

# Emotional verkaufen

## Wie Sie Menschen und Märkte erobern



### Business-Bereich

Management

Personal

Führung

Erfolg & Karriere

Kommunikation

**Marketing & Vertrieb**

Finanzen

IT & Office

### Sofort-Nutzen

#### Sie erfahren:

- warum Emotionen im Verkauf zunehmend wichtig sind.
- wie uns die Hirnforschung beim Verkaufen hilft.
- welche verschiedenen emotionalen Kundentypen es gibt.
- wie Sie ein emotionalisierender Verkäufer werden.
- wie Sie Emotionen in Ihr Verkaufsgespräch bringen.

#### Sie können:

- Ihre Kunden emotional ansprechen.
- authentisch und positiv auftreten.
- die richtigen Fragen stellen.
- die Loyalität Ihrer Kunden stärken.
- auf unterschiedliche Kundentypen eingehen.

## Autorin

---

### Anne M. Schüller

Anne Schüller Marketing Consulting

Telefon: 0049 89 6423 208

Mobil: 0049 172 8319612

info@anneschueller.de

www.anneschueller.com



Anne M. Schüller ist Managementdenkerin, Keynote-Speaker, zehnfache Buch- und Bestsellerautorin und Businesscoach. Die Diplom-Betriebswirtin gilt als Europas führende Expertin für Loyalitätsmarketing und ein kundenfokussiertes Management. Sie zählt zu den gefragtesten Referenten im deutschsprachigen Raum und ist Gastdozentin an mehreren Hochschulen. Für ihr Buch «Kundennähe in der Chefetage» erhielt sie den Schweizer Wirtschaftsbuchpreis 2008. Ihr aktuelles Buch «Touchpoints» wurde zum Mittelstandsbuch des Jahres gekürt und mit dem Deutschen Trainerbuchpreis 2012 ausgezeichnet. Sie schreibt regelmässig Kolumnen und Fachbeiträge in der Wirtschafts- und Fachpresse. Wenn es um das Thema Kunde geht, gehört sie zu den meistzitierten Experten. Zu ihrem Kundenkreis zählt die Elite der deutschen, schweizerischen und österreichischen Wirtschaft.

## Impressum

---

WEKA Business Dossier

### **Emotional verkaufen – Wie Sie Menschen und Märkte erobern**

Satz: Dimitri Gabriel

Korrektur: Urs Bochsler

WEKA Business Media AG

Hermeschloostrasse 77

8048 Zürich

Tel. 044 434 88 34

Fax 044 434 89 99

info@weka.ch

www.weka.ch

1. Auflage 2013

VLB – Titelaufnahme im Verzeichnis Lieferbarer Bücher:

ISBN: 978-3-297-00565-1

© WEKA Business Media AG, Zürich

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werks darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet oder verbreitet werden.

---

# Inhalt

---

## **Emotional verkaufen – Wie Sie Menschen und Märkte erobern**

Einleitung: Emotio schlägt Ratio .....	4
Wie uns die Hirnforschung beim Verkaufen hilft .....	5
Was verkauft besser: Rabatte oder gute Gefühle? .....	7
Angst ist der grösste Erfolgskiller .....	9
Unser Hirn liebt das Happy End .....	11
Wie man Verbundenheit zum Kunden schafft .....	13
Achtung! Emotionen sind ansteckend .....	15
Kundentypen aus emotionaler Sicht .....	17
Der emotionale Verkäufer .....	22
Das emotionalisierende Verkaufsgespräch .....	24
Fazit in Sachen emotionales Verkaufen .....	29
Literaturhinweise .....	30

---

## **Einleitung: Emotio schlägt Ratio**

---

Vor gar nicht langer Zeit begab es sich, dass im Rahmen einer gross angelegten Befragung zum Thema Uhrenkauf unter anderem folgende Aussage dargeboten wurde: «Das Wichtigste ist doch, dass eine Uhr die genaue Zeit anzeigt.» 74 Prozent der Befragten antworteten darauf mit Ja. Soweit o.k. Doch nun schauen Sie mal auf das Handgelenk Ihrer Mitgenossen. Und schätzen Sie den Wert der Uhr, die Sie dort sehen. 74 von 100 müssten Uhren tragen, die weniger als 10 Euro kosten. Denn Uhren, die die Zeit korrekt anzeigen, sind schon zu diesem Preis zu haben. Würden wir rein rationale Entscheidungen treffen, dann hätten teure Uhren demzufolge kaum eine Existenzberechtigung. Doch das Gegenteil ist der Fall. Und warum das?

