

Verkaufstrainer, Tüftler, Haptik-Experte Karl Werner Schmitz

Vom Point of Sale zum Point of Touch

Dieser Mann hat eine Botschaft – ein Sendungsbewusstsein, das ihn als Verkaufstrainer und Referent durch ganz Deutschland führt. Wer ihm begegnet, wer ihn erlebt, erweitert sein Marketingverständnis um eine höchst wirkungsvolle Dimension: die der haptischen Kommunikation.

„Ich bin derjenige, der den Tastsinn fürs Verkaufen nutzt.“ An seinem Sitz im bergischen Much hat der Verkaufstrainer Karl Werner Schmitz eine Fülle von haptischen Verkaufshilfen aus dem In- und Ausland zusammengetragen.



„Ich bin vollkommen haptisch orientiert“, bekennt der Vortrags- und Schulungsprofi Karl Werner Schmitz bei einem Besuch in seinem Domizil im nordrhein-westfälischen Much. Hier, im Oberbergischen, findet sich eines der maßgeblichen Epizentren der haptischen Verkaufsphilosophie, und das steht durchaus nicht im Widerspruch zur vorgefundenen Idylle: einem Ort der Regeneration, aber auch des stetigen Aufbruchs, der Ideen und Impulse.

Schmitz, Jahrgang 1956, zählt zu den 100 führenden Verkaufstrainern Deutschlands und ist ein echter Selfmade-Akteur. Auf seinem Weg in die Spitze der deutschen Verkaufstrainer hat er sich ein komplexes Portfolio angeeignet, deckt Rhetorik und

Körpersprache ebenso ab wie NLP, Mentaltraining, Persönlichkeits- und Erfolgsentwicklung.

„Quoten und Messbarkeit sind für mich unerlässlich. Die Grundfrage ist dabei stets: Wie mache ich etwas begreifbar?“ Der Ausgangspunkt, an dem die körperliche Erfahrbarkeit ins Spiel kommt, vor allem die Haptik. „Denn wenn mir die körperliche Erfahrung fehlt, bleibt alles abstrakt. Wissen und Erfahrung sind zwei Paar Schuhe. Nur was ich körperlich erfahre, kann ich auch als Wirklichkeit erleben.“ Und zwar über Berührungspunkte, touch points, denn: „Erst sie markieren über das Sehen und Hören hinaus den Übergang in die Realität.“ Ein Statement, das auch wissenschaftlich fun-

diert ist. Transferiert auf Marketingebene wandelt sich der Point of Sale damit zum Point of Touch – eine Idee greift buchstäblich Raum.

Ihr Fokus: Was ich begreifen, anfassen kann, verankert sich besser im Gedächtnis. Ein Wissen, das sich Karl Werner Schmitz auch als Verkaufstrainer auf die Fahnen schreibt: „Mein USP ist, den Tastsinn fürs Verkaufen zu nutzen.“ Entsprechend präsentiert sein Mucher Hauptquartier eine Fülle von haptischen Verkaufshilfen, die er aus dem In- und Ausland zusammengetragen hat: ob die ergonomisch geformte und vertikal gerillte Getränkeflasche aus Russland, die Alufflasche von Radeberger (halbe Menge bei gleichem Preis, was zur Verdopplung



Das „Verkaufsgespräch zum Anfassen“ beim Thema Altersvorsorge: der haptische Vorsorgebaum besteht aus fünf verschieden eingefärbten Teilen und dient der Sensibilisierung des Kunden für die zwingende Notwendigkeit der privaten Vorsorge. Der Kunde begreift in drei Minuten, das wiederum treibt die Abschlussquote.

von Ausstoß und Umsatz führte), integrierte Marketingaktionen mit taktilen Bausteinen oder Verpackungen, die zur Berührung verführen, Flyer mit haptischem Design und und.

Wohin wir als Konsumenten auch greifen: „Wir erleben, ja spüren buchstäblich den Einsatz von Marketingmillionen seitens der Markenartikelindustrie, die sich gerade auch über den Tastsinn von der Konkurrenz abgrenzen will.“ Und was für die Konsumgüterindustrie gut ist, bricht Schmitz auf die Salesebene im B2B und B2C herunter. Berufliche Herkunft und Werdegang sind dabei von unschätzbarem Vorteil für ihn. So hat der gelernte Siemens-Fernmeldetechniker bei seinem Umgang mit der Mess- und Regeltechnik vor allem eins gelernt: „Es funktioniert oder nicht. Punkt. Einen Misserfolg kannst du nicht schönreden.“ Eine frühberufliche Prägung, die bis heute von grundlegender Bedeutung ist. „Das Technische ist für mich als Trainer und meine gegenständlichen Verkaufshilfen von unschätzbarem Wert.“

Ein nebenberuflicher Ausflug ins Versicherungsgewerbe 1975 erweist sich als so erfolgreich, dass Schmitz bereits 1976 einen eigenen Vertrieb gründet.

