

Lustgefühle wecken, Frustgefühle vermeiden

KUNDENBEGEISTERUNG Die Hirnforschung betont die Bedeutung des Emotionsystems für Kaufentscheidungen. Entscheidend ist, auf Kundenseite positive Gefühle zu wecken und negative zu vermeiden: Lust statt Frust.

Der Berater freut sich auf das Gespräch mit dem Interessenten. Der Grund: Er will ihm ein neues Finanzprodukt vorstellen: „Damit wird sich der Interessent seinen Traum von einer Abenteuerreise verwirklichen können. Oder sich einen anderen Herzenswunsch erfüllen.“ Der Berater ist Feuer und Flamme und begeistert von seinem Produkt. Er ist sich sicher: „Den Interessenten entwickle ich rasch zum Kunden!“ Dann ist es so weit: Mit Small Talk die Stimmung auflockern, Gemeinsamkeiten herstellen, das Produkt vorstellen, in leuchtenden Farben und kräftigen Bildern Nutzen präsentieren. Allerdings: Der Interessent reagiert schon beim Small Talk nervös, jetzt fordert er eine Kosten-Nutzen-Analyse. „Können Sie Ihre Behauptungen belegen? ... Ach, das Produkt ist neu?“ – Es ist, als ob der dynamische Sonnyboy Markus Lanz auf die Spaßbremse und den Chefanalytiker Wolfgang Schäuble trifft. Menschliches Verhalten wird maßgeblich von Emotionen gesteuert.

Wir treffen 80 Prozent unserer Entscheidungen unbewusst, auch Kaufentscheidungen. Der Neurologe Antonio Damasio meint, jede Entscheidung brauche einen emotionalen Anstoß. Und der Neuromarketingexperte Hans-Georg Häusel sagt: „Alles, was keine Emotionen auslöst, ist für unser Gehirn wertlos.“ Entscheidungen werden im limbischen System gefällt, dort ist das Emotionssystem beheimatet, das ein Mensch bevorzugt und seine Wahrnehmungen und Motivstruktur beeinflusst. Das Problem: Wenn im Verkaufsgespräch Menschen mit unterschiedlichen Emotionssystemen und Wertevorstellungen aufeinanderprallen, ist das konsequente Aneinandervorbeireden unausweichlich.

Wie bei Lanz und Schäuble: Es treffen zwei Welten aufeinander, die nicht zueinander passen, keiner der beiden hat den



Entscheidungen werden im limbischen System gefällt, dort ist das Emotionssystem beheimatet, das Wahrnehmungen und Motivstruktur beeinflusst.

Zugang zur Werte- und Motivwelt des anderen: Der „Krieg“ der Motivwelten droht. Die Konsequenz: Frustgefühle beim Interessenten und Kunden – der sachliche Analytiker kann mit dem „Small-Talk-Gelaber“ und der übersäumenden extrovertierten Begeisterungsfähigkeit des Beraters nichts anfangen. Das Gespräch ist zum Scheitern verurteilt. Wie hätte der Berater vorgehen sollen? Es ist im Prinzip einfach: das eigene bevorzugte Emotionssystem feststellen, das dominante Emotionssystem des Kunden analysieren, kundentypgerechte Ge-

sprächs- und Verkaufsstrategien entwickeln, um auf das Wertesystem abgestimmte Kaufimpulse auszulösen

Ganz so einfach ist es aber doch nicht: Die Forschung unterscheidet mit Stimulanz-System, Dominanz-System, Balance-Unterstützer-System und Balance-Bewahrer-System vier Emotionssysteme:

- Dem Innovator (Stimulanz-System) geht es um Spaß und Abwechslung, er liebt das Neue und Unbekannte: „Sei anders, brich aus dem Gewohnten aus!“
- Der Performer (Dominanz-System) will besser sein als andere und an der

Spitze stehen. Wichtig sind Daten und belegbare Fakten: „Setze dich durch!“

- Der Unterstützer (Balance-Unterstützer-System) will gute und harmonische Beziehungen aufbauen: „Strebe nach Sicherheit und Stabilität!“

- Der Bewahrer (Balance-Bewahrer-System) scheut den Wechsel und will sicherheitsorientiert agieren: „Vermeide Veränderungen um jeden Preis!“

Wenn der Berater die tolle Rendite lobt und das Risiko zwar erwähnt, aber auch den hohen Gewinn beschreibt, wird er im Gespräch mit dem Dominanz-Kunden Lustgefühle wecken. Allerdings: Gehört der Kunde zu den balanceorientierten Menschen, für die bei Kaufentscheidungen menschliche Wärme, Sicherheit und Geborgenheit von existenzieller Bedeutung sind, hat der Berater verloren – den Auftrag und den Kunden. Das bedeutet: Für den Berater ist es wichtig, positive Emotionen zu maximieren sowie Lust und Belohnung zu steigern, aber zugleich negative Emotionen zu minimieren, um Unlustgefühle zu vermeiden.

Die Herausforderung besteht darin, das bevorzugte Emotionssystem des Kunden einzuschätzen. Dabei gilt: Je länger die Kundenbeziehung andauert, je besser der Berater einen Kunden kennt, desto treffsicherer wird die Einschätzung ausfallen. Wie jedoch schaut es mit Interessenten aus, denen der Berater zum ersten oder zweiten Mal begegnet? Um Denk- und Verhaltenspräferenzen sowie Persönlichkeitsprofile einschätzen zu können, sind Übung und Training notwendig. Wer seine Wahrnehmungsfähigkeit trainiert, kann mithilfe von Indikatoren wie der Körpersprache – Haltung, Dynamik und Bewegung – eine erste Einschätzung wa-

Lust statt Frust

Das Wichtigste im Überblick:

- Stellen Sie fest, welches Emotionssystem bei Ihnen dominiert.
- Trainieren Sie es, das Emotionssystem von Interessenten und Kunden zu erkennen.
- Schätzen Sie die Persönlichkeitsstruktur Ihrer Kunden ein.
- Nutzen Sie die Ergebnisse, um kundentypspezifische Gesprächsleitfäden zu entwickeln.
- Setzen Sie die Gesprächsleitfäden ein, um Lustgefühle zu erzeugen und Kaufimpulse auszulösen.

gen. Aber Achtung: Diese Einschätzung muss der Berater im konkreten Dialog stets überprüfen und vertiefen. Die limbischen Instruktionen bilden nicht die Landschaft „Mensch“ selbst ab, sondern stellen ein abstrahierendes Bild der Wirklichkeit dar.

