

Vertrieb

DAS EXPERTEN-TEAM:



BERATUNGSBRIEF

Alexander Christiani

Mercuri-Chef Holger Dannenberg

Prof. Dr. Peter Winkelmann

Michael Ehlers

Anne M. Schüller

Ulrich Dietze

Martin Limbeck

AUSGABE 03/2016 – MÄRZ

www.Vertriebs-Experts.de

Sonderdruck Beratungsbrief Ausgabe März 2016

Holen Sie sich Ihre Vertriebsexperten ins Haus

Alexander Christiani, Mercuri-Chef Holger Dannenberg, Prof. Dr. Peter Winkelmann, Martin Limbeck, Michael Ehlers, Anne M. Schüller und Dirk Kreuter.

Der innovative Fachinformationsdienst:

- Beratungsbrief für neue Impulse und Tipps
- Online-Wissensdatenbank für aktuelle Recherchen und Problemlösungen



Testen Sie jetzt im 2-Monats-Abo

www.Vertriebs-Experts.de

Empfehlung mit Erzählstoff nähren:

Geschichten erzählen – zum Weitererzählen

Sind Sie ein guter Geschichtenerzähler? Geschichten sind nicht nur als Content zu gebrauchen, sie eignen sich auch prima für das Empfehlungsmarketing. Wer Mundpropaganda systematisch in Gang bringen will, muss Erzählstoff bieten.

Von Anne M. Schüller

Menschen lieben es, ihre Geschichten mit anderen Menschen zu teilen. Vor allem dann, wenn wir emotional berührt werden, erzählen wir gern. Social Sharing nennt man das in der Sprache des Web. Es dient – neben dem Teilen - auch dem Ordnen von Gefühlen. Negative Gefühle lassen sich mildern, indem wir über sie reden. Man verschafft sich hierdurch Erleichterung. Positive Gefühle hingegen können verstärkt und verlängert werden, wenn man über sie spricht. Inhalte mit geringem emotionalem Wert werden kaum mit Anderen geteilt, wohingegen stark emotionalisierende Inhalte sehr oft geteilt werden. Auf diese Weise können Anbieter wie aus dem Nichts in aller Munde sein. Dies passiert vor allem dann, wenn man Content als Geschichte erzählt.

Geschichten übersetzen Informationen in Emotion. Sie ziehen uns geradezu magisch in ihren Bann. Sie erhöhen die Glaubwürdigkeit, denn sie sind sehr viel einprägsamer als Zahlen, Daten und Fakten. Wenn meisterlich erzählt, dann haben sie eine unglaubliche psychologische Kraft. Sie machen neugierig und fesseln die Aufmerksamkeit. Sie lockern auf und entspannen. Sie wecken das Gefühl von Vertrautheit. Sie sprechen das Vorstellungsvermögen an und aktivieren. Sie machen sogar komplizierte Zusammenhänge verständlich. Und sie steigern die Überzeugungskraft. Sie fördern das Zuhören, das Verstehen, das Behalten und das Zustimmung, ohne zu bedrängen. Zudem machen Geschichten die Unternehmen und ihre Mitarbeiter auch menschlicher.

Geschichten sind wirksamer als Zahlen und Daten

Ach, wenn das die verkopften, zahlenfixierten Manager doch nur endlich verstehen würden: Menschen lassen sich lieber durch Geschichten verführen als durch sachliche Darstellungen und nüchterne Fakten. Zwar sind Dashboards und vollgeexzelte Powerpoint-Präsentationen populär, doch es ist äußerst unprofessionell, andere hierüber gewinnen zu wollen. Der US-amerika-

nische Wissenschaftler und Nobelpreisträger Daniel Kahneman hat übrigens experimentell nachgewiesen, dass nicht derjenige die Deutungshoheit erlangt, der die besten Argumente zusammenträgt, sondern derjenige, der die stimmigste Story erzählt. Der wahre Profi bringt also seine Botschaft über gut gewählte Beispiele, bunte Anekdoten und kluge Metaphern rüber.

