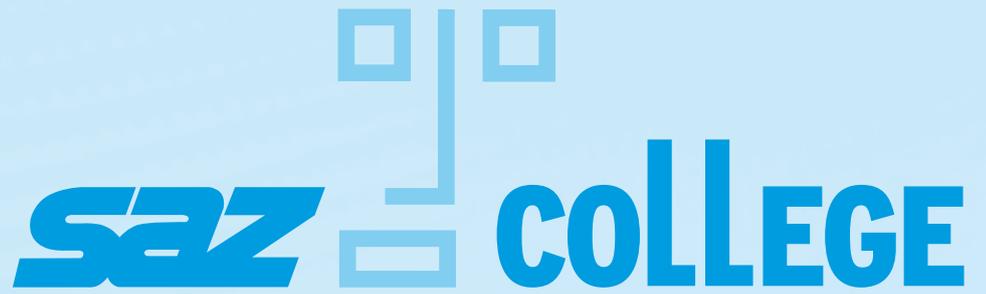


September/Oktober 2008



**SAZ COLLEGE**  
... damit Verkaufen noch mehr Spaß macht.

**Das gute Verkaufsgespräch**

**Mit allen Sinnen verkaufen**  
Multisensorik erfolgreich einsetzen

**Verkaufstraining**

**W**ir alle leben in einer Scheinwirklichkeit, denn unser Wahrnehmungssystem präsentiert uns „nur“ ein subjektives Abbild der äußeren Realität. Unsere Sinne verarbeiten lediglich einen Bruchteil der Informationen, die uns unsere Umwelt zur Verfügung stellt. Sie filtern, integrieren und verändern die Signale der Außenwelt, bevor diese in unser Bewusstsein eindringen. Die Prozesse der menschlichen Informationsverarbeitung laufen dabei unbewusst ab. Deshalb können wir nur selten im Detail in Worte fassen, was wir denken, fühlen oder für die Zukunft planen. Nur das, was für unser Gehirn von Bedeutung und wichtig ist, steht im Zentrum unserer Aufmerksamkeit. Bedeutungsloses wird dagegen aktiv unterdrückt. Und es kommt noch schlimmer: Das, was unser Gehirn für wichtig und bedeutsam erachtet, können wir nur in sehr geringem Maße beeinflussen.

## 1. Die drei Neuronentypen im menschlichen Gehirn

Im menschlichen Gehirn gibt es prinzipiell **drei unterschiedliche Typen von Neuronen bzw. Nervenzellen**. So nehmen die sogenannten **Rezeptoren oder Sinneszellen** die Reize aus der Außenwelt (= **Input**) auf. Der zweite Typ sind **Nervenzellen**, die den **Output**, also z.B. die Mimik, die Sprache und die Muskeln, steuern. Der dritte Typus Nervenzellen erfüllt als primäre Aufgabe die **Vermittlung zwischen Input und Output** und ist damit für die eigentliche Informationsverarbeitung in unserem Gehirn zuständig. Dieser Typ Nervenzellen bildet im menschlichen Gehirn das sogenannte intermediäre Netz und umfasst weit über 100 Milliarden Nervenzellen. Dem stehen etwa 500 Millionen Sinneszellen und gerade einmal 2 Millionen Nervenzellen gegenüber, die für die Steuerung des Outputs verantwortlich sind. Dies zeigt, dass unser Gehirn überwiegend damit beschäftigt ist, mit sich selbst zu kommunizieren.

## 2. Die Sinne des Menschen

Zu den **fünf Sinnen**, mit denen wir Menschen Reize aus unserer Umwelt wahrnehmen (= exterozeptiv), zählen neben dem **Sehen** und **Hören** auch das **Riechen**, **Schmecken** und **Tasten**. Daneben stehen dem Menschen aber noch weitere Sinne zur Verfügung: So entscheiden der **Temperatur-** und der **Gleichgewichtssinn** unter anderem auch über die **Kaufbereitschaft** Ihrer Kunden. Alle Jahre wieder können Sie dieses Phänomen in der kalten Jahreszeit beobachten: Kunden mit angespannten Gesichtern und in viel zu dicke Wintermäntel gehüllt hetzen durch viel zu warme Geschäfte. Man kann sich leicht

vorstellen, dass sich dieses offensichtliche Unbehagen negativ auf Ihren Umsatz auswirkt. Insbesondere dann, wenn Ihr Kunde mit dem schweren Mantel in der einen und der vollen Einkaufstasche in der anderen Hand Produkte anprobieren möchte.

