



GEHIRNGERECHTES VERKAUFEN – NEUROMARKETING IM MÖBELHANDEL

6 DIREKTE WEGE INS ENTSCHEIDUNGSZENTRUM DES KUNDEN

Kunden kaufen spontan und lassen sich von Gefühlen leiten.

Sie müssen gar nicht verkaufen, sondern nur die Gefühle des Kunden einkaufen lassen.

„Entscheidungen sind durch Gefühle gesteuert. Unser Verstand ist lediglich Regierungssprecher. Erst nach einer getroffenen Entscheidung gesellt sich der Verstand dazu, um sie logisch zu begründen. Und wie in der Politik erfährt der Regierungssprecher als letzter, was beschlossen wurde, um es anschließend zu verkünden.“ (Eckhard von Hirschhausen – Glück)

Wie können wir die Gefühlsebene wirkungsvoll ansprechen und damit Kaufentscheidungen forcieren?

Gehirngerechtes Verkaufen kann die Abschlussquote aus dem Stand verdoppeln. Dazu müssen wir zunächst wissen:

- dass der Mensch von drei Gehirnen gesteuert wird,
- welches dieser drei Gehirne Entscheidungen trifft und
- wie dieses Gehirn angesprochen werden will.

„Wir tun nicht, was wir wollen – sondern wir wollen, was wir tun.“

Wolfgang Prinz, Psychologe

*Egal wie eine Entscheidung ausfällt:
ursächlich ist immer das Gefühl!*

Kunden freuen sich über getroffene Entscheidungen. Manche Verkäufer machen es ihnen allerdings schwer. Sätze wie „Da muss ich erst mal drüber schlafen.“ sind schmerzliche Konsequenzen.

Wird gehirngerecht verkauft, greifen Kunden schneller zu.



GEHIRNGERECHTES VERKAUFEN – NEUROMARKETING IM MÖBELHANDEL

Das alte Gehirn: Die Entscheidungszentrale – unverändert seit eh und je.



Schauen wir uns das alte und für den Verkaufsprozess wichtige Gehirn näher an:

Das alte Gehirn ist schlecht darin, an die Zukunft zu denken, Geld zu sparen und Entscheidungen zu treffen, die uns frei, reich und glücklich machen.

Die einzige Aufgabe des alten Gehirns ist der Überlebenskampf. Darin ist es spektakulär gut. Lebenswichtige Grundfunktionen wie Hunger, Schlaf, Selbsterhaltung und Fortpflanzung werden perfekt von ihm gesteuert. Das zeigt sich beispielsweise bei Affekthandlungen. Erkennt das alte Gehirn eine fundamentale Bedrohung, reagiert es blitzschnell und übernimmt das Kommando. Rufen wir diese Affekthandlung zu einem späteren Zeitpunkt in unser Bewusstsein, können wir selten nachvollziehen, was eigentlich passiert ist.

Das alte Gehirn kennt nur das Hier und Jetzt. Entscheidungen trifft es spontan und blitzschnell, auf Basis von Gefühlen, die ihm das mittlere Gehirn vermittelt.

Weil das alte Gehirn weder Daten noch Sprache versteht, sind Informationen zum Anfassen, Bilder und das Wecken von Gefühlen Türöffner in die Entscheidungszentrale.



Mit 6 wirkungsvollen Kauf-Schaltern lässt sich das alte Gehirn (auch Echsengehirn genannt) direkt aktivieren. Gleichzeitig legen Sie damit den Denkapparat Ihrer Kunden lahm. Mit der Folge: es wird schneller entschieden und verkauft.



GEHIRNGERECHTES VERKAUFEN – NEUROMARKETING IM MÖBELHANDEL

Das neue Gehirn: Denkkzentrale und Entscheidungshemmer.



Ist das neue Gehirn aktiv, wird nichts entschieden und nichts gekauft.

Das neue Gehirn – unsere intellektuelle Zentrale – arbeitet langsam und träge. Es sammelt Daten und Fakten, bewertet sie und erstattet Bericht an das mittlere Gehirn. Im neuen Gehirn findet unser bewusstes Denken statt, fleißig und unaufhörlich. Nur entscheiden tut es nicht.

Das neue Gehirn entscheidet nichts. Warum sprechen dann die meisten Verkäufer überwiegend mit ihm? Weil sie sich mit Zahlen, Daten und Fakten sicher fühlen!

