

ZOOFACH

www.zoofach-trend.de

Ausgabe 2.2021

Trend

75309 • ISSN 1864-8215 • 15. Jahrgang

„KENNE DEINEN FEIND!“

DIE TOP TRICKS DER LADENDIEBE

SPANNEND ERZÄHLT IST
SO GUT WIE VERKAUFT

SO KOMMEN SIE MIT STORYTELLING ZUM ABSCHLUSS

TRENDS

DIE NEUEN HUNDEBESITZER

FLÖHE & ZECKEN

DER AKTUELLE WISSENSSTAND

NACH MESSE-ABSAGE

WAS KÖNNEN SIE VON DER INTERZOO.DIGITAL ERWARTEN?



EXOTEN

BILLIG IST
NICHT BESSER!

AQUARISTIK

BONSAIS IM
AQUASCAPING

Spezial

KATZENNAHRUNG



Adobe Stock/Vazmm

SERIE: NEUROMARKETING IM ALLTAG



SPANNEND
ERZÄHLT IST
SO GUT WIE
VERKAUFT:

SO KOMMEN SIE MIT STORYTELLING ZUM ABSCHLUSS

ADOBE STOCK/MICHAEL PETROV, PRIVANKA

Haben Sie als Kind auch immer noch abends im Bett mit der Taschenlampe unter der Decke gelesen? Weil die Geschichte so spannend war, dass Sie unbedingt wissen wollten, wie es weitergeht? An dieser Begeisterung hat sich nicht viel geändert: Auch Erwachsene lieben Geschichten nach wie vor. Weil sie in uns Gefühle auslösen und es Spaß macht, den Sinn zu ergründen – und Parallelen zu unserem eigenen Leben zu ziehen. Wie Sie sich dieses Wissen zunutze machen können, um neue Kunden zu gewinnen und worauf es beim Storytelling im Verkauf konkret ankommt? Das erfahren Sie in diesem Beitrag.

Die meisten Kunden entscheiden aus dem Bauch heraus

Menschen lieben Geschichten. Vorausgesetzt, sie finden sich darin wieder. Etwa durch einen Charakter, mit dem sie sich identifizieren können. Oder weil die Hauptfigur das gleiche Haustier hat. Denken Sie mal an die Fernsehwerbespots von Tiernahrungsherstellern. Wer möchte nicht, dass die eigene Katze so fröhlich angesprungen kommt wie der Tiger in der Werbung? Und welcher Hundebesitzer wünscht sich nicht, dass auch aus seinem Liebling ein stolzer, kräftiger Hund

wird? Der Slogan „ein ganzer Kerl dank ...“ hat sich sogar aus der Werbestory verselbstständigt und ist zu einer eigenen Redewendung geworden! Warum ich Ihnen das erzähle? Weil Sie sich dieses Wissen zu Nutzen machen können!

Was glauben Sie: Wie viele Impulse verarbeitet das menschliche Gehirn pro Sekunde? Sage und schreibe 11 Millionen Bit. Und davon gelangen lediglich mickrige 40 Bit in unser Bewusstsein. Eine ganze Menge geht also an uns vorbei – unbewusst reagieren wir jedoch trotzdem auf diese Reize und Impulse. Auch dann, wenn es um Kaufentscheidungen

geht. Bis vor gut 30 Jahren sind wir noch davon ausgegangen, dass Menschen in erster Linie ökonomisch-rationale Entscheidungen treffen. Studien haben dann jedoch belegt, dass die Vorentscheidung immer emotional getroffen wird. Bestimmt kennen Sie auch dieses Bauchgefühl, das Sie plötzlich überkommt? Die meisten von uns suchen dann noch nach rationalen Argumenten, um die längst feststehende Entscheidung vor sich selbst zu rechtfertigen. Und genau um diese kleinen, unbewussten Impulse mit großer Wirkung geht es. Geschichten sind eines der stärksten Mittel, um die Fantasie und damit

//

Bis vor gut 30 Jahren sind wir noch davon ausgegangen, dass Menschen in erster Linie ökonomisch-rationale Entscheidungen treffen.

die Emotionen Ihres Kunden zu wecken! Und Storytelling hat auch noch einen praktischen Nebeneffekt: Menschen sind aufmerksamer, involvierter und aufnahmebereiter, sobald eine Story sie „gepackt“ hat. Die beste Voraussetzung für Sie als Verkäufer, um eine emotionale Verknüpfung zu Ihrem Angebot zu schaffen.

Geschichten, die berühren

Nehmen wir mal an, Ihre Kundin interessiert sich für Möglichkeiten, ihren Hund zu beschäftigen, wenn dieser allein zu Hause bleiben muss. Und sie möchte natürlich auch auf Nummer Sicher gehen, dass dem vierbeinigen Freund nichts passiert. Natürlich könnten Sie ihr verschiedene Spielzeuge vorführen und die technischen Features einer Überwachungskamera erläutern. Oder Sie heben das Gespräch auf eine ganz andere Ebene, indem Sie eine Story entwickeln: „Frau Kunde, das kann ich sehr gut verstehen. Ich hatte vor kurzem eine Kundin hier, die ihren Hund ebenfalls nicht mit zur Arbeit nehmen konnte. Was sie schon alles erlebt hat! An einem Tag hatte ihr Murphy ein Kissen gejagt und zerlegt. Dann eine Rolle Toilettenpapier durch die halbe Wohnung verteilt und schließlich aus Lange-

weile eine Vase vom Tisch geangelt. Sie können sich vorstellen, was das für eine nasse Überraschung war. Dann hat sie diese spezielle Hundekamera hier ausprobiert – und war absolut begeistert! Per App konnte sie nicht nur jederzeit nachsehen, was Murphy gerade treibt, sondern auch mit ihm sprechen und ihm per Knopfdruck kleine Leckerlis zuwerfen. Nach einer kurzen Eingewöhnungszeit ist Murphy viel ruhiger geworden – er hat also einfach nur seine Freundin vermisst. Was glauben Sie, wie erleichtert seine Besitzerin seitdem ist!“

