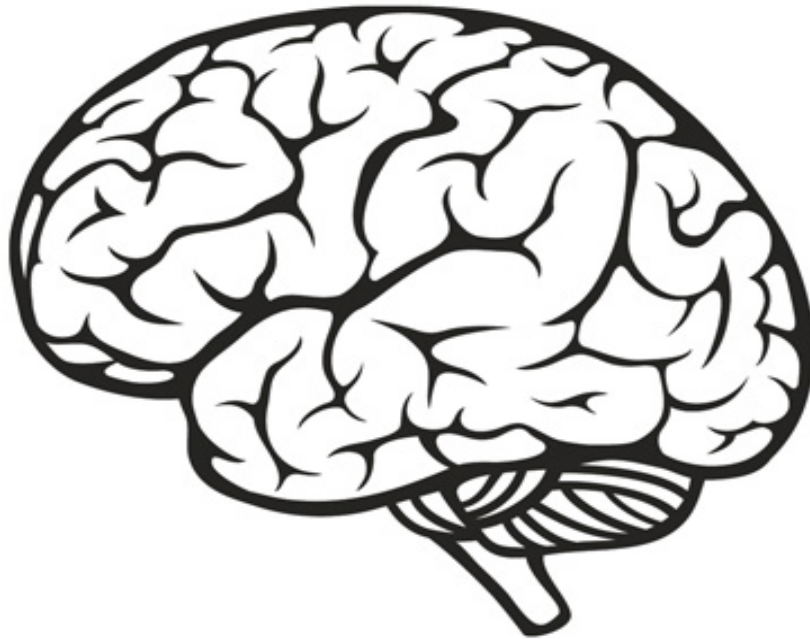


RICO ALOKUZAY

VERKAUF DIREKT INS GEHIRN



EMOTIONAL, MENTAL
& **MANIPULATIV?**

MEHR ABSCHLÜSSE, MEHR UMSATZ, MEHR ERFOLG

Hinweise:

Mit großer Sorgfalt wurde das Buch geschrieben. Nichtsdestotrotz übernimmt der Autor keinerlei Haftung für eventuelle Schäden oder Nachteile, die sich aus den im Buch genannten Anregungen, Ratschlägen oder Hinweisen ergeben sollten. Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr.

Alle Rechte vorbehalten. Jegliche Vervielfältigung ist ohne die schriftliche Zustimmung des Autors urheberrechtswidrig. Dies gilt auch für Auszüge und jegliche Übersetzungen.

Im Buch enthaltene externe Links wurden nur bis zum Tag der Buchveröffentlichung eingesehen. Der Autor übernimmt keine Haftung für spätere Veränderungen.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort

Teil 1: Im Gehirn des Kunden und des Verkäufers

1 Der emotionale Kunde

- 1.1 Das Kundengehirn
- 1.2 Das Unterbewusstsein ist der Entscheider
- 1.3 Emotionen – Der Kunde will ein Gefühl kaufen
- 1.4 Das limbische System
- 1.5 Der emotionale Nutzen
- 1.6 Die neun Kaufmotive
 - 1.6.1 Mehr als ein Kaufmotiv zur selben Zeit?
 - 1.6.2 Das Haupt-Kaufmotiv

2 Der emotionale Verkäufer

- 2.1 Gefühle sind ansteckend
- 2.2 Die eigenen Emotionen
- 2.3 Drei Wege zur positiven Stimmung

3 Innere Blockaden überwinden

- 3.1 Die Macht unserer Glaubenssätze
- 3.2 Limitierende Glaubenssätze im Verkauf
- 3.3 Komfortzone – Hinter Gittern
- 3.4 Die Angst vor dem Nein

Teil 2: Kommunikation im Verkauf

4 Kommunikation - Mehr als nur Worte

- 4.1 Kommunikation findet immer statt
- 4.2 Es zählt nicht, was du sagst, sondern was ankommt

5 Körpersprache und Stimme

- 5.1 Die Macht der Körpersprache und der Stimme
- 5.2 Körpersprache verstehen und effektiv einsetzen
 - 5.2.1 Körpersprache lesen
 - 5.2.2 Körpersprache effizient einsetzen
 - 5.2.2.1 Körpersprache eines Spitzenverkäufers
- 5.3 Stimme - Mehr als nur Geräusche
 - 5.3.1 Merkmale der Stimme
 - 5.3.2 Stimmtraining für Spitzenverkäufer
- 5.4 Körpersprache und Stimme zielorientiert einsetzen

6 Drei Voraussetzungen für den erfolgreichen Abschluss

- 6.1 Vertrauen - zum Verkäufer und Unternehmen
- 6.2 Die Kauftemperatur des Kunden - Das Sales-Thermometer
- 6.3 Kaufentscheidung einleiten - Der Abschlussinstinkt

7 Vertrauensaufbau im Verkauf

- 7.1 Vertrauen ist keine Selbstverständlichkeit
- 7.2 Erfolgreich Vertrauen aufbauen

7.2.1 Empathie und emotionale Intelligenz

7.2.2 Vier Methoden, um Vertrauen aufzubauen

7.2.2.1 Aktives Zuhören

7.2.2.2 Rapport

7.2.2.3 Selbstsicherheit ausstrahlen

7.2.2.4 Sympathie

8 Den Kunden „heiß“ machen

8.1 Weck ein dringendes Bedürfnis im Kunden

8.2 Die emotionale Achterbahnfahrt

8.3 In fünf Schritten den Kunden „heiß“ machen

8.3.1 Mit Fragen den Kunden führen

8.3.2 Der Wunsch des Kunden

8.3.3 Der Schmerz des Kunden

8.3.3.1 Das Problem des Kunden

8.3.3.2 Die schmerzhaften Erfahrungen des Kunden

8.3.3.3 Die Ängste des Kunden

8.3.4 Die Lösung mit dem Kunden erarbeiten

8.3.5 Die proaktive Einwand-Vorwegbehandlung.

8.3.6 Deine Lösung – die Produktpräsentation

8.3.6.1 Die erfolgreiche Nutzenargumentation

8.3.6.2 Die Preispräsentation

9 Der Abschluss - Kaufentscheidung einleiten

9.1 Der Abschlussinstinkt

9.2 Die Kaufsignale des Kunden

9.3 Fünf gehirngerechte Abschlusstechniken

10 Die professionelle Einwandbehandlung

10.1 Warum existieren Einwände?

10.2 Die mentale Einstellung eines Spitzenverkäufers zu Einwänden

10.3 Vorwand oder Einwand?

10.4 Drei effektive Einwandbehandlungsmethoden

Nachwort

Literaturverzeichnis

Danksagung

Über den Autor

Vorwort

Heute schon jemanden erfolgreich beeinflusst?

