

emotionale

POWERSPRACHE

EINFACH  
BESSER  
VERKAUFEN

# Gefühle sind schlauer als der Verstand

*Mit emotionaler Gesprächsführung schneller an Ihr Ziel*

## 2. Kapitel



Andreas Christian Kristofic

# Inhaltsverzeichnis

<b>1. Vorwort</b>	<b>Seite 3</b>
<b>2. Was ist „Gehirngerechte Kommunikation“?</b>	<b>Seite 5</b>
<b>3. Mythos „AIDA-Modell“</b>	<b>Seite 7</b>
<b>4. Vom Gehirnbesitzer zum Gehirnbenutzer</b>	<b>Seite 8</b>
<b>5. Sachebene versus Beziehungsebene</b>	<b>Seite 9</b>
<b>6. Wir konstruieren unsere eigene Welt</b>	<b>Seite 10</b>
<b>7. Sinnesspezifisch kommunizieren</b>	<b>Seite 12</b>
<b>8. Der Verkauf vor dem Verkauf</b>	<b>Seite 15</b>
<b>9. Aus Überzeugung handeln</b>	<b>Seite 19</b>
<b>10. Die Kraft der klaren Botschaft</b>	<b>Seite 21</b>
<b>11. Jedes Gespräch braucht Struktur</b>	<b>Seite 22</b>
<b>12. Checkliste für Ihre Gesprächsvorbereitung</b>	<b>Seite 23</b>
<b>13. Die größten Fehler im Verkauf</b>	<b>Seite 24</b>
<b>14. