

Kaufen ist be-greifen

Die Informationsflut überschwemmt in erster Linie Augen und Ohren. Fühlen, Anfassen, Riechen und Schmecken kommen zu kurz. Das hat gravierende Auswirkungen auf den Verkaufsprozess.



Darüber, dass die Informationsflut dramatisch zuzimmt, wird viel geschrieben. Weniger beachtet wird, dass fast ausschließlich die Kanäle Hören und Sehen überflutet werden. Augen und Ohren sind total überlastet. Der Mensch reagiert hier mit Abwehr. Der kinästhetische Kanal – Fühlen und Anfassen, Riechen und Schmecken – kommt dagegen viel zu kurz. Viele Menschen werden nahezu süchtig, um sich körperliche Erlebnisse zum Ausgleich zu beschaffen. Das hat auch wesentliche Auswirkungen auf den Verkaufsprozess.

Die Informationsflut hat in den letzten 30 Jahren das menschliche Gehirn mehr verändert, als in den 10.000 Jahren davor. Hier die wichtigsten Erkenntnisse zusammengefasst:

- **Generationenkluft:** Die Menschen unter 30 haben ein modernes Gehirn, das heißt sie sind Flut gewohnt, ja sie brauchen sogar Informationsflut. Menschen von 30 bis 50 haben ein Übergangsgehirn. Menschen über 50 haben ein «altes Gehirn», das bedeutet sie sind mit der Informationsflut überfordert und schotten noch stärker ab.

- **Denkparadox:** Die jungen Gehirne sind aufgrund der Informationsflut meist schlechter Nachrichten aus den Medien «cool» geworden, sie schalten

Warum Haptische Verkaufshilfen wirken

In seinem 1975 erschienenen Buch «Denken, Lernen, Vergessen» lieferte Professor Frederic Vester viele aufschlussreiche Erkenntnisse. Drei davon sind für den Verkauf von wesentlicher Bedeutung.

- Nur Informationen, die ins Langzeitgedächtnis kommen, können einen Kaufwunsch auslösen.

- Das Empfängerhirn muss durch positive Assoziationen ausreichend neugierig sein, sozusagen eine «lernpositive Hormonlage» haben.

- Zitat: «Besonders das Anfassen, die körperliche Bewegung, also das haptische Lernen, bietet ja automatisch für jeden neuen Stoff eine bekannte Verpackung – wie gesagt, uns selbst. Ganz abgesehen davon, dass der Lerninhalt, weil er nun über mehrere Eingangskanäle verläuft, auch intensiver gespeichert wird.»



Haptisches Verkaufen

Kaufen ist be-greifen.
Karl-Werner Schmitz.
Redline Wirtschaft bei Verlag
moderne industrie.
216 Seiten.
€ 24,90/£Fr 43,70

aus reinem Selbsterhaltungstrieb ihr Mit-Gefühl ab. So kommt es, dass junge Kunden von heute Dinge tun, die weder richtig noch logisch sein müssen.

- **Neue Bewusstlosigkeit:** Weniger als ein Prozent aller Informationen werden heute bewusst registriert, der Rest wird unbewusst abgespeichert.

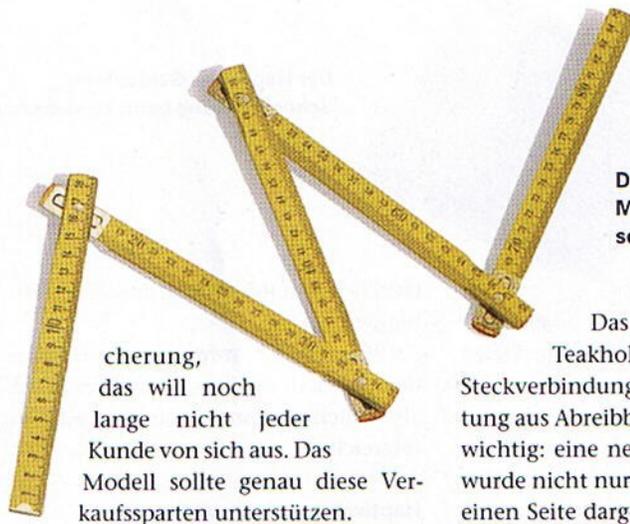
- **Erregungswert:** Informationen werden durch das Sieb «Emotionale Erregbarkeit» gefiltert. Die Information muss einen gewissen Erregungswert haben, um bewusst registriert zu werden. Das bedeutet, wenn Sie beim Verkauf Ihren Kunden bewegen wollen, dann müssen Sie schon ein ganz schönes Feuerwerk abbrennen. Achtung: Das bedeutet auch, dass es nicht mehr reicht, nur die Vorteile eines Produkts verkaufen zu wollen. Ein bisschen Shocking sollte ruhig dabei sein. Man muss es ja nicht übertreiben.

