

Michael Kühl-Lenjer

neuro:selling

Mit Neurokompetenz
zum Verkaufserfolg



Die Kunst,
Kunden gehirngerecht anzusprechen.
Mit zahlreichen praxiserprobten Tipps

>> [eBook bestellen](#)

>> [Buch bestellen](#)

neuro:selling

Mit Neurokompetenz zum Verkaufserfolg

Autor:
Michael Kühl-Lenjer

Cartoons:
Peter Butschkow

Verlag:
FQL Publishing, München

Buch: ISBN 978-3-947104-36-9
eBook: ISBN 978-3-947104-37-6

1. Auflage – September 2019

Buchreihe: GEHIRN-WISSEN KOMPAKT

Die vorliegende Publikation ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte vorbehalten. Die Verwendung der Texte und Grafiken ist nur mit schriftlicher Zustimmung des Herausgebers gestattet. In diesem Buch werden u. U. eingetragene Warenzeichen, Handelsnamen und Gebrauchsnamen verwendet. Auch wenn diese nicht als solche gekennzeichnet sind, gelten die entsprechenden Schutzbestimmungen. Bildnachweis: Alle in diesem Buch verwendeten Bilder sind von Peter Butschkow.

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung	11
2.	Emotionen im Verkauf?	13
3.	Ein Blick in unser Gehirn!	14
3.1.	Grundlegende Erkenntnisse der Neurowissenschaften	15
3.2.	Unser Autopilot sorgt für automatische Abläufe	16
3.3.	Das menschliche Gehirn: ein Orchester ohne Dirigent	19
3.4.	Welche Regionen im Gehirn sind für den Verkauf relevant?	21
3.5.	Spitzenleistungen entstehen im Gehirn	23
4.	Woran kann Verkaufen scheitern?	25
5.	Wodurch zeichnet sich ein Top-Verkäufer aus?	27
5.1.	Den Homo oeconomicus gibt es nicht	28
6.	Kaufentscheidungen werden im Kopf des Kunden getroffen	30
6.1.	Kunden wägen ab, bevor sie kaufen	30
6.2.	Widerstand gegen Verhaltensänderungen	31
6.3.	Kaufen ist wie lernen, es braucht Zeit, Wiederholung und Geduld	33
7.	Bauch oder Kopf? So entscheiden wir!	34
7.1.	Entscheidungstypen	36
7.2.	Worauf kommt es an, wenn wir entscheiden?	38
7.3.	Mit kleinen Entscheidungsschritten zum „Ja“ des Kunden	41
7.4.	Wer A sagt, will auch B sagen	41

7.5.	Entscheidungsbeschleuniger	44
8.	Der emotionale Verkäufer	46
8.1.	Mit Herz und Verstand direkt in das Gehirn des Kunden	46
8.2.	Den Bedarf des Kunden ergründen	48
8.3.	Was nicht durch den Bauch geht, bleibt im Kopf nicht hängen	50
8.4.	Das Kaufnetzwerk	51
8.5.	Change-Management für Verkäufer	52
8.5.1.	Verscheuchen Sie hemmende Glaubenssätze!	54
8.5.2	Zähmen Sie den inneren Schweinehund!	56
8.6.	Verkäufer sind Beziehungsmanager	59
8.7.	Empathie schlägt Fachkompetenz	60
8.8.	Killerphrasen würgen jedes Gespräch ab	64
9	Kommunikation – Der Treibstoff für erfolgreichen Verkauf	66
9.1.	Die Kraft der Sprache nutzen	66
9.2.	Körpersprache im Verkauf	72
9.3.	Unsere Emotionen sind uns ins Gesicht geschrieben	74
10.	Machen Sie Ihren Standpunkt im Verkaufsgespräch hörbar	78
11.	Mit Bildern und Geschichten das Herz des Kunden öffnen	81
11.1.	Am Anfang war das Bild	81
11.2.	Das Gehirn liebt Geschichten	86
12.	Weniger ist mehr – das Gehirn will es einfach haben	89

