



**Ich bin.
Du bist.**

Wir wirken.

Beziehung als Kern
emotionalen Marketings
von Eva Laspas

Verlag Laspas

Ich bin. Du bist. Wir wirken.

Beziehung als Kern emotionalen Marketings

Ein Businessroman mit praktischen Schritten

Eva Laspas

Verlag Laspas, Gutenstein

Impressum

1. Auflage.

Urheberrechte © 2026 Eva Friederike Laspas, Verlag Laspas, Gutenstein.

www.laspas.at

Autorin: Eva Friederike Laspas, laspas.at

Alle Rechte vorbehalten.

Korrekturat: Antje Grube, www.antjegrube.com

Covergestaltung und Buchsatz: Karl Lesina, luna-design.at

Coverbilder: Emily Laspas (emilylaspas.at), Marco Laspas, Samira Laspas, Pia Odorizzi (odo-rizzi.net)

ISBN Softcover: 978-3-9519979-5-7

ISBN eBook: 978-3-9519979-6

Druck und Auslieferung: Amazon kdp

Dieses Werk, einschließlich aller seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigung, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutzgesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autorin und die Herausgeberin gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autorinnen oder die Herausgeberin übernehmen ausdrücklich und implizit Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Dem Richtigen kannst du nichts Falsches sagen,
dem Falschen nichts Richtiges.

Inhaltsverzeichnis

Hinweise und Dank	9
Einführung: Emotionales Marketing	11
Beziehung: Kunden kommen, um zu bleiben	15
Praxis – Schritt 7: Stammkunden gewinnen	19
Struktur: Basis einer starken Marke	25
Praxis – Schritt 12: Struktur für dein Unternehmen.....	27
Unser „Ich bin“ ist die Basis der Grundemotion.....	31
Praxis – Schritt 2: Du und dein „Ich bin“	35
Mitarbeiter: Wertschätzung als Erfolgsfaktor	39
Praxis – Schritt 16: Mitarbeiter und emotionales Marketing.....	43
Werte als Kompass deiner Markenidentität.....	47
Praxis – Schritt 3: Finde Werte für deine Marke	51
Storytelling als Basis für starke Marken	55
Praxis – Schritt 11: Deine Geschichte erzählen	59
Intuition und Verstand – zwei Kräfte für deine Marke	63
Praxis – Schritt 13: Intuition versus Verstand.....	67
Authentische Kommunikation schafft Beziehung	69
Praxis – Schritt 4: Kommunikation ist der Schlüssel.....	73
Netzwerke: Beziehungen pflegen im emotionalen Marketing.....	77
Praxis – Schritt 15: Netzwerke sind gelebte Beziehung	81
Positionierung schafft Klarheit – wie ich meine Marke neu erfand	85
Praxis – Schritt 1: Die Bedeutung einer klaren Positionierung.....	89
Emotionen als Sprache des Marketings	93
Praxis – Schritt 5: Verändere deine Grundstimmung	97
Akquise: Die Kosten eines Kunden	101

Praxis – Schritt 14: Akquise richtig vorbereiten	103
Businesszyklen: 13 Jahre sind ein ganzer Zyklus	107
Praxis – Schritt 9: Businesszyklen bringen Leichtigkeit ins Leben.....	113
Wunschkunde:	
Leichtigkeit durch Wirkung und Produktgestaltung mit Herz	117
Praxis – Schritt 6: Dein Wunschkunde und sein Traum	123
Angebot und Produktgestaltung mit Herz	125
Praxis – Schritt 8: Das Produkt muss zur Marke passen	127
Vision – Mission: So gelingt emotionales Marketing.....	133
Praxis – Schritt 10: Finde Vision, Mission und Unternehmensziele.....	135
Nachwort und Kontakt.....	139
Businessroman und Beispiele.....	141
Businessroman zum Firmenjubiläum: Eine Reise durch die Zeit	152
Bücher von Eva Laspas.....	157

Hinweise und Dank

Dieses Buch kannst du auf zwei unterschiedliche Weisen lesen und bearbeiten. Einmal so, wie ich meine „Lehren des Lebens“ im Laufe des Lebens erfuhr. **Oder so, wie es chronologisch für den Aufbau eines Unternehmens bzw. einer Marke sinnvoll ist.**

Im Inhaltsverzeichnis findest du die „Schritte zum emotionalen Marketing“ nummeriert aufgelistet und kannst sie von 1-16 durcharbeiten.

