

Emotion trifft Entscheidung:

Verkaufen mit Erlebnisfaktor



Digital-Signage-Lösungen am Point of Sale, hier ein Beispiel aus dem Küchenhandel, machen die Beratung interaktiver und anschaulicher.

Foto: virzstore

Wer heute erfolgreich verkaufen will, verkauft längst nicht mehr nur Fenster, Türen oder andere Bauelemente – er schafft Erlebnisse, Emotionen und Begegnungen. Die Auseinandersetzung mit einem Produkt beginnt lange bevor sich ein Interessent dafür entscheidet. Menschen wollen sich inspirieren lassen, wenn sie Veränderung suchen und nach etwas Ausschau halten. Der Auslöser sind nicht Maße oder technische Werte, sie sind Mittel zum Zweck.

Manche Kunden treibt der Wunsch nach mehr Komfort oder einem neuen Wohngefühl. Andere wollen konkret etwas für die Umwelt tun, CO₂ sparen oder langfristig ihre Energiekosten senken. Die Motive sind unterschiedlich, aber sie alle brauchen einen Impuls, der emotional trägt. Wichtig ist, wie sich ein Produkt anfühlt, was es auslöst und welche Geschichte es erzählt. Menschen wollen sich vorstellen, wie das neue Fenster Licht in ihr Zuhause bringt, wie eine Haustür

ihnen Sicherheit vermittelt und dabei noch gut aussieht oder wie ein Wintergarten ihr neuer Lieblingsplatz wird. Der Kaufprozess wird zur Reise – und wer sie klug inszeniert, überzeugt am Ende diejenigen, die sich dafür öffnen.

Was in der Theorie einfach klingt, wird in der Praxis trotzdem häufig vernachlässigt. Viele Unternehmen glauben, sie hätten bereits eine emotionale Ansprache. Doch aus Kundensicht sind Ausstellungsflächen oft austauschbar, Begegnungen bleiben flüchtig und der Funke springt nicht über. Dabei braucht es weder ein riesiges Budget noch spektakuläre Effekte. Es sind die klug und gezielt eingesetzten Maßnahmen, die aus einem ersten Funken Begeisterung entfachen.

Wohlfühlort statt Verkaufsfläche

„Besuchen Sie unsere Ausstellung“ – wer seine Kunden einlädt, sollte ihnen auch was bieten. Ein gelungener Verkaufsraum ist mehr als ein Ort für klassische Präsentatio-

nen. Ausstellungen sind Markenräume, Begegnungsplätze und Erlebnisorte zugleich. Sie verwandeln Interesse in Begeisterung. Denn wo Menschen wahrgenommen und inspiriert werden, wachsen Vertrauen und Bindung. Und: Das emotionale Umfeld bestimmt genauso stark über einen Kauf wie das Produkt selbst.

Eine hochwertige Präsentation mit Materialmustern zum Anfassen, durchdachter Wegführung und bewusster Lichtinszenierung lädt dazu ein, in das Angebot einzutauchen. Produkte werden nicht bloß gezeigt, sondern fühlbar, greifbar und lebendig gemacht. Wer eine Oberfläche berührt, das Farbspiel im Tageslicht sieht oder Details im Originalmaß erfasst, baut eine emotionale Beziehung auf. Ein Eindruck, den kein Prospekt und keine Website je leisten können.

Ein weiterer, oft unterschätzter Faktor ist das Ambiente. Atmosphäre entsteht nicht allein durch schöne Produkte. Kleine Extras wie



Der Autor: Frank A. Künneke.

Foto: Künneke

eine Kaffeelounge, bequeme Sitzgelegenheiten, angenehmes Licht oder dezente Hintergrundmusik schaffen Orte zum Ankommen und Bleiben. Was zählt, ist nicht die schnelle Beratung, sondern Zuhören, Verstehen und Gespräche auf Augenhöhe. Wer spürt, dass er willkommen ist, bleibt länger, fragt nach, denkt weiter und entscheidet mit einem sicheren Gefühl.

Multimedial begeistern mit Digital Signage

Der stationäre Handel hat einen maßgeblichen Vorteil: echte Nähe. Doch nicht immer ist sogleich eine Ansprechperson verfügbar. Und nicht jeder Interessierte sucht sofort das Gespräch. Viele möchten erst selbstständig entdecken. Hier kommt Digital Signage ins Spiel, eine moderne Technik, die Beratung, Inspiration und Verkauf intelligent verbindet. Durch den Einsatz digitaler Medieninhalte können Informationen via Bildschirm oder Projektoren in Erlebnisse verwandelt werden.

