

# Leseprobe

## Hirnlos verkaufen war gestern!

### Die Strategie der Service-Weltmeister

## Inhalte

<b>Vorwort</b>	<b>Anders verkaufen als alle andern</b>
<b>1. Kapitel</b>	<b>Der Kaufknopf im Kundenkopf</b>
<b>2. Kapitel</b>	<b>Man kann nicht nicht manipulieren</b>
<b>3. Kapitel</b>	<b>Service Weltmeister – der neue Deal mit den Kunden</b>
<b>4. Kapitel</b>	<b>Wie Service Weltmeister verführen</b>
<b>5. Kapitel</b>	<b>Wie Service Weltmeister werben</b>
<b>6. Kapitel</b>	<b>Wie Service Weltmeister erfinden</b>
<b>7. Kapitel</b>	<b>Wie Service Weltmeister kommunizieren</b>
<b>8. Kapitel</b>	<b>Im Kontakt mit dem Hirn des Kunden</b>
<b>Schluss</b>	<b>Die Zukunft des Verkaufens</b>

# Hirnlos verkaufen war gestern!

Die Strategie der Service Weltmeister

## Vorwort - Anders verkaufen als alle andern

Ein junger Leichtathlet schien mit einer Körpergröße von 1,93 m wie geschaffen für den Hochsprung. Er trainierte und trainierte, aber es wollte ihm einfach nicht gelingen, eine Höhe von mindestens 2,10 m zu überspringen. Das war aber die Voraussetzung, um national oder vielleicht sogar international mitmischen zu können. Eines Tages, als er im heimischen Garten einige Trainings sprünge absolvieren wollte, stand ihm ein Baum im Weg. Dadurch war er gezwungen, nicht direkt, sondern in einer Kurve anzulaufen. Das fühlte sich irgendwie gut an. Deshalb begann er zu experimentieren. Nicht nur beim Anlauf. Er fing an, die unmöglichsten Techniken auszuprobieren, um die Latte zu überqueren. Als das sein Trainer zum ersten Mal sah, versuchte er ihm seine Experimentierfreude mit folgenden Worten auszureden: „So wird nichts aus dir. Besser wäre es, wenn du zum Zirkus gehen würdest.“ Der junge Mann ließ sich nicht beirren und gewann 1968 mit einer von ihm völlig neu entwickelten Technik die amerikanische Studentenmeisterschaft und danach die amerikanische Olympiaausscheidung. Bei den olympischen Spielen in Mexiko faszinierte er das Publikum, weil er als einziger nicht mit dem Scherensprung oder dem Bauchwölzer die Latte überquerte. Stattdessen lief er einen Bogen, drehte den Rumpf bei den letzten Schritten und überwand die Hochsprunglatte rücklings. Er holte mit 2,22 m ohne jeglichen Fehlversuch Gold und revolutionierte damit nebenbei den gesamten Hochsprung. Sein Name war Richard Douglas Fosbury. Seine Technik, der Fosbury Flop, trägt noch heute die Weltmeister und Olympiasieger zu immer neuen Höhen.

Warum erzählen wir diese Geschichte? Sie erinnert uns an das Verhalten vieler Unternehmen. Diese Unternehmen haben die allerbesten Voraussetzungen, versuchen aber ständig die Messlatte, die die Kunden anlegen, mit einem Bauchwölzer oder einem Scherensprung zu überqueren. Sie trainieren und trainieren und springen und springen. Es gelingt einfach nicht, eine Höhe zu meistern, die Gold bringt. Das erzeugt Frust, Umsatzdruck, Kreditklemmen und Rabattschlachten. Das nagt an der Substanz, am unternehmerischen Selbstwertgefühl, an Motivation und Zuversicht. Dabei geht es nur darum, die Latte anders zu überqueren als bisher! Sehen Sie den Baum, der scheinbar erdrückenden Konkurrenz? Nicht mehr mit aller Macht dagegen stemmen! Drum herum laufen in einer eleganten Kurve und die Latte anders überqueren als die andern. Dazu gilt es vor allem eines zu tun:

### **Stellen Sie das hirnlose Verkaufen ein!**

Zu oft verkaufen wir an den Gehirnen der Kunden vorbei oder wir sprechen mit den Gehirnteilen, die andere bereits besetzt haben. Das ist so, als würden wir versuchen, einen Blinden mit bunten Bildern zu überzeugen, einen Tauben mit wundervoller Musik zu umgarnen oder einen Übersättigten mit einer

Buttercremetorte zu locken. Oder heutzutage noch mit einem Bauchwölzer olympisches Gold im Hochsprung zu holen. Das gelingt auch bei größter Anstrengung nicht, kostet aber immense Kraft, Ressourcen und Energie.

