



Ralf-Peter Prack / André Czerwionka

# **Verkauf von Versicherungen und Finanzdienstleistungen ist (k)eine Magie**

Wie Sie mit zielführenden Zaubersprüchen  
beim Kunden Verträge abschließen

Ralf-Peter Prack / André Czerwionka

Verkauf von Versicherungen und Finanzdienstleistungen  
ist (k)eine Magie

Ralf-Peter Prack / André Czerwionka

# **Verkauf von Versicherungen und Finanzdienstleistungen ist (k)eine Magie**

Wie Sie mit zielführenden Zaubersprüchen  
beim Kunden Verträge abschließen



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek  
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der  
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über  
<<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

1. Auflage 2011

Alle Rechte vorbehalten

© Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2011

Lektorat: Margit Schlomski

Gabler Verlag ist eine Marke von Springer Fachmedien.

Springer Fachmedien ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.

[www.gabler.de](http://www.gabler.de)



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg

Illustrationen: Ingo Szabo-Reiss, [www.designeig.de](http://www.designeig.de)

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in Germany

ISBN 978-3-8349-2656-2

# Vorwort

Liebe Leserin, lieber Leser,

der Verkauf von Versicherungen und Finanzdienstleistungen stellt Sie als Verkäufer vor eine besondere Aufgabe. Ihre Herausforderung besteht darin, Ihre Kunden für diese Produkte zu begeistern. Das fällt gerade in diesem Geschäftsfeld nicht leicht, da Ihre Produkte für die Kunden nicht „greifbar“ sind. Sie müssen ihnen diese auf eine „anschauliche“ Art und Weise „erlebbar“ machen.

Daneben ist gerade die Finanzdienstleistungswirtschaft stark an die gesetzlichen Rahmenbedingungen gebunden. Hier jagt eine Reform die nächste. Aufgrund von Gesundheitsreformen bis hin zu Reformen der Deutschen Rentenversicherung müssen Sie als Verkäufer Ihre Beratungen an die sich stetig ändernden Rahmenbedingungen anpassen. Dies führt zur kontinuierlichen Pflicht fachlicher Weiterbildung. Neben Ihrer täglichen Arbeit – dem Vertrieb – müssen Sie sämtliche Informationen zu einem sich immer schneller ändernden Geschäftsfeld aufnehmen und sind damit einer Informationsflut ausgesetzt, die häufig das verkäuferische Wissen verdrängt und trotz fachlicher Kompetenz Ihrerseits die Verkaufszahlen nicht steigen lässt. Schulungen, Seminare und Tagungen verkommen vor diesem Hintergrund oftmals zu einer reinen fachlichen Wissensvermittlung. Die sich aber gerade aus gesetzlichen Veränderungen ergebenden Verkaufsansätze kommen dabei leider oftmals zu kurz. Auch eine verkäuferische Weiterbildung sollte somit immer auf dem Schulungsplan von Verkäufern in der Finanzdienstleistungsbranche stehen.

Auch Sie, liebe Leserin und lieber Leser, werden schon einmal die Erfahrung gemacht haben, dass Sie trotz fachlicher Höchstleistungen bei Beratungen keinen Abschluss erzielt und aus Frust oder Enttäuschung Ihre berufliche Tätigkeit im Anschluss in Frage gestellt haben.

In keinem anderen Berufszweig ist die Kluft zwischen „guten“ und „schlechten“ Verkäufern so stark ausgeprägt, wie in Ihrer Branche. Hier zeigt sich, dass einige wenige Verkäufer den Großteil der Absatzzahlen generieren und der größere Anteil der Verkäufer eher unterdurchschnittliche bis durch-

schnittliche Umsätze realisiert. Hier stellt sich nun die Frage, was diese „erfolgreichen“ Kollegen denn anders machen? Sind das Magier?

Zu einem kollegialen Miteinander gehört auch der Austausch mit den „Erfolgreichen“. Häufig bleibt es aber nur bei einem Austauschversuch. Die „Erfolgreichen“ sind oft sehr verschwiegen. Erfolgsgeheimnisse werden in der Regel wie der „heilige Gral“ gehütet.

Zielsetzung dieses Buches ist es, die Geheimnisse der „magischen“ Verkäufer zu lüften. Sehen Sie dieses Buch daher als Ihr persönliches Zauberbuch an. Es führt Sie in die „Magie“ des erfolgreichen Verkaufs von Versicherungen und Finanzdienstleistungen ein.

