

Unternehmensberatung & Training

# Top Train Perfektion

## Neurokommunikation und Neuroselling

Obermayrfeld 10  
4491 Niederneukirchen  
Austria

Büro +43 676 470 6660  
E-Mail [office@top-train.at](mailto:office@top-train.at)  
Web [www.top-train.eu](http://www.top-train.eu)



## Was bedeutet Neurokommunikation?

Immer häufiger hört man in Bezug auf Kommunikation für Verkäufer und Marketing vom neuen Trend der Neurokommunikation. Doch was versteht man wirklich unter Neurokommunikation und welche Erkenntnisse lassen sich daraus gewinnen? Zunächst ist Neurokommunikation eine wissenschaftliche und moderne Betrachtungsweise der Unternehmenskommunikation, die auf neuesten Erkenntnissen aus den Neurowissenschaften beruht. Für den Verkauf spielt sie insofern eine Rolle, dass Produkte immer vergleichbarer werden und der Kunde sich deshalb neue Bewertungskriterien sucht. Konkret heißt dies, dass Emotionen beim Kauf eine immer größere Rolle spielen. Mit Erkenntnissen aus der Neurokommunikation lässt sich erklären, wodurch Emotionen im Kunden ausgelöst werden und wie man diese beeinflussen kann.

Das Konzept Neuroselling wurde in den 1990er Jahren von Psychologen an der Harvard Universität entwickelt. Mit dem Begriff Neuro bezeichnet man einen Bereich von Vertrieb und Marktforschung, der die sensomotorische, kognitive und effektive Reaktion von potenziellen Kunden auf Kaufanreize untersucht und nutzbar macht. Das erforschte Verhalten belegt, dass 95 Prozent des Denkens unterbewusst stattfindet und dass Menschen bewusstes Denken in erster Linie als Mittel zur Rationalisierung ihres Verhaltens nutzen.

## Erkenntnisse der Neurokommunikation für den Verkauf

Bei der Neurokommunikation und speziell auch beim Neuro-Selling im B2B- oder B2C-Vertrieb spielt Emotionalität und das gezielte Setzen von Verkaufstriggern eine starke Rolle. Untersuchungen haben Ende der neunziger Jahre gezeigt, dass Entscheidungen sehr häufig im limbischen System des Gehirns, das für die Emotionalität und das Unterbewusstsein verantwortlich ist, entstehen.

Für diese Verkaufsmethode bedeutet das konkret, dass nicht ausschließlich harte Fakten und der Preis ausschlaggebend für die Kaufentscheidung des Kunden sind. Entscheidend für den Erfolg sind eher Vertrauen in den Verkäufer, Sympathie, Markenbekanntheit und auch emotionale Trigger.

Kunden wählen also Produkte immer mehr nach emotionalen Faktoren aus, wie zum Beispiel Vertrauen in den Verkäufer, Atmosphäre des Geschäfts oder Sympathie des Verkäufers. Das heißt Verkäufer müssen versuchen im Kunden die bestmöglichen Emotionen hervorzurufen. Doch welche Kriterien für eine erfolgreiche Kommunikation kann man nun aufstellen?

- **Neuroassoziationen:** Jedes Wort das wir hören löst in uns bestimmte Emotionen aus, die auf frühere Erfahrungen und Erlebnissen beruhen. Der Verkäufer sollte deswegen besonders Wörter verwenden, die positive Assoziationen auslösen und auch im Langzeitgedächtnis bleiben.
- **Die Macht der Emotionen:** Es ist wissenschaftlich bewiesen, dass Emotionen eine stärkere Rolle beim Kauf spielen als rationale Faktoren. Das bedeutet nicht, dass Kundenberater nur noch auf Emotionen im Verkaufsgespräch Wert legen sollen. Der Schlüssel zum Erfolg ist eine Kommunikation, bei der Emotionen im Mittelpunkt stehen, aber auch Sachinhalte vermittelt werden.
- **Positive Emotionen:** Fest steht, ein Produkt ist umso reizvoller für den Kunden, umso positiver seine Emotionen sind, die er mit dem Produkt verbindet. Negative Emotionen hingegen wirken sich schlecht auf den Verkaufserfolg aus. Deswegen sollte der Verkäufer, vorzugsweise Begriffe verwenden, die beim Kunde positive Emotionen auslösen.
- **Unbewusste Stressreaktionen:** Eine bedeutende Erkenntnis aus der Neurokommunikation ist, dass unsere Körper bei negativen Emotionen physiologische Stressreaktionen auslöst, die wir gar nicht bewusst wahrnehmen jedoch unser Verhalten beeinflusst. Das heißt Kunden vermeiden intuitiv Verkäufer, die in uns durch negative Assoziationen Stressreaktionen auslösen. Dies erklärt zum Beispiel auch, warum einige Verkäufer erfolgreicher sind als andere.
- **Weniger ist mehr:** Unser Gehirn kann nur eine begrenzte Anzahl von Informationen verarbeiten. Das heißt der Verkäufer sollte den Kunde nicht mit unzähligen Informationen überhäufen, sondern gezielt die wichtigsten auswählen.

Versuchen Sie doch einmal in Ihren nächsten Verkaufsgesprächen diese Erkenntnisse aus der Neurokommunikation zu beachten. Sie werden sehen, wie Ihr Verkaufserfolg steigt!