

Gefühlsmanager werden

Mit Selbstmotivation und Magic Words zum Geschäftsabschluss

Wenig Lust und ein Grummeln in der Magengegend: Diese Gefühle verspüren selbst Top-Verkäufer zuweilen - zum Beispiel, wenn schwierige Kundengespräche anstehen. Dann sollten sie sich selbst motivieren und stimulieren können. Denn sonst strahlen ihre negativen Gefühle auf ihren Gesprächspartner ab ... und der Misserfolg ist vorprogrammiert, weiß Ingo Vogel. Wie Sie Ihre Gefühle in den Griff bekommen und wie Sie bei Ihren Kunden gut ankommen, erklärt der Verkaufstrainer in diesem Beitrag.

Weiche Eigenschaften zeichnen einen Top-Verkäufer aus? Er kann sich selbst motivieren. Er kann Kontakte knüpfen und tragfähige Beziehungen aufbauen. Und: Er versteht das Empfinden sowie Verhalten anderer Menschen und kann darauf angemessen reagieren. Kurz: Er ist „emotional intelligent“.

Solche Aussagen liest man oft über Top-Verkäufer, seit das Buch „Emotionale Intelligenz“ von Daniel Goleman erschienen ist, in dem emotionale Intelligenz als ein Schlüssel zum beruflichen Erfolg bezeichnet wird - für Führungs-



Ein Top-Verkäufer kann sich selbst motivieren. Er kann Kontakte knüpfen und tragfähige Beziehungen aufbauen.

kräfte, Projektmanager und Verkäufer (siehe Kasten „Emotionale Intelligenz“).

Gefordert sind solche Eigenschaften und Verhaltensweisen leicht. Schwieriger ist es, sie zu zeigen. Zumal man in der Litera-

tur kaum Hinweise findet, wie die emotionale Intelligenz von Menschen entwickelt werden kann. Und extrem wortkarg werden die Bücher und Artikel, wenn es darum geht, wie zum Beispiel Verkäufer

- ihre eigenen Gefühle und die anderer Menschen beeinflussen können,
- eine emotionale Beziehung zu anderen Menschen aufbauen können und
- sich verhalten sollten, damit

ihre Botschaften beim Gegenüber ankommen und dieser im Idealfall das gewünschte Verhalten zeigt.

Wer gut drauf ist, kommt gut an

Dabei müssten Verkäufer, aber auch Führungskräfte und Projektmanager, genau dies wissen. Denn ihr Handeln ist nie zweckfrei. So verfolgen Verkäufer zum Beispiel, wenn sie tragfähige Beziehungen zu Kunden aufbauen, damit stets übergeordnete Ziele - zum Beispiel einen Auftrag zu erhalten. Und wenn sie versuchen, das Verhalten von anderen Menschen zu verstehen und darauf angemessen zu reagieren? Dann hängt, was angemessen ist, stets davon ab, welches Ziel sie erreichen möchten.

Folglich hilft Verkäufern die Information, dass sie für ihre Arbeit „Emotionale Intelligenz“ benötigen, allein nicht weit. Sie benötigen auch Tipps, wie sie die erforderlichen Fähigkeiten entwickeln und das gewünschte Verhalten zeigen können. Doch just diese fehlen in den Publikationen zum Thema. Deshalb versuche ich in meinem Buch „Das Lust-Prinzip“ Verkäufern eine solche Hilfestellung zu geben. Liest man die Bücher zum Thema „Selbstmanagement“ und „Emotionale Intelligenz“, dann fällt auf: Sie befassen sich kaum mit dem Thema Selbstmotivation. Sie unterstellen in der Regel, dass die Adressaten intrinsisch motiviert

sind - sich also mit ihrem Job und den damit verbundenen Aufgaben identifizieren. Und dies zu Recht! Denn wer in Unternehmen eine Schlüsselposition hat, muss sich mit seiner Arbeit identifizieren. Sonst hat er den falschen Job. Dies gilt auch für Verkäufer.

Sich motivieren, wenn man schlecht drauf ist

Trotzdem kennen auch Vollblut-Verkäufer Tage und Phasen, in denen es ihnen schwer fällt, das gewohnte Engagement zu zeigen - zum Beispiel, weil sie schlecht geschlafen oder private Probleme haben. Außerdem kennen auch sie unangenehme Aufgaben, die sie gerne auf die lange Bank schieben. Folglich stehen auch Top-Verkäufer im Arbeitsalltag immer wieder vor der Herausforderung, sich zu motivieren - zum Beispiel, weil gewisse Aufgaben schlicht erledigt werden müssen, unabhängig davon, wie gut sie sich gerade fühlen. Und zwar nicht irgendwie, sondern hochmotiviert! Doch wie ist eine solche Selbstmotivation möglich? Einen Lösungsansatz bietet die Erkenntnis, dass unsere Gefühle unsere Gedanken widerspiegeln. Dies sei an einem Beispiel illustriert. Nehmen wir an, ein Verkäufer denkt vor einem Kundengespräch: „Das ist verlorene Zeit, denn bei dem Kunden habe ich wenig Chancen einen Auftrag zu bekommen.“ Zum Beispiel, „weil der mir schon beim letzten Be-

