



**Ingo Vogel** ist Rhetorik- und Verkaufstrainer. Er gilt als der Experte für emotionale Verkaufsrhetorik und ist Autor von Büchern wie „Das Lust-Prinzip – Emotionen als Karrierefaktor“ und „Top Emotional Selling: Die 7 Geheimnisse der Spitzenverkäufer“. Unternehmen wie Allianz, Continental, DekaBank oder McDonald's vertrauen ihm.

# Emotion sells

Samstagnachmittag, Frau Gernkauf wendet sich an die Verkäuferin einer Parfümerie: „Ich suche einen Badeschaum.“ Missmutig begleitet die Verkäuferin Frau Gernkauf zum Regal mit den Badezusätzen. Es ist ihr anzusehen, dass sie lieber im Freibad wäre. „Hier haben wir verschiedene Sorten Badeschaum und Badeöle – mit unterschiedlichen Düften und in verschiedenen Preislagen. Suchen Sie sich das Passende aus“, erklärt sie nüchtern der Kundin. Dann schlurft sie zurück zum Tresen. Und Frau Gernkauf? Sie steht einige Zeit zögerlich vorm Regal, nimmt ein paar Fläschchen in die Hand, ohne sich für einen Badeschaum zu begeistern. Und zwei, drei Minuten später verlässt sie mit einem gemurmelten „Auf Wiedersehen“ den Laden – ohne etwas zu kaufen.

Danach geht Frau Gernkauf in das italienische Feinkostgeschäft gegenüber. Mit einem schwungvollen „Ciao, Signora“ begrüßt der Verkäufer Frau Gernkauf und schaut sie lächelnd an. Nachdem er sich nach ihrem Begehren erkundigt hat, empfiehlt er ihr „die frisch gemachten Tortellini, die fast so schmecken wie früher bei meiner Mutter“. Außerdem „diesen herrlich würzigen Chianti für einen Sommerabend auf dem Balkon, den ich auf meiner letzten Toskanareise entdeckt habe“. Eine Viertelstunde später ist Frau Gernkauf gut gelaunt, mit einer prall gefüllten Tüte „italienischer Spezialitäten“ – und einem erheblich erleichterten Geldbeutel – auf dem Weg nach Hause.

## Die Kunden emotional ansprechen

Das Beispiel zeigt: Ob und wie viel Kunden kaufen, hängt auch davon ab, welches Gefühl die Verkäufer ihnen vermitteln. Dies gilt nicht nur für den Verkauf von Kosmetika und Lebensmitteln, son-

dern für den Verkauf allgemein. Spitzenverkäufer wie der Feinkostitaliener setzen deshalb ganz bewusst auf Emotionen. Sie

- vermitteln ihren Kunden das ehrliche Gefühl „Ich freue mich, Sie zu sehen“ – wie der Italiener durch sein „Ciao, Signora“
- zeigen ihnen, dass sie selbst von ihren Produkten begeistert sind – wie der Italiener von den Tortellini, die fast die Kochkünste seiner „Mamma“ übertreffen
- beschreiben mit schillernden Worten, was die Kunden vom Kauf ihrer Produkte haben – zum Beispiel einen Sommerabend mit Italien-Feeling.

Denn erfolgreiche Verkäufer wissen: Wer bei seinen Kunden gut ankommt und diese zum Träumen bringt, hat den Auftrag schneller und sicherer in der Tasche.

## Unwiderstehlich werden

Eine Voraussetzung hierfür ist, dass Sie sich gut fühlen. Denn Ihre Gefühle übertragen sich auf die Kunden. Oder anders ausgedrückt: Wer gute Laune hat, macht gute Laune. Wer schlecht gelaunt ist, macht schlechte Laune. Das zeigen die Beispiele des Feinkostitalieners und der Parfümverkäuferin deutlich.

