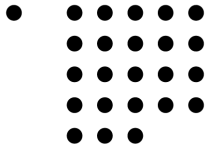
Bibliothekartag Berlin, Juni 2011



*Kunden kaufen Emotionen.  
Emotions make the money.*

*Ziel ist es, den Kunden zu emotionalisieren,  
so dass der Kunde zum Verkäufer, zum Produkt  
und zum Unternehmen ein maximal positives  
Gefühl hat.*

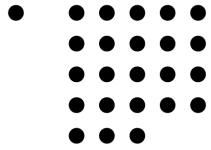
*Das Ziel ist erreichbar durch eine überzeugende  
Kommunikation.*



# *Emotionen durch Bilder*



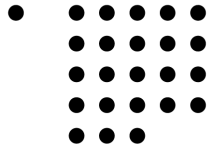
[http://media.pointoo.de/files/assets/images/000/052/999/preview/Logo\\_Erdbeeren.jpg?1274866466](http://media.pointoo.de/files/assets/images/000/052/999/preview/Logo_Erdbeeren.jpg?1274866466)



## Emotion Marketing: Coca-Cola

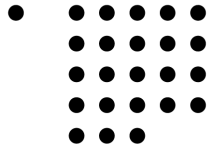
Bibliothekartag 2011



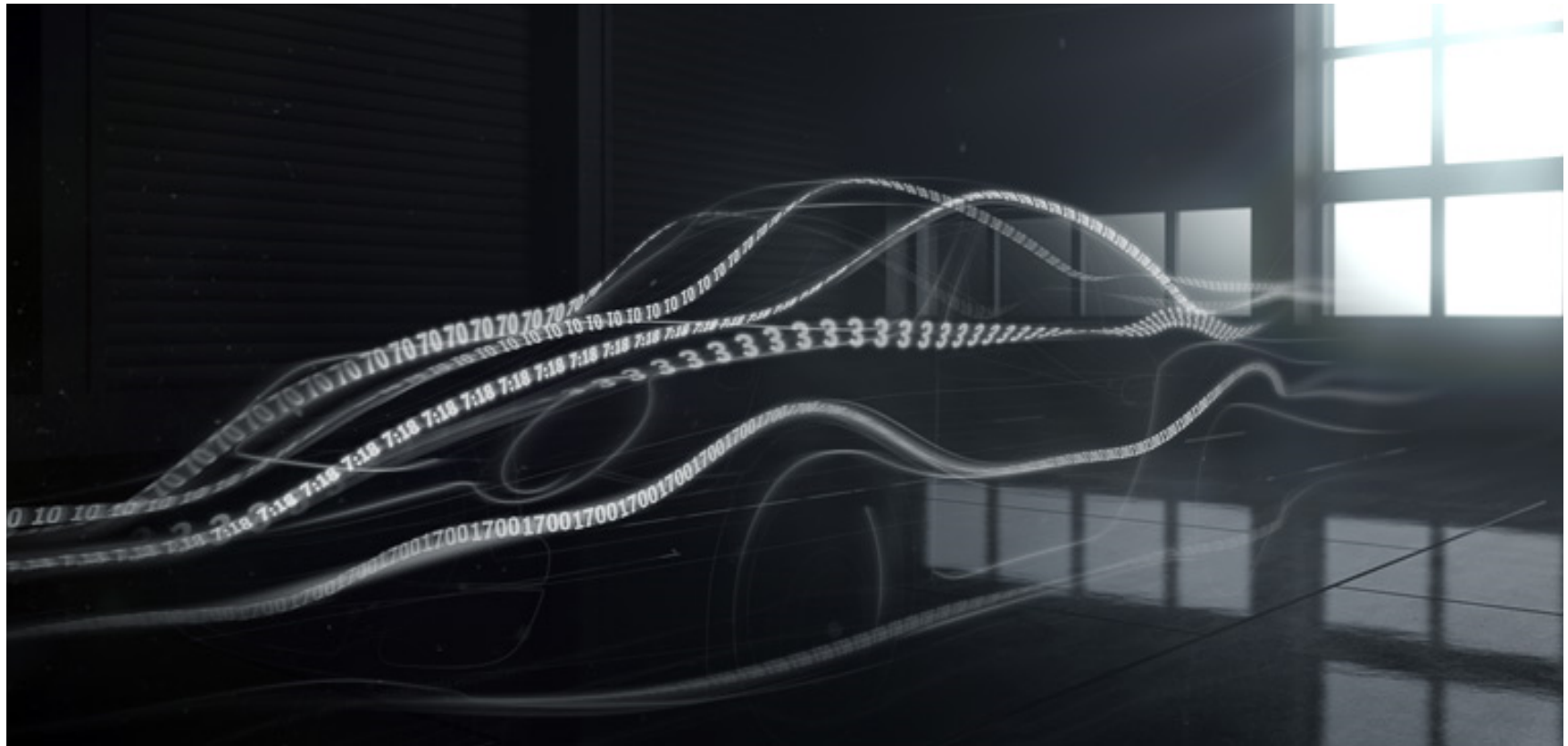


## Emotion-Marketing: iPod von Apple

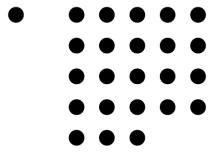




## Emotion-Marketing: genetischer Code der Porsche Sportwagenmodelle



<http://www.porsche.com/germany/geneticcode/>



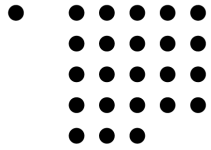
## Genetischer Code der Porsche Sportwagenmodelle:

Genetischer Code: **Dr. Ing.**

„Der genetische Code von Porsche ist die **Ingenieurskunst**. Für das Webspecial wurden ausgewählte Besonderheiten des genetischen Codes auf neun Zahlen herunter gebrochen. Jede Zahl wirft dabei ein Schlaglicht auf die Marke Porsche. Dabei repräsentieren die Zahlen nicht stereotype Automobil-Werte wie PS oder Km/h, sondern stehen für Fakten