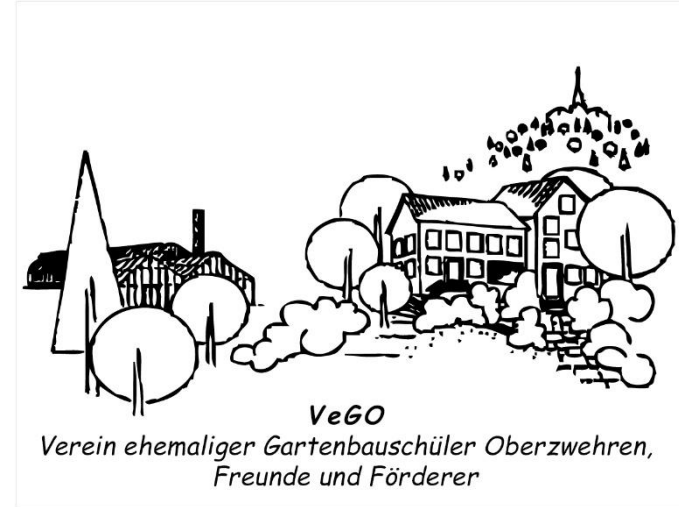


HANDOUT



Zum Vortrag vom 13. Januar 2026:

„Psychologie im Verkauf“

Mit und von Hans Günter Lemke

www.lemke-training.de

Willkommen im Dschungel der Entscheidungen!

Willkommen im Gartencenter, dem einzigen Ort, an dem Menschen reinkommen, um „nur schnell Erde zu holen“ und mit einem Olivenbaum, drei Stauden und einer Feuerschale wieder rausgehen. Warum?



Das ist Verkaufspsychologie pur!

Zwischen Lavendelduft, plätscherndem Brunnen und hübsch gestapelten Pflanzen schaltet das Gehirn von Denken auf Fühlen. Hier kauft man nicht nur Pflanzen, sondern Hoffnung, Urlaubslaune und den festen Glauben: Dieses Jahr wird der Garten wirklich gepflegt. Und genau da beginnt gutes Verkaufen.

Was ist Verkaufspsychologie?

„Haben Sie sich schon mal gefragt, warum Sie „eigentlich“ nur Milch kaufen wollten und mit drei Tüten, einer Duftkerze und Schokolade nach Hause gegangen sind?

Keine Sorge: Das war kein Zufall- Sie sind auch nicht krank. Das war Verkaufspsychologie.

Verkaufspsychologie im Gartencenter bedeutet:

Wir lassen Kunden nicht stolpern, sondern sanft durch ein Einkaufserlebnis spazieren, bei dem am Ende alle glücklich sind. Die Pflanzen. Die Kunden. Und die Kasse.



Was ist Verkaufspsychologie?

In Zeiten, in denen Produkte austauschbar sind und Kunden jederzeit online Alternativen finden, entscheidet nicht allein das Sortiment über den Verkaufserfolg.



Der entscheidende Unterschied liegt darin, wie Verkäufer mit Menschen umgehen.

Ein freundliches Wort, ein aufrichtiges Lächeln oder das ehrliche Interesse am Bedarf des Kunden können den gesamten Kaufprozess positiv beeinflussen.

Psychologie ist daher kein „Trick“, sondern ein Werkzeug für echtes Verstehen.

Was ist Verkaufspsychologie?

Zahlreiche Studien zeigen:

Über 70 Prozent aller Kaufentscheidungen werden emotional getroffen.



Der Kunde kauft selten ein Produkt allein wegen seiner Eigenschaften.

Er kauft das Gefühl der Sicherheit, der Anerkennung, der Freude oder der Zugehörigkeit.

Wer diese Emotionen anspricht, kann auch rationale Zweifel überwinden.

Ein Kunde, der sich wohlfühlt und verstanden wird, kauft eher und erinnert sich auch lieber an den Verkäufer.

Die Bedürfnispyramide nach Maslow im Verkauf

Die Bedürfnispyramide zeigt: Menschen kaufen nicht nur Dinge, sie kaufen Gefühle.



Erst geht's um das Nötige, später um Stil, Anerkennung und Selbstverwirklichung.

Im Einzelhandel heißt das: Ein Blumentopf ist nicht einfach ein Topf. Er ist Deko, Persönlichkeit oder auch ein kleines Stück Zuhause.

