

Sex sells

Mythos oder Wahrheit?

sexed up by Hans-Uwe L. Köhler

Sex sells

Mythos oder Wahrheit?

sexed up by

Hans-Uwe L. Köhler

GABAL

management

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Informationen sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

ISBN 3-89749-623-2

Fotos des Umschlags: Herbert W. Hesselmann, www.hesselmann-foto.de

Umschlaggestaltung: +malsy Kommunikation und Gestaltung, Willich

Satz und Layout: Martin Zech, Bremen

Lektorat: Christiane Martin, Köln

Druck und Bindung: Aalex Druck GmbH, Großburgwedel

Copyright © 2006 by GABAL Verlag GmbH, Offenbach

Alle Rechte vorbehalten. Vervielfältigung, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlages.

www.gabal-verlag.de

www.gabal-shop.de

www.gabal-ist-ueberall.de

Inhalt

Hans-Uwe L. Köhler Experte für emotionale Kommunikation
Warum haben Sie sich dieses Buch gekauft?
Vorwort des Herausgebers 9

Thomas Baschab Managementtraining
Auch Charisma beginnt im Kopf 13

Cornelia Bäuml Product Manager Consumer Optics
»Das will ich!« 18

Prof. Dr. Christian Blümelhuber Solvay Business School – ULB
Learning from Love and Pornography 21

Andreas Buhr go! Akademie für Führung und Vertrieb
Geist ist geil! Warum VertriebsIntelligenz sexy ist
Interview: Dr. Christiane Gierke 28

Thomas Burzler/Rainer Rohstock Sales Motion GmbH / cc perion GmbH
Die schnelle Nummer 32

Claudia E. Enkelmann Institut Enkelmann
So kriegen Sie jede rum 41

Stéphane Etrillard Management Institute SECS

Sex-PR oder Selbst-PR:

Selbstmarketing auf dem Prüfstand 51

Klaus Fink Telefontraining

Sex sells – gilt das auch fürs Telefon 60

Claudia Fischer fit for telefon & telefonsales

Wirkt der Flirt-Turbo auch beim Telefonverkauf? 68

Dr. Stefan Frädrich Training & Coaching

Was ist sexy? 78

Roland Franck world of nature

Vibrationen 82

Hans Peter Frei Training & Coaching

Die erogene Zone des Marketings 88

Nicola Fritze Training & Coaching

Gender-Selling: Es lebe der kleine Unterschied! 99

Helmut Fuchs TAM Trainer-Akademie-München Unternehmensberatungsges. mbH

Future Sex sells 106

Kerstin Grünthal Journalistin und Kommunikationsberaterin

Die Prinzenfalle 119

Uwe Günter-von Pritzbuer Experte für Vertriebsaktivierung

**Was haben Schmetterlinge im Bauch,
wenn sie verliebt sind?** 130

Dr. Carlheinrich Heiland Universität Hamburg

Porno bringt Storno – die Grenzen von Sex sells 145

Christian Henze Fernsehkoch mit Michelin-Stern
Kulinarisches Vorspiel 154

Herbert W. Hesselmann Fotodesigner
Erotische Fotografie in der Werbung 156

Wolf R. Hirschmann SLOGAN Werbung Marketing Consulting GmbH
Schau mir in die Augen, Kleines! 166

Jürgen Hollstein Kreative Entwicklung für Training & Management
Körperlust gegen Käuferfrust 175

Diana Jaffé Gender Marketing Consulting
Orangensaft für Promi-Fotos 183

Prof. Dr. Thomas Jendrosch Wirtschaftspsychologische Beratung
Welche Motive fördern den Kauf?
Psychologische Aspekte einer kundenzentrierten Kommunikation 191

Michaela Kern Kernkompetenz Executive Training
Frauen überzeugen anders – Männer auch 198

Susanne Kleinhenz Aspecta Trainingszentrum
Erotischer Perspektivenwechsel 202

Hans-Uwe L. Köhler Experte für emotionale Kommunikation
Wie Sie Ihre Kunden verführen – aber richtig! 213

Prof. Joachim Köhler TSB – J. Köhler Seminar
Sex sells – eyes too 222

Gerd Kröncke Korrespondent der Süddeutschen Zeitung in Paris
Ganz Paris träumt 231

Chandra Kurt Wine Writer – Author – Consultant
Entblößende Schuhkreationen 236

Claus v. Kutzschenbach Erfolgsstrategien
**Hat der liebe Gott gewollt, dass Frauen und Männer
auch zusammen arbeiten?** 241

Stefan Lammers Stefan Lammers Business Building
»Sells Sex« oder wie viel Sex muss sein? 250

Geert Müller-Gerbes Journalist
**Mutmaßungen über ein Thema,
das der Menschheit seit Jahrtausenden Rätsel aufgibt** 255

Andreas Nawrocki Top Level Selling
**Sexappeal. Das gewisse »Etwas«, das den Verkäufer
erfolgreicher macht** 259

Dr. Helmut Pfeifer Pfeifer Seminare + Consulting
**Mit Schlüsselreizen den analytischen Verstand
überlisten** 269

Prof. Dr. Claudius A. Schmitz Fachhochschule Gelsenkirchen
Kundenakquise soll prickeln – genau wie Flirten 274

Gregor Staub Memory-Training
Kann Sex dem Gedächtnis schaden? 284

Antje Terhaag Präsentationsberatung
Präsentationen mit Sell-Appeal 286

Helmut E. Wirtz Strategien für Verkaufserfolg
Die Wunschnummer 294

Literatur 298

Vorwort des Herausgebers

Warum haben Sie sich dieses Buch gekauft?

Warum haben Sie sich dieses Buch gekauft? Lassen Sie mich raten! Wegen der Form? Vielleicht – schließlich ist es ein aus jedem Bücherregal herausragendes Buch. Wegen der farblichen Gestaltung? Möglich – schließlich wurde die Farbkombination der Erotik gewählt. Vielleicht besitzen Sie auch das erste Buch dieser Serie, »Best of 55«. Nein, alles falsch! Sie haben das Buch wegen seines Titels gekauft!

Hätten Sie ein Buch gekauft mit dem Titel »Morphologische Schwingungen zwischen Cortextrinde und absatzrelevanten Bedingungen«? Natürlich nicht. Egal in welcher Form und Farbe – Sie hätten es nicht gekauft!

Damit wäre zunächst der Beweis erbracht, dass der Titel »Sex sells« zieht, dass dieser Mythos sehr lebendig ist.