**Beeinflussung gehört zum Alltag eines Verkäufers
wie flüssiges
Blut zu dem eines Metzgers.**

Wer mit einer Person kommuniziert, der versucht, bewusst oder unbewusst, diese zu beeinflussen. In der Kommunikationspsychologie nennt man das die Appell-Ebene, die nach dem berühmten Psychologen und Kommunikationswissenschaftler Friedemann Schulz von Thun fester Bestandteil jeder Kommunikation ist.¹ Auch als Verkäufer versuchst du, den Kunden dahin gehend zu beeinflussen, dass er eine positive Kaufentscheidung trifft. Wie gut du die Kunst der Beeinflussung beherrschst, entscheidet über deinen Erfolg. Dieses Buch wird dir diese Kunst detailliert erläutern und dir zeigen, wie du aktiv Einfluss nehmen kannst, um das „Ja“ des Kunden zu erhalten. Im Zentrum wird dabei das Gehirn des Kunden stehen, denn in dessen dunklen Tiefen reift die Kaufentscheidung. Du wirst erfahren, wie du sowohl die Emotionen als auch die Wahrnehmung des Kunden derart beeinflussen kannst, sodass du eine sofortige Kaufzustimmung erhältst. Eine emotionale Achterbahnfahrt, in der nicht nur die Wünsche des Kunden angesteuert werden, sondern auch seine Probleme, Schmerzen und Ängste.

Klingt das nach bewusster Manipulation? Möglicherweise! Dennoch unheimlich effektiv. Inwieweit die Konzepte, die ich dir in diesem Buch vorstelle, manipulativen Charakter haben, musst du für dich selbst herausfinden. Ich hoffe jedenfalls, dass ich dich mit diesem Buch in dem Sinne erfolgreich beeinflusse, dass sich deine Verkaufsergebnisse deutlich verbessern. Dann hätte das Buch seinen Zweck erfüllt. Aber um mich geht es hier nicht, sondern um dich. Also noch mal die Frage: Heute schon jemanden erfolgreich manipu..., ehm, beeinflusst?

Herzlichst
Rico Alokuzay

Hinweis: Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Es sind stets Personen weiblichen und männlichen Geschlechts gleichermaßen gemeint.

¹ Vgl. Schulz von Thun, Friedemann (2017) [1981]: Miteinander reden 1 - Störungen und Klärungen. S. 32.

Teil 1

Im Gehirn des Kunden und des Verkäufers

1 Der emotionale Kunde

1.1 Das Kundengehirn

Der Kunde soll sich entscheiden. Jeder Verkäufer kennt das. Es gibt einfach solche Tage, an denen der Kunde es sich noch mal überlegen möchte und keine klare Kaufentscheidung fällt. Am Ende des Verkaufsgesprächs steht der Kunde auf und geht. Der Verkäufer bleibt ohne Abschluss zurück. Es ist genau dieser Moment, in dem sich jeder Verkäufer wie der einsamste Mensch der Welt fühlt. Viele Minuten, manchmal sogar Stunden, hat der Verkäufer versucht, den Kunden vom Produkt zu überzeugen. Alles ohne Erfolg. Der Kunde wollte sich einfach nicht hundertprozentig für sein Produkt entscheiden. Dann wiederum gibt es auch Tage, an denen der Kunde sich schon nach kurzer Zeit für den Kauf des Produkts entscheidet, und der Verkäufer einen Verkaufserfolg verbuchen kann. Wie ist dieser Unterschied in den Kaufentscheidungen der Kunden zu erklären? Wie entsteht eigentlich die Kaufentscheidung und inwiefern kann der Verkäufer diese beeinflussen? Damit wir diese Fragen beantworten können, müssen wir uns zunächst mit dem Unterbewusstsein des Kunden beschäftigen.

1.2 Das Unterbewusstsein ist der Entscheider

Wenn man im B2B-Innendienst arbeitet, ist die Vereinbarung von Terminen eine der zentralen Aufgaben. Dabei sollte man unbedingt beachten, dass man stets den Entscheider am

Hörer hat und mit ihm den Termin vereinbart. Oftmals ist der Entscheider Geschäftsführer, Inhaber oder Abteilungsleiter im Unternehmen. Nur mit dieser Person macht die Vereinbarung eines Termins Sinn, denn nur er kann über einen möglichen Kauf entscheiden. Ähnlich verhält es sich auch in einem persönlichen Verkaufsgespräch. Der Verkäufer muss den Entscheider im Kunden erreichen.

Der Entscheider ist das Unterbewusstsein des Kunden.

Nach Aussage renommierter Experten, wie zum Beispiel des Harvard Professors Gerald Zaltman, fällen wir bis zu 95% unserer Kaufentscheidungen unbewusst.² Während wir uns stundenlang über eine Entscheidung den Kopf zerbrechen und schon Rauchwolken aus unseren Ohren emporsteigen, hat unser Unterbewusstsein bereits seine Entscheidung getroffen. Woran erkennen wir das? Kennst du dieses Bauchgefühl, während du dich für etwas entscheiden möchtest? Dann kennst du auch die Macht deines Unterbewusstseins. Wer hatte wohl das Zepter in der Hand, als du dir deine letzten Schuhe oder dein neues Auto gekauft hast? Während unser Bewusstsein stets bemüht ist, rational und auf sachlicher Ebene zu funktionieren, kommuniziert unser Unterbewusstsein viel lieber mit Emotionen. Jeder von uns hat schon mal eine Entscheidung getroffen, die er in dem Moment rational nicht rechtfertigen konnte. In solchen Situationen haben wir unserem Bauchgefühl beziehungsweise unserer Intuition vertraut. Wie zuverlässig und korrekt sind also die Entscheidungen, die unser Unterbewusstsein für uns trifft? Dazu vergleichen wir kurz das bewusste Denken mit dem unbewussten Denken. Ja, du hast richtig gehört. Wir denken auch unbewusst, denn jedes Mal, wenn eine Entscheidung

getroffen wird, geht dem ein Denkprozess voraus. Während wir unser bewusstes Denken selbst beobachten können, findet das Unbewusste im Verborgenen statt. Ähnlich wie ein großer Eisberg, der nur mit seiner kleinen Spitze an der Wasseroberfläche zu sehen ist.

