

WEGE INS ERFOLG-REICH

Gekauft wird, wo man sich verstanden fühlt

Warum echte Aufmerksamkeit wichtiger ist als Produktwissen – und wie du daraus deinen stärksten Wettbewerbsvorteil machst.

Eine Serie für Ihren Erfolg. Experten-Tipps von Mag. Gabriel Schandl, CSP, CMC

Stell dir vor: Eine attraktive Frau sitzt an einem Abend in einer Bar. Zwei Männer sprechen sie an, beide sympathisch, beide gepflegt, beide charmant. Das erste Gespräch verläuft flüssig. Der Mann erzählt von seiner Karriere, seinen Reisen, seinen Interessen – und ist dabei durchaus interessant. Das zweite Gespräch verläuft ebenfalls gut. Aber dieser Mann stellt Fragen. Er hört zu. Er lacht an den richtigen Stellen. Irgendwann sagt er ganz beiläufig: „Du hast eine Art, Geschichten zu erzählen, die einen einfach nicht loslässt.“ Am Ende des Abends gibt sie nur einem der beiden ihre Nummer. Nicht dem, der mehr zu bieten hatte. Sondern dem, bei dem sie sich interessanter, wertvoller und wichtiger gefühlt hat. Diese Geschichte hat nichts mit Flirten zu tun. Sie hat alles mit Verkaufen zu tun.

Lass mich direkt sein: Die meisten Verkaufsgespräche im Möbelhandel werden zu früh falsch abgelenkt. Ein Paar betritt das Küchenstudio, und noch bevor die erste Minute vergangen ist, spricht der Berater über Fronten, Scharniere und Silgranit-Spülen. Er meint es gut. Er ist kompetent. Er weiß alles über das Produkt. Aber er weiß nichts über diesen Menschen. Und genau das ist das Problem. Menschen kaufen keine Küche. Sie kaufen das Gefühl, endlich Weihnachten in einem Zuhause zu feiern, auf das sie stolz sind. Sie kaufen das Bild, wie sie samstags mit ihrem Kind Pfannkuchen backen. Sie kaufen das Ende eines Jahrzehnts, in dem die alte Küche ein stiller Vorwurf war, dass man sich selbst nie etwas gegönnt hat. All das steckt hinter dem Wunsch nach einer neuen Küche – aber kaum ein Verkäufer fragt danach. Dabei ist genau dieses Fragen der entscheidende Unterschied zwischen einem guten Verkäufer und einem großartigen.

Was Kunden wirklich wollen – und warum sie es oft nicht sagen können
In der Verhaltenspsychologie unterscheidet

man zwischen expliziten und impliziten Motiven. Das explizite Motiv ist das, was jemand ausspricht: „Wir brauchen ein neues Sofa.“ Das implizite Motiv ist das, was dahintersteckt – und oft nicht ausgesprochen wird, weil der Kunde es selbst kaum in Worte fassen kann.

Da ist das Ehepaar, das das Wohnzimmer neu einrichten möchte. Auf der Oberfläche: Sie wollen mehr Sitzplätze, wenn die Kinder mit ihren Familien zu Besuch kommen. Darunter: Sie wollen sich wieder wie das Zentrum der Familie fühlen, nachdem die Kinder ausgezogen sind und das Haus zu groß geworden ist. Noch tiefer: Sie wollen Würde. Behaglichkeit. Das Gefühl, dass ihre Geschichte weitergeht. Dieses Gespräch führt kein Produktkatalog. Das führt ein Mensch – wenn er die Bereitschaft mitbringt, tiefer zu fragen als bis zur Schlafdauer eines Matratzenkerns.

Die Frage „Was stört Sie an Ihrer jetzigen Küche am meisten?“ öffnet eine andere Tür als „Welches Budget haben Sie?“ Die Frage „Wofür soll dieser Raum in Ihrem Leben stehen?“ landet anders als „Wie viele Quadratmeter haben wir denn?“ Es geht nicht darum, therapeutisch zu werden. Es geht darum, menschlich zu sein.

