

Ingo Vogel

MIT
BEGEISTERUNG
VERKAUFEN



Impulse für
Ihren Vertrieb

Inhalt

Über den Autor	4
Vorwort: Mit Begeisterung verkaufen	5
Faszinierende Verkäufer	7
Das Schlüsselerlebnis	8
Vom Probieren zum Studieren	9
Auf der Suche nach Spitzenleistungen	10
Der kleine aber wirkungsvolle Unterschied	11
Die 7 Geheimnisse der Spitzenverkäufer	13
Der Gefühlsmanager	13
Die Macht der Eindrücke	22
Meister der Wahrnehmung	33
Der Wünsche-Detektiv	52
Magier der Kommunikation	65
Der Typ-Berater	78
Unwiderstehlich bis zum Abschluss	84
Top Emotional Selling	96
Faszinierend verkaufen mit System	97
Schritt 1: Der Verkaufserfolg beginnt im Kopf	99
Gute Gefühle, selbst gemacht	103
Gute Gefühle auf Knopfdruck	105
Schritt 2: Power Sprache für Verkäufer	109
Was Power-Sprache auszeichnet	111
Power-Sprache anwenden	117
Sagen Sie <i>und</i> statt <i>aber</i>	119
Sind Sie <i>dafür</i> oder <i>dagegen</i> ?	120
Vermeiden Sie ein schroffes <i>doch!</i>	121
Sagen Sie <i>so nicht</i> anstatt <i>nein</i>	122
Haben Sie <i>schon</i> oder <i>erst</i> ?	123
Streichen Sie <i>nur</i> und <i>bloß</i>	124
Das ist <i>falsch!</i>	125
Sagen Sie <i>um...</i> anstatt <i>gegen</i>	126

Ab sofort werde ich anstatt hätte ich.....	127
Wer ist man und was heißt es?	128
Ich werde anstatt ich muss.....	129
Was heißt schon eigentlich?	130
Ich empfehle Ihnen anstatt Sie sollten/müssen	131
Was soll kein und nicht?	132
Typische Sonderformen von nicht?	133
Nutzen Sie die motivierende Negation.....	134
Vom Machen, Beschäftigen und Tun.....	135
Wann und wie anstatt ob.....	136
Sie und wir anstatt ich.....	137
Streichen Sie nie, jeder, alle und immer	138
Setzen Sie Zeichen: wie gut...? anstatt wie...?	139
Schritt 3: Überzeugend bis zum Abschluss.....	140
32 Erfolgsimpulse	145
32 Erfolgsimpulse für die Verkaufspraxis	146

Über den Autor

Ingo Vogel ist eine spannende, facettenreiche Persönlichkeit: Rhetorikexperte, Verkaufsprofi, Bestseller-Autor, Ex-Profisportler, Violinenspieler und Ingenieur. Als Sportler ist er es gewohnt, schwere Gewichte zu stemmen und sich diese leicht zu denken. Als Musiker, die feinen Untertöne klar herauszuhören und sich emphatisch dem virtuosen Zusammenspiel mit anderen hinzugeben. Und als Ingenieur, komplexe Sachverhalte auf das wesentliche zu reduzieren und diese für jeden leicht verständlich zu erklären. Sein Herz und seine wahre Leidenschaft gehören jedoch dem gesprochenen Wort und der großen Bühne.



Regelmäßig steht er vor Hunderten Menschen im Rampenlicht und begeistert durch Humor, Schlagfertigkeit und Spontanität. In seiner Jugend hätte ihm das niemand zugetraut. Denn Ingo Vogel stotterte beim Sprechen und brachte vor mehreren Menschen nur selten Worte heraus. Trotz dieses Handicaps war in ihm diese Leidenschaft für die Menschen. Ein Drang sich anderen mitzuteilen. Ingo Vogel überwand das Stottern, ist heute einer der besten Verkaufstrainer und Keynote Speaker im deutschsprachigen Raum.

Vorwort: Mit Begeisterung verkaufen

Neue Impulse für Ihre Vertriebsmannschaft

Wohin geht es mit dem Verkaufen im digitalen Zeitalter? Wie wichtig ist und bleibt der persönliche Kontakt, das Face to Face-Gespräch zwischen Kunde und Verkäufer? Oder reicht die digitale Kommunikation allein in Zukunft völlig aus?

Das sind u.a. die typischen Fragen, die mir meine Kunden bei Seminaren oder Vorträgen zu Recht immer häufiger stellen. Und wissen Sie, was: Niemand weiß dies wirklich! Wovon ich allerdings felsenfest überzeugt bin und was ich Ihnen aus tiefstem Herzen und aus bester Erfahrung sagen kann, das ist zweierlei:

1. Der persönliche Verkaufsstil zählt!

Ich halte es für eminent wichtig, nein entscheidend, dass jeder Verkäufer zu seinem ganz persönlichen, genau zu seiner Persönlichkeit passenden Verkaufsstil findet. Denn nichts macht authentischer, überzeugender und baut genau dadurch so schnell und nachhaltig tiefes Vertrauen auf. Und eben das ist es, was zählt: Denn nur ein Kunde, der dem Verkäufer wirklich vertraut, der kauft auch bei ihm. Und dies immer wieder. Emotionales Verkaufen macht genau dies möglich.

2. Digital und emotional: der Königsweg für erfolgreiches Verkaufen!

Digitale Verkaufs- und Vertriebsstrategien stehen mittlerweile stark im Fokus, beschäftigen Ihre Verkäufer und Ihren gesamten Vertrieb heute mehr denn je. Eines bleibt jedoch nach wie vor unverändert: Keine Emotionen, kein Umsatz! Gerade im digitalen Zeitalter. Kunden erreichen wir zwar digital, doch fühlen sich diese persönlich missachtet – die entscheidenden Emotionen bleiben auf der Strecke. Top-Verkäufer wissen dies und können digital und emotional: Verkaufen mit Herzblut. Denn Menschen lieben und kaufen einfach Emotionen.

Als leidenschaftlicher Anhänger des emotionalen Verkaufens und als echter Überzeugungstäter glaube ich persönlich fest daran. Denn nach so vielen Jahren erfolgreicher Anwendung in der Verkaufspraxis weiß ich, dass es funktioniert.

Menschen sind, wollen, haben, leben und lieben Emotionen! Was also kann ich Besseres tun, als mir das als Mensch und Verkäufer immer wieder vor Augen zu führen und danach zu handeln: indem ich emotional kommuniziere und verkaufe? Und glauben Sie mir bitte, das war auch für mich alles andere als immer nur leicht. In meinen beinahe zehn Jahren als Ingenieur im Vertrieb digitaler regelungstechnischer Produkte und Dienstleistungen schien dies manchmal sogar beinahe unmöglich. Scheinbar ging es nur um kühle Ratio und kalte Technik.

Und doch waren es immer Menschen, die hinter den Anbietern, Einkäufern und Entscheidungen standen. Und diese verhielten sich eben auch wie Menschen. Das heißt, sie alle waren emotional absolut zugänglich. Dies umso mehr, sobald ich aktiv dafür sorgte. Durch mein ehrliches Interesse an ihnen, meine persönliche Begeisterung, meinen Spaß am Umgang und der Kommunikation mit Menschen. Und am Verkaufen selbst. Alles bis heute die Grundprinzipien meines Erfolges!

Ihnen wünsche ich jetzt maximale Inspiration und tolle neue Impulse für Ihre Vertriebsmannschaft: durch Emotionales Verkaufen!

Bis bald und herzliche Grüße
Ingo Vogel

Kapitel 1

Faszinierende Verkäufer

Das Schlüsselerlebnis

Am Anfang habe ich es genauso getan, wie alle anderen: Frisch vom Studium im Vertrieb angekommen war ich mir meiner Fachkenntnis und der guten Produkte meines Unternehmens bewusst. Also verbrachte ich die ersten Tage damit, mich in die vielen technischen Details der einzelnen Produkte einzuarbeiten, unzählige Zahlen, Daten und Fakten auswendig zu lernen und dann zum ersten Kundentermin.

Ich schnappte ich mir die verwaiste Kundenkartei meines Vorgängers, las seine Kommentare zu jedem einzelnen Kunden und war „hocherfreut“, dass diese bereits mehrere Jahre alt waren. Macht nichts, nichts wie ran ans Telefon, dachte ich mir und rief hoch motiviert die ersten Kunden an. Mein klares Ziel: Termine für ein erstes persönliches Gespräch zu bekommen - warum die Kunden mir den Termin überhaupt geben sollten, das hatte ich mir nicht überlegt. Ich war ja schließlich neu in diesem Unternehmen und, so dachte ich, es war ja nun wirklich höchste Zeit, dass die Kunden mich und meine tollen Produkte kennenlernen, um diese endlich kaufen zu können.

Nach den ersten zehn Telefonaten war ich verwundert, 20 Anrufe später leicht desillusioniert: Nicht ein Gesprächstermin! Obwohl ich mich jedes Mal freundlich mit meinem (Firmen-) Namen gemeldet und zuvorkommend verhalten hatte, bissen meinen Gegenüber einfach nicht an, beendeten das Gespräch nach kürzester Zeit mit dem Hinweis, dass sie sich melden würden.

Brav im Büro sitzen und abwarten, bis mich jemand braucht? So hatte ich mir das ganz und gar nicht vorgestellt! Das musste irgendwie anders gehen – also ich ging ich auf die Suche...

Vom Probieren zum Studieren

Eines war mir bereits nach meinen ersten Tagen im Vertrieb sonnenklar: Niemand wartete da draußen auf mich, Kunden kamen ganz offensichtlich auch ohne meine Produkte und Dienstleistungen gut zurecht. So ging es einfach nicht weiter.

Also sprach ich mit den Kollegen, fragte, wie sie vorgehen, um Kundentermine zu gewinnen und erhielt darauf die verschiedensten Antworten bzw. Tipps. Auch das allein brachte mich also noch nicht weiter, denn jetzt war ich eher etwas verwirrt statt wissend. Noch besser, dachte ich mir in dieser Situation, wäre es, selbst zu erleben, wie die Kollegen beim Telefonieren – und später im persönlichen Gespräch - mit Kunden vorgehen.

Doch eines nach dem anderen. Zunächst war es nämlich gar nicht so leicht, den anderen meine Anwesenheit als Zuhörer schmackhaft zu machen. Als ich es endlich geschafft hatte, einige von dieser Entwicklungshilfe zu überzeugen dachte ich: „Jetzt habe ich es geschafft – wenn ich erst einmal weiß, wie es die alten Hasen machen, steht mir das Tor zum erfolgreichen Verkaufen weit offen“.

Dann machte ich meine nächste große Erfahrung. In den nächsten Wochen verfolgte ich diverse Telefonate, erlebte mehrere persönliche Kundengespräche und stellte schnell fest: Viele Verkäufer kochten genauso mit Wasser, wie ich. Sie erhielten ebenfalls viele Abfahrten am Telefon und auch die Gespräche beim Kunden waren eher langweilig als außergewöhnlich und verblieben meist ohne konkretes Ergebnis.

Auf der Suche nach Spitzenleistungen

Mir war klar geworden, dass ich von den meisten Kollegen nur lernen konnte, was diese selbst leisten: Guten verkäuferischen Durchschnitt – mit viel Fleiß, persönlichem Engagement und hohem Einsatz an Zeit und Energie. Wollte ich mehr erfahren, tiefer in die Kunst des Verkaufens einsteigen, dann konnte ich nur von den besten meines Faches lernen. Von denjenigen Verkäufer-Juwelen, die mehr tun bzw. sich anders verhalten als zu Beginn jedes Gesprächs langweiligen Small Talk zu praktizieren, ständig viel zu reden, Kunden mit allen Zahlen, Daten und Fakten ihres Angebots zu überschütten und sich zum Schluss mit Abschlussquoten zufrieden zu geben, die einfach keinen Spaß machen können.

Ich wollte Spitzenverkäufer kennen lernen, die ihrem Namen Ehre und Verkaufsgespräche für Kunden zum echten Erlebnis machen – die eben einfach überragend gut verkaufen können! Doch wie finden? Wo waren sie, diese Ausnahmetalente? Also fing ich an, innerhalb unserer Vertriebsorganisation und außerhalb zu recherchieren, hörte mich ein wenig um, erfuhr konkrete Verkaufszahlen und hatte schließlich sieben Treffer, die ich mir nun näher ansehen wollte.

Drei davon waren Mitarbeiter unserer deutschland-weiten Vertriebsorganisation. Die restlichen vier Ausnahme-Verkäufer fand ich in meinem erweiterten privaten Umfeld. Jetzt hatte ich als frisch gebackener Vertriebsingenieur endlich die Gelegenheit, den Besten über die Schulter zu schauen...

Der kleine aber wirkungsvolle Unterschied

Meine Lust und Neugier waren also geweckt: Ich wollte unbedingt herausfinden, was diese Ausnahmeverkäufer anders machen, was sie vom Durchschnitt unterscheidet. Also suchte ich in den nächsten Monaten so oft wie möglich die Gelegenheit, einen der zuvor genannten Verkäufer bei seinen Außendienstterminen zu begleiten, ihm schon vorab beim Telefonieren zuzuhören oder eben einfach auch mit ihm zu reden.

Es begann mit einigen Telefonaten, denen ich sehr gespannt lauschte. Mal sehen, wie es diese Verkäufer angingen. Nach kürzester Zeit fiel mir auf, dass mir nichts Besonderes auffiel. Ich war so darauf konzentriert, ein völlig anderes Verhalten zu beobachten, also die Lösung im Großen zu finden, dass ich die kleinen, feinen und hochwirksamen Unterschiede zunächst nicht bemerkte. Nur eines fiel mir sofort auf: Diese Verkäufer hatte kurze, positive Gespräche – und sie bekamen Termine.

Also nichts wie mit raus zum Kundentermin, dachte ich mir. Bestimmt würde mir dort sehr viel mehr auffallen als bisher. Denn eines stand fest: Meine Zielpersonen machten schon beim Telefonieren irgendetwas völlig anders, sonst hätten sie wohl kaum so leicht und schnell Termine vereinbaren können. Auch wenn ich es bislang auch noch nicht im Detail erkannt, geschweige denn für mich selbst nachvollziehbar und nutzbar machen konnte. Im erheblich längeren persönlichen Gespräch beim Kunden rechnete ich mir deutlich bessere Chancen aus.

Zunächst war es dort wie beim Telefonieren: Auf den ersten Blick waren „meine Verkäufer“ völlig unterschiedlich, das Auftreten, Verhalten und die jeweilige Vorgehensweise sehr individuell. Und doch fielen mir, und dies mit jedem neuen Gespräch immer mehr, grundlegende Gemeinsamkeiten auf. Die größte hätte ich beinahe übersehen, so sehr war ich auf die Beobachtung des jeweiligen Verkäufers konzentriert: Denn diese war nicht auf der Verkäufer- sondern auf der Kunden-seite. Ich bemerkte, dass sich die (neuen) Kunden schon nach kürzester Zeit ganz offensichtlich wohl fühlten und sich sehr angenehm und positiv gegenüber ihrem Besucher verhielten. Das Ganze wirkte auf mich wie ein gutes Gespräch unter Freunden. Es sah alles so gar nicht nach einem typischen Verkaufsgespräch aus, denn es fehlte die sonst übliche Förmlichkeit und Distanz.

Ich war beeindruckt. So hatte ich ein Verkaufsgespräch noch nie erlebt – und dieses starke Gefühl, diesen intensivsten Eindruck empfinde ich bis heute, wenn ich mich an diese Situationen erinnere. Und damals dachte ich nur: „Die meinen es beide richtig gut miteinander“!

Ab diesem Moment war mir schlagartig bewusst, dass ich mich bei meinen bisherigen Beobachtungen viel zu sehr auf rationale Prozesse konzentriert hatte. Die wichtigen emotionalen Botschaften zwischen den Zeilen und die offensichtlich positive, wechselseitige Beeinflussung durch (Körper-) Sprache hatte ich einfach übersehen. Denn eines war klar: Zwischen diesen Menschen passierte etwas Besonderes.

Ich war unendlich stolz darauf, dies selbst bemerkt zu haben und hatte das gute Gefühl, von nun an auf dem richtigen Weg zu sein: „Emotionen als Erfolgsfaktor – Verkaufen mit Herz und Verstand“, so lautete für mich ab sofort das Motto. Hier lag offensichtlich das Erfolgsrezept, das die Besten miteinander verbindet.

Die 7 Geheimnisse der Spitzenverkäufer

Der Gefühlsmanager

„Da sind Sie ja – kommen Sie, wir haben heute viel vor. Unser Tag wird Ihnen richtig viel Spaß machen, das garantiere ich Ihnen!“

Es war an einem frühen, kühlen Montagmorgen im November, als mich mein erster „Verkaufslehrer“ mit diesen Worten auf dem Firmenparkplatz begrüßte: Andreas K. Er hatte freundliche, ausdrucksstarke Augen und ein verschmitztes Lächeln.

Wir fuhren los und er begann ohne Umschweife ein erfrischend offenes, freundschaftliches Miteinander. Ohne lange zu überlegen sprudelte es aus mir heraus: „Sagen Sie, worauf achten Sie denn im Vorfeld eines Termins besonders?“ Er brachte den Wagen sanft vor einer roten Ampel zum Stehen, sah mich mit einem gewinnenden Lächeln an und antwortete: „Wissen Sie, gute Laune ist mir besonders wichtig. Ich achte bewusst darauf, dass ich in der richtigen Stimmung bin. Sonst lasse ich lieber die Hände vom Telefon oder sage den Termin sogar ab und bleibe im Büro.“ Auf mich wirkte seine Antwort so, als ob der Gesprächserfolg für den heutigen Termin schon jetzt feststand.

Auf dem Weg vom Parkplatz zum Firmengebäude fiel mir auf, dass Andreas K. eine gute Minute schwieg und mir beinahe in sich gekehrt erschien. Doch die Zeit war zu kurz, um ihn danach zu fragen. Kurz vor dem Büro des Kunden sah er mich noch einmal kurz an, nein, er strahlte mich an, wirkte plötzlich unglaublich energiegeladen, motiviert und zielsicher.

„Los geht's“ sagte er noch kurz. Dann betraten wir das Büro. Andreas K. ging nur wenige Schritte in den Raum hinein, blieb stehen und wartete. Ich tat es ihm gleich und registrierte, wie der Kunde von seinem Schreibtisch aufsaß, sich erhob und auf uns zuing. Wir trafen den Kunden etwa in der Mitte des Raumes und begrüßten ihn dort. Mein Mitstreiter tat dies mit einer für mich eigenartigen Mischung aus Gelassenheit, Freundlichkeit und Leidenschaft. Er sprach in kurzen, klaren Worten, denen viel Emotionalität und seine Freude auf dieses Gespräch deutlich anzuhören war.

Was dann geschah, ist mit Worten nur schwer zu beschreiben. Jedenfalls bemerkte ich sehr schnell: Hier passiert etwas ganz anderes, etwas wirklich Besonderes. Der Kunde und mein Kollege verfielen in ein lockeres, äußerst angeregtes Gespräch, frei vom sonst üblichen Small Talk über Anfahrt und Wetter. Sie redeten schnell sehr persönlich miteinander, sprachen über dies und jenes, nur nicht über den Besuchsgrund. Auffällig war, dass der Kunde zunehmend freundlicher und lockerer erschien – er war offensichtlich in bester Stimmung.

Sehr ähnlich verliefen auch die beiden anderen Kundentermine, die wir an diesem Tag noch gemeinsam erlebten. Auch dort kam man erst spät auf das eigentliche Thema, es folgte jeweils ein erstaunlich kurzer Dialog und beide Parteien verblieben auf eine äußerst konkrete, verbindliche Art und Weise miteinander.

Ein wichtiges Detail: Wir waren als Verkäufer für regelungstechnische Anlagen und Dienstleistungen unterwegs, die in Großprojekten eingesetzt werden und schnell Mal mehrere hunderttausend kosteten. Spontane Abschlüsse waren da fast unmöglich. Die echte Bereitschaft des Kunden, unser Angebot näher in Betracht zu ziehen und einen Folgetermin zuzulassen war schon ein großer Gewinn.

Nach dem letzten Termin meinte Andreas K.: „So, das wars. Diese Kunden arbeiten zukünftig gerne mit uns, wenn es irgendwie geht“. „Was macht Sie da denn so sicher?“ lautete also meine erste Frage.

„Ich habe das wichtigste getan, was ein Verkäufer bei einem Ersttermin mit einem neuen Kunden tun kann: Die Chemie stimmt. Der Rest läuft später fast von allein. Als Mensch kann ich am besten punkten, denn beim Produkt bin ich irgendwie immer vergleichbar.“

Eine endlos wirkende Minute verbrachten wir schweigend miteinander. Dann hob mein Nebensitzer erneut an: „Bestimmt erinnern Sie sich noch gute an meine ersten Worte von heute Morgen, als ich von richtig guter Stimmung sprach. Ja, jeder Verkäufer sollte ein starker Gefühlsmanager sein. Denn letzten Endes verkaufen wir ja gar nicht – wir müssen unserem Gegenüber einfach nur kaufen lassen. Kunden wollen Verkäufer, die das Gespräch für sie zu einem emotionalen Erlebnis machen.“

„Gefühle scheinen Ihnen in Ihrer Arbeit ja wirklich wichtig zu sein“ fing ich an. Ehe ich meine nächste Frage anbringen konnte erwiderte er: „Na klar, letztendlich geht es doch um nichts anderes. Emotionen bestimmen unser aller Leben – ob uns das nun bewusst ist oder nicht.“

Diese Aussage fand ich spannend und doch ein wenig zu absolut. Also hakte ich nach „Hängt denn beim Verkaufen wirklich alles nur von unseren Emotionen ab?“ Er antwortete: „Letzten Endes schon. Natürlich bedienen wir auch den Verstand des Kunden, liefern ihm

einige sachliche Argumente für unser Angebot – und doch sind diese fast immer austauschbar bzw. vergleichbar. Irgendein Wettbewerber kann dies auch. Verlassen wir uns nur darauf, dann landen wir schnell beim Preis, müssen durch Rabatte glänzen. Wer will das schon? Da brauchen wir dann keine Verkäufer mehr.“

Gibt es denn keine sachlichen Vorteile, keinen rationalen Nutzen, der für den Kunden entscheidend ist, wollte ich wissen?

Natürlich, oberflächlich betrachtet schon. Doch im Grunde genommen lässt sich alles stets auf emotionale Motive zurückführen. Nehmen Sie des deutschen liebstes Kind – das Auto: was meinen Sie, würden Sie jetzt um uns herum an Autos sehen, wenn diese wirklich nur aus Vernunftgründen gekauft würden? SUVs oder Cabrios gäbe es dann wohl kaum. Nein, Emotionen regieren die Welt.

Hatte er Recht? Nachdenklich sah ich durch die Windschutzscheibe, betrachtete auch die Autos, die links und rechts neben uns im mittlerweile einsetzenden Feierabendstau standen. Da kam schon ein ordentliches Sümchen zusammen, das war klar.

„Übrigens, das ist jetzt gerade für Sie als Verkaufsneuling richtig wichtig: Meiner Meinung nach entscheiden Verkäufer nämlich bereits in den ersten Sekunden ihres Gesprächs, wie gut es für sie später laufen wird. Sowohl am Telefon als auch im persönlichen Gespräch. Je nach Schublade, in die wir durch unseren ersten Eindruck gesteckt werden, machen wir es uns selbst leicht oder schwer. Der erste Eindruck ist hochemotional, unser Verstand hat damit fast gar nichts zu tun.“

„Und was mache ich, wenn der erste Eindruck doch einmal daneben ging, ich in die falsche Schublade gesteckt wurde“?

„Zunächst einmal einen dicken Knoten ins Ohr, damit sie es gleich beim nächsten Mal besser machen“ antwortete Andreas K. als wir gerade den Firmenparkplatz erreichten. „Denken Sie immer daran: Der erste Eindruck zählt. Da sind wir Menschen sehr nachtragend. Das, was Sie dort gut machen, ist ein unwiederbringbarer Vorteil, Ihr mächtiger Rückenwind für ein starkes Gespräch. Umgekehrt ist es leider genauso. Geht der erste Eindruck schief, dann brauchen Sie unendlich viel Energie und Zeit, um dies wieder einigermaßen glatt zu bügeln – falls der Kunde Sie überhaupt noch lässt.“

„Haben Sie Lust, mit mir noch ein Stück spazieren zu gehen? Dann können wir noch ein wenig plaudern und sicher haben Sie ja auch noch die eine oder andere Frage auf dem Herzen“ sagte Andreas K. als könne er Gedanken lesen. Wir verließen den Parkplatz und gingen durch das menschenleere Gewerbegebiet.

„Sagen Sie, was haben meine guten Gefühle mit einem erfolgreichen ersten Eindruck beim Kunden zu tun? Und welchen Einfluss habe ich darauf, dass ich in der richtigen Stimmung bin, wenn es darauf ankommt?“ fragte ich dann sogleich.

„Prima, gleich zwei richtig gute Fragen. Nehmen wir uns die erste vor. Wenn es in den ersten Momenten also so sehr auf Emotionen ankommt, was liegt dann wohl näher, als mit den richtigen Gefühlen in diese Situation hineinzugehen? Ich meine mit richtig großer Lust auf dieses Gespräch, mit viel Neugier auf den Gesprächspartner, mit meiner Konzentration im Hier und Jetzt sein – einfach mit einer unglaublich positiven inneren Einstellung, die Menschen von ganz

alleine spüren, von der sie sich begeistern und mitreißen lassen.“ In diesem Augenblick, besonders bei seinen letzten Worten, bebte seine Stimme vor lauter Emotionalität und wieder bemerkte ich es: Es war echte Leidenschaft.

Dann blieb er, ohne Vorwarnung plötzlich stehen, sah mich mit festem Blickkontakt eindringlich an und sagte etwas, das ich nie wieder vergessen konnte, stellte es doch mein bisheriges Bild des erfolgreichen Verkaufens komplett auf den Kopf:

„Denken Sie bitte immer daran: Sie können für den Rest Ihres Lebens mühsam verkaufen – oder Sie sind schlauer und geben Ihre Kunden durch Ihre Person, Ihre Leidenschaft und natürlich das Produkt so ein gutes Gefühl, dass diese nur bei Ihnen kaufen wollen. Ein himmelweiter Unterschied!“

Wir liefen noch ein Stück weiter und erreichten ein Café. „Das mit den Emotionen leuchtet mir ein. Nur wie mache ich das denn, dass ich beim Kunden zum richtigen Zeitpunkt motiviert und positiv gestimmt bin?“ fragte ich, während wir unsere Mäntel auszogen und an einem freien Tisch Platz nahmen. Andreas K. rutschte kurz auf seiner Bank hin und her, setzte wieder sein verschmitztes Grinsen auf und sagte: „Auf diese Frage habe ich gewartet. Das ist ein besonders wichtiges Kapitel.“ Er machte eine kurze Pause, dann fragte er: „Wie fühlen Sie sich denn gerade?“ „Gute Frage“ erwiderte ich „ich fühle mich komischer Weise einerseits sehr gut und andererseits doch etwas abgespannt“.

„Aha, und welches Gefühl ist Ihnen denn lieber?“ fragte er, während er sich im Lokal umsah. „Das gute natürlich, warum fragen Sie?“ erwiderte ich etwas erstaunt. „Und was tun Sie dafür? Gute Gefühle haben wir nicht einfach, wir machen sie selbst“ legte Andreas K. nach. „Wir haben alle viel mehr Einfluss auf unsere Stimmung, als die meisten von uns annehmen. Viele überlassen ihre Laune einfach dem Zufall – stehen sie morgens zufällig gut gelaunt auf, ok. Und ist wieder einmal „blue Monday“ angesagt, dann nehmen sie dies als Schicksal hin oder warten darauf, dass irgendetwas Positives passiert, das ihre Stimmung ändert. Da kann man oft lange warten. Viel leichter ist es doch, seine Geschicke selbst in die Hand zu nehmen, als einfach abzuwarten und sich schlecht zu fühlen.“

„Gut, und was tue ich nun am besten für meine guten Gefühle? Ich habe doch nicht einfach einen Knopf, den ich nur drücken muss und dann bin ich in Bestform“ erwiderte ich darauf etwas trotzig und ohne lange zu überlegen. „Sind Sie da wirklich so sicher?“ fragte er. „Vielleicht doch, denken Sie jetzt bitte noch einmal an die alles entscheidende Aussage, die ich dazu gerade gemacht habe: Gute Gefühle haben wir nicht einfach - nein, wir machen diese stets selbst“. „Ja, aber wenn das alles so einfach ist, warum wissen dies dann so wenige und warum macht es kaum einer?“ erwiderte ich nun sehr engagiert. Mein Entdeckergeist war geweckt, mein Gehirn lief auf Hochtouren und mir war plötzlich sonnenklar, dass ich hier einer richtig wichtigen, vielleicht sogar dem alles entscheidenden Erfolgsfaktor fürs Verkaufen auf der Spur war.

„Mentales Training lautet das Stichwort: Denn der Verkaufserfolg entscheidet sich nun einmal im Kopf des Verkäufers. Viele Spitzensportler nutzen dieses Wissen seit langem. Und diejenigen, die es nicht für nötig halten oder es einfach nicht wissen erkennen Sie meistens an misslungenen Wettkämpfen. Das ganze Leben ist eben

Timing, im Sport wie auch beim Verkaufen. Irgendwann fit zu sein reicht nicht. Für den Sportler zählt der Wettkampf, für uns Verkäufer das Verkaufsgespräch mit einem Abschluss. Wir haben es selbst in der Hand, ob wir Kunden durch unser souveränes Auftreten, charismatische Ausstrahlung und positiv verbindliches Verhalten begeistern. So sehr, dass uns Kunden von Anfang an sympathisch und glaubwürdig finden und uns im Handumdrehen das Wichtigste überhaupt schenken: Vertrauen! Wollen Sie wissen, wie es geht?“

Ich nickte begeistert. Andreas K. nahm einen großen Schluck ehe er fortfuhr. „Zunächst müssen wir erst einmal wissen, wo unsere Gefühle überhaupt herkommen. Wir fühlen uns nämlich nicht zufällig so, wie wir uns gerade fühlen. Nein, unserem Gefühl geht immer, ob bewusst oder unbewusst, etwas voraus: Letztendlich ist dies meistens ein Gedanke, den wir entweder gerade im Kopf selbst produziert haben oder solch einer, der aufgrund fremden Verhaltens entstanden ist. Fakt ist, dass er uns in diesem Moment beschäftigt. Und genau dieser Gedanke ist dann auch dafür verantwortlich, wie es uns danach geht. Vereinfacht gesagt: Denken wir den ganzen Tag an etwas Schlechtes, dann fühlen wir uns auch so. Umgekehrt produziert ein Mensch, der sich gerne und oft mit intensiven, positiven und schönen Gedanken beschäftigt eben auch permanent gute Gefühle.“

„Noch bedeutender ist: Wie nutzen wir die erzeugten Emotionen, so dass unsere Kunden und unsere Verkaufsgespräche bis zum erwünschten Ziel davon profitieren? So wie wir denken, so fühlen wir uns – so wie wir uns fühlen, so erleben wir unser Leben – und so wie wir die jeweilige Situation erleben, genau so verhalten wir uns dann eben auch!“

Er endete abrupt, sah mich bedeutungsvoll an. „Wenn ich Sie richtig verstanden habe, dann beginnt also alles mit unserem Denken – denn das verursacht Gefühle und diese steuern unser Erleben und damit wiederum unser Verhalten?“

„Korrekt, genauso ist es. Und ist Ihnen überhaupt klar, was alles ich mit Verhalten meine?“, fragte er fordernd. „Na, ich nehme an Verhalten ist doch wahrscheinlich alles das, was ich mache, oder?“ erwiderte ich darauf etwas unsicher.

„Das ist nur ein Teil der schönen Wahrheit“ retournierte Andreas K. „denn unser Verhalten ist alles das, was ich mache und das, was ich ausstrahle – verbal wie non verbal. Was ich meine ist, Verhalten ist Körpersprache, ist Gestik und Mimik.“ Dabei machte er mit seinem Armen weit ausholende Bewegungen, sah mich eindringlich an und nutzte wohl so ziemlich jeden Muskel, den ihm sein Gesicht so bot.

„Und“, ergänzte er „Verhalten ist natürlich auch Sprache, eben was ich sage und ganz besonders wie ich es sage – das sind nämlich die geheimen Botschaften zwischen den Zeilen, die der Ton entscheidet. So, und jetzt muss ich los“ endete er dann.

Wir verabschiedeten uns und gingen. Gedankenversunken fuhr ich nach Hause. Puh, was für ein Tag. All die neuen und intensiven Eindrücke. Das reichte mir für heute. Ich war positiv gestimmt, doch wirklich fix und fertig.