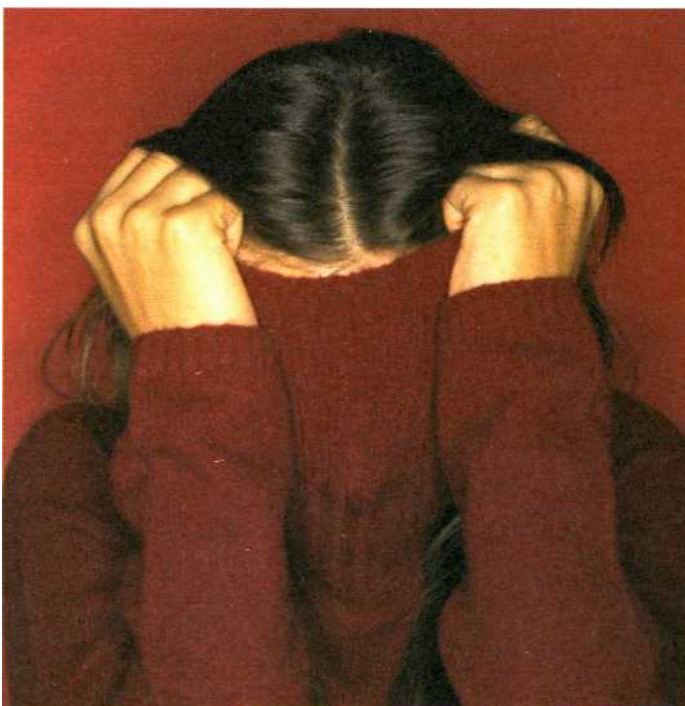
sich die kalte Schulter zeigte". Oder „weil der nur auf den Preis schaut". Oder „weil bei dem schon ein Mitbewerber im Geschäft ist". Dann stellen sich bei dem Verkäufer auch die entsprechenden Gefühle ein. Und er geht unmotiviert und unsicher in das Gespräch.

Unsere Gefühle spiegeln unsere Gedanken wider

Und oft werden dann aus den Gedanken sich selbst erfüllende Prophezeiungen. Denn so wie wir uns fühlen, so verhalten wir uns und so wirken wir wiederum auf unser Gegenüber. Denn ganz gleich, wie viel Mühe wir uns geben, unsere Körpersprache spiegelt unsere negativen Gefühle wider. Und selbst wenn wir die besten Schauspieler wären, würden unsere Augen, die der Spiegel unserer Seele sind, unser Empfinden verraten. Diese Disharmonie spüren unsere Gesprächspartner - bewusst oder unbewusst. Also reagieren sie entsprechend. Wenn unsere Gedanken unsere Gefühle und diese wiederum unser Verhalten beeinflussen, dann folgt daraus aber auch: Indem wir unsere Gedanken verändern, können wir auch unsere Gefühle verändern ... und somit auch unsere Wirkung und unseren Erfolg beeinflussen.

Wie - das sei erneut an obigem Beispiel erläutert: Einem Verkäufer graust es vor einem Kundenbesuch - beispielweise, weil er beim letzten Besuch vor die Tür gesetzt wurde. Dann kann er denken: „Vermutlich erteilt mir der Kunde erneut eine Abfuhr." Er kann aber

auch denken: „Klasse, ich bekomme eine neue Chance. Vielleicht hatte der Kunde beim letzten Mal nur einen schlechten Tag. Oder..." Und schon geht er zuversichtlicher ins Gespräch. Und gelassener - zumindest wenn er sich vorab überlegt: „Was kann mir im Gespräch maximal passieren? Höchstens, dass der Kunde wieder nein sagt. Läuft's hingegen gut, habe ich einen neuen Kunden." Und schon



Oft werden aus den Gedanken sich selbst erfüllende Prophezeiungen. Denn so wie wir uns fühlen, so verhalten wir uns und so wirken wir wiederum auf unser Gegenüber.

stellen sich bei dem Verkäufer positivere Gefühle ein.

