



Die Tricks der Verkäufer

Manipuliert. Der Urgroßneffe von Sigmund Freud enthüllt für NEWS, wie man uns Konsumenten das Geld aus der Tasche zieht. Wie Sie sich gegen die Psycho-Fallen wappnen.

ILLUSTRATIONEN JAN STEINS

Scheingeschenke. Die Verkäuferin hier gaukelt vor, nur für die Kundin speziell einen Sonderpreis herausgeschlagen zu haben. Und schon fühlt sie sich verpflichtet.



Ich konnte die Chefin zu einem **Stammkunden-Angebot** für Sie überreden ...

Wenn Sie jetzt 2 Paar kaufen, lässt sie Ihnen nochmals **50 EURO** nach.

Sie ist so bemüht ... Ich sollte zuschlagen.



Noch immer verschweißte Lebensmittel im Müll, original verpackte Bücher und DVDs im Regal, nie getragene Kleidungsstücke im Kasten und wenig benützte Elektro- sowie Sportgeräte im Keller. Kommt Ihnen das bekannt vor?

Wir kaufen ständig Dinge, die wir gar nicht brauchen. Vielen ist das Geld knapp. Und wenn es gar nicht vorhanden ist, wird auf Kredit ausgegeben. Hinter dem kollektiven Kaufrausch steckt oft Manipulation.

Manipulierte Konsumenten.

Wenige Experten durchblicken, welche Psycho-Fallen für uns Konsumenten aufgebaut werden. Einer, der es weiß, ist Peter Schütz, Großneffe von Sigmund Freud. Der Psychotherapeut und Wirtschaftspsychologe erklärt, wie wir von manipulativen Verkäufern mit psychologischen Tricks dazu gebracht werden, etwas zu kaufen ohne es zu brauchen.

Ein Schlüssel dazu ist Neuro-Linguistisches Programmieren (NLP). Schütz hat vor 30 Jahren das erste und inzwischen

europaweit am höchsten zertifizierte Zentrum für NLP in Wien aufgebaut (www.nlpzentrum.at) und warnt: „Es gibt viele unseröse Anbieter, die mit der Weitergabe von Halbwissen in NLP-Großgruppen Schaden anrichten.“

Schütz stellt für NEWS exklusiv 27 Manipulationstricks gerissener Verkäufer dar. Es handelt sich um Interventionsfiguren aus dem seriösen NLP, der angewandten Psychologie und der Hypnopsychotherapie. Sie werden von umsatzgierigen Verkäufern hemmungslos angewendet.

2. LOB & ANERKENNUNG

Menschen gieren nach Kontakt, Lob und Anerkennung. In der Familie und im Job kommt das oft zu kurz. Gerissene Verkäufer verwenden deshalb eine Fülle von verbalem und nonverbalem Lob. Phrasen wie „Schönes Kleid“, „toll, daß Sie zu uns gefunden haben“ und stark Anlächeln verfehlen ihre Wirkung selten. Achten Sie auf Sätze wie „Ich bin so froh daß Sie Kunde bei uns sind.“ und „Das ist eine ganz wichtige Frage, genau ja.“ Das führt zu dem Gefühl, gemocht und anerkannt zu werden. Daher revanchiere ich nicht mit einem Kauf. Als Abschluss zum Einzementieren, egal was Sie gekauft haben, fällt ein Satz: „Privat, habe ich mir das auch gekauft.“

3. REZIPROZITÄT: SCHEINGESCHENKE

Menschen achten auf „Reziprozität“ – wie du mir, so ich dir. Der Verkäufer macht dem Kunden kleine Gefallen bzw. Geschenke. „Ein spezieller Rabatt nur für Sie.“ Oder man bekommt ein Gratis-Ausfahrtsticket für die Garage. Selbst das Zucker für die Kinder erzeugt das Gefühl, in der Schuld des Verkäufers zu stehen und kaufen zu müssen.

4. DIE MACHT DER MASSE

Menschen sind sehr oft gewohnt, das gleiche zu tun wie die anderen. Wir fühlen uns wohl, wenn wir im Strom mitschwimmen. Formulierungen wie „damit sind Sie in guter Gesellschaft“, „das ist tauglich für die allermeisten“ geben Sicherheit. Das wirkt besonders, wenn es mit tiefer Stimme langsam vorgetragen wird.