Wenn Menschen kaufen, sind immer auch Gefühle im Spiel. Für durch und durch gute Gefühle sind wir sogar bereit, tief in die Tasche zu greifen. Und wo sich Faszination offenbart, ist ein gewaltiger Markt. Denn im warmen Licht der Begeisterung verblasst der Preis. Denken Sie nur mal an Blumengebilde und schönen Schmuck, an schnelle Autos, Ihre Spendierfreude im Urlaub oder den Hauch von Nichts im Wäschegeschäft. Oder denken Sie an die Prachtbauten der Banken und die Ausstattung der Chefbüros im obersten Stock.

Also, ganz klar: Emotio schlägt Ratio. Das ist die erste Erkenntnis. Und die zweite? Gute Gefühle spielen nicht nur im Consumer-Geschäft eine wichtige Rolle. Gerade in den scheinbar so kühlen Management-Etagen herrscht Emotion pur: Privilegien, Statussymbole, verletzte Eitelkeiten, territoriale Machtgelüste und eben auch teure Uhren am Handgelenk sprechen eine deutliche Sprache. Gerade für die Persönlichkeitsstruktur von Führungseliten sind Prestige, Macht und Kontrolle sehr belohnende Motive. So ist jede noch so knallhart anmutende Entscheidung in Chefbüros unterschwellig emotional geleitet – auch wenn die Manager dies vehement abstreiten würden.

Eine gute Nachricht auch: Emotionen sind nicht nur bei Luxusobjekten, sondern auch bei den ganz normalen Dingen des täglichen Lebens von kaufentscheidender Bedeutung. Denn inzwischen ist allseits bekannt: Den früher so gern herbeizitierten «Homo oeconomicus» gibt es nicht. Jede Kaufentscheidung, selbst wenn sie unter scheinbar noch so rationalen Gesichtspunkten getroffen sein mag, ist in Wirklichkeit eine mehr oder weniger emotionale Entscheidung. Emotionen sind also der Schlüssel zum Verkaufserfolg. Und wenn das so ist, dann brauchen wir nur noch zu lernen, emotional zu verkaufen. Dieses Dossier macht Sie mit dem notwendigen Wissen vertraut. Und es zeigt Ihnen taktische Wege zum Ziel.

## Wie uns die Hirnforschung beim Verkaufen hilft

---

Alle Entscheidungen, die Menschen treffen, durchlaufen, bevor sie ins Bewusstsein gelangen und endgültig gefällt werden, das limbische System. Dort werden sie emotional markiert. Die positiven, also angenehmen Marker, sagen uns: «Weiter so!» Die negativen, also unangenehmen Marker, sind Signale für: «Kämpfe!» oder «fliehe!» Es ist also gut, seinen Körper zu fragen, was er von einer Sache hält. Wir alle sind übrigens ständig damit beschäftigt, auf die feinen Stimmen (= Stimmungen) unseres Körpers zu hören.

Ganz grundsätzlich gilt: Unser Hirn will immer weg vom Negativen und hin zum Positiven. Nur, wenn ein Angebot uns ein besseres Gefühl verspricht, wenn die Erfahrung angenehm ist oder das Ergebnis den Kick des Besonderen verheisst, sind wir bereit, uns aus bekannten Routinen zu lösen und Neues zu wagen – also auch etwas zu kaufen. Das geht im Gehirn mit einem komplexen Umbau der «Verdrahtungen» einher. So ist es kein Wunder, dass wir bei manchen Entscheidungen eine Nacht drüber schlafen wollen. Unser Hirn liegt ja nächtens nicht komatös im Kopf herum, sondern ordnet, verschubladet und verknüpft. Am nächsten Morgen ist dann alles klar.

### Die Kauflust und das limbische System

Hirnforscher können anhand bildgebender Verfahren bereits erkennen, wie eine Entscheidung ausfallen wird, noch bevor sie im Denkhirn ankommt und schliesslich verkündet wird. Sie beobachten dabei vor allem die Aktivierung von Hirnarealen im limbischen System. Das limbische System ist unser wahres inneres Machtzentrum und hat wesentlich grösseren Einfluss auf unser Verhalten als unser Gross- oder Denkhirn. Es sorgt unter anderem für das Entstehen von positiven und negativen Gefühlen und die Aufmerksamkeitssteuerung. Somit ist es auch zuständig für das Ja oder Nein.

