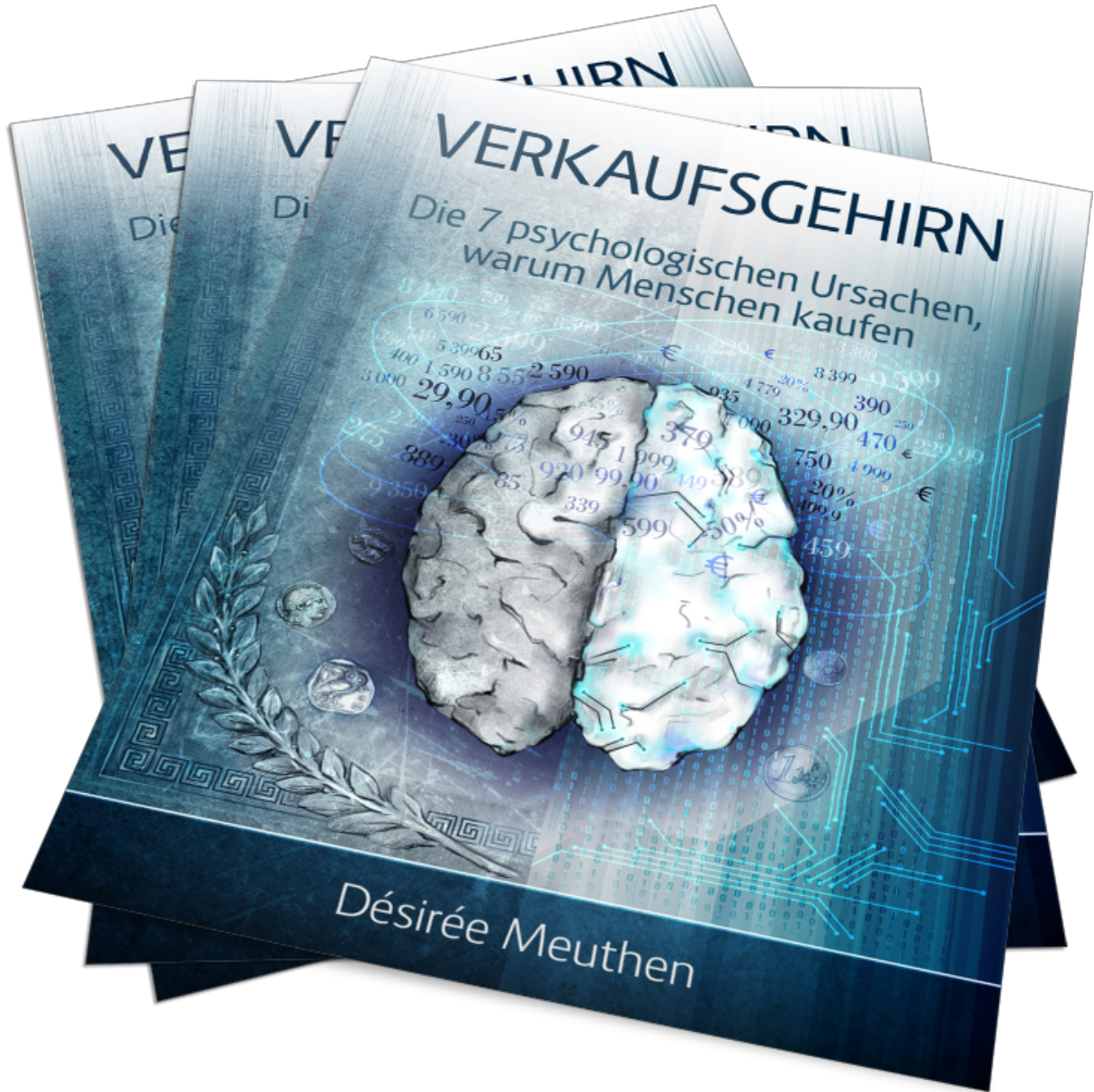




VERKAUFSGEHIRN

Die 7 psychologischen Ursachen,
warum Menschen kaufen



VERKAUFSGEHIRN Die Checklisten zum Buch



VERKAUFSGEHIRN

Die 7 psychologischen Ursachen,
warum Menschen kaufen

Übersicht

Kaufursache #1: Bedürfnis

1.1 Ich bin in einem Markt aktiv, der nicht zu den unteren (wichtigsten) Stufen der Bedürfnispyramide gehört. Was mache ich dann?

1.2 Ich habe das 4-Felder-Bedürfnisraster ausgefüllt, bin mir aber bei einigen Antworten nicht sicher. Wie finde ich heraus, ob ich meine Zielgruppe damit wirklich adäquat abbilde?

1.3 Wie kann ich das Hauptbedürfnis meiner Zielgruppe sprachlich adressieren?

Kaufursache #2: Wunsch

2.1 Was mache ich, wenn der Wunsch für meine Interessenten zwar einen hohen Wert hat, sie aber die Wahrscheinlichkeit, ihn zu erreichen, als gering einschätzen?

2.2 Wie kann ich die Wünsche meiner Zielgruppe konkret auf die verschiedenen Ebenen Haben, Fühlen und Erleben beziehen?

2.3 Meine Zielgruppe hat leider sehr viele limitierende Glaubenssätze. Wie kann ich am besten möglichst alle davon ausräumen?

Kaufursache #3: Emotion

3.1 Was mache ich, wenn ich keine Geschichte zu erzählen habe oder darin nicht zu persönlich werden möchte?

3.2 Hast du einmal ein praktisches Beispiel dafür, wie eine gute Story bzw. gutes Storytelling aussehen könnte?

3.3 Ich verkaufe ein Angebot, das eher „unemotional“ ist. Wie und wo genau kann ich meine Story dann am besten in meinem Marketing einsetzen?



VERKAUFSGEHIRN

Die 7 psychologischen Ursachen,
warum Menschen kaufen

Kaufursache #4: Logik

4.1 Wie kann ich konkret vorgehen, um die drei „logischen“ menschlichen Heuristiken in meinem Marketing praktisch umzusetzen?

4.2 Ich habe noch keine großen Erfolge oder Zertifikate vorzuweisen. Wie soll ich mich dann als Experte positionieren?

4.3 Ich stehe ganz am Anfang und habe (noch) keine Referenzkunden. Was soll ich tun?

Kaufursache #5: Angebot

5.1 Wie kann ich die beiden menschlichen Motivationssysteme bei der Vorstellung meines Angebotes sprachlich am besten aktivieren?

5.2 Mir fällt es schwer, Benefits und Features für mein Angebot zu unterscheiden. Hast du dafür Beispiele?

5.3 Wie kann ich die fünf Möglichkeiten, ein Angebot als Lösung zu präsentieren, sprachlich umsetzen?

Kaufursache #6: Verknappung

6.1 Ich weiß nicht, wie ich mein Angebot realistisch verknappen soll, da ich es nicht einfach vom Markt nehmen kann / möchte und auch nicht unglaubwürdig wirken will. Wie sollte ich Verknappung daher am besten einsetzen?