Schlimmer noch: während Verkäufer das neue Gehirn mit Informationen über Materialien, Konstruktion und Qualitätsmerkmale füttern, schläft das alte Gehirn tiefer und tiefer ein. „Der Jungspund ist ja aktiv“, denkt sich das alte Gehirn und schaltet ab.

Fachidiot labert Kunden tot. Jetzt wissen Sie, warum das todsicher funktioniert.

Was sagt Ihnen dazu Ihr Bauchgefühl? Folgen Sie mir ins mittlere Gehirn. Von dort kommt das Gefühl in Ihrer Magengegend.



GEHIRNGERECHTES VERKAUFEN – NEUROMARKETING IM MÖBELHANDEL

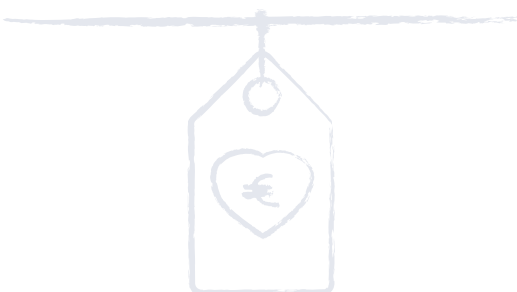
Das mittlere Gehirn: Die Geburtsstätte unseres Bauchgefühls.



Im mittleren Gehirn werden Gefühle verarbeitet. Zudem vermittelt es zwischen altem und neuem Gehirn.

Mittleres Gehirn an altes Gehirn: „*Das weiße Leinensofa mit den kuschelweichen Kissen im Rücken fühlt sich gut an. Grünes Licht zum Kaufen.*“

Wenn es uns gelingt, das mittlere Gehirn davon zu überzeugen, dass wir das Bewusstsein nicht behelligen müssen, haben wir das weiße Sofa so gut wie verkauft.



Beispiel Filmerlebnis:
Wie häufig fürchten wir uns bei Horrorfilmen mit den Darstellern?
Wie oft müssen wir bei rührenden Szenen

weinen, obwohl wir wissen, dass Schauspieler am Werk sind, umgeben von Kameralenten, Kabelträgern und einem Regisseur, der Anweisungen erteilt?

Grund: Gegen die Dominanz unserer Gefühle hat der rationale Teil unserer Persönlichkeit keine Chance.

Sie möchten eine Kaufentscheidung herbeiführen? Auf den folgenden Seiten erfahren Sie, wie das funktioniert.



GEHIRNGERECHTES VERKAUFEN – NEUROMARKETING IM MÖBELHANDEL

Emotionalität – Der entscheidende Faktor.



Der Mensch entscheidet nicht rational, sondern ausschließlich emotional.

Der rationale Teil unserer Persönlichkeit darf Kaufentscheidungen lediglich im Nachhinein begründen.

Tatort Mediamarkt: Ihnen gefällt auf Anhieb dieser Fernseher. Der sieht einfach klasse aus. Und dieses Weiß! Ein Traum! Vom gestochen scharfen Bild ganz zu schweigen ...

Die Kaufentscheidung haben Sie an dieser Stelle innerlich bereits gefällt.

Nun suchen Sie nach einer rationalen Begründung wie beispielsweise einem Rabatt, einer technischen Besonder-

heit, dem kostenlosen Liefer- und Installationsservice, einer verlängerten Garantielaufzeit, usw.. Dass Sie bereits einen gut funktionierenden Fernseher zu Hause haben, interessiert Ihre Emotionen in diesem Moment nicht. Das Gerät könnte dem Verkäufer allerdings dann zum Verhängnis werden, wenn sich das denkende neue Gehirn einmischt.

Wie Sie das verhindern, lesen Sie auf den folgenden Seiten. Erfahren Sie, wie Sie mit 6 Schaltern das alte Gehirn direkt aktivieren und gleichzeitig das Entscheidungen hemmende Gehirn außer Kraft setzen.

