

Menschen menschlich aktivieren

Die Excitare-Kommunikation®



Wissen+Karriere: Lieber Herr Karsten Brocke, Sie haben in den letzten Jahren eine neue Kommunikationsform entwickelt und begründet, die „Excitare-Kommunikation®“. Was genau verbirgt sich dahinter?

Karsten Brocke: „Excitare-Kommunikation®“ (excitare (lat): aufwecken, anregen, ermuntern, begeistern) ist eine Kommunikationsform, die ich seit dem Jahr 2007 praktiziere und dabei permanent weiterentwickle. Sie dient der zwischenmenschlichen Kommunikation und ist auf die bewusste Aktivierung des Kommunikationspartners mit Hilfe von Beeinflussung ausgerichtet. Aus ihr erwuchs die „FAIRkaufstechnologie®“ mit dem Ziel, den Kaufprozess (Wahlprozess) eines Menschen in den Mittelpunkt des beratenden Verkaufens zu stellen.

W+K: Erklären Sie das bitte genauer.

Brocke: Die wesentliche Absicht der „Excitaren-Kommunikation®“ ist es, Einstellungsänderungen beim Menschen hervorzurufen, die sich letztlich in Verhaltensänderungen niederschlagen. Dabei spielt die Selbsterkenntnis des Kommunikationspartners eine zentrale Rolle. Indem wir dessen Bewusstsein erreichen, lösen wir folgerichtig eine kognitive Resonanz (vernünftige, rationale Reaktion) aus. Die „Excitare-Kommunikation®“ ist für mich ein nicht mehr wegzudenkendes Teilgebiet der modernen, auch massenmedialen, Kommunikation.

W+K: Wie sind Sie darauf gekommen, den Kommunikationsprozess beim „Verkaufen“ auf den Prüfstand zu stellen und wieso ist das so wichtig?

Brocke: Mir fiel auf, dass es auf bestimmten Internetplattformen, z.B. bei Ebay mit seinen zurzeit 14 Mio. Neukunden, entscheidende Veränderungen gibt: Es sind keine „Verkäufer“ mehr am Markt tätig, sondern nur noch „Anbieter“. Menschen, die etwas erwerben wollen, „tummeln sich“ dafür tagsüber (oft auch nachts) im „Netz“. Also: Sowohl Anbieter als auch Käufer sind aktiv. Ebenso verhält es sich in sozialen Netzwerken. Menschen benötigen auch hier keine oder kaum Fremdaktivierung, um bewusst zu agieren - eine beachtliche Massenbewegung ist entstanden. Ich denke, dass die Fahnenstange in diesem Prozess noch lange ist nicht erreicht ist.

Mich interessiert seit langem, weshalb Menschen selbst aktiv werden und eine Wahlentscheidung treffen, etwas zu tun und oder etwas zu unterlassen. Der Widerspruch zwischen der rasanten Entwicklung im Käufermarkt v.a. in der Branche der erklärungsbedürftigen Produkte und Dienstleistungen und den häufig unverändert verwendeten Sprachmustern verdeutlichte mir: Hier muss sich etwas ändern.

W+K: Wie meinen Sie das?

Brocke: Meine Grundfragen waren folgende: Worin liegt begründet, dass so viele Menschen keine oder nur halbherzige Entscheidungen treffen, die sie unmittelbar selbst betreffen, obwohl diese notwendig und richtig sind? Was muss verändert werden, insbesondere in den Sprach- und Denkmustern, um einen Kaufprozess im Menschen „anzustoßen“?

Hans Georg Häusel legte mit „think limbic®“ und Rolf W. Schirm mit dem „STRUCTOGRAM®“ schon vor Jahren die Grundlagen für die „Excitare-Kom-

munikation[®]. Auch Wirtschaftsnobelpreisträger Daniel Kahneman gehört mit seinem Bestseller „Schnelles Denken, langsames Denken“ in diese Reihe. Als Mitglied der „Akademie für neurowissenschaftliches Bildungsmanagement (AFNB)“ konnte ich die modernen Erkenntnisse der Hirnforschung studieren und dabei wissenschaftliche Einsichten zum Wahlprozess des menschlichen Gehirns gewinnen. Für mich nachvollziehbare Lösungsansätze bestärkten mich in der Feststellung: Erst wenn Menschen mit Herz und Verstand selbst erkannt haben, dass die anstehende Entscheidung sie selbst angeht und zudem notwendig ist, treffen sie eine klare Wahl. Hier liegt der Ansatz für die „Excitare-Kommunikation[®]“

W+K: Was unterscheidet Ihre Vorgehensweise von den allgemeinen und bekannten Kommunikationsregeln?