6.2 Wie kann ich Verknappung sprachlich in meinem Marketing umsetzen?

6.3 Wie kann ich die AIDCA-Formel auch in anderen Teilen meines Marketings als nur in der Handlungsaufforderung einsetzen?

Kaufursache #7: Konsistenz

7.1 Wie bringe ich Menschen sprachlich dazu, möglichst viele Micro-Commitments abzugeben?

7.2 Ich weiß gerade noch nicht, ob sich alle 4 Stufen von Verkaufsprozessen für mein Unternehmen wirklich umsetzen lassen. Kann ich auch eine oder mehrere Stufen weglassen?

7.3 Ich würde die 4 Stufen in Verkaufsprozessen gerne selber umsetzen. Hast du ein realistisches Beispiel für einen Verkaufsprozess, der alle Stufen enthält?



Ich bin in einem Markt aktiv, der nicht zu den unteren (wichtigsten) Stufen der Bedürfnispyramide gehört. Was mache ich dann?

Zunächst einmal ist das kein Grund, um panisch zu werden oder das eigene Angebot in Frage zu stellen. 😊

Die Stufen der Bedürfnispyramide sind „nur“ Orientierungspunkte und bedeuten nicht, dass man mit Produkten, die keine körperlichen, sozialen oder Sicherheitsbedürfnisse ansprechen, keine Umsätze erzielt. Es gibt viele Beispiele für erfolgreiche Unternehmer und Coaches, die Individual- und Selbstverwirklichungsbedürfnisse ansprechen und enorm erfolgreich damit sind. Es kommt nur darauf an, wie du dein Angebot vermarktest.

Das wichtigste Prinzip, das du dabei beachten solltest: Menschen wollen nicht einfach etwas verbessern, was bisher nicht funktioniert hat. Sie wollen etwas Neues, das das ersetzt, was bisher nicht funktioniert hat. Es geht um eine konkrete Veränderung. Und besonders dann, wenn deine Nische in einer der oberen Stufen der Bedürfnispyramide angesiedelt ist, solltest du dich auf die Veränderung des Status deiner Zielgruppe fokussieren.

Gerade, wenn jemand ein Angebot in den Märkten der Individual- und Selbstverwirklichungsbedürfnisse sieht, stellt er / sie sich unbewusst oft die folgende Frage: „Wird diese Sache meinen Status verringern oder vergrößern?“

Man kann dies gut oder schlecht finden, aber Status ist in unser aller Leben allgegenwärtig und bezieht sich unter anderem auf Bereiche wie Leistung, Beruf, Aussehen, Fitness, Beziehungen oder Finanzen. Und wenn du einmal darüber nachdenkst, wirst sicherlich auch du feststellen, dass viele Entscheidungen in deinem Leben etwas mit der Verbesserung deines Status zu tun hatten.



1. Falls du ein Angebot hast, das den Status von Menschen grundlegend verändern kann: Frage dich, wie Menschen mit deinem Angebot ihren Status konkret verändern können. Macht dein Angebot sie beliebt, mächtig, attraktiv, fit, begehrt oder reich?
2. Falls du ein Angebot hast, das den Status von Menschen weiter verbessern kann: Frage dich, wie Menschen mit deinem Angebot ihren Status erhöhen können. Macht dein Angebot sie noch beliebter, mächtiger, attraktiver, fitter, beehrter oder reicher?





Ich habe das 4-Felder-Bedürfnisraster ausgefüllt, bin mir aber bei einigen Antworten nicht sicher. Wie finde ich heraus, ob ich meine Zielgruppe damit wirklich adäquat abbilde?

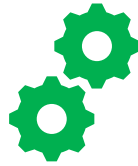
In dieser Situation hilft nur eines: mit deiner Zielgruppe kommunizieren. ;-) Sie selbst ist die beste Quelle für Antworten auf deine Fragen.

Aus eigener Erfahrung kann ich dir sagen, dass du unglaublich wertvolle Einsichten gewinnst, sobald du mit potenziellen Kunden interagierst. Und nur durch diese Interaktion wirst du herausfinden, ob die Ergebnisse deiner Bedürfnis-Analyse mit den Bedürfnissen deiner Adressaten übereinstimmen – um das Bedürfnisraster nachhaltig für dich zu nutzen.

1.	Spreche persönlich mit ausgewählten Interessenten und stelle ihnen die Fragen, bei deren Antworten du dir gerade noch unsicher bist.
2.	Ermittle thematisch zu deiner Nische passende Foren und Webseiten im Internet und lies dir die Beiträge der Menschen dort durch.
3.	Werde Mitglied in entsprechenden Online-Gruppen (beispielsweise auf Facebook) und erfahre, was Menschen bewegt.
4.	Abonniere die Newsletter deiner Mitbewerber und analysiere so, was Menschen lesen und hören möchten.



5. Gleiche deine Ergebnisse mit den Fragen des Bedürfnisrasters ab und nimm bei Bedarf Optimierungen und Ergänzungen daran vor.





Wie kann ich das Hauptbedürfnis meiner Zielgruppe sprachlich adressieren?

Da menschliche Bedürfnisse evolutionär in uns verankert und daher sehr essenziell sind, solltest du sie in deinem Marketing möglichst direkt ansprechen (ich habe sie auch nicht ohne Grund als Kaufursache #1 direkt an den Anfang des Buches gesetzt). Am ehesten gelingt dir die Ansprache von Bedürfnissen mit entsprechenden Headlines (Überschriften).

Hier einige Beispiele, wie du diese Headlines sprachlich umsetzen kannst (alle Beispiele kannst du übrigens auch nutzen, um die **Wünsche** (Kaufursache #2) deiner Zielgruppe anzusprechen, und beliebig miteinander kombinieren):

1.	<i>„Was du tun musst, um [BEDÜRFNIS / WUNSCH] zu bekommen“</i>
2.	<i>„Die beste Methode, um [BEDÜRFNIS / WUNSCH] zu erreichen“</i>
3.	<i>„Wie du [BEDÜRFNIS / WUNSCH] schaffst“</i>
4.	<i>„Wenn du [BEDÜRFNIS / WUNSCH] willst, dann bist du hier richtig!“</i>
5.	<i>„Die perfekte Möglichkeit für Menschen, die [BEDÜRFNIS / WUNSCH] haben wollen“</i>
6.	<i>„Die beste Chance für diejenigen, die sich [BEDÜRFNIS / WUNSCH] wünschen“</i>



Checkliste 1.3 – Bedürfnis



7. *„Die Möglichkeit, nach der du dein ganzes Leben lang gesucht hast, um endlich für immer [BEDÜRFNIS / WUNSCH]“*
8. *„Lerne / erfahre jetzt, wie du [BEDÜRFNIS / WUNSCH]“*
9. *„Wie du [BEDÜRFNIS / WUNSCH] bekommst“*
10. *„Wie du [BEDÜRFNIS / WUNSCH] wirst – garantiert!“*
11. *„Der beste Tipp, wenn du [BEDÜRFNIS / WUNSCH] möchtest“*
12. *„Besonders für Menschen, die [BEDÜRFNIS / WUNSCH] möchten“*





Was mache ich, wenn der Wunsch für meine Interessenten zwar einen hohen Wert hat, sie aber die Wahrscheinlichkeit, ihn zu erreichen, als gering einschätzen?

