

Karl-Werner Schmitz

## Haptisches Verkaufen



**Haptisches Verkaufen**  
Kaufen ist be-greifen  
von Karl-Werner Schmitz\*)  
© 2004 Redline Wirtschaft,  
Frankfurt am Main  
[www.redline-wirtschaft.de](http://www.redline-wirtschaft.de)  
216 Seiten  
€ 24,90/sFr 43,70,-

Deutsche Originalausgabe

\*) Karl-Werner Schmitz ist Verkaufstrainer und geschäftsführender Gesellschafter der B & S Haptische Verkaufshilfen GmbH nahe Köln. Er hat bereits mehrere haptische Verkaufshilfen entwickelt und patentiert.

Wenn es dem Verkäufer gelingt, seinem Kunden das Produkt mit allen Sinnen begreifbar zu machen, dann braucht er den vorliegenden Titel wahrscheinlich nicht mehr zu lesen, oder hat es schon getan. Denn darum geht es in diesem Buch: Den Kunden mit haptischen, also den Tastsinn betreffenden, Mitteln zu informieren, damit er versteht, warum er kaufen soll. Besonders Anbietern im Dienstleistungssektor der Versicherungen und Finanzen fällt es oft schwer, dem Kunden ihre Leistung begreifbar zu machen. Speziell für diese Branchen hat der Autor einige wirklich hilfreiche, haptische Verkaufshilfen erfunden, um dem Kunden die Vorzüge eines Geschäftsabschlusses plastisch vor Augen zu führen.

### Kaufen ist be-greifen

Karl-Werner Schmitz propagiert in seinem neuen Werk erfreulicherweise nicht marktschreierisch wundersame Verkaufsstrategien. Im Gegenteil, er gibt schon in der Einleitung bescheiden zu, dass es haptisches Verkaufen wahrscheinlich immer schon gegeben hat. Er sieht es mehr als seine Aufgabe, dem Verkäufer verständlich zu machen, dass man den Beruf noch einmal neu hinterfragen und definieren kann und muss, wenn man wirklich erfolgreich sein will. Sozusagen auf haptische Weise führt Schmitz den Leser in die Welt des Verkaufs ein. Der erste Teil ist eigentlich ein Arbeitsbuch mit verschiedenen praktischen Übungen, die das Wahrnehmungsvermögen und die Selbstreflexion des Lesers fördern

sollen. Schmitz nennt es selbst das haptische Erfolgssystem. In seinem Buch wird der Begriff «haptisch» im Sinne von Begreifen und Er tasten, auch im Gefühlsbereich angewendet.

### Mit «haptischem Lernen» zum Erfolg

Neben den drei Gs: Gesundheit, Glück und Geld, die Schmitz als Voraussetzung für den Erfolg nennt, folgt gleich darauf der Wille zur Veränderung eingefahrener Verhaltensmuster und Glaubenssätze.

Um mit Henry Ford zu sprechen: «Wer immer nur das tut, was er bereits kann, wird immer das bleiben, was er bereits ist.» Veränderung ist die Basis für einen großen Schritt nach vorne, schon im Wort Fortschritt, steckt die Bedeutung, vom bisherigen Standpunkt zu neuen Perspektiven und Ansätzen zu schreiten.

Wer eingefahrene Gewohnheiten bricht, kann ganz bewusst die eigenen Reflexe umlenken. Doch von heute auf morgen kann man auch hier keine Wunder erwarten. Putzen Sie sich doch einfach einmal die Zähne mit der anderen Hand! Ein weiteres G auf dem Weg zum Erfolg begegnet uns an dieser Stelle – Geduld. Eine alte Gewohnheit durch eine neue zu ersetzen, braucht mindestens sechs Monate. Gut Ding will Weile haben.

### Die Erfolgsformel

Nur wer die Fähigkeit besitzt sich auf ein Ziel zu konzentrieren, wird dieses auch erreichen. Fokussierung heißt das Zau-

**Sage es mir  
und ich werde es vergessen,  
zeige es mir  
und ich werde es vielleicht behalten,  
lass es mich tun  
und ich werde es können.**

Johann Wolfgang von Goethe

## Drei unserer fünf Sinne münden in den kinästhetischen Lernkanal.

Verkaufen fängt erst da an, wo der Kunde nicht von selbst kaufen will

Verkäufer unterscheiden sich von Beratern

Konzentration nach dem Laser-Prinzip

Modewörter verschleiern den Verkäuferberuf

berwort, denn die Kraftanstrengung allein würde sich bald erschöpfen und Sie hätten schnell die Grenze Ihrer Belastbarkeit erreicht. Das kann nicht der beste Weg sein. Schmitz schlägt vor, sich auf ein Ziel zu einer gewissen Zeit besonders zu konzentrieren. Nach dem gleichen Prinzip funktionieren Laser, Schweißbrenner oder asiatische Kampfsportarten. Auch in diesem Kapitel versucht Schmitz seinen Lesern das ganze bildlich begreifbar zu machen. Er nimmt die mathematische Formel  $P = F/A$  also  $\text{Druck} = \text{Kraft}/\text{Fläche}$  und fordert wieder zu einem haptischen Experiment auf. Dazu benötigt man nur einen Stift und den eigenen Handrücken.