Da Sie dieses Buch gekauft haben und jetzt diesen Text lesen, sollen Sie ein wenig über den Hintergrund und die Entstehungsgeschichte dieses Buches erfahren. Alles begann am 05.05.05. An diesem Tag trafen sich auf der Zugspitze in 2962 m Höhe 55 Experten, um an 55 IBM-Laptops in weniger als 555 Minuten ein ganzes Buch zu schreiben, das dann 555 Stunden später, am 25.05.05 als fertiges 5-eckiges Produkt der Presse präsentiert wurde. Der Titel des Buches: »Best of 55 – Die Olympiade der Verkaufsexperten«.

Und natürlich tauchte die Frage auf: Und – was ist am 06.06.06? Quantitativ war der 05.05.05 nicht zu toppen. Wohl aber thematisch. Dieses Datum bietet sich geradezu für das Thema Sex an. Durch die Profession der meisten Autoren erfolgte dann der Fokus auf »Sex sells«.

So viel zur Geschichte.

Die 38 Experten, die sich der Aufgabe stellten, den Mythos zu hinterfragen, haben spannende Themen gefunden und außergewöhnliche Positionen besetzt. Ihre Vielfalt wird für Sie, liebe Leserin, lieber Leser, aufschlussreiche Entdeckungen ermöglichen, die Ihre Verkaufstätigkeit im weitesten Sinne mit noch mehr Erfolg krönen werden. Das fertige Buch wurde am 06.06.06 in Hamburg abends um 6 Uhr auf der Reeperbahn im Dollhouse Diner präsentiert.

Und wenn Sie wissen wollen, was am 07.07.07 geschieht, dann können Sie heute schon gespannt sein. Es gibt natürlich ein weiteres Buch ...

Hans-Uwe L. Köhler
Herausgeber

Exkurs: Sex sells

Sex sells ist eine in gleicher Bedeutung aus dem Englischen ins Deutsche übernommene Redewendung aus der Sprache der Werbung. Sie bringt zum Ausdruck, dass sich ein Produkt besser verkauft, wenn es in einem Kontext präsentiert wird, der sexuelle Inhalte präsentiert. Ein typisches Beispiel sind leicht bekleidete Frauen in der Werbung für Autos oder Motorräder, sie dienen als Blickfang.

Wirkungsprinzip

Die Lernpsychologie bestätigt empirisch, dass sich ein Thema, also auch ein Produktname, besser in das Gedächtnis einprägt, wenn es in einem emotional erregenden Kontext kennen gelernt wird. Eine solche emotionale Erregung kann außer durch sexuelle Anspielungen hervorgerufen werden durch Angst, Ekel oder Wut. Die Gehirnforschung identifiziert durch funktionelle bildgebende Verfahren (z. B. funktionelle Magnetresonanztomographie) die Gehirnareale, die an der durch Emotionen erleichterten Merkfähigkeit beteiligt sind (bei positiven Emotionen unter anderem der Hippocampus und bei negativen Emotionen der Mandelkern).

Entstehung

Um die Jahrhundertwende 1890 bis 1905 zeigte die Anheuser Busch – ein US-amerikanischer Brauereikonzern – erstmals fotografische Abbildungen in der Bierwerbung. Bis in die 1950er-Jahre wurde in den USA vereinzelt

immer wieder mit leicht erotisch anmutenden Motiven geworben. Doch erst im Spätsommer 1953 kam die erste Playboy-Zeitschrift in den USA auf den Markt. Herausgeber Hefner war sich noch nicht sicher, ob sie sich etablieren ließe. Zitat: *»Ich wusste ja nicht einmal, ob es je eine zweite Ausgabe geben würde.«*

Die Skepsis erwies sich als unbegründet. Er hatte die damals noch junge Marilyn Monroe abgebildet. Die Schauspielerin war gerade mit dem Film *»Niagara«* einem großen Publikum in den USA bekannt geworden. Er erwarb für 300 Dollar die Rechte an den Nacktfotos. Sie zeigten Marilyn im Studio des Fotografen Tom Kelley in Los Angeles ganzseitig im Alter von 19 Jahren, also noch vor Beginn ihrer Schauspielkarriere. Sie trug nichts als ihren Lippenstift und, wie sie später sagte, Chanel No. 5. Das Foto wurde zum bekanntesten Pin-up der Welt und die Erfolgsgeschichte des Playboys war geboren. Mit ihr und den entsprechend geschalteten Werbeanzeigen des Playboys wurde der Slogan *»Sex sells«* als solches bekannt.

Inwieweit die erotische Darstellung in Tanz, Malerei oder Poesie im sozialen Kontext bereits seit frühester menschlicher Kultur im übertragenen Wortsinn des Mottos zur Förderung von frühem Tauschhandel, dem Anwerben von Soldaten oder dem Durchsetzen von anderen wirtschaftlichen Zielen bekannt war, kann nicht zweifelsfrei festgestellt werden.

Quelle: Wikipedia, die freie Enzyklopädie
http://de.wikipedia.org/wiki/Sex_sells
abgerufen am 04.05.06

Thomas Baschab

Auch Charisma beginnt im Kopf

Der Ursprung

»Sex sells«. Diese Erkenntnis ist so alt wie die Menschheit. Ob Sie nun der biblischen oder der darwinistischen Entstehungsgeschichte des Menschen anhängen, das Grundprinzip des Einsatzes körperlicher Reize im Verkaufsprozess bestand von Anfang an. So hat es in der biblischen Version schon Eva meisterlich verstanden, mit vollem körperlichen Einsatz Adam zu verführen, und dieser ist ihr schließlich mit Haut und Haaren verfallen (möglicherweise auch noch mangels Alternativen). Und ist es nicht in der darwinistischen Version so, dass die Weibchen ihre körperlichen Reize einsetzen, um das Männchen mit dem besten genetischen Material für sich und somit als Erzeuger des bestmöglichen Nachwuchses zu gewinnen? (Auch wenn die Männchen selbst schon von jeher fälschlicherweise glauben, sie würden sich die Weibchen aussuchen.)