**Tipp:** Wenn Sie den Platz haben, sollten Sie sich überlegen, ob Sie nicht eine Garderobe einrichten, damit Ihre Kunden auch im Winter bequem einkaufen können. Allerdings sollten Sie nicht vergessen, darauf hinzuweisen, dass Sie dafür nicht haften können.

Doch zurück zu den fünf Sinnen und hier vor allem zum **Sehen (= visuelle Wahrnehmung)**: Der Großteil des menschlichen Gehirns ist auf die Verarbeitung visueller Reize ausgelegt. Das Licht wird zunächst durch die Linse auf die Netzhaut (Retina) des Auges projiziert. Von dort werden die Lichtsignale, die in elektrische Impulse umgewandelt werden, weiter in Richtung Gehirn geschickt. Mit den rund 130 Millionen Sinneszellen der Netzhaut können wir allerdings nur Lichtwellen innerhalb eines Spektrums von 400 bis 800 Nanometern aufnehmen. Andere Lichtwellen, wie z.B. ultraviolettes Licht, bleiben unseren Augen hingegen verborgen. Über den Sehnerv (nervus opticus) gelangen dann die elektrischen Impulse über einige Zwischenstationen zur primären Sehrinde im Neokortex. Von dort aus wandern die Signale weiter in Richtung sekundärer Sehrinde bis hin zum visuellen Assoziationskortex, dem höchsten visuellen Verarbeitungszentrum.

Von unserem Sehzentrum laufen zusätzlich Nervenbahnen zur Amygdala, jenem Teil unseres limbischen Systems, der für Gefühlsregungen verantwortlich ist. Deshalb wird auch alles, was ein Mensch sieht, mit einer dazu passenden Gefühlsregung versehen. So verbinden wir z.B. auch Gesichter unbewusst mit Gefühlen. Das Gleiche gilt für die Größe, die Haltung, das Geschlecht usw. der Menschen. Innerhalb von Sekundenbruchteilen analysieren wir unser Gegenüber und verleihen ihm das Etikett „sympathisch“ oder „unsympathisch“. Dieser erste Eindruck ist nur schwer zu korrigieren. Dieses Funktionsprinzip der menschlichen Wahrnehmung sollten Sie stets im Hinterkopf behalten.

Das **Ohr (= akustische Wahrnehmung)** ist das Sinnesorgan mit den wenigsten Sinneszellen. Aus den vergleichsweise spärlichen Informationen, die wir hören, errechnet unser Gehirn zuerst die Details der auditiven Wahrnehmung. Neben der reinen Verarbeitung der **Sprachinhalte** ist insbesondere die rechte Hemisphäre unseres Gehirns auf die Verarbeitung der **Sprachmelodie** spezialisiert. Demnach sollten Sie bei Ihrem Verkaufsgespräch nicht nur darauf achten, was Sie zu Ihren Kunden sagen, sondern vor allem auch darauf, wie Sie es sagen.

Beim **Riechen (= olfaktorische Wahrnehmung)**, gelangen die Geruchsinformationen über wenige Verschaltungen direkt in die zentralen Verarbeitungsgebiete des Gehirns. Dort beeinflussen sie häufig unbewusst, aber in entscheidendem Maße unser Gefühlsleben und Verhalten. Gerüche eignen sich also ganz besonders dafür, um Sympathie oder Antipathie aufzubauen. Diese Erkenntnis wird neuerdings auch in der Ladenkonzeption unter dem Stichworten „Duftmarketing“ oder „Air Design“ genutzt. Neben Riechen zählt auch **Schmecken (= gustatorische Wahrnehmung)** zu den chemischen Sinnessystemen. Beide lassen sich nur schwer voneinander trennen, insbesondere wenn es um die Wahrnehmung geschmacklicher Aromen geht. Die Rezeptoren unserer Zunge können grundsätzlich nur die fünf Geschmacksrichtungen süß, salzig, sauer, bitter und umami (= fleischig, herzhaft) unterscheiden. Alle anderen Geschmacksrichtungen ergeben sich aus deren Kombination.