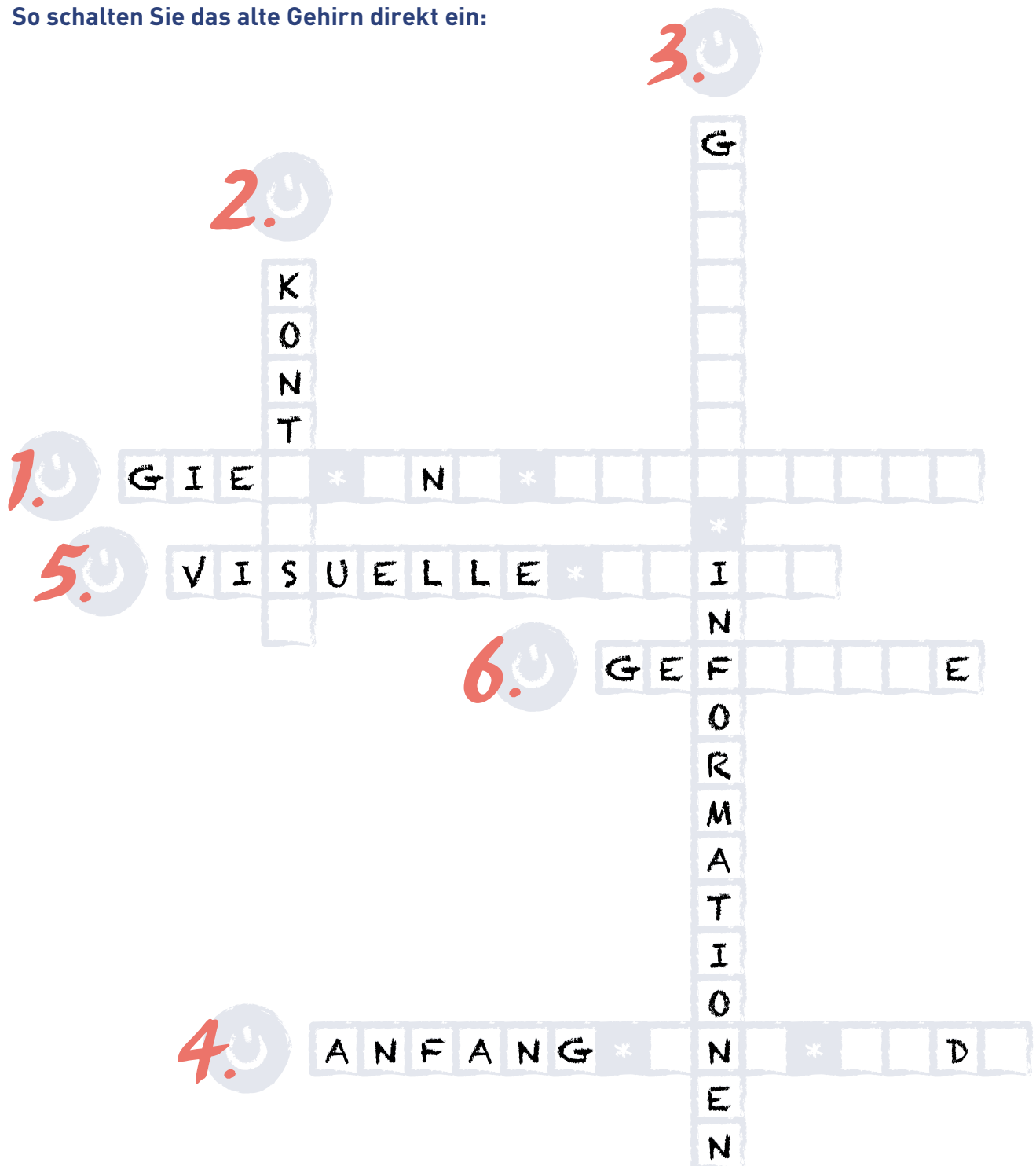
Denken ist Glückssache, solange Sie Ihre Kunden nicht dazu animieren. Viele Händler und Verkäufer sind noch immer fest davon überzeugt, dass Kaufentscheidungen rational getroffen werden. Das ist fatal. Denn statt emotional zu verkaufen, aktivieren Fakten und Detailinformationen das neue Gehirn, das sich geduldig mit dem Gehörten auseinandersetzt, aber nichts entscheidet.

Schlimmer noch: Die wunderbar einfache emotionale Kommunikation wird durch das rationale Denken gestört. Die Entscheidungsfindung wird deutlich erschwert.

Fakten sind wichtig. Aber erst, nachdem die emotionale Grundentscheidung getroffen wurde.