Wer als Verkäufer erkennt, welches Bedürfnis gerade im Vordergrund steht, trifft den richtigen Ton und verkauft nicht nur ein Produkt, sondern ein gutes Gefühl.

Rational- Emotional

Kunden sind oft überzeugt: „Ich kaufe ganz rational.

“Preis geprüft / Qualität verglichen- alles gut.



Die Wahrheit ist meist: Die Entscheidung fällt meist unbewusst und emotional und der Verstand darf hinterher eine gute Ausrede liefern.

Beispiel: „Ich habe diese teure Olivenpflanze wegen ihrer Robustheit gekauft.

Übersetzung: Ich wollte mediterranes Urlaubsgefühl und einen Hauch Toskana im Garten. Fazit: Gefühle kaufen ein und der Kopf unterschreibt nur noch.

Der Laden begrüßt zuerst- dann kommen die Produkte!

Kunden nehmen nur einen kleinen Teil dessen wahr, was sie im Geschäft/ im Markt umgibt. Unsere Wahrnehmung filtert stark. Deshalb ist auch die Atmosphäre ein wichtiger Punkt.

Helles, warmes Licht bedeutet : „Bleib ruhig noch ein bisschen.“

Kaltes, grelles Licht heißt: „Nur kurz schauen und weiter!“

Der wichtigste Moment: Der erste Eindruck. Ein freundliches „Hallo“, ein aufgeräumter Eingang und ein echtes Lächeln entscheiden, ob Kunden entspannen oder innerlich schon wieder auf dem Sprung sind.

Der erste Eindruck hat eine enorme Wirkung auf das gesamte Kundenerlebnis.



Soziale Bewährtheit

Wir Menschen sind Herdentiere und wenn viele andere etwas gut finden, kann es so falsch nicht sein.



Bestseller, gute Bewertungen oder der Satz: „Das kaufen unsere Kunden am liebsten“ wirken wie ein inneres Gütesiegel.

Denn wenn andere schon zugeschlagen haben, fühlt sich die Entscheidung gleich sicherer an.

Im Gartenfachhandel heißt das zum Beispiel: „Dieser Dünger ist unser Kundenliebling.“ Oder: „Über 1.000 Gärtner freuen sich jedes Jahr über sichtbar stärkere Pflanzen.“

Wichtig dabei: Nicht übertreiben, sondern ehrlich bleiben und es auch belegen können.

Beziehung statt Verkauf

Kunden kaufen nicht nur Produkte, sondern Beziehungen.

Ein Verkaufsgespräch sollte niemals wie ein reiner Austausch von Fakten wirken, sondern wie ein menschliches Miteinander.

Wenn Kunden das Gefühl haben, verstanden und respektiert zu werden, steigt ihre Bereitschaft zum Kauf deutlich.

Die Grundlage dafür ist echtes Interesse am Gegenüber und nicht bloß der Versuch, möglichst schnell ein Produkt zu verkaufen.



Aktives Zuhören bedeutet:

Aktives Zuhören heißt im Verkauf: Nicht nur hören, sondern wirklich da sein.

Volle Aufmerksamkeit geben: Augen zum Kunden, Körper offen
das Handy darf Pause machen.

Zusammenfassen statt sofort beraten: „Wenn ich Sie richtig verstehe, suchen Sie einen Rasenmäher, der ordentlich Power hat, aber die Nachbarn trotzdem in Ruhe lässt?“

So fühlt sich der Kunde verstanden und denkt nicht: Der hört mir zu,
sondern: Der versteht mich.



Aktives Zuhören bedeutet auch:

Offene Fragen stellen – Kunden motivieren, mehr über Bedürfnisse, Wünsche und Motive zu erzählen.

Zwischen den Zeilen hören – Auf Tonfall, Emotionen und Körpersprache achten, nicht nur auf Worte.

Bestätigung und Empathie zeigen – Verständnis äußern und Signale geben („Das kann ich gut nachvollziehen“, „Genau das passt zu Ihrer Situation“).

Wenn ein Kunde z. B. sagt „Ich brauche etwas Bequemes für die Gartenarbeit“, reicht es nicht, einfach Schuhe zu zeigen, sondern es ist entscheidend zu hinterfragen, in welcher Umgebung, wie lange und mit welchen Ansprüchen diese getragen werden.



Die Sprache.

Nicht nur was man sagt zählt, sondern wie es rüberkommt.

„Nur noch wenige da“ klingt nach Stress.