Der **Tastsinn (= haptische Wahrnehmung)**, der in unserer Haut verankert ist, ist das flächenmäßig größte Sinnessystem. Man unterscheidet hier die aktive (= haptische) und passive (= taktile) Informationsaufnahme. Von taktile Wahrnehmung sprechen wir, wenn auf unbewegte Körperregionen Druck-, Schmerz- oder Temperatureize einwirken. Als haptische Wahrnehmung bezeichnen wir das aktive Tasten mit Händen, Füßen oder Mund. Alle Umweltinformationen, die wir über unsere Sinne wahrnehmen, werden in den höheren Verarbeitungszentren unserer Großhirnrinde zu einer **multisensorischen Sinngestalt** verschmolzen.

## 3. Multisensorik – das Verschmelzen der Sinne

Unsere fünf Wahrnehmungssysteme zerlegen jede Alltagssituation – wozu natürlich auch Verkaufsgespräche zählen – zunächst in seine sensorischen Einzelteile. Um die Außenwelt in all ihrer Komplexität vollständig verstehen und bewerten zu können, werden die einzelnen Sinneseindrücke dann von unserem Denkkorgan untereinander abgeglichen und zu einer multisensorischen Sinngestalt zusammengefügt. Dieser aktive Konstruktionsprozess wird von Neurowissenschaftlern auch als **Sinnesfusion** oder **multisensorische Integration** bezeichnet. Besonders anschaulich wird dieses allgemeingültige Prinzip, wenn wir z.B. Kleinkinder dabei beobachten, wie sie unvertraute Gegenstände nicht nur mit ihren Händen „begreifen“, sondern diese zusätzlich in den Mund stecken.

Heute wissen wir, dass unser Gehirn überwiegend multisensorisch arbeitet und die Integration einzelner Sinneseindrücke

schon auf einer sehr frühen Stufe der menschlichen Informationsverarbeitung einsetzt. Denken Sie nur einmal an Ihren letzten Kinobesuch: Welche höhere Instanz im Inneren Ihres Kopfes wird wohl dafür verantwortlich gewesen sein, dass Sie den Dialog zwischen den beiden Hauptdarstellern als von der Leinwand vor Ihnen und nicht aus den Boxen des an den Wänden angebrachten Dolby® Surround Systems kommend wahrgenommen haben?

Anders als bei der bloßen Aktivierung von ein oder zwei Wahrnehmungskanälen hinterlassen multisensorische Sinngestalten in unserem Gehirn um ein Vielfaches stärkere Spuren. Viele Millionen Interneuronen, also Nervenzellen, die zwischen den einzelnen Sinnessystemen eine Verbindung herstellen und gleichzeitig auf die parallele Verarbeitung von Informationen aus verschiedenen Sinneskanälen spezialisiert sind, sind dafür verantwortlich.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die multisensorische Sinngestalt weit mehr als die Summe ihrer Einzelteile ist.

#### 4. Empfehlungen für Ihr Verkaufsgespräch

Die Gruppe Nymphenburg in München arbeitet seit Jahren mit verschiedensten Partnerunternehmen bei der Konzeption und Realisierung multisensorischer Konsumerlebnisse zusammen. Neben den Bereichen Markenführung, Werbung sowie der Produkt- und Verpackungsgestaltung stehen dabei zunehmend Kundenbindungsprogramme und das Verkaufsgespräch im Fokus. Auf Grund unserer Erkenntnisse lautet **mein Tipp an Sie: Verkaufen Sie mit allen Sinnen!**

Die fünf Sinne Sehen, Hören, Riechen, Schmecken und Tasten, mit denen Sie von außen auf Ihre Kunden einwirken können, kennen Sie nun. Welche Gestaltungsmöglichkeiten Sie bezüglich eines **optimalen, multisensorischen Verkaufsgesprächs** haben, möchte ich Ihnen zum Abschluss aufzeigen.

Die **visuelle Wahrnehmung** ist unser stärkstes Sinnessystem. Ein schlechter erster Eindruck, ausgehend von unserer **äußeren Erscheinung** und/oder unserem **Auftreten**, lässt sich im Laufe des Verkaufsgesprächs nur noch sehr schwer korrigieren.

