

Karsten Brocke:  
„So funktioniert innovative  
Vermarktung.“



# Jede Entscheidung ist emotional begründet

**Wie schafft man Freude an der Vermarktung, Lust auf Neues und gleichzeitig „Wissenschaft zum Anfassen“, dies verbunden mit echter Kreativität, dass war unsere spannende Frage im Redaktionsteam Wissen+Karriere. Wir haben gesucht und wurden fündig. Karsten Brocke hat uns nicht nur begeistert, nein, er hat uns aufgezeigt, wie zeitgemäße und wirklich innovative Vermarktung mit der FAIRkaufstechnologie® funktioniert. Er hat uns bewiesen, dass wirklich neue Trends zu setzen sind in Marketing, Vertrieb und in der Eigenvermarktung. Viele tausend Menschen nutzen diese FAIRkaufstechnologie® und in seinen Vorträgen gewinnt er auf seine ganz persönliche, unfassbar wertschätzende aber auch lustige Art seine Zuhörer. Er bindet sie regelrecht in positive Gedanken ein und setzt dabei – wie selbstverständlich auf seine „Berliner Schnauze“. Karsten Brocke muss man erlebt haben – sein Bühnenpräsenz ist einmalig.**

## „Der Mario Barth des Verkaufens!“

Vor kurzem hörten wir von einem Teilnehmer seiner Vorträge: Das ist der „Mario Barth“ des Verkaufens. Spaß, Freude, Unterhaltung und dennoch neuste wissenschaftliche Erkenntnisse zum Prozess unseres Gehirns bei Kaufhandlungen, einfach spannend. Als Mitglied der Akademie für neurowissenschaftliches Bildungsmanagement verfügt er noch dazu über aktuellste Wissensstände im Neuromarketing und neuste Erkenntnissen aus der Hirnforschung. Sein Credo „Gutes bewahren und Neues wagen“ macht Lust auf mehr.

Diese Einsichten hat die Wissen+Karriere Redaktion veranlasst, das erste Mal einen Wissen+Karriere-INNOVATIONS AWARD zu vergeben, den Karsten Brocke zu Recht verdient.

In einem persönlichen Interview erläutert Karsten Brocke seine wissenschaftlich fundierten Wege im Bereich Marketing, Vertrieb und Eigenvermarktung:

**Wissen+Karriere:** Erst einmal Gratulation Karsten Brocke zu Ihrer Auszeichnung mit dem INNOVATIONS AWARD 2013. Wie sind Sie auf die Idee gekommen, das Neuromarketing so praxiswirksam in den verkäuferischen Alltag und ihre Vorträge zu bringen?

**Karsten Brocke:** Danke vorab für die Auszeichnung an das Redaktionsteam von Wissen+Karriere. Das ist für mich eine große Ehre und zugleich Ansporn weiter zu machen auf dem Weg zur Vereinfachung eines Kaufprozesses. Es lernen sich ja nicht nur Verkäufer und Kunden kennen, nein es lernen sich auch Menschen kennen, eigentlich lernen sich Gehirne kennen. Und wenn man weiß, wie ein Kaufprozess im Gehirn abläuft, dann kann man seine Kommunikation und auch seine Art und Weise des „Verkaufens“ optimieren um so seine Kommunikation auf die zeitgemäße Rhetorik umzustellen, macht ja Sinn.

**W+K:** Was läuft bei einem Verkaufsprozess im Gehirn ab?

**Brocke:** Lassen Sie uns erst einmal definieren, was Neuromarketing ist. Ganz pragmatisch formuliert, beschäftigt sich Neuromarketing damit, wie Kauf- und Wahlentscheidungen im menschlichen Gehirn ablaufen. Die funktionelle Magnetresonanztomographie (fMRT/Computertomographie) ist das klassische Verfahren des Neuromarketings. Während die einfache MRT-Technik feste Strukturen sichtbar machen kann, z. B. krankhafte Veränderungen im Knochenbau, macht das fMRT zeitlich aktuelle Stoffwechselforgänge augen-