wie beispielsweise die Rennsiege von Porsche auf dem Nürburgring. Mit Klick auf eine Zahl wird deren Inhalt aktiviert: Ein Video, ein zugehöriger Text und eine Frage an den Nutzer. Dieser bekommt, nach Beantwortung aller Fragen, „sein“ Porsche Modell in seiner Lieblingsfarbe empfohlen.“

<http://www.porsche.com/germany/geneticcode/>

<http://www.porsche.com/microsite/genetic-code/germany.aspx>

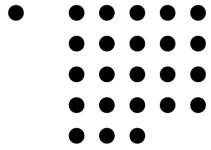


## Steht moderne Architektur von Bibliotheken für modernes Image sowie innovative Dienstleistungen und damit für positive Emotionen?

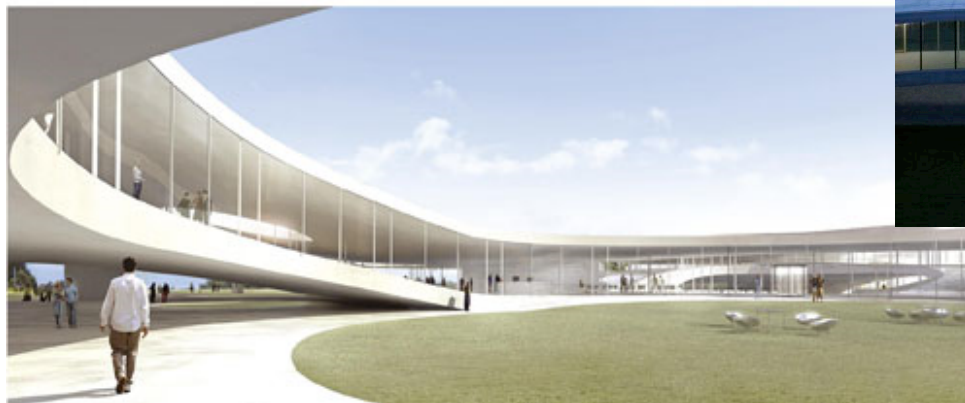


[http://bibspider.de/static,Home\\_de.htm](http://bibspider.de/static,Home_de.htm)



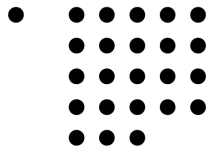


## Moderne Architektur definiert den Raum Bibliothek neu



[http://architektur.mapolismagazin.com/sites/blog1b/files/  
styles/blog-post\\_page\\_full/public/6-Rolex-Learning-Center-  
Sanaa-Lausanne.jpg](http://architektur.mapolismagazin.com/sites/blog1b/files/styles/blog-post_page_full/public/6-Rolex-Learning-Center-Sanaa-Lausanne.jpg)

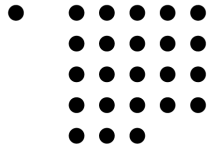
imagen digital concurso (c) mediatheque EPFL



## Moderne Architektur und positive Emotionen



[http://www.serendipity-suite.de/wp-content/uploads/2011/04/9Seattle\\_pl\\_1.jpg](http://www.serendipity-suite.de/wp-content/uploads/2011/04/9Seattle_pl_1.jpg)



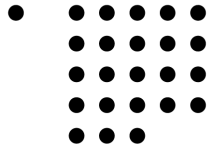
## „Klassische“ Bibliotheken und Emotionen?



