

Erfolgreich Luxus verkaufen im Handwerk – durch systematisches Adressieren von Herz und Verstand



© Paul Ernster, Schoos, Luxemburg

Ein Vortrag von Burkhard Treude
bei der JHL-Generalversammlung
Luxemburg, 16. März 2016



Burkhard Treude M.A.
Beratung & Seminare
Seite 1

Der Luxus ist eine irdische Blume, die uns auf das Paradies einstimmt.



Robert John Thornton (1768 – 1837): The Temple of Flora, 1799



Burkhard Treude M.A.
Beratung & Seminare
Seite 2

Burkhard Treude



- Seit den 1990er Jahren vor allem Verkaufstrainings für Premium- und Luxusprodukte u.a. in den Bereichen „Inneneinrichtung und Dekoration“, „Parfümerie“, „Augenoptik“, „Zweiräder“, „Motoristik“, „Lederwaren“, „Uhren/Schmuck“ und „Fashion“
- Seit über 25 Jahren selbstständiger Verkaufs-Psychologe
- Wissenschaftlicher Mitarbeiter Universität Bochum, Lehrstuhl für Erwachsenenbildung
- Studium Kommunikationswissenschaften, Kunstgeschichte. Abschluss: Magister Artium (M.A.)
- Führung eines Einzelhandelsgeschäfts



Burkhard Treude M.A.
Beratung & Seminare
Seite 3

Alter Luxus

—

Neuer Luxus



- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">■ Konsum oder Ver(sch)wendung rarer Rohstoffe – auch auf Kosten von Menschen und Umwelt■ Schierer Überfluss■ Betonung des Sozial-Status und Prestiges■ Alter Luxus war zum Angeben | <ul style="list-style-type: none">■ Intelligenter, ökologisch verantwortlicher Umgang mit Ressourcen■ Überlegenheit durch Kreativität und Können■ Betonung des guten Geschmacks■ Neuer (Premium)Luxus ist zum Genießen |
|--|--|



Burkhard Treude M.A.
Beratung & Seminare
Seite 4

„Luxus ist der **emotionale** Wert, der zu einem
Gebrauchsgegenstand hinzukommt.“



Hermès-Chef PATRICK THOMAS
(* 1947)

Luxus zu verkaufen funktioniert nur
durch die Aktivierung **beider** Hirnhälften

- Abstrakt
- Praktisch
- Rational
- Wissen
- „passt“



- Material / Technik
- testet / prüft / kritisiert
- Preis-Leistungs-Denken
- Links wird gedacht
- Lässt sich überzeugen

- Bildhaft
- Sinnlich
- Emotional
- Erleben
- „gefällt mir“
- Design
- spürt / streichelt / genießt
- Freude an Kreativität
- Rechts wird gelacht
- Lässt sich verführen

Mercedes-Benz nutzt die Idee seit Jahren.

- „Seine Technik will Sie überzeugen.“
- „Seine Schönheit will Sie verführen.“
- „Seien Sie vernünftig.“
- „Hören Sie auf Ihr Gefühl.“
- „Tun Sie nichts Unüberlegtes.“
- „Verlieben Sie sich.“



Im Beratungsgespräch: Erst die rechte – dann die linke Hirnhemisphäre



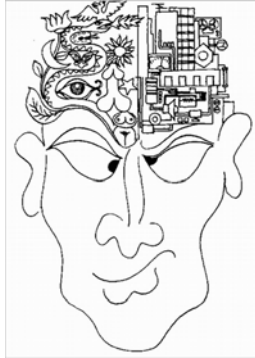
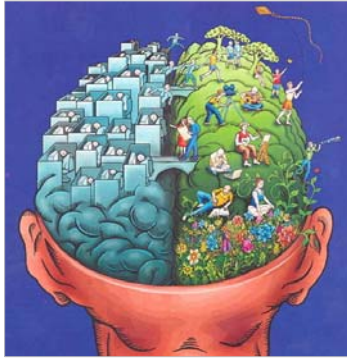
Illustration: Braldt Bralds

„Der Weg zum Kopf muss
über das Herz geöffnet
werden.“

FRIEDRICH SCHILLER
(1759 – 1805)

- „Wie **gefällt** Ihnen [der Vorschlag]?“

Sprechen Sie beide Gehirnhälften an, denn Sie wissen nie genau, mit wem Sie es zu tun haben.