Dabei dienen die ersten zehn Schritte dazu, dein Business für das emotionale Marketing gut vorzubereiten und die letzten sechs, es zu führen. Am Ende findest du einige Konzepte von Businessromanen, um deine Kreativität anzuregen.

An dieser Stelle danke ich allen Menschen, die mein Leben durch ihre Anwesenheit bisher bereichert haben, ich danke meinem Team für die gute Zusammenarbeit und meinen Kindern und ihrem Vater für ihr Sosein.

Auf Grund der Lesbarkeit verzichte ich in diesem Buch auf das Gendern, natürlich sind jeweils alle Menschen angesprochen.

Viel Freude wünsche ich dir!

Eva Laspas

Einführung: Emotionales Marketing

Marketing ist Aufbau von Beziehung. „Mercari“, das lateinische Verb, von dem es abstammt, bedeutet: „Handel treiben, kaufen, verkaufen“. Betrachtet man die Wurzel des Wortes, geht es nicht nur um Kauf und Verkauf, sondern um einen sozialen Austausch, ein Anbieten und Annehmen. In der Antike war der Markt auch ein Ort der Begegnung. Wer erfolgreich war, konnte zuhören, Vertrauen schaffen, Beziehungen pflegen – nicht nur Waren absetzen.

Marketing ist Beziehungsaufbau

Für mich ist Marketing mehr als „Vermarktung“, es ist Beziehungsaufbau. Damit kehre ich zur urtümlichen Bedeutung zurück. Gerade in Zeiten von KI, wo immer weniger persönliche Berührungspunkte zwischen Anbieter und Käufer sind, ist es wichtig, sich wieder darauf zu besinnen, wo der Ursprung liegt. Solange wir Menschen miteinander handeln, ist und bleibt es Beziehung.

Marketing ist Verbindung. Beziehung. Liebe.

Es geht darum, Menschen zuzuhören, ihre Lebensgeschichte kennenzulernen und ihre Bedürfnisse zu verstehen. Ich verstärke es sogar: sich ihre Wünsche zu eigen zu machen.

Emotionales Marketing ist die Kunst, Beziehungen durch persönliche Geschichten zu wahrhaftigen Verbindungen aufzubauen. Wahrhaftig bedeutet, sich einem anderen Menschen mit ganzem Herzen, der gesamten Aufmerksamkeit zuzuwenden und ihn in seinem Sein wahrzunehmen. Mit all seinen Wünschen, Bedürfnissen und seiner wahren Größe und Schönheit. In diesem Wort ist kein Raum für „rasch“, „zwischen durch“ oder gar für Kommunikation, die eine KI schreibt und eine andere beantwortet. Denn zwei KIs sprechen miteinander durch die Zahlen 0 und 1.

Emotionales Marketing stellt nicht das Produkt in den Mittelpunkt, sondern den Menschen, dem wir es anbieten – mit seinen Sehnsüchten, Herausforderungen und Werten. Wir hören ihm zu, nehmen wahr und merken uns, was er erzählt. Hinter den Worten erfassen wir unausgesprochene und unbewusste Bedürfnisse.

Nicht nur die Beziehung zum Kunden ist emotionales Marketing, alle Verbindungen sind direkt oder indirekt damit verbunden. Die zu Mitarbeitern ebenso wie die zu Lieferanten, Dienstleistern, Partnern und Teilhabern. Denn Marketing ist die Summe aller Tätigkeiten innerhalb eines Betriebes, das E-Mail an die Belegschaft gehört ebenso dazu wie das an den Kunden.