Diese seit Urzeiten ausgesprochen bewährte Methode, sich an den Mann beziehungsweise an die Frau zu bringen, hat sich längst auch auf das Verkaufen von Produkten übertragen. Sobald man es schafft, die Vorteile eines Produkts auch nur ein wenig mit dem Fortpflanzungstrieb zu verbinden, erhöht das die Verkaufschancen des Produktes geradezu dramatisch. Hätten beispielsweise die Leser des einen oder anderen Boulevardblättchens ohne das Mädchen auf Seite eins wirklich den Weg zu diesem Blatt gefunden? Erliegen die Zuschauer eines Fernsehspots eher den

Reizen des angepriesenen Schokoriegels oder finden sie nicht doch viel mehr das präsentierende Sexbömbchen zum Anbeißen? Wahrscheinlich ist es selbst den größten Gegnern Freud'scher Theorien (»Alle Motivation liegt im Sexualtrieb.«) nicht entgangen: »Sex sells!«

Das Missverständnis

Aber ist Sex wirklich nur über körperliche Attribute zu transportieren? Sind es nur wogende Busen und reizende Kurven bei Frauen beziehungsweise beeindruckende Muskeln und knackige Hintern bei Männern, die den nötigen Sexappeal vermitteln? Ganz sicher gibt es darüber hinaus eine nicht zu verachtende Komponente dessen, was Menschen reizvoll oder anziehend macht: Die Ausstrahlung, das Charisma, der Charme, »das gewisse Etwas« sind letztlich die Merkmale, die wirklich attraktiv machen. Damit lässt sich so mancher optische Nachteil oder mangelnde körperliche Reiz ausgleichen. Und dies ist schließlich die Komponente, die gerade auch Verkäufer in die Waagschale werfen können und mit deren Unterstützung sich Verkaufserfolge in erheblicher Weise erzeugen lassen. Um es einmal in der Computersprache zu formulieren: Ob Mann oder Frau, mit dieser Form der Sexy-Software lässt sich das ein oder andere Sexy-Hardwareproblem kompensieren.

Während sich Sexy-Hardwareprobleme – trotz steigender Möglichkeiten der plastischen Chirurgie – nur schwer lösen lassen, sind die Chancen, die eigene Ausstrahlung und alles, was damit zusammenhängt, zu verbessern, ungleich größer. So bietet gerade das mentale Training einige unglaublich einfache und dennoch ausgesprochen wirkungsvolle Methoden, schon in kurzer Zeit die Sexy-Software immens aufzuwerten. Um Ihnen dieses Thema näher zu bringen, eignet sich ganz hervorragend das Beispiel von Markus, einem meiner Klienten.

Der Problemfall

Als ich Markus vor etwa vier Jahren kennen lernte, war er in jeder Hinsicht ein mittelmäßiger Verkäufer in der Finanzdienstleistungsbranche. Obwohl er fachlich sehr kompetent und ausgesprochen fleißig war – was in dieser Branche eher die Ausnahme ist –, konnte er nicht einmal durchschnittliche Erfolge erzielen. Er war überzeugt von seinen Produkten,

hatte eine durchaus positive Einstellung zu seinem Unternehmen und zu seinem Beruf und war ein konsequenter Akquisiteur. Dennoch konnte er, trotz der daraus resultierenden zahlreichen Verkaufsgespräche, nur bescheidene Verkaufserfolge verbuchen.

Auch mir war zunächst nicht klar, wieso er bei diesen günstigen Voraussetzungen so wenig zustande brachte. Doch, nachdem ich mich einige Zeit mit ihm unterhalten hatte und nachdem ich auch Gelegenheit hatte, ihn bei einem Kundengespräch zu beobachten, war schnell klar, wo der Hase im Pfeffer lag. Markus hatte den Charme einer unbeklebten Litfaßsäule und die Ausstrahlung einer durchgebrannten Glühbirne. Sein Sexappeal lag deutlich unter null. Mit anderen Worten war Markus vollständig charisma- und ausstrahlungsfrei.

Markus eine Analyse und ein Feedback über seine Defizite zu geben, ohne ihn zu beleidigen und ohne sein Selbstwertgefühl zu vernichten, war eine der größten Herausforderungen meiner Tätigkeit als Coach. Seiner ungewöhnlichen Kritikfähigkeit war es zu verdanken, dass es mir dennoch gelungen ist und dass er die Bereitschaft entwickelte, in die ihm unbekannte Welt der charmanten und gewinnenden Persönlichkeit aufzubrechen.

Die Grundlagen

Um Ihnen den Funktionsmechanismus der Methoden zu vermitteln, mit denen es Markus schließlich schaffte, seinem ganzen Leben in vielerlei Hinsicht eine völlig neue Qualität zu geben, empfehle ich Ihnen folgendes Experiment:

Stellen Sie sich etwa schulterbreit hin. Strecken Sie jetzt den rechten Arm gerade nach vorne. Die Füße bleiben während der ganzen Übung fest auf dem Boden stehen. Drehen Sie nun den rechten Arm so weit wie möglich nach rechts hinten, bis zum äußersten Punkt, der für Sie erreichbar ist, und merken Sie sich dann diesen Punkt. Dann kommen Sie mit dem Arm wieder zurück und stehen Sie nun entspannt mit herabhängenden Armen. Jetzt machen Sie diese Übung nur mental, das heißt, nur in Ihrer Vorstellung. Drehen Sie bei dieser bildlichen Vorstellung (Visualisierung) den Arm allerdings einen halben Meter weiter, als Sie es gerade eben in der

Realität konnten. Für diese Visualisierung reichen fünf bis zehn Sekunden aus. Danach machen Sie diese Übung wieder in der Realität und gehen Sie dabei jetzt wieder so weit Sie können. Und? Wie weit sind Sie gekommen?

Mit größter Wahrscheinlichkeit werden Sie jetzt, beim zweiten tatsächlichen Versuch, ungefähr diesen halben Meter weiter gekommen sein als beim ersten Versuch. Und ebenso wahrscheinlich ist es, dass dieser zweite Versuch für Sie keineswegs schwerer oder anstrengender war als der erste. Was passiert bei dieser Übung?

Das Bild, das Sie sich vorgestellt haben, geht von Ihrem Gehirn in Ihr Unterbewusstsein und ihr Unterbewusstsein versucht dann, dieses Bild zu verwirklichen. Es nutzt dabei alle in Ihnen schlummernden Potenziale und Ressourcen. Dies ist der generelle Funktionsmechanismus einer jeden Visualisierung. Wie konnte nun Markus diese Methoden für seine Situation nutzen?

Der Weg

In seiner ersten Visualisierung stellte er sich vor, wie seine Körpersprache als charismatischer und charmanter Mensch aussehen würde. Anfangen bei der Körperhaltung, dann die Mimik, die Gestik und die Sprechweise. Er stellte sich dabei auch vor, wie andere Menschen positiv auf ihn reagieren und ihm interessiert zuhören. Im zweiten Schritt seiner Visualisierungen hat er das Bild vor Augen, dass er die Energie der Sonne anzapft. Ein von der Sonne ausgehender gelborangefarbener Energiestrahle tritt am Scheitel in den Körper ein und füllt ihn vollständig mit dieser Energie aus. Im dritten Schritt visualisiert er, dass diese nun in ihm vorhandene Energie aus ihm herausströmt und sich auf die Menschen in seiner Umgebung überträgt.