Doch wie entsteht eine positive Ausstrahlung? Wichtig ist eine positive Grundeinstellung zu Ihrem Beruf. Wenn Ihnen der Umgang mit Kunden und das Verkaufen Spaß machen, kommen Sie – in der Regel – auch gut rüber. Sie sollten auch (soweit möglich) körperlich fit und ausgeschlafen sein. Denn wie wollen Sie die Kunden herzlich begrüßen und auf ihre Äußerungen und Signale wach reagieren, wenn Sie vor Schmerzen oder Müdigkeit kaum stehen können?

**Wer seine Kunden zum Träumen bringt, kommt leichter und schneller zum Abschluss. Denn Menschen kaufen keine Produkte, sondern Problemlösungen. Sie kaufen keine Hard Facts, sondern die Erfüllung von Hoffnungen und Wünschen. Ingo Vogel sagt Ihnen, wie Sie Ihre Kunden für sich und Ihr Produkt begeistern.**



Geschafft – nach Stunden endlich den Gipfel erklommen! Die Erinnerung an einen solchen Moment sorgt auch an einem schlechten Tag für die richtige Motivation.

Doch selbst der beste Verkäufer hat mal einen schlechten Tag – auch Sie. Zum Beispiel, weil nachts Vollmond war und Sie nicht schlafen konnten. Oder weil Sie am Vortag Streit mit Ihrem Partner hatten. Was dann? Dann ist es Ihre Ver-

käuferaufgabe, sich trotzdem so weit wie möglich zu motivieren – etwa, indem Sie sich vor Arbeitsbeginn vor einen Spiegel stellen und Grimassen schneiden. Das hilft oft schon. Bewährt hat sich auch folgende Übung: Rufen Sie sich ein wunderschönes Erlebnis in Erinnerung, beispielsweise:

- den Moment, als Sie Ihre Tochter nach ihrer Geburt erstmals in den Händen hielten, oder
- als Sie im Urlaub nach stundenlanger Wanderung endlich auf dem Berggipfel standen.

Durchleben Sie in Gedanken nochmals dieses Erlebnis und die Gefühle, die Sie dabei empfanden. Nach einiger Zeit werden Sie merken, wie sich Ihre Laune verbessert.

Wenn Sie sich in Ihrer Haut wohlfühlen, dann macht Ihnen in der Regel auch Ihr Job Spaß. Und wenn Sie Zufriedenheit ausstrahlen, werden Sie auch für Ihre Kunden unwiderstehlich. Denn Ihr Lächeln, Ihre offene Körperhaltung und Ihre strahlenden Augen signalisieren den Kunden: Dem (oder der) macht die Arbeit Spaß. Und daraus folgern sie, dass Sie auch hinter Ihrem Produkt stehen. Also fassen sie Vertrauen zu Ihnen, wodurch Sie verblüffend einfach zweierlei erreichen:

- Auch Ihre Kunden werden gut gelaunt und öffnen sich Ihnen. Sie schildern Ihnen die Erwartungen, die sie an das Produkt haben, etwa: „Mein neues Notebook soll leicht sein, weil ich es häufig auf Geschäftsreisen nutze.“ So können Sie auf diese Bedürfnisse eingehen.
- Zeitraubende Diskussionen über Details entfallen. Es genügt, wenn Sie beispielsweise sagen „Mit dieser Jacke bleiben Sie auch beim größten Wolkenbruch trocken“. Sie müssen nicht endlos das Material und das Fertigungsverfahren erklären. Warum? Der Kunde vertraut Ihrer Empfehlung. Deshalb hinterfragt er Ihre Aussage nicht.

”  
**Lassen Sie in den Köpfen Ihrer Kunden Bilder entstehen.**  
“

### **Schillernde Bilder entwerfen**

Wenn Sie einen Draht zum Kunden haben, können Sie ihn auch leichter für Ihr Produkt begeistern – sofern Sie ihm dieses so präsentieren, dass er dessen (emotionalen) Nutzen

für sich erkennt. Langweilen Sie Ihre Kunden nicht mit Fakten, etwa dass der Badezusatz Lavendelöl enthält. Sagen Sie stattdessen: „Dieses Badeöl verströmt den Duft der Provence, sodass Sie sich sofort entspannen, wenn Sie sich abends in die Wanne legen.“ Denn Fakten allein bringen Ihre Kunden nicht zum Träumen. Also ist es Ihr Job als Verkäufer, die passenden Bilder zu entwerfen.