GEHIRNGERECHTES VERKAUFEN – NEUROMARKETING IM MÖBELHANDEL

So schalten Sie das alte Gehirn direkt ein:



Erahnen Sie die Lösung? Die nächsten Seiten klären auf.



GEHIRNGERECHTES VERKAUFEN – NEUROMARKETING IM MÖBELHANDEL

Schalter Nr. 1:

GIER UND EIGENNUTZ

Die Aussicht auf kurzfristigen ökonomischen Erfolg beflügelt das alte Gehirn.

Lange bevor das neue Gehirn des Kunden zu denken beginnen kann, hat sich die Entscheidungszentrale im alten Gehirn zum Kauf entschlossen.

Daher haben auch Rabattaktionen nach wie vor Erfolg. Sie lösen wider besseren Wissens den Jagdinstinkt des alten Gehirns aus.

Worte wie „Werkverkauf“, „Outlet“, „Sonderverkauf“, funktionieren sogar ohne Rabattauslobung. Der Verbraucher verbindet damit automatisch „SPAREN“ und ist entsprechend kaufbereit.

Warum das funktioniert?

Die Botschaften richten sich an den rein emotionalen Teil unseres Gehirns, signalisieren ihm einen Vorteil und liefern gleich die vorrationale Begründung mit. Das neue Gehirn (unser Entscheidungshemmer) bleibt deshalb völlig außen vor.

*Kaufen ohne nachzudenken:
der Gier-Schalter funktioniert.*

Das alte Gehirn ist Egoist.

Es reagiert ausschließlich auf Reize, die das eigene Wohlergehen beeinflussen. Es strebt nach Freude und vermeidet Schmerz.

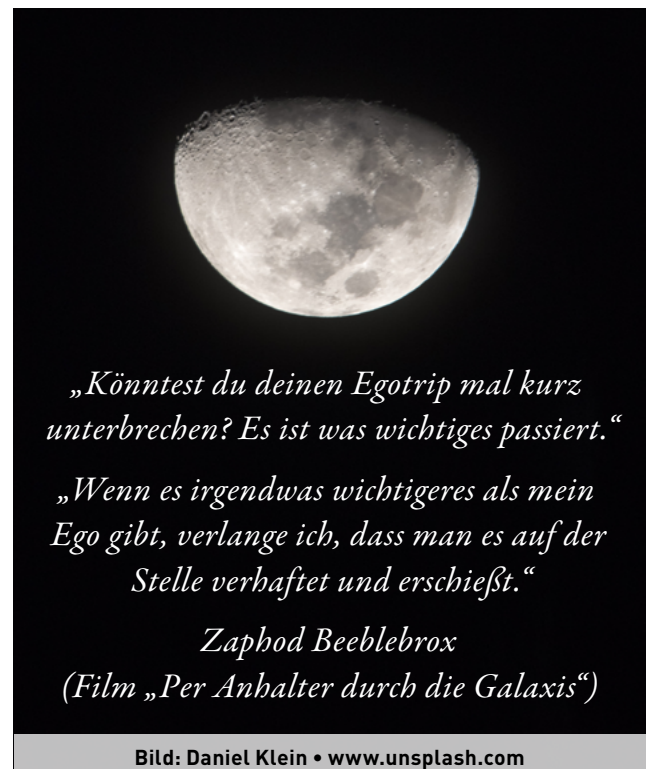
Ein erfolgreiches Verkaufsgespräch orientiert sich daher zu 100 % an Bedürfnissen, Wünschen und den vom Kunden angestrebten Nutzen.

Das setzen Sie bereits um? Kompliment.

Die Realität sieht nämlich folgendermaßen aus:

In einem *normalen* Verkaufsgespräch geht es nach zwei bis drei sogenannten Bedarfsermittlungsfragen, die überhaupt nichts mit dem Kunden zu tun haben („Garnitur in Leder oder Stoff? 3-2-1-Lösung oder Ecklösung? Modern oder klassisch?“), um Produkte und deren Eigenschaften. Wo bleiben die Bedürfnisse des Kunden?

Wovon träumen Kunden?