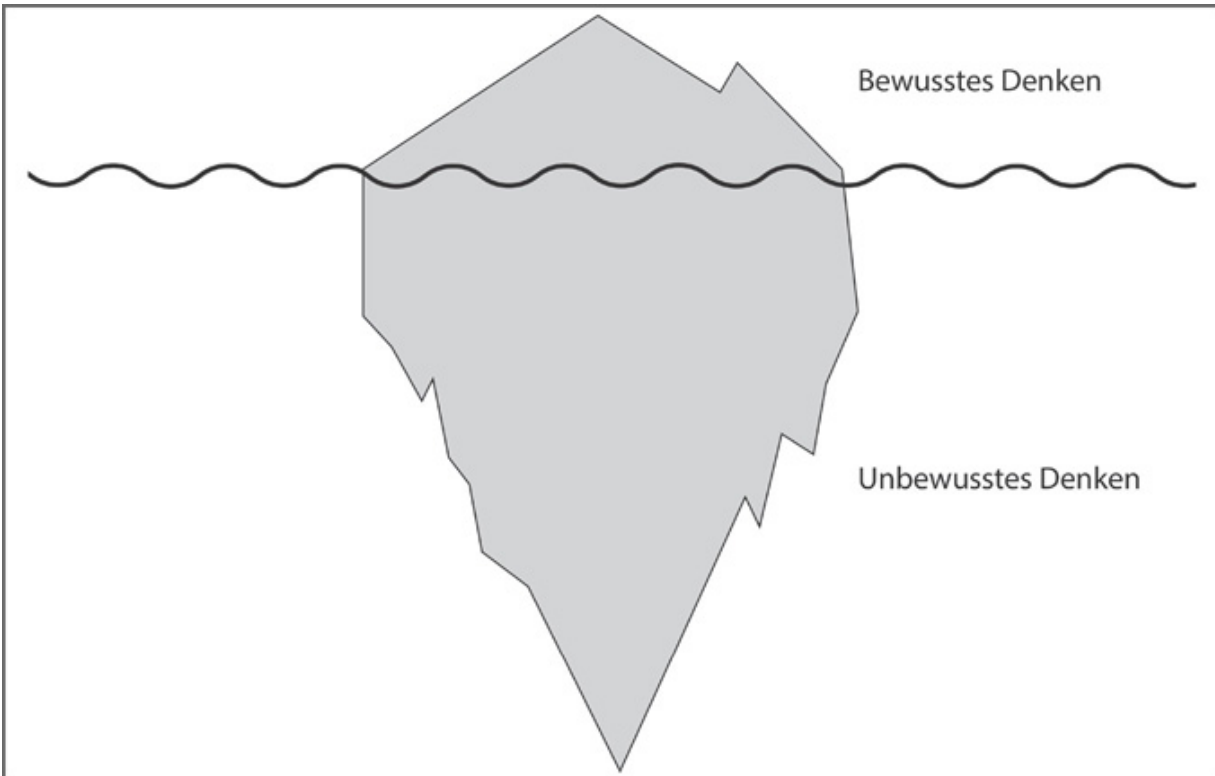


Abbildung 1: Eisberg - Bewusstes Denken vs. Unbewusstes Denken

Die Macht des Unterbewusstseins auf unsere Entscheidungen wird noch deutlicher, wenn wir einen Blick auf seine Leistungsfähigkeit werfen. Da wir für das Treffen einer guten Entscheidung Informationen benötigen, fokussieren wir uns auf die Leistungsmerkmale der Informationsverarbeitung. Auf der einen Seite haben wir die bewusste Informationsverarbeitung, die eine Kapazität von etwa fünfzig Bits besitzt. Auf der anderen Seite existiert die unbewusste, welche eine unglaubliche Kapazität von etwa elf Millionen Bits besitzt. Unter Berücksichtigung dieser Zahlen kannst du dich bei Entscheidungen ruhig öfter auf

dein Bauchgefühl verlassen. Wir sehen also, dass es in unserem Gehirn zwei verschiedene Entscheidungssysteme gibt. Dem rationalen Entscheidungssystem unseres Bewusstseins steht das emotionale Entscheidungssystem unseres Unterbewusstseins gegenüber. Leider sprechen viele Verkäufer ihre Kunden ausschließlich auf der rationalen Ebene an. Als unvermeidbare Folge bekommen diese Verkäufer dann auch unzählige rationale Einwände. Da jedoch das Unterbewusstsein des Kunden der eigentliche Entscheider ist, muss man mit ihm auf dem emotionalen Kanal kommunizieren. Nur so kann man das Unterbewusstsein des Kunden erreichen und seine Entscheidung erfolgreich beeinflussen. Dazu müssen wir zunächst verstehen, wie Emotionen die Entscheidungen des Kunden steuern. Nachdem du das verstanden hast, wirst du deinen Kunden mit ganz anderen Augen sehen.

1.3 Emotionen - Der Kunde will ein Gefühl kaufen

Bei jedem Kaufprozess muss der Kunde Geld bezahlen. Was will er im Gegenzug für sein hart erarbeitetes Geld erhalten? Was verspricht sich der Kunde vom Kauf deines Produkts? Die Antwort ist einfach und doch komplex: Der Kunde kauft Gefühle. Was können wir uns darunter vorstellen? Jede menschliche Handlung ist auf genau zwei Grundziele zurückzuführen:

1. Schmerz zu vermeiden.
2. Freude zu empfinden.

Es sind diese zwei Gefühlszustände, die den Kunden bei der Kaufentscheidung lenken. Wie kann mir dieses Produkt helfen, Schmerz zu vermeiden? Wie kann mir dieses Produkt

helfen, Freude zu empfinden? Genau diese zwei Fragen versucht das Unterbewusstsein des Kunden zu beantworten, während der Kunde vor dir sitzt. Als Verkäufer wäre es nun interessant zu erfahren, wie man dem Unterbewusstsein des Kunden verständlich machen kann, dass ihm das angebotene Produkt helfen wird, Schmerz zu vermeiden oder Freude zu empfinden. Wie kann der Verkäufer zum obersten Berater des Unterbewusstseins des Kunden avancieren? Sicherlich kennst du den berühmten Weihnachtswerbespot von Coca-Cola. Ich erinnere mich noch heute daran, als wäre es gestern gewesen. Der bilderbuchschöne Coca-Cola-Truck, die kleinen strahlenden Kinder, die vielen funkelnden Lichter und natürlich die wundervolle Stimme von Melanie Thornton mit ihrem Hit „A Wonderful Dream“. Es reicht schon, dass ich mich an diesen Werbespot nur erinnere und ich habe bereits ein Lächeln im Gesicht und fühle mich gut. Obwohl Coca-Cola nicht unbedingt das gesündeste existierende Getränk ist, gibt es fast keinen Menschen weltweit, dem dieser Werbespot kein positives Gefühl gibt. Die Marketingabteilung von Coca-Cola hat mit diesem Werbespot direkt mit dem Unterbewusstsein der Kunden kommuniziert. Dieser hat den Kunden auf emotionaler Ebene vom Produkt Coca-Cola überzeugt und das sogar in weniger als einer Minute. Was also kannst du als Verkäufer davon lernen? Solltest du vielleicht deinen Kunden im nächsten Beratungsgespräch mit einem Ständchen überraschen und ihn so überzeugen? Bevor du anfängst, an deinen Gesangsfähigkeiten zu verzweifeln, kann ich dich beruhigen: Es existieren auch andere Methoden, um deinen Kunden auf emotionaler Ebene anzusprechen. Dies soll dich natürlich nicht von einer möglichen Gesangskarriere abhalten. Bevor wir uns genauer mit den Werkzeugen der Emotionalisierung des Kunden beschäftigen, gilt es, die beiden zentralen Grundziele, die das menschliche Handeln beeinflussen, noch tiefer zu durchleuchten. Welche evolutionären Bedürfnisse und

