

VERKAUFSGEHIRN

Die 7 psychologischen Ursachen,
warum Menschen kaufen

„Ein neuartiger Ansatz, der jahrtausendealte Erfolgsprinzipien mit den Anforderungen moderner Unternehmer im Zeitalter des Internets verbindet – und ihnen dabei hilft, ihre Verkäufe, Umsätze und Reichweite zu erhöhen.“

Vorwort von Kris Steljes TM



Désirée Meuthen

motiviert und überzeugt, wenn man weiß, wie Entscheidungen und Handlungen in Menschen ausgelöst werden, dann verfügt man nicht nur über irgendeine Basis, sondern über eine wissenschaftlich bewährte, um das eigene Marketing zu optimieren. Genau darum geht es in diesem Buch, das seinen Schwerpunkt auf verkaufpsychologische Prinzipien legt. Es enthält keine komischen Tricks und auch keine magischen Techniken, sondern fokussiert sich auf die Kernstrategien, die notwendig sind, um erfolgreiches Marketing zu betreiben.

Das ist auch der Grund dafür, warum ich sehr gerne dieses Vorwort geschrieben habe. Désirée ist meines Erachtens nicht nur die beste verkaufpsychologische Copywriterin in Deutschland; sie lebt und liebt auch das, was sie tut – und zwar aus vollem Herzen. Deswegen hoffe ich, dass die Inhalte ihres Buches bei dir die gleiche Faszination auslösen, die ich beim Lesen hatte. Ich wünsche dir eine unterhaltsame Lektüre, neue und lehrreiche Erkenntnisse – und natürlich viele Verkäufe!

Beste Grüße
Kris Stelljes

Kris Stelljes ist Unternehmer, Investor und Autor. Er hat es vom Fließbandarbeiter zum Online-Unternehmer geschafft und ist Gesellschafter und Geschäftsführer mehrerer Online-Unternehmen, welche sich allesamt in der Software-, Digital- und E-Commerce-Branche finden. Zweimal in Folge hat er den Award zum besten Online-Marketer des Jahres gewonnen. Mit seinem nationalen und internationalen Netzwerk pflegt er Kontakte zu Unternehmern und Investoren in ganz Europa bis in die USA. Auf seiner Webseite und auf seinen Social-Media-Kanälen stellt er seinen über 100.000 Followern regelmäßig hochqualitativen Business-Content zur Verfügung.

Was dieses Buch ist (und was es nicht ist)

Hallo, mein Name ist Désirée Meuthen. Bevor wir starten, möchte ich mich kurz vorstellen und dir erklären, worum es in *Verkaufsbirn* geht – und (fast noch wichtiger) worum es darin nicht geht.

Es ist keine unethische Methode, um Menschen auf irgendeine Weise negativ zu beeinflussen. Trotzdem wirst du hierin lernen, wie du Menschen zu einer Entscheidung leiten kannst – für sie, aber auch für dich. Das ist der Teil, der vor allem für Verkäufer interessant ist. Es ist auch kein manipulatives Zauberwerk, um Menschen bis in den letzten Winkel ihres Verhaltens zu durchleuchten. Trotzdem wirst du hierin erfahren, wie das menschliche Erleben und Handeln funktioniert – in Verkaufsprozessen, aber genauso in anderen Situationen des Lebens. Das ist der Teil, der vor allem für Käufer interessant ist.

Seit vielen Jahren mache ich in meiner Tätigkeit als Copywriterin und Head of Marketing immer wieder die Erfahrung, dass Menschen in Verkaufsprozessen generell die gleichen Probleme erleben – und das völlig unabhängig von ihrem Markt, ihrer Unternehmensgröße oder ihren persönlichen Voraussetzungen. Die meisten von ihnen haben eine entscheidende Gemeinsamkeit: Sie nehmen an, dass es ihr Angebot ist, das über die Höhe ihrer Einnahmen entscheidet. Mathematisch-statistisch gesprochen vermuten sie einen linearen Zusammenhang zwischen der Qualität ihres Angebotes und der Quantität ihrer Umsätze. Ist das Angebot gut,

Die 7 Ursachen menschlichen Handelns

Ich werde dir direkt zu Beginn ein kleines Geheimnis verraten: Bis kurz vor der Veröffentlichung sollte dieses Buch eigentlich einen anderen Untertitel bekommen (was aber nicht heißt, dass »Die 7 psychologischen Ursachen, warum Menschen kaufen« keine bewusste Entscheidung von mir war). Wie dir Kris Stelljes bereits in seinem Vorwort erklärt hat, ist die Idee zu diesem Buch aus meinem Vortrag bei einem seiner Seminare entstanden. Auf dem Seminar hatte meine Präsentation den Titel »Wie du mit den antiken Geheimnissen der alten Griechen dein Online Marketing erfolgreich machst«. Und deswegen hat auch dieses Buch in der Entstehungsphase längere Zeit genau diesen Untertitel getragen (ich werde dir gleich noch sagen, warum ich ihn geändert habe).