Lassen Sie uns deshalb anders verkaufen als die anderen. Wie, das stellen wir in diesem Buch als die Strategie der Service-Weltmeister vor. Eine Strategie, die wir auf der Basis der Erkenntnisse und Erfahrungen entwickelt haben, die wir aus unseren Service Weltmeisterschaften gewinnen. Im Rahmen der Service WMs werten wir jedes Jahr mehr als 100.000 Kundenbefragungen aus, um herauszufinden, was Kunden heute und in Zukunft wirklich wollen. Wir sehen uns unter den jährlich 1000 Unternehmen, die zum Wettbewerb antreten, diejenigen genau an, die durch ihre Erfolgsgeschichte hervorstechen. Wir analysieren, warum sie so erfolgreich sind. Schließlich führen wir intensive Gespräche mit vielen der 3000 Führungskräfte, die pro Jahr die Veranstaltungen der Service WM besuchen. All das gleichen wir mit dem ab, was die moderne Gehirnforschung über das Kaufen und Verkaufen herausfindet. Das Ergebnis ist die Strategie der Service Weltmeister. Sie weist Wege ins Gehirn des Kunden. Nicht, um ihn möglichst schnell über den Tisch zu ziehen, sondern um ihn auf einer ehrlichen, vertrauensvollen Basis zu umwerben. Damit er sich wohlfühlt und immer wieder kommt. Damit er, wenn er uns verlässt, sich bereits darauf freut, bald wieder bei uns kaufen zu dürfen. Das werden wir erreichen, wenn wir endlich damit beginnen, das Ding besser zu nutzen, das uns die Evolution in jahrmillionenlanger Kleinarbeit in den Kopf gebastelt hat: Unser Gehirn. Beginnen wir damit, es mit einer Vision zu füttern. Der Vision, wie wir in Zukunft verkaufen werden:

*Ein kritischer Kunde legt die Messlatte besonders hoch. Ein Raunen geht durch die Kundenmenge, die uns gespannt zusieht. Wir nicken freundlich und lockern uns ein wenig. Mit einem inneren Lächeln, weil wir wissen, dass diese Höhe eigentlich keine Herausforderung für uns ist, laufen wir mit federnden Schritten an. Der Absprung ist wie immer flüssig, elegant und trotzdem dynamisch. Fast entspannt segeln wir in einer für die Kunden völlig neuen Art und Weise über die Latte. Zuerst Erstaunen bei den Kunden, dann springen sie auf, klatschen begeistert Beifall und feiern uns mit einer La-Ola Welle. Wir verneigen uns bescheiden und höflich, wachen auf und bemerken, dass noch ein langer Weg vor uns liegt, bevor das wahr werden kann. Na dann los, fangen wir an!*

# Der Kaufknopf im Kundenkopf

Haben Sie gewusst, dass Stripteasetänzerinnen während des Eisprungs mehr verdienen? Ja, so ist das. Das haben Geoffrey Miller und Brent Jordan von der Universität von New Mexico in Albuquerque herausgefunden. Zur Zeit des Eisprungs wurde den Stripteasetänzerinnen das meiste Geld zugesteckt. Das erklärt sich aus einem weiteren Forschungsergebnis. Demnach verströmen Frauen während des Eisprungs verstärkt Pheromone, die wie Sexual-Lockstoffe wirken. Diese Pheromone können Männer mit dem Geruchssinn aufnehmen ohne sie jedoch bewusst zu riechen. Sie sind den Pheromonen sozusagen bewusstlos ausgeliefert. Damit gelingt den Pheromonen das, was Vance Oakley Packard über gelungene Werbung sagt:

**„Werbung ist die Kunst, auf den Kopf zu zielen und die Brieftasche zu treffen.“**

Mit Kopf meint Packard natürlich das Gehirn. Das können wir aber nur treffen, wenn wir in etwa wissen, wie es funktioniert, wie es tickt. Dazu sehen wir uns das bahnbrechende Striptease-Forschungsergebnis noch einmal näher an, denn es zeigt schön das Grundprinzip menschlichen Verhaltens.