Egal, ob Sie Branchenneuling sind oder bereits gestandener Verkäufer, der neue Geschäftsfelder erobern möchte, mit dem Kauf dieses Buches haben Sie sich für eine verkäuferische Weiterbildung entschieden. Betrachten Sie sich daher an dieser Stelle als Zauberlehrling, der nach dem Lesen dieses Buches zu einem (noch) erfolgreich(er)en Verkaufsmagier ausgebildet ist.

Ihnen wird zunächst das Selbstverständnis der erfolgreichen Verkaufsmagier vermittelt. Im Anschluss daran lernen Sie den Zauberessel – in dem Sie als Verkaufsmagier Ihre Verkaufssuppe brauen – kennen. Der Zauberessel ist das Gehirn Ihres Kunden. Aus dem Wissen über die Funktionsweise des Gehirns, wie Kunden ihre Entscheidungen treffen, leiten sich die elf Grundregeln für jeden Verkaufsmagier ab.

Neben der Beachtung der Grundregeln müssen Sie dann im Verkaufsgespräch das Gehirn Ihres Kunden mit weiteren Informationen befüllen. Je nach Information, die Sie Ihrem Kunden geben, verändert sich der Geschmack der in dem Kessel befindlichen „Suppe“. Informationen können Sie daher auch als „Gewürze“ betrachten, die den Geschmack der Suppe in Richtung „Kaufen“ verfeinern sollen. Dabei ist es wichtig, in welcher Form die Informationen – also die Gewürze – verabreicht werden. Als Verkaufsmagier stehen Ihnen hierzu verschiedene Hilfsmittel zur Verfügung. Diese sind in erster Linie die Sprache aber auch visuelle Hilfsmittel, wie Zeichnungen in Form des „Pencil-Selling“ und Eye-Catcher. Diese Hilfsmittel werden Ihnen vorgestellt und die jeweilige Wirkung erläutert. Den Einsatz werden Sie dann im Praxisteil des Buches anhand von konkreten Verkaufsrezepten für ausgewählte Sparten der Versicherungs- und Finanzdienstleistungsbranche erlernen.

Die Verkaufsrezepte wurden in der Praxis von ausgewählten Verkäufern erprobt und für wirksam befunden. Hierbei handelt es sich um Verkaufsrezepte die von uns entwickelt oder an uns weitergegeben und von uns weiterentwickelt wurden.

Anschließend erfahren Sie, wie die einzelnen Verkaufsrezepte miteinander verknüpft werden können. Sie werden so die hohe Kunst des Cross-Selling kennen und beherrschen lernen.

Dieses Buch zeigt Ihnen, dass der Verkauf von Versicherungen und Finanzdienstleistungen (k)eine Magie ist. Nach dem Lesen und einer Übungs- und Findungsphase werden Sie bemerken, wie die Systematik der hier vorgestellten Verkaufsrezepte Ihnen in Fleisch und Blut übergeht und Sie beginnen werden, selbständig eigene Verkaufsrezepte zu einzelnen Produkten zu entwickeln. Dadurch wird sich Ihr geschäftlicher Erfolg mehr und mehr erhöhen.

Noch ein Hinweis: Liebe Verkäuferin, bitte sehen Sie uns nach, dass wir aus Gründen der Einfachheit künftig nur die männliche Form verwenden. Dies ist kein Versuch der Diskriminierung unsererseits.

Und nun viel Spaß bei der Lektüre!

Bergisches Land im April 2011

*Ralf-Peter Prack und André Czerwionka*

**Haftungsausschluss:** Die fachlichen Inhalte dieses Buches wurden so allgemein wie möglich gehalten und ersetzen keine Fachschulungen. Vor Anwendung der vorgestellten Verkaufsrezepte ist es zwingend erforderlich, dass Sie sich mit den geltenden gesetzlichen und Ihren individuellen tariflichen Rahmenbedingungen vertraut machen. Trotz aller Sorgfalt bei der Recherche zu den fachlichen Inhalten, übernehmen die Autoren und der Verlag keine Gewähr für deren Aktualität und Richtigkeit. Eine Haftung für etwaige Verluste, die aus der Umsetzung der gegebenen Empfehlungen resultieren, schließen die Autoren und der Verlag aus.