Vielleicht fragst du dich jetzt, wieso ausgerechnet die alten Griechen dir bei deinen Marketingaktivitäten hätten helfen können. Damals – vor mehr als 2.000 Jahren – gab es noch kein Internet. Es gab keine sozialen Netzwerke. Es gab noch nicht einmal das Wort *Marketing*. Aber trotzdem waren die alten Griechen wahre Meister in Sachen Überzeugung und Beeinflussung. Sie haben nämlich damals schon verstanden, worauf es ankommt, um Menschen zum Handeln zu bringen: Psychologie und Sprache.

Wenn es um das menschliche Kaufverhalten geht, spielt die menschliche Psyche eine wichtige Rolle – wahrscheinlich sogar die wichtigste. Laut Schätzungen von Neurowissenschaftlern und

Psychologen geschieht der Großteil aller menschlichen Entscheidungen nicht bewusst. Das gilt auch für Kaufentscheidungen, die zu rund 95 Prozent unbewusst ablaufen. Das Verständnis des menschlichen Gehirns und die Berücksichtigung unbewusster psychischer Prozesse wie Wahrnehmung, Überzeugung, Motivation oder Emotion sind also entscheidende Faktoren im Marketing und Verkauf.

Vor allem Teildisziplinen wie Entwicklungs-, Lern-, Neuro-, Persönlichkeits-, Sozial-, Werbe- oder allgemeine Psychologie sind für die Verkaufspsychologie und auch für das Neuromarketing relevant. Im Mittelpunkt stehen dabei Fragen nach Regelmäßigkeiten und Mustern im menschlichen Erleben und Verhalten bei Kaufvorgängen, nach Anreizen und Konzepten zur Steigerung von Verkaufsraten oder nach psychologischen Strategien zur Gewinnung von Interessenten und Kunden.

Gleichzeitig kommt aber auch der Sprache eine wesentliche Rolle zu: Sie ist nämlich das wichtigste Instrument der Verkaufspsychologie. Ohne die entsprechende Sprache kannst du verkaufpsychologische Strategien nicht umsetzen. Ohne Sprache bist du nicht in der Lage, deine Botschaft zu transportieren. Sprache und Psychologie bedingen sich also gegenseitig und beeinflussen sich wechselseitig.

Du kannst dir das im übertragenen Sinne folgendermaßen verdeutlichen: Stelle dir vor, du hast ein seltenes Gemälde an deiner Wohnzimmerwand hängen, das aus einem stabilen Rahmen und einer wunderschönen Malerei besteht. Übertragen auf dein Marketing wäre der Rahmen deine Verkaufspsychologie und die Malerei deine Sprache. Die verkaufpsychologischen Prinzipien, die du in deinem Marketing anwendest, bilden die äußere Struktur – sie geben den Rahmen vor. Die sprachlichen Äußerungen, die du in

einen mehrschrittigen Prozess eingebunden. Bevor jemand sich darauf bewirbt, hat er in der Regel die Marke bereits kennengelernt und verstanden, dass gerade Verkaufstexte oft über den Erfolg oder Misserfolg einer Marketingkampagne entscheiden.

Die Entscheidung, welche Kaufursache(n) du selbst anwendest und bei deinen potenziellen Kunden auslöst, um deine Verkaufsraten zu erhöhen, liegt nun bei dir. Die sieben psychologischen Gründe, warum Menschen kaufen, bieten dir jedenfalls eine solide und fundierte Basis, um ursächliche Kaufhebel auszulösen.

Der Rückblick, der ein Ausblick ist

Herzlichen Glückwunsch! Du bist nun (fast) am Ende dieses Buches angelangt, und ich könnte mir vorstellen, dass du dich möglicherweise gerade ein wenig überwältigt fühlst. Das kann ich verstehen.