**Übung 1:** Nehmen Sie den Stift und drücken Sie mit dem runden Ende gegen Ihren Handrücken. Üben Sie nun mehr Druck aus und spüren Sie die unterschiedliche Stärke auf Ihrer Haut.

**Übung 2:** Drehen Sie den Stift nun um und drücken mit der Spitze gegen den Handrücken. Drücken Sie nun mit gleicher Kraft wie zuvor. Sie spüren den Unterschied? Das Ergebnis liegt klar auf der Hand, bei kleinerer Fläche, höherer Druck.

Die ganze Formel wird nun einfach auf den Erfolg umgemünzt:  $\text{Erfolg} = \text{Kraft}/\text{Konzentration}$ , von Schmitz auch das Laser-Prinzip genannt. Auch wenn man manchmal das Gefühl hat, der Autor macht es sich zu einfach, indem er einfach verschiedene Wahrnehmungsübungen und Motivationstricks aus der Kiste holt, die ja nun nicht gerade bahnbrechend sind, so muss man zu seiner Ehrenrettung sagen, dass er ja auch nie behauptet hat, eine neuartig-revolutionäre Verkaufsstrategie gefunden zu haben.

In diesem ersten Teil führt er den Leser auf unterhaltsame Art und Weise zu sich selbst, damit er begreift, worauf es ankommt. Anekdoten und Zitate lockern den Text auf und sind selbst haptische Faktoren, denn durch Geschichten kann viel mehr begreifbar gemacht werden, als durch umständliche Erklärungen.

### Vom Berater zum Verkäufer

Wenn es einen idealen Markt gäbe, dann kämen die Kunden von alleine ins Ge-

schäft. Dann bräuchte es keine Verkäufer mehr, sondern nur mehr Verteiler. Schmitz meint, dass ein professioneller Verkäufer sich dieser Tatsache bewusst ist und einen schwierigen Markt als beste Existenzgrundlage sieht. Daraus folgt automatisch, dass wirkliches Verkaufen erst da anfängt, wo der Kunde nicht von selbst kaufen will.

Schmitz distanziert sich von den schwarzen Schafen des Berufsstandes, die «Dreck in Dosen» an den Mann oder die Frau bringen wollen. Das hat ein guter Verkäufer gar nicht nötig, sondern er liebt auch das Ansehen und die Hochachtung, die seine Kunden ihm wegen seiner Kompetenz und Seriosität entgegenbringen. Ein echter Verkäufer liebt und lebt dieses Image.

In Deutschland werde der Verkäufer sehr gern als Berater gesehen, doch das stimmt so nicht, meint Schmitz. Denn ein Berater bekommt nach seiner Beratung ein fixes Honorar, unabhän-

gig davon, ob der Kunde das Wissen aus der Beratung nutzt oder nicht. Ganz im Gegensatz dazu bekommt der Verkäufer seine Provision nur, wenn es zu einem Geschäftsabschluss kommt.

Keine Profite, kein Gehalt und wenn das Unternehmen Pleite geht, muss auch der Verkäufer gehen. Gute Verkäufer wissen über ihre Position Bescheid und müssen sich nicht um das schlechte Verkäuferimage kümmern, denn der Erfolg gibt ihnen Recht.

In Deutschland und wohl auch in Österreich haftet der Berufsbezeichnung Verkäufer ein etwas negativer Beigeschmack an. Schmitz versucht mit diesem Vorurteil aufzuräumen und dem Verkäuferstand die Ehre zu geben. Natürlich hat er Recht, wenn er meint, dass es ohne Verkäufer nicht ginge und sie das Bindeglied zum Markt darstellen, ohne das es keine Umsätze gäbe. Er mockiert sich darüber, dass das Verkaufspersonal selbst versucht mit Modewörtern die eigene Tätigkeit zu verschleiern («Ich bin Firmenrepräsentant, Bereichsleiter, Modeberaterin, Financial-Planer» usw.).

Auch dieser Exkurs in die Definition des Verkäuferleitbildes hat einen psychologischen Hintergedanken: Während der

**Gesagt ist nicht gehört.  
Gehört ist nicht verstanden.  
Verstanden ist nicht einverstanden.  
Einverstanden ist nicht behalten.  
Behalten ist nicht angewandt.  
Angewandt ist nicht beibehalten.**

Konrad Lorenz

# Nur zum Lesen geeignet

Ein weiteres Beispiel für die Funktionsweise des menschlichen Gehirns, das aber nur zum Lesen geeignet ist.

## Ist es Ihnen die Möglichkeit?

Gemäß einer Studie einer englischen Universität, ist es nicht richtig, in welcher Reihenfolge die Buchstaben in einem Wort sind, das einzige was wichtig ist, dass der erste und der letzte Buchstabe an der richtigen Position sind. Der Rest kann ein bisschen durcheinander sein, trotzdem kann man ihn ohne Probleme lesen. Das ist so, weil wir nicht jedes Buchstaben einzeln lesen, sondern das Wort als Gesamtes. Echt krass!