GEHIRNGERECHTES VERKAUFEN – NEUROMARKETING IM MÖBELHANDEL

Schalter Nr. 2:

KONTRAST

Polarisieren kommt an:

- vorher – nachher
- mit – ohne
- das Sicherste – das Gefährlichste
- Anfang – Ende
- der Beste – der Schlechteste
- das Trendige – das Auslaufmodell
- hässlich – schön

Doch Vorsicht: zu viele Beispiele mindern den Kontrast. Arbeiten Sie maximal mit 2 bis 3 Argumenten. Andernfalls überfordern Sie das alte Gehirn.

Sie wissen: Wer denkt, entscheidet nicht!

Also bitte nicht so:

- „Wir sind einer der führenden Anbieter von ...“
- „Sie werden individuell und kompetent beraten.“
- „Riesenauswahl!“

„Hää?“ denkt sich das alte Gehirn „Und was machen die anderen?“

Kontraste lassen sich auch durch wechselnde Gefühle und angefangene Sätze erzeugen.

Beispiele aus der Werbung:



Bild: Volker Preusser • www.alamy.de

Der dickste Promi, der größte Stuhl. Werbeagenturen setzen bewusst auf Kontrast.

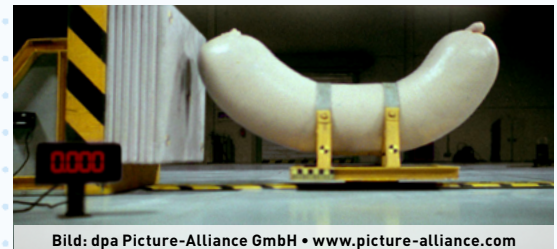


Bild: dpa Picture-Alliance GmbH • www.picture-alliance.com

Kontrast der frechen Art: Bei Renault fährt die ausländische Konkurrenz gegen die Wand.



GEHIRNGERECHTES VERKAUFEN – NEUROMARKETING IM MÖBELHANDEL

Schalter Nr. 3:

**GEZIELTE INFORMATIONEN:
KONKRET, ANFASSBAR, VISUELL**

Das alte Gehirn denkt in Gefühlen, Bewegung und Bildern.

Zahlen, Daten und Fakten sind sinnvoll. Aber nur dann, wenn sie mit einem konkreten Nutzen verbunden sind.

Das alte Gehirn wird leicht überfordert, wenn es von vielen und schwierigen Worten bombardiert wird. Studien zeigen, dass die meisten Menschen Sätze mit mehr als acht Wörtern nicht zuverlässig wiedergeben können.

Reden wir zu viel und zu kompliziert, aktivieren wir dadurch das neue Gehirn. Kunden DENKEN dann mit dem neuen Gehirn, statt mit dem alten zu ENTSCHEIDEN.

Das gefällt dem alten Gehirn:

- wenig Informationen
- Alltagssprache
- bildhafte Reize
- Pausen einsetzen
- Aktivität beim Kunden
- schnell erfassbare Zusammenhänge, die Vorteile *vorgaukeln*

Lassen Sie Kunden Skizzen zeichnen, geben Sie Muster zum Befühlen in die Hand, animieren Sie Ihre Kunden dazu, Materialien und Muster miteinander zu kombinieren, Funktionen auszuprobieren...

So bitte nicht:

*„Mit einem innovativen Ausstellungskonzept...“
(es folgen ca. 20 Wörter, die das Echsehirn sowieso nicht wahrnimmt) „...zählt Möbel Mustermann zu den wenigen Möbelhändlern Deutschlands, die Tradition und Innovation über Jahrzehnte hinweg erfolgreich zu verknüpfen wussten.“*

Falls Sie jetzt verdutzt auf Ihre Website schauen, ob wir bei Ihnen abgeschrieben haben: Entspannen Sie sich! Diese Sätze stehen so oder ähnlich bei fast jedem mittelständischen Möbeldändler (zusammen mit dem stetigen Streben nach mehr Ausstellungsfläche, einem kundenorientierten Service, usw.). Verstehen Sie uns nicht falsch! Darauf kann man zu Recht stolz sein. *Nur: das alte Gehirn interessiert sich dafür nicht!*



*Gefühl überzeugt und
macht Worte überflüssig!*

**Klare Informationen
und eindeutige Zusammen-
hänge lösen spontane
Schlussfolgerungen aus.**

Beispiel:

**Fritzchens Mutter hat drei
Söhne: Tick, Trick und ... ?**

**Das alte Gehirn antwortet
spontan: „Track“. Schaltet
sich hingegen das neue
Gehirn ein, entdeckt es die
Falle und merkt, dass
der dritte Sohn Fritzchen
ist und nicht Track!**



GEHIRNGERECHTES VERKAUFEN – NEUROMARKETING IM MÖBELHANDEL

Schalter Nr. 4:

ANFANG UND ENDE

Kino. James Bond. Zu Beginn eine große Explosion. Es folgt eine Jagd auf den Helden. Schlussfrequenz: eine schöne Frau im Bett.

