

VERKAUFSPSYCHOLOGIE IM KÜCHENHANDEL

Die Spitze des Eisbergs



Wer bei der Küchenberatung die richtigen Stellschrauben dreht, kann Kund:innen positiv beeinflussen.

Hohe Warenkörbe, erfolgreiche Abschlüsse, zufriedene Kund:innen? Alles eine Frage der Psychologie: Wer am POS Bedürfnisse erkennt und Emotionen weckt, ist Marktbegleitern schon einen Schritt voraus. Drei Brancheninsider geben Einblick in das Verkaufstraining von morgen.

Der Mensch lernt besonders effektiv durch Sprachbilder, und weil Thomas Schumacher das als langjähriger Trainingsleiter für Neuro-Marketing weiß, erklärt er den Einsatz von Verkaufspsychologie im Handel mit der bekannten „Eisberg-Theorie“: Demzufolge werden

90 Prozent aller Entscheidungen im Unterbewusstsein getroffen. Sie sind also, genau wie der Großteil des Eisbergs, von außen nicht sichtbar – sehr wohl aber zu beeinflussen. Wie? Das ist Teil der Seminare und Workshops, die Schumacher mit seiner Beratungsagentur „Schumacher Solutions“ vor Verkaufspersonal und Management gleichermaßen abhält. Über Jahrzehnte war er damit vorrangig in der Mode- und Lifestylebranche tätig, aber seit einiger Zeit signalisiert auch die Küchenbranche großes Interesse an verkaufpsychologischen

Inhalten. Die Thematik ist nicht neu, heute allerdings drängender denn je: Nachdem der Corona-Kaufrausch abgeklungen ist, müssen Planerinnen und Planer das Produkt Küche wieder anderweitig schmackhaft machen. Mehr noch: einen höheren Warenkorb erzielen, um sinkende Umsätze auf Studioebene auszugleichen.

Neuro-Marketing statt Tricks

Im Gegensatz zur Großfläche greifen im gehobenen Einzelhandel gängige Prinzipien der Verkaufspsychologie nur bedingt. Die künstliche Verknappung gehört dazu: Wer seine Kundschaft durch diesen Trick zu einer schnellen Entscheidung zwingt – beispielsweise, indem er sagt, sein Studio könne dieses Jahr nur noch wenige Aufträge annehmen oder ein Produkt sei möglicherweise bald nicht mehr vorrätig –, verbaut sich selbst die Chance, ein vertrauensvolles Verhältnis zum Gegenüber aufzubauen. Genau da setzt allerdings das Konzept des Neuro-Marketings an, das Thomas Schumacher mittlerweile nicht mehr nur vor Fachhändler:innen erläutert, sondern auch bei Küchen- und Geräteherstellern platziert. Und das, obwohl er freimütig sagt: In einem erfolgreichen Ver-

kaufgespräch geht es nicht ums Produkt, sondern um den Menschen – und dessen Bedürfnisse.

Eine Bühne bieten

Was er damit meint, hat sehr viel mehr mit nonverbaler Kommunikation zu tun als mit dem Inhalt des Gesprächs an sich. Der Einkauf müsse ein Erlebnis sein, eine Customer Experience. Dazu gehöre schon die Art der Begrüßung im Studio, aber eben auch die Wahl des angebotenen Getränks, der Raumduft, das Abschätzen von Distanz- und Kontaktbedürfnis der Kundschaft. Ein dominanter Mensch, sagt der Verkaufcoach, benutze häufig den Augenkontakt zur Einschätzung seines Gegenübers, aber dulde andere ungern in seiner direkten Nähe. Das mache sich schon bei der Führung durchs Studio bemerkbar. Für diese Person gehe es um Status und Effizienz im Verkaufsgespräch. Wer hingegen stimulanztrieben ist, gibt sich eher kontakt- und redefreudig. Verkaufspersonal könne jenen Kund:innen durch zahlreiche Fragen eine „Bühne bieten“.

Grundsätzlich geht es darum, sich von der Beratungsseite aus auf das Wertesystem des Gegenübers einzulassen. Das habe die Automobilbranche durch gezielte Markenclaims schon früh erkannt, erklärt Schumacher: Während Audi mit seinem Satz „Vorsprung durch Technik“ vor allem

dominanzgeprägte Menschen ansprache, setze sich BMW mit dem Slogan „Freude am Fahren“ mit Stimulanz durch, die von Abenteuerlust und Neugier geprägt ist. Und VW? Der Konzern trug lange den Zusatz „Das Auto.“ – und gilt damit als prädestiniertes Beispiel für den dritten Wertebereich „Balance“ – also Sicherheit und Ordnung – in der Limbic Map, die menschliche Werte, Motive und Wünsche in Beziehung setzt und häufig als Modell im Marketing eingesetzt wird.