Wenn du befürchtest, dass deine Zielgruppe ihre Wunscherreichung als enorm gering einschätzt, dann kann das mehrere Gründe haben:

- Grund 1: Der Wunsch ist grundsätzlich nicht erfüllbar.
- Grund 2: Der Wunsch ist zwar grundsätzlich erfüllbar, dein Angebot kann ihn aber nicht erfüllen.
- Grund 3: Der Wunsch ist grundsätzlich erfüllbar, dein Angebot kann ihn auch erfüllen, aber deine Interessenten zweifeln daran, dass sie selbst in der Lage sind, ihn mit deinem Angebot erfüllen zu können.

Für jeden Grund bietet sich eine andere Vorgehensweise an:

- | | |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Grund 1 – Wenn dies so ist, kann auch das beste Marketing keine Wunder vollbringen. In diesem Fall solltest du einen anderen (erfüllbaren) Wunsch adressieren. |
| 2. | Grund 2 – In diesem Fall gibt es zwei Möglichkeiten: Du veränderst dein Angebot, so dass es den Wunsch erfüllt (die bessere Variante), oder du adressierst einen anderen Wunsch (die schlechtere Variante). |



3. Grund 3 – Falls dieser Grund zutrifft, spielen die internen Glaubenssätze deiner Zielgruppe eine limitierende Rolle. Daher solltest du verstärkt alle Glaubenssätze aufschreiben, die deine Interessenten über sich selbst haben und die einer Wunscherfüllung im Wege stehen könnten. Überlege dir dann anschließend für jeden Glaubenssatz Argumente und Geschichten, die ihn widerlegen (schaue dir hierzu auch noch einmal Checkliste 2.3 an).





Wie kann ich die Wünsche meiner Zielgruppe konkret auf die verschiedenen Ebenen *Haben*, *Fühlen* und *Erleben* beziehen?

Die wichtigste Voraussetzung dafür ist, dass du so viel wie möglich über deine Zielgruppe weißt. Deswegen ist das Bedürfnisraster in Kapitel 1 (s. auch Checkliste 1.2) so ausführlich.

Gutes Marketing kommuniziert immer, wie dein Interessent von einem negativen Vorher-Status aus einen positiven Nachher-Status erreicht – und dieser positive Nachher-Status entspricht den spezifischen Wünschen deiner Zielgruppe.

Damit du dir vorstellen kannst, wie du nun diese Wünsche aus den drei Ebenen *Haben*, *Fühlen* und *Erleben* ableiten kannst, habe ich ein Beispiel aus dem Beziehungsmarkt für Frauen vorbereitet, das du auf deinen Markt übertragen kannst.

Und daran dürfte sicherlich auch offensichtlich und deutlich werden, warum die Ebenen *Fühlen* und *Erleben* marketingtechnisch wesentlich mächtiger sein können, als sich nur auf die Ebene *Haben* zu fokussieren.

- | | |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Haben Vorher-Status: keine glückliche Beziehung
Haben Nachher-Status: glückliche Beziehung |
| 2. | Fühlen Vorher-Status: einsam, verzweifelt und ungeliebt
Fühlen Nachher-Status: glücklich, geborgen und geliebt |



3. Erleben Vorher-Status: verbringen ihre Abende und Wochenenden alleine Zuhause
Erleben Nachher-Status: verbringen romantische Candle-Light-Dinner bei Kerzenschein und romantischer Musik mit dem Mann ihrer Träume





Meine Zielgruppe hat leider sehr viele limitierende Glaubenssätze. Wie kann ich am besten möglichst alle davon ausräumen?

Zunächst einmal solltest du dir bewusst machen, dass generell jede Zielgruppe viele Glaubenssätze hat. Das liegt einfach daran, dass jeder einzelne Mensch im Laufe seines Lebens automatisch Glaubenssätze entwickelt und aufbaut und du das natürlich nicht steuern kannst. Dies ist ein Problem, mit dem jeder Unternehmer – ganz gleich, in welchem Markt er aktiv ist – umgehen muss.

Wenn du dennoch das Gefühl hast, dass bei deiner Zielgruppe eine außergewöhnlich hohe Anzahl negativer Glaubenssätze einem Kauf im Weg steht, kannst du folgendermaßen vorgehen:

1. Schreibe (wie im Buch beschrieben) alle internen, externen und generellen Glaubenssätze auf, die deine Zielgruppe haben könnte.
2. Wähle dann **nicht** (wie im Buch beschrieben) aus jeder der drei Gruppen den wichtigsten / häufigsten / stärksten Glaubenssatz aus, sondern **alle**, die du für wichtig, häufig und stark hältst.
3. Überlege dir anschließend (wie im Buch beschrieben) für alle ausgewählten Glaubenssätze Argumentationen, die sie widerlegen.
4. Zusätzlich zu den logischen Argumenten solltest du verstärkt auf Storytelling setzen.



5. Benenne deine eigenen früheren Zweifel, greife dabei die bestehenden Glaubenssätze deiner Zielgruppe auf und überlege dir zu jedem Glaubenssatz eine Begebenheit aus deinem Leben, die deiner Zielgruppe zeigt, dass ihre Glaubenssätze nicht der Wahrheit entsprechen.





Was mache ich, wenn ich keine Geschichte zu erzählen habe oder darin nicht zu persönlich werden möchte?

Zunächst einmal: Es gibt niemanden, der keine Geschichte zu erzählen hat! Jeder Mensch hat seine ganz persönliche Lebensgeschichte mit Höhen und Tiefen.

Falls du momentan noch Zweifel hast, liegt das möglicherweise daran, dass du ein falsches oder verzerrtes Verständnis von „Geschichte“ hast.

Eine Geschichte, die du in deinem Marketing einsetzt, meint keinen Roman und muss auch nicht spektakulär sein. Es schadet natürlich nicht, wenn sie einige außergewöhnliche Elemente enthält, aber eine in deiner Wahrnehmung vielleicht unspektakuläre Geschichte muss in deinem Marketing nicht zwangsläufig minder erfolgreich sein – im Gegenteil.

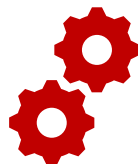
Denn: Deine Zielgruppe möchte sich in deiner Geschichte wiederfinden. Und das bedeutet auch, dass deine Geschichte auf eine gewisse Art und Weise realistisch sein muss. Denn wenn sie unrealistisch ist, ist sie gleichzeitig unglaubwürdig.