Wenn wir also das menschliche Gehirn besser verstehen, können wir beim Verkaufen erfolgreicher sein. Deshalb werden wir zunächst Folgendes näher betrachten:

- Die Insula und das Preisempfinden,
- die Amygdala, unser Gefahrenradar,
- das Belohnungszentrum und die Kauffreude,
- Oxytocin, das Vertrauen und Loyalität bewirkt,
- Spiegelneurone und Empathie-Begabung,

Doch zunächst ein paar grundsätzliche Betrachtungen vorweg.

### Unser Hirn mag es einfach

Unser Hirn favorisiert anstrengungslose Informationsverarbeitung. Und es ist ständig auf der Suche nach Risikominimierung. Aber positive Erfahrungen sucht es zu wiederholen. Denn unser Hirn liebt das Happy End. Deshalb hat es das Bestreben, Unsicherheit in Sicherheit und Fremdartiges in Vertrautes zu verwandeln. Kompliziertes und Komplexes muss leicht decodierbar sein. Was wiedererkannt und als ungefährlich eingestuft wird, erhält den Vorzug. Deshalb kaufen wir Bekanntes und Gleiches so gern. Routinen entlasten und machen unserem Oberstübchen die Arbeit ganz leicht.

### Praxistipp



Was uns verwirrt, das kaufen wir nicht. Durchforsten Sie deshalb Ihre gesamte mündliche und schriftliche Kommunikation, und misten Sie gnadenlos aus. Wählen Sie Ihre Worte so einfach wie möglich. Vermeiden Sie Fachchinesisch. Knüpfen Sie an Bekanntem und Vertrautem an.

## Menschen wollen sich glücklich kaufen

*«Kaum ist ein Wunsch erfüllt,  
kommt schon der nächste angekrochen.»*

**Wilhelm Busch**

Das *Wollen* der Kunden ist mächtig, wenn man weiss, wie es zu gewinnen ist. Menschen wollen sich glücklich kaufen. Wer sich dabei an die Emotionen des Kunden richtet, wird den schlagen, der auf die reine Ratio zielt. Wie sowas gelingt? Indem Sie *keine* Produkte verkaufen, sondern Problemlösungen – und gute Gefühle.

Genau deshalb sind Kundenversther so dringend vonnöten. Was Menschen nämlich in Wirklichkeit kaufen, ist dies: Sicherheit, Sorglosigkeit, vorzeigbaren Erfolg, ein Vertrauensverhältnis ohne Enttäuschungsgefahr, Lebensqualität und Seelenfrieden. Zeit, Ruhe und Sinnhaftigkeit, so heisst der neue Luxus. Wer sich solche Dinge kaufen kann und will, der schaut nicht aufs Preisschild. Bei austauschbaren Produkten hingegen entscheidet immer der Preis. Denn dann ist der Preis das einzige Unterscheidungsmerkmal.

## Wie Wiederkauf-Lust entsteht

Unternehmen, deren Angebote emotionalisierend, einzigartig und unkopierbar sind, werden über Preise höchstens am Rande verhandeln müssen. Wer einen Nachfragesog erzeugt, braucht nicht länger mit (Preis-)Druck verkaufen. Die Ware liegt da und lockt. Und die Leute sind ganz begierig darauf. Sie sind geradezu süchtig danach. Wie das kommt? Hirnregionen, die wir noch näher kennenlernen werden, signalisieren uns, dass es wirklich wichtig ist, mit etwas so Angenehmem weiterzumachen.

Nach dem ersten Ja muss deshalb für schnelle Wiederholungen gesorgt werden. So können aus Neuem Routinen entstehen, die in den «Autopiloten» rutschen und von nun an vollautomatisch geschehen. Im Sport und in der Schule nennt man das Üben. Durch ständiges Üben entsteht Perfektion. Und durch regelmässige Kontakte und fortlaufende Wiederkäufe entsteht Loyalität. Anhaltende Kundentreue ist auch die Basis fürs Empfehlungsgeschäft.

### Praxistipp



Wer loyale Kunden will, muss passend getaktete Begegnungen und kleine Zwischendurchkäufe in seine Kundenbetreuung einbauen. Und er sollte seine Kunden für deren Treue belohnen. Wobei all das gut dosiert sein will, da zwischen zu viel und zu wenig eine echte Gratwanderung liegt.