



# Die Kunst der Verführung

Jede Kaufentscheidung ist ein emotionaler Vorgang.  
Wer nachhaltig gut verkaufen will, muss wissen und  
verinnerlichen, was Kunden wirklich kaufen lässt.

Text: Thorsten Szameitat

Nahezu alle herkömmlichen Verkaufsmethoden und -modelle basieren auf Druck und erzeugen dabei nur eines: Gegendruck. Fühlen sich Kunden in irgendeiner Weise bedrängt, gegen ihren Willen kontaktiert oder einfach nur herausgefordert, versuchen sie, in der Kommunikation wieder ausgeglichene Verhältnisse herzustellen. Das heißt: Sie reagieren ihrerseits ebenfalls mit Druck. Die Folge sind Verkaufsverhandlungen, die am Ende fast nie zum gewünschten Ergebnis führen.

Verkaufserfolg stellt sich grundsätzlich nur dort ein, wo die Verkäufer wissen, was ihre Kunden kaufen lässt. Und das sind – ganz einfach – negative und positive Emotionen. Egal wie „vernünftig“ eine Entscheidung im Nachgang begründet wird oder welche vermeintlich rationalen Einkaufsstrategien und Einkaufsvorgaben zur Anwendung kommen: Am Ende ist und bleibt die Kaufentscheidung eines potenziellen Kunden eine rein emotionale Angelegenheit – immer und ausschließlich.

Alle Entscheidungen werden auf Basis von höchst individuellen Emotionsmustern getroffen – das ist aus der Verhaltenspsychologie hinlänglich bekannt und wird aktuell durch das Neuromarketing eindrucksvoll bestätigt. Die diesen Mustern zugrundeliegenden Emotionswelten zu erkennen und zu bedienen, das und nur das ist die Aufgabe des Verkaufs.

Wie sich solche allgemeinen und individuellen Faktoren zur positiven Beeinflussung der Kaufentscheidung nutzen lassen, lesen Sie in diesem Artikel. Dreh- und Angelpunkt sämtlicher Überlegungen und Maßnahmen einer solchen Kaufökonomik ist der Kundenwunsch – und ein Wunsch ist pure Emotion. Im Gegensatz zu Angebotseigenschaften, Nutzen- oder Bedarfsargumenten schafft es der Wunsch, dass ein potenzieller Kunde sich ein Angebot sozusagen selbst verkauft.

Die Aussage „Nur Emotionen geben der Welt einen Wert“ ist im Verkaufsprozess mehr als nur ein philosophischer Ansatz. Die Aufgabe der Kaufökonomik besteht darin, funktionale und wertige Angebote emotional aufzuladen und gleichzeitig die Verkäufer zu befähigen, diese Emotionen „verkaufen“ zu können. Ein einfaches und bekanntes Beispiel zur Verdeutlichung ist Kaffee. Als Rohstoff kostet eine Tasse einen Cent. Mit der Vorratspackung eines Marken-Kaffeerösters lässt sich der Preis schon auf sieben Cent pro Tasse erhöhen. Wer eine Geschichte erzählt, die Herstellung des Produktes live zelebriert, das passende, warme Ambiente schafft und einen adäquaten Service bieten kann, der darf dann auch – wie es die namhaften Coffeeshops tagtäglich vormachen – im günstigsten Fall 3,50 Euro für eine Tasse Kaffee verlangen. Hält dann noch das Personal, was die Marke verspricht, werden die Preise auch bezahlt.

Wie in fast allen Bereichen trüben auch im Verkauf einige Fakten und Vorurteile die Wahrnehmung und sind auch hier weit verbreitet, sowohl bei Kunden als auch bei Verkäufern. Solche Fehleinschätzungen führen dazu, dass viele Menschen, namentlich in Einkaufs- und Marketingabteilungen, der Meinung sind, sie hätten mit dem „Verkaufen“ gar nichts zu tun. Damit machen sie sich aber selbst erst recht zu Spielbällen der Marktmechanismen.

Heerscharen von Verkäufern und Unternehmen haben im Lauf der Zeit das Image dieses grundsätzlich ehrenwerten Berufs stark beschädigt und tun es immer noch und immer wieder. Durch Unwissenheit, schlechte Vorbilder oder in betrügerischer Absicht wurden Kunden verprellt und verloren. Beispiele aus dem Finanz-, Versicherungs-, Banken-, Automobil- oder Immobilienbereich gibt es zuhauf. Aber auch viele andere Branchen haben ihre schwarzen Schafe. Die daraus resultierende Ablehnung und Vorsicht der Kunden im Umgang mit Verkäufern ist nachvollziehbar. Dies anzuprangern wäre ein sinn- und zweckloses Unterfangen. Auch wenn dieser Umstand den Einstieg für die guten Verkäufer erschwert, so bietet er zugleich die Chance, sich positiv von der Masse der „Kundenkiller“ abzuheben und durch Sympathie, Vertrauen und Leistung zu überzeugen.

### Übung ist Voraussetzung

Verkaufstalent ist nicht angeboren, es ist schlicht und einfach erlernt. Die besten Verkäufer sind diejenigen, die am meisten „verkaufen“ – oder besser gesagt „kaufen lassen“. Ihr Erfolg liegt einfach darin begründet, dass sie sich mehr qualifizierte Anrufe, Besuche, Angebote und damit letztlich auch mehr Aufträge erarbeiten. Durch diesen Vertrauensvorsprung beim Kunden lernt der Verkäufer mehr, und es entstehen weitere funktionale Verbindungen im Gehirn. Ein virtuoser Musiker unterscheidet sich unter anderem auch durch sein Übungsvolumen vom Gelegenheitsmusiker. Aus der Talentforschung ist bekannt, dass die vermeintlich Talentierten im Alter von 3 bis 19 Jahren 10.000 Übungsstunden absolviert haben. Die vermeintlich Untalentierten hingegen nur 2000. Hier wie beim Verkaufen gilt die alte Weisheit: Übung macht den Meister.

Menschen, die sich gern etwas verkaufen lassen, werden leichter Opfer windiger Geschäftemacher. Doch so ärgerlich das Gefühl des „Etwas-ungefragt-aufdringlich-angedreht-Bekommens“ für den mündigen Kunden ist, so hilfreich empfindet er die unaufdringliche und zugleich professionelle Begleitung im

Rahmen der eigenen Kaufentscheidung. Dieser Umstand birgt die größtmögliche Chance für Verkäufer, die diesen Titel verdienen. Wer seine Kunden (zuweilen auch mal völlig selbstlos) unterstützt und ihnen aufrichtig dient, wird mehr verdienen als jeder andere. Verkauf ist ein Langstreckenrennen, keine Sprintdisziplin!

## Erst kauft der Kunde den Verkäufer, dann das Angebot

Dass ein verkaufswürdiges Angebot grundlegende qualitative Anforderungen erfüllen muss, ist eigentlich eine Selbstverständlichkeit. Wertlosen Plunder oder Luftnummern anzubieten ist kriminell. Jeder Verkäufer muss innerlich selbst davon überzeugt sein, mit seinem Angebot einen wirklichen Mehrwert zu schaffen, von dem seine Kunden tatsächlich profitieren. Diese Überzeugung ist die Grundvoraussetzung für den Verkaufserfolg. Für Schrott gibt es den Schrottplatz, für echte Mehrwerte Verkäufer!

Kaufbeschleuniger, auch Buybooster genannt, ermöglichen es Verkäufern und Unternehmen, den Einkaufsprozess des Kunden zu starten, zu begleiten, abzuschließen, fortzuführen und auszubauen. Diese Kaufbeschleuniger sind praktisch anwendbare Handlungsempfehlungen – im Folgenden stellen wir Ihnen eine Auswahl der wichtigsten vor.

### Work brings money home

Kunden mögen es genauso wenig wie Verkäufer, gering geschätzt zu werden. Geringschätzung kann ein Ergebnis von mangelhafter Vorbereitung, unzureichender Angebots- und Marktkenntnis sowie fehlender, individueller Lösungsansätze sein. Es gibt für den guten Verkäufer keine Alternative zum Thema „Hausaufgaben“ (Homework = work that brings the money home). Die systematische und akribische Vorbereitung entscheidet maßgeblich über den Verkaufserfolg, oder anders formuliert: Das Spiel wird im Training gewonnen! Nur mit den entspre-

chenden Hilfsmitteln (Standards, Checklisten, ...) lässt sich ein erfolgsorientierter und multiplizierbarer Arbeitsablauf (Workflow) organisieren. Den Home-Workflow zu vernachlässigen bedeutet, sich eines Großteils des möglichen Potenzials zu berauben – genauso wie ein Boxer nicht blauäugig (ohne Vorbereitung, Konditions- und Techniktraining, Videoanalyse, Ernährungsplan, Sparring) in einen Kampf geht, da er ansonsten mit blauen Augen zurückkommt. Der Planung der Verkaufsaktivitäten ist somit ein extrem hoher Stellenwert beizumessen. Sie zahlt sich in Preisverhandlungen aus und wird immer dann wichtig,

wenn es entscheidend ist, die Rahmenbedingungen (z. B. Preisgrenzen) richtig mit einzukalkulieren. Wichtige Strategien:

- Systematische Vorbereitung auf jedes Kundengespräch, jede Präsentation, jedes Meeting.
- Einsatz von individualisierten Checklisten.
- Hintergrundrecherche (Ansprechpartner, Firma ...) über spezielle Internet-Informationendienste.
- Trockenübung der bevorstehenden (Verkaufs-)situation.
- Nachgelagerte Analyse der vorbereiteten Maßnahmen (Was hat funktioniert, was fehlte ...?).

### Emotionalität

Emotionalität meint das Zusammenwirken von Emotionen und rationalen Beweggründen etwa bei der Entscheidungsfindung. Wenn es im Bereich der Hirnforschung auch noch viele unerschlossene Bereiche gibt, über eine Tatsache besteht wissenschaftlicher Konsens: Unbewusste Entscheidungen beeinflussen das Verhalten der Kunden wesentlich stärker als die bewussten. Andererseits gibt es keinen Kunden und auch keinen Verkäufer, der sich das eingestehen würde. Der Mensch sieht sich vorwiegend als rationales Wesen, auch wenn sein Verhalten das nicht widerspiegelt.

Das Gehirn zeigt bei Messungen einen deutlich abgegrenzten Bereich, der als Lust- oder Belohnungszentrum bezeichnet wird: den Nucleus accumbens (Ncl. Acc.). Dieser zeigt Aktivität (Aufleuch-

ten), wenn – vereinfacht ausgedrückt – Männern etwa ein Traumsportwagen gezeigt wird. Der Nucleus accumbens wird inaktiv (oder springt erst gar nicht an), wenn diesen Männern ein Familienauto vorgeführt wird. Überprüfen Sie vor diesem Hintergrund einmal die Anteile der rationalen und emotionalen Argumente in Prospekten, Präsentationen.

Ein Problem besteht darin, dass der Nucleus accumbens nur bei Vorfreude in Aktion tritt. Besitzt der Kunde das, worauf er sich gefreut hat, erlischt das Leuchten. Es droht ihm die „hedonistische Tretmühle“: Da die Stimulierung des Nucleus accumbens ein im wahrsten Sinn des Wortes reizendes Gefühl war, will er es immer wieder erleben, und deshalb ist der Verkauf nach dem eigentlichen Verkauf so wichtig. Der Verkäufer muss auch nach dem Abschluss für den Kunden ein erreichbarer Ansprechpartner bleiben, muss neue, ergänzende, kreative Angebote erarbeiten und, wo immer möglich, ehrliche Einkaufsbestätigungen aussprechen. Letzteres ist zum Beispiel auch ein Grund, warum es immer wieder Anzeigen zu Automobilen gibt, die erst lange nach der Phase der Einführung eines Modells geschaltet werden. Diese Anzeigen bestätigen die Einkaufsentscheidung der bisherigen Käufer und erinnern ihn ein wenig an das „Leuchten der damaligen Vorfreude“. Der Kauf des Nachfolgemodells wird somit bereits vorbereitet. Es gilt daher für jeden Verkäufer, einen strategischen Maßnahmenkatalog zur kontinuierlichen „Reizung“ des Nucleus accumbens zu entwickeln und zu pflegen.

Weder die Frage „Wie verkaufe ich mehr?“ noch „Wie verkaufe ich besser?“ trifft den Kern. Entscheidend für den Verkaufserfolg ist die Frage „Warum kaufen Kunden?“, also:

- Warum sollte der Kunde sich dieses Angebot wirklich wünschen?
- Warum sollte es der Kunde bei mir kaufen wollen?
- Warum gibt es im Grunde keine Alternative zu diesem Angebot?
- Warum rentiert sich das Geschäft für den Kunden?
- Warum soll er immer wieder bei mir bzw. meiner Firma kaufen?

Die möglichen Antworten sind vielfältig. Allerdings gibt es für alle möglichen Lösungsansätze eine gemeinsame, übergeordnete kaufökonomische Beziehungskette: Über Sympathie zu Vertrauen zum Neukunden zur Beziehung zum Stammkunden.