Gespannt verfolgen wir den Anfang und passen am Ende wieder auf. Den Mittelteil verschläft das alte Gehirn gerne, da es nicht überlebenswichtig und somit langweilig ist.

**Das hat enorme Auswirkungen
auf Ihr Verkaufsgespräch!**

Servieren Sie Argumente in kleinen Häppchen:

- Tatsachen: Schalter 3 (anfassbar, sichtbar)
- Nutzen: Schalter 1 (selbstbezogen)
- Beweis: Schalter 2 (Kontrast: wahr – falsch)

Schläfern Sie das alte Gehirn nicht mit zu vielen Informationen ein!

Ihr Kunde muss klar für sich nach jeder Nutzensaussage die Frage „Was habe ich davon?“ beantworten und darauf reagieren.

Neugier und Erwartung schütten im Gehirn Dopamin aus. Ein Botenstoff, der dafür sorgt, dass wir uns gut fühlen. Geschickte Verkäufer halten die Neugier und damit das alte Gehirn bis zum Verkaufsabschluss hellwach.

*Du brauchst keinen tollen Verkaufsabschluss, wie viele Verkäufer glauben.
Du riskierst, deine Kunden zu verlieren, wenn Du all die guten Sachen bis zum Schluss
aufhebst. Halte deinen Kunden aktiv und beziehe ihn während der ganzen
Präsentation mit ein – und deine Ergebnisse werden sich verbessern.*

Harvey Mackay

Bild: Bud Helisson • www.unsplash.com



GEHIRNGERECHTES VERKAUFEN – NEUROMARKETING IM MÖBELHANDEL

Schalter Nr. 5:

VISUELLE REIZE

Das alte Gehirn tickt visuell.

Wenn wir etwas sehen, das wie eine Schlange aussieht, reagieren wir innerhalb von zwei Millisekunden – lange bevor das Bewusstsein „Schlange“ denken kann.

Erst 498 Millisekunden später ist das Bild bei der Großhirnrinde angelangt, um zu prüfen, ob es sich tatsächlich um eine Schlange handelt*.

Visuelle Reize lassen unser Gehirn extrem schnell aber auch übereilt reagieren. Kluge Marketer und Verkäufer nutzen das: sie lassen die Ware sprechen. Aber Vorsicht ist geboten: zu viel Ware gezeigt = zu viele Informationen für das Entscheidergehirn! Es folgt Verwirrung und der Wunsch des Kunden: „Darüber muss ich noch mal schlafen.“!

Der krasse Gegensatz: Fachidiot labert Kunden tot.

Der Verkäufer in einem kleinen mittelständischen Möbelhaus weiß extrem viel über Möbel (was an und für sich nicht schlecht ist) und erzählt leider oft alles dem Kunden (was in den allermeisten Fällen zu einem Entscheidungstau beim Kunden führt).

Weil unser Überleben Millionen Jahre lang von schnellen Reaktionen abhängig war, sind wir programmiert, Entscheidungen aufgrund visueller Reize zu treffen.

Der Sehnerv ist 40 x schneller als der Nerv, der zum Gehör führt. Ein Blick auf unsere Evolutionsgeschichte verrät den Grund: Sehen war wichtiger als hören. Hat man „den Feind“ gehört, ohne ihn vorher zu sehen, war es meistens schon zu spät.

In der Evolutionsgeschichte liegt auch begründet, warum das Beobachten von Kunden tabu ist: sie fühlen sich als Beute!



Visuelle Reize wirken direkt auf das Entscheidungszentrum.

* Quelle: Neuromarketing, Patrick Renvoisé und Christophe Morin



GEHIRNGERECHTES VERKAUFEN – NEUROMARKETING IM MÖBELHANDEL

Schalter Nr. 6:

GEFÜHLE

Warum erinnern wir uns an den ersten Schultag, an den ersten Kuss, die Geburt unseres Kindes, einen schmerzlichen Unfall, eine bestimmte Person oder einen Tag am Strand?