Sich in eine gute Stimmung versetzen

Zuweilen genügt das Sich-bewusst-Machen, welche Gedanken die ne-

gativen Gefühle bewirken, nicht, um sich zu motivieren. Dies ist zum Beispiel oft der Fall, wenn wir private oder gesundheitliche Probleme haben. Oder wenn wir ausgepowert sind. Oder wenn wir mit einem Kunden in einer ähnlichen Situation schon sehr schlechte Erfahrungen gesammelt haben. Dann benötigen wir einen Koffer von Instrumenten, um uns kurzfristig in eine andere Stimmung zu

versetzen. Zwei seien hier vorgestellt. Oft genügt es, wenn wir „schlecht drauf sind", zwei, drei Minuten Grimassen zu schneiden - ähnlich wie ein Clown. Wenn wir das tun, stellen sich bei uns andere Gedanken und somit Gefüh-

le ein. Und schon gehen wir die Aufgabe relaxter an. Noch wirkungsvoller ist es, wenn wir vor schwierigen Aufgaben an eine Situation denken, in der wir rundum zufrieden und mit uns eins waren, und gedanklich nochmals die Gefühle durchleben, die wir dabei empfanden. Auch dann stellen sich bei uns neue Gedanken und Gefühle ein. Und wer dies regelmäßig tut, lernt mit der Zeit, sozusagen auf Knopfdruck, positive Gefühle in sich wach zu rufen.

So einfach obige Tipps klingen, für unseren beruflichen Erfolg sind sie wichtig. Denn wenn wir gelassen und selbstbewusst Aufgaben angehen, strahlen wir Souveränität aus. Das macht uns für unsere Partner interessanter und attraktiver, weil wir dann auch zielsicherer agieren. Folglich sind sie eher bereit, uns zu vertrauen.

Gute Laune und Selbstbewusstsein ausstrahlen

Hinzu kommt: Wenn wir im Kopf frei sind, nehmen wir Situationen bewusster wahr. Also können wir besser reagieren. Erneut ein Beispiel: Ein Verkäufer öffnet die Tür zum Büro eines Kunden und dieser blickt ihm mürrisch entgegen. Einem Verkäufer, der schlecht drauf ist, rutscht daraufhin das Herz noch tiefer in die Hose und er agiert noch unsicherer. Ein Verkäufer hingegen, der zuversichtlich und selbstbewusst ins Gespräch geht, geht trotzdem lächelnd auf den Kunden zu und sagt zum Beispiel: „Guten Tag, Herr Müller. Ihr Schreibtisch macht den Eindruck, als hät-

Emotionale Intelligenz

Beinhaltet:	Bezeichnet die Fähigkeit eines Menschen ...
Selbstbewusstsein	... seine eigenen Gefühle und Bedürfnisse wahrzunehmen, zu akzeptieren und zu verstehen und die Wirkung des eigenen Verhaltens auf andere Personen einzuschätzen.
Selbststeuerung	... zielorientiert und planvoll zu handeln und die vorhandenen Ressourcen effektiv zu nutzen.
Selbstmotivation	... sich für Aufgaben und Herausforderungen zu „begeistern" und die zu ihrer Bewältigung erforderliche Ausdauer und Konsequenz zu zeigen.
Soziale Kompetenz	... Kontakte sowie tragfähige Beziehungen aufzubauen und diese zu pflegen.
Empathie	... emotionale Befindlichkeiten sowie das Verhalten anderer Menschen zu verstehen und angemessen darauf zu reagieren.

ten Sie zurzeit viel um die Ohren." Und schon verändert sich die Gesprächssituation. Denn durch sein Verhalten und seine Worte signalisiert der Verkäufer seinem Gegenüber, dass er sich für ihn und seine Situation interessiert. Also öffnet sich der Kunde und lässt sich zum Beispiel auf einen Small Talk, der eine persönliche Beziehung und Vertrauen aufbaut, ein. Folglich kann der Verkäufer auch den weiteren Gesprächsverlauf leichter führen und so auch leichter seine Ziele erreichen.

Glaubwürdig und authentisch sein

Das Steuern unserer Gedanken und Gefühle und somit unseres Verhaltens ist also auch der Schlüssel zum Aufbau von Kontakten und tragfähigen Beziehungen. Denn wie das Sprichwort „So wie es in

den Wald hinein schallt, schallt es heraus" bereits besagt, hängt die Reaktion von Menschen auf uns weitgehend davon ab, wie wir ihnen entgegenreten und welche Gefühle wir ihnen vermitteln. Begegnen wir ihnen mit Wertschätzung und Respekt, reagieren sie in der Regel ebenso auf uns - jedoch nur, wenn wir authentisch und glaubwürdig wirken. Gehen von unserer Körpersprache andere Botschaften als von unseren Worten aus, dann nehmen unsere Gesprächspartner diese Diskrepanz wahr - bewusst oder unbewusst. Also gehen sie auf Distanz. Eine Erfahrung, die Sie gewiss auch schon gesammelt haben - zum Beispiel, wenn ein Verkäufer Sie herzlich begrüßte, Sie aber spürten „Das kommt nicht von Herzen" und dachten „So ein Schleimer". Deshalb ist es für unseren beruf-

lichen Erfolg wichtig, dass wir lernen, unsere Gedanken und somit Gefühle zu beeinflussen, damit unser Verhalten nicht nur echt wirkt, sondern echt ist.