Überraschen Sie Ihre Kunden
mit Paradox-Formulierungen



René Magritte (1898 – 1967)
Belgischer Maler des Surrealismus:
„Dies ist keine Pfeife“ (1928)

(Paradox-)Formulierungen für Luxus-Angebote



- „Das ist keine Tischlerarbeit – das ist ein **Lebensgefühl**.“
- „Das ist kein Vertäfelung – das ist **Ästhetik pur!**“
- „Das ist keine Sitzbank – das ist eine **Wellness-Kur** für Ihren Rücken.“
- „Das ist keine Massivholzplatte – das ist ein **Natur-Ereignis**.“
- „Das ist keine Küche – das ist ein **Erlebnisraum**.“
- „Das ist keine Diele – das ist ein **Auftritt**.“
- „Das sind keine Schubkästen – das ist **HighTech in Perfektion**.“
- „Das ist keine Sauna – das ist **Entspannung pur**.“
- „Dies ist keine Oberfläche – bei dieser Lösung haben Sie **das gute Gefühl**, dass bis ins letzte Detail nur Top-Qualität verwendet wurde.“



Anregungen für die rechte Hirnhälfte



- „Das sind keine Türen – das sind **Schalldämpfer**.“
- „Das sind keine Dämmplatten –
das ist der **Garant für Ruhe und Erholung** im Haus.“
- „Das ist keine Türklinke – das ist ein **Augenöffner**.“
- „Das ist keine Sauna – das ist eine **Wellness-Oase**.“
- „Dies ist kein keine Oberfläche –
ein Produkt von XYZ garantiert Ihnen **innere Werte**.“
- „Das ist kein Parkett – das ist ein **Raumgefühl**.“
- „Das ist kein[e] Bad[einrichtung] – das ist schiere **Sinnlichkeit**.“
- Das ist kein Polsterstoff – das ist eine **Streicheleinheit für die Seele**.“



Preiseinwände entkräften: Trennen Sie die Hirnhälften.



- „Mal abgesehen vom Preis. Wie gefällt Ihnen die Lösung?“
- Wenn der Kunde jetzt sagt: „Ja, gefallen tut sie uns schon. Nur, so viel wollten wir eigentlich nicht anlegen“, dann fragen Sie:
„Was war denn so Ihr äußerstes Limit?“ (Expander!)
- „Sie haben zweifellos Recht: 1.000 Euro mehr sind natürlich erst noch mal eine (erhebliche) Anstrengung. Auf der anderen Seite: an einem solchen ... haben Sie über viele, viele Jahre Freude. Da werden Sie noch nach Jahren sagen: die 1.000 Euro mehr haben sich gelohnt.“



„Luxus ist nicht das Gegenteil von Armut, sondern von Vulgarität.“



COCO CHANEL
(1883 – 1971)

Photo:
Boris Lipnitzki (1897 – 1971)
Paris 1936



Was den Wilden vom Kulturwesen unterscheidet

„Was der [zivilisierte] Mensch hervorbringt, darf nicht mehr bloß die Spuren der Dienstbarkeit, die ängstliche Form seines Zwecks an sich tragen.“



FRIEDRICH SCHILLER

„Über die ästhetische Erziehung des Menschen“, 1793

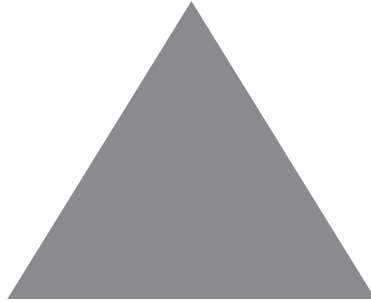
„Neben dem Dienst, zu dem es da ist, muss es zugleich den **geistreichen Verstand**, der es dachte, die **liebende Hand**, die es ausführte und den **heiteren und freien Geist**, der es wählte und aufstellte, widerscheinen.“



FRIEDRICH SCHILLER
1793

Schillers drei Dimensionen im Anbieten von Luxus-Lösungen

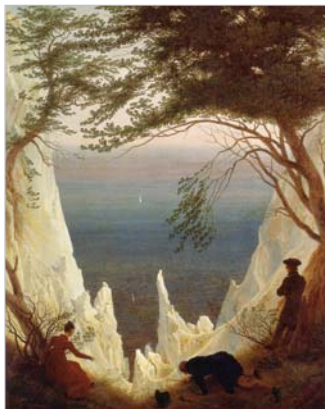
Der *Connaisseur* / der Kenner



Die kreative Idee,
die Herkunft

Die Manufaktur, das
handgefertigte Unikat

Caspar David Friedrich (1774 – 1840)