Menschen werden von Gefühlen gesteuert. Das hat Millionen von Jahren funktioniert, weshalb sich das Entscheidungszentrum im alten Gehirn auch heute darauf verlässt.

Wir erinnern uns an Gefühle während wir Fakten und Behauptungen, die nichts mit uns und unseren Bedürfnissen zu tun haben, schnell wieder vergessen. Gefühlte Erinnerungen bleiben hingegen lange haften.

Seelische oder körperliche Schmerzen, Freude oder Bedürfnisbefriedigung, Sicherheit oder Gefahr: sie sind die Währung des alten Gehirns.

Starke Gefühle vergisst man nie.

*„Wir sind keine Denkmaschinen, die fühlen,
sondern Gefühlsmaschinen, die auch denken.“*

Antonio Damasio, Neurowissenschaftler

Bild: Josh Riemer • www.unsplash.com



GEHIRNGERECHTES VERKAUFEN – NEUROMARKETING IM MÖBELHANDEL

Was wir für Sie tun können:

Die Thomas Witt Consulting GmbH arbeitet seit 2004 mit Möbelhändlern zusammen, um deren Abschöpfung systematisch zu verbessern.

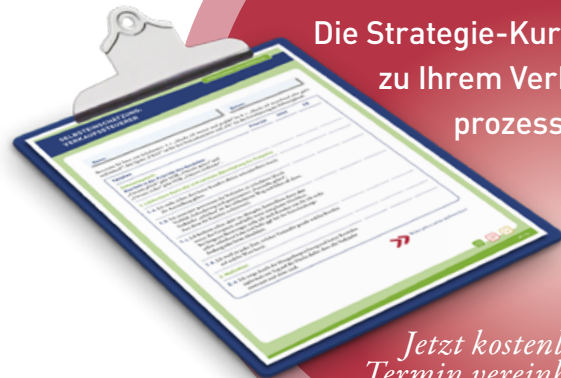
Unsere Kunden steigern den Umsatz pro Besucherpartie um 10 – 30 % innerhalb eines Jahres. Das bedeutet ein zweistelliges Umsatzplus bei gleichbleibenden Werbekosten.

Wenn Sie sich ein genaueres Bild darüber machen wollen, wo Sie mit Ihrer Organisation jetzt stehen und welche Schritte Sie einleiten können, um die Verkaufssteuerung effizienter zu organisieren, *bieten wir Ihnen eine kostenfreie 90-minütige Verkaufspotenzialanalyse an. Dieses Angebot richtet sich an Inhaber oder Geschäftsführer.*

Sie wollen sich ein Bild von Ihrem Verkaufsprozess verschaffen? Vereinbaren Sie mit uns eine kostenfreie Verkaufspotenzialanalyse, in der wir Ihren aktuellen Verkaufsprozess gemeinsam mit Ihnen analysieren und Optimierungsmöglichkeiten für die Zukunft aufzeigen.

VERKAUFS- POTENZIALANALYSE

Die Strategie-Kurzberatung
zu Ihrem Verkaufs-
prozess



*Jetzt kostenlosen
Termin vereinbaren!*

[www.thomaswittconsulting.de/
verkaufspotenzialanalyse](http://www.thomaswittconsulting.de/verkaufspotenzialanalyse)

Dieser Artikel ist Bestandteil von „Die Verkaufsmaschine“ www.thomaswittconsulting.de/verkaufssteuerer – dem Blog von Thomas Witt Consulting. Kostenfreie Tipps und Verkaufswerkzeuge für den Möbelhandel – Nur für ehrgeizige und motivierte Möbelverkäufer und deren Führungskräfte.



Meine Leidenschaft ist, menschliches Verhalten zu verstehen und zu beeinflussen, um positive Entwicklungen zu bewirken. „Man kann Menschen nur bewegen, wenn man sie versteht“, ist mein Motto.

Und wie wir alle wissen, gibt es viel zu tun. **Sprechen Sie mich an!**



THOMAS WITT | GmbH
CONSULTING

Thomas Witt Consulting GmbH

Hanauer Straße 10 · 61118 Bad Vilbel · Telefon: 06101 / 995 31 44
witt@thomaswittconsulting.de · www.thomaswittconsulting.de