Aus der Studiopraxis

Dieser Einordnung der Kundschaft, ob impulsiv oder sicherheitsbedürftig, liegen Emotionen zugrunde. Sie schwingen im menschlichen Unterbewusstsein mit und beeinflussen nahezu jede Entscheidung. Folglich sollte eine Küchenberatung auch darauf abzielen, diese Bedürfnisse anzusprechen oder zu erfüllen: Das kann durch das Anreichen von frischen Snacks geschehen, wenn ein Termin erst nach Feierabend zustande kommt und die Kundschaft mutmaßlich hungrig ins Studio kommt. Genauso wichtig sind aber auch haptische Reize, die durch das Sammeln einer Material-Collage, beispielsweise ▶

Welche Knöpfe muss ich drücken, um mit meiner Botschaft beim Gegenüber anzukommen? Wichtig sind Emotionen.



Thomas Schumacher beschäftigt sich mit Verkaufspsychologie am POS – und sagt: Die Küchenbranche hat noch viel vor sich.



mit Stoffmustern und Steinplatten, erzeugt werden. Bestenfalls entsteht somit eine Lebenswelt für Klienten, die ihren Vorstellungen eines zukünftigen Zuhauses entspricht.

Emotionaler Nährboden

Das Studio Dross&Schaffer Ludwig 6 aus München geht sogar noch einen Schritt

stehen, sagt sie. Das sei die Voraussetzung für „Emotional Selling“, mit dem sich eine Erlebniswelt am POS schaffen lässt. Wendl versucht schon seit einigen Jahren, Ansätze aus dem Neuromarketing im stationären Küchenhandel zu etablieren. Zuvor hat sie diese Konzepte über Jahrzehnte hinweg im Premium-Mode-sektor begleitet. Sie wünscht sich mehr Ganzheitlichkeit in der Küchenbranche: „Wenn ein Kunde bei uns im Laden ein Projekt in sechsstelliger Höhe abschließt, kann ich ihm als Geschenk keine Rollmatte für die Spüle übergeben“, sagt sie.

(Typ Dominanz). Das Ergebnis? Wer das erkennt und folglich empathisch am POS berät, erfährt innerhalb der Bedarfsermittlung bestenfalls deutlich mehr über seine Kundschaft. Aber lässt sich das erlernen: Empathie? Ja, sagen Tina Wendl und Thomas Schumacher. Ein gemeinsames Schulungskonzept beschäftigt sich mit dieser Simulation: Händler erproben, wie es sich „mit den Augen des anderen sehen“ oder „mit den Ohren des anderen hören lässt“.

Hand drauf: Wer im Beratungsgespräch Vertrauen schafft, erzeugt schnellere und höhere Abschlüsse.

Foto: Adobe Stock, Dross&Schaffer Ludwig 6, Möfa



Tina Wendl ist Geschäftsführerin bei Dross&Schaffer Ludwig 6. Sie sagt, der Mensch müsse im Mittelpunkt stehen.

weiter: Jedes persönliche Detail, das seitens der Kund:innen ins Gespräch einfließt, wird notiert. So können die Planerinnen und Planer beim nächsten Termin an individuelle Lebensereignisse anknüpfen, wie etwa den letzten Urlaub oder ein besonderes Restaurant, von dem die Studiogäste schwärmen. Deutlich schneller sei so wieder der „emotionale Nährboden“ hergestellt, erzählt Geschäftsführerin Tina Wendl. Und darum gehe es ja letztendlich: Der Mensch soll im Mittelpunkt eines jeden Gesprächs

Individuelle Aufmerksamkeiten müssten aber nicht teuer sein: Neben Genussboxen mit Olivenöl, Gewürzen oder Getränken zur Einweihung der neuen Küche sei im Geschenk auch eine persönliche Kleinigkeit vorzufinden. „Wenn wir beispielsweise wissen, dass der Kunde Venedig liebt, erhält er dazu etwas von uns“, erzählt Tina Wendl. Es ist jene Gastgeberrolle, die ein Küchenstudio später erneut ins Gedächtnis ruft – und die Emotionen wie Geborgenheit, Freude und Vertrauen bereits im Beratungsgespräch auslösen kann.