Motive verstecken sich dahinter und welche Rolle spielen sie in der Kaufentscheidung des Kunden? Dazu begeben wir uns etwas weiter in die Tiefen des Kundengehirns und befassen uns mit dem limbischen System. Für die moderne Neurowissenschaft ist es das emotionale Machtzentrum im Gehirn.³

1.4 Das limbische System

Das limbische System ist eine Sammlung von Gehirneinheiten, die primär für die Verarbeitung von Emotionen zuständig ist. Dieses gewaltige Machtzentrum im Gehirn entscheidet zu einem sehr großen Teil darüber, wie wir uns gerade fühlen und welche Emotionen wir erleben. Natürlich tut es dies nicht willkürlich, sondern verfolgt dabei ein klares Ziel: die Sicherung des Überlebens und der Fortpflanzung. So passiert es auch, dass immer, wenn wir vor einer bewussten Entscheidung stehen, das limbische System fleißig arbeitet und uns unterbewusst in eine bestimmte Richtung lenkt. Dabei wägt das limbische System sorgfältig ab, wie wir in dieser Situation Schmerz vermeiden oder Freude empfinden können. Von dieser Sorgfalt bekommen wir bewusst gar nichts mit. Viel eher passieren die Entscheidungsprozesse des limbischen Systems in Sekunden oder sogar Bruchteilen von Sekunden. Wenn du also deinen Kunden zum ersten Mal empfängst und begrüßt, arbeitet das limbische System des Kunden bereits auf Hochtouren und entscheidet unterbewusst, ob du als Freund oder Feind einzustufen bist. Wie macht uns das Unterbewusstsein im Auftrag des limbischen Systems klar, dass etwas als positiv oder negativ einzuschätzen ist? Ganz einfach: Es sendet ein emotionales Signal. Dieses emotionale Signal ist das Gefühl, das wir spüren. Wenn dich das Unterbewusstsein des Kunden als Freund einschätzt, dann wird der Kunde ein positives Gefühl spüren, und ein

effektiver Start in das Beratungsgespräch wird deutlich wahrscheinlicher. Solltest du jedoch als Feind wahrgenommen werden, so wird der Kunde ein eher negatives Gefühl verspüren und deine Erfolgschancen sind umgehend gesunken. Denn wer macht schon gerne Geschäfte mit jemandem, den er nicht ausstehen kann? Spontan fallen mir da nur Politiker ein.

Wie also kannst du als Verkäufer das limbische System des Kunden zufriedenstellen und so sein Unterbewusstsein für die gewünschte Kaufentscheidung gewinnen? Für die Beantwortung dieser Frage müssen wir zunächst die Bewertungskriterien des limbischen Systems etwas genauer unter die Lupe nehmen. Dort stoßen wir auf die emotionalen Bedürfnisse und Motive des Kunden, die das limbische System erfüllt sehen möchte. Wir müssen uns mit der Frage beschäftigen: Welche Bedürfnisse und Wünsche spielen eine elementare Rolle, wenn der Kunde Schmerz vermeiden und Freude empfinden möchte? Und vor allen Dingen ist es wichtig, zu klären, welche Bedeutung diese Bedürfnisse in der Kaufentscheidung des Kunden einnehmen. Anders ausgedrückt: Welche zentralen Kaufmotive verbergen sich im Gehirn des Kunden?

1.5 Der emotionale Nutzen

Martin ist siebenundzwanzig Jahre alt und momentan arbeitslos. Er ist jetzt schon seit etwa vier Monaten auf der Suche nach einer neuen Stelle, jedoch wollte es bis jetzt einfach noch nicht klappen. Das Geld reicht vorne und hinten nicht. Er weiß, dass er den berühmten Gürtel jetzt deutlich enger schnallen muss, da es auch nicht abzusehen ist, wann er eine neue Arbeitsstelle findet. Durch die Arbeitslosigkeit hat Martin sehr viel Zeit zur freien Verfügung. Damit er den ganzen Tag nicht nur zu Hause

verbleibt, macht er sich heute auf den Weg zum örtlichen Einkaufszentrum. Gucken kostet ja bekanntlich nichts, denkt sich Martin.

Im Einkaufszentrum angekommen, geht Martin etwas planlos in verschiedene Läden hinein, ohne wirklich auf der Suche nach etwas zu sein. Es ist gerade erst zehn Uhr morgens und Martin bemerkt, dass die meisten Kunden im Einkaufszentrum entweder Senioren oder Mütter mit Kinderwagen sind. „Kein Wunder, denn alle anderen sind ja um diese Uhrzeit arbeiten“, sagt Martin mit leiser Stimme zu sich selbst. In diesem Moment fühlt sich Martin als Außenseiter der Gesellschaft und ihm wird klar, dass er schnellstens eine Arbeit finden sollte, wenn er nicht noch weiter ins soziale Abseits fallen möchte. Seine ehemaligen Arbeitskollegen von der Bank melden sich auch immer seltener bei ihm. Ein Gefühl der Angst breitet sich in Martin aus.

Er befindet sich gerade in einem der vielen Elektronikläden und schlendert in Gedanken versunken durch die Mobilfunkabteilung. „Suchen Sie ein bestimmtes Smartphone?“, fragt ihn ein Verkäufer zu seiner Rechten. „Nee, ich gucke eigentlich nur. Habe mir erst letztes Jahr ein sehr gutes Smartphone gekauft, das noch immer super funktioniert“, antwortet Martin. Der Verkäufer gibt so schnell nicht auf und zeigt Martin die neuesten Modelle. Er zählt alle tollen Merkmale auf, die das Smartphone von Martin nicht besitzt. Martin bleibt jedoch unbeeindruckt, da ihm die Funktionen seines aktuellen Smartphones vollkommen ausreichen und er sich aufgrund seiner angespannten finanziellen Situation kein neues Smartphone kaufen will. Also bedankt er sich höflich beim Verkäufer und setzt seine planlose Wanderung durch das Einkaufszentrum fort.