Ist aufgrund unseres Verhaltens die Basis für eine vertrauensvolle Beziehung gelegt, lassen sich Gesprächspartner in der Regel bereitwillig führen. Sie geben uns zum Beispiel die benötigten Infos, wenn wir sie danach fragen. Sie sind offen für unsere Empfehlungen oder prüfen diese zumindest wohlwollend. Dies jedoch nur so lange, wie wir Ihnen das Gefühl vermitteln, dass wir faire Partner sind, die zwar eigene Interessen haben, aber nie ihre Bedürfnisse aus den Augen verlieren. Entsprechend wichtig ist eine nutzenorientierte Sprache, also eine Sprache, die

- den Kunden in den Mittelpunkt stellt (und nicht die eigene Person oder Organisation) und
- klar benennt, welche Vorteile er davon hat, wenn er ein bestimmtes Verhalten zeigt.

Hierfür erneut ein Beispiel: Nehmen wir an, Sie führen ein Gespräch mit dem Einkäufer eines Industrieunternehmens, das bereits eine Geschäftsbeziehung mit einem Mitbewerber hat. Dann könnte die nutzenorientierte Gesprächsführung wie folgt aussehen: „Herr Müller, ich weiß, dass Sie mit unserem Mitbewerber X eine Geschäftsbeziehung haben. Und dazu kann ich Sie nur beglückwünschen, denn das ist ein solides Unternehmen. Stellen Sie sich aber mal vor, Sie hätten noch einen zweiten Lieferanten. Dann wären

Sie von Ihrem Partner X nicht so abhängig. Außerdem bekämen



Das Steuern unserer Gedanken und Gefühle und somit unseres Verhaltens ist auch der Schlüssel zum Aufbau von Kontakten und tragfähigen Beziehungen.

Sie, wenn Sie vor einer neuen Herausforderung stehen, von zwei Seiten Anregungen, wie Sie diese meistern können. Das würde Ihre Entscheidungs- und Verhandlungsposition erheblich verbessern.“ Noch einfacher ist der Gebrauch einer nutzenorientierten Sprache in der Regel beim Verkauf von Konsum- und Gebrauchsgütern. Hier könnte ein Verkäufer zum Beispiel sagen: „Frau Mayer, Sie gehen oft stundenlang wandern - selbst wenn's stürmt und schneit. Deshalb empfehle ich Ihnen die-

se Jacke mit einer Gore-Tex-Membran. Denn mit dieser Jacke blei-

ben Sie selbst beim stärksten Unwetter trocken. Das habe ich selbst ausprobiert. Und offen gesagt, die rot-blaue Farbe steht Ihnen ausgesprochen gut ...“.

Mit Worten (ver-)führen

Wenn Sie möchten, dass Ihre Gesprächspartner Ihren Empfehlungen folgen und das gewünschte Verhalten zeigen, sollten Sie in Ihre Aussagen auch Magic Words integrieren - also Worte, die Ihre Partner zum Träumen bringen, weil sie in ihnen warme Gefühle erzeugen

und in ihren Köpfen farbige Bilder entstehen lassen.

Magic Words sind solche Adjektive wie

- kinderleicht, traumhaft, wertvoll, strahlend und zauberhaft sowie
- innovativ, zukunftsweisend, renditestark, fehlerfrei.

Wenn Sie regelmäßig solche Magic Words - abhängig vom Produkt und Gegenüber - gezielt in Ihre Aussagen integrieren, lassen sich Menschen von Ihnen gerne mit Worten verführen. Unter folgender Voraussetzung: Sie wirken glaubhaft und authentisch, weil Ihre verbalen Aussagen und Ihre Körpersprache eine Einheit bilden.

Zum Autor



Ingo Vogel, Esslingen, ist Rhetorik- und Verkaufstrainer. Er gilt als der Experte für emotionale Verkaufsrhetorik. Im März erschien im Gabal Verlag sein neuestes Buch „Das Lust-Prinzip - Emotionen als Karrierefaktor“.

Ingo Vogel
DAS LUST PRINZIP
Emotionen als Karrierefaktor

GABAL