Der Ausgangs-, Dreh- und Angelpunkt aller verkäuferischen Aktivitäten ist somit

## Druck erzeugt nur Gegendruck

die Befähigung zur Erzeugung und Aufrechterhaltung eines maximalen Sympathie-Niveaus. Die Verhaltenspsychologie lehrt uns, dass der Mensch die „stärkste Droge“ für den Menschen ist: Er lässt sich schlicht von nichts mehr beeinflussen als von anderen Menschen. Somit wird es auch möglich, eine gewichtete „Hitliste“ der primären Kaufgründe zu erstellen (siehe den untenstehenden Infokasten).

### Resonanzprinzip

Das beste Angebot wird scheitern, wenn die Chemie zwischen Kunden und Verkäufer nicht stimmt. Was im privaten Umfeld vollständig akzeptiert ist, findet im Berufsleben nicht immer seine Entsprechung. „Es kommt ja wohl vorrangig auf die Leistung an“, ist einer der häufig zu hörenden Einwände, mit dem aber

lediglich die Verantwortung für den Kunden weitergeschoben werden soll – die Verantwortung, sich um seine Kunden zu kümmern, ihre wahren Bedürfnisse zu erkennen und zu erfragen, sich Gedanken zu machen, welche Lösungen dem Kunden anzubieten sind und welche Konsequenzen ein Kauf oder auch ein Nichtkauf für ihn hätte.

Zur Verdeutlichung des „Prinzips der Resonanz“ dient ein einfaches Experiment aus der Physik. Wird eine Stimmgabel angeschlagen, also in Schwingungen versetzt, und dann eine zweite Stimmgabel angenähert, übernimmt Letztere abgeschwächt, aber dennoch deutlich messbar,

die Schwingungen der ersten. Das erlaubt folgenden Schluss: Ein menschliches Gehirn kann ein anderes menschliches Gehirn ansprechen, kontaktieren und beeinflussen. Die bekannten Alltags-Phänomene Lachen und Gähnen sind ein erster, klarer Hinweis darauf. Wenn es um Sympathie und deren Erlangung geht, dann haben auch die Spiegelneuronen (Mirror-Neurons) eine entscheidende Bedeutung. Spiegelneuronen sind im Grunde ganz normale Nervenzellen und übernehmen typische Aufgaben wie Organisieren, Steuern oder Vermitteln. Das Besondere dieser Zellen ist, dass sie auch dann aktiv werden, wenn sie die Empfindungen, die in ihren Aufgabenbereich fallen, bei einem anderen Menschen wahrnehmen. Dazu müssen die Empfindungen im Wahrnehmungsbereich von min-

## Kaufgründe: Die Top 4 aus Kundensicht

- 1 Die Sympathie zum Verkäufer und zu dessen Unternehmen sowie eine positive emotionale Gesamtsprache.
- 2 Ein auf Problembewusstsein beruhender, realer Lösungsansatz.
- 3 Der Glaube an den Wert und den Return on Investment (ROI) des Angebots.
- 4 Das Wissen um die Leistungsfähigkeit des Angebots und um die Unterschiede zum Wettbewerb.

destens einem der eigenen fünf Sinne liegen. Im Ergebnis wird so aus der Wahrnehmung ein Miterleben.

In der Praxis kommt den Spiegelneuronen entscheidende Bedeutung für den Lern-, Wahrnehmungs- und Einkaufsprozess zu – vor allem dann, wenn der Kunde etwas sieht (wahrnimmt) und dann versucht, das Gesehene zu interpretieren. Sprache und Körpersprache sind dabei die entscheidenden Wahrnehmungskanäle für die Spiegelneuronen, wobei wiederum die Augenbewegungen am genauesten beobachtet werden. Sie verraten am deutlichsten die Absichten unseres Gegenübers, wobei wir unbewusst nach dem suchen, was wir in anderen auslösen (Spiegelung).

Verkäufer sind also angehalten, sich über alle Punkte ihrer „Außenwirkung“ Gedanken zu machen. Eine Einstellung wie „Ach, der Kunde schon wieder“ findet seine Entsprechung im Ausdruck und wird so vom Kunden bewusst oder unbewusst wahrgenommen. Das beeinflusst seine Kaufentscheidung.

### Alle Sinne ansprechen

Um das Belohnungs- und Lustzentrum des Gehirns ansprechen zu können, führt der Weg hauptsächlich über die Sinneswahrnehmungen des Kunden. Von der Form der Verpackung oder des Logos (warm und einfach bei geschwungenen Linien, hart und mächtig bei Ecken und Kanten) über die Farbe (etwas mehr Gelb auf der Sprite-Dose reichte aus, um bei

Testgruppen eine deutliche Steigerung der Wahrnehmung von Zitronengeschmack herbeizuführen) bis zum Duft (Zitrusduft suggeriert in Deutschland Sauberkeit, in Spanien wäre es Chlor) lassen sich die Sinne eindrücklich ansprechen.