Gutes Storytelling sollte eine wesentliche Sache präsentieren: dass eine Person einen negativen Ausgangszustand hinter sich gelassen und einen positiven Endzustand erreicht hat. Es geht um den Weg von A nach B, den die tragende Figur durchläuft. Und dieses Prinzip kann eine relativ simpel gehaltene Geschichte oft noch besser kommunizieren als ein ausufernder, komplizierter Handlungsstrang.

Deswegen ist es auch nicht notwendig, dass du extrem persönliche Dinge preisgibst, die du lieber für dich behalten möchtest. Meistens reicht es aus, einige wenige wesentliche Eckdaten vorzugeben, um die Transformation der Hauptperson durch die Geschichte zu verdeutlichen.



1. Frage dich, welchen positiven Endzustand (B) deine Zielgruppe erreichen möchte.
2. Frage dich, welchen negativen Ausgangszustand (A) deine Zielgruppe gerade erlebt.
3. Mache dir bewusst, wie du selbst von (A) nach (B) gekommen bist. Das ist DEINE Geschichte.
4. Wenn du selbst nicht als Hauptperson auftreten möchtest: Überlege dir, ob du die Geschichte eines erfolgreichen Kunden erzählen kannst, der die Transformation von (A) nach (B) erfolgreich durchlaufen hat.
5. Wenn du keinen erfolgreichen Kunden hast: Erfinde eine Person und erzähle deren fiktive Geschichte (Achtung: Das ist immer die schlechteste Möglichkeit, die aber immer noch besser ist, als gar keine Geschichte zu nutzen).





Hast du einmal ein praktisches Beispiel dafür, wie eine gute Story bzw. gutes Storytelling aussehen könnte?

Na klar. Du bekommst sogar zwei Beispiele 😊

Ich habe natürlich in den vergangenen Jahren in meiner Funktion als Copywriterin und Head of Marketing einiges an Storytelling umgesetzt, aber am meisten Spaß gemacht hat es mir (logischerweise), meine eigene Geschichte zu schreiben. Anhand von zwei Beispielen möchte ich dir zeigen, wie ich diese Story für zwei verschiedene Zwecke eingesetzt habe.

Das erste Beispiel, das ich zur Bewerbung meiner Dienstleistungen auf <https://copybrain.de/angebot/> einsetze, findest du auch integriert im Bonus-Kapitel von „Verkaufsgehirn“ mit den entsprechenden Erklärungen dazu.

Das zweite Beispiel nutzt ebenfalls meine persönliche Geschichte, allerdings in veränderter und verkürzter Form für meinen Imagefilm zum Buch, den du auf <https://verkaufsgehirn.com> findest.

Anhand der beiden Beispiele, die du untenstehend im Originaltext vorfindest, siehst du, dass du die gleiche Geschichte auf verschiedene Weisen in verschiedenen Längen für verschiedene Marketingzwecke nutzen kannst.

Beispiel 1 – Verkaufstext:

...

Vorher möchte ich dir aber noch kurz meine eigene persönliche Geschichte erzählen - und danach wirst du auch verstehen, warum es für erfolgreiches Marketing (und damit für mehr Umsätze) auf nur zwei ganz bestimmte Dinge ankommt.



Aber ich gebe zu... Auch ich kannte das wahre Potenzial dieser beiden Dinge viele Jahre lang nicht.

Ich selber habe einen klassisch journalistisch-redaktionellen Hintergrund. Ich habe einen Hochschulabschluss in Kommunikationswissenschaften. Ich habe immer gerne geschrieben.

Aber letztendlich hatte ich tief in meinem Inneren nie wirklich das Gefühl, damit etwas zu erreichen - weder für mich noch für andere.

Das sollte sich ändern, als ich mich dazu entschieden habe, mein altes Leben hinter mir zu lassen und nach Berlin zu gehen...

Meine persönliche Geschichte

Bis noch vor ein paar Jahren habe ich in einer mittelgroßen Stadt im Westen von Deutschland gelebt.

Ich wusste damals zwar, was Marketing ist (das dachte ich zumindest), aber das war auch schon alles.

Was es allerdings wirklich bedeutet - und welche Auswirkung Marketing nicht nur für mich persönlich, sondern auch für viele andere Menschen haben kann - habe ich erst verstanden, als ich in der Hauptstadt mein persönliches Aha-Erlebnis hatte - und ehrlich gesagt hätte ich mir gewünscht, es schon früher begriffen zu haben.

Es war im April 2014 und durch einen lustigen Zufall habe ich Kris Stelljes kennengelernt (ich glaube eigentlich nicht an Zufälle, sondern bin davon überzeugt, dass alles seinen Sinn hat, und diese Begebenheit beweist das mal wieder).

Kris ist Online-Unternehmer und suchte damals eine Copywriterin. Aber weißt du was? Ich hatte zum damaligen Zeitpunkt überhaupt keine Ahnung, was das eigentlich ist - ließ mir das aber natürlich nicht anmerken. :-)



Ich konnte anhand der Bezeichnung nur ableiten, dass es etwas mit Schreiben zu tun hatte - und das fand ich natürlich gut. Kris erklärte mir, dass man darunter im Deutschen eine Werbetexterin versteht.

(Aber ganz ehrlich: Ich mag dieses Wort bis heute nicht, weil es nicht annähernd das verkörpert, was Copywriting wirklich macht: nicht nur werben, sondern vor allem verkaufen).

Was allerdings nach dem ersten Zusammentreffen mit Kris passieren sollte, konnte ich damals noch nicht einmal ansatzweise ahnen...

Als ich meinen ersten Text als Copywriterin schrieb, fand ich das komisch.

Plötzlich ging es nicht mehr darum, Sachverhalte neutral darzustellen (wie ich das als freie Journalistin mehr als zehn Jahre lang getan habe), sondern mit Texten Dinge zu bewerben, zu vermarkten und zu verkaufen (was man nun nicht mehr unbedingt als „neutral“ bezeichnen kann).

Es war eine ganz „eigene“ Sprache und ich musste mich erst an sie gewöhnen. Aber es war auch eine Sprache, die ich irgendwann anfangen zu lieben...

... weil sie mit dem korrespondierte, was mich seit meinem 14. Lebensjahr brennend interessierte: die Lehre vom menschlichen Erleben und Verhalten.

Als ich anfangen, mit Kris zusammen zu arbeiten, befand ich mich gerade im zweiten Semester meines Fernstudiums der Psychologie (und ich glaube im Nachhinein, dass Kris mich unter anderem deswegen sofort eingestellt hat).

Ich stellte relativ schnell fest, dass Copywriting genau die beiden Dinge kombinierte, für die ich seit langem brannte und die mich bis heute begeistern: Sprache und Psychologie.

Es war das, was ich immer hatte machen wollen und was mich tief erfüllt. Ich habe es nur viele Jahre nicht gewusst.