„Unser Kundenliebling, deshalb schnell vergriffen“ klingt nach guter Wahl.

Auch Worte haben Wirkung: „Aber“, „eigentlich“ oder „kein Problem“ lassen unbewusst stolpern. Besser klingt: „Das bekommen wir gut hin.“

Ein positiver Sprachstil wirkt wie Dünger fürs Gespräch: Er schafft Vertrauen, lockert die Atmosphäre und lässt Kaufentscheidungen ganz natürlich wachsen.



Sympathie ist wichtig.

Unser Gehirn ist ein kleiner Spiegel:
Es macht automatisch mit, was es bei anderen sieht.



Ist der Verkäufer freundlich und entspannt, wird auch der Kunde automatisch lockerer.

Noch besser wirkt es, wenn man unauffällig Tempo, Tonfall oder Körpersprache aufnimmt- bitte nicht nachäffen, eher mitschwingen.

So entsteht unbewusst das Gefühl: „Der tickt wie ich.“

Und Sympathie wächst bekanntlich schneller als jede Topfpflanze.

Storytelling als Verkaufstechnik

Fakten sind zwar ganz nett, aber Geschichten bleiben hängen.

Ein Produkt wird erst spannend, wenn es mehr ist als eine Eigenschaft auf dem Preisschild.

Statt: „Diese Gießkanne ist ergonomisch.“ Lieber: „Viele Kunden sagen, dass genau diese Gießkanne das tägliche Gießen entspannter macht, der Wasserstrahl ist sanft, die Blüten bleiben heil und man gönnt sich ganz nebenbei einen kleinen Wohlfühlmoment im Garten.“

Geschichten lassen Bilder entstehen, machen Produkte erlebbar und sorgen dafür, dass man sie nicht so schnell wieder vergisst.



Preispsychologie verstehen



Der Preis ist mehr Gefühl als Mathematik. 9,99 € fühlt sich einfach besser an als 10 € ,auch wenn der Unterschied kaum spürbar ist.

Auch Vergleiche wirken: Sieht man zuerst ein sehr teures Modell, wirkt das nächste plötzlich „ganz vernünftig“.

Im Verkauf heißt das: Preise klug einbetten, nicht plump präsentieren.

Statt: „Diese Gartenschere kostet 49,90 €.“ Lieber: „Viele Kunden wählen diese Gartenschere für 49,90 €,weil sie länger hält, leichter schneidet und sich oft schon nach einer Saison bezahlt macht.“

So bleibt der Preis fair und das gute Gefühl wächst gleich mit.

Vertrauen durch Ehrlichkeit



Kunden wollen nicht überredet werden, sie wollen gut beraten sein.

Wer ehrlich erklärt, was eine Pflanze kann und was eher nicht, wirkt glaubwürdiger.

Manchmal passt eben nicht jede Rose auf jeden Balkon.

Und wenn man dann noch Alternativen zeigt, fühlt sich der Kunde ernst genommen statt verkauft.

Das Ergebnis: Vielleicht geht er heute ohne Einkauf nach Hause, kommt aber morgen wieder. Und bringt heim nächsten Mal meist mehr mit als nur gute

Die Macht der Körpersprache

Mehr als die Hälfte unserer Kommunikation passiert ganz ohne Worte. Der Körper spricht oft schneller als der Mund.



Ein offenes Lächeln, entspannte Haltung und ruhiger Tonfall wirken stärker als jede Produktbeschreibung.

Verschränkte Arme oder fehlender Blickkontakt dagegen lassen selbst die schönste Pflanze plötzlich weniger attraktiv wirken.

Gute Verkäufer achten deshalb bewusst auf ihre Körpersprache:

Blickkontakt, aufrechte Haltung, offene Gesten und gern auch mal die Hände sichtbar statt in den Taschen.

Der letzte Eindruck

Der erste Eindruck bleibt hängen und der letzte übrigens auch.



Wer sich freundlich verabschiedet fühlt, geht mit einem guten Gefühl nach Hause, selbst ohne Einkauf.

Ein ehrliches „Schön, dass Sie da waren“, ein Lächeln, ein freundliches Winken und schon denkt der Kunde: „Hier komme ich gern wieder her.“

Kurz gesagt: Der Abschied entscheidet, ob aus einem Besuch ein Wiedersehen wird.

Feedback als Lernchance



Jedes Verkaufsgespräch bringt etwas mit, entweder einen Verkauf oder eine gute Erkenntnis.