Die Macht der Eindrücke

„Das ist ja wirklich nett, dass Andreas K. an mich gedacht und Sie gleich zu mir geschickt hat“! Michael B. stand, ansteckend freundlich lächelnd hinter seinem Schreibtisch auf, als ich sein Büro betrat. Ein sportlicher Endvierziger, dachte ich mir und war schon mehr als sehr gespannt, was ich wohl von ihm lernen konnte. Er lief um seinen Schreibtisch herum direkt auf mich zu, lächelte mich zwinkernd an, gab mir zur Begrüßung seine Hand und sagte dann, mit auffallend kräftiger, sonorer Stimme: „Wussten Sie, dass die verkäuferischen Big Points in genau zwei kurzen Augenblicken entschieden werden? Deshalb machen die besten Verkäufer immer gleich einen doppelt guten Eindruck! Doch halt, ich habe mich ja noch gar nicht mit ihnen bekannt gemacht. Michael B. ist mein Name und ich freue mich sehr, dass wir uns nach unserem Telefonat heute endlich persönlich kennenlernen. Mehr muss ich Ihnen zu mir wohl kaum sagen, denn bestimmt haben Sie sich als angehender Top-Verkäufer bereits bestens über mich informiert – genau wie ich mich natürlich über Sie. Viel wichtiger ist doch: Warum sind Sie heute hier und was genau kann ich Ihnen denn Gutes tun?“. Er machte eine Pause, bedeutete mir, in einem seiner bequem wirkenden Ledersessel Platz zu nehmen und sah mich an. „Nun“ erwiderte ich „Andreas K. hat Sie mir als weiteren Meilenstein auf meinem Weg zum erfolgreichen Verkäufer sehr ans Herz gelegt. Er sprach sogar von zwei richtig wertvollen Geschenken, die Sie mir machen würden.“

„Ja, da hat er wohl recht“ antwortete Michael B. „denn dabei handelt es sich genau um diese beiden erfolgsentscheidenden Augenblicke, die ich gerade erwähnte. Sie bestimmen unseren Erfolg und damit, wenn

Sie so wollen, im Grunde genommen die gesamte Lebensqualität, vielleicht sogar unser Schicksal.“

„Was genau meinen Sie damit“ fragte ich sofort, denn nun war ich plötzlich richtig neugierig geworden, wovon Michael B. da sprach. Er sah mich aufmerksam an, nahm einen sichtbar genüsslichen Schluck aus seiner dampfenden, großen Kaffeetasse und beugte sich dann mit seinem Oberkörper über den Schreibtisch in meine Richtung. Leise flüsternd, schon fast verschwörerisch sagte er dann bedeutungsvoll:

„Na, den ersten und den letzten Eindruck natürlich“. Zwei mächtige, in jedem Verkaufsgespräch absolut vorhersehbare und damit sogar sehr gut planbare Momente, die über Sympathie, Vertrauen, Gesprächsqualität und die Chance zum Abschluss entscheiden. Leider auch genau die beiden Augenblicke, in denen die meisten Fehler gemacht werden bzw. folgenschwere Versäumnisse passieren. Übrigens gilt dies für alle zwischenmenschlichen Begegnungen, vom Flirt bis zum erfolgreichen Prüfungs- oder Bewerbungsgespräch.“

Er stoppte seine Ausführungen und sah mich wieder mit seinen großen Augen äußerst aufmerksam an. „Für den ersten Eindruck gibt es selten eine zweite Chance“ erwiderte ich das Einzige, was mir spontan zu diesem Thema einfiel. Noch hatte ich keine genaue Vorstellung davon, worauf Michael B. mit seinen Ausführungen wirklich hinaus wollte.

„Na also, das ist doch schon einmal ein richtig guter Anfang“ antwortete er darauf und fuhr, mit fast nachdenklicher Miene fort. „Der erste Eindruck zählt und der letzte Eindruck bleibt!“

Die besten Verkäufer, die ich kenne, fokussieren besonders diese beiden kaufentscheidenden, hochemotionalen Momente. Denn in

unseren Verkaufsgesprächen bestimmen gerade diese beiden Eindrücke darüber, wie erfolgreich wir sind. Der erste Eindruck entscheidet über Sympathie und Vertrauen, Erwartungshaltung und Aufmerksamkeit unserer Kunden. Der letzte Eindruck wiederum ist ausschlaggebend dafür, wie überzeugend, verbindlich und damit wie abschlussstark wir im alles entscheidenden Moment sind. Und welche Bilder, Worte und Emotionen wir gerne im Kopf der Kunden verankern wollen. Die entscheidende Frage ist: Wie bewusst zelebrieren Sie denn diese Momente – nutzen Sie diese bereits als echte Chance oder lassen Sie, wie übrigens leider die meisten Verkäufer, diese Augenblicke auch immer wieder ungenutzt verstreichen?

Was für eine Frage! Darüber hatte ich mir noch nie Gedanken gemacht, das war mir sofort klar. Während ich unruhig in meinem Sessel hin und her rutschte und händeringend nach einer halbwegs passablen Antwort suchte gingen mir mehrere Fragen durch den Kopf, die ich Michale B. unbedingt gleichstellen wollte. Doch zuvor musste ich wohl erst einmal mit der unbequemen Wahrheit herausrücken, das spürte ich deutlich: „Also, wenn Sie mich so direkt fragen, dann gehöre ich wohl eher zu der großen Gruppe derjenigen, die hier noch Potenzial haben“ antwortete ich also brav. „Glauben Sie wirklich, dass zwei Momente so entscheidend für das Verkaufsgespräch sind?“

„Nein“, antwortet mein Gegenüber „ich glaube nicht nur daran, sondern es ist einfach so. Ob wir es nun wollen, oder nicht“ war seine auffallend kurze und dominant wirkende Antwort. „Und wie soll ich denn in diesen Momenten aktiv Einfluss darauf nehmen, dass ich sympathisch und verbindlich rüber-komme? Soll ich mein Auftreten etwa einstudieren, dann wirke ich auf den Kunden aber doch nicht mehr authentisch, oder?“

Michael B. hörte mir ruhig und aufmerksam zu. Dann sah er mich mit funkelnden Augen und seinem bislang breitesten Lächeln an und nickte kurz: „Jetzt sind wir auf der richtigen Fährte. Genau um diese Fragen geht es nämlich, wenn wir hier wirklich echte Big Points machen wollen. Und damit Sie sehr beruhigt sind und mir mit voller Konzentration folgen können, sage ich Ihnen das Schönste gleich zu Beginn: Denn die tolle Antwort auf Ihre zweite Frage lautet: Wie gut Ihr erster und Ihr letzter Eindruck ausfallen, darauf haben Sie selbst großen Einfluss. Sind Ihre Gedanken und Ihre innere Einstellung, wirklich positiv, haben Sie Lust auf die Situation und sind Sie neugierig auf Ihren Gesprächspartner, dann ist eben auch Ihre Sprache, Körpersprache und Mimik automatisch viel positiver.“

Ihr erster Eindruck ist dann eben sympathisch, glaubwürdig und vertrauensbildend. Auch Ihr letzter Eindruck überzeugt, wenn Sie ein festes Gesprächsziel im Auge haben und behalten und wissen, wie Sie sich zum Schluss freundlich verbindlich verhalten. Soweit klar?“ fragte er und sah mich auffordernd an.

„Ja, ich kann Ihnen gut folgen, auch wenn das Ganze für mich echtes Neuland ist“ antwortete ich neugierig und aufgeregt. Zu sehr spürte ich, dass ich gerade etwas großes, bedeutendes und für meinen weiteren Weg als Verkäufer stark prägendes erfuhr.

„Gut, dann gehen wir das Ganze noch einmal ganz von vorne und Schritt für Schritt an“ antwortete Michale B. gelassen. „Wir reden hier vom ersten und letzten Eindruck, den Sie als Verkäufer bei Ihrem Kunden hinterlassen. Von den mächtigen Chancen, die Ihnen diese Momente bieten, wenn Sie diese auch wirklich aktiv nutzen. Wir reden nicht von bloßer Anpassung, von Gefallen wollen oder von Unterwürfigkeit, einverstanden?“

Während ich zustimmend nickte fuhr Michael B weiter fort. „Wenn Sie nämlich den ersten und letzten Eindruck als echte Chance begreifen werden Sie sich neue Möglichkeiten und zusätzliche Erfolgspotenziale eröffnen, die Sie sonst einfach nicht oder nur zum Teil erschließen können. Keine Steigerung der Schönheitsnote, sondern professionelle Verkaufspower pur.

Beginnen wir gleich mit dem ersten Eindruck. Was meinen Sie, passiert hier und warum ist dies so folgenschwer für uns?“

Ich überlegte kurz, sortierte alles, was ich je zu diesem Thema gehört hatte und erwiderte: „Der erste Eindruck wird spontan gebildet, wohl bereits in wenigen Sekunden. Wir sortieren unser Gegenüber in Schubladen, er gehört dann entweder zu den Guten, den Schlechten oder denjenigen, die uns egal sind.“

Michael B. war sichtbar erleichtert, dass er nicht beim kleinen 1x1 anfangen musste. Er nickte zustimmend, stand auf, ging zu der vor dem Büfenster stehenden Kaffeemaschine und füllte seine Tasse erneut mit seinem heißen Lieblingsgetränk auf. „Wollen Sie auch?“ fragte er mich. „Nein, danke“ war meine knappe Antwort. Zu sehr war ich jetzt gespannt darauf, was Michael B. gleich zu meiner Antwort zu sagen haben würde. Nach einem kurzen, kräftigen Schluck sagte er: „Na also, das ist doch schon eine ganze Menge. Beides stimmt, denn beim ersten Eindruck sortieren wir Menschen in Sekundenschnelle in die drei Hauptkategorien positiv, negativ und nichts sagend. Zu mehr reicht unsere Zeit und unsere Wahrnehmung meistens nicht. Das Gute oder eben auch Schicksalhafte daran ist eben nur, dass wir aus der Schublade, in die wir gerade von unserem Kunden gesteckt wurden, so ohne weiteres nicht mehr herausgelassen werden. Ein echter Vorteil oder wahres Verderben! Denn nur dann, wenn wir wirklich sehr lange

oder mehrmals miteinander zu tun haben, bietet sich uns eine zweite Chance. Doch das passiert eher im privaten Umfeld, für uns Verkäufer ist ein negativer erster Eindruck selten wieder gut zu machen“ erklärte mir Michael B. äußerst leidenschaftlich und energisch. Er blickte kurz aus dem Fenster und schwieg eine ganze Weile.

Dann drehte er sich plötzlich zu mir und sah mich intensiv an. „Also lautet mein erster, gut gemeinter Erfolgstipp für Sie: Achten Sie ab sofort ganz bewusst auf Ihren ersten Eindruck. Nehmen Sie zukünftig zu Beginn eines jeden Gesprächs mit voller Aufmerksamkeit wahr, wie Sie auf den Kunden wirken, wiewohl er sich mit Ihnen fühlt und, als Konsequenz daraus, wie schnell er sich Ihnen gegenüber öffnet, sich vertrauensvoll verhält. Denn wenn Sie das bemerken, dann sind Sie schon auf der Siegerstraße, machen alles richtig. Und damit Ihnen dies richtig gut gelingt sollten wir uns noch einige wichtige Fragen beantworten. Was macht einen positiven Ersteindruck aus? Welchen Einfluss hat er auf unser Verkaufsgespräch? Und natürlich: Was kann ich selbst aktiv dafür tun, um mit großer Wahrscheinlichkeit richtig gewinnbringend rüberzukommen?“

Nach diesen drei Fragen stoppte Michael B. abrupt, nippte an seinem Kaffee, sah mich an und schwieg, zufrieden lächelnd. „Das hört sich für mich alles immer noch etwas kompliziert an. Wie soll ich mich denn darauf konzentrieren, dass ich einen guten ersten Eindruck hinterlasse und mir gleichzeitig vom Kunden das Feedback holen, ob es mir tatsächlich gelungen ist? Und dann gibt es ja wohl auch noch einiges beim letzten Eindruck zu beachten, nehme ich an?“ reagierte ich etwas verwirrt und neugierig zugleich auf Michael B.'s letzte Worte. Er sah mich wieder lächelnd an und ich hatte den Eindruck, eine Mischung aus gutem Freund und strengem Lehrer in seiner Mimik festzustellen. Er

meinte es natürlich gut mit mir, das war mir klar. Und doch wusste ich nicht, was mich erwartete.

„Das verstehe ich gut“ war seine Antwort „doch immer Stück für Stück, denn wenn Sie erst einmal die Zusammenhänge und den tieferen Sinn des Ganzen verstanden, verinnerlicht haben, dann wird es ganz einfach. So ist es doch bei allem, was für uns neu oder unbekannt ist: Es erscheint uns zunächst einmal als schwierig. Bis wir wissen, wie es geht und durch bewusstes Üben dahin kommen, das wir es unbewusst, fast automatisch können. Der aller erste Schritt ist sich bewusst zu machen, was der erste Eindruck ist und wovon dieser tatsächlich abhängt – zumindest soweit wir diesen für uns so entscheidenden, fast schon magischen Augenblick überhaupt bewusst entschlüsseln können. Den ersten Part haben wir bereits abgehakt: Es geht bei jeder zwischenmenschlichen Begegnung, so eben auch Kunde – Verkäufer, immer um ein extrem schnelles Sortieren der Erstwahrnehmung. Wir stecken uns gegenseitig in die drei Schubladen - das müssen wir auch tun, eine feinere Differenzierung bei jeder Erstbegegnung mit Menschen würde uns völlig überfordern und quasi handlungsunfähig machen, ja wir würden wahrscheinlich sogar verrückt durch diese Flut an Eindrücken, die uns unsere 5 Sinne liefern. Oder sind es gar 7? Diese Grobfilterung muss reichen, nur dann, wenn wir es länger miteinander zu tun haben, setzen wir manchmal ein feineres Raster bzw. zusätzliche Kriterien ein, um Menschen zu beurteilen. Entscheidend für uns ist doch, vom Kunden in die richtige Schublade gesteckt zu werden. Und das führt uns direkt zum zweiten Part, nämlich zu den Kriterien, von denen ein positiver erster Eindruck abhängt. Was ist es denn, was wir in den wenigen Sekunden besonders schnell und intensiv vom anderen wahrnehmen? Sind es geistreiche Worte? Nein. Ist es seine Fachkompetenz oder Position? Auch nicht, denn darüber erfahren wir ja erst später mehr. Was also kann es denn sein?“

Michael B. machte eine Pause, stand auf und lief unruhig wie ein hungriges Raubtier in seinem Büro auf und ab. Dann lief er direkt auf mich zu und baute sich vor mir auf. Ich sah ihn an.

„Kommen Sie bitte einmal mit“ sagte er kurz, wir verließen gemeinsam sein Büro und blieben davor auf dem langen Flur stehen. „Jetzt passen Sie bitte einmal auf und beobachten ganz genau, was passiert“. Sprach`s und nahm sein Telefon. „Frau Quest, kommen Sie doch bitte einmal in mein Büro“. Kurz darauf öffnete sich am Ende des Flures eine Türe und eine junge Dame um die Dreißig lief direkt auf uns zu. Noch ehe sie etwas sagen konnte rief ihr Michael B. zu, dass es sich erledigt hätte. Sie drehte sich um und ging zurück in ihr Büro. Genau wie wir. Ich hatte noch nicht richtig Platz genommen als mich Micheal B. schon fragte: „Nun, was haben Sie denn von Frau Quest wahrgenommen – wie war ihr erster Eindruck auf Sie?“

Jetzt war mir klar, was hier gespielt wurde. Mein Gegenüber war kein Freund langer Worte oder bloßer Theorie. Er hatte mich einfach gleich praktisch in kalte Wasser geworfen, um mir zu zeigen, worauf es hier ankommt. Ganz schön schlau, dachte ich und überlegte mir dann, was ich von Frau Quest wirklich wahrgenommen hatte bzw. was mir an ihr so aufgefallen war. „Richtig schick gekleidet ist Ihre Frau Quest. Und der forsche Gang kommt sicher auch nicht von ungefähr. Sicher weiß sie ganz genau, was sie will. Sie ist sicher ein sehr motivierter, positiver Mensch - sonst hätte sie wohl kaum so gelächelt“ beendete ich meine Ausführungen und war selbst sehr erstaunt, was alles mir in den wenigen Sekunden aufgefallen war.

„Sehen Sie“ war Michael B.`s Reaktion, „Sie haben sich bereits in dieser kurzen Zeit eine Meinung über Frau Quest gebildet. Und was ist Ihnen besonders aufgefallen? Ganz klar, einerseits natürlich das Äußere, in

diesem Fall die Bekleidung und ansonsten ausschließlich Details zur Körpersprache – der Gang, die Mimik. Und genau so sieht es auch aus. In der Kürze der Zeit beachten wir besonders das, was wir sehen können. Die Bekleidung, die Körpersprache – und hier bevorzugt den Gang, die Haltung und, beinahe ausschlaggebend: Die Mimik! Im weiteren Verlauf käme dann noch der Händedruck bei der Begrüßung und der Klang der ersten Worte dazu, doch zu diesem Zeitpunkt ist der erste Eindruck meist schon gelaufen.“

„Also sind es überwiegend körpersprachliche Aspekte, die den ersten Eindruck ausmachen? fragte ich darauf äußerst erstaunt.

„Ist das denn fair - was hat das denn mit mir als Mensch zu tun?“ setzte ich sogleich nach, irgendwie war ich verunsichert.

„Ja, es ist tatsächlich überwiegend die Körpersprache, die den Ersteindruck entscheidet“ war Michael B.'s Antwort. Ist ja irgendwie auch logisch, wenn wir uns überlegen, dass es hier um ein instinktives, urzeitliches Verhalten geht. Und unsere Vorfahren in früheren Zeiten haben sicher nicht ganz so viel gesprochen haben, wie wir es heute tun, oder? Da ging es beim ersten Eindruck doch viel eher darum zu erkennen, ob Freund oder Feind vor einem steht. Und drohende Gefahr erkannte man dann z.B. am übergroßen Äußeren oder der angehobenen Keule, ohne dass es da noch einer langen Diskussion bedurfte. Und davon steckt in uns heute noch sehr viel mehr, als wir alle annehmen. Diese Urinstinkte besitzen wir immer noch, nur dass wir heute wohl meist keine Todesgefahren mehr abwägen müssen, sondern über Sympathie oder Antipathie entscheiden.

Das leuchtete mir spontan ein – von dieser Seite hatte ich das allerdings noch nie gesehen. Bislang dachte ich, wann immer ich etwas

über den ersten Eindruck las, eher an irgendeinen modernen, überbewerteten Verhaltenskodex – an einen dieser vielen trendigen Erfolgstipps, die überall geschrieben stehen.

„OK, habe ich verstanden. Und was hat nun ein positiver erster Eindruck mit meinem erfolgreichen Verkaufsgespräch zu tun? Und wie kriege ich diesen hin?“ wollte ich jetzt endlich wissen.

„Würden Sie denn jetzt gerne einmal meine Frau Quest kennen lernen – oder eher nicht?“ war Michael B.'s kurze Gegenfrage. „Klar, da hätte ich schon Lust darauf. Sie hat es mir durch ihre positive Ausstrahlung ja auch leicht gemacht“ antwortete ich. Mein Gegenüber lächelte zufrieden. Fast so, als wäre er sich dieser Antwort sicher gewesen, bevor er mir diese Frage stellte.

„Sehen Sie, genau darum geht es eben. Unser erster Eindruck, der kleine Augenblick, entscheidet über so unendlich vieles. Auf jeden Fall über alles, was ein Gespräch erfolgreich macht: Über Glaubwürdigkeit und Sympathie – ist beides vorhanden, dann schenkt ihnen der Kunde instinktiv auch sein Vertrauen, das vielleicht wichtigste für jedes Verkaufsgespräch. Noch dazu bauen Sie durch den ersten Eindruck entsprechende Erwartungen auf: Sind Sie ein angenehmer Zeitgenosse - haben Sie etwas zu sagen – versprechen Sie dem Kunden eine gute, gewinnbringende Zeit? Je größer diese Erwartungshaltung des Kunden ist, desto mehr an Zeit und Aufmerksamkeit schenkt er Ihnen auch. Alles zusammen, Sympathie und Glaubwürdigkeit, Vertrauen und Erwartungshaltung, haben entscheidenden Einfluss darauf, wie leicht es Ihnen gemacht wird, in das Gespräch zu kommen und es zum gewünschten Ziel zu führen. Einfach gesagt können Sie sich durch Ihren ersten Eindruck Türen öffnen oder verschließen, den Kunden zum wohlwollenden Verbündeten oder sogar Freund im Negativfall jedoch

zum nur noch duldenden Zuhörer oder sogar echten Gegner machen. Nun erkennen Sie sicher, warum ein starker Ersteindruck viel mehr ist als eine Schönheitsnote. Er ist das mächtige Hand-werkszeug eines echten Spitzenverkäufers“ endete Michael B., lehnte sich in seinem Sessel zurück und grinste mich so zufrieden an, als wäre unser Gespräch bereits erfolgreich beendet.

„Ok, Sie haben mich jetzt wirklich überzeugt. Dass an diesem kurzen Augenblick so vieles dranhängt, hätte ich nie gedacht. Nur wie mache ich es denn nun, wie lautet das Erfolgsrezept?“ war meine ehrlich ungeduldige Reaktion auf sein Verhalten.

„Das erkläre ich Ihnen, sobald wir über den letzten Eindruck gesprochen haben. Denn dort verhält es sich genauso“ lautete seine sehr direktive Antwort. „Was wissen Sie denn darüber?“

„Das kann ich Ihnen nicht sagen – jedenfalls nicht besser, als es mein geschätzter Kollege Andreas K. ja bereits getan hat“ platzte es nun aus ihm heraus, so als hätte er lange auf diesen Augenblick gewartet. „Haben Sie richtig viel Lust auf jedes neue Verkaufsgespräch – und seien Sie einfach neugierig auf jeden einzelnen Kunden. Dann haben Sie durch diese mentale Einstellung garantiert das Charisma und die Verbindlichkeit, die Ihre Kunden fasziniert!“

Meister der Wahrnehmung

Heute war es soweit: Ich sollte Sven K. kennenlernen, den man mir dringend empfohlen hatte: Als Meister der Wahrnehmung, einfach als jemanden, der wohl mit einer unglaublichen Sensibilität und einer scheinbar hohen Trefferquote erkennen konnte, welchen Typ Kunde er gerade vor sich hat und was dieser insgeheim wünscht.

Ich machte mich also an diesem Donnerstagmorgen auf den Weg, um pünktlich um 9 Uhr am vereinbarten Treffpunkt zu sein. Dort angekommen fuhr ich zunächst einige Ehrenrunden, um einen der wenigen freien Parkplätze zu finden. Doch so sehr ich auch Ausschau hielt, ich konnte einfach keinen finden.

Dann, ich hatte meinen Wagen gerade vor einer Reihe von geparkten Fahrzeugen angehalten, halb auf dem Bürgersteig stehend, fiel mir plötzlich ein Mann auf, der mich geradewegs ansah, wohl eher angrinste und mich wie ein Polizist in einen freien Parkplatz einwies. Nein, dachte ich, an dieser Lücke bin ich jetzt doch schon drei Mal vorbeigefahren und habe sie nicht bemerkt. Wie peinlich! Es half alles nichts, ich parkte also ein, sammelte mich noch einmal ganz kurz und stieg dann aus.

„Sie sehen noch ganz schön müde aus – und irgendwie wirken Sie etwas zögerlich, kann das sein?“ fragte Sven K., gleich nachdem ich die Wagentür geschlossen hatte und auf ihn zulief. Noch ehe ich darauf antworten konnte streckte er seine Hand aus und begrüßte mich wirklich sehr freundlich. „Doch erst einmal guten Morgen und sehr herzlich willkommen zu unserem gemeinsamen Verkaufsausflug“ sagte er mit einem warmen, aufmunternden Ton in seiner Stimme und sah mich dabei aus seinen lebendigen Augen aufmerksam an.

„Guten Morgen Herr K. Erstaunlich, was Ihnen spontan an mir auffällt! erwiderte ich, während ich meinem Gegenüber gerade die Hand gab „Auch ich freue mich auf einen spannenden Tag mit Ihnen. Vielen Dank, dass Sie mir die Gelegenheit bieten.“

„Ja, das Beobachten von Menschen ist mein Hobby – nicht nur im Beruf. Das dürften Sie ja bereits wissen, sonst hätte man mich Ihnen ja wohl kaum empfohlen, oder? Und wissen Sie was? Genau darum geht es heute, wenn wir gleich zu Kunden fahren: Wahrnehmung! Als wertvolle Informationsquelle, als Strategievorlage, letztendlich als Erfolgsfaktor im Verkauf!“ sagte Sven K., zeigte auf seinen in der Nähe geparkten Wagen und setzen sich in Bewegung. Nachdem wir, er auf der Fahrerseite, in den sehr bequemen Ledersitzen seines Wagens Platz genommen hatten, steckte er den Schlüssel ins Zündschloss, legte die Hände ans Lenkrad und schaute zu mir rüber. Sein Blick war schon eigenartig – eine Kombination aus Wachheit, Konzentration, Neugier und Liebenswürdigkeit – so hatte ich dies noch nie gesehen, jedenfalls nicht bewusst. Was mir auch sofort auffiel war, dass ich mich in seiner Gegenwart einerseits irgendwie gefordert, andererseits unerklärlich wohl fühlte. Ich war richtig gespannt, was ich an diesem Tag erleben würde.

„Was halten Sie von einem guten Vorschlag?“ begann Sven K. erneut. „Bevor wir zum ersten Kunden fahren nehmen wir uns jetzt gleich erst einmal etwas Zeit und gleichen ab, was bzw. wie wir beide über das Thema Wahrnehmung denken und was das Ganze überhaupt mit unseren Verkaufsgesprächen zu tun hat. Ganz besonders wichtig sind mir Ihre Fragen, die Sie dazu haben. Einverstanden?“ Er sah kurz weg, machte eine Pause.

„Ja klar, einverstanden – können wir gerne so machen“ antwortete ich erfreut. „Zugegeben, ich habe mich mit diesem Thema noch nicht großartig beschäftigt. Erst durch Hinweise meiner Kollegen wurde ich auf Sie und damit natürlich auch auf dieses Thema aufmerksam. Was meinen Sie denn konkret, wenn Sie von Wahrnehmung sprechen – das, was ich sehe und höre? Oder sehe ich das zu oberflächlich, geht es um mehr?

„Das sind wirklich gute Fragen, um ins Eingemachte zu gehen“ antwortete Sven K. „Unter Wahrnehmung verstehe ich tatsächlich eine ganze Menge. Und doch will ich dies alles für Sie in einem Satz zusammenfassen: Wahrnehmung ist für mich das ganzheitliche Beobachten und Erfassen aller nur erdenklicher Situationsparameter. Klingt komisch, oder? Was ich meine ist die Wahrnehmung aller sinnlichen Reize, die mir eine Situation bietet. Der Ort, die Umgebung, die Menschen, deren Stimmung, Verhalten und Worte – und, neben der Stimmung oft ganz entscheidend, die Mimik und der Tonfall, in dem gesprochen wird. Feine Wahrnehmung ist einfach die Summe all dessen, was ich in einer Situation sehen, hören und fühlen kann. Diese drei Sinne sind am meisten gefragt.“

„Offen gesagt klingt das ganz schön anstrengend und nach viel Arbeit“ rutschte es mir in der kurzen Gesprächspause heraus. Wie soll ich das denn alles gleichzeitig machen und dabei dann am besten noch selbst im Gespräch aktiv sein? Geht das denn?“ „Mir ist vollkommen klar, dass Ihnen das jetzt so vorkommt“ war Sven K.s Antwort. „Im Augenblick klingt das für Sie noch alles nur nach einer Technik, nach viel Arbeit usw. Erinnern Sie sich noch daran, als ich vorhin von Wahrnehmung als Hobby sprach? Und genau darum geht es nämlich: Um großen Spaß und echte Lust daran, um positive Neugier auf jede einzelne Situation, jeden Menschen – und da meine ich nicht nur

Kunden. Es geht quasi um eine neue Lebenseinstellung! Und bevor wir in all die faszinierenden Möglichkeiten und Feinheiten einsteigen, werden wir bitte erst einmal darüber reden. Denn das Ganze nur zu einer bloßen Strategie oder Technik verkommen zu lassen, das wäre sehr, sehr schade und überhaupt nicht in meinem Sinn. Haben Sie Lust darauf - sind Sie neugierig, mehr zu erfahren?“ endete er und sah mich anschließend sehr eindringlich und erwartungsvoll an.

„Ja natürlich“ reagierte ich und fuhr fort. „Wenn ich Sie richtig verstehe, dann reden wir hier also nicht über irgendeine weitere Technik, die ich zukünftig in meinen Verkaufsgesprächen anwende, sondern über mehr, oder? Gut, was meinen Sie denn?“

„Natürlich können Sie das ganze Thema auch rein technisch angehen, daraus eine weitere Verkaufsstrategie machen. Dann verschenken Sie allerdings einen Großteil der Facettenhaftigkeit und der vielen tollen Chancen, die Ihnen Wahrnehmung aus echter Lust, aufrichtiger Neugier und ehrlichem Interesse bietet. Denn das meinte ich mit Lebenseinstellung und Hobby: Etwas zu tun, weil es Spaß macht und nicht von vornherein nur deshalb, weil es im Beruf etwas bringt. Die erfolgreichsten Menschen, die ich bislang kennenlernen durfte, waren alle positiv Getriebene, haben Ihren Job mit Lust und Leidenschaft gelebt, eben als Berufung und nicht nur als Arbeit verstanden. Der Erfolg, das Materielle, folgte dann fast immer mehr oder weniger automatisch. Und das ist auch genau das, wo ich mit Ihnen hinmöchte – die tiefere Erkenntnis, die ich Ihnen heute gerne vermitteln will. Haben Sie Lust darauf?“ wollte er am Ende wissen und spielte mir damit den Ball wieder direkt zu.

„Ja, sehr - auch wenn das alles auf mich momentan noch etwas nebulös und wenig greifbar wirkt“ erwiderte ich ganz spontan. Wenn

wir hier also nicht über eine reine Verkaufstechnik reden, was ist es dann? Wie also praktiziere ich Wahrnehmung erfolgreich in der Praxis? Und, diese Frage muss ich Ihnen jetzt einfach direkt stellen: Was bringt denn das Ganze überhaupt?

„Prima, das sind genau die richtigen Fragen – und natürlich ist auch die letzte Frage herzlich willkommen. Denn wenn Sie die nicht stellen würde, dann wäre Sie wohl kaum ein Verkäufer!“ antwortete mein Gesprächspartner sichtbar erfreut. Dann drehte er sein Gesicht wieder in meine Richtung, sah mir in die Augen und sagte bedeutungsvoll: „Alles beginnt tatsächlich mit einer grundlegend anderen Einstellung. Ich meine, wir reden hier im Verkauf viel zu viel über Techniken, wenn es um Abschlüsse geht. Das ist einfach nicht richtig! Was wir wirklich brauchen, das sind Verkäfertypen, die neben Fachkompetenz und einer eigenen Persönlichkeit mit Ecken und Kanten vor allem eines besitzen: Sensibilität, Einfühlungsvermögen, echtes Interesse an anderen Menschen und große Lust auf ihren Job – nämlich zu verkaufen!“ legte Sven K. jetzt richtig los. Hochemotional und mit lebhaftem Mienen- und Gestenspiel. Er war sichtbar selbst ergriffen von dem, was er da gerade so inbrünstig gesagt hatte und es war ihm wirklich wichtig, das erkannte ich sofort.

„Denn eines ist klar“ fuhr er fort „wir müssen die Antwort finden auf diese drei Schlüsselfragen: Wie bzw. was für ein Typ ist der Kunde? Was denkt er über uns und unser Angebot? Und, sicher das Entscheidende: Was ist sein Bedürfnis, welche konkreten Wünsche hat er, die es zu erfüllen gilt. Erst wenn wir dies alles wissen, können wir auch richtig glänzen, uns selbst und den Nutzen bzw. die Vorteile unseres Angebots eben optimal darstellen und rüberbringen. Alles andere, und so tun es leider viele, ist langweiliges, stereotypes Verhalten und reine Schrotflintenpolitik: Man ist immer und überall

gleich, macht denselben Small Talk, geht immer gleich vor usw. Indem man alles abfeuert, was man zu bieten hat, all die Produktmerkmale und mögliche Vorteile gebetsmühlenartig herunterrasselt – und letztendlich hofft, dass dem Kunden irgendetwas davon gefällt! Das hat mit professionellem Verkaufen wie ich es verstehe rein garnichts zu tun! Außerdem ist es dumm, so vorzugehen. Denn es liefert reine Zufallsergebnisse, kostet viel Zeit und Energie. Zum Glück geht es auch völlig anders: Und wissen Sie, wie?“

„Nein, noch nicht! Sie werden mir es bestimmt gleich sagen.“ antwortete ich wie aus der Pistole geschossen. Echt komisch, auf der einen Seite war ich hellwach, lauschte neugierig Sven K.s spannenden Ausführungen und fühlte mich dabei pudelwohl. Andererseits war ich gleichzeitig wie in einem Rausch, denn ich hörte die Erzählungen meines Gegenübers nicht nur, sondern ich erlebte diese quasi mit – denn zu allem, was mir Sven K. so lebendig erklärte, liefen Filme in meinem Kopf ab, ich sah, hörte und empfand alles. Das hatte ich noch nie erlebt!