Dass Sie diesen Text lesen können, ist auch das Verdienst der rechten Hirnhälfte. Die linke liest digital logisch, die rechte erkennt das Wort als Buchstabenbild. Zum besseren Verständnis, lesen Sie doch noch die folgenden drei Wörter:

Morgenstern, Abendstern, Zwergstern\*

Zwergstern

## Buchstabenverwehlung

## Kunden wollen in ihrer Sprache angesprochen werden

## Bewegung beugt auch dem Informationsinfarkt vor

## Die linke Gehirnhälfte bekommt meistens zuviel Information

Autor sich über das Image des Verkäufers entrüstet, wird der Leser mit seinen eigenen Emotionen zu diesem Thema konfrontiert und gezwungen seine eigene Haltung zu hinterfragen. Sozusagen haptisch, denn Schmitz arbeitet viel mit bildlichen Begriffen, schreibt sehr eindringlich und lautmalersch.

Am Ende des Kapitels klärt Schmitz endlich auf, was Verkaufen seiner Meinung nach wirklich ist – nämlich Kommunikation oder Wissens- bzw. Informationsvermittlung. Daraus folgt natürlich, dass man sich einmal die verschiedenen Kommunikationskanäle, die wir Menschen zur Verfügung haben, genauer betrachtet:

Fünf Sinne münden in nur drei Lernkanäle:

- Hören – Auditiv
- Sehen – Visuell
- Fühlen – Kinästhetisch
- Riechen – Kinästhetisch
- Schmecken – Kinästhetisch

Kinästhetisch bedeutet im ganz eigentlichen Sinn bewegungs-erlebnis-orientiert und stammt aus dem Lateinischen, im alten Griechenland sagte man auch haptisch dazu. Der Mensch ist also ein durch und durch bewegungs-erlebnis-orientiertes Wesen!

Spätestens jetzt wird dem Leser klar, dass dieses Buch ein erlebnis-orientiertes Buch ist, denn Ruhe und Tätigkeit wechseln sich ab, plastische Geschichten, dann wieder Fakten und Zahlen, die überzeugen sollen, gleich darauf wird vom Autor eine Innenschau gefordert und dann kann man sich wieder zurücklehnen, einfach nur lesen und die Information aufnehmen.

**Wirkliches Verkaufen heißt, einem Kunden, den man noch nicht hat, etwas zu verkaufen, das er noch nicht wollte.**

## Der Mensch – das kinästhetische Wesen?

Apropos Information, der Funktionsweise des Gehirns und wie es die ganze Informationsflut von heute verarbeitet, widmet Schmitz einige Kapitel. Ein Verkäufer muss wissen, wie er die Information zum Kunden bringt. Junge Kunden unter 30 brauchen und erwarten eine ganz andere Art der Informationsvermittlung als Personen um die 50.

Moderne Kunden brauchen das Erlebnis, den Kick, der Mensch von heute ist erlebnis-orientierter denn je zuvor und muss es auch sein. Schmitz rät, dass wer die gewaltige Informationsflut unserer Tage überleben will, sich einfach freiwillig mehr bewegen sollte, um dem Informationsinfarkt zu entgehen. Praktische Beispiele und Übungen veranschaulichen die Arbeitsweise unserer grauen Zellen und die verschiedenen Funktionen der beiden Gehirnhälften.

## «Gehirngerechtes» Verkaufen

Gehirngerechtes Verkaufen ist eine wirklich bemerkenswert haptische Wortschöpfung, für die man Schmitz gratulieren muss, denn tatsächlich geht das gehirngerechte Verkaufen, wie der Name schon sagt, über die rechte Hirnhälfte. Die linke Gehirnhälfte bekommt sowieso in den meisten Verkaufsgesprächen schon zuviel Information, die rechte hingegen ist meist unterbeschäftigt.

Eine bildhafte Sprache, die Gefühle und Vorstellungen auslöst, ist Fachchinesisch und unverständlichen Abstraktionen vorzuziehen. Je mehr sich der Kunde vorstellen kann, umso schneller begreift er, desto lieber und eher kauft er.

Dabei sollte nicht vergessen werden, dass der Mensch maximal

- 10 Prozent von dem, was er liest,

## Das **Gehirn** wird mit immer mehr Reizen konfrontiert; dadurch sucht es stets nach dem **maximalen Thrill**.

- 20 Prozent von dem, was er hört,
- 30 Prozent von dem, was er sieht,
- 45 Prozent von dem, was er hört und sieht, aber
- 70 bis 90 Prozent von dem, was er fühlen und anfassen kann, aufnehmen und behalten kann.