In seiner unausgesprochenen Mission, die Zeit totzuschlagen, geht er weiter von Laden zu Laden, ohne auch nur einen einzigen Einkauf zu tätigen. Während er sich gerade schon im dritten Elektronikladen befindet, fragt er sich, wie mehrere Läden mit den gleichen Produkten in ein und demselben Einkaufszentrum profitabel sein können. Als er sich in der Mobilfunkabteilung dieses Elektronikladens befindet, wird er wieder von einem Verkäufer angesprochen. Anscheinend sind die Smartphone-Verkäufer besonders aktiv und aggressiv in ihrer Vorgehensweise, denkt sich Martin. Auf Martin wirkt dieser Verkäufer jedoch deutlich sympathischer, da dieser nicht sofort von seinen tollen Produkten erzählt, sondern an einem zwanglosen Gespräch interessiert ist. Dann präsentiert er Martin das neueste Smartphone-Modell, das erst seit zwei Wochen auf dem Markt ist. Anstatt ihm die tollen Merkmale aufzuzählen, wie es bereits der Verkäufer vom ersten Elektronikladen getan hatte, sagt dieser zu Martin: „Mit diesem Smartphone ist Ihnen die Bewunderung und Anerkennung Ihrer Mitmenschen sicher.“ Kurze Zeit später kauft Martin das Smartphone und verlässt das Einkaufszentrum mit einem positiven Gefühl.

Wie ist es zu erklären, dass der zweite Verkäufer Erfolg hatte, während der erste nur kurze Zeit vorher ein klares „Nein“ von Martin erhalten hatte? An der Situation von Martin hatte sich nichts geändert, denn er war nach wie vor arbeitslos und sehr knapp bei Kasse. Das Produkt kann es auch nicht sein, da ihm der erste Verkäufer das Smartphone, welches Martin schließlich gekauft hat, ebenfalls präsentiert hatte. Was also veranlasste Martin, sich dieses teure Smartphone trotz seiner angespannten finanziellen Lage zu kaufen? Eine rational gesehen höchst fragwürdige Entscheidung, oder? Mit gesundem Menschenverstand und logischem Denken ist es schwer, diese Kaufentscheidung zu erklären. Schließlich würde man

annehmen, dass jemand in einer finanziellen Notlage ganz sicher kein neues Smartphone benötigt. Erst recht, wenn er noch ein einwandfrei funktionierendes Modell besitzt, das er sich erst im letzten Jahr gekauft hat.

Die Suche nach Antworten führt uns zu den wahren Kaufmotiven der Kunden. In erster Linie kauft der Kunde nicht das Produkt, sondern den Nutzen, den ihm das jeweilige Produkt bringt. Vielmehr ist es der emotionale Nutzen, der die entscheidende Rolle spielt. Dies gilt sowohl für Mobiltelefone als auch für jedes andere Produkt oder jede andere Dienstleistung. Der emotionale Nutzen wird vom limbischen System reguliert und spiegelt die tatsächlichen Kaufmotive deiner Kunden wider. Dies ist immer etwas, wodurch unser Gehirn glaubt, dass wir Schmerz vermeiden oder Freude empfinden können. Schauen wir uns dazu das Beispiel mit Martins Mobiltelefonkauf etwas genauer an. Auf den ersten Blick hören sich die vielen tollen Funktionen zwar sehr toll an, jedoch liefern sie Martin keinen wirklichen Kaufgrund, da er aus funktioneller Sicht mit seinem aktuellen Modell vollkommen zufrieden ist. Aus diesem Grund scheitert auch der erste Verkäufer mit seinem Versuch.

Das Erfolgsgeheimnis des zweiten Verkäufers liegt darin, dass er Martin den emotionalen Nutzen des Smartphones vermittelt und so sein limbisches System anspricht. Welchen emotionalen Nutzen bringt dieses Mobiltelefon Martin? Wie kommt es, dass sein limbisches System glaubt, dass der Kauf dieses Mobiltelefons für ihn unbedingt notwendig ist? Die Antwort auf diese Frage sollten wir alle eigentlich kennen. Ein hochmodernes Smartphone symbolisiert weitaus mehr als nur ein technisches Gerät. In unserer Gesellschaft ist ein solches Smartphone ein Statussymbol. Wir erhoffen, mit dem Kauf dieses Gerätes die Anerkennung unserer Mitmenschen zu erhalten. Wenn du der Einzige in

deinem Freundeskreis bist, der kein solches Mobiltelefon besitzt, kann sich schnell das Gefühl der sozialen Abgrenzung entwickeln. Diese negativen Emotionen versucht das limbische System, mit aller Macht zu vermeiden. In vielen Tausenden von Jahren der menschlichen Evolution haben sich die emotionalen Bewertungskriterien des limbischen Systems entwickelt. Wenn also dein limbisches System erkennt, dass du dich eventuell sozial abgegrenzt fühlst, dann schrillen sofort sämtliche Alarmglocken. Denn was hätte eine soziale Abgrenzung vor Tausenden von Jahren zur Folge gehabt? Die Antwort ist ganz einfach: den sicheren Tod. Martins Gehirn wollte ihn genau davor bewahren. Durch seine Arbeitslosigkeit hatte sich bei ihm bereits das Gefühl der sozialen Abgrenzung eingeschlichen. Dieser emotionale Schmerz ließ sämtliche Alarmglocken in Martins Gehirn läuten. Als Folge hat ihn sein Unterbewusstsein dahin gehend gelenkt, dass er sich ein teures Smartphone gekauft hat, obwohl er momentan arbeitslos ist und sich in einer finanziell angespannten Situation befindet. Du siehst also, dass auch der Kauf eines Produkts, das auf dem ersten Blick sehr oberflächlich erscheint, einen höchst emotionalen Grund hat. Genau hier offenbaren sich auch die jeweiligen Kaufmotive des Kunden, die wir uns im Folgenden etwas gründlicher anschauen werden.

1.6 Die neun Kaufmotive

Motive sind die Beweggründe für ein bestimmtes Verhalten. Demnach stellen Kaufmotive die Beweggründe des Kunden für den Kauf eines bestimmten Produkts dar. Die Kaufmotive sind im limbischen System des Kundengehirns verankert. Je höher die emotionale Ladung eines Kaufmotivs ist, desto wichtiger ist dieses für die endgültige Kaufentscheidung des Kunden. Dabei können sich die Kaufmotive der Kunden stark

unterscheiden, auch wenn es sich um dasselbe Produkt handelt. Zwei Personen, die sich jeweils das gleiche Auto kaufen, tun dies vielleicht aus sehr verschiedenen Motiven. Als Verkäufer ist deine Aufgabe, die Kaufmotive des Kunden während des Verkaufsgesprächs zu ergründen. Dafür gilt es, vor allem die Wünsche, Probleme und Schmerzen des Kunden zu identifizieren. Dann kannst du dem Kunden seinen persönlichen emotionalen Nutzen kommunizieren, den er durch den Kauf deines Produkts erhält. Auf diese Weise sprichst du sein entscheidendes Kaufmotiv an und einem positiven Abschluss sollte nicht mehr viel im Weg stehen. Wie das Ganze genau funktioniert, werde ich dir noch im weiteren Verlauf dieses Buches zeigen. Zunächst richten wir unsere Aufmerksamkeit auf die neun häufigsten Kaufmotive, denen wir im Verkaufsalltag begegnen. Dabei schauen wir uns auch an, warum genau diese Kaufmotive eine wichtige Rolle einnehmen.