# Inhalt

Vorwort .....	5
1 Der Verkaufsmagier.....	11
2 Der Zauberkessel.....	15
2.1 Die Ursuppe im Kopf des Kunden – vor dem Kaufimpuls.....	15
2.1.1 Die Gefühlszutat – wie ihre Kunde empfindet .....	18
2.1.1.1 Aktivierung – das Feuer unter dem Zauberkessel .....	19
2.1.1.2 Emotionen – helle oder dunkle Suppe .....	22
2.1.1.3 Motive – das Salz in der Suppe .....	27
2.1.2 Die Realitätszutat – wie Ihr Kunde denkt.....	30
2.1.3 Die Aktionszutat – der Griff des Kunden zum Kugelschreiber	35
2.2 Die Wirkung der Urzutaten auf Kaufentscheidungen.....	40
2.2.1 Extensive Kaufentscheidungen – die langwierige Unterschrift	40
2.2.2 Impulsive Kaufentscheidungen – die spontane Unterschrift ....	41
2.2.3 Habitualisierte Kaufentscheidungen – warum Ihr Kunde nur noch bei Ihnen unterschreibt .....	41
2.3 Die Hilfsmittel – „Man nehme...“ .....	42
2.3.1 Zaubersprüche .....	43
2.3.2 Der Zauberstab.....	45
2.3.3 Eye-Catcher .....	46
3 Weiße Magie – die Grundsätze guter Verkaufsmagier .....	51
4 Die Rezeptur – verzaubernde Verkaufsgespräche.....	55
4.1 Die Zaubersprüche für Sachversicherungen .....	56
4.1.1 Fremden Zauber aufdecken – vom guten Zauber überzeugen	56
4.1.2 Hausratversicherung.....	70
4.1.3 Kfz-Versicherung.....	74
4.1.4 Rechtsschutz.....	77
4.1.5 Unfallversicherung (mit Beitragsrückgewähr) .....	83

---

4.2	Die Zaubersprüche für Personenversicherungen .....	99
4.2.1	Altersvorsorge .....	99
4.2.2	Riester .....	101
4.2.3	Vermögenswirksame Leistungen in bAV .....	127
4.2.4	Berufsunfähigkeitsversicherung .....	140
4.2.5	Krankenversicherung .....	156
4.3	Baufinanzierung .....	169
4.4	Der Meistermagier: Cross-Selling – Die ganze Palette rauf und runter .....	194
	Nachwort .....	207
	Anmerkungen .....	209
	Literatur .....	211
	Die Autoren .....	213

# 1 Der Verkaufsmagier



*„Ziehen Sie sich den Umhang des Verkaufsmagiers an!“*

Der Grund, warum Menschen arbeiten und ihre Tätigkeit ausüben, kann durch drei Motive ausgedrückt werden: „Anerkennung“, „Spaß“ und natürlich auch „Geld“. Es gibt keine andere Branche, bei der diese drei Motive so eng miteinander verbunden sind, wie in der Versicherungs- und Finanzdienstleistungsbranche.

Das Ansehen des Berufs „Versicherungsvertreter“ hat in unserer Gesellschaft in den letzten Jahren deutlich gelitten. Sprichworte wie *„Wer nichts wird, wird Wirt. Und wem dieses nicht gelungen, der versucht es mit Versiche-*

rungen“ verdeutlichen diese Entwicklung. Viele Quereinsteiger als Verkäufer in der Versicherungsbranche lassen sich daher von der fehlenden Anerkennung in unserer Gesellschaft zunächst abschrecken und vermeiden es häufig, ihre Tätigkeit in der Öffentlichkeit als „Versicherungsvertreter“ oder „Verkäufer für Versicherungen und Finanzdienstleistungen“ zu benennen. Da gibt es Versicherungsvertreter, die nennen sich „Berater“ in verschiedenen Ausprägungen. Man muss nicht lange suchen und findet Versicherungsvertreter, die sich selber als „Unternehmensberater“, „Finanzberater“ oder international orientiert als „Financial Consultant“ betiteln. Wenn man hinterfragt, warum sich der Verkäufer für Versicherungen und Finanzdienstleistungen einen solchen Titel gibt und nicht einfach „Versicherungsvertreter“ als Beruf nennt, kommt häufig die Antwort, dass es keinen Spaß mache, und hört dann Worte wie „Drückerkolonnie“ oder „Klinkenputzer“. Dieses „Umschreiben“ der beruflichen Tätigkeit zeigt eine mangelnde Identität mit dem gewählten Beruf und wird sich auf die Verkaufserfolge und damit auch auf das Einkommen auswirken. In den meisten dieser Fälle wird es nicht lange dauern, dass aufgrund fehlender gesellschaftlicher Anerkennung, fehlendem Spaß an der Tätigkeit und mangelndem Einkommen die Branche gewechselt wird. Die Fluktuation im Berufszweig des Versicherungsverreters ist immens und kann unter anderem durch diesen Teufelskreis begründet werden.

