ALLE MACHT Den Emotionen

„Emotionen spielen bei uns keine Rolle – was bei uns zählt, sind Fakten."

Diese Meinung, im B2B-Bereich häufig gehört, hat ein Problem: Sie ist völlig falsch. Die moderne Hirnforschung zeigt nämlich: Erst Emotionen geben den Dingen Wert und Bedeutung. Auch wenn Sie eine Druckmaschine, Turbine oder ein Consulting-Projekt einkaufen. Das sollten auch B2B-Verkäufer bedenken.

Text: Hans-Georg Häusel

Wir Menschen glauben von uns selbst, wir würden bewusst und rational handeln. Die Hirnforschung beweist aber eindrücklich, dass dies ein Irrglaube ist. Über 70 bis 80 Prozent der Entscheidungen fallen unbewusst und werden von unseren Emotionen gesteuert. Die eigentlichen Machthaber im Gehirn sind die Bereiche, die hauptsächlich mit der emotionalen Verarbeitung beschäftigt sind, das so genannte limbische System. Bevor ein Außenreiz das Bewusstsein des Kunden erreicht, wird er für den Kunden weitgehend unbewusst vom limbischen System auf seine emotionale Relevanz bewertet. Solche Außenreize können sein: das Produkt selbst, die Services, die Kataloge, der Webauftritt oder der Verkäufer selbst. Die Schaffung von Mehrwert im Gehirn des Kunden folgt deshalb einer einfachen Logik: „Verstärke die positiven Emotionen und vermeide die negativen Emotionen." Da der Kunde im B2B-Geschäft mit dem Anbieter und seinem Angebot in vielfältiger Weise in Kontakt kommt, geht es darum, alle diese Kontaktpunkte auf ihre Emotionalisierungsmöglichkeiten zu beleuchten und zu optimieren. Diesen Prozess nennen wir „Emotional Boosting" oder zu Deutsch „Emotionale Verstärkung".

CONTENT

» Leser: B2B-Verkauf, technischer Vertrieb

» Inhalt: Wie Sie auch im B2B-Bereich die Emotionen Ihrer Kunden ansprechen.

» Level: ●●●○○

Welche Emotionssysteme gibt es im Gehirn?

Nun stellt sich die Frage, welche Emotionen oder Emotionssysteme es im Gehirn überhaupt gibt. In einer mehrjährigen Forschungsarbeit habe ich Erkenntnisse der Hirnforschung mit bestehendem Wissen der Psychologie und umfangreichen eigenen Untersuchungen unter dem Namen Limbic® zu einem Emotions-Gesamtmodell verknüpft. Wie sieht dieses emotionale Betriebssystem im Konsumentenhirn genau aus? Abbildung 1 gibt einen Überblick.