Praxisbeispiel: Welcher Bedienung in Ihrer Lieblingseisdielen würden Sie wohl – gleich guten Service vorausgesetzt – ein höheres Trinkgeld geben: Derjenigen, die gelangweilt und mit offenkundig schlechter Laune wortkarg lediglich Ihre Bestellung aufgenommen hat oder aber jener, die Sie stets fröhlich und aufmerksam anlächelte und Ihnen Ihre Wünsche buchstäblich von den Augen abzulesen schien? Nicht die Qualität des Services, sondern im Wesentlichen das Auftreten und der persönliche Eindruck, den wir uns aufgrund unserer visuellen

Wahrnehmung gebildet haben, beeinflusst unsere Entscheidung. Unterziehen Sie also Ihr persönliches Auftreten und Ihr äußeres Erscheinungsbild einer kritischen Betrachtung. Versuchen Sie dabei, sich aus dem Blickwinkel Ihrer Kunden und vor dem Hintergrund Ihrer besonderen Situation als Verkäuferin oder Verkäufer zu betrachten. Verkaufen Sie beispielsweise Surfboards oder Trekking-Ausrüstungen, kann im richtigen Umfeld ein verwegener Dreitagebart oder eine ausgefranste Jeans zweifelsohne passen. In einer auf Golfsport spezialisierten Abteilung dürfte dieses Erscheinungsbild auf die meisten Kunden aber eher befremdlich wirken. Sie sehen, allgemeinverbindliche Empfehlungen lassen sich nicht aussprechen. Hier muss man von Fall zu Fall mit dem gesunden Menschenverstand und in Übereinstimmung mit der eigenen Persönlichkeit nach geeigneten Wegen suchen. Ein ehrlich gemeintes, freundliches Lächeln dürfte Sie aber in jedem Fall und unabhängig von dem jeweiligen Verkaufskontext auf der Sympathieskala Ihrer Kunden einen Schritt weiter bringen.

Da unser Gehirn multisensorisch arbeitet, ist es mit einem freundlichen Lächeln alleine aber nicht getan. Ihr Lächeln muss auf den anderen Sinneskanälen geeignete Unterstützung finden. Dem **auditiven Wahrnehmungssystem** Ihrer Kunden können Sie dabei nicht nur durch die dezente Beschallung der Verkaufsräume mit geeigneter Hintergrundmusik schmeicheln. Auch im unmittelbaren Kundenkontakt bieten sich diverse Möglichkeiten, Ihren Kunden ein multisensorisches Käuferlebnis zu beschere. Stellen Sie sich z.B. zu Beginn Ihres Verkaufsgesprächs mit **klarer, ruhiger Stimme** und den passenden Worten bei Ihren Kunden vor. Dies schafft Nähe und Vertrauen in Ihre fachliche Beratungskompetenz und untermauert verbal Ihre visuelle Visitenkarte. In Einzelfällen kann auch ein bestimmter, jedoch nicht zu fester Händedruck den ersten Eindruck der Begrüßung abrunden und im Kopf des Kunden bereits eine multisensorische, mit positiven Emotionen behaftete Sinngestalt entstehen lassen.

Der **Tastsinn** bietet Ihnen eine weitere Möglichkeit der Einflussnahme. Viele Sinnesindrücke, die sich z.B. unserer visuellen Wahrnehmung komplett entziehen, können erst im haptischen Umgang mit Objekten in vollem Umfang wahrgenommen und von unserem Gehirn ganzheitlich verarbeitet werden. In diesem Zusammenhang erscheint es umso unverständlicher, dass viele Unternehmen wider besseren Wissens heute immer noch davor zurückschrecken, Kunden das **Ausprobieren** Ihrer Produkte zu erlauben. Nicht nur, dass sich diese Kunden schlagartig in ihre Kindheit zurückschlagen fühlen, als ihnen Mama und Papa

verboten hatten, mit dem Objekt ihrer Begierde ausführlich zu spielen. Diese Unternehmen verschenken die einmalige Gelegenheit, ihren Kunden die Vorzüge Ihrer **Produkte** durch **direktes Anfassen** vermitteln zu können. Diese Haltung verwundert vor dem Hintergrund des vielfach beklagten schärferen Wettbewerbs aufgrund der Onlineshop-Konkurrenz umso mehr.