blicklich sichtbar. Also kurz vor einer Aktivität wird dem Blut Sauerstoff entzogen, danach wird sauerstoffreiches Blut herangeführt und diese Veränderungen zwischen sauerstoffarmem und sauerstoffreichem Blut kann gemessen werden. Von einer Veränderung der Sauerstoffkonzentration im Blut, kann man zwar nicht darauf schließen, was ein Mensch gerade wirklich denkt, das wäre echt vermessen. Was man aber genau erkennen kann, ist, welche Gehirnbereiche aktiv sind. Wenn also im Hirnscanner beispielsweise ein Bereich im limbischen System aufleuchtet, dann kann man daraus schließen, dass etwas sehr emotional besetztes in unserem Gehirn passiert oder Emotionen in uns auslöst oder sogar abgerufen werden.

**W+K:** Ist das zu wissen so entscheidend?

**Brocke:** Die neurowissenschaftliche Emotionsforschung beweist, die Machtfülle der Emotionen und die Struktur der Emotionssysteme bei all unseren Entscheidungen. Der Irrglaube des vorsätzlich, klaren und sachorientierten Kunden/Menschen ist einfach falsch und ist wirklich überholt. Die derzeitigen Erkenntnisse beweisen, dass es keine, aber wirklich keine Entscheidungen gibt, die nicht emotional besetzt sind. Der FAIRkaufsbROCKEn®, nutzt daher die Neurolinguistik (gehirngerechte Sprachmuster). Albert Einsteins aufgestellte Regel „Mache alles so einfach wie möglich – aber nicht noch einfacher“, ist die Grundlage des FAIRkaufstechnologie®-Ansatzes.

**W+K:** Was ist nun anders und was ist wirklich neu in Ihrem Ansatz?

**Brocke:** Also, hinter einem Kaufprozess steht immer das limbische System, insbesondere der Nucleus Accumbens. Das ist der Teil in unserem limbischen System, der auch als „Haben-Wollen-Button“ +

beschrieben wird. Dieser steht übrigens zurzeit ganz im Focus der Wissenschaft, weil er sehr groß ist und man ihn sehr gut untersuchen kann. Wenn dort also in den Nucleus Accumbens, eine Erwartungshaltung entsteht, also ein Gefühl entsteht (Hormone werden produziert und Botenstoffe) dann wollen wir diese Erwartungshaltung befriedigen. Wenn dann die Erwartung erfüllt wird ist dies toll, dann haben wir ein gutes Gefühl; wenn nicht, sind wir frustriert. Erstaunlicherweise reicht es schon, dass wir die Erwartung nur denken, sie muss nicht einmal real sein.

**W+K:** Karsten Brocke, Sie haben auf dem Marketing Kongress des Bundesverbandes der mittelständischen Wirtschaft, gemeinsam mit Prof. Dr. Bernd Weber vom Center for Economics and Neuroscience von der Universität Bonn und an der Universität in Salzburg mit Dr. Ralf Stürmer, Geschäftsführer „psyrecon research & consulting“, Institut für angewandte Psychophysiology, gemeinsam darüber referiert, weshalb Menschen kaufen und wie man Menschen aktiviert, Entscheidungen zu treffen. Was kauft ein Mensch oder besser das Gehirn nun genau?



**Brocke:** Gut kommen wir zum Verkauf oder besser Kauf- und Entscheidungsprozess.

António Damásio – ein brillanter Neurowissenschaftler, hat in seinem Buch „Der Motor der Vernunft“ es so beschrieben: „Die Selektion von eingehenden Reizen, wird von den emotionalen Bewertungssystemen, mit Sitz im limbischen System, durchgeführt.“ So nimmt der Mensch vornehmlich nur das wahr, was emotional für ihn am meisten Sinn macht, also im Sinne von Lust-/Schmerzprinzip, Belohnungs-/Bestrafung, Treffer/Fehler, sympathisch/nicht sympathisch. Bevor der Mensch also eine Handlung bewusst in Gang setzt, baut er vorbewusst, das notwendige Bereitschaftspotenzial in der Hirnrinde auf, das auch maßgeblich das Resultat seiner Aktion beeinflusst. Urgrund übrigens dieser Aktionen sind immer Emotionen, die durch äußere oder innere Reize ausgelöst werden und oft auch nur kurz andauern“.

