

Serie: Das neue Verkaufen (Teil 3)

Angst ist der größte Erfolgskiller

Angst kommt in vielen Schattierungen daher. Sie kann eine freundliche Warnerin sein, die uns schützt. Sie kann uns kurzzeitig aus der Reserve locken und zu Höchstleistungen führen. Doch sie paralyisiert auch und zerstört. Dauerangst versetzt den Körper in permanente Alarmbereitschaft, sie mindert seine Leistungskraft und ruiniert unsere Gesundheit. Andauernde Missstimmung sabotiert die Fähigkeit des Gehirns, sein Bestes zu geben. Und sie erzeugt eher ein Nein als ein Ja.

Wenn wir Angst haben, ist in unserem Oberstübchen die Amygdala in Aktion. Sie untersucht alles, was auf uns einwirkt, höchst wachsam auf emotional wichtige Faktoren, auf bedrohliche Situationen und potentielle Gefahren. Sie registriert jede Bewegung und hört das schier unhörbare Rascheln im Gebüsch. Sie lässt uns automatisch der Blickrichtung anderer Menschen folgen. Sie sucht nach freundlichen Gesten und finsternen Gestalten.

Unaufhörlich interpretiert sie die Bedeutung nonverbaler Mitteilungen in Gestik und Mimik. Sie sondiert jede Veränderung in der Stimme des Gegenübers und decodiert vermeintliche Absichten. Jede Stimmungsschwankung macht sich ja mehr oder weniger hauchzart im Muskelspiel des Gesichts bemerkbar. Dieses liest die Amygdala und versorgt uns ohne Unterlass mit einem Fluss von Informationen: ...das hat in interessiert, ... das hat ihn gelangweilt, ... das machte ihn nachdenklich, ... da begann er zu zögern, ... jetzt sieht es so aus, als ob er gleich Ja sagen wird.

Die Amygdala spürt Bedrohungen kommen und sorgt - ohne dass unser Denkhirn daran beteiligt ist - blitzschnell für die passende Reaktion: panikartige Flucht, dosierter Angriff oder atemloses Erstarren. All dies wird unterhalb der Wahrnehmungsschwelle unseres Bewusstseins mithilfe von



Stresshormonen erledigt. Wir spüren nur das Ergebnis: Angst oder Furcht, Zorn oder Wut, Zögern und Zagen – je nachdem.

Die Amygdala – unser Gefahrenradar

Die Amygdala (Mandelkern), eine paarweise vorhandene Struktur des limbischen Systems, ist also unser neuronales ‚Gefahrenradar‘. Sie ist auch maßgeblich für die emotionale Einfärbung von Informationen zuständig. Sie erhält und verarbeitet Impulse aus sämtlichen Sinnessystemen.

Bei allem, was dem Strom des Üblichen nicht entspricht, schaltet sie auf Alarm. Plötzlich sind wir hellwach. Unsere Sinne gehen auf ‚hab acht‘: Ist das, was uns aus unserer Routine gerissen hat, gut - oder will es uns schaden? Ist es Freund oder Feind? Im Urwald hängt unser Überleben von einem blitzschnellen Alarmsystem ab. „Man sollte den Tiger hören“, sagen die Inder, „denn wenn man ihn sieht, ist es zu spät.“ Und es ist sicher besser, einen Tiger zu viel, als einen zu wenig zu hören.

Was unser Hirn letztlich treibt, ist das Vermeiden von Schmerz und die Suche nach Belohnung. Unter positiven Umständen lernt und verinnerlicht unser Hirn besser - und wir erinnern auch mehr. Hingegen wird die Aufnahme von Neuem durch Stress, Angst oder Unsicherheit behindert. Unter Druck zu verkaufen ist also genauso falsch wie über Angst und Schrecken zu führen. Darüber hinaus: Fehlt Anschlussfähigkeit, so kann das Neue nicht aufgenommen werden. Neues muss also auf Altem aufbauen. Ein Hinweis, der für erfolgreiches Verkaufen sehr förderlich ist.

Negatives hat Vorfahrt

Schmerzinformationen haben im Hirn immer Vorfahrt. Sie können jedes noch so freudige Ereignis, das gleichzeitig stattfindet, aus dem Bewusstsein verdrängen. Das betrifft übrigens physische ebenso wie psychische Schmerzen. Geht es uns schlecht, wirkt die Welt grau in grau. Die Wissenschaft kennt das als ‚negative Prädisposition‘. Selbst auf Positives fällt dann ein dunkler Schatten. Schon ein einziges negatives Wort trübt, wie Untersuchungen ergeben haben, unsere Stimmung ein. Pflegen Sie also Gewinnersprache, drücken Sie sich positiv aus!