Ein bedeutendes Marketinginstrument vieler Versicherungsunternehmen ist aber der persönliche Verkauf. Das wesentliche Merkmal dieser Verkaufsform ist der unmittelbare persönliche Kontakt zwischen Verkäufern und Käufern. Diese Form der direkten Kommunikation mit den Kunden hat einen besonderen Stellenwert. Das persönliche Verkaufsgespräch ist erheblich wirkungsvoller als jede Massenkommunikation, wie Zeitungsanzeigen, TV-Spots oder Mailings. Hintergrund ist die bessere Informationsaufnahme durch den Kunden und die größere Flexibilität beim gegenseitigen Informationsaustausch. Durch das persönliche Verkaufsgespräch wird die Aufmerksamkeit des Kunden gezielt auf das zu verkaufende Produkt gelenkt und der Verkäufer hat die Möglichkeit, eventuelle Fragen des Kunden sofort zu beantworten.<sup>1</sup> Verkaufsgespräche werden dabei umso effizienter, je besser das Wissen des Verkäufers darüber ist, wie solche Gespräche geführt werden müssen.

---

Ein wichtiges Kennzeichen der Versicherungslandschaft ist der Käufermarkt. Käufermärkte zeichnen sich durch einen Angebotsüberhang aus. Die Versorgungslücken der Kunden können daher von verschiedenen Versicherungsunternehmen in adäquater Weise befriedigt werden. Der Vertrieb ist somit einerseits ein ganz wichtiger Sektor für den Erfolg eines Versicherungsunternehmens,<sup>2</sup> andererseits bedingt durch den starken Wettbewerb auch besonders schwierig. Jedes Versicherungsunternehmen hat eine Vielzahl von Verkäufern, die alle bestrebt sind, den Unternehmenserfolg durch gute Absatzzahlen zu vergrößern.

Sie – als Verkäufer von Versicherungen und Finanzdienstleistungen – sind daher für Ihr Unternehmen eine der wichtigsten Personen, die aktiv durch Verkäufe unter den schwierigen Bedingungen des Käufermarktes den Unternehmenserfolg mitgestaltet. Es ist für Sie daher unabdingbar, dass Sie auch mit diesem Selbstverständnis an Ihre Tätigkeit herangehen. Denn was wären Versicherungen ohne Verkäufer? Seien Sie stolz auf diesen Stellenwert, den Sie in Ihrem Unternehmen haben. Wenn Sie also künftig nach Ihrer beruflichen Tätigkeit gefragt werden, antworten Sie mit dem eben geforderten Stolz: „Ich bin Verkäufer für Versicherungen und Finanzdienstleistungen.“ Sie werden merken, dass Ihnen bei einem so selbstbewussten Auftreten auch eine entsprechende Anerkennung durch Ihre Mitmenschen entgegenkommt. Erfolgreiche Verkaufsmagier handeln stets nach diesem Rezept. Vielleicht finden Sie sich schon jetzt oder bald in diesen Ausführungen wieder. Fragen Sie sich daher stets: „Was wären die Menschen ohne Verkäufer von Versicherungen?“ Die Antwort liegt auf der Hand: Nur der Verkäufer ist in der Lage, die komplexen Produkte von Versicherungen und Finanzdienstleistungen zu erklären. Nur dann werden diese Produkte auch gekauft.

Erfolgreiche Verkaufsmagier führen sich stets vor Augen, dass sie einen wichtigen Beitrag zum Wohlstand der Bevölkerung und zum Erfolg ihres Unternehmens beitragen. Darauf sind sie stolz. Diesen Stolz strahlen sie auch in der Öffentlichkeit aus. Sie beachten immer, dass jeder Kontakt zu einem Mitmenschen ein Kontakt zu einem potenziellen neuen Kunden sein könnte.