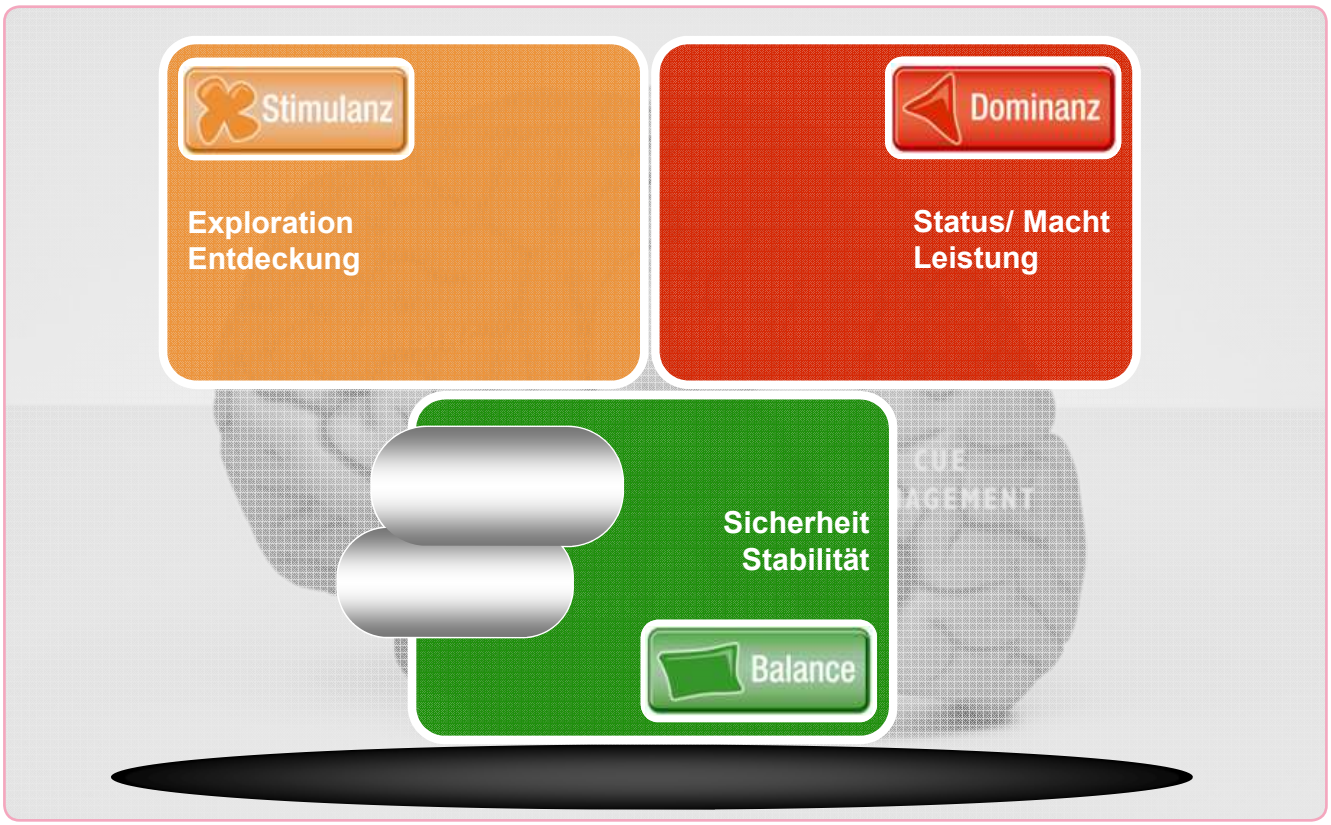

Abbildung 1: Die Emotionssysteme im Gehirn

Im Zentrum aller Emotionssysteme stehen die sogenannten physiologischen Vitalbedürfnisse wie Nahrung (inklusive Appetit/Ekel), Schlaf und Atmung. Mit diesen Bedürfnissen werden wir uns nicht weiter befassen. Neben diesen Vitalbedürfnissen gibt es drei große Emotionssysteme:

- Das Balance-System (Sicherheit, Stabilität, Ordnung)
- Das Dominanz-System (Macht, Autonomie, Status, Effizienz)
- Das Stimulanz-System (Neugier, freudige Überraschung, Entdeckung)

Im Laufe der Evolution haben sich zwei wichtige soziale Emotionssysteme im Gehirn entwickelt, die eng mit dem Balance-System verknüpft sind:

1. Bindung (soziales Geborgenheitsgefühl, Zugehörigkeitsgefühl)
2. Fürsorge (Liebe, Zuneigung, Umsorgtsein)

Nun wollen wir uns näher ansehen, wie das Emotionalisierungspotenzial im Verkauf genutzt werden kann.

Die Emotionalisierung der Verkaufsargumentation

Das menschliche Gehirn ist im Grunde kein Sprachgehirn. Sprache ist entwicklungsgeschichtlich sehr spät entstanden. Das Gehirn lehnt abstrakte Sprache ab. Untersuchungen zeigen, dass emotionale Sprachbilder fünf Mal besser aufgenommen und erinnert werden als abstrakte Sätze. Gerade im B2B-Geschäft besteht eine große Vorliebe für eine scheinbar rationale und abstrakte Sprache.