- **Schocktherapie:** Der moderne Mensch sucht den Kick, sucht in der Flut nach der noch immer herausragenden Information, nach dem besonderen Erlebnis. Geben Sie Ihrem Kunden ein Erlebnis, das aus dem uniformierten und genormten Brei heraus zum angenehmen Besonderen führt. Überlegen Sie sich, wo Sie als Person, wo Ihr Gespräch oder Ihr Büro Ihrem Kunden einen besonderen Kick bieten können.

Wie alles begann

Es waren einmal zwei Kölner Versicherungsvertreter namens Manfred Bergfelder und Karl-Werner Schmitz. Die waren neugierig genug, immer wieder einmal verschiedene Seminare bei verschiedenen Trainern zu besuchen. Als Motto galt: Die besten Trainer zu besuchen, um die besten Informationen zu erhalten. Samy Molcho war und ist immer noch einer der besten zum Thema Körpersprache, Heinz Geilich war einer der besten Verkaufstrainer, Verkaufstrainer Dieter Burger, Vera Birkenbihl, und viele mehr sahen sich die beiden an. Bei Geilich und bei Burger wurde die haptische Lernmethode vermittelt, die letztlich darauf hinaus läuft, dass der Teilnehmer überwiegend alles selbst macht und Gesten mit Sprache verbindet. Diese Seminare waren besonders intensiv.

1987 auf einer über 500 Kilometer langen Heimfahrt von einem Seminar sprach man darüber, dass der beste Weg im Verkauf das haptische Verkaufen sei, also das Fühlen und Anfassen, das Begreifen, so dass der Kunde sich selbst überzeugt und fast von alleine kaufen will. So entstand die Idee zu einem Modell, mit dem der Kunde seinen Versicherungsbedarf begreifen kann. Hausrat-, Gebäude-, KFZ-Versicherung brauchen nicht viel Motivation, da der Kunde diese Policen «fast» von selbst wünscht, aber Lebens-, Berufsunfähigkeits-, Unfall- und Kranken-Versi-



Der Haptische Zollstock:
Misst nicht Zentimeter,
sondern 85 Lebensjahre.

cherung,
das will noch
lange nicht jeder
Kunde von sich aus. Das
Modell sollte genau diese Ver-
kaufssparten unterstützen.

Von der Idee zum Modell

Der Grundgedanke war, die drei Säulen – gesetzliche Versorgung, betriebliche Versorgung und private Versorgung – in drei Ebenen zu verwandeln. Ganz unten die gesetzliche, dann die betriebliche und dann die private. Die unterste Ebene sollte einer menschlichen Figur nur ein wenig Halt geben, ergänzt durch die zweite Ebene schon mehr Halt und mit der dritten Ebene der Figur Stabilität geben.

In Köln angekommen, bekam der nächstbeste Schreiner den Auftrag ein solches Modell zu bauen. Die erste Version war aus hellem Weichholz, viel zu groß, die Figur zu klobig und die Funktion nur bedingt kundentauglich, aber die Idee hatte Form angenommen. Als nächstes wurde ein Modellbauer beauftragt – kleiner, feiner und besser.

Das zweite Modell war aus Teakholz, hatte Metallstifte als Steckverbindungen und eine Beschriftung aus Abreibbuchstaben. Und – ganz wichtig: eine neue zweite Seite. Damit wurde nicht nur die Versorgung auf der einen Seite dargestellt, sondern auf der anderen Seite auch die Arbeitskraft, als Symbol für die Einkommensquelle Nummer eins. Das Podest war nun in der Mitte geteilt, so dass durch das Auseinanderziehen der beiden Seiten, durch das Trennen der Arbeitskraft, die Figur schlagartig umfiel.