Vergessen Sie aber dennoch nie, dass Sie in einem der dichtesten Märkte tätig sind. Sie werden im Rahmen Ihrer Verkaufstätigkeit in der Regel immer auf Kunden treffen, die bereits Verträge bei anderen Versicherungsunternehmen und damit auch Kontakt zu einem anderen Verkäufer haben. Es ist nun Ihre Aufgabe, einen solchen Kunden aus dem Bann des Mitbewerbers zu ziehen und ihn für sich zu gewinnen. Das ist keine leichte Aufgabe. Die folgenden Kapitel werden Sie in die Magie des Verkaufs von Versicherungen und Finanzdienstleistungen einweihen und Ihnen konkrete Verkaufsrezepte für Versicherungen verschiedener Sparten an die Hand geben. Sie werden bald merken, mit wie viel Spaß Sie Ihr Einkommen in der Tätigkeit als Verkäufer erhöhen werden. Treten Sie künftig jedem Kunden im „Umhang des Verkaufsmagiers“ gegenüber.

## 2 Der Zauberkessel



*„Das Gehirn Ihres Kunden – Ihr Zauberkessel“*

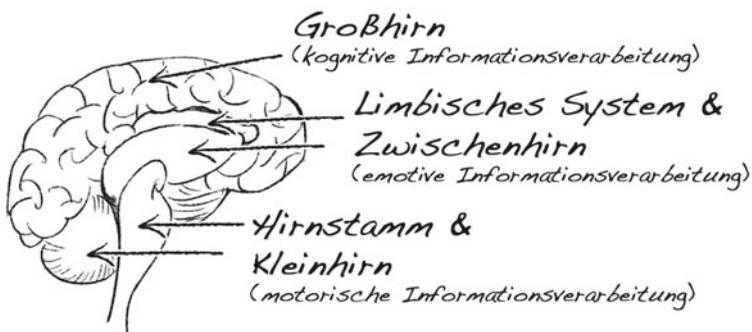
### 2.1 Die Ursuppe im Kopf des Kunden – vor dem Kaufimpuls

Um die Magie „Verkauf von Finanzdienstleistungen“ zu erlernen, müssen Sie wissen, wie Ihr Kunde denkt und handelt. Diese Dinge spielen sich im Kopf Ihres Kunden – also in seinem Gehirn – ab. Das Gehirn des Kunden bildet sozusagen Ihren Zauberkessel, in dem Sie Ihre Suppe brauen, die – bei guter Würzung – für jeden Kunden nach „Kaufen“ schmeckt. Der Zau-

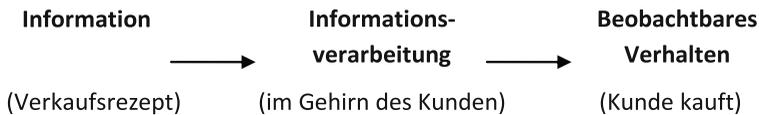
berkessel Ihres Kunden ist jedoch nicht von vornherein leer und muss von Ihnen daher auch nicht komplett befüllt werden. Er enthält bereits einen Sud bzw. eine Ursuppe. Diese Ursuppe müssen Sie entsprechend nachwürzen. Doch bevor wir auf diese Form der Verfeinerung zu sprechen kommen, werden Sie zunächst die Grundbestandteile der Ursuppe kennenlernen. Aufgrund der jeweiligen Funktion der einzelnen Gehirnregionen werden Ihnen dann Grundregeln für Verkaufsmagier an die Hand gegeben, so dass Sie die in Kapitel 4 beschriebenen Verkaufsrezepte optimal anwenden können. Sie erfahren so auf eine sehr einfache Weise, wie das komplexe System „Gehirn“ funktioniert und wie Sie diese Erkenntnisse für den Verkauf von Versicherungen und Finanzdienstleistungen einsetzen können.

Das Gehirn des Kunden – Ihr Zauberkessel – setzt sich grob aus dem **Hirnstamm**, dem **Kleinhirn**, dem **Zwischenhirn**, dem **limbischen System** und dem **Großhirn** zusammen. In **Abbildung 2.1** sehen Sie das menschliche Gehirn und die o.g. Bestandteile. Für Sie ist es wichtig zu wissen, welche Prozesse in den einzelnen Teilen des Gehirns ablaufen.