„Stimmt, genau das habe ich heute vor“ war Sven K.s Antwort. „Wir müssen einfach nur ganz genau wissen, was dieser eine Kunde will, der da jeweils vor uns steht – wie er tickt, worauf er besonderen Wert legt, welche Kaufmotive befriedigt werden sollten und welche persönlichen Motive erfüllt sein müssen, damit dieser Kunde bei uns überhaupt kaufen kann. Und auf all diese wichtigen Fragen liefert uns Wahrnehmung die dafür entscheidenden Informationen, oft sogar schon die Antworten.“

„Und wie sehen die aus?“ wollte ich natürlich sofort wissen.

Meine Neugier war spätestens jetzt entfesselt! Ich wollte mehr, nein ich musste einfach alles dazu wissen - und dies mündete scheinbar in offensichtliche Ungeduld, denn Sven K. erwiderte:

„Langsam, bitte eines nach dem anderen. Sie werden alles erfahren, was Sie brauchen, um ein erfolgreicher Verkäufer zu werden, das verspreche ich Ihnen. Lassen Sie uns jetzt bitte erst einmal überlegen, was alles wir in einem Verkaufsgespräch, und dort besonders gleich zu Beginn, wahrnehmen können. Denken Sie bitte an die Situation an sich, an die Menschen, die Stimmungen usw. Was meinen Sie sind die Schwerpunkte?“

„Na, vermutlich das gesamte Verhalten der Personen“ warf ich zurück „und alles, was ich ansonsten noch vor Ort beobachte.“

Sven K. schwieg kurz und sah mich anschließend intensiv an. „Ja, das stimmt. Wir brauchen dies alles allerdings noch sehr viel feiner. Fangen wir an: Sie sprachen von der Örtlichkeit. Worauf könnten wir dort achten, was erfahren wir dadurch?“

Ich überlegte kurz, dann sagte ich: „Wenn ich zum Beispiel das Büro eines Kunden betreten, dann liefert mir doch allein die Einrichtung wichtige Hinweise - eventuelle Bilder an der Wand, Möbel, ganz zu schweigen vom Schreibtisch des Kunden und all dem, was sich darauf an persönlichen Gegenständen befindet – dort finde ich ganz sicher den persönlichsten Fingerabdruck.“ Ich stoppte, fand meine Antwort selbst klasse.

„Ok“ kam zurück „ich sehe schon, zur Beachtung der Örtlichkeit muss ich kaum mehr etwas sagen – dafür sind Sie scheinbar bereits gut sensibilisiert. Und Sie haben recht, gerade das Büro eines Kunden

liefert ein wahres Füllhorn an wert-vollen persönlichen Informationen, wie Hobbies, Familie usw. Ein bloßer Konferenzraum gibt dies leider meistens nicht her.“

„Freut mich, dass ich auch einmal etwas sinnvolles einbringen konnte“ rutsche es mir gerade so heraus. „Und nun zur Person?“

Sven K. sah mich an, grinste dabei wie ein Honigkuchenpferd. „Sehen Sie, jetzt wird es richtig spannend. Denn die Person ist ungleich lebendiger und facettenreicher – und damit ganz klar der Favorit meiner Wahrnehmungsschwerpunkte. Sie sprachen eben vom Verhalten des Kunden, das ich erfassen könne. Die Frage ist, was verstehen wir unter Verhalten? Ich mache es kurz, reduziere es auf diejenigen Aspekte, die hier besonders interessant für uns sind. Verhalten ist Sprache - da meine ich sowohl die Wortwahl an sich als auch besonders den Tonfall. Verhalten ist genauso auch Körpersprache – und da ist alles gemeint, Haltung, Bewegungen, Gestik, und, meine Lieblings-beobachtungen: die Mimik und der Blick. So, jetzt haben wir unglaublich viel Stoff, den es zu besprechen gilt. Bereit dazu?“

Sven K. schwieg und ließ mir einige Sekunden Zeit, das Ganze zu verarbeiten. Als ob er spüren konnte, dass ich von diesem Thema von Minute zu Minute immer mehr gefesselt, fasziniert langsam aber auch überfordert war. Mir rauchte echt der Kopf. „Ach du meine Güte, auf das alles soll ich bewusst achten?“ machte ich meiner momentanen Leere im Kopf deutlich Luft.

„Wie gut erinnern Sie sich noch an Ihre erste Fahrstunde“ war die Antwort „konnten Sie da bereits alles mit der Leichtigkeit und Eleganz, mit der Sie hoffentlich heute Ihr Auto bewegen? Nein, natürlich nicht,

das behaupte ich jetzt einfach einmal. Ihnen ging es wahrscheinlich wie den allermeisten von uns, Wir haben jeden einzelnen Schritt ganz bewusst vollzogen – erst kuppeln, dann den Gang einlegen und danach Gas geben. Genauso ist es mit dem Thema, über das wir heute sprechen. Im Augenblick hört sich das für Sie wahrscheinlich noch irre aufwändig, beinahe nicht bewältigbar an. Das ist eben immer so, wenn man etwas zum ersten Mal hört und noch nicht weiß, wie es geht. Doch eines verspreche ich Ihnen: Wenn Sie erst einmal die unglaubliche Bedeutung der Wahrnehmung für die Qualität und den Erfolg Ihrer künftigen Verkaufsgespräche erkannt haben, mit mir in die tieferen Strukturen eingestiegen sind und, das kann auch ich Ihnen leider nicht ersparen, etwas geübt haben, spätestens dann werden auch Sie von diesem Erfolgstool fasziniert und begeistert sein.“ Also, Lust darauf?“

„Ja natürlich“ erwiderte ich darauf voller Hochspannung „was ist denn nun mit der Wahrnehmung der Körpersprache und Sprache eines Kunden: Was alles kann ich registrieren und was sagt mir das dann?“ legte ich nach, plötzlich wieder hellwach.

„Gut, steigen wir also sofort und mit High-Speed ein“ reagierte Sven K. sichtbar motiviert und erfreut! „Gehen wir gleich in die Praxis und stellen wir uns vor, wir betreten das Büro eines Kunden. Und nun besprechen wir minutiös, Schritt für Schritt, was alles wir am verbalen und non verbalen Verhalten des Kunden beobachten und später sehr gewinnbringend für unser weiteres Vorgehen im Gespräch nutzen können. Beginnen wir zunächst mit der Sprache des Kunden. Im Wesentlichen haben wir hier auf zweierlei zu achten: Die Wortwahl, also das, „was“ der Kunde sagt und die Art und Weise „wie“ er spricht. Beides liefert wertvolle Informationen! Ist Ihnen das soweit klar?“

„Ja, die beiden Begriffe verbal und non verbal sind auch mir natürlich geläufig. Jetzt bin ich gespannt auf die Unterschiede“ gab ich zurück und konnte es kaum erwarten, mehr zu erfahren.

Sven K. griff nach hinten in den Fond seines PKW, hielt plötzlich zwei kleine Mineralwasserflaschen in der rechten Hand und bot mir eine davon an. Ich griff zu, wir beide öffneten die Flaschen mit einem lauten Zischen und nahmen dann gleich-zeitig einen ordentlichen Schluck. Und das tat wirklich gut!

„Darauf, was ein Kunde sagt, darauf achten viele Verkäufer noch einigermaßen gut. Sie beachten dabei allerdings meistens zu sehr den Gesamttext und missachten leider entscheidende Schlüsselwörter, die viel über die Werte, Einstellungen und Ziele des jeweiligen Kunden verraten. Sagt mir ein Kunde nach der Begrüßung z.B. „Na, dann kommen Sie mal zur Sache“ dann erkenne ich daran, dass er schnell die wesentlichen Informationen erhalten will. Also werde ich doch keinen ausschweifenden Verkaufsvortrag halten, sondern dies sofort aufgreifen, vielleicht sogar bestätigend vertiefen mit „Freut mich, dass wir gleich ins Eingemachte gehen können“ und dann natürlich auch dementsprechend entschlossen handeln. Nächstes Beispiel: Ein Kunde fragt „Was garantiert mir denn Ihr Produkt?“ Und Sie antworten „Na, dieses Produkt bringe ich Ihnen gerade als Messeneuheit mit – das Neueste, was der Markt zu bieten hat“. Glauben Sie wirklich, das ist die optimale Strategie, um diesem Kunden etwas zu verkaufen? Nein, denn indem er nach Garantien fragt signalisiert er ja geradezu überdeutlich, dass für ihn z.B. Sicherheit ein wichtiges Motiv ist. Und Messeneuheiten bieten ja wohl meistens eher das genaue Gegenteil, oder? Hier hätte es sich doch wirklich angeboten, das Schlüsselwort Garantie aufzugreifen und sofort zu befriedigen mit „Die jahrelange Erfahrung auf diesem Gebiet und umfangreiche Langzeittests gewährleisten, dass Sie...“

Wissen Sie, was: Einem solchen Kunden würde ich wahrscheinlich viel eher einen attraktiven und bewährten Longseller präsentieren als eine Messeneuheit. Und so könnte ich Ihnen hier noch viele konkrete Beispiele nennen, die ich immer wieder erlebe. Typischen Fallen, in die viele der Verkäufer hineintreten. Weil sie nicht wahrnehmen, was der Kunde da gerade Wichtiges gesagt hat, diese „Schlüsselwörter“ einfach nicht aufgreifen und damit auch überhaupt nicht darauf eingehen können. Und von daher oft vollkommen falsch im Gespräch fortfahren. So sind dann eben Schwierigkeiten, Widerstände und Einwände quasi vorprogrammiert. Das ist jammerschade, denn das sind wertvolle verpasste Chancen, um den Kunden typgerecht und zeitoptimiert zu beraten und zu überzeugen. Daher: Achten Sie künftig sehr genau auf die Wortwahl Ihrer Kunden, greifen Sie erkennbare Schlüsselwörter auf und gehen Sie bitte unbedingt darauf ein. Haben Sie Fragen oder ist Ihnen alles soweit klar?“

„Nein, bisher leuchtet mir alles, was Sie gesagt haben wirklich ein. Der Kunde sagt, was er denkt und drückt mit bestimmten Worten eben auch aus, was ihm besonders wichtig ist. Logisch, dies zu erkennen, aufzugreifen und zu nutzen. Jetzt bin ich gespannt, was es noch mit dem Ton auf sich hat?“ endete ich.

„Da dürfen Sie auch gespannt sein“ war Sven K.s kurze Antwort. Eines sollten Sie wissen: Wenn wir kommunizieren, dann geht es immer um Information und Emotion. Und grob gesagt transportieren wir mit unseren Worten die Information - und mit dem „Wie“, also dem Tonfall und der Sprechweise beinahe unbemerkt parallel dazu die Emotion, die berühmten Botschaften zwischen den Zeilen. Die sind oft entscheidend. Worauf also können Sie bei der Sprechweise Ihrer Kunden noch mehr achten? Ich verrate es Ihnen: Auf das Sprechtempo, die Lautstärke und die Betonungen. Das reicht erst einmal aus. Einen

hektischen Kunden werden Sie meistens schon an der schnellen Sprechweise erkennen, den unsicheren an der leisen Stimme, den selbstbewussten an der überstarken Betonung der ihm wichtigen Punkte. Dies alles sind bitte keine Beweise, eher wertvolle Indizien. Und gute Anknüpfungspunkte, um uns dem Gegenüber ein wenig anzugleichen. Bei der Wortwahl haben wir Schlüsselwörter aufgegriffen, uns also über den Begriff selbst oder zumindest über das Thema angenähert. Hier beim

Ton und der Sprechweise gleichen wir uns in den markanten Stellgrößen an, und bitte nur da, wo wir es uns auch zutrauen. Und das sind eben besonders Sprechtempo und Lautstärke“.

„Ok, habe ich verstanden“ antwortete ich. „Nur was bringt es mir, wenn ich z.B. mein Sprechtempo dem andere angleiche? Ist das nicht gefährlich, weil sich der andere nachgeäfft fühlt?“

Sven K. überlegte kurz. „Gute Frage und berechtigter Einwand. Also, gemeint ist mit Angleichen, sich dem Gesprächspartner in diesem Punkt etwas anzunähern, ebenso gut, wie es geht. Verbal haben wir ja auch nicht unbedingt das Schlüsselwort wortwörtlich aufgegriffen und eingesetzt, obwohl dies manch-mal sogar der beste Weg ist, sondern wir haben das Thema angesprochen, um das es dem Kunden ging. Beim Angleichen der Sprechweise ist das ähnlich – es geht um das tendenzielle Annähern. Mit dem Ziel, mehr Gemeinsamkeiten zu schaffen. Bitte denken Sie immer daran: Wir reden hier nicht, wie beim Eiskunslaufen, nur über eine künstlerische B-Note. Nein, hier legen wir die Ursprünge unserer Verkaufskunst. Denn indem wir all das, was wir bereits besprochen haben, erkennen und darauf eingehen, machen wir es dem Kunden sehr viel leichter, uns sympathisch zu finden, uns wertzuschätzen und uns zu vertrauen. Und es ist einfach so: Ein Schnellredner wird sich mit einem

Langsamsprecher nach kürzester Zeit schwertun, und umgekehrt. Gut zu wissen, dass ein Mensch in demselben Tempo denkt, also Informationen verarbeitet, in dem er natürlicher Weise spricht.

Daher ist der Schnellsprecher sehr „schnell“ vom Tempo des Langsamsprechers gelangweilt, der wiederum ist durch die hohe Sprechgeschwindigkeit und damit Informationsdichte schlichtweg überfordert. Und ein Lautsprecher wird sich auf Dauer kaum in der Gegenwart eines Leisesprechers wohl fühlen, da ihm dieser unsicher, vielleicht sogar devot erscheint. Und umgekehrt klingt ein zu lauter Tonfall schnell dominant.

Ist Ihnen jetzt klar, warum die präzise Wahrnehmung dieser feinen verbalen Facetten des Kunden so ungeheuer wichtig ist für alles Weitere im Verkaufsgespräch? Und mir viele Chancen bietet, gleich dort zu glänzen, für wertvolle Gemeinsamkeiten zu sorgen und schnell Sympathie und Vertrauen zu schaffen?“

„Ja, klar. Gerade auch Ihre letzten Beispiele mit den Schnell-/Langsam und Laut-/Leisesprechern waren super und für mich aus eigener Erfahrung bestens nachvollziehbar. Ich hatte auch einmal einen Nachbarn, wirklich ein äußerst lieber und sehr netter Kerl, doch er nervte mich so sehr mit seinem verbalen Schnecken tempo, dass ich ihn oft erst gar nicht angesprochen habe“ erwiderte ich, gerade in Gedanken bei diesem Nachbarn.

„Sehen Sie, genauso ist es eben. Sprache ist zwischenmenschliche Beeinflussung – jeder beeinflusst jeden, ob wir wollen oder nicht! Unsere Worte motivieren oder demotivieren, können Vertrauen schaffen oder für Zweifel sorgen. Und das hängt nicht allein von den richtigen Worten ab, sondern von zwei anderen, immens wichtigen Faktoren: Verbal ist es unser Tonfall, in dem wir die Worte

aussprechen. Non verbal ist es das Gesamtrepertoire unseres körpersprachlichen Verhaltens, ganz besonders unsere Mimik – denn die gibt den Ausschlag.

Und jetzt kommt das Entscheidende: Richtig glaubwürdig und überzeugend wirken wir auf den Kunden wirklich nur dann, wenn sowohl der Tonfall als auch die Körpersprache und eben Mimik zum gesprochenen Wort passt! Dann, und nur dann ziehen wir Menschen in unseren Bann und reißen sie mit! Und umgekehrt heißt das natürlich: Die Worte des Kunden sind das eine, sein Ton, die Körpersprache und Mimik eben das andere.

„Alles soweit gut verstanden?“ endete Sven K. danach abrupt. „Meine Güte ist das spannend“ antwortete ich „Wie das alles zusammenhängt. Das Worte wichtig sind, das war mir ja schon bekannt. Die Bedeutung des Tonfalls habe ich jedoch nicht gekannt – ganz zu schweigen von den non verbalen Faktoren“

„Ja“ erwiderte Sven K., „am Tonfall des Gegenübers können wir genau erkennen, ob er hektisch oder ruhig, neugierig oder gelangweilt, gut oder schlecht gelaunt ist. Das hören wir an seiner Stimme! Wussten Sie, dass es zwischen Stimme und Stimmung einen direkten Zusammenhang gibt. Das können Sie oft erleben. Bestimmt ist Ihnen an sich selbst oder anderen schon aufgefallen, dass ein gut gelaunter, entspannter Mensch eine andere Stimme hat als ein verärgertes, hektischer Mensch.“

Also, Ohren auf: Hören Sie genau zu, was der Kunde sagt und achten Sie auf seine Worte – das sind wichtige Informationen. Hören Sie zusätzlich bitte auch sehr genau hin, wie er etwas sagt – denn der Ton offenbart oft die geheimen Botschaften zwischen den Zeilen, eben die

begleitende Emotion. Und die ist meistens entscheidend. Umgekehrt gilt das natürlich wieder ebenso: Wenn Sie zum Kunden gehen, sein Büro betreten und sagen: „Guten Tag Herr Kunde, vielen Dank für die Einladung, ich freue mich hier zu sein und habe wertvolle Informationen für Sie“, dann sollte der Ton in Ihrer Stimme auch so klingen, nämlich bedeutungsvoll und erfreut – und auch Ihre Mimik und Körpersprache sollte bitte dementsprechend aussehen. Und wissen Sie was: Die Mimik wird auch entscheidend sein. Doch halt! Bevor wir dazu kommen: Haben Sie jetzt gerade Fragen?“

„Nein“ erwiderte ich schnell „wenn wir jetzt gleich auf die non verbalen Faktoren zu sprechen kommen, dann habe ich keine Fragen. Und das die Wirkung unserer Worte ganz entscheidend von dem begleitenden Tonfall der Stimme abhängt, das ist mir jetzt klar. Zugegeben, darauf hatte ich bislang nicht geachtet.“ „Ja, jetzt geht es um Körpersprache“ sagte mein Gegenüber mit überdramatisierter Mimik und Gestik, die mich spontan zum Lachen brachte. „Was wissen Sie denn bereits darüber – haben Sie sich schon damit beschäftigt, vielleicht ein Buch gelesen?“

„Na ja, das hält sich doch sehr in Grenzen“ war meine Antwort „Klar, auch ich habe natürlich, wie so viele, in Körpersprache-büchern gestöbert, die Abbildungen von Menschen in den so typischen Situationen studiert: Verschlussene Arme bedeutet, dass... Meinen Sie so etwas oder woran denken Sie sonst?“

„Prima, genau damit habe ich gerechnet!“ War Sven K.s kurzer Kommentar. „Jetzt weiß ich auch ganz genau, wie wir in dieses Thema am besten einsteigen und mit welchem gefährlichen Halbwissen bzw. Vorurteilen wir dringend aufräumen müssen. Was ist Körpersprache überhaupt? Nun, auf jeden Fall die wohl älteste und natürlichste

Sprache der Menschheit. Der Körper lügt nicht, das sagt man nicht umsonst. Und es gibt aus meiner Sicht ein paar so grundlegend wichtige Gedanken dazu, dass ich Ihnen diese sogleich nennen möchte: Erstens ist Körper-sprache niemals ein Beweis! Nehmen wir Ihr Beispiel mit den verschränkten Armen. Ein Mensch, der so dasteht, ist skeptisch oder verschlossen – so denken viele, die wie Sie diese Bücher gelesen haben, in denen solche Zusammenhänge vereinfacht und, wie ich denke, grob verfälschend wiedergegeben werden. Die richtige Deutung der Körpersprache unserer Kunden hängt immer von verschiedenen Faktoren ab: So zum Beispiel vom Kontext des Gesprächs, das gerade stattfindet bzw. von dem, was der Kunde gerade sagt. Bedrängen wir ihn gerade verbal, argumentieren wir ihn in Grund und Boden, überschütten wir ihn mit einer Salve von für ihn unwichtigen Produktmerkmalen, dann könnte er tatsächlich verschlossen sein. Redet er jedoch gerade völlig normal mit uns, oder erzählt vielleicht sogar etwas Lustiges, dann stimmt diese Deutung eher nicht. Und wenn wir dann den alles entscheidenden Schlüsselfaktor betrachten, nämlich die Mimik des Gesprächspartners, spätestens dann kennen wir die Wahrheit! Dann wissen wir, ob seine verschränkten Arme tatsächlich Zweifel, Verschlossenheit usw. bedeuten, also etwas für unsere Verkaufsziele eher negatives, oder ob es sich hier einfach um eine bequeme Haltung des anderen handelt. Darum geht es übrigens häufiger als man denkt und gerade bei Frauen ist diese Haltung sehr beliebt!“

„Und dies entscheidet letztendlich die Mimik meines Kunden“ wollte ich wissen. „Welcher Verkäufer achtet denn darauf?“

„Die besten eben!“ gab Sven K. in einem leicht arroganten Ton zurück. Ich triumphierte innerlich, dass mir das spontan auffiel.

„Ich gehe sogar noch einen riesigen Schritt weiter“ fuhr er fort „und behaupte, dass die letztendliche, intuitive Deutung von Körpersprache, so wie wir dies alle ganz spontan z.B. beim ersten Eindruck tun, von der Mimik abhängt. Ist diese negativ oder nichts sagend, dann schauen wir uns eher den gesamten Körper, die genaue Haltung, den Gang, die Gestik an, um weiter zu kommen. Und beurteilen das Gesehene im Zweifelsfall eben auch eher negativ. Ist die Mimik hingegen positiv, freundlich oder sogar ansteckend charismatisch, dann verbleiben wir mit unserer Wahrnehmung meistens auch gerne in diesem Bereich, beobachten den faszinierenden Gesichtsausdruck, das Lächeln und die lebendig funkelnden Augen unseres Gesprächspartners. Denken Sie jetzt einmal an einen charismatischen Menschen, den Sie kennen. Woran erinnern Sie sich, was sehen Sie dann?“

Ich überlegte und überlegte – länger als mir angenehm war. Und es dauerte eine ganze Weile, ehe mir ein Mensch aus meinem Umfeld einfiel, den ich charismatisch nennen würde. Spontan hatte ich sein Bild vor Augen, fast so als wäre er hier. „Na, ich sehe sein Gesicht, wie er mich anstrahlt“ sagte ich“. Sven K. grinste mich an, die Pupillen seiner Augen weiteten sich und er antwortete, versöhnlich klingend: „Das wusste ich!“

„Warum?“ platzte es aus mir heraus. Das wollte ich wissen. „Ganz einfach“ gab er zurück „weil uns die wenigen charismatischen Menschen nun einmal in der Regel besonders durch Ihr Gesicht, Ihre Mimik und Ihren Blick faszinieren und ihren Bann ziehen. Außerdem: Wo schauen wir denn natürlicher Weise hin, wenn wir einem anderen Menschen gegenüberstehen oder -sitzen? Ins Gesicht, in die Augen, oder? Und wenn der Anblick sehr attraktiv ist, dann merken wir uns dies auch“

„Ok, gut – das leuchtet ein“ gab ich zu. „Allerdings verstehe ich eines nicht: Wenn unsere Mimik und unser Blick, ganz zu schweigen von echtem Charisma, doch gerade auch für uns Verkäufer so wichtig ist, warum achten dann so wenige darauf? Und die nächste Frage: Kann man das denn überhaupt lernen?“

„Ja, wenn wir an der Ursache dafür arbeiten“ war die Antwort. Das ist nämlich ohnehin der nächste wichtige Punkt, über den wir bei dem Thema Körpersprache zu reden haben. Unsere Körpersprache, so auch unsere Mimik, ist niemals ursächlich, sondern stets eine Wirkung – nämlich die Folge Ihrer eigenen Gedanken. So wie Sie denken, so verhalten Sie sich: Haben Sie unsichere Gedanken, dann sieht auch Ihre Körpersprache, Ihre Mimik und Gestik ganz genauso aus. Denken Sie hingegen etwas positives, fühlen Sie sich wohl, haben Sie Lust auf und Spaß an Ihrer Arbeit und reden Sie wirklich gerne mit dem jeweiligen Kunden, dann strahlen Sie dies auch aus. Und Ausstrahlung findet eben besonders stark über unsere Mimik und die Augen statt. Denken Sie doch nur einmal ans Flirten! Also: Wollen Sie an Ihrer Ausstrahlung, Ihrem Charisma und damit an Ihrer Mimik und dem Blick arbeiten? Dann heißt das für Sie, an Ihren Gedanken und Ihrer Einstellung zu arbeiten. Das eben Gesagte passt übrigens genau zum nächsten Punkt: Achten Sie beim Kunden besonders auf körpersprachliche Änderungen. Denn diese sind außerordentlich wichtig, signalisieren deutlich, dass im Kopf des Kunden gerade etwas passiert. Wie eben besprochen: Andere Gedanken, andere Körpersprache. Und für uns als Verkäufer ist wichtig zu erkennen, ob die Strategie stimmt, wir auf dem richtigen Weg sind. Das können wir am besten, indem wir auf den Verlauf bzw. die Tendenz der Körpersprache, Mimik und Gestik des Kunden achten. Wie gut ist der Blickkontakt, gerade wenn ich dem Kunden Fragen stellen? Wie groß ist (noch) das Interesse – das zeigt sich im Gespräch non verbal oft an einer offenen, mir zugewandten

Körperhaltung des Kunden und einer zunehmend erwünschten Nähe – ausgedrückt durch seinem immer wieder noch vorne gelehnten Oberkörper und Hände, die im Spielfeld sind. Denken Sie bitte daran, alles Indizien, kein Beweis: Zum Glück haben wir dafür ja auch noch das verbale Verhalten des Kunden, das, was er uns sagt und den Tonfall, der das Ganze begleitet. Und, als Notrezept oder als echte Wunderwaffe: Seine Mimik, die wir beobachten können. Denn spätestens die zeigt uns, in welche Richtung unser Verkaufsgespräch geht. Denken Sie bitte immer daran: Das Ganze gilt natürlich auch umgekehrt, klar? Der Kunde merkt genau, ob Sie echt sind.“

„Was meinen Sie jetzt genau mit echt?“ fragte ich neugierig.
„Verständliche Frage! Einfache Antwort, wir haben ja bereits darüber gesprochen: Wirklich authentisch und überzeugend sind Sie dann, wenn Ihre Worte zu Ihrem Verhalten passen, Sie selbst genau das tun, worüber Sie in dem Augenblick gerade reden. Wollen Sie mit Ihren Worten Begeisterung vermitteln? Oder Kunden von Ihren Produkten überzeugen? Bitteschön, dann sollte es sich auch so anhören und Sie sollten begeistert bzw. überzeugt aussehen! Das Erfolgsgeheimnis? Tun Sie selbst einfach das zuerst, was Sie sich von anderen wünschen.“

Der Wünsche-Detektiv

Ich wollte heute Edgar M. anrufen und mit ihm am besten gleich für die nächste Woche einen Gesprächstermin vereinbaren. Denn er war mir wärmstens empfohlen worden, wenn es um praktische Erfahrungen rund um das spannende Thema Fragetechnik geht. Er hatte unter den Kollegen den Spitznamen der „Wünsche-Detektiv“, was auch immer das zu bedeuten hatte. „Los geht's“, dachte ich, wählte seine Nummer und wartete gespannt. Ich hatte Glück und er ging sofort ran.

„Edgar M., guten Tag“ meldete er sich. Ich begrüßte ihn ebenfalls und schilderte ihm sogleich den Grund meines Anrufs. „Ja, können wir gerne machen. Warten Sie, ich schaue einmal in meinen Terminkalender. Passt es Ihnen besser am nächsten Dienstag gleich um 9 Uhr oder am Donnerstag um 17 Uhr?“

„Also wenn ich wählen darf, dann bitte gleich am Dienstag“ gab ich zurück. Und ich war hellauf begeistert, dass es klappte.

„Was erwarten Sie sich denn von unserem Gespräch“ setzte Edgar M. gleich nach und machte seinem Spitznamen Ehre.

„Sie wurden mir als absoluter Experte in Sachen Fragetechnik an Herz gelegt“ antwortete ich darauf wahrheitsgemäß. „Und da ich auf diesem Gebiet kaum Erfahrung habe, bin ich sehr gespannt darauf, was ich dazu alles bei Ihnen lernen werde.“ Er war scheinbar zufrieden und wir verabredeten uns also für den nächsten Dienstag. Ich war gespannt, was das für ein Typ war.

Zum vereinbarten Zeitpunkt stand ich vor seinem Büro, atmete tief durch und klopfte an die Tür. Auf ein kurzes „Herein“ öffnete ich die Tür und betrat das Büro. Edgar M. bewegte sich bereits quer durch den Raum auf mich zu und sah mich dabei sichtbar freundlich und fragend zugleich an. Er war von kleiner Statur.

„Herzlich willkommen. Schön, dass Sie hier sind. Haben Sie Lust, sich mit einem der mächtigsten Erfolgsinstrumente für Verkäufer zu beschäftigen?“ Ich erwiderte: „Ja klar. Ich freue mich sehr darauf“.

„Haben Sie schon von dem Spitznamen gehört, den man mir zugewiesen hat?“ fragte Edgar M. und sah mich neugierig an. „Ja, dieser Ruf eilte ihnen voraus“ gab ich unumwunden zu.

„Darauf bin ich richtig stolz – das habe ich mir über Jahre hart erarbeitet. Fragen erachte ich für eines der wichtigsten Erfolgsinstrumente für jeden Verkäufer. Allerdings mit einer Einschränkung: Wenn es die richtigen Fragen zum passenden Zeitpunkt sind. Dann und nur dann ist diese Kommunikationsform ein Wundermittel, um auf schnellstem Wege in die Welt des Kunden einzutauchen und eben auch seine wichtigsten Kaufmotive zu ermitteln. Und dann macht auch das Verkaufen richtig viel Spaß – dem Kunden und dem Verkäufer. Ich kenne übrigens noch einen Spruch, den sollten Sie sich unbedingt merken. Wer fragt, der lenkt, was der Andere denkt. Warum also wird dennoch meist viel zu wenig gefragt? Was meinen Sie?“

„Ich glaube die meisten von uns reden einfach drauf los. Entweder aus reiner Gewohnheit oder vielleicht auch aus purer Unsicherheit. Andere Möglichkeiten fallen mir dazu nicht ein.“ beantwortete ich diese Frage.

„Ja, da liegen Sie schon ziemlich richtig. Tatsächlich geht es hier sehr um Gewohnheit und Unsicherheit. Schauen Sie sich nur einmal den aktiven Wortschatz eines durchschnittlichen Menschen an. Der ist in der Regel sehr gering und aus genau diesem Grund verwenden die meisten Menschen ständig dasselbe Vokabular. Denn beim Reden nutzen wir nur den Gedächtnisspeicher, auf den wir schnell zugreifen können. Und das ist unser aktiver Wortschatz. Genauso ist es mit unserem Verhalten – wir tun meistens das, was wir immer tun. Weil wir es gewohnt sind, es oft genug „geübt“ haben und es uns deshalb leichtfällt. Daraus resultiert auch die Unsicherheit, die viele überkommt, wenn sie sich in neuen Situationen befinden und fremden Menschen gegenüberstehen. Aus meiner Sicht kommt allerdings noch etwas ganz anders dazu: Es fehlt am Vorausdenken und an der richtigen inneren Einstellung. Die beste Voraussetzung, um häufiges Fragen wirklich in Fleisch und Blut übergehen zu lassen ist zweierlei: Erstens mehr im Voraus zu denken, das heißt sich stets ein klares Gesprächsziel zu setzen und sich die dazu passenden Fragen zurechtzulegen. Und zweitens, seine mentale Einstellung zu ändern. Ich meine damit noch bewusster in das Verkaufsgespräch zu gehen, noch mehr Lust darauf zu haben und richtig neugierig auf den Kunden zu sein. Wem das gelingt, der erreicht die höchste Stufe: Denn dann wird aus bloßer Frage-Technik, an die es zu denken und die es abzuarbeiten gilt etwas ganz anderes: Eine völlig neue Lebenseinstellung, bei der das Fragen intuitiv und von ganz allein im Mittelpunkt steht. Wie gut gefällt Ihnen das? Haben Sie meine Idee verstanden?“

„Also, was mir klar ist, dass Fragen wichtig sind, um möglichst viele Informationen vom Kunden zu erhalten. Das geht scheinbar nur, wenn ich als Verkäufer selbst nicht zu viele rede. Was mich sehr beeindruckt hat war Ihr Spruch „Wer fragt, der lenkt, was der andere denkt. Das tun Sie die ganze Zeit mit mir, oder“

„Natürlich führe ich unser Gespräch“ gab Edgar M. ganz offen zu. „denn genau darum geht es ja. Indem ich Ihnen regelmäßig gezielte Fragen stelle, lenke ich Ihre Gedanken und führe unser Gespräch an ein gewünschtes Ziel. Und das geht eben nur mit Fragen. Ich habe ständig vor auszudenken, mein Gesprächsziel mit dem aktuellen Status quo abzugleichen und mir dann zu überlegen, was ich Sie als nächstes fragen sollte. So ergeben sich ja die richtigen Fragen, die zu stellen sind. Und es ist klar, dass ich all dies nur dann tun kann, wenn ich mich auch darauf konzentriere und nicht durch mein eigenes vieles Gerede davon ablenke.“

„Was mir auffällt: Wir haben noch überhaupt nicht darüber gesprochen, was ich den Kunden fragen soll. Oder habe ich das nicht mitbekommen“ offenbarte ich meine aktuellen Gedanken.