Wenn demnach eine gewisse Erwartungshaltung im Gespräch vom Verkäufer oder Käufer befriedigt wird und Leichtigkeit im Verkaufsgespräch entsteht, dann finden wir das als Menschen eben einfach toll.

Menschen wollen Entscheidungen treffen, die sie wirklich betreffen.

Das bedeutet demnach: die Aufgabe eines moder-

nen Vermarkters ist es dem Menschen/Kunden in den Zustand zu versetzen, dass ER selbst bemerkt, es geht um IHN, um seine Entscheidung die IHN wirklich selbst betrifft.

Deshalb hat Manipulation aus meiner Sicht (außer in der Werbung) keine Berechtigung im Verkaufsprozess. Wenn dieser Zustand der Selbsterkenntnis hergestellt wird oder vorhanden ist, treffen Menschen schnell und auch ohne Groll Entscheidungen. Sie „kaufen“ die Idee, das Produkt, den Plan oder eben eine Strategie einfach gerne.

Wenn aber, wie bei so unsagbar vielen Gesprächen, eine hohe kognitive Beanspruchung von Nöten ist, fühlen wir uns eher nicht so wohl. Da kommen dann die Bemerkungen vom Kunden: ich muss mir das überlegen, ich muss nochmal darüber schlafen, ich muss noch einmal nachdenken, ich brauche Zeit, ich muss meinen Freund fragen und so weiter. Dieser Zustand wird in der Neurowissenschaft dann als „cognitive strain“ (belastend und stressig) bezeichnet. Also es strengt an und wir fühlen uns unwohl. Es gibt aber auch die Möglichkeit des „cognitive ease“ (leicht und verständlich). Also, je mehr wir es verstehen mit „cognitive ease“, also Leichtigkeit, Klarheit und Einfachheit im Verkaufsprozess zu kommunizieren, um so schneller, wird der Mensch Entscheidungen verstehen, treffen und sich dabei auch noch wohl fühlen.

Das Spannende dabei ist, wenn einfache Worte gewählt werden, steigt der gefühlte Wahrheitsgehalt und es wird eher als wahr angenommen, was der Marketingverantwortliche, die Führungskraft, der Verkäufer oder der Berater sagt. Die Aussagen des Menschen hören sich vertrauter an, es fühlt sich gut an so beraten zu werden und die Mühe, die sich ein Kunde/Mensch machen muss, um eine Entscheidung zu treffen, sinkt rapide.

Wenn der Verkäufer demnach Wortmuster benutzt, die der Kunde/Mensch kennt und in seiner Bibliothek schon abgespeichert hat, zum Beispiel ein Bild oder eine kleine Anekdote, dann kauft der Kunde/Mensch, viel eher, weil das was er hört, sehr vertraut klingt. Wie gesagt, wir haben mit Menschen zu tun und nicht mit Kunden, Führungskräften, Mitarbeitern oder Chefs. Und es wird noch besser.

Nach einer Studie von dem Professor für Psychologie Danny Oppenheimer an der Universität Princeton ist es sogar so, dass Menschen, die viele Fremdwörter benutzen, um so zu zeigen wie toll sie sind, eher abgelehnt werden und Sie im Endeffekt sogar eher als weniger intelligent und kompetent eingestuft werden. Ja noch schlimmer, die Glaubwürdigkeit sinkt je mehr man versucht Fachjargons zu benutzen und unnötig lange Wörter, die meist eher unverständlich sind, hinter einander zu reihen. Das machen aber unsagbar viele Verkäufer in der Praxis genau so! Sie sind selbst sehr unsicher, haben nicht wirklich einprägsame Wörter und versuchen mit Fachkompetenz zu überzeugen und das ist nicht gut. Also nicht nur einfach reden, sondern auch einprägsam, das ist ein Schlüssel zum Erfolg im Kaufprozess!

