

# TYPGERECHTE KOMMUNIKATION: ERFOLGREICH VERKAUFEN MIT ALLEN FÜNF SINNEN

Wissen Sie, worüber sich ein Großteil von Kunden branchenübergreifend ärgert? Dass Verkäufer ihnen nicht richtig zuhören, sondern sie stattdessen in Grund und Boden reden. Ich kann es nicht oft genug sagen: Das Motto „viel hilft viel“ zieht im Verkauf nicht! Sie beeindrucken Ihr Gegenüber garantiert nicht damit, wenn Sie sämtliche technische Daten der verschiedenen Aquariumspumpen runterbeten können. Viel wahrscheinlicher ist, dass Ihr Kunde bereits nach zwei Minuten in den mentalen Standby-Modus schaltet – oder sich nach Ihrem Monolog für die umfangreichen Informationen bedankt und die Pumpe online kauft. Die gute Nachricht: Sie können etwas dagegen unternehmen.

lassen Sie Ihren Kunden reden! Ihm sollten mindestens 50 Prozent der Gesprächszeit gehören, besser sogar noch 70 oder 80 Prozent. Denn Sie wollen ja schließlich herausfinden, was Ihr Gegenüber braucht und wie Sie ihm bestmöglich helfen können! Und hören Sie Ihren Kunden nicht nur zu, sondern hören Sie aktiv

hin. Denn die Worte, die Kunden wählen, wenn sie mit Ihnen sprechen, sind niemals zufällig.

Sicher ist Ihnen schon oftmals aufgefallen, dass sich Menschen anders ausdrücken, als Sie es beispielsweise aus Ihrem familiären Umfeld gewöhnt sind. Das liegt vor allem daran, dass unsere Spra-

che und Wortwahl geprägt sind von unserer Erziehung, Bildung und Herkunft. Mit anderen Worten: Wenn Sie entsprechend die Ohren spitzen, erfahren Sie bereits innerhalb der ersten Minute eine Menge über den Hintergrund Ihres Kunden. Und die Worte verraten Ihnen darüber hinaus auch noch etwas ganz Grundlegendes, dass Sie sich in Ihrer Verkaufsstrategie zunutze machen können. Sie verraten Ihnen, mit welchem Sinnestyp Sie es zu tun haben.

## VAKOG-Typen treffsicher identifizieren

Die Idee der unterschiedlichen Sinnestypen stammt aus dem Feld des Neuro-Linguistischen Programmierens (kurz NLP). Dabei handelt es sich um eine Sammlung von Kommunikationstechniken und Methoden zur Veränderung psychischer Abläufe. Begründet wurde das NLP vom Psychologen Richard Bandler und dem Linguis-



ten John Grinder Anfang der 1970er-Jahre. Eine der grundlegenden Annahmen des NLP ist, dass es fünf verschiedene Sinnes-typen gibt, kurz VAKOG. Das Akro-nym steht für:

- **Visuell (sehen)**
- **Auditiv (hören)**
- **Kinästhetisch (fühlen)**
- **Olfaktorisch (riechen)**
- **Gustatorisch (schmecken)**

Natürlich verfügen wir alle über diese fünf Sinne – doch sie sind bei jedem Menschen unterschiedlich ausgeprägt. Meistens ist einer der Kanäle besonders stark und damit führend. Der Sinn, der bei Ihrem Kunden am dominantesten ist, bestimmt, wie er sich und die Welt wahrnimmt. Ein Hinweis noch dazu: Sehen, Hören und Fühlen sind die drei Hauptsinne, weil die meisten Menschen eher visuell, eher auditiv oder eher kinästhetisch orientiert sind. Riechen und Schmecken dominieren ziemlich selten – es kann jedoch vorkommen, ganz außer Acht lassen sollten Sie diese Typen daher nicht.