Die Stille vor dem Kauf

Es gibt einen Moment in guten Verkaufsgesprächen – die Stille vor dem Kauf. Den Augenblick, in dem der Kunde spürt: Dieser Mensch versteht mich wirklich. Dieser Moment entsteht nicht durch eine perfekte Produktpräsentation. Er entsteht durch eine Frage, die den Nerv trifft. Durch ein Nicken, das zeigt: Ich habe nicht nur gehört – ich habe verstanden. Was die besten Verkäufer in der Einrichtungsbranche von den übrigen unterscheidet, lässt sich in einem Satz zusammenfassen: Sie hören zu, bis sie wirklich verstanden haben – und machen erst dann Vorschläge. Nicht früher. Das klingt simpel. Es ist es nicht. Denn der Im-



"Kunden kaufen nicht beim kompetentesten Verkäufer. Sie kaufen beim menschlichsten."

*Gabriel Schandl,
Seminarleiter, Speaker & Coach*

puls, schnell eine Lösung zu präsentieren, ist stark. Wer ihn überwindet und stattdessen fragt – und dann noch einmal fragt –, der erlebt etwas Erstaunliches: Seine Empfehlungen treffen. Nicht manchmal. Meistens. Das ist kein Zufall. Das ist Methode.

Fragen wirken stärker als Argumente
Wir leben in einer Zeit, in der jeder Kunde vor dem Beratungsgespräch bereits stunden-

lang online recherchiert hat. Er kennt Bewertungen, Vergleichstests, Konkurrenzpreise. Wenn du als Verkäufer versuchst, mit reinem Produktwissen zu punkten, kämpfst du gegen den Algorithmus – und verlierst. Was kein Algorithmus kann: einem Menschen das Gefühl geben, gesehen zu werden. Die stärkste Verkaufstechnik ist keine Technik. Es ist die echte, ungeteilte Aufmerksamkeit. Das Handy in der Tasche. Der Blick, der nicht zur Tür schweift. Die Frage, die zeigt, dass du dem letzten Satz wirklich zugehört hast. „Sie haben vorhin erwähnt, dass Ihr Mann lange Abende im Büro macht. Was bedeutet das für Sie – wie soll das Schlafzimmer für Sie alleine sein?“ Allein durch diese Frage verschiebt sich das gesamte Gespräch. Der Kunde merkt: Hier denkt jemand mit mir – nicht für mich.

Aufmerksamkeit als Wettbewerbsvorteil

Echte Aufmerksamkeit ist in unserer Zeit so selten geworden, dass sie zum stärksten Differenzierungsmerkmal im Verkauf geworden ist. Nicht die breite Produktpalette. Nicht die Parkplatzsituation. Nicht das Sonntagsöffnungszeiten-Argument. Es ist das Gespräch, nach dem ein Kunde nach Hause geht und zu seiner Partnerin sagt: „Weißt du, der war anders. Der hat mich wirklich verstanden.“

Diese Erfahrung ist nicht käuflich – aber sie ist trainierbar. Spitzenverkäufer in der Einrichtungsbranche haben eine Gemeinsamkeit: Sie reden weniger als ihre Kollegen. Und wenn sie reden, stellen sie Fragen, die den Kunden in den Mittelpunkt stellen. Sie machen Bedürfnisse sichtbar, die dem Kunden selbst noch nicht klar waren. Und sie haben die Fähigkeit, zwischen den Zeilen zu lesen – das Zögern zu bemerken, das versteckte Leuchten in den Augen, wenn ein Stoff befüllt wird, als wäre er der richtige.

Diese Qualität ist nicht angeboren. Sie entsteht durch Bewusstsein. Durch Übung. Durch die Entscheidung, jeden Kunden neu zu sehen – statt ihn in eine Schublade zu stecken. Und genau das trainiere ich mit meinen Teilnehmern leidenschaftlich in Verkaufseminaren seit Jahren. Da noch kein Meister vom Himmel gefallen ist.

Wertschätzung, Vertrauen, Abschluss – in dieser Reihenfolge

Es gibt eine Kausalkette im Verkauf, die unveränderlich ist: Wertschätzung schafft Vertrauen. Vertrauen schafft Offenheit. Offen-

heit schafft die Grundlage für eine ehrliche Empfehlung. Und eine ehrliche Empfehlung führt zum Abschluss – zu einem, der nicht nach Reue schmeckt.