Marketing ist Beziehungspflege

Im emotionalen Marketing begleiten wir vorrangig Kunden auf ihrer Suche nach Erfüllung ihrer Sehnsüchte. Dabei wenden wir keinen Druck an, sondern Interesse. Da wir Experten auf unserem Gebiet sind, führen wir Kunden gefühlsmäßig „in ihre Wünsche hinein“ und erfassen deren Bedürfnisse und Emotionen, die damit einhergehen. Dadurch können wir passende Schritte empfehlen, sodass sie am Ziel ankommen. Wo sie sich genauso fühlen, wie sie das möchten.

Die Pflege der Beziehungen zu anderen Menschen, die in Interaktion mit unserem Business stehen, ist Teil des Erfolges. Mitarbeiter allen voran, denn ein zufriedener Beschäftigter, der sich mit dem Unternehmen seines Arbeitgebers und dessen Werten identifizieren kann, spricht mit potenziellen Kunden anders als einer, der nur seinen 0815-Job macht.

Marketing ist Erzählen

Wir Menschen nutzen Bilder und Erlebnisse, um unsere Erfahrungen auszudrücken und zu reflektieren. Merke ich mir Schilderungen von Kunden, lerne ich diese besser kennen und kann Ideen und Produkte entwickeln, die sie schneller ans Ziel bringen.

Auf der anderen Seite vermittele ich meine eigenen Learnings mittels Storys, um dem Kunden die Möglichkeit zu geben, daraus zu lernen. In diese verpacke ich alle Informationen, die in diesem Moment wichtig sind, um den nächsten Schritt zu tun. Statt auf Belehrungen oder Ratschläge, setze ich auf das Potenzial von Erzählungen.

Dadurch entstehen Vertrauen und Nähe. Ich überrede nicht, sondern lade ein. Das ist emotionales Marketing. Die Einladung, gemeinsam zu handeln. Du brauchst etwas, ich mache es zu meiner Agenda, dir genau das zu ermöglichen.

Deine

Eva Laspas

Beziehung: Kunden kommen, um zu bleiben

Ich war 18 Jahre alt und leitete als Drogistenlehrling im dritten Lehrjahr eine Filiale meiner Lehrfirma in Wien mit 100,- ÖS Umsatz am Tag. So eine Umsatzgröße ist grundsätzlich lächerlich und macht das gesamte Business überflüssig. Um das zu ändern, musste ich einerseits mehr Kunden in den Laden holen, andererseits die Verkäufe steigern. Letzteres war leichter zu bewerkstelligen.

Der erste Knackpunkt war, Passanten auf unsere Waren aufmerksam zu machen, damit sie eintraten. Dazu wurde ich kreativ und gestaltete die Auslagen neu. Simple Versandkartons mit Goldfarbe, selbstgemalte Plakate und saisonale Waren platzierte ich so hochwertig und geschmackvoll, dass sofort wesentlich mehr Kunden hereinkamen. Als jemand nach einer Creme fragte, die weit über 300,- ÖS kostete, erkannte ich, dass mein Auslagenkonzept aufging.

Waren erst einmal Kunden im Laden, fragte ich nach den Wünschen und bediente sie. Ja, man sprach von „bedienen“ – jemandem zu Diensten sein, seine Bedürfnisse erfüllen. Dabei halfen mir die Erfahrungen aus dem zweiten Lehrjahr, wo ich im 18. Wiener Gemeindebezirk in einer Filiale gearbeitet hatte mit einem Filialleiter, der ein Galan der alten Verkäufer-Schule war. Er begrüßte alle seine Kunden freundlich, individuell, interessiert und merkte sich jede Kleinigkeit. Die Menschen kamen, um sich von ihm unterhalten zu lassen, ihre Sorgen zu teilen und Rat abzuholen. Ein Verkaufsgespräch spielte sich in etwas so ab:

*„Küss die Hand, Frau Hofrat! Wie geht es ihrem Kurti (Dackel) heute?“
(...)*

„Na, waren Sie mit der Hautcreme zufrieden, die ich Ihnen vor einigen Wochen empfohlen habe? Brauchen Sie vielleicht wieder eine neue Packung?“ Und schon hatte er mehr Umsatz gemacht, denn

die Kundin war froh, erinnert worden zu sein. Das war emotionales Marketing pur.