Meine Bestimmung lag die ganze Zeit vor mir. Aber erst in Berlin habe ich sie gefunden.



Mittlerweile - einige Jahre später - ist sehr viel Schönes passiert...

Aus dem damaligen Psychologie-Fernstudium ist ein Bachelor-Abschluss mit „exzellent“ geworden (und das Master-Studium schließt sich gerade an).

Aus der damaligen Texterin ist „eine der besten Copywriterinnen im deutschsprachigen Raum“ geworden (und das sind nicht meine eigenen Worte, sondern so werde ich von vielen derjenigen bezeichnet, für die ich mittlerweile geschrieben habe – wie beispielsweise René Renk oder Detlef Soost).

Aus meiner ersten Copy (die englische Bezeichnung für Werbetexte) sind tausende Marketing- und Verkaufstexte geworden, die insgesamt mehr als 7-stellige Umsätze für Unternehmer im In- und Ausland erwirtschaftet haben.

Und deswegen kann ich die Macht von Marketing im Zusammenhang mit Sprache und Psychologie wirklich nur bestätigen. Genau diese beiden Dinge sind es, die Marketing erfolgreich und profitabel machen.

Beispiel 2 – Filmskript:

Es gibt Menschen, die halten Marketing für übertriebene Werbung.

Aber was ist so schlimm daran, wenn man hochwertiges Marketing nutzt, um hochwertige Angebote zu verkaufen?

Richtig... nichts.

*Aber was macht Marketing eigentlich hochwertig?
Und was macht es erfolgreich?*

Ich gebe zu... Auch ich kannte die Antwort auf diese Fragen viele Jahre lang nicht.

Das sollte sich ändern, als ich mich dazu entschieden habe, mein altes Leben im Westen Deutschlands hinter mir zu lassen und nach Berlin zu gehen - in ein neues Leben.



Denn dieses sollte der Anfang von etwas ganz Großem werden, nämlich als ich begann, als Copywriterin im Online Marketing zu arbeiten.

Als ich meinen ersten Verkaufstext schrieb, fand ich das komisch. Es war eine ganz „eigene“ Sprache und ich musste mich erst an sie gewöhnen.

Aber ich stellte schnell fest, dass Copywriting genau die beiden Dinge kombinierte, die mich seit langem begeistern... Schreiben und Psychologie.

Meine Bestimmung lag die ganze Zeit vor mir. Aber erst in Berlin habe ich sie gefunden.

Mittlerweile - einige Jahre später - ist sehr viel Schönes passiert...

Aus meinem Fernstudium der Psychologie ist ein Bachelor-Abschluss mit „exzellent“ geworden (und mein Master-Studium schließt sich gerade an).

Aus der damaligen Texterin ist (ich zitiere einige Unternehmer) „eine der besten Copywriterinnen im deutschsprachigen Raum“ geworden.

Aus meinem damaligen ersten Verkaufstext sind tausende Verkaufstexte geworden.

Aus meinem Wissen und meiner Erfahrung ist mein erstes eigenes Brand CopyBrain geworden.

Und aus alldem ist mein erstes eigenes Buch Verkaufsgehirn geworden, mit dem ich mir selbst einen persönlichen Traum erfülle und anderen Menschen dabei helfen möchte, ihr Marketing hochwertig und erfolgreich zu machen.

Und das alles ist nicht passiert, weil ich Glück hatte, auch wenn ich in Berlin sehr glücklich bin.

Nein, es ist deswegen passiert, weil ich seit Jahren dafür arbeite. Aber ich bereue keine einzige Sekunde.

Denn genau dadurch habe ich mich weiterentwickelt und bin persönlich gewachsen. Und genauso muss auch Marketing sich entwickeln und wachsen.

Aber es kann nur dann erfolgreich sein, wenn dabei das Elementarste überhaupt im Mittelpunkt steht: der Mensch.

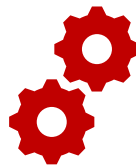


Wenn du die Ursachen nutzt, die Menschen zum Kauf bringen... Ursachen, die tief in der Psyche von uns Menschen verwurzelt und daher menschlich sind, dann wird auch dein Marketing erfolgreich.

Und um genau diese Ursachen geht es in Verkaufsgehirn.

Das sind natürlich nur Beispiele für *eine* Geschichte. Jede Geschichte ist anders und das Wichtigste ist eigentlich „nur“, die drei zentralsten Elemente darin zu integrieren.

1.	Wer ist deine Hauptperson ?
2.	Welchen Wunsch hat deine Hauptperson?
3.	Welche Veränderung durchläuft deine Hauptperson wie und mit welchem Ergebnis ?





Ich verkaufe ein Angebot, das eher „unemotional“ ist. Wie und wo genau kann ich meine Story dann am besten in meinem Marketing einsetzen?

Zunächst einmal: „Unemotionale“ Märkte gibt es nicht! Und das liegt daran, dass an jedem Kaufprozess Menschen beteiligt sind – und Menschen erleben immer Emotionen.

Emotionen in Verkaufsprozessen haben nichts mit dem konkreten Angebot zu tun, sondern mit dem Marketing, das dieses Angebot bewirbt. Eine gute Story löst immer Emotionen aus und deswegen kann Storytelling für jeden Markt, jedes Produkt und jede Dienstleistung an den unterschiedlichsten Stellen eingesetzt werden.

Dabei beschränkt sich der Einsatz aber nicht nur auf klassische Verkaufsseiten mit Sales Lettern, sondern du hast hier viele weitere Möglichkeiten:

- Auf einer Webseite im Bereich „Über uns / über mich“
- In einer Anzeige auf Facebook
- In einem Post auf Instagram
- In einem Video auf YouTube
- In einem Artikel auf einem Blog
- In einem Vortrag auf einem Event
- Bei der telefonischen Akquise
- In einem persönlichen Verkaufsgespräch

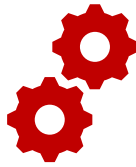
Natürlich erlauben einige dieser Marketingformen aus Platzgründen oder aufgrund von Begrenzungen nicht immer die Darstellung der kompletten Geschichte. Dies ist aber meistens auch nicht notwendig. Wichtig ist nur, dass das Elementare im Fokus steht: die eigene Veränderung, die auch für die eigene Zielgruppe möglich ist.



Checkliste 3.3 – Emotion



1. Verstehe die Emotionen deiner Adressaten: Wie fühlen sie sich gerade? Wie möchten sie sich zukünftig fühlen?
2. Überlege, wie du diese Emotionen mit deiner Geschichte ansprechen kannst.
3. Schreibe dir die verschiedenen Marketingformate auf, die du nutzt, und prüfe, wie du dein Storytelling unter Berücksichtigung der jeweiligen Voraussetzungen dort integrieren kannst.





Wie kann ich konkret vorgehen, um die drei „logischen“ menschlichen Heuristiken in meinem Marketing praktisch umzusetzen?

