



Wie unsere Gefühle mit uns einkaufen gehen

Gönnt mein Mann mir meine neue Freundin nicht? Frau K. vom Peugeot-Autohaus? Dabei liest sie mir fast jeden Wunsch von den Augen ab. Tut wirklich alles, um es mir recht zu machen! Jongliert mit Preisen, Leasingraten, Polsterfarben ...

Sie kannte mich **sofort** (!) mit Namen und ist einfach immer nett. Nimmt sich Zeit für meine Fragen. Ganz klar, dass ich als erstes den neuen Peugeot 207 bei einer kleinen Ausfahrt testen durfte!

Und nun ruft sie jede Woche bei mir an, um meine Entscheidung zu wissen – nicht ohne ein paar private Worte mit mir zu wechseln. Vielleicht kommen wir sogar noch *gegenseitig* ins Geschäft, seitdem sie weiß, dass ich Werbetexterin bin!

Also wenn es nach mir ginge: Ich hätte schon lange alles unterschrieben.

Doch mein Mann? Er will noch *dieses schriftlich* und *jenes prüfen* und lieber *doch noch einmal vergleichen* ...

Zugegeben: Es geht ja auch um nicht wenig Geld dabei für die nächsten Jahre.

Auch bei Renault bin ich Probe gefahren. Der Preis des Autos ist ähnlich. Ganz abgesehen davon, dass der Megane mir nicht so gut gefallen hat - vom Verkäufer habe ich bisher noch nichts wieder gehört. Irgendwas *muss* Frau K. da ja richtig machen ...

Am Ende werde ich sicher dort kaufen, wo ich ein „**gutes Gefühl**“ habe.

Klar! Auch bei mir klappt das. Ich brauche ein neues Auto. Aber **EIGENTLICH** will ich diese tolle persönliche Beziehung mit kaufen! **Ich möchte mich gut aufgehoben fühlen.**



Verkaufen ist wie Liebe

Wir kaufen gern bei Menschen, denen wir vertrauen und die wir mögen. Erst wenn die Beziehungsebene stimmt, kann auf der Sachebene wirklich etwas erreicht werden.

Und das funktioniert genau so im B2B-Geschäft. In den Chefetagen der großen Unternehmen hat es nicht weniger mit Emotionen zu tun, wenn Entscheidungen getroffen werden. Hier geht es um Macht, Positionen, Ansehen, oder einfach um den eigenen Arbeitsplatz.

Viele Produkte sind heute vergleichbar. Und gerade deshalb muss der Verkauf neue Wege gehen! **„Hard selling“ ist out.** Aufdringliche Verkäufer, die mir etwas „aufschwätzen“ wollen, die nur gelernten Text herunterplappern, schaffen nur noch mehr Distanz.

Diese 08/15-Methode erinnert an beliebige Werbebriefe, wie wir sie jeden Tag im Briefkasten finden. Es wird eben nur Text „heruntergeplappert“:

„Erleben Sie mit XY, der neuen Bürostuhlfamilie, eine neue emotionale Kultur des Büros. Die standardmäßig integrierte Lordosenstütze in Verbindung mit den höhenverstellbaren Armlehnen ... überzeugen in Ergonomie, Verarbeitung und Funktionalität.“

Wie, bitte schön, sollen so positive Gefühle geweckt werden?

Dass wir heute viele Einkäufe, Bankgeschäfte, sogar telefonische Auskünfte oder Beschwerden **ganz unpersönlich** erledigen können, spart vielleicht Zeit (und Kosten), doch angenehm ist uns das nicht immer. Verzweifelt suchen wir im Mega-Markt nach einer winzigen Beratung, einer helfenden Hand. Doch kaum gefunden, schon drängen sich andere Kunden dazwischen. Der „Kampf um den Verkäufer“ - Das macht keinen Spaß ...

Fachkompetenz, Qualität der Produkte, Preise - das spielt zwar eine wichtige Rolle im Verkaufsprozess. Doch erst wenn Verkäufer

- sich Zeit für den Kunden nehmen
- Vertrauen wecken können
- ihren Kunden volle Aufmerksamkeit und Interesse entgegen bringen
- sich in die Situation des Kunden einfühlen können,

werden sie Kunden auch auf der emotionalen Ebene positiv ansprechen können. Und dann kann sogar das Gefühl den Verstand „umstimmen“.



Warum ich Ihnen das schreibe?

Sie können mit einem geschickt inszenierten Werbebrief das gleiche erreichen. Es gibt viele Produkte, die nur per Werbebrief verkauft werden. Ein Werbebrief übernimmt das Verkaufsgespräch. Und am Ende verkauft er sogar das Produkt.

Jeder Profitexter hat gelernt, verkaufskräftige Werbebriefe dieser Art zu schreiben. Briefe, die sich von den herkömmlichen, im wahrsten Sinne „einseitigen“, in den meisten Fällen etwas abheben ...

Was machen wir anders?

Diese Werbetexte stellen nicht nur Ihr Produkt dar, stellen nicht das Image Ihres Unternehmens in den Vordergrund. Ihr Kunde kauft nicht „das Produkt“!

Er kauft: Ein Versprechen!

Wie wird Ihr Produkt das Leben Ihres Kunden verbessern? Wird er reicher? Besser aussehen? Vor den anderen besser da stehen? Steigt sein Wert im Unternehmen? ...

All das ist mit starken Emotionen verbunden, und diese sind in Ihrem großen Versprechen enthalten.

Er kauft: Seine Vorteile!

... und das ist alles, was Ihr Kunde wissen will: **„Was ist für mich drin? Was habe ich davon, das Produkt zu kaufen?“**

Ein Werbebrief kann - wenn nicht am Papier gespart wird - **all diese Vorteile** interessant und spannend verkaufen. Und ein Werbetexter findet vielleicht sogar weitere Vorteile, an die Sie noch gar nicht gedacht hatten.

Gute Werbetexter recherchieren genau über die jeweilige Zielgruppe: *Wo steht Ihr Kunde jetzt? Wo will er hin?* So erhalten Sie einen genau für Ihre Ansprechpartner „maßgeschnei-

derthen“ Werbetext, der nicht nur durch Fakten überzeugt, sondern –
zunächst – Gefühle anspricht!



Denn: Menschen kaufen Dinge aus emotionalen Gründen
(und wollen dann ihren Kauf rational rechtfertigen.)

Und je mehr Emotionen ins Spiel gebracht werden, desto besser. **Wie in einem Verkaufsgespräch wird hier Vertrauen geweckt, werden Hoffnungen erregt, Ihr Leser in Begeisterung versetzt**, bis er zum Portmonee greift ... oder: zum Bestell-Formular.

Viel Erfolg wünscht Ihnen

Margot Avemark
Werbung individuell

Mitglied im

PROFITEXTER.NET
Das Netzwerk der Werbetexter