**W+K:** Klingt logisch Karsten Brocke. Was bedeutet dies nun für den „Kaufprozess“ eines Menschen und was machen Sie mit der FAIRkaufstechnologie® nun anders als der „Durchschnitt“ im Allgemeinen.

**Brocke:** Die Methodik heißt AKTIVIERUNG mit dem FAIRkaufsBROCKEn®! Wir kommen weg vom „Verkaufen“ hin zum Kaufprozess. Denn wenn ein Mensch nicht kaufen will, (und jede Entscheidung

ist ein Kaufprozess) kann der Verkäufer es so oft wollen wie er will. Erfolg stellt sich nicht ein. Erst wenn ein Mensch selbst aktiv wird, wird er auch Entscheidungen treffen, die ihn betreffen. Ich wiederhole nochmal: Die Aktivierung sorgt dafür, dass ein Mensch erst wenn er selbst aktiv wird, auch Entscheidung trifft, die ihn betreffen.

Durch die Aktivierung von Menschen mit der Methodik der Beeinflussung ist es möglich Kaufprozesse anzustoßen und dafür zu sorgen, dass ein Mensch kauft, weil ER kaufen will. Mein Freund Dr. Bernd W. Klöckner® nennt es gern: „Experte ist der Kunde!“ Das Besondere an der Aktivierung ist es,



durch Wertschätzung und Klarheit dafür zu sagen, dass der Kunde/Mensch selbst entscheiden WILL und nicht manipuliert, sondern AKTIVIERT wird. Menschen menschlich zu aktivieren ist der Schlüssel moderner Vermarktung.

Diesen Moment der Entscheidungsfindung beim Menschen nennen zum Beispiel Holger Jung und Jean-Remy von Matt MOMENTUM. Diese Technik, der bewussten Beeinflussung mit dem FAIRkaufstechnologie® führt also dazu, dass der Kunde/Mensch nicht nur gedanklich im Mittelpunkt steht, sondern auch in der beratenden Kommunikation im Gespräch! Das funktioniert hervorragend und in der gelebten Praxis erhöhen sich die Erfolgsquoten dramatisch, denn er befindet sich, wenn er selbst

entscheiden kann, also der Kunde/Mensch, in der Balance und das Gefühl gefällt zweifellos dem Kunden/Mensch gut und deshalb erfolgt ein erfolgreicher Kaufprozess auch wesentlich schneller, besser und ehrlicher.

Ich habe ein großes deutsches Unternehmen ein ganzes Jahr in einer ganz bestimmten Region mit dem Konzept des FAIRkaufsBROCKEn® begleitet. Alle, aber auch wirklich alle Vorgaben, wurden erfüllt und übererfüllt. Die beste Region, mit Abstand, war die von mir betreute. Das ist nicht angeberisch, sondern es ist nachgewiesen und validiert (Nachweis der Reproduzierbarkeit).

Die Ergebnisse mit dem System des FAIRkaufsBROCKEn®, mit der FAIRkaufstechnologie, wurden auf Wirksamkeit und Reproduzierbarkeit nachgeprüft. Wenn Sie ihren Verkauf aufbauen auf Verstehen und Leichtigkeit und dem AKTIVIEREN des Anderen, dann entsteht Balance beim Menschen und der Kaufprozess wird beschleunigt. Das ist in jedes Unternehmen übertragbar.