1. Status

Der Mensch ist ein soziales Wesen. Dies war bereits lange Zeit vor dem großen Aufmarsch der sozialen Netzwerke à la Facebook bekannt. Ständig vergleichen wir uns bewusst oder unterbewusst mit den Menschen in unserer Umgebung. Diese Gewohnheit ist tief in uns verankert und ist auf das Leben der Menschen vor vielen Tausenden von Jahren zurückzuführen. In der Steinzeit musste man zu jedem Zeitpunkt klar wissen, wo man auf der sozialen Hierarchie stand. Diese Information war elementar für das Überleben in den kleinen Gruppen, denn der soziale Status entschied darüber, wie man sich vor anderen Personen verhalten sollte und wie man von diesen wahrgenommen wurde. Natürlich strebte man stets danach, in dieser sozialen Rangordnung aufzusteigen, um mehr Ansehen bei seinen Mitmenschen zu erhalten. Heute ist es nicht viel anders als damals. Ständig sind wir auf der Suche nach Wegen, um in

der (un)sichtbaren sozialen Hierarchie aufzusteigen. Wir orientieren uns dabei an den Menschen, die wir am meisten bewundern und die nach unserer subjektiven Wahrnehmung einen hohen sozialen Status besitzen. Welche Personen sind das üblicherweise? Oftmals genießen Prominente und Sportstars diese hohe Anerkennung, jedoch können auch Freunde, Vorgesetzte oder Nachbarn einen hohen Status in unserer subjektiven Wahrnehmung einnehmen.

Welche Person wir mit einem hohen Status wahrnehmen, hängt in erster Linie davon ab, nach welchen Kriterien wir den Status einer Person messen und bewerten. Diesbezüglich haben sich bestimmte Merkmale durchgesetzt, die in unserer Gesellschaft größtenteils als Indikatoren für einen hohen Status anerkannt werden. Auf der einen Seite sind dies zum Beispiel akademische Titel oder Führungspositionen im Beruf. Auf der anderen Seite sind es aber auch die materiellen Dinge wie teure Uhren, Luxusautos, Markenkleidung oder eben das neueste Smartphone. Mit der Errungenschaft solcher Status fördernden Faktoren geht bei der jeweiligen Person auch immer ein positives Gefühl der Selbstsicherheit und sozialen Überlegenheit einher. Dieses spezielle Gefühl kann schnell süchtig machen und ist eine Erklärung dafür, dass einige Personen ihr gesamtes Leben der Akkumulierung von Statussymbolen widmen. Natürlich geben die Wenigsten das bewusst zu. Vielmehr rationalisieren sie ihre Handlungen mit gründlich durchdachten Gründen, die ihrer Ansicht nach besser klingen. Was bedeutet dies nun für dich als Verkäufer?

Deine Kunden sind, zumindest auf unbewusster Ebene, stets auf der Suche nach Wegen, um ihren sozialen Status aufzuwerten. Wenn du ihnen mit deinem Produkt oder deiner Dienstleistung dieses besondere Gefühl eines

höheren Status vermitteln kannst, dann steigerst du deine Chancen auf einen positiven Abschluss in erheblichem Maß.

2. Anschluss - Soziale Zugehörigkeit

Hast du heute schon eine Freundschaftsanfrage erhalten? Wie viele Freunde hast du mittlerweile? Sind es 100, 200 oder sogar weit über 1.000? Das Wunder des Internets und die sozialen Medien ermöglichen uns, mit nahezu unzähligen Menschen virtuelle Freundschaften zu knüpfen. Die zunehmende Konnektivität einer globalisierten Welt hat die sozialen Kontaktmöglichkeiten auf eine ganz neue Dimension gehoben. Eigentlich sollte doch somit der soziale Hunger gestillt sein. Wer sollte sich in einem solch märchenhaften Zeitalter noch einsam fühlen? Die Realität spiegelt leider ein anderes Bild wider - ein deutlich dunkleres Bild. Einsamkeit ist allgegenwärtig. Nach einer Studie des Marktforschungsinstituts Harris Interactive AG leiden heute deutlich mehr Menschen an Einsamkeit als noch vor 20 Jahren. Die im Jahr 2014 durchgeführte Studie ergab, dass sich etwa 63 % der Befragten leicht bis stark einsam fühlen.⁴ Besonders hervorzuheben ist die Erkenntnis, dass auch jüngere Altersgruppen immer stärker betroffen sind. Wie ist das also möglich, wenn wir doch eigentlich durch das Internet stetig vernetzter sind und täglich neue Freundschaften schließen können? Wie viele deiner unzähligen Freunde in den sozialen Netzwerken sind ein fester Teil deines Lebens? Wie viele sind echte Freunde, die dir wirklich am Herzen liegen und auf die du dich jederzeit verlassen könntest? Du merkst, worauf ich hinaus will. Jedem von uns ist klar, dass der größte Teil unserer virtuellen Freunde eher oberflächlicher Natur ist. Die Menge an solchen leeren Freundschaften hat in den letzten Jahren stark zugenommen. Einerseits sind wir zwar immer stärker miteinander verbunden, andererseits nimmt die Einsamkeit der Menschen stetig zu. Es ist ein trauriges Paradoxon.

Das limbische System des Kunden bewertet Gefühle der Einsamkeit als höchst alarmierend. Denn überleg mal, wie hoch die Überlebenschancen waren, wenn man vor Tausenden von Jahren allein gelassen wurde und einsam war? Das Unterbewusstsein des Menschen wird somit dahin gehend gelenkt, dass dieser negative Emotionszustand im Idealfall erst gar nicht auftaucht und ansonsten schnell überwunden wird.

Mit dem Kauf bestimmter Produkte erhoffen sich Kunden eine höhere soziale Zugehörigkeit. Dies beginnt schon in ganz frühem Alter. Kinder reden ihren Eltern solange zu, bis diese ihnen den Schulranzen kaufen, den auch die meisten anderen Schüler in der Klasse besitzen. Kinder, die keinen solchen Schulranzen besitzen, werden aus der sozialen Gruppe ausgeschlossen. Klingt zwar sehr hart und dramatisch, dies ist jedoch die traurige Realität in vielen Schulen. Dieses Muster setzt sich dann auch im weiteren Verlauf des Lebens fort. Während es zu Schulzeiten der Ranzen war, sind es später die populären Smartphones, die unbedingt gekauft werden müssen, um „dazuzugehören“. Als Verkäufer solltest du dir überlegen, wie dein Produkt dem Kunden ein Gefühl der sozialen Zugehörigkeit geben kann. Dies muss nicht immer zwingend bedeuten, dass dein Produkt in der breiten Masse äußerst populär ist. Auch die Zugehörigkeit zu einer objektiv betrachtet eher kleineren Gruppe gibt deinen Kunden das Gefühl des sozialen Anschlusses. So gibt es spezielle Produkte, die sich nicht an den Mainstream richten, sondern eine ganz bestimmte Zielgruppe ansprechen wollen. Es wird dann innerhalb dieser Zielgruppe ein Gefühl der sozialen Zugehörigkeit realisiert. Während des Verkaufsgesprächs kannst du dem Kunden einerseits dieses Gefühl über den emotionalen Nutzen deines Produkts vermitteln und andererseits, indem du ihm eine große Portion Sympathie sowie Empathie entgegenbringst. Als Konsequenz wird das Kundengehirn

positiv aufleuchten und das Unterbewusstsein eine positive Kaufentscheidung verstärkt ansteuern. Schauen wir uns nun das nächste Kaufmotiv an. Dieses ist, evolutionsbiologisch betrachtet, das oberste Ziel aller Lebewesen.