13.	Wenn es mal hakt – kritische Situationen meistern	91
13.1.	Konfrontation abbauen	94
14.	Kaufsignale des Kunden beachten – souverän zum Abschluss führen	97
14.1.	Kaufbereitschaft testen mit der „Rhetorischen Stricknadel“ (nach Dirk Kreuter)	97
14.2.	Kaufsignale beachten	99
14.3.	Die Alternativfrage: Der Punktstrahler für Ihr Angebot	99
14.4.	Zusatzverkäufe	101
14.5.	Kaufzweifel vermeiden	102
15.	Preisgespräche mit Köpfchen	103
15.1.	Preisanker setzen – welche Erkenntnisse liefern die Neurowissenschaften?	105
15.2.	Rabatte, Sonderkonditionen und Zugeständnisse	108
16.	Anfang und Abschluss des Verkaufsgesprächs	112
17.	Beschwerden professionell begegnen	114
18.	Empfehlungsmarketing – die wirksamste Art der Neukundengewinnung	119
19.	So machen Sie mehr aus Ihren Verkaufsgesprächen	122
19.1.	Gibt es den geborenen Verkäufer?	123
20.	Zwölf Neurotipps für Verkäufer aus der Praxis	125
21.	Der Autor	129
22.	Literaturverzeichnis	130

1. Einleitung

Wer weiß, wie unser Gehirn arbeitet, weiß, wie Verkaufen noch besser gelingen kann.

Die Produkte und Dienstleistungen werden immer vergleichbarer, die Kunden erweisen sich in der Regel als gut informiert und im Vertrieb herrscht ein zum Teil heftiger Verdrängungswettbewerb. Herkömmliche Verkaufsmethoden mit auswendig gelernten Phrasen oder Drückermentalität sind schon lange ein Auslaufmodell. Das Kaufverhalten der Kunden passt nicht mehr so recht zum Vorgehen der Verkäufer. Wie so häufig im Business kann ein Perspektivwechsel zu einer Änderung des Denkens und damit zum Handeln führen.

Der Generalschlüssel zum Kunden sind positive Emotionen. Von daher konzentriert sich dieses Buch auf die wichtigsten Entscheidungstreiber, die Emotionen. Moderne Forschungsmethoden ermöglichen es, das emotionale Netzwerk sichtbar zu machen und besser zu verstehen, was beim Kaufen im Gehirn geschieht. Dieses Buch möchte dazu beitragen, die Erkenntnisse der Neurowissenschaften im Kundenkontakt nutzbar zu machen und zeigt Ihnen, wie Sie auf der emotionalen Tastatur spielen können.

Auf der Basis aktueller Erkenntnisse der Hirnforschung will dieses Buch Türen öffnen zu bislang (zu) wenig beachteten Potentialen in Marketing und Vertrieb. Das Buch zeigt, wie unser Gehirn aufgebaut ist, beschreibt, welche Bedeutung Gefühle und Verstand im Kopf des Kunden haben und erklärt, wie wir entscheiden. Sie lernen, wie wir mit der Kraft der Sprache, mit Bildern und Geschichten direkt ins Herz und Hirn des Kunden

gelangen. Sie erfahren, wie Kauflust entsteht, wie das „Ja“ des Kunden leichter zu erreichen ist und wie es gelingt, durch Weiterempfehlung neue Kunden zu gewinnen. Sie lesen, wie tragfähige Preisgespräche gelingen und wie Verkäufer idealerweise kritische Situationen meistern und mit Beschwerden umgehen.

Am Ende jeden Kapitels finden Sie praxistaugliche Formulierungsvorschläge und Hinweise, wie Sie die Erkenntnisse der neurowissenschaftlichen Forschungen für das Verkaufsgespräch nutzen können. Neuroselling ist keine moderne Wunderwaffe, die neuropsychologische Perspektive erweitert allerdings Ihre Verkaufschancen.

2. Emotionen im Verkauf?

Wären Emotionen eine Währung, würden so manche Verkäufer auf ein leeres Konto blicken. Emotionen? Der Begriff passt auf den ersten Blick so gar nicht in die Welt des Business – zu esoterisch, viel zu weich, kaum fassbar. Wer so denkt und versucht, seine Kunden allein mit Zahlen, Daten und Fakten zu überzeugen, tritt kräftig auf die Erfolgsbremse.

Negative Emotionen sind Ärger, Wut, Angst, Ekel, Furcht. Zu den positiven Emotionen gehören Freude, Begeisterung, Mitleid, Verbundenheit. Emotionen lassen sich schwer unterdrücken oder steuern. Löst ein entsprechender Impuls in unserem Gehirn eine Emotion aus, ruft unser Denkorgan in Bruchteilen von Sekunden sämtliche Erfahrungen auf, die wir mit Menschen oder Ereignissen gemacht haben. Emotionen haben die Aufgabe, den Organismus rasch reagieren zu lassen: Flucht, Kampf, Abwendung...