„Ja, da haben Sie vollkommen Recht“ erwiderte darauf mein Gegenüber. „Ich vertrete einen völlig anderen Ansatz, wenn es um den besten Einstieg in dieses so wichtige Thema geht. Denn meiner Meinung nach wird im Allgemeinen viel zu früh und viel zu sehr über die Technik des Fragens gesprochen, die unterschiedlichen Fragetypen eben. Das meine Sie doch, oder? Während ich zustimmend nickte fuhr er fort – und das, was er mir gerade sagte, war ihm offensichtlich besonders wichtig, das offenbarte seine inbrünstige Stimme und seiner Körpersprache.“

„Überlegen Sie doch bitte einmal: Müssen Sie sich bei guten Freunden wirklich überlegen, welche Frageform Sie wann ein-setzen? Oder fragen Sie nicht viel mehr intuitiv aus dem Bauch heraus einfach genau das, was Ihnen entweder gerade auffällt oder Sie in diesem Augenblick interessiert? Was meinen Sie? “

„Ja, das stimmt. Das habe ich mir so noch nie überlegt. Doch liegt zwischen dem Befragen von Kunden und Freunden denn nicht ein himmelweiter Unterschied?“ gab ich darauf zurück.

„Der einzige Unterschied ist das Verhältnis untereinander und eben das ehrliche Interesse aneinander– denn in beiden Fällen wollen Sie durch Ihre Fragen Interesse bekunden und Informationen erhalten. Und dieses ja meistens auch nicht ganz uneigennützig, oder? Tatsache ist, dass allein wir selbst daraus einen Unterschied im Verhalten oder sogar ein echtes Problem machen: Nämlich im Kopf! Spitzenverkäufer tun dies nicht, sie fragen viel und verhalten sich Kunden gegenüber so, als wären es gute Freunde. Und genau das ist ja Teil ihres Erfolgsrezepts.

Lassen Sie uns hier noch einmal festhalten: Entscheidend ist zunächst einmal die innere Einstellung gegenüber unseren Kunden, unseren Verkaufsgesprächen und damit auch zum Fragen zu überdenken oder auch zu ändern. Das ist der wahre Ursprung, wenn sie auf diesem Gebiet wirklich weit kommen wollen! Gleich danach haben wir natürlich darüber zu reden, welche Fragen wann die besten sind. Wollen wir so vorgehen?“

„Natürlich, sehr gerne“ erwiderte ich. „Toll, was Sie mir jetzt schon rübergebracht haben. Danke! Bislang habe ich dieses Thema fast nur als eine weitere Technik gesehen, nur an Fragetypen gedacht. Jetzt erweitert sich gerade mein persönlicher Horizont und ich erkenne, dass meine mentale Einstellung bei allem eine echte Hauptrolle spielt. Und genau das haben mir in den letzten Tagen ja auch andere Top-Verkäufer wunderbar in Bezug auf verschiedene Gesprächssituationen klar gemacht.“

Edgar M. beugte sich zu mir herüber, sah mich an und grinste „Dann haben Sie wirklich Glück gehabt und sind genau an die richtigen Verkäuferpersönlichkeiten gekommen, die ähnlicher Meinung sind, wie ich. Es freut mich sehr, dass sich in Ihnen schon jetzt so viel bewegt und Sie offensichtlich gerade dabei sind, in den erlauchten Zirkel der Spitzenverkäufer einzutreten, die das Verkaufen nicht nur als Arbeit oder Technik, sondern vielmehr als eine Lebenseinstellung und Berufung sehen. Also: Entwickeln auch Sie ganz schnell die richtige Einstellung. Mit echter Neugier auf Ihre Kunden und viel Lust am Verkaufen. Denn Sie wissen ja: Der Verkaufserfolg beginnt im Kopf!“

„Ja, mache ich! Ich habe mir auch schon ein richtig tolles, motivierendes Bild im Kopf zurechtgelegt. Daran werde ich ab sofort regelmäßig denken und meine Stimmung so in die richtige Richtung lenken - spätestens dann, wenn ich zu Kunden fahre.“ Und während ich dies sagte tat ich, worüber ich sprach.

„Prima“ reagierte Edgar M. sichtlich erfreut. „Wissen Sie was: Dann ist es jetzt an der Zeit, ein wenig über das richtige Fragen zu plaudern. Welche Fragetypen kennen Sie denn überhaupt?“

Ich überlegte kurz, was ich bislang aus Büchern, Seminaren und Gesprächen aufgeschnappt hatte. „Na, die Klassiker eben: Offene und geschlossene Fragen. Und dann gibt es da noch die rhetorischen und Alternativfragen. Das fällt mir spontan ein.“

„Das ist schon eine ganze Menge“ lobte mein Gegenüber „und außer der rhetorischen Fragen können wir auch mit allen Typen sehr viel erreichen. Wohl gemerkt: Alles Timing, entscheidend für den Erfolg ist der richtige Zeitpunkt. Haben Sie denn eine Vorstellung, wann Sie welche Frageform am besten einsetzen?“

Gehen Sie bitte die typischen Phasen eines Verkaufsgesprächs durch. Überlegen Sie, wann Sie welche Information benötigen. Dann wissen sie auch, welcher Fragetyp am besten dazu passt.“

„Also, die offene w-Frage liefert mir eindeutig die meisten Informationen. Wenn ich den Kunden etwas frage, beginnend mit was, wann, wer, wie usw., dann kann er wohl kaum nur mit Ja oder Nein antworten. Meistens besteht seine Reaktion aus einem kompletten Satz. Und so erfahre ich eine ganze Menge.“

„Richtig, und wann brauchen Sie das“ fragte Edgar M. sofort.

„In der Phase der Bedarfsermittlung natürlich, entgegnete ich. Genau da brauche ich doch die meisten Informationen über die Wünsche, Kaufmotive und Ziele des Kunden“. Nur so kann ich ihn anschließend optimal beraten, ihm das richtige Verkaufen“. „Ganz genau“ war Edgar M.s Reaktion. „Offene Fragen, vielen auch bekannt als W-Fragen, sind hervorragend geeignet, um den Kunden ins Gespräch hinein zu holen und ihm möglichst viele Informationen zu entlocken. Die geschlossene Frage hingegen will etwas anderes bewirken: Nämlich ein Ja oder Nein, eine Entscheidung eben. Dieser Fragetyp ist quasi mein Navigationssystem, liefert mir die Eckpunkte meiner weiteren Strategie. Wenn ich ihn richtig einsetze, so wie ich es zum Beispiel mehrfach in unserem Gespräch getan habe. Ist Ihnen das aufgefallen?“ wollte er dann gleich von mir wissen.

„Nein, das habe ich nicht bemerkt?“ antwortete ich etwas zögerlich und überlegte fieberhaft, was er wohl damit meinte.

„Gut, so soll es ja auch sein. Einige Male stellte ich Ihnen am Ende meiner jeweiligen Ausführungen eine Frage wie „Haben Sie das

verstanden?“ oder „Wollen wir so vorgehen? Das war eine Absicherungs- oder Bestätigungsfrage, ein Sonderfall der geschlossenen Frage. Mit dem Ziel, Sie ins Gespräch und mir an dieser Stelle natürlich möglichst ein Ja zu holen. Psychologisch wichtig ist, dass ich Sie beteiligt, Sie nach Ihrer Meinung gefragt und Ihnen so die Möglichkeit gegeben habe, Ja oder auch Nein zu sagen. Selbst bei einem Nein Ihrerseits hätte ich den großen Vorteil, sofort an dieser Stelle, genau an diesem inhaltlichen Punkt darauf eingehen zu können, statt dies später tun zum Beispiel im Abschlussmoment tun zu müssen, wenn Ihnen diese Unklarheit, dieses kleine Informationsdefizit dann vielleicht gerade als Einwand in den Kopf schießt. Aus diesem Grund ist die Bestätigungsfrage, an den richtigen inhaltlichen Entscheidungspunkten im Gespräch regelmäßig eingesetzt, für mich auch ideal geeignet zur Sicherung von Teilerfolgen und zur deutlichen Einwandreduzierung. Sehen Sie das genauso?“

„Ein guter Test“ entgegnete ich. „Das war ja eben eine solche Bestätigungsfrage, oder? Jetzt weiß ich genau, was Sie damit gemeint haben. Und leider auch, dass ich diese Frage bisher kaum einmal gestellt habe. Schön blöd, wie ich jetzt finde“

„Prima, Ihre Reaktion zeigt mir deutlich, dass Sie verstanden haben, worauf es mir hier ankam. Eine wirklich unglaublich nützliche und wertvolle Frageform, die wir dem Kunden im Gespräch regelmäßig, spätestens nach jedem Inhaltspunkt, stellen sollten. Wir gewinnen damit psychologische Pluspunkte und vermeiden Einwände, die im Abschlussstadium lästig sind.

Vorhin haben Sie noch eine wichtige Frageform angesprochen: Die Alternativfrage. Was meinen Sie, welches Ziel verfolgt diese Frage: Eher die Information oder doch die Entscheidung?

„Darauf falle ich nicht herein“ platzte es aus mir heraus, denn ich war etwas sauer, so getestet zu werden und doch auch stolz, dass ich diese Alternativfrage sofort als solche entlarvt hatte. „Ihre Frage zeigt es ja deutlich: Sie geben mir das gute Gefühl, eine Wahl zu haben und doch ist der Antwortbereich begrenzt“.

„Gratuliere, Sie haben natürlich Recht“ warf mein Gesprächspartner zurück. „Ich rede eben nicht gerne lange um den heißen Brei herum. Ich mache viel lieber gleich praktisch vor, worum es geht. Es war tatsächlich gleich eine Alternativfrage, die im Kern aus einem „entweder, oder“ besteht und dem Fragenden einen bedeutenden Vorteil verschafft. Nämlich, genau wie Sie sagen, dem Gefragten das gute Gefühl einer Wahlmöglichkeit zu geben, denn das ist für die meisten Menschen sehr wichtig. Und auf der anderen Seite den möglichen Antwortkorridor so einzuschränken, dass einem die Antwort auf jeden Fall passt. Eine tolle Frage, wenn es um Termine oder auch Abschlüsse geht. „Wollen wir uns am Montag oder lieber am Mittwoch treffen?“ oder „Wollen Sie jetzt erst einmal eine Testmenge bestellen oder lieber gleich zum besten Preis richtig einsteigen? Edgar M. sah mich an und lachte. „Wollen wir jetzt gleich weiterreden oder lieber erst einen leckeren Kaffee genießen?“

„Wirklich klasse“ musste ich dazu einfach sagen. „Praktischer hätte man mir die Fragetypen bislang wirklich nicht erklären können. Und um auf Ihre Frage zu antworten und Sie ein klein wenig zu ärgern: Lassen Sie uns doch bitte einfach bei einem leckeren Kaffee sofort weiterreden.“ Jetzt strahlte ich vor Stolz.

Nachdem wir uns ein wenig die Füße vertreten und sonstige, dringend notwendige Dienstgänge erledigt hatten, trafen wir uns wieder in

Edgar M.s Büro und nahmen erneut in diesen sehr bequemen Sesseln Platz. Was konnte jetzt noch kommen?

„Wir sind auch fast durch“ eröffnete Edgar M. die zweite Runde. „Das Wichtigste für den erfolgreichen Einstieg in die Wunderwaffe Fragen wissen Sie ja jetzt. Es gibt allerdings noch ein paar Punkte, über die wir heute kurz sprechen sollten. Haben Sie noch Zeit und Lust dazu?“ fragte er mich plötzlich.

„Klar, deshalb bin ich ja hier. Was auch immer Sie noch für wichtig halten: Bitte erzählen Sie es mir, ich bin gespannt!“

„Gut, Sie wollen doch sicher noch etwas Spannendes erfahren, oder? Sie sind doch bestimmt auch der Meinung, dass es Erfolg im Verkauf wichtig ist? Zwei sogenannte Suggestivfragen und genau darüber möchte ich mit Ihnen jetzt sprechen“ legte Edgar M. erneut los. Eine gleichermaßen gefährliche wie auch mächtige Frageform, die, im Gegensatz zur alternativen Frage, bei der Antwort keine Wahl zulässt. Diese Frage trägt ihren Namen völlig zu Recht, ist sie doch ganz bewusst so gestellt, dass der Gesprächspartner darauf nur mit einem Ja antworten kann. Das kann das geeignete Mittel sein, um Gesprächspartner wachzurütteln, wieder ins Gespräch zu holen oder entscheidungsschwache Kunden endlich zum Kaufabschluss zu motivieren.

Die große Gefahr liegt jedoch darin, dass der andere schnell erkennt, dass wir ihn hier gezielt in eine Richtung manipulieren und er sich zur Wehrt setzt. Daher sollte gerade diese Frage äußerst sparsam, ich meine sogar nur im Notfall verwendet werden. Und doch ist es wichtig, auch diese im Petto zu haben.

„Ja, stimmt, diese Frage ist mir sogar bestens bekannt“ machte ich darauf meinen Gedanken Luft „Ich hatte einmal einen Chef, der Ihren Rat dringend nötig gehabt hätte. Denn er hat diese Frage keineswegs sparsam, sondern sehr häufig verwendet, um einen in die Ecke zu drängen. Ich erinnere mich noch gut daran und es war genau wie Sie sagen: Ich habe mich in solchen Gesprächen schon nach wenigen Suggestivfragen so negativ manipuliert und unwohl gefühlt, dass ich am liebsten das Weite gesucht hätte. Das hatte mit fairem Umgang gar nichts zu tun.“

Edgar M. sah mich betroffen, fast schon mitleidig an. „Sehen Sie und heute wissen Sie genau, was damals mit Ihnen gemacht wurde. Wie alles im Leben so hängt auch unser Erfolg eben meistens vom passenden Timing und der richtigen Dosierung ab. Daher ist es ja so wichtig, Erfolgsinstrumente wie das Fragen nicht nur zu kennen, sondern eben wirklich zu können. Was wir im Verkauf brauchen, das sind die richtigen Köhner“.

Wie interessant finden Sie den Gedanken? Wie wichtig ist das für Sie? setzte Edgar M. nach und sah mich spitzbübisch an. Echte Spitzenverkäufer kennen übrigens auch diese besondere Frageform: Die positiv vorformulierte Frage! Wie schnell haben Sie es an dieser und den ersten beiden Fragen bemerkt: Auch diese Frage beeinflusst den möglichen Spielraum Ihrer Antwort, allerdings viel positiver. Fragen Sie jemanden „Ist das für Sie interessant?“ dann ist dies konditional, das heißt Sie erhalten darauf ein Ja oder ein Nein. Das drückt zum einen die Unsicherheit aus, dass Ihr Angebot für den Anderen sogar uninteressant sein könnte. Dann lautet die Frage: Warum haben Sie es ihm überhaupt präsentiert? Wenn Sie jedoch Ihren Job als Verkäufer gut gemacht, die Kaufmotive des Kunden erfragt und bedient haben, dann kann dies kaum passieren und Sie

dürfen als Lohn für Ihr Engagement wirklich mehr erwarten. Und um da ein klein wenig nachzuhelfen bzw. Ihr Selbst-vertrauen aktiv kund zu tun fragen Sie „Wie interessant finden Sie...?“ oder „Wie sehr gefällt Ihnen ...?“ Das heißt, Sie fragen dann nicht mehr, „ob“ sondern „wie“. Ein himmelweiter Unterschied, wie sehr haben Sie dies gleich bemerkt. Wie groß ist Ihre Lust auf eine letzte Frage, die Ihnen sehr helfen wird?“

„Nur los, jetzt will ich bitte auch alles wissen“ war meine klare Antwort. Mir brummte zwar schon der Schädel, so intensiv und spannend war dieses Gespräch mit all den wertvollen, neuen Tipps und Ideen für mich gewesen. Doch ich war jetzt so heiß darauf, mich auf diesem Gebiet so richtig fit zu machen. Denn ich hatte erkannt, welch mächtiges Werkzeug Fragen waren.

„Wie meinen Sie das?“ war Edgar M. sofort wieder in seinem Element. Das war übrigens eine sogenannte Informationsfrage, eine Sonderform der offenen Frage. Und die möchte ich Ihnen gerne noch vorstellen, damit Ihr Werkzeugkoffer auf diesem Gebiet wirklich komplett ist. Die Informationsfrage, wie Ihnen von mir geradegestellt oder „Wie darf ich Sie verstehen?“ oder einfach auch „Wie bitte?“ bittet den Gesprächspartner um zusätzliche Informationen oder um deren Wiederholung. Die Antwort ist meistens mindestens ein ganzer Satz, das heißt ich erhalte auch hier eine ganze Menge Informationen. Hauptgrund für diese Frage ist jedoch ein ganz spezieller: Die Informationsfrage ist immer dann besonders elegant, wenn es um die gezielte Hinterfragung von unklaren oder eben auch fehlenden Informationen geht. Bestens geeignet bei Konflikten, Provo-kationen und natürlich auch bei Einwänden Ihrer Kunden. Der Vorteil dabei ist, dass Sie Ihrem Gesprächspartner durch diese Frage die Chance geben, sich neu zu sortieren, seine erste Äußerung zu überdenken bzw. Ihnen tatsächlich zusätzliche Informationen an die Hand zu geben. Es ist

quasi die zweite Runde, in der jeder noch einmal alle Trümpfe in der Hand hat und in der z.B. ein Provokateur seine zuvor angreifende Aussage relativieren kann. Tut er das nicht, dann wissen Sie spätestens jetzt, dass Krieg angesagt ist. Haben Sie dazu Fragen?“

Ich überlegte kurz, ließ das gerade Gehörte noch einmal kurz Revue passieren. „Nein danke, im Moment nicht. Das klingt alles sehr spannend und gerade zur letzten Frage ist mir spontan die erste Variante besonders sympathisch. Denn ich denke gerade an Einwandbehandlung. Einerseits weiß ich jetzt, wie leicht ich Einwände des Kunden reduzieren kann: Durch regelmäßige Bestätigungsfragen, wie z.B. „Haben Sie sich das so vorgestellt?“ Für die restlichen Einwände werde ich ab sofort die Frage „Wie meinen Sie das?“ ausprobieren, denn die erscheint mir besonders einfach und viel versprechend.“

„Wenn Sie, gerade bei Einwänden und Konflikten, ein kurzes Signal des Verständnisses geben. Das ist psychologisch wichtig, der andere entspannt sich etwas und Ihre Frage klingt nicht wie eine Gegenfrage. Ich meine so etwas wie „Aha“ oder auch „Ich verstehe Sie...“. Das geht schnell und reicht völlig aus.“

„Ok, das leuchtet mir ein“ war meine kurze, spontane Antwort. Edgar M. sah mich an und lachte. „Dann können wir anstoßen. Denn Sie wissen nun, wie Sie Fragen als Erfolgsinstrument einsetzen. Denken Sie daran: Was zählt ist Ihre mentale Einstellung und viele richtige Fragen im passenden Augenblick.“

Magier der Kommunikation

Als ich am Montag um Punkt 13 Uhr an Torsten L.s Bürotür klopfte, tat es mein Herz mir gleich. Ich war eben wahnsinnig gespannt auf die nächsten Stunden und die sicher wieder vielen Erkenntnisse, die ich anschließend mit nach Hause nehmen würde. „Herein“ war zu hören Torsten L. begrüßte mich in einer freundlich-sympathischen Art.

„Ist das nicht ein herrlicher Tag? Haben Sie heute schon einmal darüber nachgedacht, wie großartig es ist, mit Kollegen und Kunden zu kommunizieren – und welchen Einfluss Sie darauf haben?“

„Offen gesagt noch nicht“ entfuhr es mir genauso spontan „Ich war wohl zu sehr mit mir, meiner Arbeit und den Gedanken an unser Gespräch beschäftigt. Wäre es denn so wichtig gewesen, dass ich mir das überlege?“ fragte ich dann ein wenig erstaunt.

Mein Gegenüber bot mir etwas zu trinken an und goss jedem von uns ein Glas stilles Mineralwasser ein. Dann lehnte er sich weit in seinem Stuhl zurück, überlegte kurz und antwortete. „Ich finde schon. Je klarer und präsenter mir die entscheidende Bedeutung meiner Kommunikation für den zwischenmenschlichen Überzeugungsprozess, also für unser Verkaufsgespräch ist, desto besser. Und ich meine mit Kommunikation sehr viel mehr als nur Worte. Ich meine das komplette Spektrum, also wirklich alle wertvollen Facetten wie die Sprache, Sprechweise Körpersprache usw. Viel zu oft wird nämlich Kommunikation nur mit Sprache und damit Worten gleichgesetzt. Und das ist einfach nicht richtig. Doch genau deshalb treffen wir beide uns heute. Sie baten mich, Sie in die Magie der Kommunikation einzuweihen, richtig.“

„Ok, dann machen Sie sich bitte bereit für eine Entführung! Denn ich gehe mit Ihnen jetzt für die nächste Stunden auf eine traumhafte Reise in eine echte Zauberwelt. Reisen Sie mit mir in das Reich der Kommunikation, in dem Lust und Leidenschaft, Neugier und Fantasie, Aufmerksamkeit und Erwartung, Freude und Spannung, ausgedrückt durch Worte, Sprache und die geheimen Botschaften zwischen den Zeilen die Hauptrolle spielen. Sind Sie bereit dazu?“ endete Torsten L. euphorisch.

„Mehr als das – ich platze fast vor Neugier und Ungeduld“ gab ich zurück, durch seine Worte motiviert eingestimmt.

„Dann lassen Sie uns bitte alles Schritt für Schritt erleben, von Anfang an. Eines habe ich nämlich über die Jahre festgestellt: Stimmt die Basis, ist die grundlegende Einstellung zu diesem Thema vorhanden, dann ist wirkungsvolle, brillante Sprache kein Hexenwerk. Aus diesem Grund werden wir uns erst einmal darum kümmern. Reden wir über die goldenen Spielregeln erfolgreicher Kommunikation. Am Anfang steht das Bewusstsein dafür, was Kommunikation ist und was sie für uns bedeutet. Ist Ihnen klar, dass wir es hier mit permanenter Beeinflussung zu tun haben? Dass wir mit jedem Wort Informationen und Emotionen übertragen? Dass das was wir sagen zwar wichtig, die Art und Weise wie wir es sagen allerdings entscheidend ist? Wissen Sie wie wichtig es ist, sich regelmäßig Feedback vom Kunden zu holen? Ist Ihnen klar, dass Sprache nur ein Teil der Kommunikation ist. Und dass diese immer stattfindet, auch wenn wir nichts sagen? Wie bewusst ist Ihnen, dass wirkungsvolle Sprache klare Gedanken voraussetzt – und dass jeder Gedanke zu einer Handlung führt? Und haben Sie gewusst, dass wir mit jedem Wort nicht nur andere, sondern gleichzeitig immer auch uns selbst beeinflussen?“ stellte er ein wahres Füllhorn von spannenden Fragen in den Raum.

Noch ehe ich auf seine Fragen antworten konnte erklärte mir Torsten L. „In uns existiert ein fester Zusammenhang zwischen unserem Denken und unserem Verhalten. Und unser Verhalten, das sind unsere Worte, unsere Körpersprache usw. Vielleicht haben Sie auch schon einmal die Weisheit gehört ‚So wie Sie denken, so verhalten Sie sich auch‘? Und genau so ist es auch!“

Also, wir können es drehen und wenden, wie wir wollen: Jeder Gedanke hat eine Handlung zur Folge – jede Handlung einen Gedanken. Die Frage ist nur, wie bewusst wir es wahrnehmen. Ein unsicherer Mensch hat ebensolche Gedanken und verhält sich auch unsicher. Eine souveräne Person verhält sich sicher. Humorvolle Gedanken produzieren gute Laune, ein Lächeln - negative Gedanken ängstliches, skeptisches und misstrauisches Verhalten. Gedanken werden zu Handlungen und umgekehrt.

Ich nickte und er fuhr fort. „Kommen wir zu unserer Einstiegsfrage „Warum beeinflussen unsere Worte denn uns selbst und andere? Das haben Sie bestimmt schon einmal an den Tagen erlebt, als Sie so richtig schlechte Laune hatten: Dann jagt ein negativer Gedanke den anderen, ein schlechtes Wort das andere usw. Wenn wir da nicht aufpassen, dann wird das mit der schlechten Stimmung immer noch schlimmer, weil wir uns durch die, aufgrund der schlechten Laune vielen negativen Worte, noch negativer stimmen. Wir erleben die Rettung dann oft allein aufgrund der plötzlichen Anwesenheit andere Personen – diese ändern unsere Gedanken und damit unsere Stimmung, oder?“

„Ja, das stimmt“ antwortete ich in Gedanken an einen solchen Tag, an dem ich zum Glück einen Überraschungsgast hatte.

„Und diese Emotionen werden nicht nur durch unsere Worte erzeugt, sondern hier kommt der nächste wichtige Punkt ins Spiel: Die Botschaften zwischen den Zeilen. Der Ton macht die Musik, das kennen Sie sicher auch, oder? Denn wird der Ton missachtet, dann ist uns auch die Stimmung unseres Gesprächspartners egal. Und das geht selten lange gut. Im positiven Fall überhören wir, wie gut unser Kunde gelaunt ist, das heißt ja auch, dass er sehr viel schneller kaufbereit ist. Im worst case signalisiert der Tonfall negative Stimmung, Skepsis, Misstrauen oder sogar bereits Ablehnung: Überhören wir dieses oft bereits finale Signal, dann argumentieren wir schnell ins Leere und stehen kurz vor dem Aus. Ist das für Sie einleuchtend?“

„So wie Sie es erklären schon. Der Ton ist also entscheidend!“
antwortete ich und betrachtete gleichzeitig die Konsequenzen.

„Das sehen Sie genau richtig. Letzten Endes spielt der Ton und damit die Emotion die alles entscheidende Hauptrolle. Denn Kunden finden uns nur sympathisch und schenken uns ihr Vertrauen, wenn wir ihnen das Gefühl von echtem Verständnis und ehrlicher Aufmerksamkeit geben. Dann können wir uns in der Sache sogar einige Fehlerchen leisten. Kunden kaufen auch am aller ehesten, wenn sie sich in einem ausgeprägt emotionalen Zustand befinden. In besonders guter Laune wird gerne und viel gekauft – also Lustkäufe. Denken Sie nur einmal an all die Dinge, die Sie im Urlaub gekauft und mit nach Hause gebracht haben. Was davon haben Sie genutzt? Selbst der Wein schmeckt nicht – es fehlt die Sonne, das Meer, der Strand: Eben einfach die gute Urlaubsstimmung. Und bei schlechter Stimmung sind wir oft auch entscheidungsfreudig. Das sind die Frustkäufe. So zum Beispiel die Schokolade, die wir uns dann gerne gönnen. Sehen Sie, und genau diese Stimmungen hat ein Spitzenverkäufer beim Kunden zu erkennen, manchmal sogar gezielt herbeizuführen. Haben Sie eine Frage?“

„Keine Frage, eher eine Anmerkung. Denn das mit den Lust- und den Frustkäufen hat mich gerade echt fasziniert. Dabei versuchen so viele Verkäufer über die Sache zu verkaufen. Das ist doch dann von vorneherein zum Scheitern verurteilt, oder?“

„Ganz klar! Zumindest ist das der schwere Weg zum Erfolg“ sprach er dann. „Denn überlegen Sie einmal. Wenn Sie rein über die Sache verkaufen, dann machen Sie sich ja in höchstem Maß austauschbar und vergleichbar. Das wird dann echt hart. denn indem Sie sich beim Verkaufen allein auf Ihr Angebot, das Produkt oder die Dienstleistung verlassen, machen Sie sich vergleichbar, da sich alle Zahlen, Daten und Produktmerkmale gerade heutzutage sehr einfach vergleichen lassen. Und da findet sich immer einer, der scheinbar Gleichwertiges günstiger anbietet als Sie. Und austauschbar werden Sie dadurch, dass Sie Kunden emotional nicht erreicht haben. Es geht nur um Ihr Angebot und das gibt es woanders immer billiger. Sie als Person bleiben anonym, gehen völlig unter und der Kunde ist geradezu gezwungen, sich an Äußerlichkeiten wie Ihrem Produkt zu orientieren. Außerdem bieten Sie ihm beim Verkaufen über die Sache überhaupt keinen Grund, dass er gerne mit Ihnen zusammenarbeiten will. Kurzum: das Wichtigste, nämlich die zwischenmenschliche Beziehung haben Sie so völlig außer Acht gelassen, es Kunden versäumt, emotional an sich zu binden. Dann geschieht es Ihnen auch recht, wenn Ihnen der raue Wind des freien Wettbewerbs um die Ohren pfeift und Sie die volle Wucht des meistens brutalen Preiskampfes zu spüren bekommen. Und das alles, weil Sie die einfachsten Chancen nicht genutzt haben. Ist jetzt alles klar?“

„Ja, das kapiere ich. Das bedeutet also, dass ich nicht nur über mein Produkt und dessen Vorteile für den Kunden punkte soll, sondern besonders eben auch als Mensch, als Persönlichkeit!“

Mein Gegenüber sah mich anerkennend an und fuhr fort. „Also bin ich als Verkäufer doch schlau, wenn ich an meiner kommunikativen Kompetenz arbeite. Und wie wir eben gesagt haben geht es dabei um Sprache und Körpersprache, um die Wortwahl und den Ton auf der einen und die Mimik, Gestik usw. auf der anderen Seite. Dazu später mehr. Eine andere, ungeheuer wichtige Erfolgsgrundlage sollten Sie hier noch kennen lernen, die meine Kommunikation und damit mein Leben wirklich sehr verändert hat: Feedbackorientierte Kommunikation. Klingt blöd, oder? Was ich meine ist: Was Sie Ihrem Kunden sagen ist natürlich wichtig, doch wie es bei ihm ankommt, das ist allein entscheidend. Reden ist also das Eine, die genaue Wahrnehmung, wie der andere auf meine Worte reagiert, ist das Andere. Achte ich nicht darauf, merke ich entweder nicht, dass ich einen Kunden zum Beispiel längst überzeugt habe oder dass er mir längst nicht mehr folgen kann. Beides ist überflüssig, wenn ich es mir zur festen Gewohnheit mache, während und nach Aussagen/Fragen dem Gesprächspartner meine volle Aufmerksamkeit zu schenken. Haben Sie den Kern der Aussage verstanden?“

„Ja, das finde ich auch spontan einleuchtend. Warum nur reden, statt auch die Wirkung meiner Worte genau zu messen? Doch auch hierzu fällt mir wieder auf, dass dies nur die allerwenigsten tun. Außerdem muss ich locker sein im Kopf. Sonst kann ich doch während meiner Aktivitäten die Reaktionen des Kunden gar nicht beobachten, oder?“ endete ich.