3. Fortpflanzung - Sexualität

Sicherlich hast du bereits von dem berühmten Motto gehört, das die Grundlage vieler Werbekampagnen bildet: sex sells. Ist es nicht so, dass wir nahezu bombardiert werden von sexuellen Doppeldeutigkeiten und halbnackten Menschen in der Werbung? Ziel dieser Kampagnen ist, tief in unser Unterbewusstsein einzudringen und so die gewünschte Kaufentscheidung zu erzeugen. Die Marketingabteilungen dieser Unternehmen sprechen unseren tiefliegenden Antrieb der Fortpflanzung an. Mit unterschwelligem Botschaften wollen sie uns, nein, vielmehr unserem Gehirn, weißmachen, dass wir durch den Erwerb ihres Produkts unsere Chancen beim anderen Geschlecht erhöhen können. Frei nach dem Motto: Kauf dieses Produkt und du wirst auf magische Weise einen Sexualpartner anziehen. Funktionieren diese Werbekampagnen? Die Antwort ist ein klares Ja. Denn nicht umsonst investieren diese Unternehmen viel Geld, damit ihre Werbung den gewünschten Effekt erreicht. Was genau meine ich mit viel Geld? Allein in Deutschland wurden im Jahr 2016 30,9 Milliarden Euro für Werbung ausgegeben.⁵

Das Kaufmotiv der Fortpflanzung ist eng verflochten mit den Kaufmotiven der sozialen Zugehörigkeit und des Status. Blickt man auf die Evolution, dann verbesserte ein hoher Status sowie eine große soziale Akzeptanz die Chancen einer Person auf Fortpflanzung. Natürlich spielt auch die sexuelle Attraktivität eine sehr wichtige Rolle. Wer schön und „sexy“ aussieht, wirkt attraktiver und zieht auf diese Weise eher einen geeigneten Sexualpartner an, der für eine

erfolgreiche Fortpflanzung logischerweise erforderlich ist. Ganze Industrien haben sich auf die Befriedigung dieses Kaufmotivs spezialisiert und werben mit unzähligen Produkten, die mehr sexuelle Attraktivität versprechen. Die Mode-, Kosmetik- oder Fitnessbranchen sind nur einige Beispiele dafür. So haben wir alle schon von Männern gehört, die durch den Kauf eines kraftvollen Geländewagens mehr Potenz ausstrahlen wollen, um auf diese Weise ihre sexuelle Attraktivität zu steigern. Ob das wirklich funktioniert oder nicht, sei mal dahingestellt. Fakt ist jedoch, dass sich die Autohersteller sehr wohl im Klaren darüber sind, dass sie dieses Kaufmotiv bei einigen Kunden ansprechen und dementsprechend ihr Marketing ausrichten. Überleg dir auch, wie dein Produkt oder deine Dienstleistung das Kaufmotiv der Fortpflanzung erfüllen könnte. Anders ausgedrückt: Auf welche Weise verhilft dein Produkt oder deine Dienstleistung den Kunden, sich sexuell attraktiver zu fühlen? Genau diesen emotionalen Nutzen gilt es dann, dem Kunden zu kommunizieren. Wie bereits erwähnt, wirst du die genauen Methoden dafür noch im weiteren Verlauf dieses Buches kennenlernen. Machen wir nun weiter mit dem nächsten Kaufmotiv.

4. Das Streben nach Sicherheit - Kontrolle

Bist du krankenversichert? Hast du eine Lebensversicherung abgeschlossen? Der Wunsch nach Sicherheit ist ein solch machtvolles Kaufmotiv, dass sich eine gesamte Milliardenbranche darauf stützt. Oder warum glaubst du, bezahlen die Menschen den Versicherungen so viel Geld? Schließt man eine Versicherung ab, dann erhält man auf den ersten Blick nur ein Stück Papier. Man bezahlt viel Geld für ein bedrucktes Blatt. Dies ist natürlich nur die halbe Wahrheit, denn eigentlich bezahlt man für etwas ganz anderes. Etwas, was man zwar nicht wirklich anfassen kann, jedoch täglich benötigt. Das Gefühl der Sicherheit.

Es ist kein großes Geheimnis, dass der Mensch ein Gewohnheitstier ist und Veränderungen eher kritisch gegenübersteht. Tief in uns wohnt dieses Bedürfnis nach Kontrolle. Natürlich haben wir nichts gegen eine nicht angekündigte Geburtstagsparty, die zu unseren Ehren veranstaltet wird. Jedoch verfolgen wir das Ziel, auf die unangenehmen Überraschungen des Lebens vorbereitet zu sein. Wir schließen Lebensversicherungen ab, um auf eventuelle Schicksalsschläge vorbereitet zu sein. Wir legen Geld beiseite, um auf eine eventuelle finanzielle Not reagieren zu können. Wir lassen teure Alarmsysteme im Haus installieren, um kein leichtes Opfer für Kriminelle zu werden. Wir tun all das, um am Ende des Abends mit dem Gefühl der Sicherheit einschlafen zu können. Fühlt sich gut an, oder?

Das Streben nach Sicherheit und Kontrolle ist somit ein allgegenwärtiges Kaufmotiv, das man in absolut jeder Branche antrifft – wenn auch in unterschiedlichen Formen. So achtet man beim Kauf von Nahrungsmitteln auf Qualitätsmerkmale wie einem „Bio“-Aufkleber, der Sicherheit vermittelt. Kauft man sich eine neue Waschmaschine, dann zahlt man zusätzliches Geld für eine verlängerte Garantie, die ein Gefühl der Sicherheit erzeugt. Ständig suchen Kunden nach Wegen, um mögliche Risiken zu minimieren, und sind auch bereit, dafür tief in die Tasche zu greifen. Als Verkäufer ist es für deinen Verkaufserfolg von elementarer Bedeutung, dass du dem Kunden dieses Gefühl der Sicherheit vermittelst. Einerseits erreichst du dies mit der richtigen Kommunikation des emotionalen Nutzens deines Produkts und andererseits mit einem erfolgreichen Vertrauensaufbau zum Kunden. Wenn der Kunde dir vertraut, gibt ihm das bereits ein Stück weit ein Sicherheitsgefühl und deine Chancen auf einen positiven Abschluss erhöhen sich gewaltig. Wie genau du Vertrauen zum Kunden aufbaust, zeige ich dir noch im weiteren Verlauf

des Buches. Richten wir nun unsere Aufmerksamkeit auf das nächste Kaufmotiv. Dieses steht dem Streben nach Sicherheit etwas gegensätzlich gegenüber und ist dennoch tief in jedem von uns verwurzelt.