Gefühle hingegen lassen Emotionen bewusst werden, sie sind schwächer ausgeprägt, greifen allerdings tiefer und dauern länger. Die Neurowissenschaft unterscheidet zwischen Emotionen, einer körperlichen Reaktion auf einen äußeren Impuls, und Gefühlen, bei denen die körperlichen Reaktionen verarbeitet werden. Im Verkauf sollten Sie positive Emotionen auslösen. So steigen Ihre Chancen, Kunden für sich zu gewinnen.

3. Ein Blick in unser Gehirn

Unser Gehirn ist oft abgelenkt, vergesslich und unkonzentriert. Es macht Fehler, irrt sich immer wieder und schätzt die Zeit falsch ein. Wir verzetteln uns, können uns zuweilen keine Gesichter oder Namen merken und fragen uns, ob wir den Haustürschlüssel mitgenommen oder den Herd ausgeschaltet haben. Wenn die Auswahl zu groß ist, tun wir uns schwer damit, eine richtige Entscheidung zu treffen. Wir haben Probleme, Zahlen oder Fakten im Gedächtnis zu behalten oder eine einfache Rechenaufgabe zu lösen. Wir suchen Optimierungen und Perfektion und scheitern doch oft daran, dass unser Gehirn dabei nicht mitspielt.

Doch die vermeintlichen Denkschwächen unseres Gehirns sind in Wahrheit seine Stärken.

Wir können zwar komplexe Aufgaben nicht auf Anhieb lösen, doch es gelingt uns, einen Song von den Rolling Stones rasch zu erkennen. Wir können uns zwar Zahlenkolonnen nicht merken, dazu sind Rechenmaschinen deutlich besser in der Lage, aber wir haben Visionen und kreative Ideen, welche unsere Zukunft bahnen. Unser Gehirn ist dafür geeignet, sich an die äußeren Umstände anzupassen, es wird sich immer wieder irren, aber auch viel Neues entwickeln. „Wer hingegen immer versucht, möglichst „richtig“ zu denken, bewegt sich auf dem Niveau eines Computers: effizient, präzise und schnell – dafür auch unkreativ, langweilig und vorhersehbar.“ (Henning Beck, *Irren ist nützlich*, S.9)



3.1. Grundlegende Erkenntnisse der Neurowissenschaften

Unser Gehirn trägt die zentrale Verantwortung für alles, was wir tun. Es kontrolliert fast alle unsere Bewegungen und hält unsere Körperfunktionen im Gleichgewicht. Außerdem steuert es unsere kognitiven Funktionen, wie z.B. unser Gedächtnis, unsere Lernkapazität und unsere Sprache. Und damit unser Gehirn mit allem, was es benötigt, versorgt wird, strömen täglich etwa 75 Liter Sauerstoff und rund 1.200 Liter Blut durch unser Oberstübchen.

Das menschliche Gehirn ist durchschnittlich 1,4 kg schwer, macht 2 % der Körper-Masse aus, benötigt aber 20 % der Energie. 170.000 km Nervenfasern sind über 10 hoch 14 Synapsen miteinander verknüpft. Das sind mehr Verbindungsstellen als es in unserem gesamten Milchstraßensystem an Sternen gibt.

In jeder Sekunde werden über unsere fünf Sinne, also Sehen, Hören, Riechen, Fühlen und Schmecken, unserem Gehirn Informationen im Umfang von ca. 11 Millionen Bits gesendet und dort verarbeitet. Unser Bewusstsein kann aber pro Sekunde nur ca. 40 Bits verarbeiten. Bewusst nehmen wir demnach nur einen Bruchteil der eintreffenden Impulse wahr, der „Rest“ gelangt unbewusst in unser Oberstübchen. Unser „Arbeitsspeicher“ ist sehr klein. Und das hat einen triftigen Grund.

3.2. Unser Autopilot sorgt für automatische Abläufe

Angenommen, sie müssten jedes Mal überlegen, wie Sie Ihre Schnürsenkel zu binden haben, wie Sie Ihr Auto in Bewegung bringen sollten oder wie Sie zu Ihrem Kunden gelangen, Ihr Leben würde im Chaos versinken. Vieles ist im Laufe des Lebens eingeübt. Der **Autopilot** im Gehirn sorgt für automatisierte Abläufe und spart zudem Energie, die das Gehirn für wichtigere Aufgaben benötigt. Der Autopilot spult Erfahrungen, Wissen und Faustregeln ab, sodass wir denken, dass wir denken. Präsentiert man einem Probanden eine bekannte Marke, wird der Nucleus accumbens („Haben-Wollen-Kern“) aktiv, das Gehirn schaltet auf den Autopiloten.

Was heißt das für das Verkaufsgespräch?