„Ja und das ist auch ein spannender, grundlegender Punkt der Kommunikation“ reagierte mein Gegenüber. „Klare Gedanken für klare Worte. Erst denken, dann handeln. Leider sind viele Verkäufer im Gespräch viel zu sehr mit sich selbst beschäftigt. Wie es weitergehen soll, welche Fragen Sie noch stellen wollen usw. Und genau das führt

zu all den verbalen Unachtsamkeiten auf der aktiven und der passiven Seite. Die Sprache und Sprechweise leiden darunter, die Wahrnehmung ist erheblich reduziert. Das darf nicht sein. Achten Sie bitte einmal darauf. Ein Mensch, dem leicht fällt, was er gerade sagt, der schaut Sie dabei an und redet flüssig. Wer sich hingegen jede Frage oder Aussage erst noch genau überlegen muss, den ertappen Sie häufig dabei, dass er eben nicht flüssig spricht und immer wieder wegschaut. Sehen Sie so etwas bei Ihrem Kunden, dann reduzieren Sie bitte Ihr Tempo oder stellen Sie ihm eine Bestätigungsfrage wie „Sehen Sie das auch so?“ oder „Welche Fragen haben Sie dazu?“. Damit holen Sie ihn wieder ins Gespräch. Also: Ihre Gedanken gehören Ihnen allein, solange Sie noch nicht beim Kunden sind – sind Sie erst einmal da, dann gehört Ihre volle Aufmerksamkeit und damit auch Konzentration dem Gegenüber. Und das geht sehr leicht, wenn Sie sich tatsächlich auf das Gespräch vorbereitet haben. Damit beginnt oder endet schon alles. Wer sich für eine Vorbereitung zu schade ist, der schadet sich nur selbst. Später dann, wenn Sie bereits lange erfolgreich und sehr erfahren sind, dann bereiten Sie sich in kürzester Zeit auf dem Weg zum Kunden vor. Doch das dauert.“

„Ok, das verstehe ich und das leuchtet mir auch ein. Selbst wenn ich mich momentan etwas schwer mit dem Gedanken tue, mich auf jedes meiner Verkaufsgespräche vorzubereiten. Doch eines ist klar: Ich brauche wirklich ein klares Gesprächsziel und die passenden Fragen, die mich dort hinführen. Das wurde mir auch bereits von anderer Expertenstelle dringend geraten. Auch das mit der Bestätigungsfrage.“

Torsten L. hatte mir äußerst aufmerksam zugehört, an der einen oder anderen Stelle genickt oder sogar gelächelt. Ich war stolz darauf, dies bewusst wahrgenommen zu haben und bewertete es ganz klar als Lob und Zustimmung von seiner Seite.

„Prima“ sagte er „dann können wir ja zum nächsten goldenen Punkt übergehen. Sprache ist nämlich nur ein Teil des Ganzen, das ist Ihnen ja sicher schon bekannt. Wichtig ist, dass wir uns das immer wieder einmal bewusst machen, denn während viele ja gerade noch auf das gesprochene Wort achten, dabei schon, wie vorhin besprochen, den Tonfall, das Wie der Sprechweise überhören, wird eines ganz besonders oft und stark missachtet: Die Körpersprache – unsere eigene und die unseres Kunden! Was wissen Sie denn über die Bedeutung von Körpersprache?“

„Wir haben darüber gesprochen, als es um Wahrnehmungsprozesse ging. Die grundlegende Bedeutung dieser non verbalen Sprache ist mir klar, insbesondere die der Mimik.“ antwortete ich wahrheitsgemäß.

„Gut, prima. Körpersprache ist die wohl älteste und natürlichste Sprache. Jeder „spricht“ sie, je nach Kultur und individuellem Charakter allerdings anders und unterschiedlich stark ausgeprägt. Und obwohl jeder von uns diese non verbale Sprache nutzt, geschieht dies bei den meisten unbewusst. Denn Menschen antworten auf die Frage, was Kommunikation ist, fast immer mit „Sprache“ – und auf die Frage was Sprache ist, dann meistens mit „Worte“.

Dem ist nicht so, denn wir sprechen immer – auch wenn nichts gesagt wird: Denn das gesprochene Wort ist nur ein Teil der Sprache, Körpersprache, also unsere Mimik, Gestik, Haltung usw. der andere. Das ist gerade für Verkäufer so wichtig zu wissen, denn unser Körper signalisiert dem Kunden ganz genau, was gerade in uns vorgeht, ob wir also etwas Positives oder Negatives über ihn denken. Er wird dies wahrnehmen, wenn auch meistes eher unbewusst. Und doch ist dies dann z.B. Teil des ersten Eindrucks, den wir in wenigen Sekunden bei ihm hinterlassen. Denn über den Einklang unserer Sprache mit der

Körpersprache entscheiden wir über die Glaubwürdigkeit, die wir auf andere ausstrahlen. Von daher ist es erfolgsentscheidend für unsere Wirkung auf unsere Kunden, dass wir auch möglichst genau das tun, das heißt uns so verhalten, dass es auch zu unseren Worten passt. Sehr überzeugende, charismatische Menschen sind genau hier stark, das heißt sie verfügen über ein Höchstmaß an Kongruenz: Das ist die Übereinstimmung und das gelungene Zusammenspiel von Sprache, Sprechweise und Körpersprache. Und wer das beherrscht, der erhält von anderen Menschen, nicht nur Kunden, hohe Sympathiewerte und wirkt sehr glaubwürdig. Wie klingt das für Sie – wundervoll, oder?“

Ich schaute Torsten L. kurz verdutzt an. Zu sehr hatten mich seine Worte gefesselt. „Allerdings, das klingt wirklich faszinierend und so, dass ich diesen Gipfel der verbalen Gesamtperformance gerne auch bald erklimmen will. Nur wie komme ich denn dahin?“

„Sie sind ja bereits auf dem Weg und haben sozusagen ja sogar schon das Basiscamp am Fuße des Berges verlassen. Nun sind wir beim Aufstieg, und genau wie dort, gilt es auch hier einen wohl überlegten Schritt nach dem anderen zu machen. Den die dummen Überholmanöver, nur um kurzfristig schneller voranzukommen oder bereist höher angesiedelte Spitzenleute mal einzuholen, die rächen sich ganz schnell wieder. Glauben Sie mir bitte, wir sind auf der optimalen Route. Bleiben wir also kurz noch bei der Kongruenz, die eben unserer Ausstrahlung und Wirkung echte Flügel verleiht. „Wie komme ich dahin?“ war Ihre vollkommen berechtigte Frage. Indem ich auf meine Sprache und Körpersprache achte? Falsch! Was also sonst?“

„Jetzt weiß ich, was Sie meinen!“ antwortete ich hocheifrig. „Sie meinen den Zusammenhang mit der mentalen Einstellung, also dem, was ich vor und während der Situation denke, oder?“

„Ja genau“ erwiderte Torsten L. Er lehnte sich zurück, schloss kurz die Augen und bat mich, es ihm gleich zu tun. „Denken Sie jetzt bitte einmal an ein Erfolgserlebnis aus Ihrer beruflichen Vergangenheit“ bat er mich und sprach dabei mit ruhiger, freundlicher Stimme. „Wie war das damals, als Sie so erfolgreich waren? Warum waren Sie so überzeugend? Und was haben Sie mit den anderen beteiligten Menschen gemacht? Sehen, hören und empfinden Sie bitte alles noch einmal so, als würde es jetzt gerade passieren. Erleben Sie all die herrlichen Gefühle noch einmal so intensiv, wie Sie es getan haben. Wie geht es Ihnen damit, wie stark erleben Sie alles jetzt noch einmal und – was meinen Sie, woran also lag Ihr Erfolg wohl?“

Ich war mitten drin in diesem Film, der da vor meinem inneren geistigen Auge ablief. Ich sah, hörte und erlebte alles wirklich noch einmal so klar und intensiv, wie ich es damals getan hatte. Lag es daran, dass das Erlebnis erst ein paar Tage zurück lag? Meine Augen waren geschlossen, ich sprühte vor Begeisterung.

„Vielleicht lag es daran, dass ich von dem Thema selbst so richtig begeistert war, über das ich da in dieser Situation mit anderen rede“. Was mir jetzt auf jeden Fall deutlich auffällt ist die eigene Begeisterung, die Leidenschaft und Eindringlichkeit – das kann ich selbst gut an mir sehen und höre es auch. Meine Stimme klingt anders als sonst, auch meine Gestik ist sehr viel lebendiger. Interessant finde ich auch, dass ich dabei lächle.“

„Sehen Sie, Sie haben die erfolgsentscheidenden Punkte bereits genannt. Denn in Ihnen selbst brannte etwas. Manifestiert hat sich das Ganze dann in Ihrem verbalen und nonverbalen Verhalten. Wir können uns nicht überlegen oder bewusst darauf achten, kongruent zu sein. Unsere Glaubwürdigkeit, Ausstrahlung und Überzeugungskraft, das ist

etwas, das immer von innen herauskommen muss. Das ist eine bestimmte innere Einstellung, ich meine eine mentale Konditionierung, die tatsächlich sehr viel mit Begeisterung, Lust und Leidenschaft zu tun hat. So, wie Sie es ja auch in Ihrer Situation beschreiben. Nicht umsonst gibt es das bekannte Sprichwort „In dir muss selbst brennen, was du in anderen entzünden willst“. Da ist sehr viel dran. „Go first“ hat mir einmal ein großer Lehrer gesagt, und meinte genau dasselbe damit. Denken Sie bitte immer wieder daran: Der Verkaufserfolg und somit auch die Kommunikation entscheidet sich im Kopf. Die richtige mentale Einstellung ist für jeden Verkäufer, der erfolgreich sein will, das A und O. Jetzt ist ein guter Zeitpunkt für Sie, mir eine Frage zu stellen.“

„Wie geht es weiter – welche goldenen Regeln gibt es denn sonst noch?“, wollte ich von Torsten L. wissen.

„Nur noch wenige. Was wir uns auch immer wieder bewusst machen müssen ist der Umstand, dass Worte für jeden eine unterschiedliche Bedeutung haben können. Das Wort Arbeit ist nicht für jeden eine positive Assoziation und selbst beim Wort Urlaub gibt es verschieden angenehme Deutungen. Also bitte nicht wundern - Sie wissen es jetzt und können es leicht tolerieren. Toleranz ist überhaupt ein Schlüsselwort für jeden, der gerne meisterhaft kommunizieren und mit Kunden zurechtkommen will. Eben einfach anzuerkennen, dass jeder von uns ein ganz eigenes Weltbild hat, alles entsprechend seiner individuellen Erfahrungen bewertet und sich somit meistens auch ein paar Vorurteile leistet. Alles halb so wild, solange ich dies bemerke, akzeptiere und eben auch in meinen Aktivitäten berücksichtige. Oft machen wir zusätzlich auch noch den Fehler, dass wir alles, was der andere sagt nur danach bewerten, ob es „für mich“ oder „gegen mich“ ist. Wir nehmen das Gesagte einfach viel zu persönlich. Welche Erfahrungen haben Sie zu diesem Thema?“ endete er.

Ich überlegte kurz. „Sie haben schon Recht mit Ihrer Aussage, dass wir meistens viel zu wenig Toleranz für den anderen haben alles zu persönlich nehmen. Was soll ich dagegen tun?“

„Bei dem so wichtigen Thema Toleranz, ist dreierlei wichtig: Erstens sich überhaupt damit zu beschäftigen. Dann zu wissen, dass unterschiedliche Meinungen stets einen Grund haben. Also unterschiedliche Meinungen eben auf unterschiedliche Erfahrungen beruhen. Wenn ich das weiß, dann bin ich schon im Vorteil. Und wenn ich jetzt noch und das ist der dritte Punkt zum Thema praktizierte Toleranz, auf meine gute mentale Einstellung achte dann falle ich auf das alte Spielchen nur noch selten rein. Denn anfällig dafür, uns angegriffen und verletzt zu fühlen sind wir doch meistens genau dann, wenn es uns ohnehin gerade nicht so gut geht. Praktizierte Toleranz: Ein echter Big Point. Alles verstanden?“

„Ich glaube schon. Ich bin gespannt, ob mit Ihre drei Tipps dazu in der Praxis weiterhelfen. Denn ich gehe auch manchmal mit voller Wucht in die Toleranzfalle“ entgegnete ich leicht schmunzelnd.

Torsten L. nickte. „Völlig normal. Wie bei allem, was wir hier besprechen, so gilt auch hier: Alles eine Frage der Dosierung. Bitte streben Sie niemals, worin auch immer, echte Perfektion an. Ein solches Verhalten ist unseren Kunden zutiefst zuwider, es ist unheimlich und beinahe unmenschlich. Und das wäre dann so ziemlich das genaue Gegenteil dessen, worüber wir hier sprechen wollen. Also, allein sich mit Toleranz auseinanderzusetzen, das ist schon ein richtig tolles und nachhaltiges Ziel.

Kommen wir zu einem anderen Punkt, über den ich unbedingt mit Ihnen sprechen möchte. Denn ebenfalls sehr wichtig ist es für uns zu wissen,

dass Sprache ohnehin nur ein Ausschnitt dessen ist, was sich bei uns im Kopf tatsächlich abspielt. Unsere Worte sind also lediglich Versuch, unsere Gedanken, Gefühle mitzuteilen. Allerdings ist all das, was wir anderen sagen, von uns selbst bereits sortiert, gefiltert und bewertet. Nach persönlicher Aktualität, Wichtigkeit und Vertraulichkeit.

Warum sage ich Ihnen das? Ganz einfach: weil es natürlich unmittelbare Konsequenzen hat - für die Kommunikation mit unseren Kunden. Denn die sagen uns eben längst nicht immer alles, was sie wirklich denken, meinen und sich wünschen. Ein Beispiel: Sie brauchen ein Auto und gehen auf einen Wochenmarkt, um sich dort nach einem gebrauchten Wagen umzuschauen. Natürlich gibt es dort alle Marken und Sie haben eine richtig schöne Auswahl. Tatsächlich jedoch werden sich die meisten von uns schnell auf ein paar Marken, vielleicht sogar auf eine, konzentrieren. Und je nachdem, wie es sonst noch um Ihre Wünsche steht, reduziert sich die Aufmerksamkeit und Wahrnehmung auf bestimmte Typen und Farben. Das Ergebnis: Wenn Sie nachhause kommen und von Ihren Erlebnissen erzählen, dann wird es in erster Linie um die Autos in der Ausführung und Farbe gehen, für die Sie sich interessiert haben. Alles andere haben Sie ausgeblendet, nicht oder kaum wahrgenommen. Sie finden es schlichtweg nicht wichtig und reduzieren damit den Markt auf den von Ihnen favorisierten Anbieter. Für den Zuhörer ergibt sich leider der Nachteil, dass er so nur stark vorgefilterte Informationen erhält. Haben Sie verstanden, worum es mir in dem Beispiel ging?“

„Ich befürchte ja!“ antwortete ich. Und genau wie Torsten L. es beschrieb, würde auch ich genau selektieren und, zuhause angekommen, nur über meine Favoriten erzählen.

Der Typ-Berater

Richard B. hatte ich eher zufällig kennengelernt. Als ich eines Tages zum Mittagessen beim Italiener um die Ecke saß betrat er den Gastraum und sah sich ganz in Ruhe um. Unsere Blicke trafen sich und Richard B. kam freundlich lachend auf mich zu.

„Ich glaube wir kennen uns“ waren die ersten Worte seiner sehr markanten Stimme, die ausgezeichnet zu seiner großen Statur passte. Er hatte Recht. Ich war ihm in letzter Zeit einige Male kurz auf dem Flur unserer Firma begegnet – doch außer einem jeweils freundlichen Nicken war bislang nichts gewesen.

„Ja, das stimmt. Wollen Sie sich nicht zu mir setzen? Dann können wir etwas plaudern.“ lud ich ihn spontan ein. Richard B. nahm meine Einladung an, setzte sich zu mir an meinen Tisch und sofort begann eine ungezwungene lebhaftere Unterhaltung. Ich erzählte ihm von meinen bisherigen Erfahrungen im Vertrieb und meinen Lehrstunden. Er hörte sehr aufmerksam zu, nickte an der einen oder anderen Stelle zustimmend. Es war ihm deutlich anzusehen, dass er sich für meine Erzählungen interessierte und sich für meine bisherigen Erfolge freute.

„Sie sollten dann auch noch Typ-Berater werden“ sagte er dann plötzlich. „Das würde Ihre bisherigen tollen Erfahrungen sehr wertvoll bereichern. Wenn Sie Lust haben, reden wir darüber.“

Spontan, fast reflexartig, legte ich Löffel und Gabel auf meinen Teller und schluckte hastig die wieder leckere Pasta hinunter. „Typ-Berater, was ist das denn? Das habe ich noch nie gehört“ Richard B. grinste, sah mich mit seinen hellwachen Augen an und nickte. „Das glaube ich

Ihnen sofort. Das ist auch mein geheimes Spezialprojekt: Der Typ-Berater. Nun, was meine ich damit? Menschen, so auch unsere Kunden, erfassen ihre Umgebung und das Geschehen um sie herum über die fünf Sinnessysteme: sehen, hören, fühlen, riechen und schmecken. Jeder hat dabei eine gewisse Sinneslastigkeit, das heißt er nutzt einen der Sinne besonders intensiv. Denken Sie beispielsweise kurz an Ihren letzten Urlaub. Woran erinnern Sie sich spontan?“

Ich überlegte kurz und dachte dann sofort an meinen letzten spannenden Aufenthalt im prickelnden Singapur. „Ich sehe ganz kurz die faszinierende, glitzernde Skyline Singapurs bei Nacht und dann höre ich Musik, die Stimmen der unzähligen Menschen, die Sprache, die Autos... klingt echt fantastisch.“

„Das hört sich spannend an“ erwiderte Richard B. „Und jetzt stellen Sie sich bitte vor, dass andere Menschen auf genau dieselbe Frage mir ausführlich die schillerndsten Bilder oder die tollsten Gefühle beschreiben würden. Je nach favorisiertem Sinneskanal haben wir die entscheidenden Erinnerungen in unserem Gedächtnis abgespeichert. Wichtig für uns als Verkäufer ist zu wissen, dass ich einen Kunden immer dann ganz besonders schnell, überzeugend und in seinem tiefsten Inneren erreichen. Also Sie sind ein auditiver Mensch: Sie hören die Welt, erleben sie in Stimmen, Klängen und Geräuschen. Auditive nutzen gerne auditives Vokabular wie „das klingt gut“, „das höre ich gern“. Der visuelle Typ wiederum sieht die Welt in Bildern. Er sagt „das kann ich mir vorstellen“ oder gerne auch mal „ich blicke da nicht durch“. Und der dritte Haupttyp, der Kinästhet, fühlt und spürt die Welt um sich herum. Von ihm hören Sie Formulierungen, wie z.B. „das begreife ich nicht“, „das fühlt sich gut an“, oder „ich empfinde das völlig anders. Das sind die drei Sinnestypen, die uns am meisten begegnen. Sie verraten sich allerdings nicht nur durch ihre spezielle Sprache.“

Ich konnte also entweder, zusammen mit der Sprache, herausfinden, welchen Sinneskanal mein Kunde bevorzugt nutzt – und dann verbal mit dem entsprechenden Vokabular gezielt darauf eingehen, durch Gemeinsamkeiten schneller Sympathie und Vertrauen aufbauen. Oder ich konnte mein neues Wissen auch dazu nutzen, um im Kunden Bilder, Töne oder Gefühle entstehen zu lassen. Das klang prima, ich war hoch erfreut und nahm mir spontan vor, dieses Know-how gleich in meinem nächsten Kundengespräch anzuwenden. Nun stellte sich mir noch eine einzige, entscheidende Frage: Was hatte Richard B. vorhin gemeint, als er zu Beginn unseres Gesprächs davon sprach, ich könne so einiges damit anstellen? „Was meinten Sie denn, als Sie viele Anwendungen im Verkaufsgespräch andeuteten?“ machte ich mit dieser Frage endlich meinen Gedanken Luft. Das musste ich jetzt wissen.

Richard B. wirkte keineswegs so, als hätte ihn meine Frage wirklich überrascht. Nein, vielmehr reagierte er mit der größten Leichtigkeit und Selbstverständlichkeit darauf. „Ich habe darauf gewartet, dass Sie mir diese Frage stellen. Alles andere hätte mich auch enttäuscht. Damit haben Sie wieder einmal Ihr tolles Gedächtnis bewiesen – und, dass Sie mir wirklich genau zugehört haben. Das gefällt mir. Denn beides halte ich für einen Spitzenverkäufer für unabdingbar. Doch kommen wir jetzt zu Ihrer verständlichen Frage zurück. Natürlich können wir mit dem Wissen um die sinnesspezifische Sprache mehr anfangen, als nur Kundentypen zu erkennen und uns ein wenig auf deren bevorzugten Wahrnehmungskanal einzustellen. Was halten Sie davon, wenn wir sogar unsere Gesprächsstrategie und Angebotspräsentation ein gutes Stück darauf einstellen? Denn noch einmal, es geht hier um weit mehr als nur die B-Note – es geht um ein dickes Plus an Gemeinsamkeiten, Vertrauen, leichtere Verständlichkeit und mehr Attraktivität für den Kunden. „Dieselbe Sprache sprechen“, so besagt es ja auch ein Sprichwort aus dem Volksmund. Was meinen Sie dazu?“

„Das hört sich natürlich gut an. Ich mag generell Dinge, die ich nicht nur in Ausnahmefällen, sondern möglichst ganzheitlich verwenden kann. Dass ich auf das sinnesspezifische Vokabular und damit die Sinnesprägung meines Kunden genau achten und auch darauf eingehen sollte, das ist mir klar. Was sonst noch?“

Richard B. lächelte mich freundlich an „Stellen Sie jetzt einmal ein Verkaufsgespräch vor. Von der Begrüßung bis zum Abschluss. Da kann ich auf meinen visuellen, auditiven oder kinästhetischen Kunden doch sicher mehr als nur verbal eingehen, oder? Überlegen Sie einmal: Was könnte denn z.B. dem besonders stark visuellen Kunden gut gefallen?“ Richard B. sah mich fragen an und wartete ab. „Na ja, visuelle Sprache zum Beispiel. Und dann wohl Bilder.“

„Richtig“ lobte mein Gegenüber „denn visuelle Menschen lieben und genießen nun einmal auch visuelle Informationen. Und das sind eben Bilder. Diese Kunden wollen sich unser Produkt lieber gleich ansehen, anstatt lange darüber zu reden oder sich nur detaillierte Beschreibungen anzuhören. Und diese Kunden legen viel Wert auf eine attraktive Optik. Also, bitte begeistern und überzeugen Sie die visuellen Kunden mit vielen Fotos, Bildern und Diagrammen. Nutzen Sie auf jeden Fall Hochglanzbroschüren, Beamer oder Flipchart, um Ihre wichtigsten Informationen zu visualisieren. Verwenden Sie in Ihren Fragen und Aussagen möglichst häufig visuelle Begriffe wie „sehen, klar, glasklar, offensichtlich usw., um im Kunden gezielt Bilder zu erzeugen. Und zeigen bzw. schauen Sie ruhig ab und an einmal nach oben in die visuelle Richtung. Vielleicht versuchen Sie einfach, ebenso viele Bilder in sich zu erzeugen. Das sorgt für Sympathie, Vertrauen und ein gutes Gesprächs-klima. Wenn Sie auch auf Ihre attraktive Optik achten! Soweit klar, wie Sie auf die visuelle Ausrichtung eingehen können?“

Ich nickte, denn das eben hatte ich wirklich gut verstanden. Was lag näher, als diesem Kunden alles möglichst stark visuell aufzubereiten? Er will einfach sehen, was ich ihm anbiete. „Ja, ist mir klar. Und wie mache ich das beim auditiven Kunden?“

Richard B. überlegte kurz. Dann drehte er sich zu mir und sah mich prüfend an „Nun, das liegt doch wohl auf der Hand, oder? Auditive Menschen bevorzugen eben auditive Informationen. Einerseits nutzen und hören sie gerne auditives Vokabular wie „erzählen, gehört, klingen, übereinstimmen“. Und dann hören diese Kunden gerne auch längere Geschichten oder Erfahrungen anderer über das angebotene Produkt. Doch Vorsicht: Auditive achten sehr genau auf das „Wie“! Und sie hören sehr genau die emotionalen Botschaften zwischen den Zeilen. Der Ton muss also angenehm und überzeugend klingen. Diesen Kunden bieten übrigens einen großen Vorteil: Sie können zu ihnen später blendend via Telefon Kontakt halten. Das reicht in den meisten Fällen aus.“ „Gut, dann bleibt noch der kinästhetische Kunde“ rutschte es mir spontan raus. „Wie gehe ich denn bei ihm am besten vor?“

Richard B. grinste über das ganze Gesicht und schüttelte den Kopf. „Sie glauben doch nicht allen Ernstes, dass ich Ihnen das auch noch vorbete? Erzählen Sie mal, jetzt bin ich gespannt.“

Die letzten Worte meines Gegenübers waren noch nicht in meinem Kopf verhallt und ich war schlagartig hellwach. Damit hatte ich überhaupt nicht gerechnet. Meine Gedanken kreisten um das bisher Gehörte, scheinbar mein komplettes Blut strömte pochend durch mein Gehirn. „Beim Kinästheten verhält es sich anders als bei den anderen Kundentypen.“ begann ich. Kaum hatte ich dies ausgesprochen, musste ich, genau wie wohl mein Gegenüber auch, mit einem akuten Lachanfall kämpfen.

„Wir hatten ja festgestellt, dass kinästhetische Kunden die Welt fühlen und, im wahrsten Sinne des Wortes, begreifen wollen. Ich werde also hier häufiges dementsprechendes Vokabular verwenden wie „fühlen, begreifen, spüren, empfinden“ usw. Und dann vermute ich, sollte ich den Kunden möglichst alles anfassen und ausprobieren lassen. Liege ich damit richtig?“

„Ja, vollkommen“ bestätigt mich Richard B. „Sie haben sich gut gehalten. Jetzt bestellen wir uns nach dem leckeren Essen noch zwei Espressi und dann erzähle ich Ihnen auch den Rest.“
Kurz darauf nippte er endlich an seiner kleinen Espressotasse.

„Sie haben richtig festgestellt, dass es auch beim Kinästheten auf die passenden Worte ankommt. Und darauf, ihn nicht mit langen Beschreibungen oder tollen Bildern zu belästigen, sondern ihn am besten alles ausprobieren und begreifen zu lassen. Das Ganze bitte immer im engen persönlichen Kontakt, von Angesicht zu Angesicht - meiden Sie das Telefon. Und achten Sie stets eine richtig gute Wohlfühl-Atmosphäre, denn dieser Kunde kauft wirklich nur dann, wenn er sich gut fühlt und wenn auch gegenüber dem Angebot sein Gefühl stimmt. In diesem Fall kommt es daher auch von Ihrer Seite darauf an, dass Sie ruhig Gefühle zeigen, über Ihr Angebot engagiert und leidenschaftlich sprechen. Denn das beeindruckt Kinästheten. So, jetzt haben wir die wichtigsten Kundentypen besprochen.“

Er nahm einen letzten Schluck Espresso „Bleibt mir, Ihnen zu raten: Achten Sie bitte auf das Vokabular Ihrer Kunden. Gehen Sie darauf wie besprochen ein, dann garantiere ich Ihnen, dass Sie allein dadurch die Qualität, Atmosphäre und Ergebnisse Ihrer Verkaufsgespräche deutlich verbessern. Weil Sie die Sprache Ihrer Kunden sprechen. Und mit Ihren Worten und Emotionen bei ihnen mitten ins Herz treffen!“

Unwiderstehlich bis zum Abschluss

Es war an der Zeit, Bilanz zu ziehen: Spannende, lehrreiche, allerdings auch unvorstellbar anstrengende, zuweilen fast schon erschöpfende Wochen und Monate lagen hinter mir. Ein permanentes Wechselbad der Erlebnisse und Gefühle – ein Mix aus brillanten Lehrstunden, unzähligen, nicht immer geradlinig verlaufenden Anwendungs- und Umsetzungsversuchen in der Praxis und dagegen beinahe langweiligem, und doch notwendigem Tagesgeschäft im Büro.

Was waren sie nun, die Geheimnisse der Spitzenverkäufer? Welches Können war für den Verkaufserfolg wichtig, welches Know-how entscheidend? Das wollte ich für mich noch klären. Und was lag da näher, als alle Beteiligten noch einmal zu einer großen Abschluss-Salesparty einzuladen: Meine 7 Lehrmeister.

Und zwei Wochen später war es soweit. Heute Abend sollten sie alle kommen. Es war einfacher gewesen, als ich geglaubt hatte – alle hatten sie gerne und spontan auf meine Einladung am Telefon hin zugesagt. Es wurde an diesem Samstagabend 20 Uhr, als es dann im Minutentakt an meiner Wohnungstüre klingelte. Zunächst hatte ich alle zu meinem Lieblingsitaliener einladen wollen, mich dann aber doch für meine Wohnung entschieden. Zu wichtig war mir dieser Abend – zu sehr freute ich mich auf das Wiedersehen mit all diesen tollen Kerlen und auf jede Menge Spaß. Es war ein ganz besonderer Abend für mich und natürlich war da noch etwas anders, das mich umtrieb: Ich wollte diese vielleicht einzigartige Chance gerne nutzen, um all die brillanten Gespräche, die tollen Eindrücke und die vielen besonderen Momente noch einmal Revue passieren zu lassen, die ich diesen Top-Verkäufern zu verdanken hatte. Daher war ich auch in absoluter Hochspannung,

wie faszinierend wohl die Synergieeffekte sein würden, spätestens wenn wir irgendwann auf unsere gemeinsame Berufung zu sprechen kommen würden. Denn eines war mir schon jetzt klar: Es war nicht die Frage ob, sondern lediglich wann wir an diesem Abend auf diese für mich so wichtigen Fragen zu sprechen kommen würden: Wodurch wird ein Verkaufsgespräch letztendlich besonders erfolgreich? Was macht den echten Spitzenverkäufer aus? Und was sind seine Geheimnisse?

Dann war es endlich soweit: Es klingelte an der Tür. Als ich öffnete, blickte ich in das gewohnt charismatische Gesicht von Andreas K., dem Gefühlsmanager. Und noch während unserer sehr freundschaftlichen Begrüßung musste ich wieder daran denken, wie er mir Emotionen, Leidenschaft und Charisma als Erfolgsfaktor im Verkaufsgespräch nähergebracht hatte. Und ich war ihm so dankbar dafür! Wir hatten kaum ein Wort gewechselt, als es schon wieder klingelte. Herein kam Michael B., der Mann, der mit den Eindrücken tanzte, mir auf wirklich unvergessliche Art und Weise die entscheidende Bedeutung des ersten und letzten Eindrucks vermittelt hatte. Und dann ging es gerade so weiter. Edgar M., mein Wünsche-Detektiv, begrüßte mich natürlich gleich mit einer Frage, die mir wieder bewusst machte, wie sehr er mich auf das wichtige Thema Fragen im Verkaufsgespräch getrimmt hatte. Kurz darauf kam Sven K., der Meister der Wahrnehmung, dem ich seit unserem Gespräch ein neues Bewusstsein für und einen Zuwachs von Wahrnehmung in meinen Kundengesprächen zu verdanken habe. Richard B. grinste mich einfach an, als ich die Tür öffnete und wir uns begrüßten. Wie gut hatte ich noch die Gespräche über sinnliche Sprache im Gedächtnis. Und es war einfach toll, dass wir uns zufällig kennengelernt haben. Last but not least, stieß noch Torsten L. zu uns, mein Magier der Kommunikation, der mich erfolgreich in die Kunst des richtigen Tons und so mancher Zauberwörter eingeführt hatte. Jetzt waren sie alle da!

Es war ein richtig schöner Abend mit meinen „Lehrern“. Auch, weil ich sie mittlerweile viel mehr als gute Freunde ansah und nicht mehr nur zu ihnen aufschaute. Und auch untereinander verstanden sie sich bestens. Einerseits, weil sich alle kannten und, wohl auch weil sie sich auf diesem Top-Level einfach alle ohne Neid und Konkurrenzkampf sehr wertschätzten. Es wurde viel geredet und gelacht – ich war wieder einmal froh und positiv überrascht davon, dass alle so waren, wie ich sie in unseren meisterhaften und brillanten Lehrstunden kennen- und richtig schätzen gelernt hatte. Dann plötzlich erhob Andreas K. das Wort, die anderen stellten sich in einem Kreis um mich auf.

„Lieber Herr Vogel, zum Einen will ich mich im Namen aller erst einmal herzlich für die heutige Einladung bedanken. Und natürlich vermuten Sie jetzt auch, dass dies nicht alles ist. Und wissen, was? Sie haben Recht! Denn wir haben uns für Sie noch einmal etwas ganz Besonderes ausgedacht – sozusagen geht es um Ihre Meisterprüfung als Verkäufer! Und wenn wir doch heute schon einmal alle so nett beieinander sind, was liegt dann näher, als dass wir uns all das Gelernte noch einmal kurz vor Augen halten. Doch was sage ich da? Nicht wir uns, sondern natürlich erwarten Sie von uns, dass Sie uns das Ganze noch einmal so richtig schmackhaft präsentieren dürfen. Und damit es für Sie nicht gar zu einfach wird, erzählen Sie es uns bitte als spannende, lehrreiche Geschichte. Denn Sie wissen ja: Die passende Geschichte verkauft einfach mehr! Und gleich danach haben wir noch etwas richtig Tolles für Sie“ Sprachs, grinste mich an und nahm einen Schluck aus seinem Weinglas. Mir war sofort klar, dass es für mich kein Entrinnen gab. Sie wollten hier und jetzt noch einmal checken, wie viel des Gelernten ich tatsächlich behalten und verinnerlicht hatte. Von den ersten Gedanken, die ich mir vor der Begegnung mit dem Kunden machen sollte, bis zum erfolgreichen Abschluss. Na gut, dachte ich. Sie sollten bekommen, was sie erwarteten.