Ein einfaches Experiment zeigt, wie leicht Kunden sich beeinflussen (verführen) lassen und wie wichtig es ist, die Marketing- und Vertriebsbemühungen ganzheitlich aufeinander abzustimmen, sie sozusagen multisensorisch zu codieren: In einem Weingeschäft wird in unterschiedlichen Intervallen entweder französische oder deutsche Musik gespielt. In den Beobachtungs- und Auswertungszeiträumen wurde im Folgenden ein signifikanter Mehrabsatz der entsprechenden Länderweine verzeichnet.

- Jedes Angebot lässt sich über jeden Sinn wahrnehmen – wenden Sie gezielt kreative Lösungstechniken an.
- Analysieren Sie: Welche Angebotsergänzungen wären für die Ansprache der jeweiligen Sinne sinnvoll?

### Selbstverständlichkeitsfalle


Viele Verkäufer tapen immer wieder in die Selbstverständlichkeitsfalle und machen es somit den Kunden nahezu unmöglich, sich für ein Angebot zu entscheiden. Wer sich tagtäglich mit seinem Angebot und seinen Leistungen beschäftigt, der hält vieles davon für selbstverständlich und nicht der Rede wert. Der Kunde verfügt aber in der Regel nicht über das gleiche Hintergrundwissen wie

der Verkäufer, und das Angebot hat nichts mit seinem Tagesgeschäft zu tun. Von den Leistungen, die der Verkäufer als selbstverständlich voraussetzt (z.B. sofortige Ersatzteillieferung, umfangreiche Dokumentationen, 24-Stunden-Service-Hotline, Layout-/Grafik-Unterstützung, Abholservice), hat der Kunde womöglich noch nie etwas gehört.

### Feuerfragen

Es ist immer wieder erstaunlich, mit welch einfachen, ja simplen Fragen es gelingt, die feinsäuberlich vorgefertigten Argumentations-Kartenhäuser der Verkäufer und Präsentatoren in sich zusammenstürzen zu lassen. Bevor ein Angebot einem wahrscheinlichen Kunden präsentiert werden kann, müssen zur Konzeption die Antworten auf die drei „Feuerfragen des Verkaufs“ bekannt sein:

- **Was verkaufen Sie wirklich?** Auch nach vielen Jahren Verkaufstraining und zahllosen Veröffentlichungen zum Thema, fällt es fast allen Verkäufern noch immer sehr schwer, diese Frage richtig zu beantworten.
- **Warum sollten Ihre Kunden bei Ihnen kaufen?** Weil diese es brauchen? Weil Sie es ihnen verkaufen wollen? Keine Antworten sind wohl weiter von der Wirklichkeit entfernt.
- **Warum verkaufen Sie zu diesem Preis?** Um einen Preis darstellen und notfalls verkaufen zu können, ist es unabdingbar, ihn in allen Details erklären zu können.

Die Kaufentscheidungen der Kunden sind irrational und emotionsgesteuert, werden aber rational erklärt oder begründet. Was es für Verkäufer bisweilen so schwer macht, die Kaufentscheidungen positiv zu beeinflussen, ist ihre Vielschichtigkeit sowie das mangelnde Bewusstsein für die Tatsache, dass sich nachhaltiger Verkaufserfolg nicht auf ein paar Verhandlungskniffe reduzieren lässt. Es gibt aber Leitsätze, die Sie als Grundlage verinnerlichen sollten. Dazu gehört: Wer nicht übt, wiederholt und Neues ausprobiert, wird kaum erfolgreich verkaufen! Und: Planungen sind die Leitplanken zum Erfolg, Handlungen sind der Weg dahin und Chancen sind die Fahrzeuge zum erfolgreichen Verkaufen. 

## Raus aus der Selbstverständlichkeitsfalle

- Erstellen Sie eine komplette Auflistung aller Leistungsargumente.
- Stimmen Sie alle Verkaufsmaterialien und Gesprächsleitfäden auf diese Argumente ab.
- Fragen Sie gezielt nach, ob der Kunde von einem speziellen Detail, einer Leistung, einem Service etc. gehört hat, und haken Sie nach, ob ihm das wichtig ist.
- Hinterfragen Sie regelmäßig jedes Ihrer Angebots- bzw. Leistungsargumente.