### Wissensverarbeitung ist ein körperlicher Vorgang

Was sind die Gründe dafür, dass der Mensch plastische Dinge so gut behalten kann? Erstens bekommen beide Gehirnhälften Informationen, wodurch sie wesentlich effizienter genutzt werden können. Weil wir durch Anfassen einen Verknüpfungspunkt zum eigenen Körper haben und weil der Tastsinn der ursprünglichste aller Sinne sein soll. Schmitz nennt ihn sogar «den Sinn der Sinne» und begründet das damit, dass wir mit der Haut schon sprechen, lange bevor wir reden können.

### Tastsinn: Der Supersinn

Dieser Supersinn wird von jenen sträflich vernachlässigt, die sich in einseitige Kopfmenschen entwickelt haben. Nach wie vor ist und bleibt die Haut des Menschen größtes Sinnes- und Kommunikationsorgan. Sie stellt die direkte Verbindung zur Psyche her und ist die Brücke von der Innen- zur Außenwelt, eine Art Gehirn mit unzähligen Rezeptoren. Kinder sind ein gutes Beispiel dafür, dass der Mensch durch seinen eigenen Körper lernt, zwei Reflexe des Neugeborenen sind der Greif- und der Saugreflex. Kinder lernen bewegungs-orientiert indem sie

### Gefühle bewegen Menschen

- alles anfassen, was sie sehen,
- alles in den Mund nehmen wollen,
- an allem, was ihnen unter die Nase kommt, riechen,
- alles auseinandernehmen, um es dann vielleicht wieder
- zusammenzubauen, und außerdem
- können sie keine fünf Minuten ruhig sitzen.

### Beim Erwachsenwerden gehen natürliche Instinkte verloren

#### Die Weisheit der Sprache

Beim Erwachsenwerden wurde uns viel von diesen natürlichen Instinkten abgewöhnt und aberzogen. Man denke nur an den Satz: «Man sieht mit den Augen und nicht mit den Händen!», den jeder von uns schon gehört oder vielleicht auch zu seinen eigenen Kindern gesagt hat.

Dabei sind alle Menschen kinästhetische Wesen. Die Sprache zeigt in Redensarten und Begriffen, wie körperlich wir wahrnehmen. Etwas einhämmern, verstehen, die Fassung verlieren, sich mitgerissen fühlen, von der Hand weisen, etwas nimmt mir die Luft, etwas hat gegessen, das sind alles Redewendungen und Begriffe, die untermauern, dass Wissensverarbeitung ein körperlicher Vorgang ist. Am leichtesten lässt sich der Begriff «verstehen» erklären. Der Mensch steht nicht wie eine Säule. Stehen ist kein statischer Zustand, sondern ein kontinuierlicher Vorgang. Stehen ist ein ständiger Balanceakt, der Mensch wehrt sich mit feinen Bewegungen andauernd gegen das Um-fallen. «Verstehen ist ein Ausbalancieren der Information», so Schmitz.

Wenn man zu Beginn vielleicht noch hin und wieder gedacht hat, dass der Autor wirklich weit ausholt, so wird mit der Zeit immer deutlicher, wie wichtig es für das Verständnis des Themas ist, sich auf diese Entdeckungsreise mit Karl-Werner Schmitz einzulassen. Und wirklich, jedes einzelne Kapitel führt den Leser weiter in die Thematik ein, durch die praktischen haptischen Übungen verinnerlicht man sozusagen das Gelesene sofort und die Logik wird dabei auch befriedigt.

#### Vom Verkaufen mit Gefühl

Der Mensch entscheidet zu 90 bis 95 Prozent aus dem Bauch heraus. Wissenschaftler bestätigen diese Ergebnisse und sprechen neuerdings sogar von einem Bauchgehirn. Gefühle bewegen Menschen, das ist offensichtlich richtig. Wer also will, dass der Kunde kauft, sollte das zu verkaufende Produkt oder die Dienstleistung mit angenehmen Gefühlen verbinden. Zunächst aber, betont Schmitz, gilt es zu erkennen, dass der Kunde im ersten Moment nicht das Produkt kauft, sondern «den Verkäufer». Denn wenn der erste persönliche Eindruck nicht stimmt, wird sich der Verkauf eher schwierig gestalten.

Für die Praxis wird klar, dass die große Kunst des Verkaufens darin liegt, den Kunden positive Emotionen zu vermitteln, ganz besonders beim ersten Aufeinandertreffen, egal ob am Telefon oder per Mail: Vertrauen, Offenheit, Kompetenz und Sympathie spielen bei Kaufentscheidungen eine wichtige Rolle.

# Die Geschichte von den zwei blinden Bettlern

Der Mensch entscheidet zu 90 Prozent unbewusst, aus dem Gefühl heraus. Das Gefühl bewegt, nicht der Verstand.