Auch die beiden chemischen Sinne des Riechens und Schmeckens spielen für den Sport- und Fahrradfachhandel eine wichtige Rolle. Da sich dort anders als im Nahrungsmittelinzelhandel weniger direkte Möglichkeiten wie beispielweise Duft- oder Geschmacksproben anbieten, müssen andere Maßnahmen ergriffen werden, die man aber vor ihrem Einsatz eingehend auf ihre Angemessenheit prüfen sollte.

Handlungsempfehlungen zur Optimierung der **olfaktorischen Wahrnehmung** im Verkauf sind etwas heikel. Niemand hört schließlich gerne, dass er andere Menschen womöglich durch schlechten Atem oder einen anstößigen Körpergeruch belästigt. Aber den Kunden plagt in dieser Situation ein ungutes Bauchgefühl, das ihn verstärkt auf den Ursprung des Geruchs und weniger auf Ihre Verkaufsargumente achten lässt. Das ungute Bauchgefühl kann schließlich dazu führen, dass der Kunde nach geeigneten Abwehr- und Fluchtmaßnahmen sucht. Dann haben Sie den Kampf um seine Aufmerksamkeit womöglich schon verloren.

**Gezielt eingesetzte Düfte** sollen dagegen Kunden länger in Verkaufsräumen halten und ihm ein angenehmeres Einkaufserlebnis bereiten, wobei es diesbezüglich auch kritische Stimmen gibt (vgl. Internettipps).

Anders als im Nahrungsmittelinzelhandel haben Sie auch nur relativ eingeschränkte Möglichkeiten, Ihre Kunden mit **geschmacklichen Erlebnissen** zu überraschen. Dennoch können auch Sie sich das bewährte Prinzip der Verköstigung zunutze machen. Halten Sie einfach einmal Ausschau nach geeigneten Ansatzpunkten, geschmackliche Erlebnisse mit Ihren Produkten zu verbinden. So bietet sich beispielsweise an heißen Sommertagen ein isotonisches Erfrischungsgetränk als Einladung zu einem ungewungenen Verkaufsgespräch an. So können Sie Ihren Kunden von den Vorzügen Ihrer Produkte überzeugen, während dieser sich Ihre kleine, gustatorische Aufmerksamkeit genüsslich auf der Zunge zergehen lässt.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass auch für das multisensorisch optimierte Verkaufsgespräch die altbekannte Weisheit gilt: „Weniger ist mehr“. Ein dezent duftendes Parfüm oder Rasierwasser kombiniert mit einem ehrlich gemeinten Lächeln können weit mehr Vertrauen und Wohlwollen schaffen, als das bei einem gekünstelt oder aufdringlich wirkenden „Auftritt“ der Fall ist.

## Glossar

**Amygdala:** Teil des limbischen Systems, der für Gefühlsregungen verantwortlich ist.

**Chemisches Sinnessystem:** Zum chemischen Sinnessystem gehören der Geruchs- und Geschmackssinn.

**Exterozeptiv:** von außen kommende Reize

**Input:** englisch „Eingabe“, „Einspeisung“. In diesem Artikel handelt es sich um die Reize, die aus der Außenwelt auf die menschlichen Sinneszellen einströmen.

**Intermediär:** dazwischen liegend

**Interneuronen:** Interneuronen sind Nervenzellen, die die einzelnen Sinnessysteme verbinden. Außerdem können sie die Informationen aus den verschiedenen Sinnessystemen parallel verarbeiten.

**Limbisches System:** Das limbische System umfasst all jene Gehirnstrukturen, die wesentlich an der Verarbeitung von Emotionen beteiligt sind. Damit gilt es heute als die eigentliche Macht- und Entscheidungszentrale in unserem Gehirn.

**Multisensorisch:** mit allen Sinnen

**Neuronen:** Nervenzelle

**Output:** englisch „Ausgabe“, „Ausstoß“. In diesem Artikel sind damit menschliche Reaktionen gemeint, die in die Außenwelt „geschickt“ werden. Beispiele: die menschliche Mimik, die Sprache, Körperbewegungen.

**Retina:** Netzhaut im Auge

**Rezeptoren:** Nervenzellen, die äußere Reize aufnehmen

**Sinne:** Neben den im Text genannten Sinnen zählen heute auch das Schmerz- und Körperempfinden zu den menschlichen Sinnen.

