

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b>	<b>11</b>
<b>1 Umdenken: Wie das Gehirn Ihres Kunden wirklich funktioniert</b>	<b>15</b>
1.1 Emotionen sind die wahren Herrscher im Kundengehirn	16
1.2 Was Ihre Kunden wirklich antreibt – die Emotionssysteme	17
1.3 Kundenlust und Kundenfrust – Belohnungs- und Bestrafungssystem	21
1.4 Angebote, die keine Emotionen auslösen, sind für das Gehirn wertlos!	26
1.5 Das Kundengehirn ist denkfaul	28
1.6 Das Kundengehirn lässt am liebsten das Unbewusste „denken“	29
1.7 Das Kundengehirn liebt Abkürzungen	30
<b>2 Sich selbst erkennen: So bringen Sie Ihr Unbewusstes auf Erfolgskurs</b>	<b>31</b>
2.1 Was Ihre Persönlichkeit zum Verkaufserfolg beiträgt	32
2.2 Pessimistische Verkäufer küsst das Schicksal nicht	40
2.3 Herausforderungen meistern – So nutzen Sie die Siegerspirale	40
2.4 Armchair-Selling: Wie Sie mit mentalem Training noch besser werden	42
<b>3 Zielen: So verkaufen Sie direkt ins Herz Ihrer Kunden</b>	<b>45</b>
3.1 Die limbischen Kundenprofile	46
3.2 Warum Frauen anders kaufen als Männer	53
3.3 Das Verkaufsgespräch mit jüngeren und älteren Kunden	56
3.4 Persönlichkeit und Unternehmensfunktion im B2B-Bereich	58
3.5 Verkaufen in B2B-Buying-Teams	60
3.6 Unbewusste Dissonanzen mit dem Kunden	61
<b>4 Interesse wecken: So bekommen Sie einen Termin beim Chef</b>	<b>67</b>
4.1 Durch den Hintereingang ins Kundengehirn	68
4.2 Wie Sie das Vorzimmer erobern	69
4.3 Wie Sie beim Chef einen Termin bekommen	73
4.4 Der klassische Abschluss: Terminalalternativen vorgeben	76
<b>5 Den Kontext managen: So schaffen Sie ein verkaufsstarkes Umfeld</b>	<b>77</b>
5.1 Der Einfluss von Umfeldfaktoren auf das Kundengehirn	78
5.2 Die Aufgaben eines „Stimmungs-Managers“	80
5.3 Dunkle Räume – dunkle Kaufstimmung	82
5.4 Blenden Sie Ihre Kunden nicht	82

## Inhaltsverzeichnis

5.5	Sorgen Sie für ein gutes Raumklima	83
5.6	Der Hintern des Kunden entscheidet mit	84
5.7	Achten Sie auf die Bewirtung	84
5.8	Nutzen Sie den Herdentrieb	85
<b>6</b>	<b>Spiegelneuronen aktivieren: So verbessern Sie Ihre Körpersprache</b>	<b>87</b>
6.1	Was zählt mehr: Körpersprache oder Faktenwissen?	88
6.2	Ein wichtiges Signal: das Gesicht des Verkäufers	89
6.3	Wecken Sie die Spiegelneuronen Ihrer Kunden	90
6.4	Die Körpersprache: Ausdruck der Persönlichkeit	94
6.5	Voice sells – Die Bedeutung von Stimme und Stimmklang	97
6.6	Nonverbale Konflikte minimieren	98
6.7	Nicht vergessen: unser Eigengeruch	100
<b>7</b>	<b>Eine Kundenbeziehung aufbauen: So schaffen Sie Vertrauen</b>	<b>103</b>
7.1	Die Bedeutung von Vertrauen in Kaufsituationen	104
7.2	Die drei Säulen des Vertrauens	105
7.3	So beschleunigen Sie den Vertrauensaufbau	108
<b>8</b>	<b>Kaufmotive erkennen: So erfahren Sie, was Ihr Kunde wirklich will</b>	<b>117</b>
8.1	Die Limbic Map®: Der Motiv- und Werteraum des Menschen	118
8.2	Die unausgesprochenen Kaufmotive im B2B-Bereich	126
8.3	Die Kunst, hirngerecht zu fragen	129
8.4	Zauberfragen: Fragen Sie Ihren Kunden in den Gute-Laune-Modus!	131
8.5	Richtiges Fragen bei „negativen“ Produkten	132
8.6	Zauberfragen im B2B-Bereich	133
<b>9</b>	<b>Emotionales Verkaufen: So schaffen Sie Wert im Gehirn Ihres Kunden</b>	<b>137</b>
9.1	Nur durch Emotionen entsteht Wert im Kundengehirn	138
9.2	Von der Funktion zum emotionalen Nutzen	140
9.3	Der emotionale Wert Ihres Angebots hängt vom Kundentyp ab	140
9.4	Emotionalisierung durch hirngerechte Sprache	144
9.5	Wirkungsvolle Argumente aktivieren zuerst die rechte Gehirnhälfte	148
9.6	Storytelling – Mit Geschichten emotionale Bilder erzeugen	150
9.7	Verkaufen Sie über alle Sinne	153
9.8	Nutzen Sie die emotionale Kraft der Marke	158
<b>10</b>	<b>Brain-Pricing: So halten Sie Ihren Verkaufspreis hoch</b>	<b>161</b>
10.1	Was Geld im Gehirn auslöst	162
10.2	Bei Geld hört die Freundschaft auf	164
10.3	Wie man die Preis-Leistung verbessert	165

10.4	Machen Sie Ihren Preis unvergleichbar	171
10.5	Wie man Rabatte klein hält	172
10.6	Verfallen Sie nicht der Magie des Bargelds	175
<b>11</b>	<b>Verhandeln: So kommen Sie zum Abschluss</b>	<b>177</b>
11.1	Setzen Sie sich feste Verhandlungsziele	178
11.2	Berücksichtigen Sie Ihre eigene Persönlichkeitsstruktur	178
11.3	Stellen Sie sich auf Ihren Verhandlungspartner ein	179
11.4	Wenn Verhandlungen ins Stocken geraten	189
<b>12</b>	<b>In Erinnerung bleiben: So sichern Sie sich einen Logenplatz im Kopf Ihres Kunden</b>	<b>195</b>
12.1	Helfen Sie Ihren Kunden aus dem Kaufzweifel heraus	196
12.2	Überraschen Sie Ihren Kunden mit einer kleinen Aufmerksamkeit	197
12.3	Schalten Sie den Weiterempfehlungsturbo ein	198
12.4	Halten Sie regelmäßig Kundenkontakt	199
	<b>Einige Worte zum Abschluss</b>	<b>200</b>
	<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>201</b>
	<b>Literaturempfehlungen</b>	<b>203</b>
	<b>Der Autor</b>	<b>204</b>
	<b>Stichwortverzeichnis</b>	<b>205</b>