Wer sich nach dem Gespräch kurz fragt: Was lief gut? Was geht nächstes Mal besser? wird automatisch sicherer.

Auch Kundenfeedback ist Gold wert, manchmal direkt, manchmal zwischen den Zeilen.

Denn im Verkauf gilt, wie im Leben: Man wächst nicht nur an Erfolgen, sondern vor allem an Erfahrungen.

Es gibt selten eine zweite Chance für den ersten Eindruck!

Das Umfeld verkauft immer mit. Licht, Farben, Musik, Ordnung und Duft ergeben die Atmosphäre.

Ein helles, aufgeräumtes Geschäft sagt:
„Bleib ruhig noch ein bisschen.“

Angenehme Musik macht gute Laune, ruhige Musik entspannt und beides hilft beim Kaufen. Ein stimmiges Umfeld wirkt wie eine leise Einladung.

Und nicht vergessen: Der erste Eindruck beginnt schon draußen vor der Tür.



Der Eingangsbereich als Einladung!

- **Beispiel:** Im Eingangsbereich steht eine ansprechend
- Platzierung mit frischen Kräutern. Daneben befinden sich passende Töpfe, Erde und Gießkannen. Der angenehme Duft, die harmonische Farbgestaltung und die klare Anordnung vermitteln dem Kunden automatisch ein positives Gartenbild.
- Wirkung: Der Kunde fühlt sich inspiriert („So könnte mein Garten auch aussehen“). Er wird unbewusst durch Produktplatzierung und Atmosphäre zum Kauf geführt.
- Ohne ein Wort entsteht ein positives Käuferlebnis und die Verweildauer steigt.



Ladenlayout ist der unsichtbare Verkäufer!

Fakt ist, dass Kunden meist nach rechts gehen und schauen. Also ruhig mitgehen, nicht dagegen kämpfen.

Klare Wege helfen mehr als ein Irrgarten zwischen Blumentöpfen.

Was auf Augenhöhe liegt, landet auch eher im Einkaufswagen (Bücken ist nur was für Unkraut). Impulsartikel an Kasse und Laufwegen.

Und ganz wichtig: volle Regale wirken beliebt.

Denn was andere kaufen, kann ja nicht vollkommen falsch sein.



Anfassen erlaubt!

- **Ausprobieren erlaubt heißt: Kaufen wahrscheinlicher.**
- Was man anfassen darf, landet öfter im Einkaufswagen.
- Gießkanne schwingen, Handschuhe testen, Schere klicken lassen, Vertrauen wächst dadurch.
- Erlebnis statt Regal, Themeninseln, Deko und kleine Geschichten machen aus Produkten Lieblingsstücke. Nicht „Blumenerde“, sondern „Startschuss für den Sommerbalkon“.
- Service, der sichtbar ist: Gut erkennbare, ansprechbare Mitarbeitende geben Sicherheit. Frei nach dem Motto: Da ist jemand und ich bin nicht allein im Pflanzenschundel.



Fazit- Vermeiden Sie Fehler!

FELER

Zu viel Druck wirkt wie Übergießen, zu wenig Zuhören wie Trockenheit.

Wer Kunden mit Fakten zuschüttet, aber ihre Signale übersieht, erntet selten Begeisterung.

Erfolgreiches Verkaufen heißt: zuhören, mitfühlen, ehrlich bleiben und Vertrauen wachsen lassen.

Denn am Ende gilt auch im Verkauf: Was man gut pflegt, kommt gerne wieder.

Zum Schluss eine kleine Geschichte:

Eine Kundin verlässt das Gartenfachgeschäft mit mehreren Tüten in der Hand. Draußen sagt sie lachend zu ihrem Mann:



„Eigentlich wollte ich nur ein Päckchen Samen kaufen. Jetzt habe ich alles, um einen ganzen Garten anzulegen.“

Der Mann schmunzelt und antwortet: „Na, dann haben die im Laden wohl gute Arbeit geleistet und wir bekommen dafür einen schöneren Garten.“

Wenn Verkäufer es schaffen, Kunden nicht nur Produkte, sondern Ideen, Bilder und Freude zu vermitteln, dann nehmen Menschen mehr mit nach Hause, als sie geplant haben und das mit einem Lächeln.

Kontaktanschrift: Hans Günter Lemke

Möllberger Straße 257

32457 Porta Westfalica

Tel. 05706 – 1518

info@lemke-training.de

www.lemke-training.de