Der haptische „Urknall“

1987 bricht sich dann die zündende Idee Bahn. Schmitz erkennt auf der Rückfahrt von einem Seminar, dass er das abstrakte Versicherungsprodukt anfassbar machen kann, ja, machen muss: „Denn wenn die Idee in adäquater Form umgesetzt wird, kann man sie nicht mehr vergessen.“

Erkannt, getan: Schmitz kreiert gemeinsam mit seinem damaligen Geschäftspartner Manfred Burger seine erste haptische Verkaufshilfe, die auf dem auch noch heute gültigen Versorgungsmodell basiert (Versorgungsmix durch gesetzliche, betriebliche und private Versorgung). Im 3-Säulenmodell wurden die Säulen zu Ebenen umfunk-

tioniert, zunächst via Schreiner, später durch einen Modellbauer. Das „Verkaufsgespräch zum Anfassen“ ist geboren. Die Idee sorgt für Furore, ablesbar an merklich gestiegenen Umsatzzahlen (30 bis 100 Prozent in den ersten drei Monaten). Bei den Kollegen kursiert das Gerücht über ein im Akquisegespräch eingesetztes „Püppchen“ als Abschlussstreiber.

Unermüdlich verbessert der Tüftler sein Haptical, wendet sich an einen Designer, verzichtet auf Holz, um Spielzeugcharakter zu vermeiden, ebenso wie auf Metall, um keine Assoziationen an Werkzeug zu wecken. Das ursprüngliche Modell wird statt dessen in Aluminium gekleidet und zum Patent angemeldet. Beim Deutschen Patentamt reagiert man positiv und eröffnet eine neue Rubrik: Haptische Verkaufshilfen. Basis für Schmitz und Burger, 1988 die B&S Haptische Verkaufshilfen GmbH aus der Taufe zu heben. Zwar bleibt die erwartete Nachfrage des Versicherungsmarktes aus. Aber die Assekuranzen reagieren trotzdem, und zwar indem sie ihre Verkäufer zu Karl Werner Schmitz in die Schulung schicken – für ihn das Sprungbrett auf die Verkaufstrainerbühne.

1989 veranstaltet Schmitz sein erstes Seminar, Titel: „Gehirngerechtes Verkaufen mit der haptischen Verkaufshilfe“. Und er hat Erfolg: Seine Seminaristen verstehen schnell, dass der Mann mit den „Püppchen“ angetreten ist, sie aktiv mit Hapticals zu flankieren und nicht etwa, um durch eine Revolutionierung der Vertriebsmethoden Arbeitsplätze im Vertriebsbereich einzusparen.

„Ich möchte keine Dinge machen, die den Verkäufer ersetzen, sondern ihn beim Verkaufsprozess unterstützen. Und genau hier, im alles entscheidenden Vertriebsgespräch, wird ein guter Werbeatikel zum Kommunikationsartikel – mit einer messbaren Erfolgsstory.“

Mehr als 5.000 Vertrieblern hat Karl Werner Schmitz seither mit seiner haptischen Lernmethode neue Wege zum Erfolg

in Kommunikation, Marketing und Verkauf eröffnet. Und ganz nebenbei diverse patentierte Sonderanfertigungen entwickelt, wohl wissend: Erst wenn der Kunde das Produkt anfassen kann, wird es für ihn real, ist auch ein im Grunde abstraktes Verkaufsprodukt (wie Versicherungen) schon fast verkauft.

Dr. Klaus Stallbaum
www.haptische-verkaufshilfen.de



PROMOTIONAL GIFT
AWARD 2010

Promotional Gift Award Gewinner 2010: Mit einer seiner jüngsten Kreationen im Bereich haptische Verkaufshilfen gelang Karl Werner Schmitz sogar der Sprung aufs Siebertreppchen beim Promotional Gift Award 2010. Den „Haptischen Eurostapel“ kreierte er im Auftrag der Allianz Slowakei für das personenbezogene Versicherungsgeschäft anlässlich der Euroeinführung in der Slowakei 2009. Das messbare Plus: 25% Umsatzsteigerung ...