

Dan Hill

Emotionomics

Erfolg hat, wer Gefühle weckt

Übersetzung aus dem Amerikanischen von
Karlheinz Dürr und Hans Freundl

REDLINE | VERLAG

© des Titels »Emotionomics« (ISBN 978-3-86881-040-0)
2009 by Redline Verlag, FinanzBuch Verlag GmbH, München
Nähere Informationen unter: <http://www.redline-verlag.de>

Inhalt

Vorwort	9
Einleitung	13
Erster Teil: Warum Emotionen eine Rolle spielen	31
1 Das neue mentale Modell	33
Überblick	34
Naturwissenschaft: Die Bedeutung des dreiteiligen Gehirns	35
Psychologie: Einen Ausgleich schaffen zwischen blindem Instinkt und Wachstum	45
Wirtschaft: Die Einbeziehung der Emotionen in die Gleichung	53
2 Die Methode des Facial Coding	65
Überblick	66
Die Herausforderung: Wenn Worte allein uns nicht weiterbringen	67
Ursprünge und Anwendungsbereich: Warum und wie Facial Coding funktioniert	76
Ergebnisse: Facial Coding in der Praxis	98
3 Emotionen und Motivationen	117
Überblick	118
Emotionen in einen Kontext setzen: Wie Gefühle das Verhalten steuern	119
Motivationen: Was uns antreibt	131
Die Emotionomics-Matrix: Einführung eines strategischen Modells	137
Zweiter Teil: Anwendung im Markt	147
4 Markenentwicklung	149
Überblick	150

	Gespiegelte Überzeugungen: Die Werte der Verbraucher im Blick behalten	151
	Zugehörigkeit: Wo sich Status und Sicherheit begegnen ...	164
	Eine Geschichte erzählen: Vertrautheit und Bequemlichkeit verkaufen	172
	Schlussfolgerung	190
5	Angebotsdesign, Verpackung und Benutzerfreundlichkeit	193
	Überblick	194
	Überlegenheit gewinnen: Bewunderung hervorrufen	195
	Ein sinnliches Erlebnis: Der Weg zum Herzen	212
	Funktionale Erfüllung: Freude, nicht Frustration	221
	Schlussfolgerung	230
6	Werbung	233
	Überblick	234
	Die Aufmerksamkeit fesseln: Was Stopping Power nach sich zieht	235
	Die unsichtbare Linie: Warum es wichtig ist, den Zielmarkt zu kennen	249
	Bestätigung: Die Auflösung der Skepsis	263
	Schlussfolgerung	281
7	Verkauf	285
	Überblick	286
	Verpflichtung: Übernahme eines Beziehungsmodells	287
	Einheit: Schritt halten mit dem potenziellen Kunden	299
	Miteinander verknüpfte Belohnungen: Erzeugen von »Wir«-Denken	323
	Schlussfolgerung	331
8	Handel und Service	335
	Überblick	336
	Respekt: Effizienz ermöglichen	337
	Engagement: die Freude zurückbringen	349
	Bestätigung: sich beweisen, dass man richtig gehandelt hat	364
	Schlussfolgerung	375

Dritter Teil: Anwendung am Arbeitsplatz	377
9 Führungskräfte	379
Überblick	380
Das Wohl des Ganzen: Warum Charakter wichtig ist	381
Klare Vision: vorwärtsgerichtet denken und fühlen	397
Gemeinschaftliche Unternehmenskultur: alle werden mitgenommen	414
Schlussfolgerung	424
10 Mitarbeiterführung	429
Überblick	430
Kompatibilität: Feststellen, was funktioniert	431
Vertrauen erwidern: Abkoppelung vermeiden	446
Die entscheidende Mission: Ansporn zu ständiger Verbesserung	468
Schlussfolgerung	478
Nachwort	481
Danksagung	487
Literatur- und Quellenverweise	489
Bildnachweis	503
Stichwortverzeichnis	507