Zurück zu meiner Filiale: Durch aktuelle Auslagen angeregt, kamen stetig mehr Kunden ins Geschäft. Und sie erhielten nicht nur Seife oder Waschmittel, sondern Interesse an ihren Bedürfnissen, ihrer Person und das Vergnügen, sich gut zu unterhalten.

Ein wichtiger Punkt: Früher fragte man den Kunden nach seinem Wunsch und beriet ihn fachmännisch. Man verkaufte nicht nur ein Produkt, sondern dachte einige Schritte weiter, um den tatsächlichen Bedarf abzuklären. Dazu ein Beispiel:

„Guten Tag, was kann ich für Sie tun?“, zeigte, dass ich bereit war, seinen Wunsch zu erfüllen.

„Ich hätte gerne eine Seife!“, antwortete der Kunde.

„Gerne. Soll es eine für den täglichen Gebrauch sein, eine für den Haushalt oder ein Geschenk?“ Mit dieser Frage ging ich auf den Wunsch ein und fragte weitere Details ab, um ihn genau erfüllen zu können. Außerdem regten meine Erkundigungen an, mehr über sich zu erzählen.

Egal, wozu die Seife gebraucht wurde, die Antwort bot mir die Option, weiter nachzufragen. War sie als Geschenk benötigt, erkundigte ich mich nach der Person, die beschenkt werden sollte. War sie für den Haushalt, fragte ich, zu welchem Zweck da.

Alle Informationen dienten mir als Möglichkeit, weitere Annehmlichkeiten und Zusatzangebote für den Kunden zu kreieren. Ein Geschenk wurde kostenfrei verpackt, anstatt der Haushaltsseife bot ich eine bessere Reinigungsalternative an und für den täglichen Gebrauch hatte ich ein „eins plus eins Gratis-Angebot“.

Diese beiden Maßnahmen verschafften noch keinen dauerhaften Umsatz. Dazu musste ich Laufkundschaft in Stammkunden umwandeln,

was damals mit einer „Stammkundenkarte“ geschah. Hatte der Käufer die Karte 10x vollgestempelt, bekam er für den 11. Einkauf 10 % abgezogen. Diese Form der Kundenbindung ist heute auch üblich, allerdings wird versucht, mit „fixen“ Produkten den Kunden einzuschränken. Kaum jemand vergünstigt pauschal mit einem Prozentsatz, weil sich das wettbewerbsrechtlich geändert hat.

Außerdem erwähnte ich im Gespräch, als geprüfte Drogistin immer ein offenes Ohr für Fragen zu haben – man könne gerne auf mich zukommen. Und ich bat die Kunden, anderen von meinem Service zu erzählen.

Durch dieses emotionale Marketing dauerte es nur wenige Monate, bis ich den Umsatz weit über 6000,- ÖS steigerte. Die oben erwähnten Mechanismen sind auch heute noch gültig, Menschen bleiben Menschen und brauchen Beziehungen.

Als mein Erfolg weder ein „Danke“ noch eine Anerkennung in Form einer Bonuszahlung nach sich zog, keimte der Wunsch nach einer eigenen Drogerie in mir. Auf dem Nachhauseweg kam der Gedanke: „Wenn ich diesen Einsatz, den ich für die Fa. Gerstenberger gebe, für meine eigene Drogerie aufwende, kann ich gut davon leben.“

Es war die Erkenntnis, „es zu können“. Und ich danke dem damaligen Lehrherren noch heute dafür, dass er durch sein Nichtbeachten meiner Fähigkeiten meinen Widerspruchsgeist hervorgerufen hat.

„So nicht!“, sagte ich mir und entwickelte den Plan, eine eigene Drogerie zu besitzen ...

Praxis – Schritt 7: Stammkunden gewinnen

Es ist simpel. Du brauchst weder raffinierte Claims noch geniale Elevator Pitches – sondern wahrhaftiges Interesse an dem Menschen, der vor dir sitzt. Der zweite Schritt zum emotionalen Marketing ist – nach der Positionierung – die Fähigkeit zu verfeinern, sich für andere zu begeistern. Ehrlich und nicht nur so tun, als ob.