**D**iese Geschichte erzählt von einem blinden Bettler. Dieser blinde Bettler hat seinen Stammplatz in Paris, direkt schräg gegenüber von Notre-Dame. Dort sitzt er und wartet darauf, dass die Menschen ihm Geld in seinen Hut werfen. Es ist der erste richtige Frühlingstag in Paris, viele Menschen gehen an der Seine spazieren und der blinde Bettler freut sich, weil für ihn klar ist: Wenn viele Menschen spazieren gehen an so einem wunderschönen Tag, dann bekommt er auch ganz viel in seinen Hut. Er setzt sich an seinen Stammplatz, um zu betteln, und am Ende des Tages zählt er zusammen und stellt enttäuscht fest, dass er nur ein paar Cent zusammenbekommen hat, die gerade reichen für die Herberge der Clochards.

Er geht zu dieser Herberge und besorgt sich dort ein Quartier. Als er die Türen öffnet, sind die Puppen am Tanzen. Da ist etwas los und er hört die anderen, wie sie rufen: «Komm rein, der Jack hat einen ausgegeben, Baguette, Wein, Käse; komm, iss mit, trink mit, feire mit!» Er geht rein, isst ein bisschen, trinkt ein wenig, aber ihm brennt eine Frage unter den Nägeln, weil er weiß, der Jack ist auch ein blinder Bettler. Er sucht den Weg zu Jack, findet ihn und dann fragt er ihn: «Sag mal, wo hast

du denn das ganze Geld her, hier alle Leute freizuhalten? Hast du eine Erbschaft gemacht oder im Lotto gewonnen? Oder was ist los?» «Nein», sagt Jack, «heute war ein super Tag, ich hab so viel Geld verdient, wie niemals zuvor.» Er sagt: «Hm, bei mir ist es ganz schlecht gelaufen und ich hab nur ganz wenig bekommen.» Da fragt Jack ihn: «Was hast du denn gemacht?» «Ich habe an der Seine gesessen, schräg gegenüber Notre-Dame, wo ich immer sitze.» «Nun», sagt Jack, «ich habe auch an der Seine gesessen, ein ganzes Stück weiter. Das kann kein Unterschied sein. Was hast du denn noch gemacht?» Er: «Ich sitze so im Schneidersitz auf der Erde und hab den Hut mit der Öffnung nach oben vor mir, damit die Leute da was reinschmeißen können.»

Daraufhin Jack: «Das hab ich ganz genauso gemacht. Das kann kein Unterschied sein. Was hast du denn noch gemacht?» «Ich habe ein Schild um den Hals! «Ein Schild um den Hals, das habe ich auch! Was hast du denn draufstehen?», fragt Jack. «Auf meinem Schild steht drauf: Ich bin blind!» Daraufhin sagt Jack: «Jetzt ist mir klar, wo der Unterschied liegt. Auf meinem Schild steht: Es ist ein wunderschöner Frühlingstag in Paris, nur leider kann ich ihn nicht sehen!»

## Haptische Kontaktaufnahme – bis zum Schulterchluss

Im zweiten Teil geht es nun richtig zur Sache, es geht um den Umgang im direkten Kontakt mit dem Kunden. Folgerichtig beginnt der Autor mit möglichen Formen der Begrüßung. Er meint, dass für den richtigen Abstand eine ganz einfache Regel gilt: eine Armlänge ist meistens die Grenze zwischen zu nah und zu distanziert, also so zwischen 80 Zentimetern bis zu einem Meter. Aber nicht nur das Territorialverhalten des Menschen muss in Betracht gezogen werden, sondern weitere wesentliche Details, wenn man als Verkäufer erfolgreich sein will.

Es gibt zwei einfache, aber höchst effiziente Regeln:

● **Von der Konfrontation zum Schulterchluss:** Der Verkäufer bleibt nicht in der Konfrontation, sondern wendet sich seitlich zum Kunden und signalisiert dadurch Vertrautheit. Er erzeugt das Gefühl, dass beide in die gleiche Richtung arbeiten.

● **«Das kleine Plus Augenkontakt»:** 80 Prozent der Nervenbahnen der rechten Gehirnhälfte (Gefühl) führen in die linke Körperhälfte (Gefühl/Herz), und umgekehrt, also 80 Prozent der Nervenbahnen der linken Gehirnhälfte (Verstand/Logik) gehen in die rechte Körperhälfte (Verstand). Schmitz betont, dass das menschliche Bewusstsein eine inne-

re Uhr besitzt, die im Dreisekundentakt geschaltet ist. Das heißt, es dauert drei Sekunden, bis ein Körpersignal Wirkung zeigt. Oft ist der Moment der Begrüßung zu oberflächlich gehalten und verkommt zur Floskel. Dem Gegenüber einfach mehr Beachtung zu schenken, rät Schmitz. Eine intensive, angenehmere, bewusstere Begrüßung ist der Beginn einer guten Kundenbeziehung. Mit dem Händedruck signalisiert der Kunde, wie er behandelt werden möchte. Auf diese vier Kriterien sollte besonders geachtet werden.

- Druck,
- Distanz,
- Dominanz,
- Diskretion.

Ob der Druck sanft oder zögerlich ist, wie weit der Abstand zwischen dem Verkäufer und dem Kunden ist, das alles sagt sehr viel über die Einstellung des Kunden wie auch des Verkäufers aus. In vielen Verkaufsgesprächen, vor allem im Dienstleistungsbereich, hat der Kunde bis auf den Händedruck so gut wie kein Bewegungs- oder Fühlereignis.