5. SICHERHEIT & STABILE WERTE

Die meisten Menschen lieben Sicherheit und Kontinuität. Dafür gibt es Schlüsselwörter. Das Produkt wird daher als „Weiterführung“, „Stabilität der bestehenden Linie“, „eine sichere Sache“, „langjährig gepflegt“, „stabil weiterentwickelt“ dargestellt. Das Ausmaß der benötigten Worte ist durch intensives Training lernbar.

6

FIKTIVER NUTZEN

Der Verkäufer schätzt die Bedürfnisse bzw. Reizimpulse des Kunden rasch ein. Ein simples Produkt wird maßgeschneidert für den jeweiligen Kunden angepriesen. Schön klingende Übertreibungen machen das Produkt plötzlich unwiderstehlich.



1

KÜNSTLICHE VERKNAPPUNG

Menschen reagieren seit grauer Vorzeit auf Mangel und Knappheit sehr heftig. Gevierte Verkaufsstrategen verwenden daher oft Formulierungen wie „das letzte Paket um diesen Sondertarif“, und „der letzte Supergutschein für diese Reise“ und „nur noch bis 16.00 Uhr“. Damit werden überdimensionale Ängste aktiviert. Man will das vermeintlich Letzte unbedingt erhaschen – ein wenig verrückt in unserer Überflußgesellschaft.

7. SCHNELLDREHER-EFFEKT

Stabilität wirkt nicht bei Schnelldreher, die den raschen Wechsel brauchen. Nur wenige, primär die Kreativen und ewig Spätpubertierenden, reagieren auf Reizworte, wie „ganz neu“, „frisch entwickelt“, „alles Alte über Bord geworfen“. Geschulte Verkäufer erkennen den Typ.

8. DIE FALSCH E MITTE

Sehr viele Menschen bevorzugen den „goldenen“ Mittelweg. Daher stellen clevere Verkäufer nicht das eine Produkt billig und das andere teurer dar, sondern positionieren noch ein wesentlich teureres Produkt C als Drittes dazu. Schon erscheint das ursprünglich teure Ding als gemässigt Schnäppchen und wird gekauft.

9. DRUCK DURCH EXTREME

Bei dieser Preisverhandlungs-Taktik werden Kontrast- und Gegenseitigkeitsprinzip kombiniert. Zunächst stellt der Verkäufer eine extreme Forderung, die der Konsument zurückweist. Daraufhin „verzichtet“ der Verkäufer großzügig und schiebt mit Beziehungsbegleitmusik ein neues, scheinbar niedrigeres Angebot nach. Sie kommen unter Druck, das zweite Angebot anzunehmen, schon um nicht unhöflich zu sein.

10. ARGUMENTE DES KUNDEN NÜTZEN

Bei dieser Taktik hört der Verkäufer genau zu und benützt die Worte des Kunden. „Sie sagen, daß für Sie vor allem die Qualität entscheidend ist. Da wird es Sie sehr freuen, daß dieses Produkt im letzten Konsumententest einen Top-Platz belegt hat.“ Sie werden vordergründig, angeblich gelobt und pseudo-ernstgenommen.

11. SPRACHLICHER GLEICHKLANG

Ohne guten Kontakt zu den frühen Bezugspersonen sind wir als Kleinkinder verloren. Dieses Kontaktbedürfnis ist adaptiert auch bei Erwachsenen vorhanden. Es wird sprachlichen Gleichklang, im Fachjargon „Rapport“ gestellt. Der unbewußt wirkende Gleichklang ist die Basis für Interventionen in der Psychotherapie und im seriösen NLP-Coaching. Kunden werden mit den eigenen Worten manipuliert.

12. MANIPULATIVE KÖRPERSPRACHE

Gern wird mit ähnlicher Körperhaltung eingelaudert, um den Kunden freundlich zu stimmen. Nebenbei erfährt der Verkäufer dessen Filter, also Reizimpulse. Der Kunde soll sich wohlfühlen und erhält dann ein Angebot, das er nur schwer ablehnen kann.

13. FIREWALL DES KUNDEN KNACKEN

Die Sinnessysteme richtig nutzen. Ob „helle, schöne Sonne“, eine „feste, griffige Strecke“, oder ein „wohlklingender, surrender Motor“: erfahrene Verkäufer finden Ihren bevorzugten Sprachtyp bald heraus. Sie benützen diese Sprachbilder, um ihre „Firewall“ zu unterlaufen.