© Oberlausitzische Bibliothek der Wissenschaften Görlitz



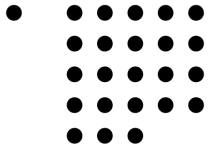
<http://www.librarystuff.net/2007/11/03/old-fashioned-librarians/>



# *Emotionen durch Innovation*



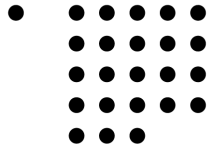
[http://cdn.slashgear.com/wp-content/uploads/2010/05/apple\\_ipad\\_controls1-540x304.jpg](http://cdn.slashgear.com/wp-content/uploads/2010/05/apple_ipad_controls1-540x304.jpg)



## Emotionen: Rasierer von Gillette



<http://www.nextnature.net/tag/corporature/>



## Emotionen: Rasierer von Gillette

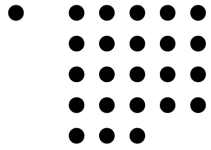
### Koert van Mensvoort schrieb 2010:

„My first razor I got when I was fifteen. It consisted of two blades on a simple metal stick and I remember it gave me a really close and comfortable shave. In the twenty years that have passed since my first shave, I've used nine different models of razors.

This morning I shaved myself with the *Gillette Fusion Power Phantom*, a rather heavy, yet ergonomically designed battery-powered razor that looks like a bit like vacuum cleaner and has five vibrating blades with an aloe strip for moisture.

So what happened?“

<http://www.nextnature.net/tag/corporature/>



## Emotionen: Rasierer von Gillette

**Aus Rasieren wurde Gleiten!**

**Gibt der Rasur ein neues Gesicht**

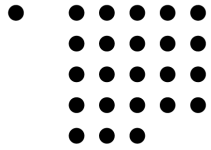
**Gillette® Fusion® ProGlide™**

Mit der Leistungsstärke sieben zukunftsweisender Innovationen verwandelt der Gillette® Fusion® ProGlide™ Rasieren in Gleiten.

<http://www.pinkmelon.de/magazin/pflege/gillette-fusion-proglide.html>

<http://www.topmedicalbooks.com/gillette-fusion-proglide-power-cartridge-8-count-package>





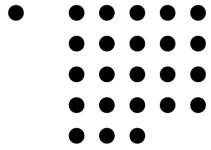
# *Emotionen*

## *durch persönliche Kommunikation*



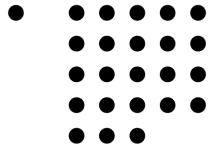
[http://www.stimmeundemotion.uni-kiel.de/img/FZSE\\_Start.jpg](http://www.stimmeundemotion.uni-kiel.de/img/FZSE_Start.jpg)





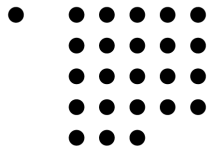
## Das 90:10-Prinzip der Wahrnehmung

- Wenn in einem Gespräch **90%** der Kommunikation gut war und **10%** schlecht, dann reagiert der Kunde mit **90%** der Aufmerksamkeit auf diese **10%**.
- In der Konsequenz bedeutet dies, dass positive Äußerungen zwar wahrgenommen werden, aber nicht ins Langzeitgedächtnis gelangen.
- **Negative Emotionen dagegen haben Vorrang im Gehirn. Sie bilden die Primärmotivation und werden daher auch im Langzeitgedächtnis abgespeichert.**
- Ursache ist ein Schutz vor Gefahren (Biologie).



## Das „Emotionskonto“ im Kopf des Kunden

- Der Mensch hört durchschnittlich 2 Wörter pro Sekunde, also 1.200 Wörter in 10 Minuten (angenommene Dauer eines Auskunftsgesprächs).
- Der Kunde bewertet automatisch jedes Wort mit Plus, Null und Minus während dieses Gesprächs. Die Werte liegen zwischen 0 und +100 bzw. -100, wobei negative Formulierungen mit dem Faktor 3 versehen werden.
- Aus dieser Summe bildet sich der Emotionswert eines Gesprächs, der dann in kürzester Zeit darüber entscheidet, ob ein Produkt gekauft wird oder nicht.
- Nur positive Formulierungen, Vorschläge zum Lösen der Probleme etc. motivieren den Kunden zum Kauf.