Bei den Dienstleistungen Finanz und Versicherung muss der Kunde hauptsächlich zuhören. Wenn er Glück hat, darf er auch mal etwas sagen oder nachfragen. Visuell und auditiv passiert einiges, aber Bewegung so gut wie gar nicht. Bis zum Moment, in dem er aufgefordert

**Drei Sekunden dauert es, bis ein Körpersignal Wirkung zeigt**

**Bis auf den Händedruck kaum ein Fühlereignis**

## Haptische Verkaufshilfen sind **Symbole der Erinnerung** und werden mit der Botschaft verknüpft.

**Gefühlte Informationen sind subjektiv immer wahr**

wird, zu unterschreiben. Ein haptischer Verkäufer sollte schon über verschiedene Mittel verfügen, auch den Körper des Kunden aktiv zu halten, weil gefühlte Information auch besser verarbeitet wird.

### **Wie man den Kunden öffnet**

Bei der Eröffnung des haptischen Verkaufsgesprächs lehnt sich Schmitz an Samy Molchos «Körpersprache im Beruf» an. Im Wort Eröffnung steckt ja schon wieder die körperliche Ebene, denn ob jemand sich öffnet oder verschlossen bleibt, sieht man ganz leicht seiner Körperhaltung an. Verkniffene Lippen, verschränkte Arme usw. sind eindeutige Signale für Verschlossenheit und Abwehrhaltung. Wenn man dem Kunden in diesem Moment zum Beispiel eine Kaffeetasse reicht, ein Prospekt oder eine Visitenkarte in die Hand gibt, kann man diese Situation meist leicht entschärfen und den Kunden öffnen. Die Visitenkarte ist eine wirklich gute Möglichkeit, gleich von Anfang an eine gute Basis herzustellen. Schmitz nennt das «das Ritual von Geben und Nehmen».

Eine haptische Visitenkarte zum Beispiel, die den Kunden dazu bringt, eine Bewegung auszuführen, die zu einem Aha-Erlebnis führt, kann zum Aufklappen sein, oder zum Falten, sie kann geprägte Elemente haben, die den Kunden dazu bringen, mit dem Finger darüber zu streichen. Sie muss natürlich zum Image des Unternehmens und zum Verkäufer selbst passen, damit man sich damit identifizieren kann. Doch mit ein bisschen Fantasie, sollte das kein Problem darstellen.

In Japan nimmt man die Visitenkarte mit beiden Händen entgegen, um sich dann dankbar zu verbeugen. Das bezeugt dem Gegenüber echte Anerkennung seiner Person, in Deutschland verfährt man da anders. Es grenzt an Missachtung, wenn man die Karte sofort wegsteckt und gar nicht richtig ansieht.

Noch besser sind Unternehmensflyer, die sich durch eine persönliche Note auszeichnen. Bilder vom Büro oder Betrieb geben dem Kunden eine Assoziationsmöglichkeit, an die er sich länger erinnern wird können, als an eine Pappkarte, auf die er nur einen kurzen Blick riskiert hat.

### **Anschauungsmaterial richtig nutzen**

Konkret zum Umgang mit Prospekten meint Schmitz richtig, dass viele Verkäufer den Eindruck vermitteln, sie hätten dem Kunden etwas vorzuenthalten. Haptisch sieht das Vor-enthalten folgendermaßen aus: Der Verkäufer gestikuliert mit dem Prospekt in Händen vor den Augen des Kunden, übergibt diesen aber nicht, sondern behält ihn selbst in der Hand. Das ist keine gute Idee, denn der Kunde muss glauben, dass der Verkäufer etwas zurückhält und kann den Inhalt nicht voll annehmen.

Idealerweise gibt der Verkäufer dem Kunden den Prospekt schon aufgeschlagen in die Hand und zeigt ihm die relevanten Stellen. Dass der Kunde dadurch das Gefühl bekommen könnte, dass er abgelenkt werden soll, ist auf keinen Fall dem Geschäft förderlich. Aber eine der schlimmeren Varianten ist es, dem Kunden das Prospekt vorzulesen, als ob er

**Das Ritual von Geben und Nehmen**

**Eigenhändige Beteiligung verhindert Abwehrhaltung**

## So wirken haptische Verkaufshilfen

- Die ungewohnte Art und Weise macht den Kunden neugierig.
- Der Verkäufer braucht für die Überleitung in das Gespräch keine rhetorisch interessanten Sätze, sondern die haptische Verkaufshilfe (Häppi, haptischer Zollstock, etc.) wird einfach in das Sichtfeld des Kunden gerückt und ersetzt die Überleitung komplett.
- Der Kunde wird durch seine eigenhändige Beteiligung daran gehindert, eine distanzierte Abwehrhaltung einzunehmen.
- Mit der haptischen Verkaufshilfe wird das Gespräch auf allen Lernkanälen belebt. Hören, Sehen und Begreifen bieten parallel und gleichzeitig die gleiche Aussage, so prägt sich die Botschaft schneller, einfacher und nachhaltiger ein.
- Die haptische Verkaufshilfe ist das Symbol der Erinnerung und verbindet sich mit der Botschaft.