„Meine Lieben“ begann ich dann motiviert „nehmt bitte Platz, denn ich habe euch eine spannende Geschichte zu erzählen. Sie handelt davon, wie ich mein letztes, traumhaft gutes Verkaufs-gespräch geführt habe. Lehnt euch bitte einfach zurück, macht es euch mit einem leckeren Getränk und etwas zu Knabbern richtig gemütlich und lausch ab jetzt einfach meinen Worten.“

Das hatte gesessen und alle waren meinen Worten gefolgt! Sie nahmen tatsächlich Platz, das Getuschel hörte schlagartig auf.

„Der Verkaufserfolg, so hatte ich es gelernt, hing von mehreren wichtigen Phasen ab. Der Vorbereitung vor dem Gespräch, dem guten ersten Eindruck zu Beginn, dem kundenorientierten Gesprächsverlauf, dem knackig-verbindlichen Abschluss mit konkreten Vereinbarungen als letzter Eindruck und der kurzen Nachbereitung nach dem Gespräch. Dann war es wieder so weit: Ich wollte an diesem Tag einen neuen Interessenten besuchen, um ihn mit mir als Verkäufer und mit meinen Angeboten vertraut zu machen. Als der Termin näher rückte tat ich, was ich vor wichtigen Verkaufsgesprächen immer tue: Ich bereitete mich vor! Zunächst einmal überlegte ich mir, welche Gesprächsziele ich für diesen Ersttermin hatte. Was wollte ich diesem Interessenten anbieten und wie wollte ich am besten herausfinden, was ihn am meisten interessiert? Also notierte ich mir einige wichtige Fragen, die ich ihm auf jeden Fall stellen wollte. Und ich überlegte mir jeweils, welchen klaren Nutzen unsere Produkte für ihn haben konnten. Bevor ich zum Termin aufbrach, nahm ich mir eine Minute Zeit, um mir den Kunden, die Situation und den Erfolg genau vorzustellen. Erst dann brach ich pünktlich mit Zeitreserve auf.

An der Zieladresse angekommen unternahm ich das wohl alles Entscheidende für ein gelungenes Verkaufsgespräch: Ich brachte mich

mental in eine tolle Stimmung. So läuft es nun einmal in uns ab, ob wir es wollen oder auch nicht. So, wie ich denke, so fühle ich - so wie ich fühle, so erlebe ich die Situation bzw. den Gesprächspartner - und so wie ich alles erlebe, so verhalte ich mich dann auch! Und mein Verhalten, das ist meine Sprache und Körpersprache, meine Mimik und Gestik, meine Stimme und der Tonfall. All das, was wirkt.

Auf dem Weg durch die Firma zu meinem Kunden lasse ich meiner Beobachtung freien Lauf. Wie sieht es hier aus, wie wirken die Mitarbeiter auf mich? Dann ist es soweit: Ich treffe auf den Kunden. Es kommt zu einer freundlichen Begrüßung, die auch den oft alles entscheidenden ersten Eindruck darstellt. Ich bin innerlich ganz ruhig und hocheifrig zugleich, Denn das Beste zur Vorbereitung auf diesen wichtigen Moment habe ich ja zum Glück getan: Durch meine mentale Vorbereitung und positive Einstimmung wirke ich automatisch authentisch, leidenschaftlich und charismatisch: Das, was Kunden lieben!“ Ich stoppte kurz und sah in die Runde. Alle waren sie voll dabei, hörten gespannt und aufmerksam zu. Prima, das klappte.

„Ja, und auch die Begrüßung ist erfolgreich. Denn ich begegne ihm intuitiv mit Blickkontakt, einem angemessenen Händedruck und einem gewinnenden Lächeln. Dadurch gebe ich auch meinem Kunden von Anfang an ein gutes Gefühl – denn meine Gefühle übertragen sich auf den Gesprächspartner. Doch ich weiß ganz genau: Menschen kaufen Emotionen, keine Produktvorteile. Selbst die Bedeutung des Preises wird meistens überbewertet bzw. stimmt nur dann, wenn der Verkäufer sonst nichts zu bieten hat. Denn Kunden „kaufen“ zunächst den Verkäufer, die Emotionen, Sympathie, Glaubwürdigkeit und das Vertrauen, das er ausstrahlt – oder auch nicht! Meine Wahrnehmung läuft spätestens jetzt auf Hochtouren! Ich öffne Augen, Ohren und mein Herz, achte auf die Stimme und Stimmung des Kunden, beobachte

seinen Gang. Ab sofort achte ich auf regelmäßigen Blickkontakt und namentliche Anrede – besonders dann, wenn ich Wichtiges zu sagen oder zu fragen habe. Nach einem guten ersten Eindruck will ich schnell positive Erwartungen wecken. Ich weiß, wie sehr meine ersten Worte und mein anfängliches Verhalten die Erwartungshaltung meines Gegenübers prägen. Jetzt ist der andere noch konzentriert, seine Aufmerksamkeit für mich groß. Daher sollte ich ihm auch umgehend beweisen, dass ich ihm als Mensch und als Verkäufer auch etwas Gutes zu bieten habe.

Das tue ich auf keinen Fall mit langen, selbstverliebten Reden. Ganz im Gegenteil: Ich beachte von Anfang an das Sprichwort „Wer fragt, der führt“ oder, weil es mir noch besser gefällt „Wer fragt, der lenkt, was der andere denkt“. Also, eben ganz einfach danach handeln: Viel fragen und weniger reden. Denn auch nur so habe ich die Gesprächsführung, kann ich sicher und gekonnt auf mein gewünschtes Gesprächsziel zusteuern. Ich stelle offene `W-Fragen` immer dann, wenn ich viele Informationen benötige, so z.B. bei der Bedarfsermittlung. Die geschlossenen Fragen favorisiere ich dann, wenn ich ein klares Ja oder Nein oder eben eine Entscheidung brauche. Wichtig sind regelmäßige Bestätigungsfragen, z.B. „Sehen sie das auch so?“, um Teilerfolge zu sichern, die Aufmerksamkeit des Kunden zu überprüfen oder eben spätere Fragen und Einwände sicher zu vermeiden. Alternativfragen sind dann gut, wenn es um Termine oder auch Abschlüsse geht. „Treffen wir uns dann oder dann?“ bzw. „Wollen Sie das oder lieber das?“. Und dann lege ich mir einige, generell wertvolle Frage zurecht: „Was erwarten Sie von...?“ um Gesprächsziele oder den wichtigsten Nutzen für den Kunden zu ermitteln. „Wie viel Zeit wollen wir uns nehmen?“ als Höflichkeitsfrage und um zu erkennen, wie wichtig dem Anderen das Gespräch überhaupt ist. „Was ist Ihnen daran besonders/persönlich wichtig?“ frage ich gerne, um wichtige

persönliche Werte des Kunden zu erfahren, die es zu beachten gilt. Die ganze Zeit achte ich auf genaues Zuhören und Hinhören. Letzteres ermöglicht es mir, über den Tonfall des Kunden auf seine Stimmung zu achten, Über das Zuhören wiederum bekomme ich über seine Sprache wertvolle Indizien, welchen Sinneskanal er bevorzugt benutzt, ob er eher visuell, auditiv oder kinästhetisch. Beides zusammen gibt mir die Möglichkeit, mich neben den wichtigen Kriterien wie Sprechtempo, Lautstärke, Niveau auch etwas auf seinen Typ anzugleichen. Indem ich typgerecht rede und präsentiere. Und ich hole mir regelmäßig Feedback!“

Kaum ausgesprochen tat ich genau das: Ich stoppte wieder und sah in die Runde derjenigen, die ich noch vor Kurzem als Lehrgenießen durfte. Und siehe da, alle schienen hocheifrig!

„Feedback holen ist das Eine“ fuhr ich fort „Feedback geben“ mindestens genauso wichtig. Beides schaffe ich, indem ich genau darauf achte, wie der Kunde auf meine Worte reagiert. Fragen und Aussagen des Kunden wiederum quittiere ich mit z.B. „Danke für diese wichtige Frage“ oder „Stimmt, da haben Sie Recht“. Auch das gibt dem Kunden ein gutes Gefühl und lädt ihn dazu ein, sich weiter aktiv am Gespräch zu beteiligen.

Mein in Überschriften reden macht es dem Kunden leichter, mir von Etappe zu Etappe zu folgen. Diese ankündigenden Überschriften nennen immer erst das Thema, dann die Details. Das sorgt für klare, gehirngerechte Strukturen und macht das Gehörte für den Gesprächspartner viel besser nachvollziehbar. Und wenn wir schon beim Verständnis sind, dann sei gesagt, dass ich natürlich auf meine Artikulation achte – und auf kurze Sätze, gerade wenn ich viel oder wichtigen Inhalt rüberbringen will. Dabei positioniere ich die

Kernbotschaften möglichst im ersten Drittel meiner Aussage, da der Kunde dort am aufmerksamsten ist. Durch meine starke Betonung der gewünschten Schlüsselwörter erreiche ich, dass diese Botschaften besonders intensiv aufgenommen werden. Viel Gutes tue ich uns durch regelmäßige Pausen: Normale Sprechpausen zwischen meinen Sätzen, Spannungs- und Wirkungspausen immer dann, wenn ich in den Genuss deren toller Wirkung kommen möchte. Die kann ich noch spürbar steigern, indem ich den Kunden durch wirkungsvolle Nutzensprache und zauberhafte Magic Words begeistere, wie „Sie profitieren von wertvoller Zeitersparnis!“. Damit zeige ich dem Kunden auf verbal sehr emotionale Weise auf, welchen konkreten Nutzen er von einer Zusammenarbeit hat. Das umständliche, zeit- und kräfteaufwendende Übersetzen der Produktmerkmale in seine Vorteile erspare ich ihm so damit.

Wichtig sind mir auch die richtigen Tonalitäten -Menschen reagieren sehr stark darauf. Gerade bei entscheidenden Aussagen sollte der Ton am Satzende nach unten gehen, so z.B. auch bei „Das ist unser bester Preis!“ Denn meine Aussagen sollen auch so klingen, wie ich diese meine. Deshalb geht der Ton bei meinen Fragen am Satzende auch nach oben. Manchmal gilt es dem Glück auch ein wenig nachzuhelfen, da viele Menschen einfach entscheidungsschwach sind: Dann sind versteckte Botschaften wie „Bevor Sie sich dafür entscheiden“ oder verneinte Befehle wie „Sie brauchen jetzt noch nicht an die vielen Vorteile zu denken“ wahre Wohltaten, um in einem Verkaufsgespräch mit vollem Elan weiter voranzukommen.

Die ganze Zeit achte ich auf empfängerorientiertes Reden, da ich nur durch genaues Beobachten mitbekomme, wie gut dem Kunden meine jeweilige Aussage schmeckt. Und ich habe mir dieses gemerkt: Feedback ist die Nahrung echter Champions“.

Wieder hielt ich inne, um zu praktizieren, worüber ich gerade sprach. „Sehen Sie dies auch so?“ fragte ich meine Lehrer, die beinahe wie Kinder in der Märchenstunde anmutig lauschten. Ich sah, dass sie ziemlich beeindruckt davon waren, was und vor allem wie ich Ihnen dies alles erzählte. Ich war echt stolz.

„Unwörter und Killerphrasen“ hob ich erneut an, versuche ich so gut wie möglich zu vermeiden. Weg mit „Eigentlich, aber, trotzdem, man“ usw.“ Irgendwann geht es auf den Gesprächsabschluss zu – manche nenne diesen auch den letzten Eindruck. Hier bin ich meinem Kunden gegenüber klar, eindeutig, konkret und freundlich-verbindlich. Dadurch signalisiere ich Entschlossenheit, die zu mehr Kaufbereitschaft führt – denn wenn ich nicht überzeugt wirke, wie kann ich dies denn vom Kunden erwarten? Ich bin nun beinahe an meinem alten oder auch neuen Gesprächsziel, denn manchmal habe ich dieses im Gespräch zu korrigieren oder auch zu aktualisieren. Der letzte Eindruck bleibt! Und daher zeige ich dem Kunden gerade hier noch einmal deutlich, dass er mit mir rechnen kann. Mit meiner besonders kraftvollen Sprache, meiner eindeutigen, verbindlich wirkenden Körpersprache und dem richtigen, dazu passenden, bestimmten Ton. Ich fasse die für ihn wichtigsten Nutzenpunkte und Vorteile noch einmal ganz kurz zusammen, bestätige ihn, dass er das Richtige tut. Und ich motiviere ihn noch einmal mit echter Leidenschaft und Überzeugungskraft zum Erwerb meines Angebots. Entscheidend ist, dass ich mit einem konkreten Ergebnis aus diesem Gespräch gehe. Und sei es auch einmal das Nein eines Kunden! Denn ich weiß ja, dass ein Nein des Kunden in Wirklichkeit meistens „Jetzt nicht“ oder „So nicht“ bedeutet. Nur ist eben gedacht noch lange nicht gesagt, gesagt oft nicht gemeint! Wichtig ist, dass ich dem Kunden gerade bei einem Nein ein gutes Gefühl gebe. Das wird er mir positiv anrechnen, mir wohl nie vergessen, sich dafür irgendwann erkenntlich zeigen.

Und wenn er kauft ist es ebenfalls wichtig, sein gutes Gefühl aufrecht zu erhalten: Indem ich ihm gratuliere, ihn in seiner Entscheidung bestätige und das Ganze mit einem positiven Ausblick in die Zukunft projiziere. Indem ich ihm die nächsten Schritte erkläre, ihm den Genuss der ersten Vorteile schmackhaft mache oder ihm meine telefonische Durchwahl gebe, um noch mehr Nähe und Bindung zu schaffen. Wie auch immer, es ist ein besonders entscheidender Moment.

Nach dem Gespräch tue ich etwas, das die Wenigsten tun. Ich ziehe Bilanz. Das heißt für mich, Gesprächserfolge reflektieren und festzuhalten, was alles gut und was weniger gut gelaufen ist. Denn ein gutes Gespräch ist natürlich toll – ein Misserfolg weniger erwünscht. Doch beides ist schlimm, wenn ich nichts daraus lerne, nicht weiß, warum mir der Erfolg oder Misserfolg überhaupt passiert ist. Erfolgreiches Verkaufen hat ein System. Bedeutet u.a. all das, was ich eben erzählt habe. Ich nenne das System für mich ab sofort den Erfolgskreislauf!“

Ich stoppte und erst jetzt, bei meinen letzten Worten, fiel mir auf, wie eindringlich, leidenschaftlich und ergriffen ich selbst gerade war. Es war es still im Raum, kein Wort war zu hören. Gerade fing ich an, mir darüber Gedanken zu machen, ob ich meine die Wirkung meiner Geschichte wohl überschätzt hatte.

„Bravo! Bravo!“ war da plötzlich zu hören, während einer nach dem anderen aufstand, mich begeistert ansah und mich mit frenetischem Applaus verwöhnte. Ich stand nur da, sah in die vielen bewegten Gesichter und genoss die Situation. Beinahe unbewusst vernahm ich die lobenden Äußerungen wie „Das war echt Klasse!“, „Unglaublich emotional!“, „Super“ oder „Toll, wie spannend und glaubwürdig alles überkam“.

Wir prosteten uns zu, plauderten, lachten viel und genossen weiter unseren wunderbaren, unbeschwerten Abend. Später, als ich mich von den vielen Komplimenten erholt hatte, da schossen mir wieder die Worte von Andreas K. durch den Kopf „Und gleich danach haben wir noch etwas richtig Tolles für Sie“. Das ließ mir einfach keine Ruhe, ich musste wissen, was er damit gemeint hatte. „Sie wollten mir doch noch etwas Tolles zukommen lassen“ fragte ich dann endlich die Männerrunde.

„Ja, reagierte Andreas K. sofort, das stimmt. Wir haben uns nämlich überlegt, womit wir Ihnen noch eine richtig große Freude machen können. Und raten Sie mal, was dabei herauskam? Ohne meine Reaktion abzuwarten fuhr er fort. „Ganz einfach: Jeder von uns gibt Ihnen jetzt noch eine ganz persönliche Weisheit mit auf den Weg, was für ihn erfolgreiches Verkaufen allgemein oder den Spitzenverkäufer im Speziellen ausmacht. Am besten fangen wir gleich an. Ich selbst werde die Runde mit meinem Motto eröffnen.“ Es war mucks Mäuschen still im Raum. Andreas K. sah von Gesicht zu Gesicht und endete bei mir, als er anhob: „Echte Spitzenverkäufer sind Gefühls- und Beziehungsmanager. Sie faszinieren und überzeugen Kunden durch Ihre Lust, Ihre Leidenschaft und ihr unwiderstehliches Charisma.“ Wir applaudierten, dann meldete sich Michael B. zu Wort. „Die alles entscheidenden Verkaufsmomente liegen im ersten und im letzten Eindruck. Hochmemotionale Augenblicke, die über Sympathie, Vertrauen und Aufmerksamkeit – später dann manchmal sogar über den Abschluss entscheiden.“

Sven K. ließ den Applaus gerade noch ausklingen, ehe er sagte: „Präzise Wahrnehmung des Kundenverhaltens liefert uns alle wertvollen Hinweise, die wir im Verkaufsgespräch brauchen. Augen und Ohren auf, dann ist auch wirklich alles möglich!“ Edgar M. trat

klatschend aus der Reihe nach vorne heraus: „Die besten Verkäufer sind wahre Detektive. Sie reden wenig, erfragen einfach alles, was sie vom Kunden wissen müssen. Denn wer fragt, der auch lenkt, was der Kunde gerade denkt.“

Wir jubelten ob dieser bekannten, so herrlichen wirkungsvollen Weisheiten. Torsten L. sah mich an. „Wer reden kann, der wird gehört und fällt auf. Worte sind echter Einfluss, übertragen immer Information und Emotion gleichzeitig. Letztere zählen meistens – und das, was beim Kunden wirklich rüberkommt.“

Nochmals war tosender Applaus zu hören, bevor Richard B. sich in Szene setzte. „Kunden sind wie ein offenes Buch – ich muss es nur lesen können. Das individuelle Vokabular liefert mir alles, um den Kunden entsprechend typgerecht zu beraten und auf seine Bedürfnisse einzugehen.“

Wieder applaudierten und prosteten wir uns zu. „Alles allein ist wertvoll, doch nicht genug. Was den wahren Spitzenverkäufer ausmacht ist seine Kongruenz. Was er sagt, passt zu dem, wie er sich verhält.“

Kapitel 2

Top Emotional Selling

Faszinierend verkaufen mit System

Die besten Verkäufer, die ich in meiner weit über 20-jährigen Erfahrung als Verkäufer, Trainer und Coach erleben durfte, sind einfach anders als der Durchschnitt, zeichnen sich durch ganz besonderes Auftreten, Verhalten und brillante Sprache aus – und dies stets sowohl beim Agieren als auch beim Reagieren.

Wahre Spitzenverkäufer sind seltene Persönlichkeiten. Sie sind so leidenschaftlich, charismatisch und abschlussstark, freuen sich auf die Chance, die jedes neue Verkaufsgespräch bietet. Ja, sie sind positiv neugierig, nicht nur auf den Kunden, sondern ganz besonders auf den Menschen. Sie interessieren sich aufrichtig für Ihre Kunden und bieten ihnen statt typischer Verkaufsgespräche echte Käuferlebnisse. Das wohl wichtigste in jeder Kundenbeziehung und im gesamten Verkaufsprozess. Es entsteht eine unglaublich positiv-konstruktive Atmosphäre, die dem Kunden so richtig Lust auf die Zusammenarbeit und den Kaufabschluss macht. Von daher passt hier der Begriff „Kaufgespräche“ sehr viel besser als Verkaufsgespräche. Denn die Besten müssen nicht mehr verkaufen! Sie schaffen es tatsächlich, dass Kunden mit Ihnen zusammenarbeiten, das Produkt bzw. die Leistung von selbst kaufen wollen.

Werden Spitzenverkäufer so geboren, ist ihnen dieses Know-how in die Wiege gelegt worden? Ein klares Nein! Mag sein, dass manch einer ein besseres Händchen dafür hat. Jedoch gibt es wertvolle, für jedermann nachvollziehbare und erlernbare Zutaten, um es diesen Ausnahmeverkäufern gleich zu tun.

Fassen wir also noch einmal zusammen, was diese Verkäufer so außergewöhnlich erfolgreich macht. Die Zutaten sind

- souveränes Auftreten
- positive innere Einstellung
- klare Zielsetzung
- hohe Authentizität
- große Begeisterung
- echte Leidenschaft
- brillante Sprache
- Verbindlichkeit

Und zum Schluss die wohl wichtigste Einstellung, nämlich

- große Lust auf das Verkaufsgespräch
- echte Neugier auf den Gesprächspartner

Wie groß ist Ihre Lust darauf? Wollen Sie es ab sofort diesen Spitzenverkäufern gleich tun? Dann empfehle ich Ihnen, jetzt ein faszinierendes Verkaufssystem kennen zu lernen, das dieses Know-how für Sie sofort greifbar, leicht nachvollziehbar und, vor allem, in der Verkaufspraxis sehr leicht anwendbar macht:

Top Emotional Selling: Faszinierend verkaufen mit Herz und Verstand! Ein emotionales Verkaufssystem, das Ihnen in drei Schritten klipp und klar zeigt, wie Sie in Verkaufsgesprächen ohne Umwege Sympathie, Vertrauen und eine stabile Beziehung zu Ihren Kunden aufbauen, diese ab sofort nachhaltig für Ihre Person begeistern, schneller vom Nutzen und den Vorteilen Ihrer Angebote überzeugen und gekonnt zu deutlich mehr Abschlüssen (ver-) führen.

Schritt 1: Der Verkaufserfolg beginnt im Kopf

Kunden kaufen Emotionen. Was auch immer wir anzubieten haben, von anderen Menschen wollen oder wovon wir unsere Kunden überzeugen wollen:

Unsere Kunden „kaufen“

1. den Menschen, d.h. das (gute) Gefühl, das er bewirkt
2. den Nutzen, die Emotion, die das Angebot verspricht.

Meistens passiert dies genau in dieser Reihenfolge, das heißt zunächst wird der Mensch, der Verkäufer „gekauft“ – erst dann, wenn dieser emotional überzeugt hat, lenkt der Kunde seine Aufmerksamkeit auf das Produkt, das Angebot und ist bereit, dessen Nutzen und Vorteil zu beachten und zu kaufen.

Selbst dann, wenn wir uns brennend für ein Angebot interessieren, wie wild zum Kaufen entschlossen sind, spielt der o.g. Zusammenhang und damit der Verkäufer eine entscheidende Rolle: Er wird schnell zum Störfaktor, zum Kaufverhinderer. Nach dem Motto: Das einzige, was stört, ist der Verkäufer!

Haben auch Sie es schon einmal erlebt: Sie betreten, gut vorinformiert, ein Geschäft, um ein ganz bestimmtes Produkt sofort, ohne langes Gerede und noch an diesem Tag zu kaufen - und kamen ohne die heiß begehrte Ware wieder nach Hause oder mussten diese umständlich und zeitraubend wo anders einkaufen – nur weil es ihnen der Verkäufer durch sein unprofessionelles, unsensibles und unsympathisches Auftreten so schwer gemacht hat, Ihr Wunschangebot einfach zu kaufen?

Der Verkaufserfolg beginnt im Kopf. Das ist heute allseits bekannt. Die Frage ist, wie Sie dies am besten praktisch nutzen und die richtigen Emotionen in Ihre Verkaufsgespräche tragen. Denken Sie ab sofort bitte immer daran: Ihre Kunden kaufen Emotionen! Zunächst diejenigen, die Sie als Person vermittelt, erst dann den (emotionalen) Nutzen bzw. die klaren Vorteile, die Ihr Angebot verspricht!

Meine Bitte: Versuchen Sie besonders als Person, als Mensch zu punkten. Wer sich nur auf sein Produkt konzentriert, wer über "die Sache" verkauft, der ist schnell vergleichbar, wird im Handumdrehen auf den Preis reduziert und verschenkt einen großen Vorteil. Denn Menschen kaufen in zwei Momenten am leichtesten und liebsten: Entweder wenn es ihnen gut oder wenn es ihnen schlecht geht - gemeint sind Lust- oder Frustkäufe. Im sachlichen Zustand kaufen wir am wenigsten. Also verhelfen wir unseren Kunden doch am besten zu einem guten (Kauf-) Gefühl, oder? Allerdings brauchen wir dieses zunächst selbst: Denn gute Gefühle kann ich nur dann auf andere übertragen, wenn ich diese auch selbst empfinde!

Viele Verkäufer verstecken sich zu sehr hinter den vermeintlichen Vorteilen Ihres Angebots, reden von "Wir können, haben, bieten, sind...". Sie erwarten positive Reaktionen Ihrer Kunden, statt selbst aktiv zu werden: Indem sie durch ihr glaubwürdiges Auftreten aktiv Sympathie und Vertrauen schaffen. Indem sie durch sichtbares persönliches Engagement, spürbare Leidenschaft und gekonntes Einfühlungsvermögen in die Welt des Kunden eintauchen, die wahren Bedürfnisse erkennen, ihm den für ihn emotional wichtigsten Nutzen des Angebots glasklar rüberbringen und ihm sehr aktiv dabei helfen, sich dafür zu entscheiden: Durch PowerSprache, brillante Rhetorik, die Kunden wirklich überzeugt und freundlich verbindlich zum Abschluss führt.

Letztendlich zählt, dass Sie Ihren (neuen) Kunden bitte echte "Kaufgespräche" bieten und sie mit emotionalen Erlebnissen verwöhnen, die einfach gut tun und faszinierend anders sind als das oft übliche Einerlei der langweiligen Verkaufsgespräche.

Sie fragen sich, wie das geht? Ganz einfach: Nutzen Sie das Motto, die innere Einstellung und Einstimmung, die ich bei den meisten Spitzenverkäufern feststellen konnte:

Das Motto: Lust auf Verkaufsgespräche, Neugier auf Kunden!

Ganz praktisch: Entwickeln Sie für die nächsten Wochen eine ganz besonders gewinnbringende Gewohnheit. Nehmen Sie sich vor jedem Kundengespräch oder -Telefonat immer 1-2 Minuten Zeit, schließen Sie Ihre Augen und machen Sie sich in Gedanken richtig Lust auf das nächste Gespräch:

- was könnte dort alles Positives passieren?
- welche Ziele setzen Sie sich konkret?

Danach stellen Sie sich vor, Sie wären richtig neugierig darauf:

- was ist das für ein Kunde?
- wie ist wohl seine Stimmung?
- wie wird er auf Sie/Ihr Produkt reagieren?
- was könnte ihn daran besonders interessieren?
- welcher Nutzen könnte für ihn entscheidend sein?

Ich verspreche Ihnen: Die Zeit dafür ist bestens investiert! Denken Sie bitte daran: Der Verkaufserfolg beginnt im Kopf! Denn durch dieses mentale Training verändern sich nicht nur Ihre Emotionen, entsteht nicht nur eine ganz andere innere Einstellung und Einstimmung. Sondern: Mit einer ordentlichen Portion an selbst gemachten guten Gefühlen.

fühlen Sie sich selbst einfach viel besser

- wächst Ihr Mut und Selbstbewusstsein
- nimmt Ihre Souveränität und Überzeugungskraft zu
- wird Ihre Sprache klarer, sicherer und verbindlicher
- wird Ihre Sprache lebendiger und emotional überzeugender
- wird Ihre Körpersprache ausdrucksstärker (auch die Mimik!)

- Sie werden entschlossener, verbindlicher, abschlussstärker!
- Sie haben immer mehr Kunden, die bei Ihnen kaufen wollen!

Das Ergebnis: Sie zeigen ein selten gewordenes, souveränes Gesamtverhalten, das spontan Sympathie erzeugt, für Glaubwürdigkeit sorgt und schneller zu Vertrauen führt. Denn der Kunde spürt die Sicherheit, das gute Gefühl, sich für das richtige Angebot und eine tolle Zusammenarbeit zu entscheiden. Die entscheidende Frage ist: Wie trainieren Sie das am besten?

Die Antwort ist ganz einfach. Sie brauchen ab sofort nur etwas mehr Lust auf regelmäßigen Umgang mit starken, positiven Emotionen. Der Rest passiert dann fast von allein.

Für Ihr erfolgreiches mentales Training zählen drei Aspekte:

- Regelmäßigkeit
- Intensität
- Kreativität

Gute Gefühle, selbst gemacht

Dazu bitte ich Sie, jetzt folgende 3 Schritte durch zu führen:

1. Drei Positive Situationen wählen: Überlegen Sie sich bitte 3 konkrete, für Sie sehr positive bzw. erfolgreiche Momente aus der Vergangenheit, Gegenwart oder gerne auch der Zukunft.

Situation A:

Situation B:

Situation C:

Halten Sie zu jeder Situation die Intensität Ihrer Gefühle fest:

2. Gewählte Situationen testen: Nehmen Sie sich jetzt für jede Situation ca. 1 Minute Zeit: Denken Sie daran - sehen, hören und empfinden Sie alles noch einmal so wunderbar, wie Sie es erlebt haben oder gerne in der Zukunft erleben wollen. Jeweils dazwischen schauen Sie bitte z.B. nach der Uhrzeit. Ein wichtiger Trenner, um die jeweiligen Gefühle separat zu erleben.

Situation A:

Situation B:

Situation C:

3. Die stärkste Positivsituation wählen: Welche dieser drei Situationen löst in Ihnen die stärksten Positivgefühle aus?

.....

Gehen Sie jetzt bitte noch einmal in die von Ihnen gewählte Situation, erleben Sie alles erneut ganz intensiv und halten Sie Ihre wichtigsten Eindrücke bitte anschließend fest:

.....

.....

.....

Jetzt haben Sie es geschafft, besitzen den Schlüssel zu Ihren guten Gefühlen. Sie haben die für Sie aktuell beste Erinnerung gewählt. Aktivieren Sie in den nächsten 4 Wochen bitte drei Mal täglich, am besten um 9-13-18 Uhr für je eine Minute Ihre positiven Gefühle. Nutzen Sie in der ersten Zeit bitte Ihre ausgewählte Situation – danach können Sie gerne eine neue „beste Situation“ wählen.

Was genau passiert in diesen 4 Wochen? Sie werden neue, faszinierende Erfahrungen machen: Allesamt äußerst positiv und überaus angenehm. Einerseits können Sie ein insgesamt höheres Grundniveau an guter Laune, Energie und Lebenslust bemerken. Und, vielleicht noch wichtiger: Sie erleben, wie Sie von Tag zu Tag positive Gedanken immer leichter, gute Gefühle immer schneller aktivieren können – die beste Basis für den entscheidenden späteren Einsatz in der Praxis: Nämlich spätestens dann, wenn es für Sie drauf ankommt.

Gute Gefühle auf Knopfdruck

Gute Gefühle haben wir nicht einfach, sondern Gefühle werden von uns selbst gemacht. Denken – fühlen – erleben – verhalten, so lautet der Ursprung. Haben Sie Lust auf mehr gute Gefühle?

Wenn Sie die ersten 4 „Testwochen“ mit Ihrem Mentaltraining positiv erlebt haben, dann lade ich Sie ein, den nächsten Schritt zu gehen: Erleben Sie einfach gute Gefühle auf Knopfdruck.

Es gibt nämlich eine faszinierend einfache Möglichkeit, die durch Ihre Gedanken an Ihren Lieblingsmoment ausgelösten Gefühle noch schneller zu aktivieren:

1. Ankerstelle auswählen

Sie wählen eine leicht zugängliche Ankerstelle an Ihrem Körper, bitte keine Stelle, die Sie aus Gewohnheit oft berühren. Ganz typische Ankerstellen sind das Handgelenk, der Unterarm, eine Fingerkuppe usw. Denken Sie bei Ihrer Wahl bitte daran, dass Sie diese Stelle später in Gegenwart anderer, im Verkaufsgespräch berühren wollen, ohne aufzufallen.

Meine Ankerstelle:

Sie haben gewählt? Dann überprüfen Sie diese Stelle jetzt bitte nochmals auf wirklich leichte Zugänglichkeit. Weiter geht's...

2. Die beste Situation wählen (haben Sie bereits getan!)

Mein magischer Moment.....