Du hast die sieben Ursachen menschlichen Handelns kennengelernt. Du hast erfahren, wie du sie auf Verkaufsprozesse überträgst. Du hast gelernt, wie das menschliche Gehirn vor und bei Kaufhandlungen funktioniert. Und wenn man all die psychologischen Konzepte, die dem menschlichen Erleben und Verhalten zugrunde liegen, zum ersten Mal liest, kann dies im ersten Moment auch etwas beeindruckend sein. Aber wenn es dir gerade so geht, dann ist das ein gutes Zeichen, denn es bedeutet auch, dass dein Gehirn bereits unbewusst damit angefangen hat, das Gelesene zu verarbeiten. Und du hast ja an vielen Stellen in *Verkaufsgehirn* erfahren, dass gerade unbewusste Prozesse das menschliche Verhalten maßgeblich leiten – im Alltag, aber gerade auch in Kaufsituationen.

Wie kannst du nun anfangen, die Inhalte dieses Buches in deinen eigenen Marketing- und Verkaufsaktivitäten anzuwenden? Ich würde dir empfehlen, die Übungen, die ich dir jeweils am Ende der sieben Hauptkapitel gegeben habe, nicht einfach nur zu lesen, sondern aktiv umzusetzen. Ergebnisse entstehen immer durch Denken und Handeln. Und die richtigen Ergebnisse, die du dir wünschst, entstehen durch das richtige Denken in deinem Kopf

Glossar

Ähnlichkeits-Anziehungs-Theorie. Sozialpsychologisches Konzept, nach dem die Wahrnehmung von Ähnlichkeiten einer der effektivsten Faktoren für die Entstehung von Anziehung zwischen zwei Menschen ist.

AIDCA-Formel. Werbewirkungsprinzip, das die Phasen Attention (Aufmerksamkeit), Interest (Interesse), Desire (Wunsch), Conviction (Überzeugung) und Action (Handlung) beinhaltet, die der Interessent optimalerweise durchlaufen soll, damit er danach einen Kauf tätigt.

Amygdala. Gruppe mandelförmig aussehender Kerne im menschlichen Gehirn, die zum → *limbischen System* gehören und relevant für die Emotionsverarbeitung sind.

Angebot. Kombination aus dem, was der Käufer in Form eines Produktes oder einer Dienstleistung bekommt, und dem, was er im Gegenzug dafür in Form von Geld investiert.

Anker-Effekt. Phänomen aus der Kognitionspsychologie, nach dem Menschen sich in einem numerischen Urteil von vorhandenen Umgebungsinformationen (*Anker*) beeinflussen lassen und unbewusst an diesen orientieren.

Anreiz. Positive Emotion oder Vorstellung, die mit einem erwünschten Zielzustand verknüpft ist und daher motivierend wirkt.

Anreiztheorien. Gruppe von Theorien, in deren Zentrum → *Anreize* stehen, die als die Summe aller positiven Stimuli verstanden werden und ein bestimmtes Verhalten auslösen oder verstärken.

Anreizwert. Individuelles Ausmaß an positiver Emotion, die mit einem erwünschten Zielzustand verbunden ist.

Anspruch-Anpassungs-Theorie. Sozialpsychologisches Konzept, das menschliches logisches Entscheidungsverhalten mit der Tragweite der jeweiligen Entscheidung (das Anspruchslevel) erklärt.

Appraisaltheorien. Kognitive → *Emotionstheorien*, nach denen die Einschätzung der Situation zentral für die Entstehung von Emotionen ist. Demnach löst nicht der Reiz an sich die Emotion aus, sondern erst dessen (unbewusste) Bewertung.

Argument. Aussage, die aus einer oder mehreren Prämissen und einer Konklusion besteht und als Begründung für eine Aussage oder einen Sachverhalt verwendet wird.

Aufmerksamkeitsmechanismen. Psychische Prozesse, die Reize filtern, selektieren und somit für die menschliche Handlungsfähigkeit sorgen.

Autorität. Soziale Positionierung einer Person, der damit verbunden ein höherer Status, besondere Kenntnisse sowie richtige Entscheidungen zugeschrieben werden und die deswegen im Marketing als soziales Vorbild fungieren kann.