Für die vierte Visualisierung suchte er sich zunächst gedanklich eine Person, die mit dem größtdenkbaren Charme ausgestattet ist. Dann stellte er sich vor, wie der Charme dieser Person sich auf ihn überträgt und dann bei ihm die gleiche Wirkung erzielt. Normalerweise genügen für jede dieser Visualisierungen täglich jeweils einmal etwa 30 bis 40 Sekunden intensives Vorstellen. Aufgrund der Schwere des Problems bei Markus empfahl



Thomas Baschab
Managementtraining
www.thomasbaschab.de

ich ihm jedoch, dreimal täglich pro Visualisierung 30 bis 40 Sekunden zu investieren. Zudem begann Markus, sich vor jedem Verkaufsgespräch vorzustellen, wie dieses optimal und mit positivem Abschluss verläuft.

Das Ergebnis

Die Summe dieser Maßnahmen sorgte bei Markus für eine sofortige Vollbeschäftigung seines Unterbewusstseins. Die Wirkung, die sein mentales Training dann aber hervorbrachte, war in jeder Hinsicht durchschlagend. Schon nach kurzer Zeit beispielsweise fragten ihn seine Kollegen, ob er neuerdings Drogen konsumiere. Seine Bekannten und Freunde fragten ihn, ob er gerade aus dem Urlaub käme oder gar ob er verliebt wäre. Und Markus selbst konnte kaum fassen, was um ihn herum vorging. Erst hatte er den Eindruck, alle anderen hätten sich verändert, aber bald schon erkannte er, dass es sich nur um die Resonanz auf seine neue Ausstrahlung handelte. Auch die verkäuferischen Erfolge ließen nicht lange auf sich warten. Innerhalb kürzester Zeit katapultierte er sich in den Bestenlisten seines Unternehmens nach oben und mutierte zum absoluten Topverkäufer.

Schon bald dehnte Markus seine neu gewonnene Akquisitionsstärke auch in den Privatbereich aus. Früher eher schüchtern und kontaktarm, fand er jetzt sogar Zugang in die ihm vorher fast vollständig verschlossen gebliebene Damenwelt. Er ist auch heute noch immer nicht der Typ, den Frauen auf offener Straße anfallen, aber er hat es immerhin geschafft, eine äußerst nette und attraktive Frau als Lebenspartnerin zu gewinnen.

Ihre Chance

Mit ähnlichen mentalen Methoden, wie sie heute im Spitzensport unverzichtbar geworden sind, hat Markus es geschafft, seinem Leben die entscheidende Wende zu geben. Und dies mit einem täglichen Zeitaufwand von fünf bis zehn Minuten. In gleicher Weise könnten auch Sie Ihr Leben durch mentales Training bereichern. Die beschriebenen Übungen sind bei Ihnen genauso wirksam. Mittels dieser Methoden können auch Sie Ihre noch ungenutzten Potenziale aktivieren und das Beste aus sich und Ihren Möglichkeiten machen. Probieren Sie es aus!

Cornelia Bäuml

»Das will ich!«

Was haben Sex und Produktdesign gemeinsam? Handelt es sich hier nicht um gänzlich gegensätzliche Welten?

Gerade, wenn man an technische und in erster Linie praktische Produkte wie beispielsweise an einen Akkuschauber, ein Elektrogerät oder auch an ein Fernglas denkt, mag es auf den ersten Blick kaum gelingen, die Verbindung zum Thema Sex und Sinnlichkeit herzustellen.

Wie also kann ein Werkzeug oder ein Gegenstand des täglichen Gebrauchs sinnlich, sexy und begehrenswert werden?

Lassen Sie uns dies am Beispiel Fernglas näher betrachten.

In Zeiten der Digitalisierung und Miniaturisierung und immer kürzer werdender Produktlebenszyklen lassen sich die Massen mit einem Produkt, das sich in seinen grundlegenden Funktionen in den letzten 100 Jahren wohl kaum geändert hat, nur schwer in Begeisterungstürme versetzen.

Dazu kommt ein nicht unerheblicher Imageverlust durch immense Stückzahlen an Billigangeboten, die unser Freund, der Discounter, so über das Kassenband schiebt und damit obendrein den Markt verstopft.

Um die Misere komplett zu machen, wurde die junge, mobile Handy-generation bei Fernglasentwicklung und -design bislang oft sträflich außer Acht gelassen. Und das, obwohl Omas vererbtes Familienfernglas für die junge Generation ganz und gar nicht sexy ist.

Warum also nicht einmal ein Fernglas anders gestalten? Einfach anders als die andern. Sinnlich, stylish und begehrenswert.

Wir wollten es wissen und stellten uns folgende Fragen:

- Was will jeder haben? Welche Art von Produkten werden von der jungen Generation besonders begehrt? Und was zeichnet diese Produkte aus?
- Was verleitet dazu, etwas anfassen, betasten und anschauen zu wollen? Was macht ein Produkt sinnlich?

Die wichtigsten Antworten lauten:

- Kleine, runde und gebogene Formen, die gut in der Hand liegen, werden als besonders angenehm empfunden.
- Wechselnde Oberflächenstrukturen und für ein Fernglas ungewöhnliche Materialien animieren zum Anfassen und Betasten.
- Das Spiel mit verschiedenen Farbtönen, mit wechselnden matten und glänzenden Flächen, betont die Sinnlichkeit noch zusätzlich. Weg vom Einheitsgrau und -schwarz des Standardfernglases, hin zu verschiedenen Silbertönen, die bei der jungen Lifestyle-Generation besonders gut ankommen!



**Fernglas club 8x21 B
von Eschenbach –
anders als die andern.**

Cornelia Bäuml
Product Manager Consumer Optics
cornelia.baeuml@eschenbach-optik.com



Was rauskommt, ist ein sexy Produktdesign, das dem Bedürfnis vieler Menschen, sich abzuheben, anders als die andern zu sein, Rechnung trägt und es somit erst wirklich begehrenswert für sie macht. Cool, stylish und doch edel.

Das Optikunternehmen Eschenbach hats probiert und siehe da: Es funktioniert. Schon die erste Produktpräsentation vor einem überwiegend männlichen Publikum hat gezeigt, dass die ungewöhnlich sinnliche und emotionale Komponente bei einem üblicherweise technischen Produkt genau den Nerv vieler Menschen trifft. Die Verkaufszahlen sprechen für sich.