**W+K:** Wie machen Sie dies genau?

**Brocke:** Wir vollziehen einen Paradigmenwechsel. Ich drehe den sogenannten „Verkaufstrichter“ auf den Kopf. Es entstehen einfach keine Stresshormone mehr (Produktion von Cortisol) im Kaufprozess +





je näher ein Verkäufer der sogenannten Abschlussfrage kommt. Wenn ein Kaufprozess angestoßen wird und der Kunde/Mensch selbst die Entscheidung treffen möchte dann ist dies stressfreier. (Freisetzung von Oxytocin, ein Vertrauen- und Bindungshormon). Dies gelingt NUR, wenn der Verkäufer endlich nicht mehr von sich und seinen unsagbar tollen Angeboten redet, sondern wirklich aus der Sicht eines Kunden/Menschen argumentiert. Deshalb bedient sich die FAIRkaufstechnologie® der sogenannten SIE-KOMMUNIKATION. Wenn sie als beratender Verkäufer, als Führungskraft oder als Verantwortlicher für Marketing Menschen begeistern wollen, dann wird Ihnen dies nur wirklich gelingen, wenn Sie die Menschen denen sie etwas vermarkten wollen in den Mittelpunkt Ihrer Kommunikation stellen. Dies bedeutet innovative Aktivierungsfragen zu nutzen die in der Sie-Kommunikation zu stellen sind.

**W+K:** Haben Sie da Beispiele zu innovativen Kundenansprachen?

**Brocke:** Klar, in meinem aktuellen Buch „Wenn Du siegen willst, lass andere gewinnen“ stehen über 80 innovative ausformulierte Fragen und innovative Einwandbehandlungen.

Hier ein paar Beispiele:

- Würden Sie etwas unterstützen dass ...
- Möchten Sie selbst erkennen wie ...
- Haben Sie mit Vorsatz unterlassen das ...
- Nutzen Sie schon komplett das ...
- Interessiert Sie persönlich wie ...
- Wollen Sie selbst wissen wie ...

Wirklich klare innovative Sie-Kommunikationsfragen sind:

- Haben Sie Zeit für sich?  
(eben nicht mehr für mich)
- Würden Sie Geld in sich investieren?  
(eben nicht in ein Produkt)
- Was spricht aus ihrer Sicht dafür?  
(eben nicht mehr dagegen)

Sie bemerken schon, endlich werden Fragen gestellt die den anderen Menschen konsequent in den Mittelpunkt der Kommunikation stellen. Der Kunde/Mensch bemerkt selbst: es geht hier wirklich um mich!

**W+K:** Sie haben ein „Drehbuch für den Kaufprozess“ geschrieben. Was ist dort anders als bei den sogenannten „Verkäufer-Leitfäden“?

**Brocke:** Leitfäden schreibe ich seit Jahren mit „D“, also Leidfäden. Diese Leidfäden zerstören die Authentizität eines Menschen und führen meist dazu, dass er den Leidfaden zwar lernt, aber dann doch „sein Ding“ macht. Das „Drehbuch zum Kaufprozess“ sichert dem beratenden Verkäufer seine Authentizität und dennoch weiß er genau, wann er was zu tun hat damit ein Mensch/sein Kunde kauft. Ein Drehbuchautor kennt eben vorab schon das Ende des Films. In's Kino gehen wir aber wegen der Darsteller, nicht wegen dem Drehbuch. Unfassbar!

**W+K:** Wieso haben Sie sich dieser Aufgabe angenommen den Kaufprozess so „unter die Lupe“ zu nehmen?

**Brocke:** Das ist die spannende Frage. Ich möchte dazu von meinem Freund Edgar Itt erzählen. Edgar war einer der erfolgreichsten Hürdenläufer, Medail-

lengewinner bei den Olympischen Spielen sowie bei Welt- und Europameisterschaften. Höhepunkt seiner Karriere war der Gewinn der Bronze-Medaille 1988 mit der Deutschen Staffel bei den Olympischen Spielen in Seoul. Heute ist Edgar Itt einer der besten Motivations-Speaker die ich kenne.