Dies war ein wesentlicher Fortschritt in der Entwicklung der Haptischen Verkaufshilfe. Das Verkaufen mit den Prototypen machte viel mehr Spaß, die Kunden schlossen schneller und einfacher ab und die Summen gingen in die Höhe. Ideal. Unter den Kölner Kollegen entstand bald das Gerücht, die beiden hätten so ein Püppchen und damit tierisch Erfolg. Einige Kollegen riefen an, einige wollten die Figur geliehen haben, einige wollten kaufen.

Genau zu diesem Zeitpunkt kam ein Schulkollege, Stefan Schreiber, ins Büro. Er wollte sich als Industriedesigner selbstständig machen und hat seinen Bedarf mit dem Teakholz-Modell im wahrsten Sinne des Wortes begriffen. Zum Ende des Gesprächs lobte er die Idee und kritisierte das schlechte Design. So kam er zu seinem ersten Auftrag und so entstand schließlich eine ganz neue Verkaufshilfe aus Aluminium. Stefan Schreiber kannte auch den Weg zum Patentanwalt und diese Verkaufshilfe wurde erst zum Gebrauchsmuster, später dann zum Patent angemeldet.

Praxistest und Vermarktung

Diese neue Verkaufshilfe haben dann zehn Kollegen in ihrer Praxis getestet. Ergebnis: mehr als 50 Prozent Umsatzplus in drei Monaten. Ende 1987 stand fest, dass jeder mit dieser Haptischen Verkaufshilfe besser überzeugen und verkaufen kann. 1988 wurde dann die B&S Haptische Verkaufshilfen GmbH



Beispiele für praxiserprobte Haptische Verkaufshilfen

Einige der erfolgreichsten Haptischen Verkaufshilfen aus dem Bereich Finanzdienstleistung:

- **Der Haptische Mensch:** Der Mensch ist stabil durch seine Arbeitskraft als Einkommensquelle Nr. 1. Fällt die Arbeitskraft weg, ist die Existenz gefährdet. Die gesetzliche Versorgung bietet nur eine Grundversorgung. Eigenes Kapital und ein Schutz bei Berufsunfähigkeit geben mehr Stabilität. Der Unfallschutz und die volle Einkommenssicherheit bei Krankheit geben wieder 100 Prozent Stabilität.
- **Das Haptische Haus:** Ist genau wie der Haptische Mensch von der Arbeitskraft als Einkommensquelle abhängig. Zieht man an dem Fundament Arbeitskraft, so bricht einem «das Dach über dem Kopf zusammen.»
- **Der Haptische Zollstock:** Der Haptische Zollstock misst keine Zentimeter, sondern 85 Lebensjahre. Mit ihm begreifen gerade junge Kunden besser die verschiedenen Lebensabschnitte und werden motiviert, sich schon heute mit dem Rentenalter zu beschäftigen.
- **Der Haptische Geldschein:** Wenn der Verkäufer den überdimensionierten 100 Euro-Schein vor den Augen des Kunden zerreißt, um ihm entweder seine Einkommenssituation im Alter oder die Wegnahme des Ertrags durch den Fiskus zu demonstrieren, dann überzeugt diese Dramatik mehr als noch so viele Worte.



**Der Haptische Geldschein:
Schockwirkung beim Zerreißen.**

gegründet. Die vielen Präsentationen bei den verschiedenen Versicherungsgesellschaften brachten allerdings nicht den gewünschten Erfolg, den Verkauf des Patentes, sondern «nur» immer wieder großes Lob für die tolle Innovation und den Auftrag, 20 bis 50 Mitarbeiter zu Testzwecken auszustatten und ihnen zu erklären, wie man am besten damit arbeitet. So wurde B&S «gezwungen», Seminare zu halten. Nachdem das Seminarkonzept «Gehirngerechtes Verkaufen mit der Haptischen Verkaufshilfe» stand, starteten die ersten Seminare im Februar 1989 in Köln.

