

# Faszination verkaufen

## Die richtige Kundenansprache spielt eine entscheidende Rolle

**Wer seine Kunden zum Träumen bringt, kommt leichter und schneller zum Abschluss. Begeistern Sie als Verkäufer Ihre Kunden für Ihr Produkt - und von sich selbst. Dann können Sie mehr Aufträge schreiben, und es klingelt mehr Geld in der Kasse, weiß Rhetorikexperte und -trainer Ingo Vogel.**

**S**amstag Nachmittag, Frau Gernkauf wendet sich an die Verkäuferin einer Parfümerie: „Ich suche einen Badeschaum.“ Missmutig begleitet die Verkäuferin Frau Cernkauf zum Regal mit den Badeszusätzen. 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 einige 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 ins

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 bei meiner letzten Toskana-reise 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.

### Kunden emotional ansprechen

Das Beispiel zeigt: Ob und wie viel Kunden kaufen, hängt auch davon ab, welches Gefühl Verkäufer ihnen vermitteln. Dies gilt nicht nur für den Verkauf von Kosmetika und Lebensmitteln, sondern für den Verkauf allgemein. Spitzenverkäufer wie der Feinkost-Italiener 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, Sig-

nora,

- zeigen ihnen, dass sie selbst von ihren Produkten begeistert sind - wie der Italiener von den Tortellini, die fast die Kochkünste seiner „Mamma“ übertreffen, und
- 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 zeigt das Beispiel des Feinkost-Italieners 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 soll-

ten auch (soweit möglich) körperlich fit und ausgeschlafen sein. Denn wie wollen Sie Kunden herzlich begrüßen und auf deren Äußerungen und Signale wach reagieren, wenn Sie vor Schmerzen oder Müdigkeit kaum stehen können?

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 Verkäuferaufgabe, sich trotzdem so weit möglich zu motivieren - zum Beispiel, 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 nach der Geburt Ihrer Tochter diese erstmals in den Armen hielten, oder
- wie Sie im Urlaub nach stundenlangem Wandern 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.



Bei guter Beratung macht dem Kunden das Kaufen Spaß.

Wenn Sie sich in Ihrer Haut wohl fühlen, 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, wo-

durch Sie verblüffend einfach zweierlei erreichen:

1. Auch Ihre Kunden werden gut gelaunt und öffnen sich Ihnen. Sie schildern Ihnen die Erwartungen, die sie an das Produkt haben - zum Beispiel: „Mein neues Notebook soll leicht sein, weil ich es häufig auf Geschäftsreisen nutze.“ Also können Sie auf diese Bedürfnisse eingehen.
2. Zeitraubende Diskussionen über Details entfallen. Es genügt, wenn

Sie zum Beispiel 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.

### Schillernde Bilder entwerfen

Wenn Sie einen Draht zum Kunden haben, dann 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 wie, 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, stellvertretend für sie die passenden Bilder zu entwerfen.

Den meisten Verkäufern ist dies bewusst. Doch in der Hektik des Verkaufsalltags vergessen sie es leider oft. Dann sagen sie zum Beispiel lapidar: „Diese Schokolade hat einen Kakaoanteil von 70 Prozent.“ So erfährt der Kunde lediglich, welche Inhaltsstoffe die Schokolade enthält - zum Kauf motiviert ihn dies nicht. Anders ist dies, wenn Sie als Verkäufer davon schwärmen, wie die Schokolade auf der Zunge zergeht und welche prickelnde Aromen sie im 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 dies, wenn Sie dem Kunden nur sachliche Argumente liefern wie

- „Diese Schokolade hat einen Kakaoanteil von 70 Prozent.“ oder
- „Die Höchstgeschwindigkeit dieses Autos beträgt 240 Stundenkilometer.“ oder
- „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 Euro 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 Bremssystem“. In der zweiten Spalte notieren Sie, was der Kunde davon hat. Also zum Beispiel: „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 ge-

zielt Wörter ein, die positive Assoziationen wecken, wie „innovativ“, „traumhaft“ oder „wundervoll“ - so genannte 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 fragt im Reisebüro: „Interessieren Sie sich für einen Strandurlaub oder einen Städtetrip?“ Sein Kollege B, der die höchsten Umsätze erzielt, sagt hingegen: „Möchten Sie lieber einen erholsamen Urlaub mit viel Sonne am Meer genießen oder eine faszinierende Metropole entdecken?“ Sie sehen: Dieselbe Botschaft, anders verpackt, wirkt viel einladender.

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

## Der Autor



Ingo Vogel gilt als Experte für PowerSprache und emotionale Verkaufsrhetorik. Er ist Autor des Bestsellers „So reden Sie sich an die Spitze“ (Econ Verlag).  
Mehr Informationen:  
[www.ingovogel.de](http://www.ingovogel.de)  
Tel.: 07 11/76 76-3 03  
E-Mail: [iv@ingovogel.de](mailto:iv@ingovogel.de)