»Das will ich!«

Prof. Dr. Christian Blümelhuber

Learning from Love and Pornography

Im Jahr 1972 verfassten Robert Venturi, Denise Scott Brown und Steven Izenour eine Aufsehen erregende Schrift über die Postmodernisierung der Architektur, die letztlich ein Aufruf war, mit und nicht gegen den »ordinären« Massengeschmack zu arbeiten: »Learning from Las Vegas« war ihr programmatischer Titel. Diese nehmen wir nun zum Anlass, ein weiteres »Vorbild« aus dem Bereich der Popkultur – manche mögen es auch als »ordinär« empfinden – zu nutzen, um Marketing besser zu verstehen. Wir sprechen von der Pornographie! Dabei werden wir – dies sei hier vorweggenommen – den Beweis antreten, dass sich das Marketing wieder stärker auf seine Wurzeln besinnen sollte. Ganz im Sinne der Retromania empfehlen wir, die Kunden wieder stärker zu verführen, indem wir sie stärker in Geschichten verstricken, die Geschichten erlebbar machen – und nicht nur erzählen! Kundenerlebnisse statt Werbung! Einzelne Höhepunkte statt Dauerberieselung. Das ist die Botschaft der Pornographie fürs Marketing!

Wie lange dauert eigentlich die Liebe?

Marken gelten heute nicht nur als wesentliches Betätigungsfeld des Marketing, sondern vor allem als wertvolles *Asset*, als zentraler Vermögenswert von Unternehmen. Die amerikanische Marketingprofessorin Susan Fournier macht mit ihren Forschungsarbeiten dabei klar, dass die Beziehung zwischen Kunde und Unternehmen diesen Wert, den berühmten *Brand Equity* maßgeblich mitbestimmt und mitprägt. Eine extreme Aus-

prägungsform einer jeden solchen Beziehung ist dabei die Liebe. Dass man dieses »Konstrukt« durchaus auch auf Marken anwenden darf, dass also Kunden so etwas wie Liebe empfinden, wenn sie an bestimmte Produkte und Marken denken, das machen Beispiele deutlich, wie der berühmte Fall eines von seiner Freundin verlassenem jungen Mannes in den USA, der versucht hat, sein Auto zu heiraten. Sein Wunsch wurde ihm allerdings verwehrt, mit der Begründung, dass nach dem Gesetz eben nur Mann und Frau heiraten können.

Eine andere, ähnlich extreme Form der »Beziehung« kann als masochistisch beschrieben werden. Damit bezeichnen wir den Lust- oder Nutzen- gewinn aus Leiden, aus – im übertragenen Sinn – Schlägen, Auspeitschungen, Erniedrigungen. Jeder von uns ärgert sich über offensive Missachtungen der eigenen Interessen bei der Benutzung öffentlicher Verkehrsmittel, über Server, die laufend »down« sind, Mailinglisten, die alle Nachrichten zweimal verschicken, und die unerträgliche Arroganz von BMW (alles Aussagen aus einer unserer qualitativen Studien). Doch zum Abbruch der Kundenbeziehung führt all dies nur in den seltensten Fällen. Wir sind nicht nur zu bequem, teilweise scheint es, als würde man diese Missachtung als Kunde regelrecht genießen. Schließlich ist nichts langweiliger als eine pünktliche und perfekte Lufthansa, als Microsoftprogramme ohne Fehler oder als einfach und schnell zu handhabende Internetseiten. Es ist also oft die Unzufriedenheit, die als Quelle von Befriedigung genutzt wird und bei Kunden wohlige Gemeinschaftsgefühle hervorruft (hierzu auch: Liebl 1999). Was hätte man auch sonst zu erzählen? Der Lustgewinn aus einer solchen Erfahrung ist also weitaus komplexer, als es die Einfach- vokabel von der »Kundenorientierung« vorgaukelt!

An diesem Beispiel wird deutlich, dass sich die Beziehungsfrage in zwei Teilfragen trennt: einmal in die Frage nach der »Liebe« – im »Marketing- deutsch« nach der affektiven, gefühlsmäßigen Loyalität – und dann die Frage nach deren »Institutionalisierung« und Absicherung, also der Frage nach der tatsächlichen, verhaltensbezogenen Loyalität. Im alltäglichen Leben bedeutet dies die Trennung in Liebe einerseits und Ehe, als deren Institution, andererseits. Dieser Trennung geht auch das Kernwerk der Sado-Maso-Literatur, Sacher-Masochs »*Venus im Pelz*«, nach. Boris Groys

knüpft in seinem interessanten und empfehlenswerten Essay »Die Muse im Pelz« an Sacher-Masoch an und stellt die intelligente, oft vernachlässigte Frage nach der Länge der Liebe. Und liefert die ebenso klare wie einleuchtende Antwort: Die Liebe dauert »nur« eine Evidenz, einen Augenblick (Groys 2004, S. 6f.). Damit hat sie eigentlich gar keine Dauer, sie zerfällt und verschwindet, denn was keine Dauer hat, existiert nicht. Eine auf Liebe basierende Beziehung zerfällt also in eine Reihe von Augenblicken. Oder anders formuliert: Liebe muss über Evidenzen oder Augenblicke immer wieder erarbeitet werden. Und ohne diese Evidenzen, ohne diese Augenblicke der Wahrheit, in denen »die Liebe lebt« (Michelle-Song 2001) wird auch die Institution (wie die Ehe oder die markenrechtlich institutionalisierte Marke) blutleer und »tot«. Marken leben – und das ist die Botschaft der SM-Literatur im übertragenen Sinne – aus ihrer Evidenz und nur im Augenblick.

Wie diese »moments of truth« nun »gestaltet« werden können, darüber gibt uns der pornographische Film Auskunft.

Das Erfolgsgeheimnis des pornographischen Films

Was unterscheidet eigentlich den pornographischen Film von einer Liebesromanze à la »Sissy« (1955 – 1957), »Pretty Woman« (1990) oder »Romeo & Julia« (1996)? Abgesehen vom Prinzip der »radikalen Sichtbarkeit«, ist es vor allem die narrative Struktur, die man als Abfolge von Nummern bezeichnen könnte. Ähnlich wie auch der Horror-, Splatter- oder Musicalfilm baut der Porno nicht auf eine lineare Struktur, die sich zu einem »Höhepunkt« hin entwickelt, sondern reiht einzelne, in sich mehr oder weniger abgeschlossene Nummern (Williams 1999, S. 120ff.) oder »Höhepunkte« collageartig aneinander. Definiert werden solche Nummern als Unterbrechungen des traditionellen Plots, die als herausgehobenes, visuell sinnliches Spektakel wahrgenommen werden (Freeman 1999, S. 262).