Ein schönes Beispiel dafür, von Petra Sammer in ihrem Buch Storytelling erzählt, ist die Einführung des Philips Wake-up Light-Weckers. Er imitiert einen Sonnenaufgang und ermöglicht so ein sanftes Aufwachen. Zahlreiche Studien hatten die gesundheitlichen Vorteile dieses Leuchtweckers belegt, doch die vorgetragenen rationalen Argumente interessierten nur mäßig. Das Gerät wurde zum Flop. So entschloss sich Philips zu einer Neueinführung, diesmal mit einer Geschichte namens „The Arctic Experiment“. Sie handelt von den Bewohnern von Longyearbyen, der nördlichsten Stadt der Welt. Verschiedene Videos zeigten, wie der Leuchtwecker ihnen hilft, die viermonatige Polarnacht zu überstehen. Diese Version weckte zunächst das Interesse der Presse – und danach stieg der Umsatz des Geräts um 20 Prozent.

Wie gute Geschichten aufgebaut werden

Gut gemachte Geschichten werden aus der Perspektive des Helden erzählt. Das ist in aller Regel der Kunde. Der Beginn ist dabei essentiell, denn da fragen wir uns: Hat das was mit mir zu tun? Ist die Antwort „Ja“ und das Ganze für uns relevant, hören wir weiter zu. Ist es für uns ohne Bedeutung, schaltet unser Hirn einfach ab. Menschen lieben Helden vor allem dann, wenn sie über sich hinauswachsen, weil sie damit ein hehres Ziel verfolgen. Idealerweise folgt der Erzählstrang also einer sogenannten Heldenreise. Diese führt entlang eines Spannungsbogens von einer suboptimalen Ausgangslage über Hindernisse und Blockaden, Irrungen und Wirrungen oder Qualen und Beinahe-Abstürze zu einem glorreichen Ende. Unternehmen, Produkte und Mitarbeiter fungieren dabei als Helfershelfer, als treue Gefährten oder nützliche Geister, die zwar im Hintergrund bleiben, ohne die die Transformation allerdings nicht gelingt.

Moderne Geschichten werden heutzutage transmedial, also über verschiedene Medien hinweg erzählt. Dies schließt Fotoserien und Videos mit ein. Zuhörer und -schauer sind dabei nicht länger auf die Funktion des passiven Konsumenten beschränkt, sie können sich vielmehr aktiv und schöpferisch einbringen. Dies tun sie, indem sie den Fortlauf einer Geschichte mitgestalten, sich angebotenes Hintergrundmaterial beschaffen oder zumindest kommentieren, voten und sharen.

Zudem sind die ausgewählten Geschichten mediengerecht aufzubereiten: Auf der eigenen Website wird die Langversion der Story erzählt. Auf Facebook wird sie verkürzt oder in Häppchen verteilt. Auf Instagram wird sie reichlich mit Bildern garniert. Und als Videoclip kommt sie bei **Fortsetzung auf Seite 7**



Das Buch zum Thema

ANNE M. SCHÜLLER
Das neue Empfehlungsmarketing
Durch Mundpropaganda und Weiterempfehlungen neue Kunden gewinnen

BusinessVillage 2015, 300 Seiten, 29,80 Euro
 ISBN: 978-3-86980-312-9
www.empfehlungsmarketing.cc

Fortsetzung von Seite 6

YouTube & Co. wie ein rasanter Thriller daher. Schließlich sollten je nach Zielgruppe unterschiedliche Facetten einer Geschichte hervorgehoben werden: Der Einkäufer einer Maschine braucht eine andere Geschichte als der Fertigungsleiter. Ein Junggeselle interessiert sich für andere Details als ein stolzer Familienvater. Und einen Kenner faszinieren andere Feinheiten als einen Neuling.

Den Geschichtenfundus verbreiten

Wer nichts mehr zu sagen hat, gerät schnell in Vergessenheit. Und selbst die beste Geschichte bewirkt nichts, solange sie im Dunkeln schlummert. Holen Sie also laufend interessante Stories ans Licht, verpacken Sie sie gut und machen Sie sie öffentlich. Nutzen Sie dazu alle Kommunikationsmittel, um Geschichten zu platzieren:

