

1 Einleitung

1.1 Warum es dieses Buch gibt

Der Begriff Neuromarketing ist ein noch recht junger Begriff, der erst seit wenigen Jahren Einzug in die Forschung und das Wirtschaftsleben gefunden hat. Er bezeichnet eine interdisziplinäre Verknüpfung der Neurowissenschaften (Neurologie, Neurobiologie, Neuropsychologie, Neurophysiologie, Endokrinologie) mit den Wirtschaftswissenschaften (Betriebswirtschaft, Marketing). Neuromarketing befasst sich also damit, das wirtschaftliche Handeln eines Menschen (Kunden) mit den Prozessen zu erklären, die im Gehirn ablaufen. Die Aktualität dieses Themas wird eindrucksvoll belegt durch den Verlauf der Zugriffe auf den Begriff Neuromarketing bei der Internet-Suchmaschine Google. Seit 2005 ist ein rasanter Anstieg zu verzeichnen, heute meldet Google 764 000 Treffer (Neuromarketing, Neuroökonomie und neuroeconomics).

Ich möchte in diesem Buch drei Bereiche ansprechen:

1. Ein Blick in unser Gehirn: Hier geht es um einige für uns wichtige Grundlagen.
2. Die Konsequenzen und die Interessen der Kunden: Hier lernen Sie das Entscheidungsverhalten von Kunden kennen und welche Auswirkungen dies für den Vertrieb hat.
3. Die Umsetzung in der Praxis und die Bedeutung für den Vertrieb: Hier geht es um zahlreiche und sehr konkrete praktische Anwendungen.

Dabei verfolge ich im Wesentlichen zwei Ziele:

Zum einen möchte ich Sie mit auf eine Reise nehmen, auf der Sie lernen werden, sich in limbische Instruktionen, in Verhaltenspräferenzen, Motivwelten und Entscheidungsverhalten hineinzudenken und diese Themen so weit zu verinnerlichen, dass es Ihnen immer leichter fällt, mit diesem Instrumentarium professionell umzugehen.

Zum anderen werden Sie merken, dass Sie vielleicht manches von dem, worüber wir hier reden werden, bereits heute anwenden. Die Erfahrung zeigt jedoch, dass dieses Anwenden überwiegend intuitiv und damit eher zufällig geschieht. Ich möchte Sie aus

dieser Zufälligkeit herausführen und Ihnen zeigen, wie Sie mit den hier dargestellten Instrumenten systematisch und gezielt in Ihren Verkaufsverhandlungen umgehen können. Dadurch erhält das, was bisher intuitiv (und damit manchmal auch richtig) gemacht wurde, eine neue Qualität und Systematik des Handelns. In diesem Buch ...

- ... will ich den Versuch unternehmen, die teilweise recht komplexen Zusammenhänge pragmatisch darzustellen und den Nutzen für Unternehmen aufzuzeigen. Dies erfordert natürlich hin und wieder eine gewisse Vereinfachung der komplexen Zusammenhänge.
- ... werden keine klassischen Verkaufs- oder Marketinginstrumente beschrieben. Vielmehr geht es darum, sich auf eine neue Art und Weise in den Kunden hineinzusetzen, seine emotionalen und rationalen Entscheidungsprozesse zu verstehen, sich mit ihm in seiner Motivationswelt zu synchronisieren und ihn damit auf den Weg zum Kauf zu führen.
- ... geht es auch nicht um die Persönlichkeit des Kunden. Diese zu beschreiben und damit im Verkaufsgespräch umzugehen würde jeden Verkäufer hoffnungslos überfordern. Das Thema Persönlichkeiten überlasse ich daher gerne anderen Fachleuten, und die tun sich schon schwer genug damit.
- ... geht es darum, dass Sie ein Instrumentarium kennenlernen, das jeder Verkäufer in der konkreten und aktuellen Situation mit dem Kunden einsetzen kann und mit dem er sehr flexibel auf das oftmals rasch wechselnde Verhalten eines Kunden reagieren kann. Das nenne ich Synchronisation mit dem Kunden.
- ... werden diese Erkenntnisse so umgesetzt, dass jeder Verkäufer damit den Kaufprozess effizient und gezielt steuern kann. Das geschieht schnell und ohne großen Aufwand. Sie lernen, wie Sie im Verkaufsprozess systematisch und gezielt die limbische Instruktionswelt des Kunden erkennen und ansprechen können.

Immer wieder werde ich den Begriff „Kunde“ verwenden. Grundsätzlich gilt alles, was ich hier beschreibe, für alle Menschen. Mit dem Begriff „Kunde“ will ich jedoch zum Ausdruck bringen, dass ich mich hier auf das Berufsleben konzentriere. Mit

Kunden meine ich die sogenannten externen Kunden, mit denen sich Vertrieb und Marketing befassen und die für die in Anspruch genommenen Leistungen auch bezahlen und die wählen können, von wem sie die Leistungen beziehen. Das Buch wendet sich daher in erster Linie an die Gesprächspartner dieser Kunden: Kundenberater, Verkaufsberater, Verkäufer, Key-Account-Manager, Individualkundenberater, Private-Banking-Berater oder wie immer Ihre Tätigkeitsbezeichnung auch lauten mag. Um diese Begriffsvielfalt allerdings etwas zu vereinfachen, werde ich in diesem Buch von „Verkäufern“ sprechen und mich auch immer wieder auf diese Leser-Gruppe konzentrieren.

Sicherlich werden Sie beim Lesen bemerken, dass die hier vorgestellten Instrumente, Methoden und Vorgehensweisen auch für andere Personenkreise eingesetzt werden können. Dazu gehören beispielsweise die Mitarbeiter eines Unternehmens, Kollegen, Vorgesetzte usw. Um den Rahmen nicht zu sprengen, werde ich mich mit diesen Gruppen nicht (oder nur am Rande) befassen.

1.2 Wie dieses Buch aufgebaut ist

In diesem Buch finden Sie eine Fülle an Informationen. Jedes einzelne Thema ist ausführlich dargestellt und mit vielen Beispielen aus der Praxis untermauert. Jedes Kapitel baut auf dem vorangegangenen auf. Damit wird dieses Buch zu einer wertvollen Informationsquelle, nutzen Sie es als Nachschlagewerk.

Wissen können Sie sich aneignen, indem Sie dieses Buch lesen. Zum Könnler aber werden Sie erst durch intensives Üben und Training und dadurch, dass Sie Ihr neu erworbenes Wissen immer wieder in der Praxis anwenden. Daher habe ich das Buch so gestaltet, dass es nicht nur ein Nachschlagewerk ist, sondern gleichzeitig als Arbeitshandbuch beziehungsweise Trainingsmanual verwendet werden kann.

Die einzelnen Kapitel wurden deshalb immer wieder mit Übungen ergänzt, die alle dem einen Zweck dienen: Sie sollen durch diese Übungen Ihre eigene, ganz persönliche Fähigkeit trainieren, mit den in diesem Buch dargestellten Methoden und Vorgehensweisen tatsächlich im Praxis-Alltag umzugehen.

Nun wünsche ich Ihnen viele Anregungen und eine erkenntnisreiche Lektüre.

Wenn Sie Fragen oder Anmerkungen zu diesem Buch haben, dann würde ich mich über eine Mitteilung von Ihnen sehr freuen.

Dr.Labude@T-Online.de

www.Labude-Online.de

Hinweis: Semiografie® ist eine eingetragene Marke von Dr. Christoph Labude.