Ähnlich könnten wir nun die Marke verstehen. Sie wird über einzelne herausragend spektakuläre Nummern erlebt, wahrgenommen und abgespeichert und widersetzt sich so der klassischen Annahme einer durch Werbung mit Image-Assoziationen »aufgeladenen« Marke. Dass es die selbst erlebten Nummern – oder in der Sprache des Marketing: die

Customer EXperiences oder *CEX* – sind, die die Evidenz und Strahlkraft der Marke ausmachen, kann nun auch psychologisch und »marketingtechnisch« erklärt werden:

CEX zwischen Erleben und Erlebnis

CEX, also *Customer EXperiences* – das ist nicht, wie manchmal behauptet wird, eine neue Kategorie, um die man die bekannten Leistungssystematisierungen nun ergänzen oder nach oben abrunden müsste. *Experiences* sind keine eigenständige Produktart, die – und auch das hört man in oberflächlichen Vorträgen häufig – die Dienstleistungen ersetzen. Vielmehr gilt:

»Customers always have an experience.«

Egal, welches Produkt wir nutzen, egal, welche Dienstleistung wir gerade in Anspruch nehmen, der Kunde erlebt immer eine Art *»Experience«*.

»Customer Experience Management« bedeutet dann weniger produktorientiert, weniger in *»Features und Benefits«*, weniger in Design und Ästhetik zu denken, und stattdessen wirklich zu erfassen und zu managen, was und wie Kunden eine bestimmte Situation erleben. Angeboten, gestaltet und vermarktet werden dieser Idee folgend also weniger Produkte und Leistungen, sondern vielmehr die damit untrennbar verbundenen Erfahrungen des Kunden!

Jeder Kunde erlebt laufend *Experiences*, die Frage ist nur: Erlebt er *Experiences*, die ihn begeistern und glücklich machen? Die wirklich herausragend und merkwürdig sind? Nur einige wenige »Nummern« ragen als Höhepunkte aus der Fülle an Erfahrungen heraus, werden figural, treten also im Sinne des Figur-Grund-Prinzips der Wahrnehmungspsychologie in den Vordergrund. Das sind *Experiences*, die nicht einfach nur geschehen, sondern die sich der Kunde merkt. Die Geburt des Sohnes. Die letzte mündliche Prüfung. Den Championsleague-Erfolg der Bayern. »Erleben« wird zum »Erlebnis«. Und ein solches Erlebnis ist stets – und das grenzt das Erlebnis vom bloßen Erleben auch ab – »merk-würdig«. Es lohnt, sich diese *Experiences* zu merken. Man erinnert sich an sie und erzählt sie wei-

ter. Solche *Experiences* sind lebendig, verführerisch, individuell und mit unterschiedlichen Interpretationen aufgeladen. Sie können mehr oder weniger kongruent sein mit bestimmten Schemata, die in den Köpfen der Konsumenten bereits abgespeichert sind. Sie vermitteln in der Regel glaubwürdige, authentische und lebendige Erfahrungen für den Kunden: Darin liegt ihr großes Potenzial und ihre starke Bedeutung für ein wirklich kundengerichtetes Marketing. Es sind die Nummern, die Kundenbeziehungen strukturieren.

Aber wie merkt sich der Kunde etwas? Unter welchen Bedingungen setzen sich Erfahrungen langfristig im Gedächtnis fest? Oder allgemeiner: Wie funktioniert unser Gedächtnis?

Unser Gedächtnis – genauer der Langzeitspeicher – ist aus verschiedenen Systemen komponiert, wobei vor allem zwei Systeme entscheidend sind, wenn man sich mit Marken beschäftigt:

- Das semantische Gedächtnis, das Wörter, Tatsachen und Bedeutungen umfasst und das Fakten- und Allgemeinwissen eines Individuums abbildet.
- Das episodische Gedächtnis, das zeitlich markierte Erinnerungen an Erlebnisse der individuellen Biographie enthält.

Wann und wie setzen sich nun Informationen durch? Wann setzen sie sich im Gedächtnis fest und werden nachhaltig erinnert? Zwei wesentliche Gründe sind für eine tiefe Verankerung verantwortlich. Einerseits werden »tiefe Gedächtnisspuren« und Erinnerungen durch Wiederholungen des »Gleichen«, also durch Redundanz gebildet. Zum anderen durch überraschende, einzigartige Erlebnisse, also »Nummern«, Evidenzen, Augenblicke der Wahrheit. Durch das Aufsehen erregende Außergewöhnliche, das Spektakuläre, das Besondere, das Wichtige. Informationen, die im Gegensatz dazu nur diffuse Eindrücke vermitteln oder nur durchschnittliche Qualität besitzen, haben es schwerer aufzufallen, abgespeichert und wieder erinnert zu werden. Und häufige Wiederholungen sind insofern problematisch, als sich eine »*Experience*« auf Dauer »abnutzen« kann, der Grenznutzen einer Erfahrung also abnimmt. Deswegen verlangen wir –

und der Porno ist hier quasi das Vorbild –, *Experiences* zu schaffen, deren Grenznutzen zu- und nicht abnimmt! Solch einzigartigen Augenblicken gelingt es, Gedächtnisse langfristig zu besetzen und als Gedächtnis-»Meme« weitergetragen zu werden.

An dieser Aufgabe sind nun alle Mitarbeiter – vor allem die im direkten Kundenkontakt –, aber auch Kunden und sonstige Meinungsbeeinflusser beziehungsweise Geschichtenerzähler beteiligt. Das Marketing findet also nicht mehr in einer Marketing- oder Vertriebsabteilung statt. Alle sind beteiligt. »Du bist Marketing« oder »Wir sind Marketing« – um zwei populäre Schlagzeilen des Jahres 2005 aufzugreifen.