Wahre Hinwendung erreichst du nur über die Herzebene, das bedeutet, dich zu öffnen. Menschen mit einem „großen Herzen“ gelten als Vorbild.

6 Schritte, Stammkunden aufzubauen:

1. Aufmerksamkeit in der Zielgruppe erwecken
2. Dem potenziellen Kunden Fragen stellen und sich für ihn interessieren
3. Individuelle Angebote erstellen
4. Eigene Expertise zeigen, um Sicherheit zu vermitteln
5. Service anbieten
6. Um Weiterempfehlung bitten

1. Aufmerksamkeit in der Zielgruppe erwecken

Aufmerksamkeit bedeutet für unser Stammhirn Sicherheit – jeder Mensch fühlt sich angenommen, sobald du ihm Beachtung oder Anteilnahme schenkst. In die Augen schauen, zuhören, Fragen stellen, Beweggründe herausfinden, ein Gespräch entwickeln.

Dabei musst du die Interessen deines Gegenübers gar nicht selber teilen, es genügt, dass du dich mit ihm in seine Welt begibst. So wird jede Konversation interessant und du lernst neue Themenbereiche kennen. Diese Technik funktioniert sogar bei Menschen, die dir erst einmal unsympathisch sind. Durch echte Anteilnahme an seinen Passionen beginnt sich ein Faden zu spinnen, der zu Sympathie führt.

2. Fragen stellen, Interesse entwickeln

Kennst du den Spruch: „Jeder interessiert sich bloß für sich, nur ich für mich“? Dieser spiegelt wider, was heute in unserer Gesellschaft abläuft. Wir sind süchtig danach, von anderen wahrgenommen zu werden. Der Grund ist die fehlende wahrhaftige Beachtung einer Bezugsperson innerhalb der ersten fünf Jahre, die dazu führen kann, dass erwachsene Menschen keine sichere Bindung ins Leben haben. Sie suchen ständig danach, Aufmerksamkeit zu erhalten – egal auf welche Weise, erst dann fühlen sie sich geborgen. Dieses Symptom wird ADS genannt – Aufmerksamkeitsdefizit-Syndrom. Der Mensch sucht sein ganzes Leben unbewusst Sicherheit, was ihn so stresst, dass sein komplettes Körpersystem permanent in Alarmbereitschaft ist. So lange, bis er an sich arbeitet und Strategien findet, den Stress im Inneren zu befrieden.

Grundsätzlich freut sich jeder über Interesse an seiner Person. Wenn du deinem Gegenüber Aufmerksamkeit schenkst, gewinnst du immer.

3. Individuelle Angebote erstellen

In der heutigen Zeit sind die „Schaufenster unseres Ladens“ Website, Social-Media-Kanäle und alles, was wir im Außen von uns und unserer Dienstleistung zeigen. Heute wie damals packen wir nicht das gesamte Sortiment in die Vitrinen, weil die Fülle keine Aufmerksamkeit erwirkt. Nur mit einer ausgeklügelten Auswahl lenkst du den Kundenstrom.

Dennoch verkaufst du nicht nur das, was du ausgestellt hast. Denn du kennst viele Wege, auf denen deine Kunden an ihr Ziel kommen, und kannst diese individuell zusammenstellen.

Jemand kommt, um das gezeigte Produkt zu kaufen, doch im Gespräch mit ihm entdeckst du, dass ein anderes für ihn passender ist. Durch Erfahrung und Überblick über deine Fähigkeiten und den

Weg, den dein Kunde gehen muss, um sein Bedürfnis gestillt zu bekommen, schneidest du das Angebot exakt auf ihn zu. Indem du auf ihn eingehst und eine individuelle Lösung suchst, gibst du ihm das Gefühl, für dich besonders zu sein. Das ist Liebe.

Unsere archaischen Instinkte helfen bei diesem Beziehungsaufbau mit. „Da dieser Mensch etwas für mich tut, hat er mich lieb. Also vertraue ich ihm.“ Und aus Zuversicht erwächst Zuneigung.