Edgar hatte zwei Visionen. Edgar saß 1984 vor dem Fernseher und verfolgte die Olympischen Spiele von Los Angeles, sah die bunten Bilder im Fernsehen und hörte die Melodie von Lionel Richies Song „All night long“, und seine Augen glänzten. Für ihn standen zu diesem Zeitpunkt zwei Dinge fest: Er würde eines Tages bei den Olympischen Spielen dabei sein und einmal ein Lionel-Richie-Konzert besuchen.

Letzteres gelang ihm schon zwei Jahre später, wo er sich eine Konzertkarte kaufte und eines seiner schönsten Konzerte seines Lebens erleben durfte. Heute sind sie übrigens wirklich enge Freunde. Doch ersteres, Olympia, gelang ihm auch! 1988 nahm er an den Olympischen Spielen in Seoul teil und gewann mit der Mannschaftsstaffel die Bronzemedaille. Edgar hatte zwei Visionen und beide wurden wahr.

Durch ihn bekam ich meine Vision in mein Gehirn „eingepflanzt“. Meine Vision war es den „alten abgelatschten Verkauf“ mit neuen Ideen, Klarheit, Ehrlichkeit und Wertschätzung so zu erneuern, dass er überall bei Verkäufern und auch bei Kunden zu wirklichem Erfolg führt. Das Drehbuch zum Kaufprozess mit der Aktivierung von Menschen ist der Schritt im zeitgemäßen Kaufprozess und das wird in jedem Unternehmen, in jedem Gespräch und in jeder Verhandlung wertschätzend zum Ziel führen.

**W+K:** Das klingt sehr spannend. Man kann Sie ja auch live beim BESTSELLER-Forum in Düsseldorf als Keynotespeaker am 14. Juni 2014 erleben. Was ist dort ihr Schwerpunkt im Vortrag?

**Brocke:** Ja, ich darf den Auftakt des Tages gestalten. Dort halte ich meinen Vortrag „So werden Sie

zum BESTSELLER®. Dieser Vortrag wird die nachhaltigen Wege für eine moderne Vermarktung aufzeigen. Ziel ist es den Verkauf und die Beratung insbesondere im Bereich des Neuromarketings noch stärker mit Leben zu erfüllen, den Kaufprozess, die Kundenansprachen, die Bestandskundenpflege und die Neukundengewinnung so darzustellen, dass die Teilnehmer besser verstehen wieso ein Mensch überhaupt kauft.

Schwerpunkt des Vortrages wird es auch sein, die Freude an der Vermarktung zu steigern und die Teilnehmer zu ermutigen einen „Paradigmenwechsel“ in der modernen Vermarktung zu vollziehen. Dabei ist Spaß, Ermutigung, Kreativität und ein motivierender Vortrag selbstredend das Gerüst. Mein Motto: „Gutes bewahren und Neues wagen“ spielt dabei eine wichtige Rolle, denn vieles machen Menschen bereits richtig, allerdings zu oft nur unbewusst. Im Vortrag werde ich klar aufzeichnen, was zu tun ist und was zu lassen ist, damit sich ein nachhaltiger Erfolg einstellt.

Dabei sind auch mein Freund Dirk Kreuter, Christian Bischoff, Dr. Stefan Frädlich, Prof. Karl Pinczolit und Hermann Scherer. Also eine klare Empfehlung unbedingt beim BESTSELLER-FORUM dabei zu sein.

**W+K: Danke für das interessante Interview Karsten Brocke. Unsere Redaktion wünscht Ihnen weiterhin so viel Kreativität, Lust am Kaufprozess und als Keynotespeaker viele Erfolge auf der Bühne. Sie haben wirklich etwas zu sagen. ■**



**Karsten Brocke**

ZUR PERSON

*Karsten Brocke, er ist seit Jahren einer der gefragtesten Speaker und Verhaltenstrainer im Themenfeld des beratenden Verkaufs. Der Neukundengewinnung und der Kaufpsychologie. Sein Schwerpunkt liegt in der Aktivierung vom Menschen mit der FAIRkaufstechnologie® Dazu nutzt Karsten Brocke die konsequente Umsetzung der Verhaltensökonomie, er gilt als der Speaker zum Thema „Neuromarketing im modernen Kaufprozess in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Sein Kredo: „Es werden Menschen geboren, keine Verlierer, keine Gewinner“.*