Die Folge: Die Produkt- oder Verkaufsargumentation verfehlt ihre Wirkung. Wie man die Argumentation emotionalisieren und damit hirngerecht machen kann, soll am Beispiel von einigen Verkaufsargu- ▶

AUTOR

Dr. Hans-Georg Häusel ist Diplom-Psychologe und zählt international zu den führenden Experten in der Marketing-, Verkaufs- und Management-Hirnforschung. Sein Buch „Brain View – Warum Kunden kaufen“ wurde zum besten deutschen Marketing-Buch und von einer internationalen Jury zu einem der 100 besten Wirtschaftsbücher aller Zeiten gewählt.
Direkter Draht: haeusel@haeusel.com

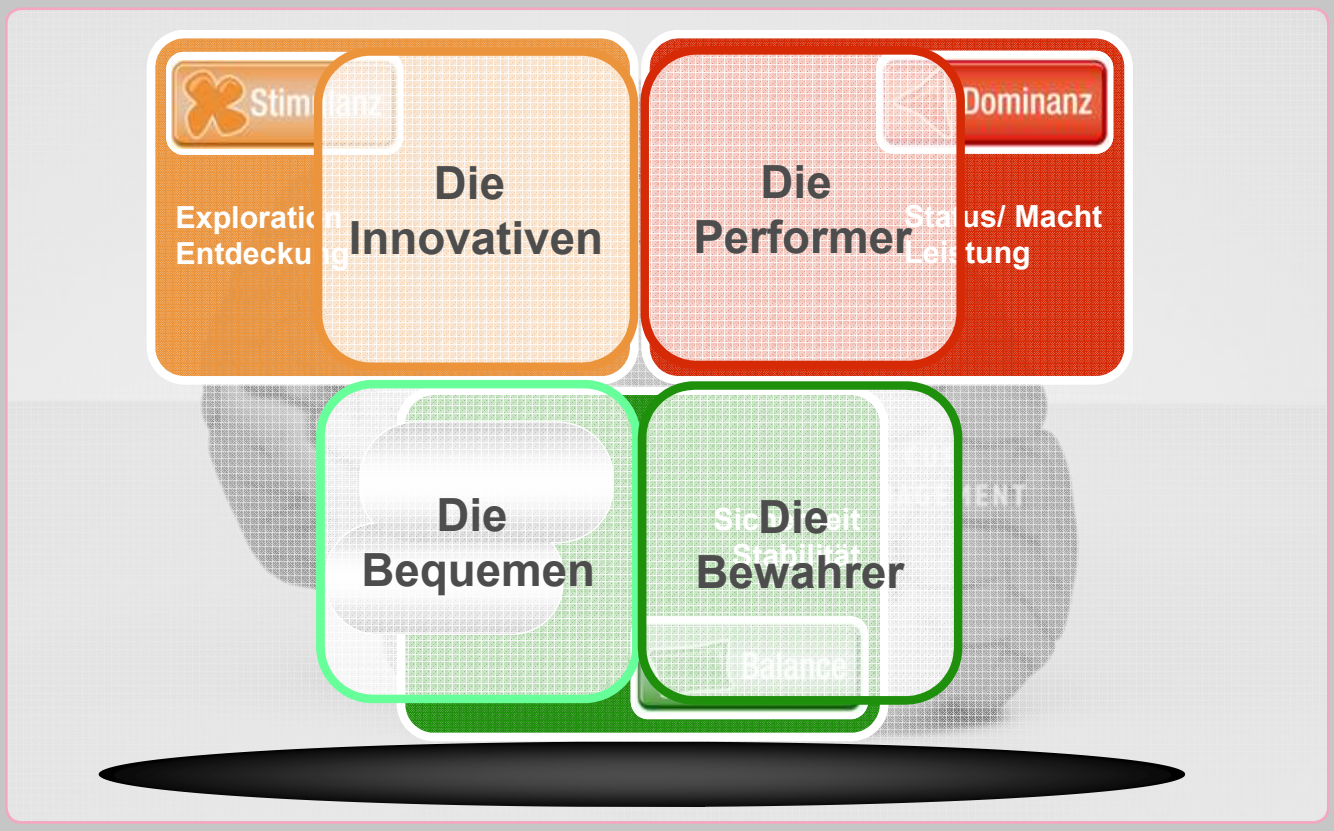

Abbildung 2: Emotionstypen

menten für eine technische Anlage verdeutlicht werden:

Falsch: „Die Anlage ist leistungsfähig und hat einen Produktivitätsfaktor von 127 Prozent."
Richtig: „Die Anlage ist bärenstark und läuft für Sie Tag und Nacht ohne Pause."
Falsch: „Die Anlage ist wirtschaftlich, weil sie sehr wenig Energie verbraucht."
Richtig: „Die Anlage ist ein Energiesparwunder. Die drückt Ihnen jeden Tag einen Tausend-Euro-Schein in die Hand."
Falsch: „Die Anlage besitzt eine innovative Technik."
Richtig: „Die neue Technik bringt einen Quantensprung wie vom Pferdefuhrwerk zur heutigen Mercedes S-Klasse."

Die Macht der Sinne nutzen

Das Kundengehirn nimmt die Welt über alle Sinne (Tasten, Hören, Sehen, Riechen, Schmecken) wahr. Nun zeigt die Hirnforschung eindrücklich: Werden im Verkaufsgespräch alle Sinne gleichzeitig aktiviert, kommt es zu einer emotionalen Wirkungsexplosion im Kopf. Dieses Phänomen heißt: Multisensory Enhancement. Hirngerechtes, emotionales Verkaufen nutzt diesen Mechanismus: Wie riecht's im Verkaufsraum? Ist es ein aktivierender frischer Geruch? Dann steigt die Kaufbereitschaft des Kunden um einige Prozent. Kann ich dem Kunden etwas in die Hand geben, so dass er damit spielen und eigene Erfahrungen machen kann? Kann ich ihm bestimmte Hörerlebnisse bieten: „So hört sich unser Getriebe an – Sie hören nichts; und das ist das Geräusch unseres Wettbewerbs."

Argumente dem Emotionstyp des Kunden anpassen

Die Emotionssysteme sind bei verschiedenen Kunden unterschiedlich stark ausgeprägt. Daraus lassen sich vier unterschiedliche Emotionstypen ableiten. Abbildung 2 zeigt diese