Gute Gefühle machen unser Hirn entscheidungsfreudig. Dabei wird das euphorisierende Dopamin vermehrt ausgeschüttet – die Selbstkontrolle sinkt und das Ja-sagen fällt leicht. Dies umso eher, je



mehr das Hirn auf positive Erfahrungen zurückgreifen kann. Sobald nämlich eine Entscheidung ansteht, starten riesige Zellverbände in rasender Geschwindigkeit die Suche nach gespeicherten Vorerfahrungen. Aus dem Abgleich mit der emotional markierten, also immer subjektiven Erinnerung, resultiert dann ein Entweder - Oder.

Wer sich mit der Amygdala seines Gesprächspartners anfreunden will, dem sei vor allem eines empfohlen: positive Authentizität. Ein Lügner reagiert mit seinem emotionalen Ausdruck um etwa zwei Zehntel Sekunden langsamer - er muss diesen ja zunächst noch ‚denken‘. Diese Verzögerung verrät die Absicht. Aus dem gleichen Grund funktioniert auch die von manchen Trainern so heiß gepriesene bewusst herbeigeführte Imitation (Einnehmen der gleichen Sitzhaltung etc.) nicht wirklich. Eine gut trainierte Amygdala schöpft rechtzeitig Verdacht. Sie entlarvt Falschheit und Manipulation – und reagiert mit einem Rückzugsprogramm.

Unser Hirn will das Happy End

Intuition ist letztlich nichts anderes als die Summe all unserer gemachten Erfahrungen, die uns ‚automatisch‘, ohne also unser Denkhirn zu involvieren, bereitgestellt wird. Wenn es einfach ist, sagen die Hirnforscher, dann hilft Nachdenken. Bei komplexen Entscheidungen hingegen sei nach ausreichendem ‚Füttern‘ die Intuition der bessere Ratgeber. Intuitive Entscheidungen erhöhen im Übrigen auch unser Glücksempfinden. Prägende Ereignisse, die einen starken emotionalen Ausschlag hervorgerufen haben, wie etwa Todesangst oder Momente der Glückseligkeit, erhalten dabei immer Vorrang.

Ein Immer-wieder-Kaufen und damit auch Kundentreue erwachsen demnach aus früheren angenehmen Erlebnissen. Die diese begleitenden Emotionen lassen sich dabei nicht nur als positiv oder negativ beschreiben, sondern auch nach ihrem Aktivierungsgrad kategorisieren. Die wohl mit Abstand negativste Emotion ist die Wut. Und den höchsten positiven Ausschlag auf der Gefühlsskala verursacht die angenehme Überraschung.

Was das fürs Verkaufen bedeutet, ist klar: Den Kunden niemals wütend machen, denn dann wird er nicht nur die Flucht ergreifen („Ich muss es mir noch einmal überlegen.“), sondern sich mittels negativer Mundpropaganda auch ausgiebig rächen. Demgegenüber können unerwartet positive Ereignisse, wie etwa eine spontane, also nicht im Voraus angekündigte Belohnung oder ein außerplanmäßiges Extra kleine Wunder vollbringen. Unser Hirn liebt das Happy End.



Das Buch zum Thema



Anne M. Schüller
Erfolgreich verhandeln – erfolgreich verkaufen
Wie Sie Menschen und Märkte gewinnen

BusinessVillage 2009, 224 Seiten
24,80 Euro / 37.90 CHF
ISBN-13: 978-3-938358-95-5

Das Hörbuch zum Thema



Anne M. Schüller
Das neue Verkaufen.
Die 25 wertvollsten Erfolgsrezepte für erfolgreiches Verkaufen in neuen Zeiten

Breuer & Wardin, 1 CD, 73 Min., 19,90 Euro / 29.90 CHF
ISBN: 978-3939621874

Über die Autorin



Anne M. Schüller ist Managementberaterin und gilt als führende Expertin für Loyalitätsmarketing. Sie hat über zwanzig Jahre in leitenden Vertriebs- und Marketingpositionen verschiedener Dienstleistungsbranchen gearbeitet. Die Diplom-Betriebswirtin und zehnfache Buchautorin gehört zu den gefragtesten Business-Speakers und lehrt an mehreren Hochschulen. Sie steht für ein Marketing der neuen Generation. Mangementbuch.de zählt sie zu den wichtigen Managementdenkern. Zu ihrem Kundenkreis gehört die Elite der Wirtschaft.

© 2010 Anne Schüller Marketing Consulting, München, www.anneschueller.de.

Alle Rechte vorbehalten. Dieser Auszug aus meinem Buch ist urheberrechtlich geschützt. Er kann für private Zwecke verwendet und weitergeleitet werden. Er kann honorarfrei übernommen werden für Online-Publikationen, für Newsletter, für firmeninterne Medien sowie für Zeitungen und Zeitschriften mit sehr geringem Budget. Bedingung: Geben Sie mich als Autorin (Anne M. Schüller, www.anneschueller.de) sowie den jeweiligen Buchhinweis an und schicken Sie ein Belegexemplar an: info@anneschueller.de.