Menschen einordnen lernen

Heute wird in der Verkaufspsychologie das ehemals etablierte Vier-Farben-Modell weniger verwendet. Es ordnet Menschen eine Farbe als persönliche Charakterisierung zu: Dominante Menschen sind rot, kommunikative Menschen gelb, analytisch denkende Menschen blau und harmoniebedürftige Menschen grün. Thomas Schumacher hingegen sagt: „Viele Leute lassen sich nicht entlang dieser vier Achsen einordnen. Auf sie treffen mehrere Bereiche des limbischen Systems zu.“ Sie sind also möglicherweise „Genießer“ (Typ Stimulanz), aber auch „Performer“

Rhetorisches Handwerk

Auch Sabine Gantzkow erarbeitet mit ihren Studierenden die Fähigkeit, sich beim Küchenverkauf ins Gegenüber zu versetzen. Die Schulleiterin der renommierten Fachschule des Möbelhandels, kurz Möfa, legt in der Ausbildung angehender Interior Designer:innen den Grundstein für eine erfolgreich angewandte Verkaufspsychologie. Wichtig sei natürlich die Warenkunde: „Ich kann ein Produkt besser verkaufen, das ich kenne.“ Aber auch rhetorisches Handwerkszeug, wie Gantzkow es nennt, wird an der Möfa gelehrt. Dazu nutzt das Kollegium eine Fülle an didaktischen Methoden: Paneltalks werden gefilmt, um später Körpersprache und Ausdruck zu analysieren. In Rollenspielen trainieren die Gruppen produktbezogenen Smalltalk und psychologische Verkaufstaktiken. Selbst die Wirkmacht von Kleidung und Farben oder das Prüfen von Umgangsformen gehören dazu. Neulich hat Sabine Gantzkow gemeinsam mit ihren Studierenden sogar einen Podcast im Englischunterricht aufgenommen: All jene modernen



Schulleiterin Sabine Gantzchow setzt sich dafür ein, dass Studierende der Möfa das Handwerk der Rhetorik früh erlernen.

geschicktem Storytelling lassen sich so bei hochpreisigen Möbeln und Geräten Emotionen wecken, die wiederum Verkäufe ankurbeln können.

Ganzheitlicher Ansatz

Verkaufpsychologie findet sich letztendlich auf allen Ebenen des Geschäfts. Sie beginnt bei der Website als digitalem Aushängeschild und bezieht Schaufenstergestaltung oder Rezensionen mit ein. Selbst das Montage-Team sei eine Visitenkarte des Studios, sagt Thomas Schumacher. In der Küchenbranche gäbe es jedenfalls noch viel Potenzial zum erfolgreichen Verkaufen: Mancherorts ist erst die Spitze des Eisbergs erreicht. SUSANNE MAERZKE

Kommunikationsformen helfen zukünftigen Küchenplaner:innen und Raumberater:innen, sich ihrer Rhetorik und ihres Auftretens bewusst zu werden – und bestenfalls bereits „Empathie zu üben“. Mit

Top 6 für den Verkauf

- Verkaufspsychologie klappt nicht allein mit Small Talk oder Taktik: Auch äußere Einflüsse und Wohlbefinden spielen eine wichtige Rolle vor Ort.
- Emotionen ansprechen: Über Duft, Haptik, persönliche Gespräche. Das schafft Vertrauen.
- Ganzheitlichkeit ist Trumpf: Auch Schaufenster, Web-Auftritt oder Montage und Möbellieferung unterliegen verkaufpsychologischen Aspekten.
- Menschen lassen sich über die „Limbic Map“ charakterlich besser einschätzen.
- Auf Augenhöhe: Studios sollten einen hohen Abschluss entsprechend würdigen.
- Empathie ist erlernbar.

Es gibt
Großartiges.
Und es gibt
Kunst.



Wir lieben großartiges Design. Und erst recht, wenn es funktional ist. Sie bevorzugen sicher auch ein Produkt, das seinen Wert und seine Extravaganz über viele Jahre hinweg bewahrt.

Genauso wie unsere preisgekrönte Mythos Masterpiece-Kollektion aus Edelstahlbecken, Armaturen und Accessoires in drei Metallic-Farbtönen. Eine spezielle Schönheitsformel, die exklusive F-Inox Beschichtung, sorgt dafür, dass die Schönheit der Becken ein Leben lang anhält. Eine perfekte Kombination mit unseren Arbeitsplatten aus Edelstahl krönt sie zu einem stilvollem Kunstwerk. Edelstahl-Arbeitsplatten sind langlebig, hygienisch, unempfindlich gegen Fingerabdrücke und in verschiedenen Oberflächen erhältlich.

Neu auch in dem extravaganten BlackpearlFinish - ganz im Sinne des Schweizer Erbes. Verlieben Sie sich in dieses Kunstwerk auf franke.com