Über unsere Sinne nehmen wir Informationen auf und zwar viele Informationen. Genauer gesagt Millionen Bits an Informationen in jeder Sekunde. Im Gehirn werden diese Informationen dann verarbeitet. Allerdings nicht alle. Das würde auch das stärkste Hirn nicht aushalten. Es würde in einem einzigen neuronalen Feuerwerk verglühen. Deshalb gibt es eine Funktion im Gehirn, die wichtige Informationen von unwichtigen trennt. Nur das Wichtige wird weiterverarbeitet. Daraus werden dann Verhaltensentscheidungen abgeleitet.

**Millionen Bits an Informationen strömen jede Sekunde auf uns ein. Das Gehirn trennt Wichtiges vom Unwichtigen und leitet daraus Verhaltensentscheidungen ab.**

In unserem Striptease-Beispiel wurden vom Männerhirn vor allem die Informationen als wichtig empfunden, die der Geruchssinn aufgenommen hat. Gut, wir gehen davon aus, dass zusätzlich auch eindeutig zweideutige visuelle Informationen mit höchster Priorität versehen wurden. Das Ergebnis der hirninternen Verarbeitung war dann jedenfalls die Entscheidung für ein bestimmtes Verhalten, nämlich Dollarscheine zu verteilen.

**„Machos weich geklopft Testosteron macht blind**

**Aufgelesen**

Reklame mit Bildern nackter Frauen macht Männer einer belgischen Studie zufolge blind für überhöhte Preise. Vor allem ausgesprochene Machos hätten hier einen wunden Punkt, berichtete der flämische Rundfunksender VRT am Dienstag unter Berufung auf eine Untersuchung der Universität Löwen: Je mehr Testosteron, desto weniger Preisbewusstsein bei sexuellem Reiz.

"Machos sind normalerweise harte Verhandler, aber wenn man sie Nackt-Werbung aussetzt, werden sie plötzlich Schäfchen, die sich leicht an der Nase herumführen lassen", sagte Wirtschaftsprofessor Siegfried Dewitte der VRT. Auch Spontankäufe nähmen dann zu: "Wenn Männer ein Plakat mit einer Frau im Bikini oder in Unterwäsche sehen, werden sie schneller Genussmittel wie Filme, Gebäck oder Zigaretten wählen." Der Inhaber eines Zeitungsladens könne seinen Umsatz mit Zigaretten oder Süßigkeiten leicht steigern, wenn er ein Foto einer aufreizend gekleideten Frau aufhänge."

Nachlesen unter: <http://www.n-tv.de/panorama/Testosteron-macht-blind-article21831.html>

Hören wir da die eine oder andere Leserin augenrollend „typisch Männer!“ seufzen? Erzählen sich gar Leserinnen wieder gegenseitig diesen Witz: Warum kann ein Männerhirn nach dem Ableben seines Besitzers so viel teurer verkauft werden als ein Frauenhirn mit gleichem Baujahr? - Weil es noch kaum gebraucht ist! Ha, ha, ha! Wir sehen uns deshalb veranlasst an dieser Stelle zu erwähnen, dass auch weibliche Gehirne die eine oder andere Angriffsfläche bieten. Stellen Sie sich einfach vor, an der einschlägigen Stange tanzen nicht Stripteasetänzerinnen sondern Schuhe. Schuhe in den neuesten Modifarben, von den angesagtesten Labels und mit so unverschämt knappen Preisen, dass ...  
Sehen Sie? Wie soll Mensch sich da wehren?