14. ZUSTIMMUNG IM AUGE

Sehr gut geschulte Verkäufer verwenden die Augenbewegungen des Kunden, um die richtigen Sprachfilter zu finden. Der Kunde schaut erst links hinauf, dann links hinunter, dann rechts hinauf. Ein trainierter Verkäufer hilft mit Fragen nach: „Was hatten Sie da vor Augen“, „Was überlegen Sie sich?“, „Wie hätten Sie gerne, daß es aussieht?“ Das ist ein klassischer Neuro-Lingo-Kunstgriff, der das NLP Augenbewegungsmodell einsetzt.

15. KRITIK AUSSCHALTEN

Aktives „Rausholen“ aus kritischer Umgebung ist eine systemische NLP Intervention. Kritische Begleiter werden beschäftigt, Kinder mit Spielzeug ruhig gestellt und der Kunde in einen eigenen Verkaufsbereich gelotst. So kann der Verkäufer den Prozess ungestört steuern. ▶

EXPERTE IM INTERVIEW

Fünf Schutzschirme gegen Manipulation



Top-NLP-Coach, Großneffe Sigmund Freuds, enthüllt die Psycho-Fallen.

NEWS: Wie leicht kann man Menschen manipulieren?

Peter Schütz: Menschen sind die einzigen EDV Systeme, die ihre Passwörter ständig auf den Lippen und am Körper tragen. In der angewandten Psychologie werden diese Strukturen „Muster“ genannt. Jeder hat seine eigenen Worte und seine Körpersprache.

Wer geschult ist, erkennt diese Muster.

NEWS: Diese Muster werden mittels NLP (Neuro-Linguistisches Programmieren) eingesetzt, um uns zu manipulieren?

Schütz: Im seriösen NLP wird dies vorantwortungsvoll für Führung, Mediation, Coaching und Psychotherapie verwendet. Es gibt leider auch sektoiden Massenkurs und Low-Leven-Schnellangebote. Da kommt es mangels Ethik und Kompetenz häufig zu Missbrauch einfacher Techniken ohne adäquates Verständnis.

NEWS: Wie schützt man sich vor Psycho-Tricks, die uns zum Kauf animieren?

Schütz: Ich empfehle fünf Schutzschirme:
1. Stellen Sie vor einem Einkaufsbummel oder vor dem Besuch eines Geschäfts fest, was Sie wollen und was Sie brauchen. Das mag nicht immer das gleiche sein.
2. Beobachten Sie was und wie es vom Verkäufer gesagt wird. Versuchen Sie zu erkennen, was seine Worte bei Ihnen bewirken.
3. Verstehen Sie Ihre eigenen Faszinationsimpulse. Finden Sie heraus, warum Sie etwas kaufen wollen. Wo liegt der Reiz?
4. Bauen Sie gute, externe Referenzen auf. Gehen Sie nicht alleine, sondern mit einem vertrauten Menschen zu einem Verkaufsgespräch. Dieser kann das Verkaufsgespräch aus der Distanz beobachtet und sich danach mit Ihnen besprechen.
5. Nehmen Sie sich genügend Zeit für den Vergleich von Konkurrenzangeboten.



16

GEMEINSAMKEITEN VORGAKELN

Verkaufsprofis nutzen die Macht der Sympathie durch Gleichklang. Er verwickelt den Kunden entweder in ein Gespräch oder er sucht nach Ähnlichkeiten (Sportschuhe, bestimmte Markenkleidung, Autoschlüssel). Er lobt die Vorlieben des Kunden, sind diese doch zufälligerweise auch die seinen. Mit der „Ich-habe-den-selben-Fernseher-Masche“ verlässt der Kunde das Elektrogeschäft mit einem guten Gefühl - und kommt wieder.

17. DIE MASSEN-REFERENZ

Eine externe Referenz ist für viele die Norm. Daher kommen viele Verkäufer mit Behauptungen wie „wir haben schon Tausende zufriedene Kunden bei diesem Modell“ durch. Wer kann sich schon einer großen Menge entziehen?

18. ENTSCHEIDUNGSFRAGEN

Mit der Psyche gut vertraute Verkäufer unterscheiden rasch, ob der Kunde gerne Zuspruch des Verkäufers hat, oder lieber selbst entscheiden will. Im ersten Fall werden Sprachhülsen wie „Das passt super zu Ihnen“, „Steht Ihnen gut“, „Ihre Kolleginnen werden begeistert

sein“ eingesetzt. Im zweiten Fall werden Sie hören: „Nur sie können das entscheiden“, „Ihre Meinung zählt“, „Sie spüren selbst, wie gut es zu Ihnen passt“. Mit diesen inneren Filtern wird der Kaufreiz geweckt.

