

## HAPTİK

## Gefühle wecken statt dozieren

„Berühren Sie den Kunden“ – Verkaufstrainer Karl-Werner Schmitz verrät seine Tricks.

■ VON MIRKO HEINEMANN

**E**in Versicherungsverkäufer rechnet einem jungen Kunden seinen Auszahlungsbetrag vor. Er würde zu seinem 60. Geburtstag 243.892 Euro erhalten. Der Kunde zuckt mit den Schultern. Der Verkäufer rechnet die Zahl um, auf eine Anzahl teurer Autos, Ferienreisen, eine Wohnung. Doch die Zahl wirkt nicht.

Nun legt der Verkäufer die Summe in Scheinen in einen Koffer und zeigt sie dem Kunden. „Manch ein Kunde würde den Verkäufer nicht mehr gehen lassen“, vermutet Buchautor Karl-Werner Schmitz.



**Berühren - begreifen - verkaufen**  
Haptisches Verkaufen in der Vertriebspraxis. Karl-Werner Schmitz, mi-  
wirtschafsbuch  
2010, 39,90 Euro

Das Beispiel aus seinem aktuellen Buch „Berühren - begreifen - verkaufen“ soll das Konzept des „haptischen Verkaufens“ veranschaulichen. Für Schmitz ist Verkaufen vor allem: Emotion. Und es funktioniert am besten über die Anregung der Sinnesreize, über „Haptik“.

**Griffige Finanzierungslehre: Laufzeit und Kosten werden zu Klötzchen, der Versicherer bildet das Dach.**



Die Idee des haptischen Verkaufens ist simpel: Erst Tastsinn, Geruchssinn und Geschmackssinn machen aus einer Information eine körperliche Erfahrung und dadurch eine begreifbare Wahrnehmung. Was bei einem Verkaufsgespräch abstrakt bleibt, wird konkret, wenn der Kunde sein persönliches Erleben damit verbindet.

Relativ leicht ist es, ein Produkt zu verkaufen, das man anfassen kann. Aber etwa in der Finanzbranche, in der eher abstrakte Produkte verkauft werden, ist es schwieriger, die Sinne anzusprechen. Hier setzt Schmitz an. Er entwickelte bereits 1987 die Methode „Haptisches Verkaufen“ und führte innovative Verkaufskonzepte ein. Es gilt: Je abstrakter das Produkt, desto mehr kann man von Schmitz lernen.

### Sprechen in Bildern

Sein Weg zur Emotionalisierung des Verkaufsprozesses führt über neue Denksätze. Dazu gehört Basiswissen über die Funktionsweise des menschlichen Gehirns, über die Art und Weise, wie Erwartungen geschürt werden, oder wie Neugier geweckt wird.

Die Klaviatur reicht von einer bildhaften Sprache über eine „haptische Visitenkarte“ bis zu „haptischen Verkaufshilfen“ wie dem zerrissenen Geldschein zur Veranschaulichung der Rentenansprüche. Des Weiteren gehören dazu „haptische“ Tipps, wie „den Kunden berühren“, den Kunden selbst rechnen lassen oder ihn selbst Dinge ausprobieren lassen.

Manches davon wird der eine oder andere unpassend finden. Aber das Buch bietet so viele Anregungen, dass man sich einige davon ruhiger ansehen sollte. ■



Je abstrakter das Produkt, desto nützlicher wird die Haptik: Der bekannte Trainer, Sprecher und Autor Schmitz zeigt Verkaufshilfen.

FOTOS: DPA

### „Sparschwein braucht Tuning“ – Interview mit dem Autoren Karl-Werner Schmitz

**SPARKASSE: Herr Schmitz, was halten Sie vom guten alten Sparschwein?**

Karl-Werner Schmitz: Richtig, das gute alte Sparschwein ist eine sehr gute haptische Verkaufshilfe. Natürlich nicht mehr so ganz aktuell, man müsste es ein wenig tunen. Das hat die Allianz mit ihrem blauen sympathischen Sparschwein mit den zwei Schlitzzen mit sehr großem Erfolg gemacht. Ein Schlitz für die eigene Sparleistung und den anderen Schlitz für die staatliche Förderung.

**Wie würden Sie die Vorteile eines Finanzprodukts erlebbar machen?**

Schmitz: Je komplexer die Produkte, umso komplizierter wird die einfache haptische Lösung. 2007 habe ich mit der Allianz Slowakei zur Einführung des Euros den „haptischen Geldstapel“ entwickelt, produziert und fast flächendeckend eingeführt. In den ersten drei Monaten hatte die Allianz SK ein Umsatzplus von 20 Prozent.

In diesem Jahr habe ich mit der Sparkassenversicherung Stuttgart eine Rundum-Verkaufshilfe umgesetzt, und aktuell sind wir an einem Projekt für Allianz Tschechien dran. Jedes Mal ergibt sich eine andere Idee in Form, Farbe, Funktion und Material.

**Haptische Tipps, wie dem Kunden einen Koffer voller Geld**

**hinstellen – würde so etwas zu einer Bank passen?**

Schmitz: Die haptischen Verkaufshilfen müssen natürlich zum Image des Unternehmens passen. Wenn ein Unternehmen seine Qualität nach außen hervorheben will und Verkaufshilfen der billigen Art verwendet, passt das nicht zusammen.

**Nennen Sie noch ein Beispiel, wo es mit einer haptischen Verkaufshilfe gut geklappt hat?**

Schmitz: Im Jahr 1990 kamen wir in einem Seminar auf die Idee, einen „haptischen Geldschein“, 100 D-Mark, fast A4 groß, einseitig drucken zu lassen. Der wurde und wird folgendermaßen eingesetzt: Der Berater gibt dem Kunden den Schein in die Hand und fragt: „Einmal angenommen, das wären 100 Prozent Ihres Nettoeinkommens, was glauben Sie, bekommen Sie, wenn Sie in den Ruhestand gehen, davon noch monatlich von der gesetzlichen Rentenversicherung?“ Der Kunde meint meist 70 Prozent. Nun nimmt der Verkäufer dem Kunden den Schein respektvoll wieder ab, zerreißt den Schein in zwei Hälften und gibt dem Kunden die etwas kleinere zurück, und sagt: „Nein, es wird voraussichtlich weniger als die Hälfte sein.“

Dieser Geldschein wird noch immer sehr erfolgreich eingesetzt. Daraus wurden später dann auch die Riesterscheine.