- in Stellenanzeigen
- im Intranet
- auf eigenen Social-Media-Präsenzen
- in Newslettern
- in Prospektmaterial
- im Geschäftsbericht
- in Referenzmappen
- in Präsentationen
- bei Jahrestagungen
- auf dem Messestand
- in Reportagen
- in Employer-Branding Broschüren
- im Internet
- auf fremden Social-Media-Präsenzen
- in Mailings
- in Imagebroschüren
- in Kundenzeitschriften
- in Imagefilmen
- in Vorträgen
- auf Ausstellungen
- auf Events
- in Büchern

Die Autorin: Anne M. Schüller

ist Keynote-Speaker, mehrfach preisgekrönter Bestsellerautorin und Businesscoach. Die Diplom-Betriebswirtin gilt als Europas führende Expertin für Empfehlungsmarketing und Touchpoint Management. Sie zählt zu den gefragtesten Referenten im deutschsprachigen Raum. Gerade wurde sie in die Hall of Fame der German Speakers Association aufgenommen. Zu ihrem Kundenkreis zählt die Elite der Wirtschaft. Weitere Informationen: www.anneschueller.de



Seminar Empfehlungsmarketing am 25. 5. 2016 in München: So machen Sie ihre Kunden zu Fans und aktiven Empfehlern

Der Kaufauslöser Nummer eins? Das sind Empfehlungen Dritter aus dem eigenen Umfeld. Deshalb gibt es für das Empfehlungsmarketing nur einen einzigen Platz: die erste Stelle im Businessplan. Die strategische Ausrichtung auf treue Fans, emsige Multiplikatoren und engagierte Empfehler ist die beste Umsatzzuwachs-Strategie aller Zeiten.

Dabei darf nichts dem Zufall überlassen bleiben. Das neue Empfehlungsmarketing umfasst viel, viel mehr als die Frage nach ein paar Adressen. Und es kann eine Menge Werbegeld sparen. Zu diesem Zweck muss es systematisch entwickelt werden. Vier Schritte und ein Strauß von weit über 40 Möglichkeiten führen dabei zum Ziel. Wie das gelingt, zeigt dieses praxisnahe Seminar.

Die TeilnehmerInnen erhalten anhand konkreter Beispiele und hilfreicher Anregungen das notwendige Handwerkszeug zur Implementierung ihrer eigenen erfolgreichen Empfehlungsmarketing-Strategie. Der Termin: 25. 5. 2016 in München, jeweils von 9.30 bis 17.30 Uhr. Ihr Investment: für die 1. Person 890 Euro, für die 2. und jede weitere Person 790 Euro (zzgl. MWST). Anmeldung: formlos unter info@anneschueller.de

TERMINE

11.05.2016, HAMBURG

Selbstsicherheits-Coaching

Durch gute Selbstwahrnehmung und klare Kenntnis des eigenen Verhaltens wird es möglich, sowohl im Berufsleben als auch im privaten Alltag zu mehr Selbstbewusstsein zu finden. Ziel des Coachings ist es, die eigene Überzeugungs- und Ausstrahlungskraft durch mehr Klarheit über die eigenen Ziele und Interessen zu stärken. Die Teilnehmer finden sozial angemessene Durchsetzungsstrategien, steigern ihr Selbstvertrauen und Selbstwertgefühl und bauen so nachhaltig ein gutes Selbstbewusstsein auf. Das Coaching basiert auf einem didaktischen Mix aus Standortbestimmung, Trainer-Input, Selbst- und Fremdeinschätzung, Reflexion, Fallbeispielen und Übungen. <http://consultingexcellence.de>

06.06. – 07.06.2016, FRANKFURT

Verkaufen ist ein Handwerk

Ein Verkäufer kann sich perfekt auf ein Kundengespräch vorbereiten, über Produktwissen verfügen und die Fragetechniken inklusive Einwandbehandlung beherrschen. Und doch kommt es häufig nicht zum Abschluss. Denn beim Verkaufen gibt es immer viele Unbekannte. Verkaufen ist unvorhersehbar, also kämpfen wir nicht dagegen an, sondern heißen die Herausforderung willkommen und begreifen sie als Chance. Es ist gut fürs Geschäft, wenn ein Verkäufer Herausforderungen und Veränderungen in Verhandlungen mit Leichtigkeit nutzt und daraus einen Mehrwert schafft. Das vermittelt dieses Verkaufstraining. www.halinamaier.de