19. IN DEN KOPF EINDRINGEN

Die wirksamste Intervention ist, mit Bildern im Kopf des Kunden zu arbeiten. Die Voraussetzung dafür ist, dass der Verkäufer hinein kommt. Der Verkäufer sagt: „Stellen Sie sich vor...“ und verwendet dann genau die wertbetonten Metaphern, die der Kunde vorher erzählt hat, um den Kunden zum Abschluss zu lenken.

20. DER FALSCH KUMPEL

Der Verkäufer findet rasch Ähnlichkeiten heraus oder täuscht diese vor: gleicher Fußballklub, gleiche Kinderanzahl, ebenso geschieden oder gleiches Auto. Viele Gemeinsamkeiten erhöhen – „Hey brother“ – Vertrauen und Kauflust.

21. HYPNO-NLP-TRICK 1

Der Verkäufer überprüft im Vorgespräch, wo im Gesichtskreis des Kunden die guten und die schlechten Erfahrungen mit inneren Bildern gespeichert sind. Das Produkt, das verkauft werden soll, wird an den Ort der guten Erfahrung gehalten. Gegebenenfalls werden Konkurrenzartikel an die Stelle der schlechten Erinnerungen geschoben bzw. wird an diesem Ort gestikuliert, wenn man über die Konkurrenz spricht.

22. HYPNO-NLP-TRICK 2

Der Verkäufer setzt visuelle, tonale oder kinästhetische Markierungen. Das funktioniert, indem er den Kunden am Arm berührt oder Zeitlinien in die Luft zeichnet und ihn hinein assoziiert.

23. EINKAUFSTRATEGIE AUFDECKEN

Der Verkäufer findet durch Fragen die jeweilige innere Einkaufsstrategie und Werte des Kunden heraus. Er setzt sie ein, um sein Produkt unwiderstehlich zu positionieren. Das ist Verkauf als Aktiv-Hypnose.

24. DIE JA-TRANCE

Das Zustimmungs-Setting wird mit „No-Na-Fragen“ eingeleitet, die kontinuierlich mit „Ja“ beantwortet werden und in dieser Schleife bleibt man „gefangen“ („yes-setting“). Beispiel: „Ihr Kind?“ – „Ja.“ „Waren Sie schon mal hier?“ – „Ja.“ „Ist das eine angenehme Farbe?“ – „Ja.“ „Brauchen Sie einen Tischstaubsager?“ – „Ja.“ Gefangen in der Ja-Trance wird gekauft.

25. SYSTEMATISCHE VERWIRRUNG

Mit einem zweiten, gut instruierten Verkäufer wird „good cop, bad cop“ gespielt. Statt ums Gestehen geht es dabei ums Unterschreiben. Das Durcheinandbringen der Referenzen, auch eine systemische NLP-Intervention, wirkt.

26. DER SCHNÜFFLER

Der Verkäufer wird zum „Schnüffler“ und checkt ab: Trinker (Gesichtsfarbe), Raucher (Haut, Geruch, Tschickpakerl in der Tasche), Single (Ehering), Prioritäten (Mitgliedskarten ausspionieren mit Blick in die Tasche/Börse, Schmuck, Aussehen). Dementsprechend formt er seine Verkaufsargumente.

27. VERUNSICHERN

Es gibt rhetorische Verkaufs-Minenleger, beispielsweise im Autosalon oder der Heizungsanlage. Ein Verkäufer erkundigt sich nach Alter, Modell und Betriebsstunden bzw. Kilometerstand. Dann fragt er, ein Kernstück wie Getriebe oder Brenneinheit schon einmal getauscht wurde, weil dies ja bei dem Modell nach einigen Jahren „in der Regel“ kaputt gehe. Dann lässt man den Kunden stehen und schlechte Gefühle sind vorprogrammiert. Der Verkäufer hat beim nächsten Mal beste Chancen auf ein lukratives Geschäft.

■ Markus R. Leeb

Nicht vergessen!



Ja! aufgepasst

Jetzt 10 x 70.000 Euro zusätzlich zu gewinnen!

www.win2day.at

Joker verlost jetzt unter allen bei den Ziehungen von 10. bis 21. September 2014 mitspielenden Joker Tipps zusätzlich 10-mal 70.000 Euro.