**Abbildung 2.1** Das Gehirn mit den Systemen der Informationsverarbeitung



In der Wissenschaft wird das Gehirn des Menschen als ein **System der Informationsverarbeitung** verstanden. Hintergrund dieser Betrachtungsweise ist die Annahme, dass das beobachtete Verhalten – also das Verhalten Ihrer Kunden – durch Informationen ausgelöst wird. Informationen, die aufgenommen und verarbeitet werden. Dies führt zu der Folgerungskette:



Informationen sind Reize, die von außen aber auch von innen aufgenommen werden. Informationen von außen sind insbesondere die Informationen, die Sie Ihrem Kunden im Rahmen des Verkaufsgesprächs vermitteln. Informationen von innen sind wahrgenommene Informationen wie Hunger und Durst. Am Ende dieses Buches werden Sie in den Verkaufsrezepten erfahren, welche Ausgangsinformationen Sie Ihrem Kunden vermitteln müssen, um die Ursuppe – das System der Informationsverarbeitung – so zu würzen, dass das beobachtbare Verhalten „Kauf“ widerspiegelt.

Die Bestandteile des Gehirns Ihres Kunden – das System der Informationsverarbeitung – vereinen drei Urzutaten:

- Die emotive Informationsverarbeitung – die Gefühlszutat
- Die kognitive Informationsverarbeitung – die Realitätszutat
- Die motorische Informationsverarbeitung – die Aktionszutat

Diese drei Urzutaten sind wechselseitig miteinander verbunden und werden in den folgenden Abschnitten näher betrachtet.<sup>3</sup>

## Zusammenfassung

Das Gehirn Ihres Kunden ist ein **System der Informationsverarbeitung**. Informationen werden in diesem System von innen und außen aufgenommen. Die Verarbeitung dieser Reize erfolgt **emotiv, kognitiv und motorisch**. Nach der Verarbeitung bewirken die aufgenommenen Informationen eine Reaktion Ihres Kunden, die unter Anwendung der Verkaufsrezepte in Kapitel 4 des Buches „Kaufen“ sein sollte.

Das Gehirn Ihres Kunden bzw. das System der Informationsverarbeitung wird als Ursuppe bezeichnet, die Sie als Magier im Verkauf von Versicherungen und Finanzdienstleistungen zu einem Zaubersaft verfeinern müssen. Der Zaubersaft schmeckt Ihrem Kunden nach „Kaufen“.

---

### 2.1.1 Die Gefühlszutat – wie ihre Kunde empfindet

Die Grundgewürze im System der emotiven Informationsverarbeitung sind – wie der Name schon sagt – Emotionen und Motive. Also innere Erregungszustände, die einerseits eher **im Hintergrund des Bewusstseins** Ihres Kunden ihre geschmackliche Wirkung entfalten und andererseits erheblich den Geschmack „Kaufen“ beeinflussen.

Das System der emotiven Informationsverarbeitung ermöglicht Ihrem Kunden eine schnelle Anpassung an die Umwelt – **ohne rationales Bewusstsein** (Denkprozesse). Dieser Teil des Gehirns ist in der Evolutionsgeschichte früher entstanden als das Großhirn, wo die tatsächlichen Denkprozesse stattfinden.

Veranschaulichen lässt sich diese Tatsache bei Kleinkindern. Im Rahmen der Entwicklung des Menschen vom Kleinkind zum Greis bildet der Körper die Evolutionsgeschichte nach. Ebenso der Zauberkessel – das Gehirn. Zunächst entwickelt sich das Zentrum der motorischen Informationsverarbeitung, dann das der emotiven Informationsverarbeitung und dann das Zentrum der kognitiven Informationsverarbeitung. Bei Kleinkindern ist das emotive System der Informationsverarbeitung somit eher ausgebildet

und einsatzfähig als das kognitive System der Informationsverarbeitung. Um dennoch – also ohne rationales Bewusstsein – eine Einschätzung der Umwelt durchführen zu können, werden Umweltreize, wie die Mutter, ein Tisch oder auch Kälte und Wärme mit positiven und negativen Empfindungen – sogenannten Valenzen – belegt. Valenzen können als lang anhaltende diffuse Emotionen bezeichnet werden, die gelernt werden. Im Laufe des Heranwachsens überlagert das kognitive System der Informationsverarbeitung die emotive Verarbeitung und vermischt den rein gefühlsbetonten Geschmack der Ursuppe mit Denkprozessen. Der Geschmack der emotiven Informationsverarbeitung wird jedoch während des gesamten Lebens herauszuschmecken sein.

Dieser Geschmack setzt sich ebenfalls aus drei Grundgewürzen zusammen:

■ der Aktivierung,

■ den Emotionen

und

■ den Motiven.<sup>4</sup>

Diese Grundgewürze können Sie als Verkaufsmagier hinsichtlich Dosierung und Geschmack beeinflussen. Um was es sich bei diesen Grundgewürzen genau handelt und welche grundlegenden Zauberregeln sich daraus ableiten, erfahren Sie in den nächsten Abschnitten.