Brocke: Es ist die klare Ausrichtung auf die Aktivierung von Menschen und die Vereinfachung rhetorischer Abläufe im Kommunikationsprozess mit dem Ziel, den Wahlprozess (Kaufprozess) eines Menschen anzustoßen, zu beschleunigen oder zu bestärken. Deshalb weise ich seit Jahren nachdrücklich darauf hin, dass Verkäufer keine Kunden kennenlernen, sondern Menschen. Diese Sichtweise hat große Auswirkungen auf eine veränderte Kommunikation mit dem Gesprächspartner. Sie ist geprägt von Wertschätzung und glaubwürdigen Sprachmustern mit aktivierenden Fragen. Der Verkaufsprozess vom beratenden Verkäufer wird zum Kaufprozess eines bewusst entscheidenden Menschen. Diese Herangehensweise entspricht dem schon benannten Erkenntnisprozess in der Hirn-



forschung, ist also im wahrsten Sinne des Wortes fortschrittlich und humanistisch.

W+K: Was bedeutet dies beim „Verkaufsprozess“ genau?

Brocke: Solange der Mensch/Kunde ausschließlich in Wünschen schweigt, wird er nicht aktiv werden. Uns bekannte Beispiele dafür sind: „Ich möchte mehr Lohn.“, „Ich möchte mehr Urlaub.“, „Ich möchte eine tolle Rente.“, „Ich möchte einen besseren Job.“ und so weiter. Erst wenn er erkennt: „Es ist mein Ziel, dies oder jenes besitzen zu wollen oder zu tun!“, wird er selbst aktiv und er wird ernsthaft versuchen, sein Ziel zu erreichen. In meinem Buch „Wenn Du siegen willst, lass andere gewinnen“ habe ich als Beispiel das Bild vom Navigationssystem gewählt. Niemand gibt einen Wunsch in sein Navi ein! Es sind Ziele, die der Mensch/Kunde verfolgt! Wenn er also seinen Weg anhand eines Zieles geht (Navigation), ist die Wahrscheinlichkeit, dass er dieses auch erreicht, sehr hoch. Die mit dem inneren Empfinden (Gefühl) verbundene rationale Erkenntnis (Bewusstsein): „Ich muss etwas tun – es geht um mich und es geht um mein Leben!“, trägt entscheidend dazu bei. Die im „Nucleus Accumbens“ (limbisches System – Belohnungssystem) dabei „erzeugte“ Erwartungshaltung gilt es zu erfüllen. Gelingt dies, führt das beim Menschen zu einer Art innerer Befriedigung, einem positiven Gefühl, und letztlich zur inneren Balance. Sie ist sicherlich das Ziel eines jeden Menschen. (siehe Wissen+Karriere Ausgabe 01/2014)

Fazit: Der Mensch/Kunde wird nur dann Entscheidungen fällen, die ihn betreffen, wenn es dem modernen Vermarkter gelingt, einen Menschen/Kunden zu aktivieren. Es gilt, eine innere Erwartungshaltung zu erzeugen und dafür zu sorgen, dass der Kommunikationspartner versteht: „Meine Ziele sind erfüllbar!“ Genau darauf zielt die „Excitare-Kommunikation[®]“.

W+K: Herzlichen Dank für das interessante Gespräch und die Einsichten in den modernen Kaufprozess mit der „Excitaren-Kommunikation[®]“.



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 von Menschen mit der FAIRkaufstechnologie[®]. Dazu nutzt Karsten Brocke die konsequente Umsetzung der Verhaltensökonomie. Durch das Studium des Marketing- und Vertriebsweges wurde er seit 1991 in einem namhaften Unternehmen in Berlin zum Verkaufsprofi ausgebildet. 1998 gründete er die BSTB – Akademie, aus der die BROCKE-GROUP erwuchs. Inhalt und Bestreben seiner Arbeit sind es, Verkäuferwissen, Berater-Know-how und methodische Kernkompetenzen im Verkaufs-Prozess zu verbinden.

www.karsten-brocke.de



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

Copyright-Hinweis: Alle Rechte auf Inhalt, Konzept und Gestaltung: Elite Magazinverlags GmbH

Vervielfältigungen jeglicher Art (print&online) nur mit ausdrücklicher schriftlicher Genehmigung der Elite Magazinverlags GmbH. Anfragen unter: verlag@wissen-karriere.com.