Lass uns zu Beginn die 3 Heuristiken noch einmal in Erinnerung rufen:

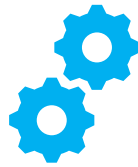
Die Verfügbarkeitsheuristik besagt, dass Informationen, die uns schnell und einfach einfallen, wichtig sind. Die Repräsentativitätsheuristik meint, dass das, was für uns offensichtlich ist, auch wahrscheinlich ist. Nach der Rekognitionsheuristik muss das, was wir bereits kennen, auch richtig sein.

Praktisch kannst du alle drei Heuristiken folgendermaßen umsetzen:

1. Zeige deiner Zielgruppe auf, wie ihr Leben wäre, wenn sie dein Angebot bereits hätte und ihr Wunschergebnis damit erzielen würde. Du kannst an dieser Stelle ruhig ins Detail gehen. Je detaillierter deine Schilderung ist, desto stärker generierst du dadurch ein inneres Bild bei deinem potenziellen Kunden. Durch das Erzeugen dieser Vision werden relevante Informationen schneller bei der Kaufentscheidung **verfügbar**.
2. Mache dir bewusst, in welche Kategorie dein Angebot fällt und welche charakteristischen Merkmale und Ausstattungen andere bekannte Produkte in dieser Kategorie **repräsentieren**. Denke hier an Produkte, die dem bestimmten Bereich etabliert sind und dir direkt in den Sinn kommen. Setze die Charakteristika dieser Produkte dann in der Beschreibung deines eigenen Angebotes ein und mache dir so Stereotype und Kategorisierungen zunutze.



3. Biete nur qualitativ hochwertige Produkte und Dienstleistungen an. Ich gehe davon aus, dass du dies sowieso tust, aber positive vorherige und **bekante** Erfahrungen mit einem Verkäufer / Unternehmen stützen die neue Kaufentscheidung.





Ich habe noch keine großen Erfolge oder Zertifikate vorzuweisen. Wie soll ich mich dann als Experte positionieren?

Eine wichtige Info vorweg: Wenn du dir diese Frage stellst, liegt das höchstwahrscheinlich daran, dass du ein anderes Bild von einem „Experten“ hast als das, was für Marketingzwecke eigentlich damit gemeint ist.

Deswegen solltest du möglicherweise eine (oder mehrere) der folgenden Fehlannahmen überdenken:

Um ein Experte zu sein, muss ich...

- ... studiert und extremes Fachwissen haben.
- ... über jahrelange eigene Erfahrungen und riesige Expertise verfügen.
- ... ein großes Büro und viele Mitarbeiter haben.
- ... bestimmte Zertifikate oder besondere Auszeichnungen haben.
- ... permanent reisen und vor Ort mit Leuten sprechen.
- ... Wissenschaftler, Professor oder extrem redegewandt sein.

Natürlich schadet es nicht, wenn eine dieser Aussagen auf dich zutrifft, aber letztendlich haben sie für deine Verkaufsprozesse keine wesentliche Bedeutung. Für deine Zielgruppe, die dich als Experte wahrnehmen soll, zählt nur eines: dass du die Veränderung durchlaufen hast, die sie noch durchlaufen möchte.

Sobald du das vorweisen kannst, bist du für sie ein Experte und hast aus ihrer Sicht den größten Erfolg bereits erreicht. Und wenn du das in deinem Marketing deutlich machst, positionierst du dich damit gleichzeitig als Experte – unabhängig von der Anzahl oder Art möglicher Zeugnisse. Das ist ein Mindset, das du dir immer verdeutlichen solltest.



1. Mache dir bewusst, wie du selbst das Ziel erreicht hast, das deine Zielgruppe noch erreichen möchte (jeder einzelne Schritt ist ein „kleiner“ Erfolg).
2. Schreibe alle deine „kleinen“ Erfolge auf (denn oft wird dir erst bewusst, was du bereits alles erreicht hast, wenn du es für dich verschriftlichst).
3. Sofern du Zertifikate, Auszeichnungen etc. hast, fügst du sie deiner „Erfolgsliste“ ebenfalls hinzu.
4. Nutze so viele Punkte deiner Liste wie möglich in deinem Marketing... und schon bist du ein Experte für deine Zielgruppe!





Ich stehe ganz am Anfang und habe (noch) keine Referenzkunden. Was soll ich tun?

Besonders zu Beginn ist es völlig normal, keine Referenzkunden zu haben. Sofern das auch bei dir der Fall ist, hast du drei Möglichkeiten:

1. Du verzichtest zunächst auf Referenzen und nutzt sie erst, sobald du sie hast. Das wäre sicherlich der korrekteste Weg, allerdings ist es gerade am Anfang enorm wichtig, deinen Interessenten zu zeigen, dass sie mit deinem Angebot Ergebnisse erzielen können. Deswegen ist diese Möglichkeit eher suboptimal.
2. Du „erfindest“ Referenzen. Diese Möglichkeit lehne ich persönlich aus moralischen Gründen ab und würde sie dir auch nicht empfehlen. Sobald deine Lüge auffliegt, ist deine Glaubwürdigkeit dahin (was die Wahrscheinlichkeit von Verkäufen sicherlich nicht steigert).
3. Du nutzt die Referenzen von Menschen, die dir nahestehen. Überlasse deinen Familienmitgliedern und Freunden dein Angebot und lasse sie ihre (sicherlich positiven) Erfahrungen damit machen. Danach unterstützen sie dich bestimmt gerne mit einem Testimonial. Sofern sie nicht mit vollem Namen genannt werden wollen, musst du diese Bitte respektieren. Anonymisierte Referenzen sind immer noch deutlich besser als keine oder erfundene.





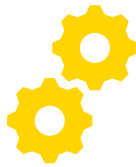
Wie kann ich die beiden menschlichen Motivationssysteme bei der Vorstellung meines Angebotes sprachlich am besten aktivieren?

Das ist einfacher, als es auf den ersten Blick vielleicht scheint. Letztendlich geht es „nur“ darum, dir immer bewusst zu machen, dass Menschen auf zwei wesentliche Arten motiviert werden und du beide Arten bei deiner Angebotsvorstellung berücksichtigen musst. Am besten gehst du folgendermaßen vor:

1.	Überlege dir, was dein Interessent unbedingt erreichen möchte (appetitives Motivationssystem).
2.	Überlege dir, was dein Interessent unbedingt vermeiden möchte (aversives Motivationssystem).
3.	Verbinde beide Motivationen sprachlich miteinander, indem du konkret benennst, was dein Interessent beim Kauf deines Angebotes bekommt und nicht bekommt.
4.	Orientiere dich dabei an folgender beispielhafter Formulierung: „Du lernst in ‚Fit & Schlank‘, wie du in 8 Wochen 3 Kilogramm abnimmst [WAS DEIN INTERESSENT ERREICHEN MÖCHTE – ETWAS POSITIVES], ohne dass du stundenlang im Fitnessstudio schwitzen musst [WAS DEIN INTERESSENT VERMEIDEN MÖCHTE – ETWAS NEGATIVES].“



5. Nutze für deine eigenen Inhalte, die du in die obige Beispielformulierung einfügst, auch die 4 Fragen aus dem Buch: *1. Was passiert, wenn mein Interessent das Angebot kauft? 2. Was passiert nicht, wenn er / sie das Angebot kauft? 3. Was passiert, wenn er / sie das Angebot nicht kauft? 4. Was passiert nicht, wenn er / sie das Angebot nicht kauft?* Hinweis: Deine Antworten sollten aus der Perspektive deines potenziellen Kunden erfolgen, nicht aus deiner eigenen. ;-)





Mir fällt es schwer, Benefits und Features für mein Angebot zu unterscheiden. Hast du dafür Beispiele?