### **2.1.1.1 Aktivierung – das Feuer unter dem Zauberkessel**

Aktivierung ist die Basis allen Handelns. Es ist ein Erregungszustand, durch den Ihr Kunde leistungsbereit und -fähig wird. Vergleichbar mit dem Feuer unter dem Zauberkessel, der den Inhalt Ihres Hexengebräues zum Kochen bringt und die geschmackliche Wirkung entfalten lässt. Es handelt sich bei diesem Feuer um eine nie erlöschende Flamme, die mal stärker und mal weniger stark brennt. Die Stärke der Flamme bestimmt die Wachheit Ihres Kunden.

Wachheit können Sie sich gut selber erklären, wenn Sie an Ihre eigene Wachheit denken. Morgens sind Sie noch müde und werden spätestens zur Mittagszeit richtig wach sein. Vom Nachmittag zum Abend hin, nimmt Ihre Wachheit wieder ab und in der Nacht schlafen Sie. Ihre Aktivierungsflamme ist somit morgens sehr klein, wird über den Tag verteilt aufgedreht, um dann gegen Abend wieder kleiner zu werden. Je stärker die Flamme gerade aufgedreht ist, desto leistungsfähiger sind Sie im Allgemeinen. Die über einen solchen langen Zeitraum beschriebene Änderung der Flamme wird in der Wissenschaft als **tonische Aktivierung** bezeichnet. Sie verändert sich nur langsam und ist häufig von tagesperiodischen Einflüssen abhängig. Bei einem „Nachtmenschen“ ist demnach die Flamme in der Nacht ganz aufgedreht und bei einem „Tagmenschen“ eher am Tag.

Da es bei Verkaufsgesprächen für Versicherungen und Finanzdienstleistungen sehr häufig um komplexe Sachverhalte geht, und Kunden in der Regel nur dann kaufen, wenn sie die Dienstleistung auch verstanden haben, muss Ihr Kunde leistungsfähig sein. Bitte beachten Sie in diesem Zusammenhang, dass beispielsweise bei einem Schichtarbeiter in der Zeit der Nachtschicht das Feuer unter seinem Kessel schon am späten Nachmittag auf Sparflamme gestellt und damit seine Leistungsfähigkeit eingeschränkt ist. Ein Angestellter hingegen mit geregelten Arbeitszeiten am Tag wird auch am späten Nachmittag noch leistungsfähiger als der andere Kunde sein. Hintergrund sind hier die unterschiedlichen Tagesperioden, die diese beiden Berufsgruppen haben. Während der Wecker des Schichtarbeiters klingelt, schläft der Angestellte sicherlich noch. Demnach verschiebt sich auch zeitlich das Intervall, in dem sich die Dauerflamme auf- und wieder abbaut. Daraus ergibt sich die erste Grundregel des Verkaufsmagiers:

### **Erste Grundregel des Verkaufsmagiers**

Versuchen Sie bei der Terminierung eines Verkaufsgesprächs, einen Termin in den Zeitraum des Tagesablaufs Ihres Kunden zu legen, in dem seine Aktivierungsflamme aus Ihrer Sicht aufgedreht sein sollte.

Die Dauerflamme Ihres Kunden kann aber auch kurzfristig – egal in welcher Stärke sie gerade brennt – durch einen Aktivierungsschub zu einer Stichflamme werden und so die Ursuppe zum Kochen bringen. Ihr Kunde

wird durch eine solche Stichflamme unter dem Kessel in seiner momentanen Wachheit leistungsfähiger. Diese Stichflammenaktivierung wird in der Wissenschaft als **phasische Aktivierung** bezeichnet. Auslöser für eine solche Stichflamme können Reize von außen sein, die die Aufmerksamkeit auslösen.

Auch Sie kennen das, wenn Sie plötzlich durch ein ungewöhnliches Geräusch in der Nacht wach werden. Die Flamme unter Ihrem Kessel hat fast gar nicht gebrannt als Sie schliefen. Das ungewöhnliche Geräusch löst eine Stichflamme unter Ihrem Kessel aus und reißt Sie aus dem Schlaf. Sie hören gebannt und aufmerksam nach der Ursache des Geräuschs. Sie sind in diesem Moment leistungsfähiger und aufmerksamer als vorher.