Was bedeutet das nun für Ihre Verkaufsgespräche? Ganz einfach: Ihr Gegenüber wird deutlich empfänglicher für alles sein, was Sie ihm auf seinem bevorzugten Kanal präsentieren. Schenken Sie daher der Sprache des Kunden höchste Aufmerksamkeit: Welche Begriffe benutzt er, welche Bilder beschreibt er im Gespräch? Ihr Kunde wird genau die Worte verwenden, die seinem Sinnestyp entsprechen – denn die prägen seine Wahrnehmung der Welt. Er kann also gar nicht anders, als Ihnen aus seiner Sicht die Welt auch zu beschreiben. Das heißt:

- **Der visuelle Typ benutzt Worte des Sehens: Überblick, Optik, beobachten, offensichtlich, zeigen, erscheinen, funkeln, glänzen, imaginieren ...**
- **Der auditive Typ verwendet Worte des Hörens: sagen, sprechen, diskutieren, laut, schrill, lauschen, erwähnen, in Ruhe, zustimmen, ganz Ohr sein ...**
- **Der kinästhetische Typ spricht in Worten des Fühlens und Erlebens: greifen, halten, erfahren, anfassen, erfreuen, Grundlage, emotional ...**
- **Der olfaktorische Typ redet in Worten des Riechens: riechen, muffig, abgestanden, betörend, Duftmarke setzen ...**
- **Der gustatorische Typ baut Worte des Schmeckens ein: schmecken, süß, delikater, bitter, das hat einen Beigeschmack ...**

Sobald Ihre Aufmerksamkeit für solche Worte geschärft ist, identifizieren Sie mühelos, welcher Sinnestyp Ihr Kunde ist.



Foto: Jerry Gross

MARTIN LIMBECK ist Inhaber der Limbeck® Group, einer der führenden Experten zum Thema Blended Learning und Entwicklung von Lernkonzepten für Unternehmen, sowie einer der meistgefragten und renommiertesten Business-Speaker und Verkaufsspezialisten auf internationaler Ebene. Für seine innovativen und nachhaltigen Angebote wie den LOOP-Prozess® und die Martin Limbeck® Online Academy wurde Martin Limbeck mehrfach ausgezeichnet.  
[www.martinlimbeck.de](http://www.martinlimbeck.de),  
[www.limbeckgroup.com](http://www.limbeckgroup.com).

## Wahrnehmungsgerechte Ansprache

Mit jedem Sinnestyp können Sie erfolgreich umgehen, indem Sie sich auf seinen dominanten Kanal einstellen und konzentrieren. Das gilt sowohl für Ihre Worte als auch für Ihre Taten. Wenn Sie Ihren Kunden ansprechen, ihm antworten oder Fragen stellen: Verwenden Sie gezielt Worte aus seinem be-

Anzeige

Vertrieb  
macht Zukunft.