### Aufgelesen

"Die Deutschen lieben Schuhe, Frauen ganz besonders. Rund elf Paar besitzt jeder Bundesbürger im Durchschnitt, Frauen fast sechs Paar mehr als Männer. .. Dies zeigt eine Umfrage des Produkt- und Preisvergleichsdienstes Shopping.com, eines eBay-Unternehmens, in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsinstitut TNS Infratest. Während mehr als drei Viertel aller Männer mit einem bis neun Paar Schuhen vollauf zufrieden sind, begnügen sich nur 40 Prozent der Frauen mit dieser Menge. ...Knapp zwei Prozent der Frauen geben an, deutlich mehr als 50 Paar Schuhe zu besitzen. Fünf Prozent haben mit immerhin 30 bis 49 Exemplaren ihren Schuhschrank prall gefüllt."

Nachlesen unter: [http://www.facebook.com/note.php?note\\_id=43573925632](http://www.facebook.com/note.php?note_id=43573925632)

Zugegeben, dass Männer auf Testosteron-Reize und Frauen auf Schuh-Reize reagieren ist nicht neu. Es gibt dazu Studien, Zeitungs- und Zeitschriftenartikel, Beiträge im Internet. Unzählige Bücher und die Mario Barths dieser Welt nudeln das Thema rauf und runter. Eigentlich müsste deshalb Frau und Mann Bescheid wissen und sich das Thema hinreichend bewusst gemacht haben. Warum lassen sich dann wie eh und je Frauen von Schuhen verführen und Männer sich von den Beinen in diesen Schuhen zu Spontankäufen animieren? Was geht da im Hirn vor sich? Sehen wir uns das etwas genauer an.  
Wie gesagt, unsere Sinne liefern Informationen ans Gehirn, aus deren Analyse es dann Verhaltensentscheidungen ableitet. Wer aber trifft die Entscheidungen? Vor allem zwei Bereiche im Gehirn sind beteiligt: Das Denkhirn mit Sitz im Neocortex und das Emotionshirn mit Sitz im limbischen System.

Im Denkhirn sitzt das, was wir mit Verstand, Vernunft, Ratio bezeichnen. Im Emotionshirn brodeln die Emotionen, die Gefühle. Und jetzt bitte, Sokrates, Platon, Aristoteles, Descartes, Leibniz und wie ihr alle heißt: Festhalten, damit ihr euch nicht im Grabe umdreht! Auch alle noch lebenden Wissenschaftler und andere Zeitgenossen, die dem Verstand, der Vernunft, der Ratio huldigen: Jetzt tapfer sein! Nicht das Denkhirn ist der Boss, sondern das Emotionshirn!

### **Boss in unserem Hirn sind die Emotionen, nicht der Verstand!**

Die Aussage, dass die Emotionen das Leben steuern, rüttelt an den Grundfesten eines Weltbilds, das seit Jahrhunderten unumstößlich schien: Der Mensch, das verstandgesteuerte Wesen. Grundsätzlich von Vernunft geleitet. Krone der Schöpfung. Es ist wie damals mit der Sonne und der Erde und wer sich denn um wen dreht. Aber keine Angst, heutzutage wird keiner mehr verbrannt, wenn er das Richtige behauptet. Deshalb hier noch einmal: In unserem Gehirn dreht sich alles um die Emotionen, die Gefühle und nicht um den Verstand. Die Gehirnforscher sagen uns, dass bis zu 90% aller Entscheidungen vom Emotionshirn gefällt werden. In seinem Buch „Intuition – Die Weisheit der Gefühle“ vertritt Wissenschaftsautor Gerald Traufetter gar die These, dass jede rationale Entscheidung intuitive Wurzeln hat. Der Mensch ist also kein verstandgeleitetes sondern ein emotionsgeleitetes Wesen. Das Denkhirn darf nur brav abarbeiten, was das Emotionshirn entschieden hat. Und um das Grauen perfekt zu machen, das Emotionshirn arbeitet unterbewusst, verdeckt, im Untergrund, heimlich. Darum hat das Denkhirn auch noch nicht gemerkt, dass es nicht der Boss ist. Unser Denkhirn, unser bewusstes Ich, will schlichtweg nicht akzeptieren, dass uns das Emotionshirn aus dem Unterbewusstsein steuert. Oder ist Ihnen wohl bei der Überlegung, dass Sie in einem Flugzeug durch's Leben rasen, das fast ausschließlich von Ihren Emotionen gelenkt wird. Emotionen, die Ihnen nicht einmal bewusst sind. Sehen Sie! Darum lässt uns das Emotionshirn in dem Glauben, unser Denkhirn hätte den Steuerknüppel in der Hand. Dabei hat das Emotionshirn diesen Steuerknüppel unter dem Armaturenbrett abgesägt und ihn selbst übernommen. Das ist auch der Grund, warum wir oft ganz woanders landen, als dort, wo wir mit unserem Denkhirn hingesteuert haben. Das Emotionshirn hat die Richtung vorgegeben und das Ziel bestimmt. Das Denkhirn nur mit einer Attrappe gespielt.

