

Protokoll
zum
Vortrag
von DI Jürgen Wieser

Der limbische Turbo
Verkauf - Präsentation - Marketing

Donnerstag, 26. Juni 2014 – 13:45 – 15:15 Uhr
Hotel Falkensteiner, Bad Leonfelden

- Was Menschen sagen, ist weit von dem entfernt, was Menschen dann tatsächlich tun.
- Emotionen steuern uns zu 90-95 %
- Herausforderung d. Zukunft: zu lernen, wie der Mensch tickt
- Unser Gehirn verarbeitet Zahlen anders, als bisher gedacht. Das Gehirn braucht Referenzzahlen. Große Zahlen sollten groß dargestellt werden, kleine Zahlen klein
- Konsumenten meinen, sie lassen sich nicht beeinflussen. Beispiel: 9 von 10 befragten Personen sagen, dass sie die Familie Putz (fiktive Familie, Fernsehspot XXXLutz) hassen. Dennoch ist das Möbelhaus XXXLutz eines der erfolgreichsten Unternehmen. Werbung wirkt durch starke Emotionen und musikalische Begleitung.
- Print-Sujets: Frauen reagieren stärker, wenn Menschen abgebildet sind; Männer kommen auch nur mit „Technik“ aus

- Im Gehirns scanner werden in erster Linie unbewusste Reaktionen gemessen. Die gewonnenen Erkenntnisse sollen nicht nur spannend bleiben, sondern müssen auch genutzt werden -> in Mitarbeiter- und Verkaufsgesprächen, bei Verkaufspräsentationen
- Bsp. VÖW Roll-up: Logo ist dreimal abgebildet. Roll-up wird einmal gescannt – Gehirn meint „kenne ich schon“, daher uninteressant.
 - Foto auf Roll-up wäre sinnvoll, denn Bilder rufen Assoziationen hervor
 - Kernbotschaft sollte noch hinzugefügt werden
- Bsp. PPT-Präsentationen: Logo nicht auf jeder Folie abbilden, sondern nur einmal
- 1. Begegnung: Gehirn scannt sein Gegenüber von oben nach unten. Es ist sofort klar, ob uns jemand sympathisch ist oder nicht, oder ob wir jemandem vertrauen. Die Amygdala (Mandelkern) – Teil des limbischen Systems im Gehirn – hat eine große Macht über uns (wichtig bei der emotionalen Bewertung).
- Augenkontakt beim Händeschütteln ist sehr wichtig. Viele Menschen können keinen Augenkontakt halten.
- Wichtig bei Präsentationen: Events oder Kundengespräche brauchen zu Beginn und am Ende ein emotionales Highlight. Dazwischen sollte es Kontraste geben (alt/jung, gut/schlecht etc.). Max. drei bis vier Botschaften sollten kommuniziert werden. Die Spanne zwischen den emotionalen Highlights bildet den Gesamteindruck.
- Unterschiede zwischen Männern und Frauen:
Frauen lesen genauer; nehmen mehr aus ihrer Umgebung mit; Frauen brauchen ein Endergebnis

- Beispiel Verkaufsgespräch – Mitbewerber ist günstiger:

- Mitbewerber: EUR 5.000,-
- Ich: EUR 5.500,-

Nie beide Zahlen gegenüberstellen, auch nicht Prozentzahlen (10 %). Sondern mit den EUR 500 arbeiten -> Zahl wirkt nicht mehr so hoch. Damit weiterarbeiteten, bspw. den Kunden einen Service-Gutschein im Wert von EUR 100,- anbieten etc. Unterschied zum Mitbewerber nur mehr sehr gering.

- Aufzählungspunkte bei Präsentationen/Werbung werden vom Gehirn schlecht aufgenommen; Ist auch nur eine Möglichkeit Text darzustellen.
- Gehirn kann sich max. vier Punkte gleichzeitig merken, nicht wie bisher angenommen 7 (+ -)
- Triumphe wirken sehr stark – sollten in Verkaufsgesprächen erwähnt werden
- Was braucht eine gute Geschichte? Merksatz:
Jemand
wollte
aber
dann – Wendepunkt -> Lösung = mein Produkt
- Produkte, die in Verwendung sind, aktivieren viel stärker (Bsp. Regenschirme sollten unbedingt geöffnet präsentiert werden)
 - „Wanting-Komponente“ („Will ich haben“) -> Endzustand und Nutzeffekte sind besonders wichtig
- Homunculus: Hände (und Lippen) haben eine starke Vernetzung zum Gehirn. Kunden verstehen daher besser, wenn sie die Produkte angreifen können
- Zucker reduziert die Kritikfähigkeit (Süßigkeiten und heiße Getränke bei Terminen)