Wenn Kunden das Gefühl haben, manipuliert worden zu sein, kommen sie nicht wieder. Wenn sie das Gefühl haben, verstanden und gut beraten worden zu sein, kommen sie zurück. Sie bringen Freunde mit. Sie schreiben Bewertungen, die kein Marketingbudget kaufen kann. Das ist kein Nice-to-have. Das ist Businessstrategie. Stell dir zwei Verkäufer nebeneinander vor. Beide bieten dasselbe Produkt, denselben Preis, dieselbe Lieferzeit. Der eine präsentiert perfekt. Der andere fragt präzise. Am Ende des Tages hat der zweite die höhere Abschlussquote – weil er nicht versucht hat, den Kunden zu überzeugen, sondern ihn zu verstehen.

Ein Prinzip, das weit über den Verkauf hinauswirkt

Hier ist etwas, das ich in fast jeder meiner Vorträge erlebe: Wenn ich dieses Prinzip vorstelle – dieses Prinzip des Gesehen-Werdens, des wirklichen Zuhörens, der echten Aufmerksamkeit –, dann sprechen die Verkaufsleiter im Raum plötzlich nicht mehr nur über Kunden. Sie sprechen über ihre Mitarbeiter.

Denn dasselbe gilt in der Führung. Menschen verlassen keine schlechten Unternehmen. Sie verlassen Führungskräfte, bei denen sie sich nicht gesehen fühlen. Mitarbeiterbindung

entsteht durch denselben Mechanismus wie Kundenbindung: durch das Gefühl, dass jemand wirklich fragt – und wirklich zuhört. Das Möbelhaus, das dieses Prinzip auf allen Ebenen verankert – im Verkauf, in der Führung, in der gesamten Unternehmenskultur –, baut etwas, das kein Wettbewerber kopieren kann: ein echtes Miteinander. Und echtes Miteinander ist der einzige dauerhafte Wettbewerbsvorteil, den es im Handel gibt.

Das letzte Wort – und eine Frage, die bleibt

Zurück zur Frau in der Bar. Sie hat sich für den Mann entschieden, bei dem sie sich nach dem Gespräch besser gefühlt hat als davor. Nicht informierter. Besser. Das ist der Maßstab, an dem jedes Verkaufsgespräch gemessen werden sollte. Nicht: Hat der Kunde alles über das Produkt erfahren? Sondern: Fühlt er sich nach unserem Gespräch verstanden, wertgeschätzt und gut aufgehoben? Kunden kaufen nicht beim kompetentesten Verkäufer. Sie kaufen beim menschlichsten. Wissen informiert. Empathie verbindet. Verbindung verkauft.

Und jetzt die Frage, die ich dir mitgeben möchte – nicht als einmalige Übung, sondern als tägliche Haltung: „Wie fühlen sich meine Kunden, nachdem sie mit mir gesprochen haben?“ Wenn du diese Frage ehrlich beantwortest – jeden Tag, nach jedem Gespräch –, weißt du alles, was du über Verkauf wissen musst. ■

Gabriel Schandl

Gabriel Schandl ist Wirtschaftswissenschaftler (Linz, Siena) und Leistungsforscher. Als leidenschaftlicher Keynote-Speaker und engagierter Coach unterstützt er Menschen, Unternehmen und Teams, ihr Bestes zu geben.

Der Constantinus Kategorie Sieger ist Buchautor und wurde von der National Speakers Association mit dem CSP geehrt, dem „Certified Speaking Professional“, der höchsten Auszeichnung in der Redner-Branche. Das Magazin „Erfolg“ zählt ihn zu den Top 100 Erfolgstrainern im deutschsprachigen Raum. Von ihm stammt der Begriff und das Konzept des „Leistungsglücks“, welches er in seinen Vorträgen weltweit eindrucksvoll darstellt.

KONTAKT:

Speaker GmbH
Mag. Gabriel Schandl
Fürstenallee 16f, A-5020 Salzburg
hello@gabrielschandl.com
www.gabrielschandl.com

VERANSTALTUNGEN FÜR IHREN ERFOLG:

- **ab 24. September 2026, Salzburg:** Offener TTT Lehrgang Trainer-Ausbildung zum ISO-zertifizierten Fachtrainer
www.trainthetrainer.events
- **9. Oktober 2026:** Ganz-Tages-Workshop – Rhetorik
gabrielschandl.lp.page/rhetorik-workshop