Die habe ich natürlich. 😊 Die Frage, die du dir vorweg aber bei jedem einzelnen Satz deiner Angebotsbeschreibung stellen kannst, lautet: Ist das etwas, was mein Angebot **tut** (Benefits), oder etwas, was mein Angebot **ist** (Features)? Du musst natürlich nicht grundsätzlich auf Features verzichten. Sie sollten aber deine Hauptbenefits lediglich ergänzen.

- | | |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | <p>„Dieses Parfum ‚Gutduft‘ besticht durch seinen edlen Flacon.“ (F)</p> <p>„Dieses Parfum ‚Gutduft‘ sorgt dafür, dass das andere Geschlecht sich unwiderstehlich zu dir hingezogen fühlt.“ (B)</p> |
| 2. | <p>„Du bekommst insgesamt 8 Module im Online-Mitgliederbereich.“ (F)</p> <p>„Du bekommst insgesamt 8 Module im Online-Mitgliederbereich, so dass du sofort auf alles zugreifen kannst und noch heute damit beginnen kannst, dein Ziel ‚ABC‘ zu erreichen.“ (F+B)</p> |
| 3. | <p>„In diesem Drucker ist die neue Inkjet-Technologie integriert.“ (F)</p> <p>„Mit diesem Drucker druckst du farbintensive Bilder in weniger als 1 Minute aus. So sparst du Zeit und musst dich gleichzeitig nicht mehr über die mangelnde Qualität gewöhnlicher Farbdrucke ärgern.“</p> |





Wie kann ich die fünf Möglichkeiten, ein Angebot als Lösung zu präsentieren, sprachlich umsetzen?

Noch einmal zur Erinnerung... Du solltest deinem Angebot bzw. deiner Lösung immer eines oder mehrere der folgenden Attribute hinzufügen: neu, unbekannt, unverstanden, schnell und / oder einfach. Sprachlich kannst du das Ganze relativ unkompliziert umsetzen, indem du auf ein paar bestimmte Schlüsselwörter achtest. Dazu greife ich noch einmal das Beispiel einer Zutat zur Fettverbrennung aus dem Buch auf.

1.	Neu: „ <u>Zum allerersten Mal</u> : 4 Kilo weniger mit ‚FettWeg‘“
2.	Unbekannt: „Die <u>verborgene Lösung, die du bisher nicht kanntest</u> : 4 Kilo weniger mit ‚FettWeg‘“
3.	Unverstanden: „ <u>Diese Lösung lag schon dein ganzes Leben lang vor dir, du kanntest sie nur nicht</u> : 4 Kilo weniger mit ‚FettWeg‘“
4.	Schnell: „4 Kilo weniger mit ‚FettWeg‘ <u>in nur 5 Wochen</u> “
5.	Einfach: „4 Kilo weniger mit ‚FettWeg‘ <u>ohne anstrengende Übungen</u> “





Ich weiß nicht, wie ich mein Angebot realistisch verknappen soll, da ich es nicht einfach vom Markt nehmen kann / möchte und auch nicht unglaublich wirken will. Wie sollte ich Verknappung daher am besten einsetzen?

Verknappung ist ein sehr starkes Verkaufsinstrument... wenn es ausgewählt eingesetzt wird. Dass man nicht einfach jedes Produkt vom Markt nehmen kann, um hinsichtlich seiner Verknappung ehrlich und glaubwürdig zu bleiben, ist verständlich und oft auch gar nicht umsetzbar.

Du solltest dir allerdings bewusst machen, dass Verknappung nicht ausschließlich bedeutet, ein Produkt nicht mehr anzubieten. Stattdessen kann sie auf wesentlich mehr Ebenen stattfinden, so dass du auch dann ein Produkt verknappen kannst, ohne direkt seinen Verkauf einstellen oder pausieren zu müssen.

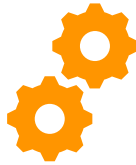
1.	Kannst du einen bestimmten Zeitpunkt festlegen, bis zu dem dein Rabatt gilt?
2.	Kannst du die Limitierung deines Angebotes anbieten, ohne ein konkretes Enddatum zu nennen?
3.	Gibt es bestimmte Tage oder Uhrzeiten, zu denen du dein Angebot zum Sonderpreis anbieten kannst?
4.	Gibt es nur bestimmte Kundengruppen, denen du es anbietest?



Checkliste 6.1 – Verknappung



- | | |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------|
| 5. | Kannst du die Anzahl der Käufer begrenzen, die dein Angebot erwerben können? |
| 6. | Kannst du die Anzahl der Angebote begrenzen, die in Anspruch genommen werden können? |
| 7. | Kannst du die Anzahl deiner Bonusgeschenke nach einem bestimmten Datum reduzieren? |





Wie kann ich Verknappung sprachlich in meinem Marketing umsetzen?

Dies ist relativ einfach. Alle sprachlichen Formulierungen, die die Begrenztheit deines Angebotes darstellen, sind dazu geeignet. Hier einige Beispiele, die ich in den vergangenen Jahren als sehr verkaufstark ermittelt habe und die du einfach kopieren bzw. mit deinen Angaben ergänzen kannst:

1.	<i>„Deine Zeit läuft ab...“</i>
2.	<i>„Das darfst du nicht verpassen!“</i>
3.	<i>„Sage nicht, ich hätte dich nicht gewarnt!“</i>
4.	<i>„Lies‘ das vor Mitternacht...“</i>
5.	<i>„Du musst sofort handeln.“</i>
6.	<i>„Deine letzte Chance, um noch dabei zu sein.“</i>
7.	<i>„Zum allerletzten Mal...“</i>
8.	<i>„Der Countdown läuft...“</i>



9.	<i>„[Warnung] Nur noch wenige Stunden“</i>
10.	<i>„Nur am [DATUM]: [RABATT] Ersparnis auf [ANGEBOT]!“</i>
11.	<i>„Limitierte Rabattaktion: [PREIS] Ermäßigung auf „[ANGEBOT]“</i>
12.	<i>„Allerletzte Chance: [ANGEBOT] verschwindet am [DATUM]“</i>
13.	<i>„Heute [SONDERPREIS], morgen [REGULÄRER PREIS] - welche Option wählst du?“</i>
14.	<i>„Begrenztes Einführungsangebot: [PROZENT] Rabatt bis [DATUM]“</i>
15.	<i>„Nur [ANZAHL] Zugänge vorhanden - wann sicherst du dir deinen?“</i>





Wie kann ich die AIDCA-Formel auch in anderen Teilen meines Marketings als nur in der Handlungsaufforderung einsetzen?