3. Verankerung

Jetzt kommen wir zur Verankerung. Lesen Sie unbedingt diese Zeilen komplett durch, bevor Sie loslegen.

Machen Sie es sich bequem, sind Sie bitte ungestört. Dann erleben Sie Ihren besten Moment wie immer intensiv, positiv, prickelnd und fantastisch. Lassen Sie sich die Zeit zu genießen, wie die guten Gefühle immer stärker werden. Und genau dann, wenn Sie sicher sind, dass Sie sich im emotionalen Maximum befinden, drücken Sie kurz und eindeutig auf Ihre gewählte Ankerstelle. Entscheidend für den Erfolg ist, dass Sie dies wirklich im Zenit Ihrer guten Gefühle tun. Dann genießen Sie.

4. Anker testen

Kommen wir zum Test des Ankers. Dazu drücken Sie diesen jetzt bitte kurz genauso, wie Sie es gerade eben bei der Verankerung getan haben. Und dann...Was passiert? Spüren Sie die guten Gefühle wieder in sich aufsteigen, ohne dass Sie daran gedacht haben? Prima, dann funktioniert ihr Anker. Und falls nicht: Bitte einfach wiederholen. Alles kann, nichts muss.

C. Gute Gefühle durch motivierende Sprache

Haben Sie es nicht so mit Erinnerungen und Gedanken? Macht nichts, dann aktivieren Sie Ihre positiven Gedanken einfach über die Sprache. Ergänzen Sie die 29 motivierenden Sätze - lesen Sie sich diese laut und betont vor. Wie fühlen Sie sich?

1. Mich motiviert besonders, wenn
2. Ein (Mein) Lächeln wirkt auf mich
3. Einzigartig an mir ist
4. Ich lobe mich und andere gerne, weil
5. Mein Selbstbewusstsein schöpfe ich aus
6. Meine größte bisherige Leistung ist
7. Verantwortung macht mir Spaß, weil
8. Ich bin eine besondere Persönlichkeit, weil
9. Mein größtes Ziel im Leben ist
10. Besonders gerne denke ich an
11. Positives Denken gibt mir
12. Die 3 wichtigsten Personen in meinem Leben sind
13. Mich begeistertganz besonders.
14. Zuletzt habe ich fürgelobt.
15. Sehr stolz bin ich auf
16. Ruhe und Energie schöpfe ich aus
17. Ich rede gerne mit anderen Menschen, weil
18. Mich interessieren andere Standpunkte, weil
19. Besonders gut kann ich
20. Ich liebe neue Erfahrungen, weil
21. Meine Freunde schätzen an mir
22. Entscheidungen fälle ich am besten
23. Meine Lebensfreude gewinne ich aus
24. Positive Erwartungshaltung ist für mich
25. Erfolg im Leben heißt für mich
26. Meine Prioritäten im Leben sind
27. Ich wirke auf Menschen positiv, weil
28. Ich spreche gerne positiv, weil
29. Es macht mir Spaß,

So werden Sie zum Gefühlsmanager

Entscheidend für Sie und Ihren künftigen Verkaufserfolg ist es, wie sehr Sie Ihr neues Know-how in Ihren Alltag integrieren. Nochmals deutlich: Verwenden Sie das Mentaltraining gerne auch einfach so, wann immer Sie Lust auf gute Gefühle haben. Denn es ist unbedenklich einsetzbar und die Nebenwirkungen sind für Sie stets angenehm und positiv.

Und wie Sie es aktivieren spielt dabei keine Rolle: Ob Sie sich einfach durch Ihren „schönsten Moment“ hineindenken, sich mit Worten motivieren oder gleich mit Ihrem Anker einsteigen. Eines lege ich Ihnen allerdings sehr ans Herz: Nutzen Sie Ihr Mentaltraining ab sofort regelmäßig in diesen drei Situationen:

1. Regelmäßig ohne Grund

Übung macht den Meister – gönnen Sie sich regelmäßig neue Energie und gute Laune. Am besten morgens, mittags, abends je eine Minute. So gewöhnen Sie sich schnell an dieses tolle Mentaltraining und sind fit für die entscheidenden Momente.

2. Vor anspruchsvollen Kunden/Verkaufsgesprächen

Je mehr Sie meiner Empfehlung unter 1. folgen, desto leichter wird Ihnen dies fallen. Gerade in solchen wichtigen beruflichen Momenten brauchen Sie maximale Energie und gute Gefühle.

3. Wenn es brenzlich wird

Aktivieren Sie Ihre positiven Gefühle, wenn Sie sich spontan energiearm, ge- oder gar überfordert fühlen. Das hilft Ihnen sofort.

Wenn Sie 1.-3. regelmäßig tun, sind Sie ein echter Gefühlsmanager.

Schritt 2: Power Sprache für Verkäufer

Wir haben darüber gesprochen, wodurch unsere persönliche und sprachliche Entwicklung beeinflusst wird. Wir wissen, wie wir unsere Worte optimal präsentieren und kennen die Zutaten einer sehr wirkungsvollen und erfolgreichen Kommunikation. Es gibt eine Sprache, die genau dazu passt: Die Power-Sprache.

Warum dieser Name? Nun, zunächst einmal weckt der Begriff Power bei fast allen Menschen positive Assoziationen. Und genau mit diesem Gefühl entwickeln Sie die Einstellung, um die es geht. Denn Power-Sprache ist positiv, zielorientiert und dadurch sehr erfolgreich. Für Sie selbst und Ihren Gesprächspartner. Dadurch gibt es nur Gewinner, nicht Sieger und Verlierer. Power-Sprache gibt allen Beteiligten ein gutes Gefühl, vermittelt Klarheit, Souveränität und gegenseitigen Respekt. Sie spart Zeit und vermeidet Missverständnisse.

*Power-Sprache macht beide Seiten erfolgreich.
Es gibt nur Gewinner, nicht Sieger - Verlierer.*

Mit Power-Sprache kommen Ihre Worte voll zur Wirkung und Sie erreichen Ihre wertvollen Ziele, ohne sich gegen andere durchsetzen zu müssen. Sie werden mit anderen Menschen erfolgreicher, weil Sie Nutzen bieten und Ihre Mitmenschen in einen angenehmen, ressourcenvolleren Zustand versetzen. In den nächsten Kapiteln erfahren Sie, was Power-Sprache bewirkt, wie Sie funktioniert und welches Erfolgs-Vokabular Sie dabei benutzen. Es sind Begriffe, die Sie kennen und kleine Umstellungen in Ihrer Sprache, die großes bewirken können.

In *Was Power-Sprache auszeichnet* lesen Sie, was diese Sprache besonders macht, was sie beinhaltet, wofür Sie steht. Sie erkennen, dass diese Sprache sehr viel mehr mit Ihrer gesamten Lebenseinstellung, mit Ihrem Charakter und Ihren Werten zu tun hat, als mit einer bloßen Aneinanderreihung von Worten.

In *Wie Power-Sprache wirkt* erfahren Sie, wie und warum diese Sprache so positiv, wirkungsvoll und sehr erfolgreich ist. Sie werden erkennen, dass nicht nur Ihre Gedanken, Gefühle und Stimmungen sehr viel Einfluss auf Ihre Sprache haben, sondern dass dieser Zusammenhang auch umgekehrt gilt: Sie lernen, wieder anhand unseres Glücks-Kreislaufs von Denken - Fühlen - Erleben - Verhalten, wie positive Sprache hier eingreift.

In *Wie Power-Sprache funktioniert* gehen Sie in die Praxis. Anhand typischer Sprachgewohnheiten, kraftloser Redewendungen, Floskeln und Killerphrasen erfahren Sie ganz konkret, wie Sie Ihre Kommunikation ab sofort erfolgreicher gestalten.

*Power-Sprache macht Sie noch erfolgreicher. Die
einzige Voraussetzung: üben, üben, üben.*

Was Power-Sprache auszeichnet

Power-Sprache ist die Sprache sehr erfolgreicher Menschen. Jeder, der es wirklich will, kann Sie lernen. Es handelt sich nämlich nicht um eine Fremdsprache, die Ihnen vielleicht nicht liegt und die Sie erst lernen müssen. Nein, die Vokabeln dieser Sprache kennen Sie bereits. Wo liegt nun also das Geheimnis?

Power-Sprache ist das Erfolgsinstrument, um sich selbst und andere positiv zu beeinflussen.

Power-Sprache hat kein Geheimnis! Es handelt sich nämlich nicht um eine bestimmte Technik, die Sie auswendig lernen und einstudieren müssen. Es gibt keine vorgefertigten Phrasen, die immer passen, keine Rolle, die Sie spielen müssen.

Power-Sprache ist etwas sehr Natürliches, von jedem Menschen einfach erlernbares. Sie nutzt den Facettenreichtum und die ganze Bandbreite wertvoller kommunikativer Möglichkeiten.

Power-Sprache ist einfach und zeitsparend

Power-Sprache setzt keine besonderen Kenntnisse oder Fähigkeiten voraus. Vielmehr werden die natürlichen sprachlichen Ressourcen genutzt, die jedem Menschen zur Verfügung stehen. Zeitsparend ist diese Form der Kommunikation deshalb, weil Sie eindeutiger formulieren, Wünsche und Bedürfnisse anderer schneller erkennen, Ihre eigenen Aussagen besser verstanden werden. Sie kommen damit einfach schneller an das gewünschte Ziel.

Power-Sprache ist offen und ehrlich

Power-Sprache kennt keine Versteckspiele. Sie sprechen Ihre Absichten, Wünsche und Ziele offen aus. Umgekehrt sind Sie ehrlich, wenn es darum geht, Fehler einzugestehen und die Verantwortung für Ihre Handlungen zu übernehmen. Sie erwerben sich den Ruf, für Ihr Wort und Ihre Taten gerade zu stehen.

Power-Sprache ist spontan und flexibel

Wenn Sie eine gute Idee oder einen gewinnbringenden Vorschlag haben, dann überlegen Sie nicht lange und reden nicht drum herum. Sie drücken spontan aus, was Sie gerade bewegt. Ihre Flexibilität im Gespräch zeigt sich darin, dass Sie aktuelle Geschehnisse aufgreifen und auf spontane Ideen anderer eingehen können. In festgefahrenen Gesprächssituationen behalten Sie den Überblick, können auch einmal loslassen und beharren nicht auf der Weiterführung aussichtsloser Diskussionen.

Power-Sprache ist positiv und konstruktiv

Power-Sprache nutzt viele positive Formulierungen und bringt klar zum Ausdruck, was erreicht werden soll. Sie sagen nicht, was Sie an anderen schlecht finden, sondern was noch besser gemacht werden kann. Sie sagen, was möglich ist, anstatt, was Ihnen unmöglich erscheint. Sie haben eine klare Orientierung zum Ziel hin, anstatt vom Problem weg. Sie stellen die von Ihnen oder anderen Menschen bereits erreichte Leistung stets positiv dar, kritisieren Fehler konstruktiv und lösungsorientiert.

Power-Sprache ist kurz und prägnant

Mit Power-Sprache kommen Sie auf den Punkt. Sie reden nicht lange um den heißen Brei, sondern drücken sich eindeutig und kurz aus. Sie vermeiden unnütze Schwafeleien, lange Satzkonstruktionen und ermüdende Schachtelsätze. Dadurch macht es Spaß und fällt es sehr leicht, Ihnen zuzuhören. Jedermann versteht, was Sie wollen und weiß, was zu tun ist.

Power-Sprache ist leicht verständlich

Power-Sprache vermeidet Fachbegriffe und Fremdwörter, wo es nicht angebracht erscheint. Sie passen sich stets dem Niveau der Gesprächspartner an. Sie haben die Inhalte, die Sie rüber-bringen wollen und Ihre eigenen Zielsetzungen selbst so verinnerlicht, dass sie diese in einfachen und verständlichen Worten auch Laien erklären können. Sie imponieren durch Ihre klare Aussage und souveräne Darstellung. Ihr Motto: es gibt keine komplizierten Zusammenhänge, nur komplizierte Redner.

Power-Sprache ist wahrnehmungsorientiert

Power-Sprache setzt ein Höchstmaß an bewusster Wahrnehmung voraus. Für die aktuelle Situation, den Gesprächspartner und spontane, unvorhersehbare Ereignisse. Bevor und während Sie mit anderen Menschen reden achten Sie sehr genau darauf, was Ihnen auffällt und wie der Gegenüber in Mimik, Gestik und Sprache auf Ihre Fragen bzw. Aussagen reagiert. Je nach dem, was Sie dabei wahrnehmen, ändern Sie den Weg, die Gesprächsstrategie. Und das Ziel behalten Sie immer im Blick. So entsteht ein geschlossener Wirkungskreislauf. Sie achten mehr auf die Reaktionen Ihrer Gesprächspartner als nur darauf, was

Sie alles noch sagen wollen. Diese empfängerorientierte Einstellung lässt Sie z.B. Missverständnisse oder Widerstände frühzeitig erkennen und ermöglicht Ihnen, darauf einzugehen.

Power-Sprache ist verantwortungsvoll

Power-Sprache setzt ein hohes Maß an Eigenverantwortung voraus. Sie allein übernehmen die volle Verantwortung für das, was Sie sagen und tragen die Konsequenzen, die daraus entstehen. Sie gehören nicht zu den zahlreichen Menschen, die andere durch ihr verantwortungsloses Verhalten oder unüberlegte Worte kränken und dann lediglich immer wieder sagen: das habe ich doch so gar nicht gemeint. Sie wissen, was Ihre Worte bewirken und überlegen, bevor Sie sprechen.

Power-Sprache ist tolerant und höflich

Wenn Sie mit anderen Menschen kommunizieren, dann wissen Sie nicht nur, dass es andere Meinungen und Einstellungen gibt als Ihre. Sie gehen sogar davon aus, dass jeder Mensch ein Recht auf sein eigenes Weltbild und eigene Ansichten hat! Ihre Toleranz dafür zeigt sich in der Offenheit und Souveränität, mit der Sie gerade auch auf andersdenkende zugehen. Sie dulden nicht nur andere Standpunkte, sondern sind neugierig darauf, und betrachten diese als wertvolle persönliche Bereicherung. Hat sich Ihr Gesprächspartner einmal im Ton vergriffen, in seinen Ansichten vergaloppiert oder sachlich ganz einfach unrecht, dann gehen Sie höflich und bestimmt darauf ein. Sie geben diesem Menschen immer die Gelegenheit, sein Verhalten zu ändern, ohne dabei vor anderen sein Gesicht zu verlieren. Denn Power-Sprache kennt keine Verlierer und hat stets die Wirkung nicht den persönlichen Sieg über andere zum Ziel.

Power-Sprache ist ziel- und wirkungsorientiert

Bei Power-Sprache stehen immer eine bestimmte Zielsetzung und eine situativ gewünschte Wirkung im Vordergrund. Es geht Ihnen nicht darum, einfach nur zu reden, sich in den Vordergrund zu stellen und vorgefertigte Konzepte oder Mitteilungen zu verbreiten. Daher reden Sie nur dann, wenn Sie wirklich etwas zu sagen haben und bieten persönliche Rat-schläge nur auf solchen Gebieten an, auf denen Sie selbst schon eigene Erfahrungen gesammelt haben. Denn Sie wollen Reaktionen bewirken und Nutzen bieten, d.h. auf Ihre Fragen Antworten erhalten und umgekehrt anderen Menschen wert-volle Lösungsvorschläge anbieten. In beiden Fällen geht es ausschließlich darum, gemeinsam wichtige Ziele erreichbar zu machen. Daher ist es für Sie selbstverständlich, sich anderen Menschen offen mitzuteilen, deren Kontakte, Wissen und Können für sich zu erschließen. Und natürlich umgekehrt.

Power-Sprache ist lobend und anerkennend

Wir alle leben leider in einer Welt der Tadel- und Neidkultur. Durch Power-Sprache drehen Sie den Trend um. Denn Sie sind eine Persönlichkeit, weil Sie sich und Ihre täglichen Erfolge sehr bewusst erleben. Dadurch nehmen Sie auch die Leistungen anderer Menschen sehr bewusst wahr und sprechen dafür gerne offen Ihre Anerkennung aus. Eine fremde Leistung anzuerkennen bedeutet für Sie, diesen Menschen zum Weitermachen und zur Weiterentwicklung motivieren zu wollen. Sie sind froh, dass Sie diesen Menschen kennen und ärgern sich nicht darüber, dass nicht Sie diese Idee hatten und diese Leistung vollbracht haben. Sie wollen in einem Umfeld starker Menschen wachsen und nicht nur durch Schwächen anderer glänzen. Weil Sie sich selbst wertschätzen und für Ihre Taten loben, loben Sie gerne auch

andere. Sie nutzen die Macht des Lobes für sich selbst und als wichtigen zwischenmenschlichen Motivationsfaktor. Denn nichts kostet Sie weniger, macht so viel Freude (und Freunde) und wirkt so eindeutig positiv wie ein sehr offenes, ehrliches Lob. Sie initiieren eine neue Lobkultur!

Power-Sprache ist individuell und persönlich

Power-Sprache allein ist noch nicht viel wert. Die besondere Wirkung ist immer geprägt von Ihrer ganz persönlichen Note, Ihrem Ausdruck und Ihrem individuellen Wortschatz. Selbst wenn zwei Menschen ein und dasselbe Wort aussprechen, so klingt es doch bei jedem anders. Entscheidend für den Erfolg sind die vielen Feinheiten, die Ihre Sprache unterstützen. Ihre Stimme und Körpersprache (Mimik, Gestik, Haltung usw.), Ihr Lächeln und der Blickkontakt. Erst alles zusammen sorgt für eine positive, gewinnbringende und souveräne Ausstrahlung.

Power-Sprache anwenden

Jetzt wollen wir Power-Sprache anwenden. Dazu finden Sie auf den folgenden Seiten viele Beispiele. Es handelt sich dabei um Redewendungen, Floskeln und gewohnte Formulierungen, die Sie gut kennen und z.T. auch selbst in Ihrer täglichen beruflichen und privaten Kommunikation verwenden. Sie werden erkennen, dass Sie diese Redewendungen durch sehr viel positivere, eindeutiger, wirksamere und kraftvollere Formulierungen ersetzen können.

Verschaffen Sie sich bitte zunächst einen Überblick. Lesen Sie die Überschriften der einzelnen Kapitel. Danach können Sie dort einsteigen, wo Sie wollen. Lesen Sie zuerst, worauf Sie gerade Lust haben. Alle Kapitel sind voneinander unabhängig. Um eines bitte ich Sie: Lesen Sie auf Dauer bitte alle Kapitel.

*Power-Sprache ist keine Theorie, sondern Praxis.
Und die Anwendung bringt den spürbaren Erfolg.*

Nun kommt das Allerwichtigste! Wenn Sie ein Kapitel gelesen haben, dann wenden Sie es bitte sofort an. Denn es ist zwar wichtig, dass Sie den Inhalt verstehen und akzeptieren. Noch sehr viel bedeutender ist es aber, dass Sie ihn praktizieren. Sonst geht es Ihnen wie mit dem positiven Denken. Sie können noch so viel darüber lesen. Spürbare Erfolge ernten Sie erst in der Praxis. Genauso verhält es sich mit unserer Power-Sprache. Sie lebt von der Anwendung, nicht von unserem Verständnis. So fahren Sie fort. Lesen Sie ein neues Kapitel, verinnerlichen Sie es, wenden Sie es an usw. Und beobachten Sie die Erfolge.

Wirklich wertvoll wird dieses Buch für Sie erst dann, wenn Sie es als Nachschlagewerk nutzen und immer wieder zur Hand nehmen. Denn Sie arbeiten an langjährigen Gewohnheiten Ihrer Sprache. Und Gewohnheiten können Sie nur durch neues Verhalten ersetzen.

Die Zutaten der Power - Sprache:

- **Und** anstatt Ja ..., aber ...
- **Und** anstatt trotzdem
- **Dafür** statt dagegen ...
- ... anstatt doch!
- ... anstatt ehrlich gesagt...
- **So nicht** anstatt nein!
- Schon statt erst ...
- ... statt Das ist falsch!
- **Am... um...** anstatt gegen
- **Wie ...** statt haben... /hat...?
- **Ab sofort...** statt hätte ich bloß ...
- Ich, Sie, ... anstatt man
- **Ich werde, will** statt Ich muss ...
- **Nichts** anstatt eigentlich
- **Ich empfehle** statt Sie müssen
- Ich bitte.../danke... anstatt Sie müssen
- **Positiv** statt kein Problem
- **Nicht zustimmen** statt widersprechen
- **Nichts** anstatt nur und bloß
- **Konkret** statt machen, tun usw.
- **Wann und wie** anstatt ob
- **Sie und wir** anstatt ich, ich, ich
- **konkret** statt nie, immer, alle, jeder
- **Wie gut...** anstatt wie...?
- Verstehen Sie mich nicht falsch!
- Bitte vergessen Sie nicht...!
- Nicht aus den Augen verlieren!

Sagen Sie *und* statt *aber*

Ihr Mitarbeiter kommt zu Ihnen und präsentiert Ihnen das erste Zwischenergebnis einer längeren Kundenbefragung. Sie schauen sich seine Statistiken an und bemerken einen kleinen Fehler:

A: Ja, das haben Sie schon gut gemacht, aber Sie sollten ...

Die Person A beginnt zunächst mit einer Anerkennung. Das *aber* nach dem Komma setzt leider wieder alles außer Kraft. Alles, was vor einem *aber* gesagt wird, wird damit verneint oder zumindest relativiert. Wie wirkt ein *aber* auf Sie selbst?

Wie geht es besser?

1. Sie lassen das *aber* einfach weg. Sofort wird Ihre Aussage viel angenehmer und eindeutiger.
2. Sie verwenden *und* anstatt *aber*.

Damit verbinden Sie in den obigen Beispielen Ihr motivierendes Lob mit einem konkreten Wunsch für die Zukunft:

A: Also das haben Sie schon gut gemacht und wenn Sie ...

Was meinen Sie: welche Variante wirkt wohl motivierender?

*Ein **aber** verneint alles, was davor gesagt wird.
Ersetzen Sie es durch **und** oder streichen Sie es.*

Sind Sie dafür oder dagegen?

Ihr Mitarbeiter präsentiert die aktuell schlechten Umsatzzahlen.

A: Ich bin dagegen, dass wir die Zahlen zuerst nehmen.

Sie sind nervös und lassen sich in der Apotheke beraten:

A: Ich brauche unbedingt etwas gegen meine Nervosität.

In allen Fällen konzentrieren Sie sich durch Ihr dagegen ausschließlich auf den momentan schlechten Zustand. Sie schenken Ihre Beachtung genau dem Aspekt, den Sie nicht wollen und verstärken diesen dadurch sogar. Sie sagen nur, was Sie nicht wollen, anstatt was Sie wollen und denken in der Sogenannten weg von - Strategie, das heißt unkonkret und nur problemvermeidend. Was hier fehlt, ist die klare Zielsetzung.

Wie geht es besser?

1. Sie entscheiden dafür und für etwas.

Sofort wird die Aussage eindeutig, positiv und zielorientiert.

A: Ich bin dafür, dass wir die Zahlen auf uns wirken lassen.

A: Das ist eindeutig. Ich werde dafür ab sofort Sport treiben.

A: Ich brauche unbedingt etwas für meine Ausgeglichenheit.

Wenn Sie dagegen sind wissen Sie und andere noch nicht, wofür Sie stehen. Entscheiden Sie sich für etwas: das ist ein klares, positives Ziel!

Vermeiden Sie ein schroffes doch!

A: Das können Sie mir wirklich nicht antuen.

B: Doch!

A: Deine Zukunft kann Dir nicht völlig egal sein.

B: Doch!

Ein schroffes doch, wie oben, drückt Rücksichtslosigkeit, Verantwortungslosigkeit und einen Mangel an Höflichkeit aus.

Wie geht es besser?

1. Sie wählen in solchen Fällen sanftere Übergänge.
Ihre Antwort wirkt so viel freundlicher und annehmbarer.

A: Deine Zukunft kann Dir nicht völlig egal sein.

B: Natürlich nicht. Im Moment bin ich nur etwas deprimiert.

Überlegen Sie sich sehr genau, ob Sie die negative Wirkung eines schroffen doch wirklich beabsichtigen. In den meisten Fällen wohl nicht!

Sagen Sie so nicht anstatt nein

Hier sind einige ganz besonders typische Redewendungen, die fast immer nur in der verneinten Form verwendet werden:

A: Nein! Das können wir nicht machen.

A: Nein! Ihre Idee ist nicht realisierbar.

A: Nein! Ich habe dafür keine Zeit.

A: Nein! Das gefällt mir nicht.

Ein Nein wirkt genauso abweisend wie ein schroffes doch. Es ist nicht die richtige Basis für ein positives, konstruktives und freundschaftliches Gespräch. Nein bedeutet etwas Abgeschlossenes und endgültig Entschiedenes. Letztendlich heißt es doch: aus, Schluss, fertig und vorbei. Es gibt nichts mehr zu besprechen. Wollen Sie das wirklich? In den meisten Fällen wohl kaum! Überlegen Sie sich Ihr nein bitte lieber dreimal.

Wie geht es besser?

A: Das können wir so nicht machen.

A: Ihre Idee ist jetzt nicht realisierbar.

A: Ich habe dafür im Augenblick keine Zeit.

A: Das gefällt mir in dieser Form nicht.

Vermeiden Sie bitte ein generelles nein. In den meisten Fälle meinen Sie ohnehin nur jetzt nicht oder so nicht. Diese Form klingt positiver und lässt künftige Möglichkeiten offen.

Haben Sie schon oder erst?

Sie arbeiten an einem langfristigen Projekt und stellen fest, dass Sie gegenüber dem Zeitplan zurückliegen. Sie sagen zu sich:

A: Oh je, ich habe erst ein Drittel des Projektes bewältigt.
Ihr Arzt kontrolliert Ihre Diät. Sie haben noch 10 KG zu viel.
A: Also das heißt, ich habe erst 3 Kg abgenommen?

Ihr erst beachtet nur das, was Sie bislang nicht erreicht haben. Die zu erledigende Arbeit wird für Sie so scheinbar unmöglich. Mit dieser Einstellung blicken Sie immer zurück, können sich über nichts freuen und sich auch nicht wirklich motivieren. Und wenn Sie einmal zurückliegen ist Ihre innere Einstellung und Selbstmotivation für den Erfolg ausschlaggebend.

Wie geht es besser?

1. Sie beachten, was Sie schon erreicht haben. So gewinnen Sie mehr Kraft und genießen auch Teilerfolge.

A: Immerhin habe ich schon ein Drittel des Projektes bewältigt.
A: Also das heißt, dass ich schon 3 Kg abgenommen habe?

Gerade wenn es einmal eng wird, zählt die innere Einstellung. Ein schon macht aus wenig mehr.

Streichen Sie nur und bloß

Wie verwenden Sie diese Wörter? Kennen Sie solche Sätze:

A: Ich sage bloß meine Meinung.

A: Das war nur so eine Idee.

A: Ich wollte Sie nur darauf hinweisen.

A: Ich bin hier nur die Sekretärin.

A: Ich habe nur Glück gehabt.

A: Ich weiß nur, dass...

Was haben Sie oder andere Menschen davon, wenn Sie nur meinen oder bloß Glück gehabt haben? Diese beiden Wörter wirken einschränkend bzw. kränkend und sind fast immer nutz- und wertlos. Sie tun damit wirklich niemandem einen Gefallen, werten Ihre eigenen Worte, Handlungen und Leistungen dadurch ab und drücken so einen Mangel an Persönlichkeit aus.

Wie geht es besser?

A: Das ist meine Meinung.

A: Das ist meine Idee.

A: Ich möchte Sie darauf hinweisen.

A: Ich bin hier die Sekretärin.

A: Toll! Ich habe Glück gehabt.

A: Ich weiß genau, dass...

Nur und bloß hat in Ihrem Wortschatz nichts verloren. Streichen Sie diese Worte einfach.

Das ist falsch!

Ein Mitarbeiter macht äußere Umstände dafür verantwortlich, dass ein Kunde einen Vertrag storniert hat. Sie wissen, dass er selbst Fehler gemacht und den Kunden verärgert hat. Sie sagen:

A: Falsch! Diesen Fehler haben allein Sie zu verantworten!

Ein solches falsch drückt offensichtlich Rechthaberei aus. Es geht nur darum, den anderen zurechtzuweisen, nicht um die wahren Gründe und schon gar nicht um eine sachliche Lösung. Sie zwingen das Gegenüber damit verbal in eine Ecke, aus der er nicht mehr unbeschadet herauskann. Also widerspricht oder resigniert er. In beiden Fällen schadet dies der wahren Lösung.

Wie geht es besser?

A: Das ist so nicht richtig. Es wäre schön, wenn Sie dafür die Verantwortung übernehmen und daraus lernen würde.

Auch wenn Sie Recht haben: Ihr falsch bringt Sie nicht weiter. Lösungen anstatt Machtkämpfe.

Sagen Sie um... anstatt gegen

Zum Schluss eines Telefonates sagen Sie einem Interessenten:

A: Ich werde Sie gegen Ende der Woche wieder anrufen.

oder:

A: Gut. Dann rufe ich Sie morgen gegen 11 Uhr an.

Gegen sagt deutlich aus, dass Sie sich nicht festlegen wollen. Ihr Kunde könnte daraus schließen, dass Sie in Ihrer gesamten Arbeitsweise nicht sehr genau, vielleicht sogar unzuverlässig sind. Bitte überlegen Sie sich genau, ob Sie diesen Eindruck wecken und anderen wirklich nur ein gegen anbieten wollen.

Wie geht es besser?

A: Ich werde Sie am Donnerstag dieser Woche wieder anrufen.

oder:

A: Gut. Dann rufe ich Sie morgen um 11 Uhr an.

oder auch:

A: Dann bin ich am Mittwoch, den 6.6. um 11 Uhr bei Ihnen.

*Legen Sie sich bei Ihren Terminen und Zusagen
bitte immer ganz konkret auf am... um... fest.*

Ab sofort werde ich anstatt hätte ich

Auf der Vertriebstagung erfahren Sie, dass Sie in diesem Jahr das zweitbeste Ergebnis von 100 Verkäufern erzielt haben. Sie:

A: *Hätte ich bloß 5% mehr gemacht, dann wäre ich der Beste.*

Sie missachten einen guten Ratschlag und machen einen Fehler.

A: *Hätte ich bloß darauf gehört. Dann wäre das nicht passiert.*

Wenn Sie mit hätte ich bloß auf diese Situationen reagieren, dann denken Sie rein vergangenheitsorientiert. Anstatt Ihre erzielte Leistung oder den guten Ratschlag anzuerkennen werten Sie diese ab bzw. konzentrieren sich nur auf den gemachten Fehler. So reduzieren Sie Ihre Selbstmotivation, in der Zukunft noch mehr zu erreichen bzw. sich anders zu verhalten. Sie können die Vergangenheit nicht mehr ändern. Allein in der Zukunft liegt Ihre Chance. Definieren Sie lieber ein neues Ziel.

Wie geht es besser?

A: *Ich werde auf meiner guten Leistung aufbauen und ab sofort noch mehr Abschlüsse erzielen. Dann werde ich auch erster.*

A: *Ab sofort werde ich Ratschlägen mehr Beachtung schenken.*

Hätte ich bloß... lebt in der Vergangenheit und bringt Sie nicht weiter. Ab sofort werde ich ist die allerbeste Basis für klare Ziele in der Zukunft.

Wer ist man und was heißt es?

Immer wenn wir uns nicht festlegen wollen, dann sagen wir:

A: Man sollte sich einmal darum kümmern.

A: Was daraus entsteht, wird man sehen.

A: Es ist wichtig, sich weiterzubilden.

A: Man braucht im Leben auch Glück.

A: Man könnte mal ausprobieren, ob...

Wer ist denn man? Was heißt es? Bitte achten Sie einmal darauf: Immer, wenn Sie sich nicht festlegen wollen, kein klares Ziel vor Augen haben, dann benutzen Sie das unspezifische es oder das unpersönliche man. So wird garantiert nichts passieren, niemand die Verantwortung übernehmen. Zusätzlich wählen Sie dann oft kraftlose Konjunktive wie z.B. Man könnte.... Reden Sie bitte nur so, wenn Sie sich tatsächlich nicht festlegen wollen. Ansonsten spezifizieren und personalisieren Sie Ihre Worte, damit daraus auch Wirkung entsteht.

Wie geht es besser?

A: Ich werde mich darum kümmern.

A: Was daraus entsteht, werden wir sehen.

A: Für Sie ist es wichtig, sich weiterzubilden.

A: Ich brauche im Leben auch Glück.

A: Wir werden ausprobieren, wann/wie

Aus man und es machen Sie bitte ich, sie...