5. Abwechslung

Der Mensch ist ein Wesen voller Widersprüche. Während unsere festen Gewohnheiten fast schon heiligen Status besitzen, sind wir trotzdem immer wieder auf der Suche nach etwas Neuem. Denn wie du dir bereits vorstellen kannst, ist ein Leben, indem wir die hundertprozentige Kontrolle besitzen und jedes Ereignis schon vorhersehen können, äußerst langweilig. Wir alle schauen doch gerne mal ab und zu einen guten Film. Nun stell dir vor, dass du dir jeden Tag für die nächsten zwanzig Jahre denselben Film anschaust. Klingt eher nach einer innovativen Foltermethode als nach echtem Spaß. Ich meine, etwas Abwechslung tut doch jedem gut, oder? Genau der gleichen Meinung ist auch das Gehirn des Kunden.

In Zeiten von Smartphones sind die meisten Menschen fast pausenlos neuen Stimuli ausgesetzt. Scrollt man beispielsweise auf Facebook runter, dann erscheinen ständig neue „Posts“, die nach unserer Aufmerksamkeit schreien. Dabei wird immer wieder das Belohnungszentrum im Gehirn aktiviert und der Neurotransmitter Dopamin ausgeschüttet. Daraus resultiert ein immer größer werdendes Verlangen nach neuen Stimuli, was sich sogar zu einer Sucht entwickeln kann. Es ist somit ein Verlangen nach Neuem oder anders ausgedrückt: ein Verlangen nach Abwechslung.

Das Streben nach Abwechslung entwickelt sich zunehmend zu einem immer bedeutenderen Kaufmotiv in unserer schnelllebigen Gesellschaft. Die Kunden sind heutzutage

rasch gelangweilt und haben ständig Lust auf etwas Neues. Eine Person, die sich einen neuen Kinofilm anschaut, strebt nach Abwechslung. Wer eine Reise in ein fremdes Land tätigt, will auf diese Weise aus dem monotonen Alltagstrott ausbrechen. Es gibt unzählige weitere Möglichkeiten, wie Menschen dieses Kaufmotiv befriedigen und mit Sicherheit fallen dir ebenfalls spontan einige ein. Als Verkäufer gilt es, für dich herauszufinden, wie dein Produkt oder deine Dienstleistung dieses Kaufmotiv befriedigen kann. Manchmal muss es auch gar nicht das Produkt selbst sein, sondern es reicht bereits, wenn das Verkaufsgespräch als äußerst „erfrischend“ und abwechslungsreich vom Kunden wahrgenommen wird, um eine positive Kaufentscheidung des Kunden zu erhalten. Auf diese Weise können Produkte, die auf den ersten Blick einen eher öden Eindruck machen, dennoch das Verlangen des Kunden nach Abwechslung stillen. Entscheidend ist dafür der Verkäufer und welche Emotionen er im Verlauf des Verkaufsgesprächs vermittelt. Die berühmten Fischverkäufer aus Seattle, die ihre Produkte den Kunden wortwörtlich um die Ohren werfen, sind ein Paradebeispiel dafür. Falls du sie noch nicht kennst, dann geh einfach auf „YouTube“ und gib in die Suchleiste Folgendes ein: „fish seattle market“, und klicke auf das erste Suchergebnis. Heißt das nun also, dass du auch mit Fischen werfen sollst? Natürlich nicht, denn das Geheimnis der Fischverkäufer liegt nicht unbedingt im Werfen des Fisches, sondern vielmehr in den positiven Emotionen, die sie durch ihre Ausstrahlung erzeugen. Auf diese Weise sprechen sie das Kaufmotiv ihrer Kunden nach Abwechslung an. Du siehst also, dass es nicht unbedingt darauf ankommt, was du verkaufst, sondern wie du es verkaufst.

6. Das Leistungsmotiv

Welchen Anspruch hast du an deine eigene Leistung? Strebst du danach, dich stetig zu verbessern? Und wenn ja,

woran orientierst du dich? Eine leistungsmotivierte Person eifert danach, sich in einem bestimmten Bereich kontinuierlich zu steigern. Für den einen ist das die Jagd nach dem nächsten Rekord in einem Videospiel, während ein anderer die nächste Gehaltserhöhung ins Visier nimmt. Als Verkäufer könnte dies zum Beispiel die fortlaufende Erhöhung deiner Abschlüsse sein. Ständig vergleicht man sich dabei mit anderen Personen und versucht, der „Beste“ zu sein. Wir leben in einer „Ranking-Gesellschaft“. Egal, ob im Profisport, bei der Suchmaschinenplatzierung oder im Büroalltag, überall gibt es eine Rangfolge, die zeigt, wie gut oder wie schlecht man im Vergleich zu den anderen ist. Personen mit einem ausgeprägten Leistungsmotiv versuchen alles, um bei diesem Ranking ganz oben zu stehen. Im Zuge dessen sind sie stets auf der Suche nach Wegen, sich einen weiteren Vorteil zu verschaffen.

Als Verkäufer ist es deine Aufgabe, den Kunden aufzuzeigen, wie sie sich diesen „Vorteil“ mithilfe deines Produkts oder deiner Dienstleistung verschaffen können. Wenn du im B2B-Bereich arbeitest, dann haben die meisten deiner Kunden ein sehr stark ausgeprägtes Leistungsmotiv. Die meisten Geschäftsführer befinden sich in einem unaufhörlichem „Kampf“ mit der Konkurrenz. Wenn sie in diesem knallharten Wettbewerb überleben wollen, dann müssen sie stets nach Verbesserung streben. Natürlich wirst du dieses Kaufmotiv auch antreffen, wenn du zum Beispiel Fernseher an den Endkunden verkaufst. Auch hier steht der Kunde in einem, wenn auch inoffiziellen, Wettbewerb beispielsweise mit seinem Nachbarn. Indem er einen leistungsstärkeren Fernseher als sein Nachbar besitzt, befriedigt er sein Leistungsmotiv. Du siehst, dass das Leistungsmotiv eng verknüpft ist mit dem Kaufmotiv Status. Nimm dir etwas Zeit und überleg dir genau, wie dein Produkt oder deine Dienstleistung das Leistungsmotiv deiner Kunden ansprechen kann.