Wetten, dass die Kundin bereits an ihren Hund denkt und sich vorstellt, wie schön es wäre, immer nach ihm sehen zu können? **Damit ist die Bauchentscheidung schon gefallen!** Mit einer solchen Geschichte zeichnen Sie ein mentales Bild, in dem sich Ihr Kunde wiederfindet. Und ganz nebenbei transportieren Sie nicht nur die rationalen Fakten zu ihrem Angebot, sondern auch den **individuellen Wert**, den es für Ihr Gegenüber hat.



Foto: Jerry Gross

MARTIN LIMBECK ist Inhaber der Limbeck® Group und einer der führenden Experten zum Thema Sales und Sales Leadership in Europa. Der Blended-Learning-Fachmann und vierfache Bestseller-Autor hat es sich zur Aufgabe gemacht, gemeinsam mit seinem Team Unternehmen dabei zu unterstützen, ihren Vertrieb auf den Punkt zu bringen. Das Motto der Limbeck® Group: Vertrieb. Macht. Zukunft. Statt vorbereiteter Standardmaßnahmen setzen Martin Limbeck und seine Experten auf individuelle Vertriebsberatung und darauf aufsetzende maßgeschneiderte Konzepte. Als Kind des Ruhrgebiets ist für Limbeck klar: Ehrliche, harte Maloche zahlt sich aus – und ebnet den Weg zum Markterfolg. www.limbeckgroup.com

Fünf Storytelling-Grundregeln für Ihren Verkaufserfolg

Natürlich erfordert Storytelling auch ein bisschen Kreativität, doch mit etwas Übung haben Sie den Dreh schnell raus. Es muss ja auch kein Roman werden! Entscheidend

Anzeige

*Vertrieb.
Macht. Zukunft.*

LIMBECK.
GROUP

www.limbeckgroup.com

ist, dass sich Ihr Kunde darin wiederfindet und dass seine Emotionen angesprochen werden. Die folgenden fünf Prinzipien können Sie bei der Entwicklung Ihrer Stories als Leitlinien nutzen:

//

Argumente erreichen nur den Verstand. Eine gute Story geht bedeutend tiefer.



- 1. Die Story spricht den Kunden an.** Eigentlich logisch, viele übersehen diesen Zusammenhang jedoch. Eine Hundebesitzerin braucht eine Geschichte mit einem Hund, ein Katzenliebhaber mit Katzen und so weiter.
- 2. Plausibilität: Ersinnen Sie eine Story, die logisch nachvollziehbar und in wenigen Sätzen erzählt ist.** Wichtig ist dabei ein Spannungsbogen, denn jede gute Story hat eine Herausforderung und eine Lösung.
- 3. Je mehr Sinne Sie ansprechen, umso besser.** Vermeiden Sie bei der Wortwahl sachliche Begriffe wie „zeichnet sich aus durch ...“, „umfasst“ oder „besitzt“. Stattdessen punkten Sie mit emotional aufgeladenen Formulierungen wie „ans Herz legen“, „sehen“ oder „(an)fühlen“.
- 4. Schmücken Sie das Bild ruhig aus,** lassen Sie dem Kunden jedoch noch genug Raum für seine eigenen Bilder, legen Sie ihn nicht zu sehr fest.
- 5. Lassen Sie Ihren Kunden die „Moral aus der Geschichte“ selbst ziehen.** Welche Parallelen sieht er zu seiner eigenen Situation? Idealerweise erkennt er dann, dass Ihr Produkt die Lösung ist.

Übung macht den Meister

Und jetzt sollte Ihre Maxime lauten: üben, üben, üben! Es geht auch nicht darum, große Fantasiegespinste zu entwickeln. **Oftmals liegen die besten Geschichten vor uns.** Mit Sicherheit haben Kunden Ihnen schon berichtet, wie zufrieden sie mit einem Kauf sind. Weil die Katze plötzlich nicht mehr an der Tapete kratzt, seit sie das neue Spielzeug hat. Weil das Fell durch das Futter weicher geworden ist. Und so weiter. **Machen Sie sich Notizen, damit Ihnen solche wertvollen Storytelling-Bausteine nicht verloren gehen,** sondern Sie sie zukünftig einsetzen können. Schließen möchte ich mit einem Zitat von meinem guten Freund Alexander Christiani, der der absolute Experte für Storytelling ist und von dem ich extrem viel gelernt habe. Er sagt: „Argumente erreichen nur den Verstand. Eine gute Story geht bedeutend tiefer.“ In diesem Sinne wünsche ich Ihnen viel Erfolg beim Ausprobieren! Noch mehr Sales-Impulse bekommen Sie übrigens jeden Freitagabend um 18:30 Uhr auf Clubhouse bei „Limbeck. Sales. Talk.“ – Schalten Sie rein, ich freue mich auf Sie!

BUCHTIPP

Martin Limbeck

Limbeck. Verkaufen.

Das Standardwerk für den Vertrieb

GABAL Verlag, 2018

ISBN: 978-3-86936-863-4

Print € 59,00

E-Book € 45,99