Ich werde anstatt ich muss

Ertappen auch Sie sich sehr oft bei typischen Sätzen wie:

A: Ich muss mir das erst überlegen.

A: Ich muss mir Ihre Akte holen.

A: Da muss ich mich erst erkundigen.

A: Ich muss heute noch einkaufen.

A: Ich muss das erst klären, bevor ich das Falsche sage.

A: Da muss ich Sie weiterverbinden.

Alles, was ich muss, hat mit Zwang, Druck und Fremdbestimmung zu tun. Was Sie tun müssen, das tun Sie nicht freiwillig und schon gar nicht gerne. So war zumindest einmal der Ursprung des Wortes müssen gedacht. Heute ist die Situation allerdings gerade bei diesem Wort ein wenig anders. Häufig sagen wir ich muss aus reiner Unachtsamkeit, Gewohnheit und, offensichtlich, aus Mangel an Alternativen. Und es geht anders:

Wie geht es besser?

A: Ich werde mir das erst überlegen.

A: Ich möchte mir gerne Ihre Akte holen.

A: Da werde ich mich gerne erkundigen.

A: Ich werde/möchte gerne heute noch einkaufen.

A: Ich möchte das gerne klären, damit ich das Richtige sage.

A: Ich werde/möchte Sie gerne weiterverbinden.

Ich werde/ich möchte gerne wirkt auf andere besonders positiv, freundlich und motivierend.

Was heißt schon eigentlich?

Zu den am häufigsten benützten Begriffen gehört eigentlich:

A: *Wir könnten das eigentlich tun.*

A: *Ich bin eigentlich gerade beschäftigt.*

A: *Was halten Sie eigentlich davon?*

A: *Eigentlich spricht nichts dagegen.*

Was bedeutet eigentlich eigentlich? Heute wird dieser Begriff im Sinne von - ursprünglich, wirklich, genau genommen - verwendet. Anhand dieser Bedeutungen erkennen Sie schon, dass dieses Wort in vielen Fällen unsinnig, zumindest nutzlos ist. Noch dazu wirkt es einschränkend und abwägend. Wenn Sie ab heute bei sich und anderen genauer darauf achten wer-den Sie feststellen, dass Sie eigentlich meistens streichen können. Im Übrigen geht dieses Wort oft auch noch mit kraftlosen Konjunktiven und weg von - Strategien einher, wie Sie im ersten und letzten der obigen Beispiele sehen können.

Wie geht es besser?

A: *Wir können das tun.*

A: *Ich bin gerade beschäftigt.*

A: *Was halten Sie eigentlich davon?*

A: *Es spricht alles dafür.*

Eigentlich können Sie sich fast immer sparen. Es bringt wenig und wirkt einschränkend.

Ich empfehle Ihnen anstatt Sie sollten/müssen

Allzu oft formulieren wir unser Anliegen in Aussagen wie:

A: Sie sollten sich bald entscheiden.

A: Sie müssen daran denken, dass ...

A: Sie sollten sich erst erkundigen.

A: Sie müssen mir schon vertrauen.

A: Sie sollten an Ihre Zukunft denken.

Jeder Mensch liebt das Recht auf eine freie Entscheidung und das Gefühl, noch eine Wahl zu haben. Wenn Sie mit Aussagen wie Sie müssen... oder Sie sollten... argumentieren, dann setzen Sie Ihren Gesprächspartner, gewollt oder ungewollt, unter Druck, provozieren Widerstand und ein deutliches nein.

Wie geht es besser?

A: Ich empfehle Ihnen, sich bald zu entscheiden.

A: Ich empfehle Ihnen daran zu denken, dass ...

A: Ich empfehle Ihnen, sich erst zu erkundigen.

A: Ich empfehle Ihnen, mir zu vertrauen.

A: Ich empfehle Ihnen, an Ihre Zukunft zu denken.

2. Die Alternative: ich bitte Sie oder ich danke Ihnen

A: Ich bitte Sie, sich bald zu entscheiden.

A: Ich bitte Sie daran zu denken, dass ...

Ich empfehle Ihnen wirkt auf andere wie ein Zauberwort. Es klingt wohlwollend und positiv.

Was soll kein und nicht?

Über Negationen haben wir bereits gesprochen. Was bedeutet:

A: Das ist kein Problem.

A: Es ist für mich nicht schwierig, Ihnen zu helfen.

A: Das fällt mir nicht schwer.

A: Sie brauchen sich nicht aufzuregen.

A: Mit dem Termin haben wir keine Schwierigkeiten.

Haben Sie sich schon einmal überlegt, was Sie mit diesen Verneinungen bewirken? Immer dann, wenn Sie kein oder auch nicht verwenden, reden Sie auf Umwegen. Sie denken und sagen, was eine Angelegenheit für Sie nicht ist, was Sie nicht wollen und womit Sie kein Problem haben. Diese Form der Sprache kostet Sie und andere nur Zeit, ist negativ, wirkt sehr umständlich, strengt an und weckt unangenehme Assoziationen oder verstärkt dadurch sogar Angstgefühle.

Wie geht es besser?

A: Das geht in Ordnung.

A: Es ist für mich einfach, Ihnen zu helfen.

A: Das fällt mir leicht.

A: Sie können ganz ruhig bleiben.

A: Den Termin werden wir einhalten.

Streichen Sie kein und nicht ersatzlos aus Ihrem Vokabular und Sie reden direkt und positiv.

Typische Sonderformen von nicht?

Hier sind einige ganz besonders typische Redewendungen, die fast immer nur in der verneinten Form verwendet werden:

A: Bitte verstehen Sie mich nicht falsch!

A: Bitte vergessen Sie nicht, dass ...!

A: Wir sollten das nicht aus den Augen verlieren!

Natürlich kennen Sie diese Redewendungen. Wenn Sie einmal darauf achten werden Sie feststellen, dass fast alle Menschen diese immer als Negation aussprechen. Und woher kommt das?

Zunächst einmal haben wir diese Sätze ganz genau so gelernt. Dazu kommt, wie eben gesagt, dass wir diese typischen Redewendungen tagtäglich immer wieder in dieser verneinten Form zu hören bekommen. Leider lenken wir dadurch unsere Beachtung zu 100% auf das, was wir eigentlich gerade nicht wollen. Daher gilt auch hier: verwenden Sie bitte die hin zu-Strategie:

Wie geht es besser?

A: Bitte verstehen Sie mich richtig!

A: Bitte denken Sie daran,

A: Wir werden das im Auge behalten.

Stellen Sie Redewendungen ins Positive um!

Nutzen Sie die motivierende Negation

Oft sind Sie in der Situation, anderen etwas unangenehmes oder auch Ihre klare Ablehnung mitteilen zu müssen:

A: Was Sie gerade gesagt haben ist falsch!

A: Sie haben das Ziel verfehlt!

A: Da muss ich Ihnen widersprechen!

A: Wir müssen Ihnen leider eine Absage erteilen!

Natürlich ist es wichtig, dass Sie Ihre Meinung eindeutig vertreten und dabei auch die Wahrheit sagen. Die Frage ist, was Sie mit Ihrer Aussage letztendlich bewirken wollen: geht es Ihnen um reine Rechthaberei, darum, das Gegenüber zu demoralisieren oder sogar zu vernichten? Oder wollen Sie Ihre nicht zustimmende Haltung zum Ausdruck bringen und sich und anderen gleichzeitig Perspektiven für die Zukunft offenhalten? In jedem Fall gibt es eine positivere, besser annehmbare und sehr viel motivierendere Art und Weise, unangenehmes mitzuteilen.

Wie geht es besser?

A: Was Sie gerade gesagt haben ist nicht ganz wahr!

A: Sie haben das Ziel nicht ganz erreicht!

A: Da kann ich Ihnen nicht zustimmen!

A: Wir können Sie leider nicht berücksichtigen!

Mit der motivierenden Negation gestalten Sie Ihr nicht zustimmen viel annehmbarer und höflicher.
Sie lenken die Betonung auf das Ziel.

Vom Machen, Beschäftigen und Tun.

Immer wieder drücken sich Menschen sehr unspezifisch aus:

A: *Wir haben es uns nicht leicht gemacht.*

A: *Haben Sie sich schon an die Arbeit gemacht?*

A: *Ich beschäftige mich gerade mit diesem Buch.*

A: *Wir tun, was möglich ist.*

A: *Können Sie das für mich tun?*

A: *Diese Idee beschäftigt mich.*

Wenn Sie solche Begriffe wie machen, beschäftigen, tun in Ihrer Sprache verwenden, dann lassen Sie sehr viel, manchmal zu viel, Spielraum für Deutungen anderer Menschen zu. Sie legen sich nicht eindeutig fest. Auch hier gilt wieder: wenn Sie dies bewusst wollen, dann können Sie natürlich so reden. In den meisten Fällen handelt es sich allerdings um eine unbewusste Angewohnheit. Besser ist es dann, Ihre Sprache zu präzisieren.

Wie geht es besser?

A: *Wir haben uns nicht für Sie entschieden.*

A: *Haben Sie schon angefangen, die Tabellen aufzustellen?*

A: *Ich lese gerade dieses Buch.*

A: *Wir liefern, so schnell es geht.*

A: *Können Sie das für mich schreiben?*

A: *Ich prüfe das Für und Wider dieser Idee.*

Ersetzen Sie solche unspezifischen Begriffe wie machen, beschäftigen, tun Werden Sie konkreter.

Wann und wie anstatt ob

Viel zu oft stellen wir Entscheidungsfragen wie zum Beispiel:

A: Können Sie mir dabei helfen?

A: Werden Sie sich entscheiden?

A: Meinen Sie, Sie schaffen das?

A: Würden Sie bitte die Rechnung bezahlen?

A: Können Sie mir die Unterlagen zuschicken?

A: Können wir uns einmal zusammensetzen?

All diese Fragen sind sogenannte Konditionalfragen. Es sind geschlossene Fragen und Sie erhalten als Reaktion darauf oft lediglich eine Entscheidung in Form einer ja-/nein-Antwort. Sie wissen dann noch lange nicht, wann Sie mit einem Ergebnis rechnen können und es bleibt vieles im Raum stehen. Bitte überlegen Sie sich ganz genau, ob Ihnen wirklich nur die Entscheidung oder auch der konkrete Termin wichtig ist.

Wie geht es besser?

A: Wann können Sie mir dabei helfen?

A: Wann werden Sie sich entscheiden?

A: Bis wann meinen Sie, Sie schaffen das?

A: Wann werden Sie die Rechnung bezahlen?

A: Bis wann schicken Sie mir die Unterlagen zu?

A: Wann setzen wir uns einmal zusammen?

Fragen Sie nicht ob sondern zeigen Sie Ihre positive Erwartungshaltung durch wann, wie.

Sie und wir anstatt ich

A: Ich zeige Ihnen jetzt, worum es geht.

A: Ich brauche noch Ihre Anschrift.

A: Ich schicke Ihnen die Unterlagen zu.

A: Ich werde Ihnen das gleich erklären.

A: Ich werde das noch heute klären.

Wenn Sie immer nur in der Ich-Form sprechen, stellen Sie sich und Ihre Handlungen zu sehr in den Vordergrund. Möglicherweise fühlt sich Ihr Gesprächspartner dadurch missachtet oder zumindest unhöflich behandelt. Wenn Sie Menschen wirklich überzeugen wollen, dann fragen Sie sich bitte: Was ist wichtig? Was Sie tun oder was die Anderen ganz konkret davon haben?

Wie geht es besser?

A: Sie sehen jetzt, worum es geht.

A: Bitte geben Sie mir Ihre Anschrift.

A: Sie erhalten die Unterlagen per Post.

Das wir schafft wertvolle Gemeinsamkeiten.

A: Wir gehen das gemeinsam durch.

A: Wir kommen noch heute zu einer Lösung.

Wirkungsorientierte Worte machen den Nutzen für Ihre Gesprächspartner deutlich. Die Sie-/Wir-Form verbindet und stellt auch andere in den Mittelpunkt.

Streichen Sie nie, jeder, alle und immer

Besondere Situationen werden schnell so verallgemeinert:

A: Nie hilft mir jemand.

A: Sie kommen immer zu spät.

A: Alle Menschen sind doch nur neidisch.

A: Jeder weiß, wie schlecht die Umsatzzahlen sind.

A: Meine Kunden wollen immer Rabatte.

Hüten Sie sich vor solchen schädlichen Verallgemeinerungen. Sie bewirken dadurch nichts positives und machen aus unserer Welt voller besonderer Menschen und herrlicher Situationen einen wertlosen Einheitsbrei. Sie schränken nämlich sowohl Ihren Horizont für neue Ziele als auch Ihre Offenheit, Toleranz und Ihre positive Erwartungshaltung zu Ihrem Nachteil ein.

Wie geht es besser?

A: Bei dieser Sache hilft mir jemand.

A: Sie kommen in letzter Zeit zu spät.

A: Viele Menschen sind doch nur neidisch.

A: Wir wissen, wie schlecht die Umsatzzahlen sind.

A: Meine Kunden wollen manchmal Rabatte.

Verallgemeinerungen wie nie, jeder, immer und alle sorgen für eine negative Gegenwart und sehr eingeschränkte Möglichkeiten in der Zukunft.

Setzen Sie Zeichen: wie gut...? anstatt wie...?

Offene Fragen, wie diese, bringen Ihnen viele Informationen:

A: *Wie hat es Ihnen gefallen?*

A: *Welche Fragen gibt es Ihrerseits noch?*

A: *Welche Informationen brauchen Sie noch?*

A: *Wie hat es Ihnen geschmeckt?*

A: *Welchen Vorschlag haben Sie, damit wir ...?*

A: *Wie finden Sie meine Idee?*

Jetzt kommt es auf Ihre wahre Persönlichkeit und Zielsetzung an. Ist es Ihnen wirklich egal, welche Informationen Sie erhalten oder wollen Sie diese schon im Vorfeld positiv steuern?

Denn es gibt eine sehr einfache und besonders wirkungsvolle Möglichkeit, auf die Reaktionen anderer Einfluss zu nehmen.

Wie geht es noch besser?

A: *Wie sehr hat es Ihnen gefallen?*

A: *Welche dringenden Fragen gibt es Ihrerseits noch?*

A: *Welche entscheidenden Informationen brauchen Sie noch?*

A: *Wie gut hat es Ihnen geschmeckt?*

A: *Welchen besonderen Vorschlag haben Sie, damit wir ...?*

A: *Wie wertvoll finden Sie meine Idee?*

Ein Wort lenkt die Bedeutung Ihrer offenen Frage in die gewünschte Richtung. Aus wie? wird z.B. wie gut? So beeinflussen Sie Reaktionen positiv.

Schritt 3: Überzeugend bis zum Abschluss

Wie gehen Sie vor, wenn Sie Ihre Kunden überzeugen wollen? Eines steht fest: Zwischenmenschliche Überzeugung ist kein Zufall, sondern folgt bestimmten Gesetzmäßigkeiten, die ich Ihnen hier dringend ans Herz lege. Bekannt ist das Ganze als.

Der Erfolgskreislauf: Überzeugen mit System!

Der Erfolgskreislauf systematisiert den Überzeugungsprozess im Verkaufsgespräch. Er beginnt mit der richtigen, positiven Einstimmung davor/am Anfang und endet am gewünschten Ziel: Dem Überzeugen und Verkaufen. Dazwischen gibt es einige wichtige Schritte. Und genau die schauen wir uns jetzt im Detail an:

Der Erfolgskreislauf ruht auf zwei starken Säulen: Erstens Ihrer positiven inneren Einstellung bzw. Einstimmung, also die Neugier auf den Kunden und Ihre Lust auf die Situation und das Verkaufsgespräch. Alles einfach Dank dem Mentaltraining.

Die zweite entscheidende Säule ist dann Ihre Wahrnehmung. Denn gleich nachdem Sie sich so richtig gut auf das Gespräch eingestimmt haben geht es jetzt um die Außenwelt: Spätestens sobald Sie das Büro des Kunden betreten, geht es nur noch um die Situation, Ihren Gesprächspartner, seine Stimmung und das bevorstehende Gespräch. Jetzt ist Ihre volle Aufmerksamkeit nach außen gefragt - feine, präzise und gezielte Wahrnehmung ist von nun an das „A und O“. Dadurch erhalten Sie sofort die entscheidenden Informationen Der beste Einstieg ins Gespräch.

Besonders leicht machen Sie es sich in dieser Situation, wenn Sie selbst möglichst wenig reden – Augen und Ohren auf, die eigenen Instinkte einschalten und die volle Konzentration auf die Menschen, deren Stimmung, Mimik, Gestik, Tonfall usw. Ganz nebenbei erschließen Sie sich dadurch auch die seltene Gelegenheit, den üblichen Small Talk zum non Talk zu machen und so gleich für einen außergewöhnlich gelungenen, starken ersten Eindruck zu sorgen. Denn wohl nichts fällt Kunden zu Beginn eines Verkaufsgesprächs mehr und positiver auf, als ein Verkäufer, der Charisma versprüht, ohne den typischen, langweiligen Small Talk. Also nutzen Sie diese Chance einfach.

Dann geht es darum, die wahrgenommenen Informationen auch zu nutzen. Indem Sie sich dem Verhalten des Kunden ein klein wenig Angleichen. Denn jetzt geht es darum, Gemeinsamkeiten zu schaffen bzw. zu verstärken und zu große Unterschiede im Verhalten abzubauen. Mit dem Ziel: Gemeinsamkeiten schaffen Sympathie, Vertrauen und so eine starke emotionale Beziehung. Sie wissen ja: „Gleich zu gleich gesellt sich gerne“ Wie nun schaffen Sie wertvolle Gemeinsamkeiten durch Ihr Angleichen? Ganz einfach: Indem Sie sich in einigen wenigen Punkten im Verhalten etwas annähern. Denn nur darum geht es: Nicht nachäffen, sondern ein klein wenig annähern.

Angleichen können Sie sich z.B. über

- die Stimmung
- ein Thema (der gute Small Talk)
- die Körpersprache
- die Sprache
- das Niveau
- die Sprechweise
- öffnende Fragen

Entscheidend für das einfache und erfolgreiche Angleichen ist dabei zweierlei: Einerseits durch genaues Beobachten, gerade zu Beginn einer (Gesprächs-) Situation, möglichst schnell diverse „Angleichungspunkte“ zu erfassen. Auf der anderen Seite sich dann am besten dort bzw. in dem bestimmten Verhalten anzugleichen, wo es Ihnen persönlich besonders leichtfällt. Und dies ist bei jedem von uns völlig verschieden.

Seien Sie darum bitte gerade zu Beginn einer jeden Situation hellwach, sehr sensitiv, flexibel und einfallsreich! Machen Sie, wenn überhaupt, bitte nur richtig guten Small Talk. Reden Sie über Themen, die Sie aufgrund Ihrer starken Wahrnehmung direkt vor Ort aufgegriffen haben: Alles, was Ihnen dort auf-fällt und Sie wirklich interessiert bzw. wozu Sie auch wirklich etwas zu sagen haben, darüber dürfen Sie auch gerne reden.

Also: Ein starker erster Eindruck durch z.B. richtig guten Small Talk ist wie eine Pool Position: Was Sie hier an Sympathie und Vertrauen aufbauen, das trägt Sie selbst wie ein positiver, mächtiger Rückenwind von einem Erfolgserlebnis zum nächsten durch Ihr Gespräch. Ihr Gegenüber hat eine hohe Erwartungshaltung, fühlt sich in Ihrer Gegenwart spontan wohl (...weil Sie ihm gute Gefühle vermitteln!), und schenkt Ihnen seine volle Aufmerksamkeit, seine Gunst und sein Vertrauen.

Und dann haben Sie zum Kunden eine emotionale Beziehung! Jetzt sind Sie schon fast am Ziel: Denn der Kunde hat Sie als Mensch „gekauft“. Es besteht eine „Wellenlänge“, der Andere vertraut Ihnen, ist offen für Sie, Ihre Wünsche und Anliegen.

Achten Sie daher bitte sehr genau darauf, wie sich Ihr Gegenüber in dieser Phase verhält – denn sein Verhalten und Ihr Gefühl zeigt Ihnen, ab wann wirklich eine Beziehung zwischen Ihnen und dem anderen besteht. Wie nun können Sie sicher sein, dass Sie dies erreicht haben, wie bemerken Sie überhaupt, dass es soweit ist? Ganz einfach: Sobald Ihr Gesprächspartner tatsächlich bereit dazu ist, eine Beziehung zwischen ihnen beiden zuzulassen, signalisiert er Ihnen dies, wenn auch mehr oder weniger deutlich. Durch seine deutlichen Kaufsignale wie:

- offene Zustimmung
- interessierte Fragen
- konkretisierendes Nachfragen
- Aussagen/Fragen, die in die Zukunft projiziert sind
- Formulierung eigener Anwendungen/Beispiele
- fester Blickkontakt
- Begeisterung in seiner Sprache
- eine offene, Ihnen zugerichtete Körpersprache
- verstärkte Gestik und Mimik, Lächeln

Dann gibt es die weniger leicht erkennbaren, nicht so deutlich ausgeprägten Signale, die Sie sehr häufig im Alltag antreffen. Denn nicht jeder Kunde ist extrovertiert, viele sind es einfach nicht (mehr) gewöhnt, Ihre wahren Gefühle anderen spontan und unverblümt zu zeigen. Sie tun dies dann über kaum wahrnehmbares Kopfnicken, eine sich nur leicht veränderte Körpersprache oder eben auch oberflächliche Scheineinwände! Bei manchen Kunden ist es sogar schon die allerhöchste Form der Zustimmung, wenn sie nicht mehr dagegen argumentieren.

Es gibt viele solcher „Kaufsignale“, diese sind zum Teil höchst individuell ausgeprägt. Eines findet in diesem für Sie wichtigen Moment allerdings immer statt: Ein klarer Stimmungswechsel! Den ein zustimmender, begeisterter, innerlich „Ja“ sagender bzw. denkender Mensch zeigt andere Gefühle als einer, der am hin- und herüberlegen, abwägen und kritisch hinterfragen ist.

Diese und andere „Kaufsignale“ Ihrer Kunden erkennen Sie allerdings nur dann, wenn Sie in diesem Moment aufmerksam sind, zu diesem wichtigen Zeitpunkt noch immer voll und ganz auf den Anderen konzentriert und nicht durch eigenen Gedanken beschäftigt oder sogar abgelenkt sind. Denken Sie daran: Im Gespräch 100% Aufmerksamkeit für den Kunden.

Und genau dann, und bitte erst dann, wenn die emotionale Beziehung zum Kunden stimmt, sich durch Zustimmung und andere wahrnehmbare Kaufsignale manifestiert, geht es für Sie in die Zielgerade: Nun dürfen Sie aktiv, sehr verbindlich und äußerst konkret werden! Jetzt dürfen Sie Kunden beim Wort nehmen, sie zum Abschluss motivieren oder (ver-) führen.

Denn jetzt ist der Kunde auch bereit dazu – wird Ihnen gerne und ohne größere Widerstände folgen. Allerdings nur dann, wenn Sie sich auch in der Abschlussphase kongruent verhalten – das bedeutet eine große Übereinstimmung zwischen Ihren Worten und Taten zeigen. „Go first“ ist hier die berühmte Zauberformel, das heißt reden Sie nicht nur darüber, konkret und verbindlich zu sein, sondern leben Sie dies Kunden auf unwiderstehlich motivierende, seine anstehende Entscheidung bestätigende Weise durch Ihr gesamtes Verhalten vor!

Fazit: Der Erfolgskreislauf überzeugt. Einfach und mit System!

Kapitel 3

32 Erfolgsimpulse

32 Erfolgsimpulse für die Verkaufspraxis

Hier sind sie, die 32 Praxisimpulse für Ihre Verkaufsgespräche. Genießen Sie sie doch einfach zur regelmäßigen Auffrischung. So überzeugen Sie im Verkaufsgespräch:

Denken-Fühlen-Erleben-Verhalten

Der Verkaufserfolg beginnt im Kopf! Haben Sie Lust auf das Verkaufsgespräch, seien Sie neugierig auf jeden Kunden.

Definieren Sie Gesprächsziele!

Überlegen Sie sich bitte immer vor dem Kundengespräch, was Sie erreichen wollen. Ziele motivieren uns und andere!

Stimmen Sie sich auf das Gespräch ein!

Was erwarten Sie von diesem Gespräch, dem Kunden usw. Was könnte Positives oder Negatives passieren? Was tun Sie? Visualisieren Sie Ihre Gespräche!

Der erste Eindruck zählt!

Die ersten Sekunden Ihrer Begegnung mit dem Kunden entscheiden über Sympathie, Vertrauen, Aufmerksamkeit... Ihren Erfolg. Machen Sie einen starken ersten Eindruck!

Ordnen Sie Ihre Gedanken!

Gehen Sie bitte konzentriert, motiviert und mit klaren Gedanken ins Gespräch. Klare Gedanken für klare Worte!

Meister der Wahrnehmung

Beobachten Sie von Anfang an alles um sich herum: Stimmungen, Personen. Wahrnehmung liefert Informationen!

Lachen Sie oft

Erfreuen Sie sich und andere – Lachen wirkt in jeder Situation sehr erfrischend. Ein Lachen bereichert unser Leben!

Sprechen Sie Kunden mit Namen an

Bitte zu Beginn, am Ende und während des Gespräches – und besonders dann, wenn Sie etwas Wichtiges sagen/fragen. Namen sind die Schlüssel zu Menschen!

Verführen Sie mit Augenblicken

Lassen Sie Ihre Augen sprechen – zusammen mit Ihrem Lächeln der Charismafaktor Nr. 1. Auch nutzen Sie den kürzesten Weg zwischen Menschen. Schauen Sie Ihrem Gegenüber zu Beginn und dann regelmäßig in die Augen. So drücken Sie Offenheit, Stärke, Entschlossenheit aus und lesen viele Antworten, die Ihnen der andere mit Worten nicht gibt. Eben Blick-Kontakt. Blickkontakt sagt viel über Sie/andere aus!

Angleichen sorgt für ein gutes Klima

Beobachten Sie Ihr Gegenüber sehr genau und gleichen sich seiner Stimmung, (Körper-) Sprache, Sprech- und Verhaltensweise so gut es geht an. Gemeinsamkeiten schaffen Sympathie/Vertrauen.

Verkaufen Sie Emotionen!

Kunden kaufen Emotionen! Zunächst das (gute) Gefühl, das Sie als Mensch vermitteln. Erst dann den emotionalen Nutzen, den das Angebot bietet. Emotionen sind die besten Verkäufer!

Erkennen/nutzen Sie sinnliche Sprache

Achten Sie darauf, ob Ihr Gegenüber bevorzugt visuell, auditiv oder kinästhetisch ist. Sie passen sich dessen sinnlicher Sprache so gut es geht an. Die beste Sprache für Sie ist die Ihres Gegenübers!

Werden Sie zum Typ-Berater

Sie wissen, daß z.B. für einen visuellen Typen ganz andere Informationen zählen als für den auditiven. Präsentieren Sie typgerecht!

Reden Sie empfängerorientiert!

Achten Sie bei jeder Ihrer Fragen und Aussagen besonders darauf, wie der Kunde darauf reagiert! Es zählt nur, was beim anderen ankommt!

Sorgen Sie für positive Erwartungen (Framing)

Zeigen Sie dem Kunden durch Ihr Verhalten sofort, dass Sie ihm auch wirklich etwas zu bieten haben. Ihr Verhalten bestimmt die Erwartung!

Nutzen Sie ankündigende Überschriften!

Sie reden/fragen in ankündigenden Überschriften. Erst das Thema (Headline), dann die Details. So machen Sie es Kunden leicht, Ihnen zu folgen. Reden Sie gehirngerecht!

Achten Sie auf den richtigen Ton!

Der Tonfall Ihres Kunden zeigt seine Stimmung! Achten auch Sie auf Ihre verbalen Ausdrucksmittel wie Artikulation, Lautstärke, Tempo, Betonungen. Das Wie (Emotion) ist oft entscheidend!

Betonen und positionieren Sie Wichtiges

Betonen Sie Schlüsselwörter, wichtige Zahlen/Fakten. Und positionieren Sie diese möglichst ins erste Drittel Ihrer Frage bzw. Aussage. So steuern Sie, was ankommt. Wichtige Botschaften gezielt senden!

Machen Sie mal Pause!

Sprechpausen dienen Ihnen zum vor-, dem Kunden zum Nachdenken. Erhöhen Sie die Spannung durch Pausen vor und die Wirkung durch Pausen nach wichtigen Aussagen. Pausen geben Zeit zum Vor-/Nachdenken!

Die Besten fragen, der Durchschnitt redet

Nutzen Sie offene Fragen für Informationen, geschlossene bzw. Alternativfragen für Entscheidungen bzw. Termine, Bestätigungsfragen zur Absicherung/Einwandvermeidung. Wer fragt führt. Er lenkt, was der Kunde denkt!

Aufmerksam zu- und hinhören!

Es lohnt sich: Beim Zuhören erfassen Sie Informationen, durch genaues Hinhören die Emotionen Ihres Kunden. Sprache ist immer Information und Emotion!

Erfragen Sie Ziele und Werte

Erfragen Sie im Verkaufsgespräch möglichst schnell die Ziele (Was erwarten Sie von ...?) und die Werte (Was ist Ihnen daran (Ziel) besonders wichtig?), des Kunden, bevor Sie selbst informieren. Ziele und Werte führen uns zum Kundenmotiv!

Erfragen Sie Kaufstrategien!

Sie hinterfragen nach den Zielen und Werten:

- Warum ist Ihnen (Wert) wichtig?
- Wenn Sie kaufen, worauf achten Sie?
- Wollen Sie das Gleiche oder etwas anderes?
- Wann wissen Sie, dass Sie das Richtige haben?
- Wie wissen Sie, dass Sie das Richtige haben?
- Benötigen Sie gleich alle Details oder reicht Ihnen jetzt erst einmal ein Überblick?

Die Kaufstrategie ist der Schlüssel zum Erfolg!

Nutzen Sie Magic Words!

Emotionale Zauberwörtchen wie „wertvoll, zeitsparend, zauberhaft, fantastisch, gewinnbringend, brilliant“ usw. erzeugen im Kunden wertvolle Bilder und Emotionen und machen Ihr Angebot unwiderstehlich attraktiv. Magic Words aktivieren unsere fünf Sinne!

Verwenden Sie echte Nutzensprache!

Machen Sie dem Kunden durch Nutzensprache glasklar, welche konkreten Vorteile er von Ihrem Angebot hat. „Sie gewinnen.../ profitieren.../ nutzen... am besten in Kombination mit MagicWords spart ihm das Übersetzen. Z.B. „Sie gewinnen wertvolle Zeit“ Nutzensprache spart Kunden das Übersetzen.

Hinterfragen Sie fehlende Informationen!

Hinterfragen Sie fehlende/ungenauere Informationen, Vergleiche, Verallgemeinerungen und Regeln durch z.B.: „Was meinen Sie mit...?“, „Wie meinen Sie das? Fragen bringen Hintergründe ans Tageslicht!

Senden Sie versteckte Botschaften

Nutzen Sie ab und zu Botschaften zwischen den Zeilen: „Bevor Sie sich dafür entscheiden, fassen wir zusammen“ Diese Botschaften wirken auf der unbewussten Ebene!

Nutzen Sie verneinte Befehle

Negationen sind gefährlich – es kommt genau das an, was wir nicht wollen. Denken Sie nicht an den roten Ferrari. Denken Sie bitte nicht an die vielen wertvollen Chancen. Sie können dies allerdings auch ganz bewusst nutzen! Verneinte Befehle wirken unscheinbar!

Vermeiden Sie Unwörter!

Verzichten Sie bitte möglichst auf Unwörter wie

- eigentlich
- aber
- trotzdem
- man
- äh
- nie, jeder, alle, immer
- nur, bloß
- doch, falsch
- müssen

Unwörter kosten Zeit und Wirkung!

Nutzen Sie die Kunst des Umdeutens (Reframing)!

Alles lässt sich negativ oder positiv verwenden. Alt kann bewährt sein, klein individuell, teuer exklusiv. Ändern Sie so einfach den Blickwinkel des Kunden. Umdeuten Sie als zu bewährt, teuer zu exklusiv!

Begrüßen Sie Einwände!

Reduzieren Sie Einwände bitte durch regelmäßige Bestätigungsfragen wie „Sehen Sie das auch so?“, „Wollen Sie das?“, „Einverstanden?“ usw. Und reagieren Sie auf verbleibende Einwände positiv, offen und verständnisvoll. Zeigen Sie Verständnis und hinterfragen Sie dann gezielt, worum es geht. Einwände signalisieren Erfolgs-Potenzial!

Ihr letzter Eindruck bleibt!

Ihre letzten Worte bzw. Taten im Verkaufsgespräch entscheiden, was Kunden von Ihnen im Kopf behalten. Achten Sie auf Ihren