Kreidefelsen auf Rügen,
um 1818

1818 heiratet Caspar David Friedrich
mit 44 Jahren die 25-jährige
Christiane Caroline Bommer

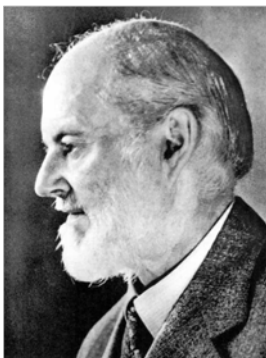
Herzensangelegenheit



Machen Sie Ihre Kunden
zu Connaisseuren!

Caspar David Friedrich (1747 – 1840)
Kreidefelsen auf Rügen, um 1818

„Kleine Dinge machen die Perfektion aus.
Aber Perfektion ist keine Kleinigkeit.“



HENRY ROYCE (1863 – 1933), zusammen mit Charles
Steward Rolls Gründer von Rolls-Royce

„Was geht denn da noch am Preis?“



- „Hmm, worauf möchten Sie verzichten?“

- Wenn der Kunde jetzt antwortet: „Eigentlich auf nichts!“, dann sagen Sie:



- „Schauen Sie, da geht es Ihnen so wie mir.“

- Die augenzwinkernde Antwort:
„Ich nehme Ihnen das nicht übel. Vermutlich hätte ich's an Ihrer Stelle auch **versucht**. Haben Sie bitte Verständnis: Unsere Preise sind fair kalkuliert – und wir möchten auch in Zukunft mit unserem Service für Sie da sein.“

Die Variante für ältere Kunden mit Humor



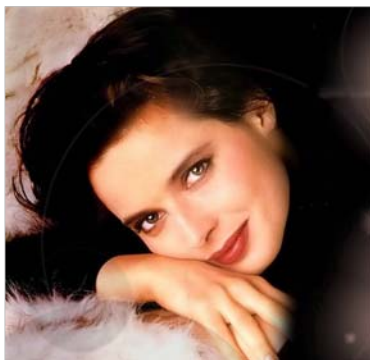
„Je länger ich lebe, desto schöner wird das Leben.

Wenn du so dumm bist, die Schönheit zu ignorieren,
wirst du bald ohne sie sein. Dein Leben wird
verarmen. Aber **wenn du in Schönheit investierst,**
wird sie jeden Tag deines Lebens bereichern.“

Frank Lloyd Wright
Amerikanischer Architekt
(1869 – 1959)



« **Le luxe c'est le superflu**
qui donne du rêve au quotidien. »



„Luxus ist der Überfluss,
der den Alltag zum Traum macht.“

ISABELLA ROSSELLINI
Schauspielerin
(1952 als Tochter von Ingrid
Bergman und Roberto Rossellini
geboren)

Herzlichen Dank für Ihr aufmerksames Interesse!



Copyright 2016 bei Burkhard Treude, Am Lohbach 113, D-44269 Dortmund
Tel. (+49 231) 48 61 77, Fax (+49 231) 48 61 98, Mobil (+49 172) 28 11 386, E-Mail: info@b-treude.de
<http://www.b-treude.de> – Alle Rechte vorbehalten



Burkhard Treude M.A.
Beratung & Seminare
Seite 25

Lust auf Fortbildung? Schwerpunkte des Seminars werden sein:



- Wie Sie Hemmschwellen gegenüber Hochpreis-Angeboten bei sich selbst überwinden
- Wie Sie durch intelligente Fragen Ihre Kunden dazu motivieren, sich für höherwertige Lösungen zu interessieren
- Wie Sie Ihren Kunden mit hochpreisigen Offerten zugleich Sicherheit und Lebensfreude vermitteln
- Wie Sie Ihre Luxus-Optionen zeigen, ohne Kunden mit niedrigeren Budgets abzuwerten
- Wie Sie Spitzen-Lösungen sprachlich von den unteren Preislagen differenzieren
- Wie Sie Ihre Kunden mit Hintergrund-Geschichten versorgen, mit denen die Kaufentscheidung auch im nachhinein gerechtfertigt werden kann
- Wie Sie durch intelligente und überraschende Formulierungen Einwände in Kauflust umwandeln



Burkhard Treude M.A.
Beratung & Seminare
Seite 26