Wenn du dein Marketing mit allen seinen Elementen als großes Gesamtgebilde betrachtest, ist es sehr sinnvoll, die AIDCA-Formel nicht nur für einzelne Mikroelemente, sondern für den kompletten Makroprozess einzusetzen. Zur kurzen Wiederholung hier noch einmal eine Erklärung der einzelnen Buchstaben:

- A = Attention (Aufmerksamkeit)
- I = Interest (Interesse)
- D = Desire (Wunsch)
- C = Conviction (Überzeugung)
- A = Action (Handlung)

Für alle diese verkaufsfördernden Prozesse gibt es in deinem Marketing bestimmte Stellen, die sich sehr gut eignen, um die einzelnen AIDCA-Elemente verkaufsstark einzusetzen.

1. Erzeuge Aufmerksamkeit durch deine Headline (schaue dir hierzu auch noch einmal Checkliste 1.3 an) und frage dich dabei immer, was dein Interessent von deinem Angebot hat.
2. Erzeuge Interesse durch die Lösung, die dein Angebot potenziellen Käufern bietet und präsentiere seine Benefits (schaue dir hierzu auch noch einmal Checkliste 5.2 an).



3. Erzeuge einen Wunsch, indem du dich auf die drei wichtigsten Ebenen Haben, Fühlen und Erleben fokussierst (schaue dir hierzu auch noch einmal Checkliste 2.2 an).
4. Erzeuge Überzeugung durch Sicherheitsfaktoren wie Testimonials, Statistiken, Zahlen, Zertifikate oder Garantie.
5. Erzeuge Handlung durch die entsprechende Aufforderung und beachte hierbei die verschiedenen verkaufpsychologischen Prinzipien, die ich dir im Buch anhand eines sprachlichen Beispiels zeige.





Wie bringe ich Menschen sprachlich dazu, möglichst viele Micro-Commitments abzugeben?

Dies ist zum Glück sehr einfach. Du musst deinem Interessenten in deinem Marketing einfach nur Fragen stellen, die er erwartungsgemäß mit „Ja“ beantwortet (und es ist egal, ob du schriftlich oder mündlich fragst).

- | | |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | <i>„Bist du nicht auch der Meinung, dass [AUSSAGE]?“</i> |
| 2. | <i>„Du stimmst mir doch sicherlich zu, dass [AUSSAGE]?“</i> |
| 3. | <i>„Das kennst du doch bestimmt auch, oder?“</i> |
| 4. | <i>„Dieses Gefühl kommt dir bekannt vor, nicht wahr?“</i> |
| 5. | <i>„Du denkst doch auch, dass das die Lösung deiner Probleme wäre. Stimmst du mir zu?“</i> |





Ich weiß gerade noch nicht, ob sich alle 4 Stufen von Verkaufsprozessen für mein Unternehmen wirklich umsetzen lassen. Kann ich auch eine oder mehrere Stufen weglassen?

Ja, das ist natürlich möglich. Die 4 Stufen bilden den idealtypischen Verlauf eines Verkaufsprozesses ab. Oft entwickeln sich die verschiedenen Stufen auch erst im Laufe der unternehmerischen Planungen.

Du solltest dir allerdings bewusst machen, dass es gerade bei der Generierung von Neukunden ein Fehler sein kann, ihnen direkt dein (normalerweise) mitelpreisiges Kernprodukt verkaufen zu wollen. Zunächst einmal Bindung und Vertrauen durch ein kostenloses Angebot aufzubauen, ist meistens der bessere Weg.

Wenn du also momentan noch nicht alle 4 Stufen abbilden kannst, solltest du zumindest versuchen, Stufe 1 (Eröffnung) und Stufe 2 (Erkennung) umzusetzen. Dies ist auch ein Weg, der für die meisten Unternehmen relativ problemlos machbar ist, egal ob du physische oder digitale Produkte anbietest und unabhängig davon, in welchem Markt du aktiv bist.

1. Überlege, was du deinen Interessenten kostenlos anbieten kannst, um sie in deinen Verkaufsprozess zu ziehen.
2. Berücksichtige bei deinen Überlegungen, dass es etwas sein sollte, das deiner Zielgruppe einen speziellen Wert bietet, für dich relativ unaufwendig in der Erstellung hinsichtlich Zeit und Kosten ist und gleichzeitig einen thematisch passenden Übergang zu deinem Hauptprodukt schafft.



3. Sobald die ersten beiden Stufen stehen, kannst du dir Gedanken um weitere Stufen machen. Lasse dich dabei auch gerne von Kundenwünschen oder Feedback inspirieren. Oft musst du dir nämlich gar nicht selber überlegen, wie dein Verkaufsprozess strukturiert sein soll, sondern deine Zielgruppe gibt es vor. Deshalb solltest du auch am Anfang nicht krampfhaft versuchen, irgendetwas um jeden Preis umsetzen zu wollen. Wenn dein Verkaufsprozess sich erst entwickeln soll, dann gib ihm diese Zeit.





Ich würde die 4 Stufen in Verkaufsprozessen gerne selber umsetzen. Hast du ein realistisches Beispiel für einen Verkaufsprozess, der alle Stufen enthält?

Da ich in den vergangenen Jahren hunderte Verkaufsprozesse mit aufgesetzt, geplant und optimiert habe, gibt es hier viele Beispiele, die ich dir präsentieren könnte. Am sinnvollsten finde ich es aber, dir den Verkaufsprozess meines Buches zu zeigen, da du diesen (zumindest in Teilen) selber durchlaufen hast und so die einzelnen Stufen praktisch besser nachvollziehen kannst. Bitte beachte bei der Darstellung, dass sich dieser Prozess insofern etwas von der in „Verkaufsgehirn“ dargestellten Vorgehensweise unterscheidet, als dass mein Buch am Anfang des Prozesses natürlich nicht kostenlos hätte sein können. Das Prinzip der Wertsteigerung von Stufe zu Stufe wird aber in diesem Prozess eingehalten.

1.	Phase der Eröffnung: „Verkaufsgehirn“ – Das Buch
2.	Phase der Erkennung I: „Verkaufsgehirn“ – Das E-Book Phase der Erkennung II: „Verkaufsgehirn“ – Die Checklisten
3.	Phase der Erfassung: „Verkaufsgehirn“ – Das Coaching
4.	Phase der Erweiterung: „Verkaufsgehirn“ – Dienstleistungen