4. Expertise zeigen, Sicherheit vermitteln

Menschen werden Kunden, weil sie sich wohlfühlen. Doch sie bleiben, wenn sie Vertrauen in unsere Erfahrungen bekommen. Daher solltest du deine Kenntnisse stets ins Gespräch einfließen lassen. Übertreibe nicht, aber streiche immer wieder heraus, welche Fähigkeiten und Talente du mitbringst. Am besten geht das, indem du aus deinem Leben berichtest, wie du eine ähnliche Situation selber gelöst hast.

Gefühle und Emotionen transportiert man durch Erzählungen. Ob Märchen, Buch oder Film – alle fördern eine spezielle Stimmung. Die Geschichte einer Marke, eines Unternehmens, eines Produktes vermittelt durch unterschiedliche „Zutaten“ seine Grundemotion. Und diese wird durch drei wichtige Werte ausgedrückt. Dazu später mehr.

5. Service anbieten

Damit Kundschaft immer wiederkommt, lass sie wissen, was du sonst noch anbietest. Denke dabei an alle, an dein Leistungssegment angrenzenden Dienstleistungen, und organisiere dir ggf. Netzwerkpartner, an die du deine Kunden mit gutem Gewissen weitervermitteln kannst.

Überlege, welchen zusätzlichen Service du entwickeln möchtest, der deine Stammkunden erfreut und zeigt, dass du sie wert-

schätzt. Möglich sind da Newsletter mit brancheninternen Infos oder spezielle Tipps, die den Wunschkunden nach seinem ersten Kauf zu weiteren Bestellungen animieren. Was genau sinnvoll ist, das kannst du aus deiner Positionierungsmatrix ablesen.

6. Um Weiterempfehlung bitten

Verabschiede dich nach Abschluss der Zusammenarbeit und er suche um ein Feedback. „Wenn Sie zufrieden waren, dann erzählen Sie es weiter, wenn nicht, erzählen Sie es mir“, sagte man früher. Ich finde die Idee dahinter sinnvoll, schlechte Mundpropaganda breitet sich 100-mal schneller aus als gute. Lass dir einen individuellen Spruch einfallen, mit dem du um Empfehlungen bittest.

Heute solltest du eine Möglichkeit schaffen, ein schriftliches Feedback für die Website (Testimonial) zu erhalten. Aber Achtung: Ich finde es nicht sinnvoll, den Kunden nach Abschluss der Zusammenarbeit übermäßig zu beschäftigen. Zuerst der mündliche Kommentar, dann soll er etwas schreiben und daran denken, mich weiterzuempfehlen. Mir persönlich ist es wichtiger, zu erfahren, was gut geklappt hat oder was ich verbessern kann. Viele Menschen tun sich beim Testimonial verfassen schwer und lassen die KI ran, was für andere zwar gut klingt, mir aber zur Verbesserung meiner Dienstleistungen nichts nützt.

Langsam wachsen und Stammkunden aufbauen

Für stabiles Wachstum eines Unternehmens brauchst du keine Hauruck-Aktionen, wo du Tausende E-Mail-Adressen kaufst oder scheffelweise Euro in Ads steckst. Du benötigst eine klare Strategie, Kunden in Stammkunden zu verwandeln. Diese sollte deiner Persönlichkeit entsprechen und auf Einzigartigkeit beruhen.

Du brauchst Geduld, deinen Plan anzuwenden, seine Wirksamkeit zu überprüfen und ihn laufend zu verbessern. Emotionales Marketing ist kein Schnellschuss, der über Nacht zum Millionär

macht. Es bedeutet stabiles Wachstum auf einem Weg, der dir täglich Freude bringt. (Und wenn es keine war, dann war es zumindest lehrreich!)

Zehntausend Follower bringen dich nicht ans Ziel, was zählt, ist die Qualität deiner Angebote, die Menschen wiederkommen lassen. Es geht darum, wie du aus Kunden Stammkunden, Netzwerkpartner und sogar Kooperationspartner machst. Die Wirkung eines Business entwickelt sich langsam aus der Präsenz heraus, nicht durch Eile und Druck. Deine Botschaft gelangt über das Herz deiner Kunden in den Markt und nicht mittels Megafon-Technik.

Warum sollten deine Kunden immer wieder zu dir kommen?