Solche Geschichten und Erlebnisse müssen nicht unbedingt selbst erlebt worden und auch nicht bis ins letzte Detail glaubwürdig sein. Sie können auch von ihrer Lebendigkeit und metaphorischen Kraft leben. Dies beweist beispielsweise folgende Geschichte, die der Kabarettist Michael Mittermeier in seinem Programm »ZAPPED« über American Express erzählt:

»Bei American Express bist du tief im Dschungel am Amazonas. Du kämpfst gerade mit einem Krokodil. Plötzlich fällt aus Versehen deine »Golden American Express-Card« ins Wasser: Ohhhh! Du ziehst sofort dein Handy: »American Express. Karte verloren. Bitte Ersatz!« American Express: »Ersatz-Karte: Kein Problem, schicken wir Ihnen sofort zu!« Zehn Stunden später kämpft sich ein Mitarbeiter von American Express mit einer Machete durch den Dschungel, am ganzen Körper von den Pfeilen der Eingeborenen durchbohrt, und überreicht dir deine ... American-Express-Ersatzkarte. Und erst danach stirbt er.«

Natürlich könnte eine Marke wie American Express mittels Werbung einzelne Informationen vermitteln, um Attribute wie »... ist kundenorientiert« in den Köpfen der (potenziellen) Kunden langfristig zu verankern. Viel glaubwürdiger und damit effektiver und effizienter ist es aber, einzelne »Nummern«, konkrete Geschichten parat zu haben, an die man sich gerne wieder erinnert, die den Vorteil der Marke lebendig machen und die Marke so mit wahren Leben füllen!



Prof. Dr. Christian Blümelhuber
Solvay Business School
christian.bluemelhuber@ulb.ac.be

Porno – weit mehr als »Sex sells«!

Sowohl die Liebe als auch die Pornographie setzen erfolgreich auf ein Prinzip, das weiter reicht als ein bloßes »Sex sells«. Denn die Formel »Sex sells«, die gerade im Marketingkontext in vielen Studien nachgewiesen und umgesetzt wurde, setzt vor allem an einem Entscheidungsmodell des Kunden an. Nämlich an der stimulusorientierten »Kauf«-Entscheidung, bei der der Kunde direkt auf einen vorgegebenen Reiz reagiert. Nun sind viele Kunden für sexuelle Reize besonders empfänglich, was bedeutet, dass diese Reize eben besonders gut geeignet sind, Konsumententscheidungen direkt zu beeinflussen.

Wenn wir hier aber von Nummern oder *Customer Experiences* sprechen, so rückt ein zweiter Pfad, ein alternatives Entscheidungsmodell in das Blickfeld. Nämlich gedächtnisbasierte oder »*memory-based*« Entscheidungen, die auf Basis von Gedächtnisinhalten getroffen werden, bei denen Reiz (Information) und Reaktion (Kauf) zeitlich auseinander fallen. Es ist dieses Modell des »*Memory*«, das in Wirklichkeit die Marke prägt. Wenn wir eben auch über unsere Erinnerungen leben, so verlangt das von jedem Marketer, von jedem Vertriebsmitarbeiter, Innendienstler und Vorstand, seine Marke – am besten in Form einer Geschichte – im Kopf seiner Kunden zu platzieren. Dies gelingt durch starke, merkwürdige Ereignisse oder Erlebnisse. Diese *Customer Experiences* sind die »Nummern«, nach denen wir unser Leben organisieren. Es sind die Nummern, die im Gedächtnis bleiben und die in uns die »Liebe« zu einer Marke begründen. Und es sind die Nummern, die das Leben so lebenswert machen. Denn ohne »Höhepunkte«, ohne Erlebnisse, an die man immer wieder gerne zurückdenkt, oder auf die man sich im Vorgriff freut, wäre das Leben kein Leben, sondern eine einfache Folge von Reiz-Reaktions-Beziehungen.

In Anlehnung an die berühmten letzten Worte Goethes also: »Mehr Pornographie! Für die Marke. Und fürs Leben!«

Und für die, denen Johann Wolfgang von Goethe zu fremd oder im Rahmen einer Abhandlung zur Pornographie zu unpassend ist, Madonna: »*Experience has made me rich.*«

Andreas Buhr

Geist ist geil!

Warum VertriebsIntelligenz sexy ist

»888 fly hoot« – so wirbt einer der jüngsten Sprosse eines schnell wachsenden amerikanischen Unternehmens: eine Airline. Es könnte auch gleich heißen: »888 fly hot« oder »Heb ab mit den Sirenen (Hooters) der Lüfte«, denn die Airline gehört zur Hooters-Gruppe.

Stammgeschäft von Hooters ist eine Strandbar, in der die Kellnerinnen ihren D-Größen offenherzig den Zugang zu Luft und Sonne gönnen. »Mann« geht gern dort hin, bestellt und schaut, bestellt noch etwas mehr – alles wirkt sich positiv auf die Umsätze aus: Sex sells! Aus der Hütte wurde schnell eine Kette, und jetzt hat Hooters nicht nur die USA, sondern auch Mittel- und Südamerika, Kanada, Teile Asiens, England, Österreich und die auch sonst an Bergen nicht eben arme Schweiz erobert. Mit nackter Haut schraubt sich das Unternehmen zur sexy Marke. Geplant sind als Nächstes ein Hooters-Fernsehsender, ein Hooters-Hotel sowie ein Las-Vegas-Kasino und ein Hooters-Kinofilm. Sind Sie auf den schon gespannt, Herr Buhr?

Andreas Buhr: Ja, aber nicht nur aus den Gründen, die einem zuallererst ins Auge springen, sondern, weil sich hinter Hooters ein Konzept verbirgt, das den kalkulierten Erfolg konsequent ausbaut. Und diese Form von Intelligenz im Vertrieb beschäftigt mich als Experten für VertriebsIntelligenz und imponiert mir sogar – hier gilt: Geist ist geil! Ich bin gespannt darauf, wies weitergeht.

Geist ist geil! Das heißt: Ein Konzern wie Hooters hat einen Weg gefunden, geschickt auf herkömmliche »Sex sells«-Strategien zu setzen und damit ein »Off topic«-Geschäft aufzubauen. Ein Erfolg, an den so wohl niemand geglaubt hätte. Natürlich hat der »Sex sells«-Markt immer weiter große Zuwachsraten, gerade wenn es tatsächlich um erotikbezogene Dienstleistungen und Produkte geht, doch ist der Erfolg der konsequenten Übertragung eines sexy Images auf vertrauensbedürftige Dienstleistungen wie beispielsweise eine Fluglinie doch eher unerwartet. Und meines Erachtens ein Beweis von VertriebsIntelligenz.

VertriebsIntelligenz setzt als ganzheitliches Kompetenzmodell nämlich auf Erfolgsstrategien in verschiedenen Kompetenzbereichen, die im Zusammenspiel für den Erfolg eines Unternehmens von entscheidender Bedeutung sind.