*Herr Karsten Brocke wurde 1960 in Berlin geboren. Bereits während seiner Tätigkeit als Vertriebsleiter im Messe- und Ausstellungsbau Berlin begann 1988 seine Laufbahn als Verkaufstrainer. Durch das Studium des Marketing- und Vertriebsweges wurde er seit Herbst 1991 in einem namhaften Unternehmen in Berlin zum Verkaufsprofi ausgebildet. Dort beendete er seine Tätigkeit als erfolgreicher Verkäufer und Organisationsleiter und gründete im Oktober 1998 die BSTB – Akademie, aus der die BROCKE-GROUP erwuchs.*

*Gastdozent in Berlin, ist Mitglied der „German Speaker Association“ und „International Federation For Professional Speaker“, sowie als Verkaufs- und Persönlichkeits-Trainer tätig.*

*Herr Karsten Brocke wurde im „Handelsblatt“ Oktober 2009 als einer der 50 Top-Speaker in Deutschland benannt. Karsten Brocke ist Gründer der BROCKE-GROUP und im Verbund mit der GMWGROUP Träger des „Internationalen Deutschen Trainerpreises 2007“, des „Coaching Award 2008“, sowie Partner von Bernd W. Klöckner-International, und der Edgar Itt-Group.*

*Die BROCKE-GROUP ist seit 2008 mit dem Gütesiegel der DEKRA nach ISO 9001:2000 über die GMW-mbH zertifiziert.*

*Durch Impulstrainings, Vorträge an Universitäten, Lehrfolgen, Veranstaltungen und Coachings zieht sich ein Leitgedanke: Es werden Menschen geboren, keine Verkäufer! Jeder Mensch hat die Möglichkeit, seine Selbstvermarktung zu optimieren und damit seine Chancen bewusst zu erhöhen, ein erfolgreicher Verkäufer zu werden.*

*Das beste Argument sind immer Sie selbst. Werden Sie mit dem FAIRkaufsBROCKE® zum BESTSELLER.*

*Ich unterstütze persönlich ein Waisenhaus in Polen. Das Waisenhaus liegt in Glogow mitten in Polen. Auch dort haben die Kinder ein Recht auf Lachen und Freude am Leben und deshalb ist meine Lebenspartnerin Anna und ich in jedem Jahr zum Weihnachtsfest dort und beschenke die Kinder zum Fest.*

**Wenn Du siegen willst, lass andere gewinnen: Neuromarketing aus der Praxis für die Praxis**



**B R Verlag:**  
1. Auflage (Juni 2013)  
Sprache: Deutsch  
ISBN-10: 3981008898  
49,70 EURO,  
gebundene Ausgabe: 224  
Seiten

• kostenlose Lieferung:  
[www.amazon.de](http://www.amazon.de)

*Inhalt und Bestreben seiner Arbeit ist es, Verkäuferwissen, Berater-Know-how und methodische Kernkompetenzen im Verkaufs-Prozess zu einer echten Einheit zu verschmelzen. Karsten Brocke ist autorisierter STRUCTOGRAM® – TRIOGRAM® – Trainer, lizenzierter DISG® -Trainer, MULTIGRAM – Analyst für Unternehmen und Marken. Herr Karsten Brocke ist DFV-Fachjournalist, im BDVT und im BVMW organisiert. Er arbeitet als*

*Ich sammle dazu das ganze Jahr Geld und wenn Sie mitmachen wollen – gern. Ausserdem unterstütze ich die „Berliner Arche“. Die „Arche“ ist für Kinder da. „Die „Arche“ hat es sich auch zur Aufgabe gemacht, öffentlich auf Defizite in unserer Gesellschaft hinzuweisen, damit Kinder wieder vermehrt im Mittelpunkt stehen.*

[www.karsten-brocke.de](http://www.karsten-brocke.de)