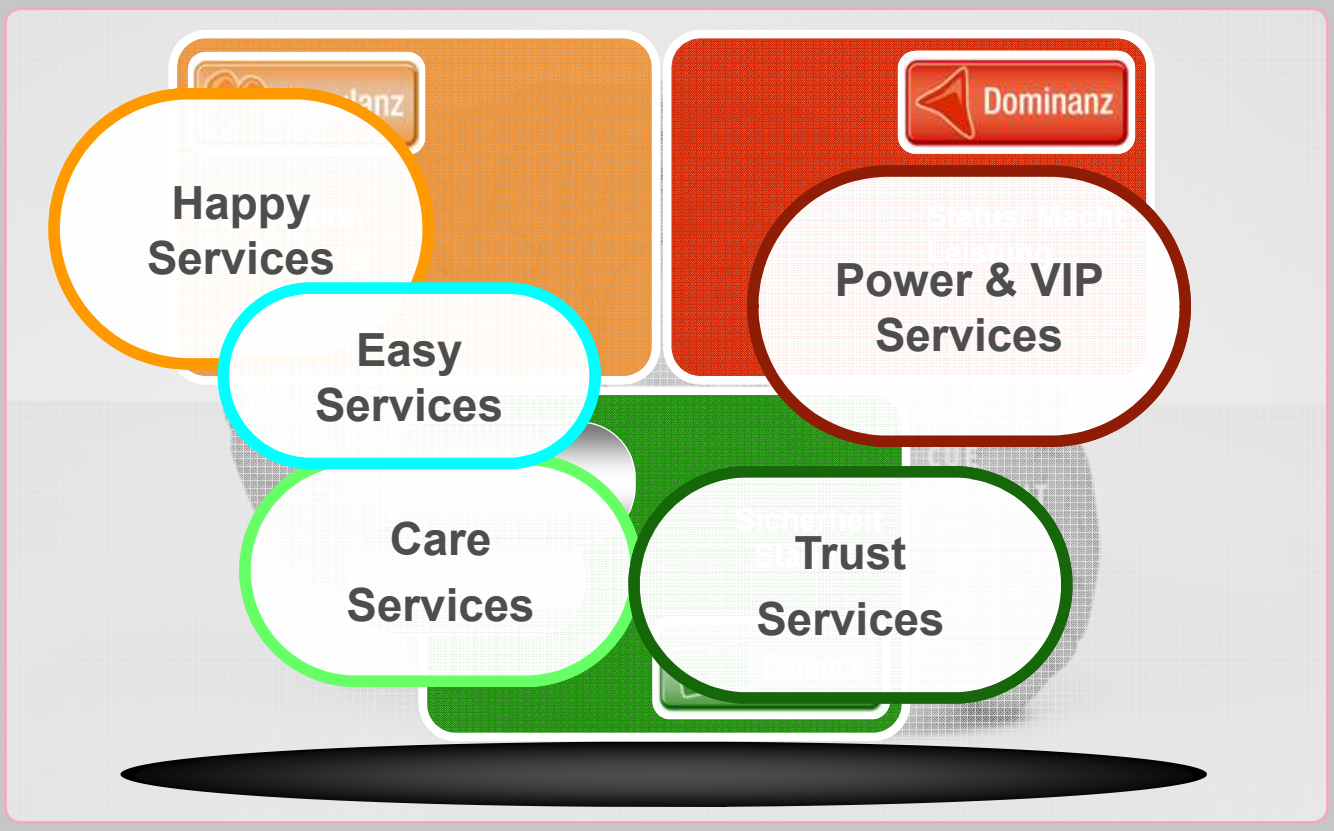

Abbildung 3: Die emotionalen Service-Welten

vier Typen vor dem Hintergrund der Emotionssysteme.

Kunden mit einem ausgeprägten Dominanz-System im Gehirn sind sehr macht- und statusbewusst. Gleichzeitig legen sie hohen Wert auf Leistung und auf Technik. Diesen emotionalen Persönlichkeitstyp nennen wir ***Perfomer***.

Ganz andere Interessen und Vorlieben hat eine Kunde mit einem stärkeren Stimulanz-System: Ihn interessiert, was neu und innovativ ist. Er möchte der Erste sein, der ein neues Produkt besitzt. Diesen Typ nennen wir ***Innovator***.

Und wiederum ganz anders betrachtet der ***Bequeme*** die Welt. Bei ihm im Gehirn dominieren die beiden emotionalen Sozial-Systeme und das Balance-System. Er möchte im Prinzip nur eins: ein harmonisches und möglichst stress- und anstrengungsfreies Leben.

Der letzte Typ ist der ***Bewahrer***: Für ihn zählt nur eines: kein Risiko und absolute Sicherheit.

Es wird deutlich, dass diese vier emotionalen Hirn-Typen auf völlig andere emotionale Argumente anspringen. Das schauen wir uns am Beispiel der Argumentation für eine technische Anlage genauer an:

Die Ansprache für den Performer: „Diese Anlage ist bärenstark und bringt Ihnen einen uneinholbaren Wettbewerbsvorsprung."

Die Ansprache für den Innovator: „Eine völlig neue und revolutionäre Technik – Sie sind der Erste, dem wir dieses System vorstellen."

Die Ansprache für den Bequemen: „Sie brauchen sich um nichts zu kümmern – von der Installation bis zur Inbetriebnahme, das machen wir alles für Sie."

Die Ansprache für den Bewahrer: „Die Anlage wird von über 10.000 Kunden eingesetzt. Sie wurde zudem vom TÜV sehr intensiv geprüft und hat alle Tests mit der Bestnote bestanden."

Man sieht, wie unterschiedlich die Argumente sind. Würde man einen Bewahrer beispielsweise mit den Argumenten für den Innovator ansprechen, würde dieser nicht mit Freude, sondern mit Angst reagieren. ▶

Umgekehrt würde der Innovator gähnen, wenn er hören würde, dass schon 10.000 andere mit dem Produkt arbeiten würden.

Die Emotionalisierung der Services

Im B2B-Geschäft spielen die Serviceleistungen eine sehr wichtige und oft entscheidende Rolle. Auch Service lässt sich in hohem Maße emotionalisieren, wenn man die Emotions-Systeme im Kundengehirn kennt und durch entsprechende Service-Leistungen adressiert. Abbildung 3 zeigt, welche Service-Erwartungen sich aus dem emotionalen Gehirn ableiten.