### **Unser Emotionshirn steuert uns durchs Leben.**

Das ist auch die Antwort auf unser Testosteron-Schuh-Problem. Im Mannhirn und im Frauhirn entscheiden die Emotionen! Da nutzt es nichts, wenn vorher in intellektuellen Diskussionsrunden das Bewusstsein gewappnet wurde. Das Denkhirn kann gerne diskutieren und muss dann meistens doch das machen, was das Emotionshirn entscheidet. Sogar Menschen, die versuchen, ihr Leben nur nach der Vernunft und dem Verstand auszurichten, leben meist völlig emotionsgesteuert. Der große Philosoph Immanuel Kant zum Beispiel setzte alles daran, seinen gesamten Tagesablauf minutiös vernünftig durchzuplanen. Ein armes Würstchen, dieser Herr

Kant. Hat nicht gemerkt, dass er von seinem Emotionshirn dazu gebracht wurde, sein Leben in einem engen, selbstgestrickten, ziemlich moralinsauren Gefängnis zu verbringen. Aber bitte, gehen Sie mit diesen Informationen vorsichtig um. Nicht allen Menschen dürfen wir das erzählen. Wir wollen die verstandgläubigen Zeitgenossen, die etwas verkantet sind, nicht emotional verunsichern. Wer weiß, was dann passieren würde.

In Bezug auf das Kaufen können wir verkürzt sagen: Unser Emotionshirn kauft für uns ein. Zahlreiche Versuche belegen das. So wurde zum Beispiel aus einer Bäckerei der Duft des frischen Brots mit Spezialventilatoren direkt auf den Gehsteig geblasen. Umsatzzuwachs mehr als 30%. Noch ein Beispiel? In einem Weingeschäft wurden an einem Tag französische Chansons knapp über der Hörschwelle gespielt – signifikant mehr Umsatz an französischen Weinen. Am nächsten Tag das gleiche Spiel aber jetzt mit deutschem Volksgut. Plötzlich schleppten die Kunden mehr deutschen Wein nach Hause. Bei Interviews wusste dann keiner warum. Sie können auch gerne einen Selbstversuch machen. Gehen Sie einmal satt und ein andermal hungrig im Supermarkt einkaufen. Danach vergleichen Sie die Kassenzettel. Dort werden Sie lesen, dass Ihr Emotionshirn Sie bei Hunger zu Hamsterkäufen getrieben hat.

### **Unser Emotionshirn kauft für uns ein!**

Selbst ein Broker, der Millionenbeträge bewegt, lässt nicht den Verstand sondern die Emotion walten. Auf den elektronischen Handelsplattformen hat er oft nur den Bruchteil einer Sekunde Zeit, um Entscheidungen zu treffen. Ein Klick und ein paar Millionen sausen über den Erdball von einem Konto auf ein anderes. In dieser Geschwindigkeit kann nur das Emotionshirn entscheiden. Allerdings wird kein Broker zu seinem Chef sagen, wenn er gerade ein paar Millionen Gewinn erzielt hat: „Ich hatte da so ein Gefühl in der linken Ecke meines Emotionshirns.“ Nein, es war dann natürlich ein nach allen Regeln der strategischen Kunst durchdachter Schachzug. Dasselbe gilt, wenn er Millionen verzockt. Dann ist er nicht nur irgend so einem Gefühl gefolgt. Daran war das Versagen langfristig entwickelter Analysen auf gesicherter Datenbasis schuld. Irgend so ein Rechenfehler eben. Die Bankenkrise war eine Emotionshirnkrise, keine Denkhirnkrise!