Auch wenn wir nahezu nur 1 % aller eintreffenden Reize bewusst wahrnehmen, bedeutet das nicht, dass alles andere irgendwo verschwindet. Das Gehirn filtert in jedem Augenblick jene Informationen heraus, die für den Moment automatisch verarbeitet werden können. Ein gutes Beispiel ist der sogenannte **Cocktailparty-Effekt**. Stellen Sie sich vor, Sie befinden sich auf einer Party in einem Raum, in dem Dutzende Gäste

mit einem Glas Sekt in der Hand angeregt miteinander plaudern. Auch Sie unterhalten sich mit einem Gesprächspartner. Plötzlich nehmen Sie im Gewirr der vielen Stimmen wahr, dass am Ende des Raumes Ihr Name genannt wird. Unverzüglich wechselt Ihre Aufmerksamkeit von Ihrem Gespräch hin zu jenem Gast, der Ihren Namen genannt hat.



In diesem Augenblick wird Ihnen bewusst, was ansonsten als „unbedeutend“ Ihrer Aufmerksamkeit entgangen wäre. Wir verfügen demnach über die Fähigkeit, aus unzähligen Sinnesindrücken jene Impulse in das Bewusstsein vorzulassen, die aktuell wichtig sind.

Dieser Vorgang ist auch als **selektive Wahrnehmung** bekannt. Insofern versucht ein guter Verkäufer, möglichst viele Informationen über den Kunden zu erfahren. Das beginnt bei der unmittelbaren Umgebung – Kleidung, Verhalten, Einrichtung

etc. – und endet beim Kundengespräch, in dem die Wünsche und Nutzenvorstellung des potentiellen Kunden ermittelt werden.



Der unsichtbare Gorilla

Selbst Dinge, die sich direkt vor unseren Augen abspielen, können wir übersehen. Das hat die weltberühmte „Gorilla-Studie“ gezeigt. Die beiden amerikanischen Psychologen Christopher Chabris und Daniel Simons hatten 15 Probanden damit beauftragt, sechs Basketballspieler – drei mit weißen und drei mit schwarzen T-Shirts - zu beobachten.

Die Aufgabe bestand darin, die Pässe der weiß gekleideten Spieler zu zählen. Mitten im Spiel lief ganz augenscheinlich ein als schwarzer Gorilla verkleideter Mensch durch das Spielfeld. Doch die Hälfte der Probanden hatte ihn nicht bemerkt.

Die Fachwelt bezeichnet das Nichtwahrnehmen von Dingen oder Ereignissen, die offenbar durch eingeschränkte Aufmerksamkeit auftritt, als „Unaufmerksamkeitsblindheit“. Hinter diesem sperrigen Begriff verbirgt sich eine menschliche Schwäche, die jeden befallen kann und die nichts mit dem Nachlassen geistiger Fähigkeiten zu tun hat. Das Gehirn selektiert, welche Informationen aktuell relevant sind und welche nicht.

3.3. Das menschliche Gehirn: ein Orchester ohne Dirigent

Was geschieht im Gehirn, wenn eine neue Information hineingelangt? Der Neurobiologe Henning Beck vergleicht in seinem Buch „Irren ist nützlich“ sehr anschaulich und passend die Arbeitsweise unseres Gehirns mit einem Orchester. Wichtig: Es gibt keine neuronale Region für eine bestimmte Information, z.B. Autokauf, Radfahren oder Großmutter. Vereinfachend können Sie das mit einem sehr, sehr großen Orchester vergleichen....

Wenn Sie von außen auf ein Orchester mit inaktiven Musikern schauen, haben Sie keine Ahnung, welche Lieder das Orchester spielen kann. Genauso haben Sie keine Ahnung, was ein Gehirn denken kann, wenn Sie von außen das Nervennetzwerk betrachten. **„Im Orchester entsteht die Musik**, wenn die Musiker miteinander spielen und sich dafür synchronisieren.“ **Im Gehirn entsteht ein Gedanke**, wenn bestimmte Nervenzellen sich miteinander verknüpfen... In unserem Gehirn werden Informationen als Aktivitätszustand erzeugt. „Im Orchester ist es die Musik, im Gehirn ein Gedanke.“ Bei einem Orchester bringt die Art und Weise des Zusammenspiels unterschiedliche Stücke hervor, im Gehirn produziert die Anzahl möglicher Verbindungen eine unglaublich große Anzahl verschiedener Gedanken.

„So anschaulich die Orchester-Metapher ist,

Info + Bestellung: <http://www.Kompakt.Gehirn-Wissen.de>