# Die Neugier der Kunden wecken

Wie man mit Neugier verkaufen kann, wusste schon Friedrich der Große.

**E**r wollte unbedingt die Kartoffel in Deutschland einführen, aber die Menschen und die Bauern waren sehr skeptisch gegenüber diesem neuen Nahrungsmittel. Wie sagt der Volksmund: «Was der Bauer nicht kennt, das isst er nicht.» Man sagte dieser Frucht viel Negatives nach.

Als es mit der Einführung nicht so richtig vorwärts ging, ließ er sich etwas ganz Besonderes einfallen, um die Menschen für die Kartoffel zu gewinnen. Er ließ vor seinem Schloss ein königliches Ackerfeld bestellen und von Soldaten bewachen. Jedoch hatten die Soldaten den Auftrag, eben nicht ganz genau hinzugucken, wenn jemand hinschlich, um diese kostbare Frucht auf dem bewachten Ackerfeld zu stehlen. Und so haben die Menschen die Kartoffel gestohlen, dann heimlich angebaut. So, sagt die Geschichte, ist die Kartoffel in Deutschland eingeführt worden.

Durch das eigene Tun kommt der Kunde zu eigenen Erkenntnissen. Eine Erkenntnis, die der Kunde aufgrund eigener Erfahrungen gemacht hat, zweifelt er nicht an und er wird sie, wenn nötig gegen Kritik von außen sogar verteidigen. Übrigens, ein Kunde, der sich bewegt, kann sich nicht passiv verhalten. Ein aktiver Kunde ist ein motivierter Kunde und erkennt seine Vorteile. Ein Kunde, der seine Vorteile kennt, ist ein Kunde, der kauft.

Ein aktiver Kunde ist ein motivierter Kunde

selbst nicht richtig lesen könnte. Auf keinen Fall sollten Sie diesen Fehler machen. Das Prospekt schafft eine feine Verbindung zwischen ihnen. Sie können ihm das Prospekt verkehrt herum reichen, so dass er es selbst drehen und wenden muss. Dieser kleine Unterschied macht das Verkaufsgespräch für den Kunden zu einer sinnlicheren Erfahrung.

Weitere Mittel, die ein haptisches Verkaufsgespräch ausmachen, sind: den Kunden einen Notizblock benutzen lassen, den ihm der Verkäufer reicht (am besten gleich mit einem Stift der eigenen Firma); den Kunden das Produkt selbst ausprobieren zu lassen, den Kunden mit einem Taschenrechner selbst kalkulieren lassen. Schmitz rät, den Kunden einfach miteinzubeziehen.

## Das haptische Büro

Nachdem der Leser nun über das haptische Verkaufsgespräch Bescheid weiß, geht der Autor zur haptischen Gestaltung des Büros über. Man lernt an dieser Stelle ein paar wirklich witzige und überzeugende Ideen kennen, die das Geschäft oder Büro erlebnis-orientierter machen. Heutzutage sind viele Geschäfte und Büros nahezu identisch in ihrer langweiligen und sterilen Optik. Das Ambiente sollte aber einen bleibenden Eindruck hinterlassen, individueller und mit Sinneseindrücken gestaltet, die dem Kunden im Gedächtnis bleiben.

Schmitz meint dazu: «Erinnern Sie sich noch an die quietschende Tür und das unverwechselbare Klingeling vom Bäcker oder Lebensmittelgeschäft Ihrer Kindheit? Dann erinnern Sie sich vielleicht auch noch daran, wie es da gerochen hat

und welche Gefühle Sie beim Betreten des Ladens hatten? Was gibt es zu staunen, was gibt es Besonderes?» Das sind die Fragen, die man sich stellen muss, um einen Ort zu schaffen, an dem sich Kunden wirklich wohl fühlen.

Der Autor zählt noch etliche andere Möglichkeiten auf, wie man das eigene Geschäftsfeld haptischer gestalten kann. Ob Sie nun originelle haptische Werbeideen aus Holz, wie z. B. knifflige, kleine Holzpuzzles oder eine Kleinigkeit zu Essen oder Trinken anbieten, Prospekte, denen ein interessantes Bewegungselement eingesetzt ist, Rechenschieber etc. Der Fantasie sind keine Grenzen gesetzt. Zwei Faktoren müssen allerdings erfüllt werden. Das haptische Büro muss

1. bewegungs-erlebnisorientiert sein und
2. dem Kunden ein angenehmes Gefühl vermitteln

## Die Wirkungsweise von haptischen Verkaufshilfen

Der Verkäufer hat die Möglichkeit, dem Kunden in Windeseile vor Augen zu führen, worum es geht und nimmt die Botschaft intensiver auf, alle drei Lernkanäle werden angesprochen, wodurch der Lern- und Erinnerungseffekt um ein Vielfaches höher ist. Alle guten haptischen Verkaufshilfen erfüllen diese Voraussetzungen (siehe Kasten links).

originelle haptische Verkaufsideen

Alle drei Lernkanäle ansprechen

## Unsichtbares sichtbar machen

Wenn auch Sie eine Dienstleistung anzubieten haben, die sich nicht direkt begreifen, anfassen oder erfassen lässt,

# Das Gehirn braucht **kaufauflösende Informationen**, um die Kaufentscheidung treffen zu können.

brauchen Sie ein Vehikel, um sich aus diesem Dilemma zu befreien. Eine dieser Verkaufshilfen hört auf den Namen «Häppi».