Faszinierend ist dabei die Geschwindigkeit, mit der das Emotionshirn reagiert und uns steuert. Es verfügt über die Power-Kapazität von 11.000.000 Bit pro Sekunde. Das Denkhirn kommt da nicht ganz mit. Es kann gerade mal 50 Bit pro Sekunde verarbeiten. Bevor das Denkhirn auch nur „Piep“ sagen kann, hat das Emotionshirn den Job schon erledigt. Das ist oft auch gut so.

Stellen Sie sich zum Beispiel vor, Sie sind mit 180 km/h auf einer dreispurigen Autobahn auf dem Mittelstreifen unterwegs. Sie überholen gerade eine Lastwagenkolonne. Plötzlich schert kurz vor Ihnen ein Lastwagen aus. Wenn jetzt Ihr Denkhirn mit seinen 50 Bit anfangen würde: „Aha, Lastwagen schert aus. Schätzungsweise 10-Tonner. Soll ich jetzt sofort bremsen oder lieber links vorbei

oder welche Möglichkeiten gibt es noch? Ich will mal eine Entscheidungsmatrix aufstellen ...“ Beim Wort 10-Tonner wären Sie wahrscheinlich bereits ziemlich deformiert in die ewigen Jagdgründe eingegangen. Darum hat es die Evolution so eingerichtet, dass das Emotionshirn beim Ausscheren des Lastwagens alle Entscheidungen sofort vollständig übernimmt. Es denkt nicht, es handelt. Es tritt das Bremspedal bis zum Anschlag durch und reißt das Lenkrad nach links. Gleichzeitig schickt es über den siebten Sinn ein Stoßgebet in den Himmel, dass nicht gerade jetzt ein Porsche mit 220km/h auf der dritten Spur zum Überholen ansetzt. Gerettet! Ihr Herzschlag beruhigt sich, die Adrenalinzufuhr wird heruntergefahren, es wird kein Traubenzucker mehr in die Muskeln gepumpt, Transmitterstoffe für das Denkhirn werden ausgeschüttet. Sobald dadurch das Denkhirn wieder arbeitsfähig ist, erhält es vom Emotionshirn den Auftrag, darüber nachzudenken, was alles hätte passieren können. Weiter soll es sich fest vornehmen, nicht mehr so schnell zu fahren. Dieser Vorsatz hält dann so lange, bis dieser aufgemozte Dacia auf der A9 kurz vor München doch tatsächlich versucht, Sie von der Überholspur zu drängen, auf der Sie gerade mit klimaschonenden 120 km/h unterwegs sind. Das Emotionshirn fährt hoch und tritt das Gaspedal durch.

Um schnell reagieren zu können, nutzt das Emotionshirn einen Trick. Während das Denkhirn immer neu kombiniert und Schlüsse zieht, arbeitet das Emotionshirn mit vorgefertigten Verhaltensprogrammen, die auf Knopfdruck ablaufen. Lastwagen schert aus! – Hindernisausweichprogramm sofort ausführen. Supersonderrabatt! – Kaufprogramm starten. Das Emotionshirn verfügt über eine Vielzahl solcher Programme. Sie wurden ererbt oder im Laufe des Lebens erlernt. Sie funktionieren wie ein Autopilot, der uns durch`s Leben steuert. Das spart Energie, weil nicht in jeder Situation immer wieder neu überlegt werden muss, wie Mensch reagieren soll. Es ist viel einfacher in ähnlichen Situationen einen Knopf zu drücken, der dann ein bestimmtes Verhaltensprogramm abspult.

**Unser Emotionshirn funktioniert wie ein Autopilot. Es entscheidet und reagiert auf der Basis automatisch ablaufender Programme.**

Alle automatischen Programme in unserem Emotionshirn kann man drei großen Master-Programmen zuordnen. Wir dürfen vorstellen:

Lustprogramm: Hin zur Lust und weg vom Leid!

Machtprogramm: Immer gewinnen, nie verlieren!

Sicherheitsprogramm: Sicherheit um jeden Preis!