Happy Service: Die Überraschung mit einem kleinen „Mehr“

Was ist Happy Service? Ein Beispiel soll das verdeutlichen: Ein Geschäftsreisender bucht bei einer Autovermietung einen Kompaktklassewagen. Als er zur Fahrzeugabholung kommt, geschieht etwas für ihn völlig Unerwartetes. Die freundliche Dame sagt nämlich: „Lieber Herr XY, heute ist so schönes Wetter. Wenn Sie wollen, geben wir Ihnen heute das neue Mercedes SLK Cabrio. Natürlich zum Golf-Preis.“ Man kann sich vorstellen, wie zufrieden und glücklich der Kunde über dieses unerwartete Mehr ist.

Easy Service: Dem Kunden das Leben leicht und einfach machen

Auch hier ein Bespiel: Ein wesentlicher Faktor für den Geschäftserfolg der Würth-Gruppe ist die Entlastung der vielen tausend Handwerksbetriebe. Ein Schreiner oder Tischler findet seine Befriedigung in seinem Handwerk. Sie hassen Verwaltungstätigkeiten, denn sie sind eine lästige Pflicht. Dazu gehört auch die Beschaffung der vielen unterschiedlichen Teile, die ein Handwerker zur Ausführung eines Auftrags braucht. Genau das war und ist die Idee von Reinhold Würth. Er installiert in den Handwerksbetrieben seine Depots, genannt Orsy (Ordnungssystem), in denen alle notwendigen Schrauben und Befestigungsteile leicht und übersichtlich greifbar sind. Der Handwerker nimmt heraus, was er braucht. Um das Nachfüllen und Bestellen braucht er sich nicht zu kümmern. Das alles läuft hoch automatisiert ab und erleichtert das Handwerker-Leben erheblich.

Care Service: Sich um den Kunden persönlich kümmern

Was ist Care Service? Das Prinzip ist relativ einfach: Der Kunde hat das Gefühl, dass er als Mensch wahrgenommen wird, und dass man sich um ihn und sein Anliegen engagiert kümmert.

Trust Service: Was versprochen wird, wird gehalten

Das Balance-System ist das einflussreichste Emotionssystem in unserem Gehirn. Das erklärt auch, warum die Schaffung von Sicherheit und Vertrauen von zentraler Bedeutung im Serviceprozess ist. Auch die negative Seite dürfen wir nicht vergessen: Die Vermeidung von Unsicherheit und Stress. Vor allem, wenn wir von langfristiger Kundenbindung sprechen, ist das Balance-System von entscheidender Bedeutung. Welche Faktoren sind mit Trust Service verbunden? Liefersicherheit, Lieferzuverlässigkeit, Versprechen werden eingehalten, die Rechnungen sind transparent, Reparaturen werden zuverlässig ausgeführt und so weiter, und so weiter.

Power Service: Den Kunden schneller und effizienter machen

Das Wichtigste, was im Geschäft fehlt, ist Zeit. Alles soll möglichst sofort geschehen. Seine Ziele möchte man ohne Umweg und ohne Wartezeiten erreichen. Der große Treiber im Gehirn: Das Dominanz-System. Beispiele für Power Service sind:

- Rund-um-die-Uhr-Erreichbarkeit und Hotline
- 24-Stunden-Lieferzeit ab Bestellung
- Schnelle Bereitstellung eines Ersatzprodukts
- Schnell-Reparatur
- Umfangreiche Online-Datebank und Online-Bestellung

VIP Service: Dem Kunden das Gefühl von Status und Wichtigkeit geben

Das Dominanz-System ist auch der Treiber für unseren Wunsch nach (sichtbarem) Status. Ein besonders schönes Beispiel für VIP Services bietet die Lufthansa. Wer öfter fliegt, wird Frequent Traveller und darf die Business Lounge besuchen. Er hat auch sonst noch einige Privilegien. Die nächste Stufe mit deutlich mehr Goodies ist dann der Senator Status. Auch hier gibt es eine eigene, noch komfortablere Lounge. An der Spitze der Lufthansa-VIP-Services steht dann der „HON Circle“. HON-Karteninhaber werden bei Außenpositionen mit der Limousine ans Flugzeug gebracht oder abgeholt, sie können sich die Wartezeit in der First-Class-Lounge bei bestem Essen und Trinken verkürzen. Und selbstverständlich gibt es absolute Wartelisten-Priorität. Kurz: Ein Volltreffer ins Dominanz- und Status-System eines Managers.