Auch die Sprechweise, die Stimme – also Lautstärke, Modulation und Tempo – und die Wortwahl, die verwendeten Formulierungen und Inhalte sind für die Einordnung des Emotionssystems relevant. Hinzu kommt: Wie ist der Kunde gekleidet? Wie tritt er auf: eher bestimmend oder eher zurückhaltend? Geht er forsch, aktiv und gesprächig vor? Wie drückt er sich aus, welche Sprachbilder benutzt er, ist er ernst oder kommunikativ-heiter?

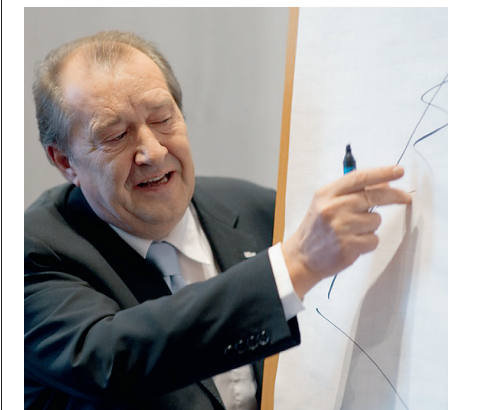
Kleinigkeiten sind entscheidend – und die aufmerksame Beobachtungsgabe des Beraters: Die Sonne scheint, der Kunde hat aber einen Regenschirm dabei? Das lässt mit einiger Wahrscheinlichkeit auf einen sicherheitsorientierten Menschen schließen. Der Kunde legt zu Beginn des Gesprächs einen Taschenrechner auf den Schreibtisch? Es handelt sich wohl um einen Menschen, der jeden Satz des Beraters überprüfen wird. Diese Beobachtungen helfen dem Berater, auf Kundenseite die positiven Emotionen zu maximieren und die negativen Frustgefühle zu vermeiden. Zudem steht ihm ja auch noch seine Fragekompetenz zur Verfügung, um jene Einschätzung zu konkretisieren. Und jetzt kann er seine kundentypspezifische Gesprächsstrategien einsetzen.

Der Berater schwingt sich mit dem Kunden auf einer Wellenlänge ein, indem er die Werte thematisiert, die für diesen von überragender Bedeutung sind. Beim Performer sind dies Freiheit, Stolz, Expansion, Mut und Siegeswillen. Beim Innovator dreht sich die Wertewelt um Individualität, Neugier, Innovation und Spaß. Dem Unterstützer sind Vertrauen, Treue und Sicherheit wichtig, dem Bewahrer Disziplin, Präzision, Sparsamkeit und Gerechtigkeit. Zudem wählt der Berater einen kundenspezifischen emotionalisierenden Interessenseinstieg: Er lüftet zu Beginn des Gesprächs ein Geheimnis, überrascht mit einer zahlengesättigten Nutzendarstellung und bietet dem Kun-

den etwas zum Anfassen oder einen anderen sinnenspezifischen Einstieg. Wichtig ist die kundenbezogene Argumentation: Beim Performer zeigt der Berater Verhandlungsstärke und legt dar, wie er mit seiner Hilfe einen klar definierten Sollzustand erreicht.

Beim Innovator hebt er auf dessen Vision und die langfristigen Ziele ab und reizt die Fantasie mit lebendig-spannenden Bildern. Den Bewahrer überzeugt er mit einer strukturiert vorgetragenen Präsentation sowie Garantien, während er beim Unterstützer Befürchtungen und Vorbehalte ausräumt.

Für die Abschlussphase gilt: Der Berater überzeugt den Performer mit einer kurzen Zusammenfassung und wiederholt die Kernbotschaften. Er kommt rasch auf den Punkt und trägt wenige, aber klar strukturierte Argumente vor. Beim Innovator nutzt er Animationen, Bilder und Videos und erzählt Erfolgsgeschichten. Ausschweifende und langweilige Erklärungen vermeidet er – das führt nur zu Frusterlebnissen.



Helmut Seßler: „Die Herausforderung besteht darin, das bevorzugte Emotionssystem des Kunden einzuschätzen.“

Den Bewahrer überzeugt der Berater mit Tabellen, Zertifikaten und Testergebnissen: Jede Aussage muss ausführlich und im Detail belegt werden. Und was ist mit dem Unterstützer? Hier ist es entscheidend, die persönliche Beziehung zu stärken und Empathie zu zeigen. Dieses Vorgehen hilft, beide zu begeistern: Markus Lanz und Wolfgang Schäuble. ■

Autor **Helmut Seßler**, MBA, ist seit über 25 Jahren erfolgreich als Verkaufstrainer und Verkaufstrainer-Ausbilder tätig. Er ist Experte für emotionales Verkaufen und Führen sowie Gründer und geschäftsführender Gesellschafter der INtem-Gruppe. Sein Buch „Limbic Sales. Spitzenverkäufe durch Emotionen“ ist bei Haufe erschienen. **Mehr Online:** www.intem.de