Häppi, den der Autor gemeinsam mit einem Freund entwickelt und zum Patent angemeldet hat, ermöglicht es dem Kunden, seinen Versicherungsschutz selbst zusammenzubauen. Häppi macht die unsichtbare Ware Versicherungsschutz sichtbar. Der Kunde kann sich seinen eigenen Versicherungsschutz zusammenstellen und damit auch anfassen. Ganz detailliert werden die Vorgangsweise und die Möglichkeiten besprochen, wie Häppi einzusetzen ist.

## Der haptische Zollstock

Der haptische Zollstock, das haptische Haus, die haptische Insel und die haptische Medaille sind ebenfalls nützliche Instrumente zur Gestaltung einer erlebnisorientierten Verkaufssituation. Der Finanzwegweiser, der Lebensbaum oder ein kopierter Geldschein sind weitere Möglichkeiten, um dem Kunden begehbare Symbole zu bieten.

«Herr X, stellen Sie sich bitte einmal vor, das wären keine Zentimeter, sondern Lebensjahre ...Wie alt sind Sie? Zeigen Sie bitte einmal darauf.» Der Verkäufer wartet. Der Kunde soll und wird in fast allen Fällen jetzt auf sein momentanes Alter zeigen, dann lässt der Verkäufer den Kunden die Stelle festhalten und übergibt den Zollstock. Der Verkäufer blickt nun auf das Ende des Zollstocks zur 85 und dann den Kunden an.

«Sehr gut, und wie alt wollen Sie werden?» Jetzt animiert der Verkäufer den Kunden, auch dieses Ende in die Hand zu

nehmen. Idealerweise hält der Kunde den Zollstock fest. Nun zeigt der Verkäufer auf den Bereich zwischen 55 und 65 und überlässt wieder dem Kunden die Entscheidung. «Nun noch eine Frage, wie lange gehen Sie denn realistisch und wahrscheinlich noch arbeiten?» Der Verkäufer wartet, bis der Kunde seine Entscheidung mitteilt.

Verkäufer: «Wunderbar! Sie sehen nun sehr gut drei Zeiträume, einmal die Zeit, die seit Ihrer Geburt schon vergangen ist, dann die Zeit bis zu Ihrem wohlverdienten Ruhestand und die Zeit darüber hinaus. Und die Frage, die sich jetzt stellt, ist natürlich, wie Sie auf der einen Seite jetzt gut leben können, aber auf der anderen Seite genügend Geld für später zurücklegen, um sich ein sorgenloses Leben leisten zu können.»

## Bevor das Gehirn auf «Durchzug» schaltet

Die Neugier und den Spieltrieb des Menschen zu nützen, ist eine Eigenschaft des haptischen Verkaufens. Um Informationen aufnehmen zu können, braucht das Gehirn ausreichend Neugier, sonst schaltet es sozusagen auf «Durchzug». Im schlimmsten Fall muss der Verkäufer den Kunden sogar aus einer abweisenden Haltung herausbringen und ihn neugierig und interessiert machen. Im besten Fall will der Kunde selbst zu Informationen kommen und stellt Fragen. Sie werden vielleicht erkennen, dass Sie unbewusst immer schon zu haptischen Mitteln gegriffen haben, um ihr Produkt oder ihre Dienstleistung dem Kunden begreifbar zu machen. Dieses Buch soll als Anregung dienen, wie Sie noch bewusster mit haptischen Verkaufshilfen umgehen und diese wirkungsvoller einsetzen können. 

Häppi macht Versicherungsschutz sichtbar

Im schlimmsten Fall muss der Verkäufer gegen abweisende Kunden antreten

## Wertung

Informationswert



Neuigkeitswert



Praxisorientierung



Gliederung



Verständlichkeit



Lesefreude



## Kommentar

Mit diesem Arbeits- und Lernbuch legt Schmitz eine wirklich gute Einführung ins haptische, erlebnisorientierte Verkaufen vor. Beim Lesen steigt man immer mehr ein und wird selbst angeregt, haptisch zu arbeiten. Zwar finden sich keine bahnbrechenden neuen Erkenntnisse, aber dafür wird fundiertes Wissen über die Dynamik des Verkaufens geboten.

## Kaufempfehlung

Allen, die Verkaufen als ihre Berufung sehen, kann man dieses Buch wärmstens empfehlen.