Genauso verhält es sich, wenn Sie beispielsweise Teilnehmer eines Seminars sind. Seminare finden üblicherweise tagsüber statt. Sie haben also in der Nacht geschlafen, sind am Morgen aufgestanden und besuchen dann das Seminar. Gegen 11.00 Uhr hat Ihre Wachheit den Höhepunkt erreicht. Die Flamme der tonischen Aktivierung ist voll entfaltet. Nun wird ein Thema in diesem Seminar durch den Dozenten angesprochen, das Sie brennend interessiert und Ihre Aufmerksamkeit erhöht. Das ohnehin schon stark brennende Feuer unter ihrem Kessel wird durch den Stichflammeneffekt – die phasische Aktivierung – noch einmal intensiviert. Ihre Ursuppe beginnt zu kochen. Sie sind auf dem Höhepunkt Ihrer Leistungsfähigkeit angelangt. Die fachlichen Inhalte, die Sie nun von dem Dozenten vermittelt bekommen, müssen jetzt von Ihrem Gehirn verarbeitet werden. Wenn Ihnen das gelingt und Sie dem Dozenten folgen können, bleiben Sie weiter aufmerksam und leistungsfähig. Können Sie ihm aber nicht mehr folgen, geraten Sie in eine leichte Form eines Panikzustands. In diesem Zustand versuchen Sie zunächst krampfhaft zu verstehen. Doch am Ende schalten Sie ab. Sie hören nicht mehr zu. Solange, bis die monotone Frontbeschalung des Dozenten Sie müde macht. Ihre Leistungsfähigkeit und die Flamme, die Ihren Kessel erhitzt, haben in diesem Moment wieder ein Minimum erreicht.

Ähnlich geht es Ihrem Kunden, wenn Sie ihn im Rahmen eines Verkaufsgesprächs für Versicherungen und Finanzdienstleistungen mit zu vielen Informationen überlasten. Er kann Ihnen nicht mehr folgen und wird müde. Sie als Verkaufsmagier müssen daher wissen, welche Informationen für

Ihren Kunden im Verkaufsgespräch relevant und welche Informationen weniger relevant sind. Auch müssen Sie wissen, wie Sie die Informationen vermitteln. Sehr häufig wenden Verkäufer die Strategie an, mit ihrem ganzen Wissen zu glänzen. Das Ergebnis ist dann oftmals nicht befriedigend – denn „der Fachidiot schlägt die Kunden tot“. Oder anders ausgedrückt: Der Fachidiot dreht die Aktivierungsflamme des Kunden soweit herunter, bis der Kunde müde wird und nicht mehr aufmerksam ist.<sup>5</sup> Seine Bereitschaft zur Leistung und damit seine Leistungsfähigkeit nehmen ab. Daraus ergibt sich die zweite Grundregel des Verkaufsmagiers:

### **Zweite Grundregel des Verkaufsmagiers**

Geben Sie Ihrem Kunden nur die Informationen, die für ihn wichtig sind.

Die im letzten Teil des Buches beschriebenen Verkaufsrezepte berücksichtigen genau diese Tatsache. Sie beschränken sich auf die jeweils wesentlichen Informationen und beziehen den Kunden in das Verkaufsgespräch ein, so dass dieser aufmerksam und damit aktiviert ist. Die beschriebenen Verkaufsrezepte drehen in diesem Sinne die Aktivierungsflamme des Kunden aufgrund Ihrer gewählten Semantik – also der Wort- und Zeichensprache – auf. Doch bis es soweit ist und Sie die Verkaufsrezepte lesen, sollten Sie noch die restlichen Zutaten der emotiven Informationsverarbeitung kennenlernen.

Während die Aktivierung für die Wärme der Ursuppe zuständig ist und als das Feuer unter dem Kessel beschrieben wurde, wird nun auf die Emotionen eingegangen. Emotionen entscheiden, ob die Suppe, die Sie brauen positiv oder negativ schmeckt.

#### **2.1.1.2 Emotionen – helle oder dunkle Suppe**

Wir sind immer der Meinung, dass wir alles bewusst tun. Dennoch müssen wir uns eingestehen, dass Emotionen vielmehr unser Verhalten bestimmen als wir annehmen. Das plötzliche Geräusch in der Nacht, wenn wir schlafen, löst nicht nur eine Stichflamme unter unserem Kessel aus, sondern sagt uns auch, dass unter Umständen Gefahr im Verzug ist. Eine Form von