Große Wirkung entfaltet sich so selbst auf kleinem Raum: Displays präsentieren nicht nur einfach Videos von der Ausstellung, sondern reagieren dynamisch auf das Verhalten des Kunden. Berührt oder nähert sich jemand einem Produkt, erscheinen passende Inhalte wie Anwendungsvideos, technische Daten, Kombinationsmöglichkeiten oder verfügbare Varianten. Auch interaktive Tools lassen sich einbinden, etwa ein Rechner, mit dem sich direkt am Bildschirm Energieeinsparungen oder die CO₂-Reduktion durch ein neues Fenster oder eine Tür ermitteln lassen. So wird aus der

Information ein echtes Aha-Erlebnis mit Mehrwert – emotional und rational zugleich. Systeme wie beispielsweise a/sence vereinen Screens, Touchtechnik, RFID und Datenbanken zu einer interaktiven Entdeckungsreise.

Beratung und Information vernetzen

Kunden können so Angebote intuitiv entdecken, vergleichen und vertiefen. Digital Signage wird zum stillen Berater im Hintergrund, der Orientierung gibt, ohne zu überfordern. Zugleich wird Cross-Sel-

ling leicht gemacht: Zubehörteile, Alternativen oder Sonderaktionen werden gezielt vorgeschlagen. Alles in Echtzeit, alles genau in dem Moment, wenn sich das Interesse entwickelt.

Auch der Vertrieb profitiert davon. Über digitale Spickzettel oder mobile Devices haben Berater sofort Zugriff auf alle relevanten Daten. So wächst die Stärke der Ausstellung mit der Dynamik und Informationsfülle der Onlinewelt zusammen. Die interaktive Beratung wird zur gemeinsamen Erlebnisreise mit dem Kunden.

Verkaufen beginnt im Kopf

Die meisten Entscheidungen werden nicht rational getroffen. Es sind Gefühle und innere Bilder, die uns leiten: Was sehe ich, wenn ich an mein neues Zuhause denke? Was ruft es in mir hervor, durch diese Tür zu gehen, morgens im Wintergarten den ersten Kaffee zu genießen oder in lichtdurchfluteten Räumen zu sitzen? Technische Details sind wichtig, aber sie überzeugen erst, wenn das Kopfkino bereits läuft.

Deshalb beginnt moderne Verkaufsinzenierung dort, wo Angebote Gefühle wecken und Geschichten erzählen. Stichwort Mental Reality: Produkte werden nicht nüchtern präsentiert, sie werden vielmehr in Szene gesetzt. Digitale Visualisierungen, stimmungsvolle Moodboards, alltagsnahe Anwendungsbeispiele oder sympathische Geschichten über Materialien und Herkunft helfen dabei, das Gezeigte zu verankern – nicht nur im Kopf,

vor allem im Herzen. Ein einfacher Satz kann mehr Türen öffnen als seitenlange Datenblätter. „Stellen Sie sich vor, wie viel heller und offener Ihre Wohnküche wirkt, wenn morgens das erste Sonnenlicht durch das neue Fensterelement fällt.“ Schon entstehen Bilder, Erwartungen und Wünsche. Genau diese emotionale Verbindung gibt am Ende den Ausschlag für den Kauf.

Erlebnismoment statt Standardangebot

Die Auswahl allein überzeugt heute nur noch selten. Es geht nicht darum, alles zu zeigen, sondern das Richtige. Kunden wollen sich sicher fühlen und verstanden werden. Orientierung statt Reizüberflutung lautet die Devise. Genau hier liegt die Chance von Unternehmen. Eine durchdacht konzipierte Ausstellung nimmt Menschen an die Hand, macht Unterschiede erfahrbar und erleichtert Entscheidungen. Weniger ist oft mehr: lieber einzelne perfekt inszenierte Highlights als zehn austauschbare Muster. Qualität schlägt Quantität und Authentizität schafft Vertrauen.

Gleiches gilt für das Verkaufsgespräch, ob persönlich oder mittels digitaler Tools. Zuhören, verstehen, begleiten – das wirkt stärker als jedes Argument. Der Berater wird zum Reiseleiter, der seine Mitreisenden souverän und empathisch durch ihre Möglichkeiten navigiert. Digitale Helfer wie Digital Signage ergänzen diese Reise ideal. Sie liefern Hintergrundinfos, inspirieren weiter und ermöglichen mehr Raum für persönliche Gespräche und echte Kundenorientierung.

Aus Kundensicht denken

Es müssen nicht immer große Budgets oder radikale Konzepte sein. Oft reicht ein Perspektivwechsel: weg von der Produktlogik hin zur Kundenwelt. Was bewegt Menschen, sich für mein Angebot zu interessieren? Und wie mache ich es für sie erlebbar, greifbar und relevant?

Die Zukunft gehört denen, die bereit sind, neu zu denken: nicht größer, sondern treffsicher. Nicht lauter, sondern persönlich. Nicht wahllos, sondern zielgruppengerecht. Wer analoge Räume mit digitalen Möglichkeiten vernetzt, wer Beratung intuitiv gestaltet und Emotion zur Leitlinie macht, schafft einen Mehrwert. Denn am Ende entscheidet die Qualität der Begegnung und nicht die Quadratmeter. ■