## Beispiel: „Emotionskonto“

Ähnliche Aussage, unterschiedliche Wirkung:

- Damit gehen Sie **kein Risiko** ein.

0      0      0      (-40x3)      (-70x3)      0      Ergebnis: -330

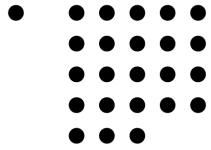
**kein** und **Risiko** sind emotional negativ belegte Begriffe.

- Damit sind Sie auf der **sicheren** Seite.

0      0      0      0      0      +90      0      Ergebnis: +90

Das Wort **sicher** ist emotional extrem positiv belegt.

Die Differenz beträgt somit 420 Punkte.



## Die Emotionsdichte

Summe der Emotionswerte aller Wörter dividiert durch die Anzahl der Wörter.

Beispiel:

Wir werden **versuchen**, die **Literatur** in **absehbarer Zeit** zu **liefern**.

+20 0 (-10x3) 0 +20 0 +10 +10 0 +40

**+70 / 10 = +7**

Wir **liefern** Ihnen die **Literatur** in den **nächsten paar Tagen**.

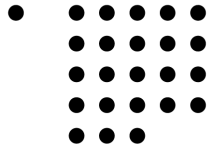
+20 +40 0 0 +20 0 0 +20 +10 +10

**+120 / 10 = +12**

Wir **liefern** die **Literatur exklusiv** für Sie in **kürzester Zeit**.

+20 +40 0 +20 +70 0 0 0 +40 +10

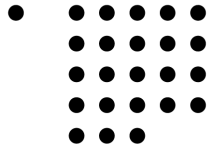
**+200 / 10 = +20**



## Die „Konten“ des Kunden (I)

Im Rahmen der Emotionen bewertet der Kunde zusätzlich:

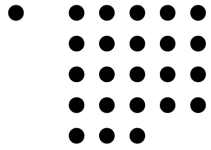
- **Assoziationen:** Haben sich beim Kunden positive Assoziationen im Rahmen des Gesprächs gebildet?
- **Nutzen:** Wurden dem Kunden Vorteile und Nutzen vermittelt, und wenn ja, in welchem Umfang?
- **Fremdbestimmung:** In welchem Maße wurde dem Kunden ein „Ohnmachtsgefühl“ vermittelt?
- **Abwertung und Geringschätzung:** Wurde der Kunde z.B. in den Hintergrund gedrängt? Wurden Unterschiede zwischen den Kundengruppen gemacht?



## Die „Konten“ des Kunden (II)

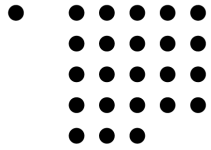
- **Selbstbestimmung:** In welchem Maße konnte der Kunde das Gespräch selbst steuern?
- **Wertgefühl:** Wieviel Wertschätzung und Anerkennung erfährt der Kunde im Gespräch?

**Die Bilanz:** Die Summe aller Konten führt unbewusst zu einer sekundenschnellen Bewertung und Entscheidung des Kunden.



## Die 6 positiven und negativen Kommunikationsmuster des Gesprächs

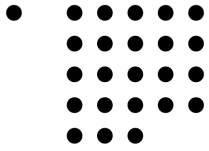
negativ	vs.	positiv, konstruktiv
monologisch	vs.	dialogisch
problemzentriert	vs.	lösungszentriert
egozentriert	vs.	kundenzentriert
suggestiv	vs.	frageorientiert
fehlende Pausen	vs.	aktive Pausen



## Schlussfolgerungen

- Positive Emotionen entstehen aus guter integrierter Kommunikation.
- Emotionen müssen auch von Bibliotheken beachtet werden, da sie beim Kunden immer und überall automatisch im Gehirn ausgelöst werden.
- Damit wird „Emotion Selling“ zu einer Strategie, bei der Verstand und Emotion beim Kunden verknüpft angesprochen werden. Und beim Kauf gewinnt im Allgemeinen die Emotion.





Fachhochschule Köln  
Cologne University of Applied Sciences

Bibliothekartag 2011



Vielen Dank für Ihre  
Aufmerksamkeit!

Ursula Georgy

[ursula.georgy \(at\) fh-koeln.de](mailto:ursula.georgy@fh-koeln.de)