Die unbewusste Beeinflussbarkeit des Gehirns nutzen

Das menschliche Gehirn reagiert unbewusst auf viele Umweltreize, ohne dass wir das mitbekommen. Wenn man einem Menschen ein kaltes Getränk in die Hand gibt und ihn bittet, sein Gegenüber einzuschätzen, fällt sein Urteil deutlich negativer aus, als wenn er ein warmes Getränk gereicht bekommen hat. Menschen, die man auf einen weichen Stuhl setzt, sind bei Verhandlungen kompromissbereiter, als solche, die auf einem harten Stuhl sitzen. Hat man drei Produkte für sagen wir 1.500 Euro, 2.500 Euro und 3.500 Euro zur Auswahl, und fängt bei der Produktpräsentation immer mit dem teuersten Produkt an, ist die Wahrscheinlichkeit um einige Prozentpunkte höher, dass der Kunde das teure Produkt kauft, als wenn man ihm das billige Produkt anbietet. Im Kundengehirn gibt es hundert weitere von diesen unbewussten Kaufknöpfen.

Diese kleine Reise zeigt: Auch ein B2B-Verkäufer kann von der Hirnforschung erheblich profitieren. Zudem gibt es viele weitere Ansatzpunkte, die aus Platzgründen nicht berücksichtigt werden konnten: Beispielsweise in der Website- und Kommunikationsgestaltung, bei Kundenveranstaltungen, bei Messeauftritten und nicht zuletzt bei der Unternehmens- und Produktpräsentation. Emotional Boosting hat zudem einen weiteren wichtigen Vorteil: Es kostet relativ wenig – der Umsatz- und Kundenbindungseffekt ist aber gewaltig. V

SALESLEADERS

Warum keiner will, dass du nach oben kommst

Text: Martin Limbeck, Foto: Nils Schwarz

Neid und Missgunst kennt jeder Verkäufer und jede Führungskraft. All diese negativen Gedanken von Kunden, Einkäufern, Geschäftspartnern, Kollegen: „Bei der Provision würde ich auch leicht daherreden!“ Aber kein Grund zur Aufregung: Das ist normal, zumindest bei uns.

In anderen Kulturen gehen die Menschen mit Neid anders um. Wenn du in den USA deine Erfolgsgeschichte erzählst, bekommst du Bestätigung: „Well done, boy. Good job!“ Da wird Leistung honoriert.

Dafür gibt es hierzulande andere positive Eigenarten: Vor vielen Jahren machte ich einen großen Verkaufsabschluss – und das ganz ohne Unterschrift. Mein Geschäftspartner war Kaufmann, sein Wort zählte. Meins auch. Wir haben jahrelang erfolgreich zusammengearbeitet. Eine Geschäftsethik, eine Kaufmannstugend, von der ein Verkäufer träumt, wenn er nachts sorgenfrei einschläft.

Doch der Alltag sieht anders aus. Jeder Verkäufer hat es in der Masse mit Unaufrichtigen, Feilschern, Schlechtrednern, Unverbindlichen, Schwätzern, Täuschern zu tun. Menschen, die uns unseren Erfolg nicht gönnen, begegnen wir immer wieder. Wir müssen damit rechnen und richtig reagieren: selbstbewusst, ehrlich, sympathisch, konsequent. Und vor allem müssen wir aus den Fehlern anderer lernen. Nimm den Erfolg anderer immer als Ansporn für deinen eigenen. Auch wenn keiner will, dass du nach oben kommst, wirst du es so trotzdem schaffen!

Buchtipp

Warum keiner will, dass du nach oben kommst … und wie ich es trotzdem geschafft habe

Redline Verlag, 2014
ISBN: 978-3-86881-235-0
210 Seiten, 19,99

WWW.SALESLEADERS.DE