Die höchstens 20 Teilnehmer kamen einen Tag zum Einführungs-Seminar und drei Wochen später zum Erfolgssicherungs-Seminar. Durch das Intervall verbesserte sich die Erfolgsquote. Im ersten Jahr waren über 1.000 Teilnehmer dabei und bis 1992 waren es fast 5.000. Die erste Haptische Verkaufshilfe war im Markt der Versicherungsvermittler schon gut bekannt und bekam den liebevollen Spitznamen «Häppi» – eine Symbiose von Haptisch (aus dem grie-

chischen von fühlen und anfassen) und happy.

1992 zog es Manfred Bergfelder wieder zurück in die Praxis, er ist bis heute als Versicherungsmakler in Köln sehr erfolgreich.

Haptisches Faktenwissen

Seit 1987 sammle ich Informationen zum Haptischen Lernen und Verkaufen. Ich kenne kein Buch, welches sich auf die Haptik konzentriert. Haptisch und Haptik ist auch erst seit circa 1995 im deutschen Duden zu finden. Schön so. Einen Philosophen möchte ich gerne hervorheben – Hugo Kükelhaus. Er hat mich sehr inspiriert, als ich 1986 auf seiner Ausstellung «Tastfeld» an der pädagogischen Hochschule Köln war. Hier die wichtigsten Fakten.

- Der Mensch ist ein haptisches Wesen, er lernt durch seinen Körper. Neugeborene lernen spontan über den

Greif- und Saug-Reflex. Sie fassen alles an und nehmen alles in den Mund.

- Die Haut ist das größte Organ des Menschen.
- Die Hände sind gemessen an den benötigten Hirnarealen die mit Abstand größten Organe.
- Die Weisheit der Sprache weist darauf hin, be-greifen, er-fassen, wahr-nehmen, erschüttert sein, er-griffen sein, ge-rührt, das geht einem unter die Haut, usw.
- Der Mensch kann einem Gedanken nur Richtigkeit verleihen, wenn er über die körperliche Erfahrung verfügt. Deshalb verbrennen Kinder sich die Finger, weil sie sonst nie selbst erfahren, was heiß ist.
- Fühlen und Gefühl sind unmittelbar miteinander verbunden. Alle gefühlten Informationen sind deshalb sofort subjektive Wahrheit.

Die Zeiten für das gesprochene und gedruckte Wort werden immer schwerer. Wer Menschen überzeugen und für sich gewinnen will, muss sich besserer Methoden bedienen. Haptisches Verkaufen ist der Weg in Marketing und Vertrieb, um Kunden wirklich zu erreichen. 

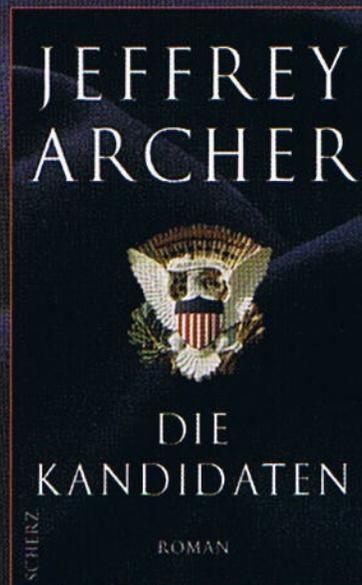


Karl Werner Schmitz ist Verkaufstrainer und Gründer der B&S Haptische Verkaufshilfen GmbH nahe Köln. Er hat bereits mehrere haptische Verkaufshilfen entwickelt und patentiert. www.haptische-verkaufshilfen.de

**Als Insider schildert
Bestsellerautor
Jeffrey Archer
die Gesetze der Politik
und das Risiko,
alles zu wagen.**

Sie sind Zwillingenbrüder – aber sie wissen es nicht, denn sie wurden bei der Geburt getrennt. Als ihre Wege sich wieder kreuzen, haben beide große Ziele – aber darüber werden sie zu Rivalen.

Ein Roman um Macht, Ehrgeiz und die Kraft der Träume.



ISBN 3-502-18093-8 544 S. € 22,90 (D) € 23,60 (A)

schertz