**Subjektiv:** einseitig, partiell, persönlich

**Umami:** fleischiger, herzhafter Geschmack

**Wahrnehmung, akustische:** Hören

**Wahrnehmung, gustatorische:** Schmecken

**Wahrnehmung, haptische:** Tasten. Haptisch bedeutet, dass die Informationsaufnahme aktiv durch Tasten erfolgt. Demgegenüber gibt es auch eine taktile Wahrnehmung. Bei ihr werden die Informationen passiv z.B. durch Berührung aufgenommen.

**Wahrnehmung, olfaktorische:** Riechen

**Wahrnehmung, visuelle:** Sehen

## SAZcollege zum Thema

„Hochwertige Produkte dem Kunden übergeben“, Mai/Juni 2008.

„Mit einer starken Verkäuferpersönlichkeit zum Erfolg“, Februar/März 2008.

„Neuromarketing – reine Nervensache?“, Januar/Februar 2008.

„Tipps für erfolgreiche Kundengespräche“, September/Oktober 2007.

## SAZsport / SAZbike zum Thema

„Digitale Schaufenster und „emotionale“ Displays informieren und wecken Wünsche“, SAZsport 14/2008 / SAZbike 13/2008.

## Literaturtipps

• **Dr. Dipl.-Psych. Häusel, H.-G. (Hg.): Neuromarketing. Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf.**

Haufe Fachmedia, 2007,  
(Besonders das Kapitel über Multisensorik).

• **Lindstrom, M.: Brand sense. Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound.**

Free Press, 2005.

• **Salzmann, R.: Multimodale Erlebnisvermittlung am Point of Sale. Eine verhaltenswissenschaftliche Analyse unter besonderer Berücksichtigung der Wirkungen von Musik und Duft.**

Gabler, Wiesbaden, 2007.

• **Stöhr, A.: Air-Design als Erfolgsfaktor im Handel: modellgestützte Erfolgsbeurteilung und strategische Empfehlungen.**

Deutscher Universitäts-Verlag (u.a.), Wiesbaden, 1998.

## Internettipps

• [http://www.markenlexikon.com/d\\_texte/campus\\_kilian\\_brexendorf\\_multisensuale\\_markenfuhrung\\_2005.pdf](http://www.markenlexikon.com/d_texte/campus_kilian_brexendorf_multisensuale_markenfuhrung_2005.pdf)  
→ „Multisensuale Markenführung als Differenzierungs- und Erfolgsgröße“

• <http://www.maria-franic.de/images/Duftmarketing.pdf>  
→ „Duftmarketing, Air Design als Marketingsinstrument“

• <http://www.eco-institut.de/e9579/e36517/e36881/news36962>  
→ Schaden oder Nutzen? Duft-Marketing in Arztpraxen

• <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/artikel/354/143037/>  
→ „Wie riecht Samsung?“

• <http://www.complus-pr.de/guter-duft-als-marketing-instrument.html>  
→ „Guter Duft als Marketinginstrument“

• <http://www.daab.de/duftstofftagung.php>  
→ „Duftstoffe in Innenräumen. Ergebnisse einer Expertentagung“

## Impressum:

SAZcollege (Verkaufstraining, Warenkunde, Produktschulung etc.) dient der Information, Fort- und Weiterbildung für Verkäufer im Sport- und Bikehandel, ist ein regelmäßiger Fachservice der unabhängigen Fachzeitung SAZ und nur für Abonnenten bestimmt. Der Inhalt ist urheberrechtlich geschützt. Nachdruck und jegliche Vervielfältigung ohne ausdrückliche schriftliche Genehmigung des Verlages sind nicht gestattet und werden strafrechtlich verfolgt.

Verlag/Herausgeber:

SAZ Verlag GmbH, Postfach 260246, 80059 München. [www.saz.de](http://www.saz.de)

Redaktion: Dorothea Weniger, [weniger@saz.de](mailto:weniger@saz.de)

Verantwortlich für den Inhalt dieser Ausgabe:

Oliver H. Frenzel, Diplom-Psychologe und Markenberater, Gruppe Nymphenburg Consult AG, München.

Erscheinungstermin: September/Oktober 2008.