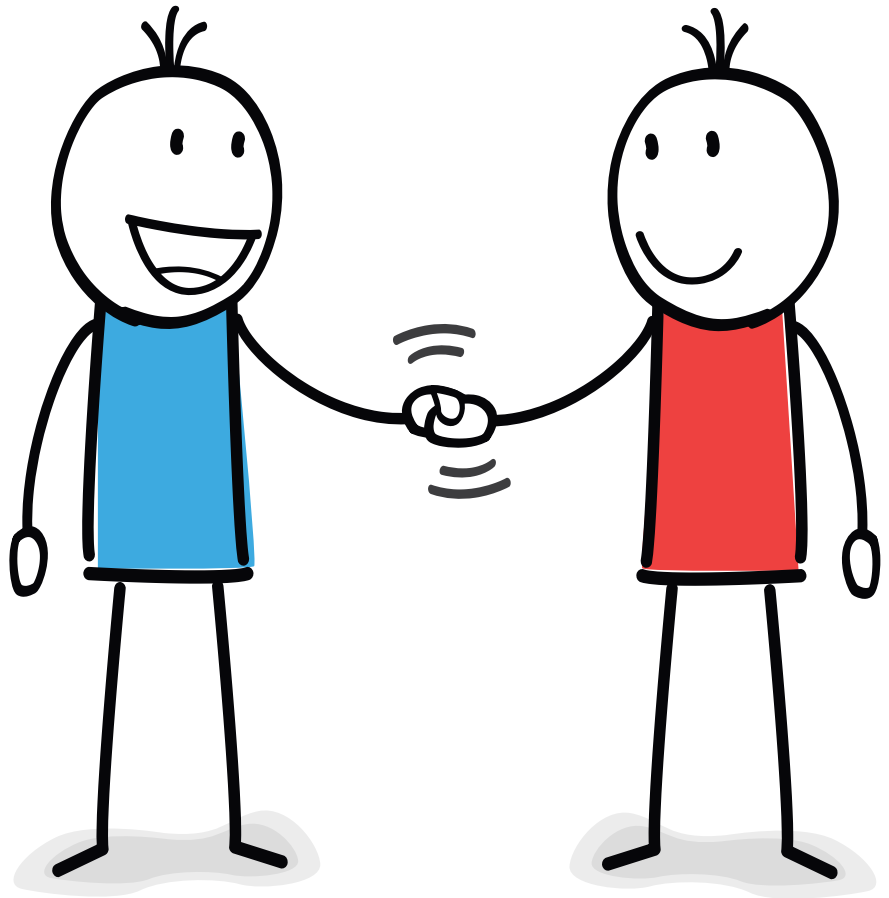
LIMBECK.  
GROUP

https://www.limbeckgroup.com

vorzugten Sinneskreis. Etwa: „Wie sehen Sie das?“, „Hört sich das für Sie gut an?“, „... damit sich Ihre Katze so richtig wohlfühlen kann ...“.

Das ist in allen Gesprächen zielführend. Doch mit Reden alleine bewegen Sie Ihren Kunden oft noch nicht zur Tat. Dazu können Sie selbst durch Taten beitragen. Welche es sind, die Sie näher ans Ziel bringen, ist wiederum vom Sinnestyp abhängig:

- **Begeistern Sie den visuellen Typen mit großartigen Bildern:** „Herr Kunde, stellen Sie sich mal vor, wie gut sich das Aquarium in Ihrem Wohnzimmer machen wird!“
- **Den Auditiven können Sie wiederum mit Sounds überzeugen:** Führen Sie ihm z.B. die verschiedenen Spielzeuge für seinen Hund vor.
- **Der kinästhetische Typ braucht das haptische Erlebnis:** Lassen Sie ihn fühlen, wie weich die Katzenkuschelkiste gepolstert ist oder selbst testen, wie einfach sich die Türe der Kleintiertransportbox öffnen und schließen lässt.
- **Mit den olfaktorischen und gustatorischen Kunden wird es im Zoofachhandel natürlich etwas schwieriger – doch ein angenehmer Geruch in Ihrem Ladengeschäft hat genauso Einfluss auf die Entscheidung wie das Parfum, dass Sie am Morgen aufgelegt haben.** Bei diesen Typen können Sie z.B. auch damit punkten, indem Sie darauf eingehen, dass das Katzenfutter im Frischebeutel besonders gut das Aroma bewahrt und für das Tier ein Geschmackserlebnis sein wird.



Manche Verkäufer halten das erst mal für Quatsch, wenn sie noch nie vorher von NLP gehört haben. Doch ich versichere Ihnen: Der Einfluss des Sinnestyps auf die richtige Kundenansprache ist größer, als die meisten Verkäufer denken. Sie werden schnell merken, dass Ihr Kunde für alles, was Sie ihm auf seinem bevorzugten Kanal präsentieren, deutlich empfänglicher ist. Nutzen Sie also diesen Wissensvorsprung! Noch ein Tipp zum Schluss: Erstellen Sie sich

eine Liste, auf der Sie, sortiert nach den einzelnen Sinnestypen, passende Worte und Formulierungen notieren. Nach einem Kundengespräch zücken Sie die Liste und kreuzen an, welche Begriffe Ihnen aufgefallen sind, um den jeweiligen Typ zu ermitteln. Mit ein bisschen Übung werden Sie schon bald direkt im Gespräch merken, mit wem Sie es zu tun haben – und dann mit der richtigen Wortwahl Ihrerseits punkten.

## Buchtipp

MARTIN LIMBECK  
**Limbeck. Vertriebsführung.**  
 Das Standardwerk für Sales Management  
 448 Seiten, gebunden  
 ISBN 978-3-86936-931-0  
 € 39,00 (D) | € 40,10 (A)  
 GABAL Verlag, Offenbach 2019