Den meisten Verkäufern ist dies zwar bewusst, doch in der Hektik des Verkaufsalldag vergessen sie es leider oft. Dann sagen Sie lapidar: „Diese Schokolade hat einen Kakaoanteil von 70 %.“ So erfährt der Kunde lediglich, welche Inhaltsstoffe die Schokolade enthält – zum Kauf motiviert ihn das nicht. Anders ist es, wenn Sie als Verkäufer davon schwärmen, wie die Schokolade auf der Zunge zergeht und welch prickelnde Aromen sie auf dem Gaumen verbreitet. Dann machen Sie dem Kunden im wahrsten Sinne des Wortes „den Mund wässrig“. Bei ihm entsteht das Gefühl: „Das muss ich haben!“ Und er ist sogar bereit, für diesen Genuss einen höheren Preis zu zahlen, auch weil die Schokolade durch Ihre Worte für ihn unvergleichlich wird.

Anders ist es, wenn Sie dem Kunden nur sachliche Argumente liefern wie:

- „Diese Schokolade hat einen Kakaoanteil von 70 %“
- „Die Höchstgeschwindigkeit dieses Autos beträgt 240 Stundenkilometer“
- „Dieses Hotel ist ein Drei-Sterne-Haus“.

Dann ist Ihr Produkt vergleichbar, und entsprechend schnell beginnt der Kunde, um den Preis zu feilschen. Zum Beispiel, indem er sagt: „Das Drei-Sterne-Hotel, das mir das andere Reisebüro empfahl, kostet nur 99 € pro Nacht – warum ist Ihres so teuer?“

Lassen Sie deshalb in den Köpfen Ihrer Kunden Bilder entstehen. Erstellen Sie für sich eine Liste, in deren erste Spalte Sie

die einzelnen Produktmerkmale eintragen, beispielsweise: „adaptives Bremsensystem“. In der zweiten Spalte notieren Sie, was der Kunde davon hat. Also sie etwas wie: „Selbst beim Bremsen auf spiegelglatter Fahrbahn kommt Ihr Auto

nicht ins Schleudern.“ So haben Sie im Verkaufsgespräch immer passende Formulierungen parat.

#### **Mit Zauberwörtern überzeugen**

Bauen Sie in Ihre Aussagen gezielt Wörter ein, die positive Assoziationen wecken, wie „innovativ“, „traumhaft“ oder „wundervoll“ – sogenannte Magic Words. Denn diese magischen Schlüsselwörter zaubern schillernde Bilder in die Köpfe der Menschen und lassen in ihren Herzen tolle Gefühle entstehen. Hierfür ein Beispiel: Verkäufer A eines Reisebüros fragt: „Interessieren Sie sich für einen Strandurlaub



**Bauen Sie Wörter ein,  
die positive  
Assoziationen  
wecken.**



oder für einen Städtetrip?“ Sein Kollege B, der die höchsten Umsätze erzielt, fragt hingegen: „Möchten Sie lieber einen erholsamen Urlaub mit viel Sonne am Meer genießen oder eine faszinierende Metropole entdecken?“ Sie se-

hen: Dieselbe Botschaft, anders verpackt, wirkt viel einladender.

Erstellen Sie eine Liste mit Magic Words, die zu Ihrem Produkt passen. Wenn Sie zum Beispiel Geldanlagen verkaufen, können Adjektive wie „krisensicher“ oder „gewinnbringend“ auf Ihrer Liste stehen. Wenn Sie hingegen Reisen verkaufen, können so gefühlsbetonte Wörter wie „traumhaft“, „erholsam“ oder auch „exotisch“ magische Schlüsselwörter sein. Bauen Sie diese Wörter nach und nach in Ihre Verkaufsgespräche ein. Sie werden überrascht sein, welche phänomenale Wirkung Sie damit erzielen.