Diese drei Master-Programme schlagen sich andauernd darum, welches Programm gestartet wird, wer uns steuern darf. Das könnte sich beim Kaufen zum Beispiel so anhören:

Lustprogramm: „Schau mal den Rock, so einen haben wir schon lange gesucht!“

Sicherheitsprogramm: „Ich gebe zu bedenken, dass noch sehr viel Monat da ist für das wenige Geld, das wir auf dem Konto haben. Du weißt wie das mit der Altersversorgung heutzutage ist. Die Renten sind nicht sicher!“

Lustprogramm: „Hör doch mit den Renten auf, wir sind gerade mal 25. Wir leben jetzt!“

Sicherheitsprogramm: „Ja, ja. Aber in der Farbe haben wir kaum etwas im Schrank. Kein Oberteil, keine Schuhe, keinen Lippenstift. Das könnte eine Investitionsflut auslösen. Ich erinnere nur an das orange Top, das wir vor zwei Wochen gekauft haben!“

Lustprogramm: „Das war was anderes. Ich kann ja schließlich nicht allein mit dem Top durch die Gegend rennen!“

Sicherheitsprogramm: „Das nicht, aber musste es dann gleich eine Vollausrüstung sein und zu guter Letzt auch noch der neue Modeschmuck in orange?“

Machtprogramm: „Ich misch` mich ja nicht gerne ein, aber ist das da drüben nicht unsere Arbeitskollegin die Susanne. Vollständig neues Outfit wie ich vermute.“

Lustprogramm: „Was!!!!!!!!!!!!!! Die baggert zur Zeit den Timo an. Den Timo aus der Auslandsabteilung.“

Machtprogramm: „Den Timo?!“

Lustprogramm: „Ja, den Timo!!“

Machtprogramm: „Sofort rein, Rock kaufen!“

Lustprogramm: „Hoffentlich passt er, hoffentlich passt er, hoffentlich ...“

Sicherheitsprogramm: „Aber ...!“

Machtprogramm: „Schnauze Weichei! – Hallo Denkhirn, aufwachen, du hast dich entschieden! Los, rein in den Laden und Rock probieren!“

### **Drei Masterprogramme kämpfen in unserem Emotionshirn ständig um das Vorrecht uns zu steuern.**

Unser Emotionshirn ist wie ein Kaufknopf. Wird an der richtigen Stelle gedrückt, dann ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass ein Kauf ausgelöst wird. Das ist natürlich für Menschen, die mit Verkauf und Marketing zu tun haben, die Versuchung schlechthin. Manch einer, der für Umsatzzahlen verantwortlich ist, wird in Vollmondnächten den Traum vom Einkaufen der Zukunft träumen. In diesem Traum betreten wir einen Laden, an dessen Tür ein Scanner in Sekundenbruchteilen liest, wonach unser Emotionshirn gerade schreit. Ein fleißiger Roboter holt das Produkt aus dem Lager und drückt es uns bereits verpackt in die Hände. Der Gehirns scanner an der Tür liest dann beim Verlassen des Geschäfts direkt aus dem Langzeitgedächtnis unsere Kontodaten und bucht sofort den Kaufpreis ab. Dabei lädt er gleichzeitig ein App ins limbische System, das Unlust beim Gedanken an Reklamation aufkommen lässt. Das erlaubt das Verbraucherhirnenschutzgesetz zwar nicht, aber wenn man sich an alles

halten würde, was verboten ist, wo käme man da hin. Alternativ zum Livebesuch im Laden können wir übrigens auch bequem zu Hause unser i-Phone ans Hirn halten und wir bekommen die Bestellung innerhalb von 24 Stunden zugeschickt. Schöne neue Kaufwelt.

Soweit sind wir Hirn sei Dank noch nicht und es wird hoffentlich nie soweit kommen. Sicher ist aber, dass in naher Zukunft im Verkauf hirntechnisch aufgerüstet wird. Deshalb steht für alle die verkaufen eine Entscheidung an. Eine Entscheidung für eine Strategie, die den Kunden über den Tisch zieht oder eine Strategie, die mit dem Kunden einen neuen Deal eingeht. Dieser neue Deal ist der neue Sprung, der Fosbury-Flop des Verkaufens. Wir nennen diesen neuen Deal die Strategie der Service-Weltmeister. Dazu gilt es umzudenken, alte Verkaufsweisheiten über Bord zu werfen oder in einer neuen Art und Weise anzuwenden. Sie wissen ja: Um den Baum herumlaufen, elegante Kurve, kurze Drehung und dann rüber über die Latte.