Was stellt man sich denn konkret darunter vor? Vielleicht den nächsten geschickten Marketingschachzug von Hooters: das soziale Engagement. Denn die Hooters-Girls haben über die Jahre viele Millionen US-Dollar für behinderte Kinder, Krankenhäuser, Stiftungen und soziale Einrichtungen gesammelt. Und sie hübschen gleich auch noch die »Marke USA« auf, weil sie mit einer Musikshow vor den US-Soldaten im weltweiten Einsatz auftreten.

Andreas Buhr: Die Verquickung von Show, Sex und Patriotismus scheint mir ein amerikanisches Phänomen zu sein, doch ja: In der Verknüpfung etabliert sich das Unternehmen als »good fellow americans«, das zu den traditionellen amerikanischen Werten steht. Zusammen mit dem wohltätigen Engagement sicher eine vertriebsintelligente Strategie.

In der Produktdiversifizierung unter dem erfolgreich positionierten Markenimage liegt ein weiteres Zeichen für VertriebsIntelligenz: Kernpositionierung und Kernzielgruppe sind klar, und nun werden konsequent darum herum Angebote entwickelt, die den Markt weiter ausbauen und abschöpfen. Klassisches »up- und cross-selling«, und das ist, bei ständiger Beobachtung der Märkte und der Trends für neue Angebotsentwicklungen, eine stringente, intelligente Strategie.

Bleibt abzuwarten, ob man damit auch den deutschen Markt erobern kann. Der scheint sich ja mit Sexyness noch ein wenig schwer zu tun. Sind anderswo eine Paris Hilton, eine Pamela Anderson, eine Jodie Marsh oder eine Katie »Jordan« Price Ikonen mit hohem Werbewert für den Mittelstand und internationaler Strahlkraft, mühen sich hierzulande schon mehrere Generationen sexy Damen ab, das so genannte »Ludertum« zu etablieren. Doch haben es einige davon über die Jahre zu erheblicher Bekanntheit und einigem Einkommen gebracht. Ist das also eine vertriebsintelligente Strategie oder Positionierung?

Andreas Buhr: Ob und gegebenenfalls wie Hooters den deutschen Markteintritt stemmen wird, kann ich nicht beurteilen. Dazu gehören neben der Positionierung ganz klar noch weitere Kompetenzen der VertriebsIntelligenz wie Führungswissen, Vertriebsvermögen und Gestalterkraft, also die Fähigkeit des einfachen Handelns. Dass man insbesondere ein gastronomisches Konzept nicht so ohne weiteres auf einen Markt wie den deutschen exportieren kann, zeigt der überschaubar gebliebene Erfolg von Starbucks. Anderswo Kult, in Deutschland – ja, nicht gerade kalter Kaffee, aber auch kein Sahnehäubchen.

Ob Sexyness als Positionierung ausreicht, ist eine Frage, die ich mit ja und nein beantworten muss. Klar ist, dass diese so genannten »Luder« einige Marktparameter wirklich meisterhaft verstanden haben: Sie haben eine klare Positionierung gefunden, sie haben Marktnischen entdeckt und konsequent besetzt, sie haben sich selbst zur Marke ausgebaut, sie haben ihr Markenimage dann erfolgreich auf Merchandising-Produkte und Spin-Offs ihrer Selbst übertragen, sie haben verstanden, dass sie ständig weiter daran arbeiten müssen, ihre Marke in der Öffentlichkeit zu präsentieren und den Expertenstatus weiter auszubauen. Und wenn das dann heißt, dass beim Defilee auf dem roten Teppich mal ein Oberteil verrutscht, dass intime Partnerschaftsdetails »versehentlich« an den Klatschreporter der Yellow-Press weitergeleitet werden oder dass dem Betrachter beim Aussteigen aus der Limo gewisse »Einblicke« gewährt werden, dann ist das nur konsequent.

Auf der anderen Seite ist das natürlich eine recht kurzfristige Positionierung, die nicht weit trägt. Mal ganz abgesehen von dem Fakt, dass die



Andreas Buhr
go! Akademie für Führung und Vertrieb
www.go-akademie.com

Damen »Luder« und Herren »Überflieger« auch älter werden und freigelegte Oberweiten, Tattoos oder graue Brusthaartoupets vielleicht nicht mehr dem gängigen Schönheitsbild entsprechen, reicht der »reine Marktaufritt« natürlich nicht weit. Für die langfristige Marktbearbeitung muss mehr kommen. Da muss mehr Kompetenz vorhanden sein, um im Vertriebsparadigma zu bleiben. Dazu gehören eine Reihe von Kompetenzen aus dem Selbstführungs- und Führungsbereich, aber auch aus den Bereichen Marktwissen und -Strategien. Darin liegen auch die eigentlichen Gründe dafür, dass sich die so genannten »Luder« mit der Zeit umpositionieren (müssen). Manche gewinnen Profil und Glaubwürdigkeit als *Charity Lady* und übernehmen gesellschaftliche Pflichten, manche gewinnen die Zuneigung der Verbraucher und damit neuen Wettbewerb als Mütter und Familienmenschen, andere setzen sich als selbst ernannte »Mutter aller Luder« zur Ruhe und wechseln ins seriöse Fach als ernst zu nehmende Schauspielerin. Und auch damit wird wieder deutlich: Am Ende des Tages ist im langfristigen Erfolg nicht nur nackte Haut sexy. Das Gegenteil kann der Fall sein: Richtige Verhüllung schont manches Auge und beflügelt möglicherweise noch dazu unsere Fantasie. Alles eine Frage der richtigen Überlegung, eine Frage des richtigen Denkens des Geistes. Geist ist geil! Der bringt den Markterfolg!

Umso mehr, wenn der Geist in knackiger Hülle daherkommt. Wie kann dann etwas Abstraktes wie VertriebsIntelligenz sexy sein?

Andreas Buhr: VertriebsIntelligenz ist ein wertebewusstes, ganzheitliches Kompetenzmodell für Unternehmen und Unternehmerpersönlichkeiten, das, richtig entwickelt, unweigerlich zum unternehmerischen Erfolg führt.

Erfolg, der sich zunächst in höheren Umsätzen manifestiert. Der Märkte erobert. Der außergewöhnliche Geschichten schreibt. Der Zukunftsvisionen entwirft und angeht. Der den Markt und das Börsenparkett begeistert. Da ist alles drin: großer Geist und große Gefühle. Wissen, Können, Wollen. Wettkampf, Erreichen, Gewinnen. Und ich finde, das ist alles sehr sexy!

**Das Gespräch führte Dr. Christiane Gierke (www.text-ur.de),
Kommunikationsberaterin und Sachbuchautorin.**