- 105 ff., 112, 123, 130, 149,
166, 193
- Wahrscheinlichkeits-
schätzung, 107
- Walster, Elaine, 92
- Watson, John, 73
- Werteaufbau, 195
- Werterhöhung, 153
- Wertsteigerung, 195
- Widerspruchsfreiheit, 180, 184
- Willensfreiheit, 194
- Wilson, Timothy, 66
- Wir gegen sie, 90, 99
- Wissen, 96, 108, 117 ff., 122,
130, 156
- Wort »weil«, 129
- Wunsch, 36 f., 40, 42 ff., 64,
80 ff., 84 ff., 98 f., 138, 142
ff., 148, 155 ff., 175, 177, 180
- Wut, 67 f., 70, 73 f., 161
- Zahlen 46, 117 f., 126 ff., 149
- Zeelenberg, Marcel, 82
- Zeit, 108, 139, 146 f., 153,
195 ff., 202 ff.
- Zehn-Stufen-Test 155 ff.
- Ziel, 15, 19, 29, 34, 38, 42 ff.,
52, 80, 82, 91, 100, 138, 140,
171, 183, 198 f.
- Zielgruppe, 30, 34, 36 f., 39
f., 50, 52 ff., 59, 62 ff., 71, 78,
83, 86 f., 89 f., 93, 96, 134,
139, 142 f., 145, 154 ff., 186,
197 f.
- Zugehörigkeit, 24, 90, 99
- Zusatz-Vorteile, 145 f.
- Zwei-Faktoren-Theorie, 70

Literatur

- Alderfer, C. P. (1972). *Existence, relatedness, and growth: Human needs in organizational settings*. New York: Free Press.
- Arnold, M. B. (1960). *Emotion and personality. Psychological aspects, Vol. 1*. New York: Columbia University Press.
- Asch, S. E. (1946). Forming impressions of personality. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 41, 258–290.
- Atkinson, J. W. (1957). Motivational determinants of risk-taking behavior. *Psychological Review*, 64, 359–372.
- Brehm, S. S. & Brehm, J. W. (1981). *Psychological reactance: A theory of freedom and control*. New York: Academic Press.
- Byrne, D. (1971). *The attraction paradigm*. New York: Academic Press.
- Campbell, J. (1949). *The hero with a thousand faces*. New York: EA Pantheon Books.
- Cannon, W. B. (1915). *Bodily changes in pain, hunger, fear and rage, an account of recent researches into the function of emotional excitement*. New York: D. Appleton and Company.
- Cannon, W. B. (1927). The James-Lange theory of emotions: A critical examination and an alternative theory. *American Journal of Psychology*, 39, 106–124.

EIN BUCH FÜR UNTERNEHMER, MARKETER UND ALLE, DIE IHR EIGENES KAUFVERHALTEN VERSTEHEN MÖCHTEN

Von *der* verkaufpsychologischen Copywriterin
im deutschsprachigen Raum

Menschen kaufen nur dann, wenn es Gründe dafür gibt. Deswegen sollten Unternehmer und Marketer ihnen diese Gründe liefern. Bereits die alten Griechen kannten bestimmte Ursachen, die Menschen zum Handeln bringen - Ursachen, die tief in der menschlichen Psyche verwurzelt sind. Einer dieser Griechen war Aristoteles, dessen Konzept *Die 7 Ursachen menschlichen Handelns* im Mittelpunkt dieses Buches steht. Zum allerersten Mal erfährst du, wie du sein fast 2.500 Jahre altes Gedankengut auf heutige Verkaufsprozesse überträgst und umsetzt. Alle Inhalte basieren auf fundierten Theorien und wissenschaftlichen Studien der Psychologie sowie bewährten Prinzipien aus dem Online Marketing, anschaulichen Alltagsbeispielen, praxisnahen Aufgaben und jahrelanger Erfahrung in der Verkaufspsychologie.

Und das lernst du von Désirée Meuthen in *Verkaufsgehirn*:

- Das 4-Felder-Bedürfnis-Raster (plus 24 wichtige W-Fragen) und wie du damit die beste Basis für deine Verkaufsaktivitäten legst
- Welche 48 großen Wünsche Menschen zum Handeln motivieren und wie du sie als starke psychologische Trigger für deinen Verkauf einsetzt
- Storytelling leicht gemacht: Die ausführliche Schritt-für-Schritt-Anleitung, mit der du emotionale und verkaufsstarke Geschichten erzählst
- Die 3 „logischen“ Kaufregeln und wie du sie dazu nutzt, um irrationale Kaufhandlungen auszulösen (sie werden auch im Fernsehen eingesetzt)
- 6 einfache, aber effektive Strategien aus der Verkaufspsychologie, mit denen du den Wert deines Angebotes für Käufer unmerklich erhöhst
- Die 8 besten sprachlichen Möglichkeiten, Menschen zum Handeln zu bringen... und wie du dich dabei 5 magischer Buchstaben bedienst
- Welche 4 mächtigen „E“-Phasen jeder Verkaufsprozess enthalten muss, damit du Interessenten zu Kunden machst - und Kunden zu Stammkunden
- Und noch vieles mehr...



CopyBrain



9 783000 596520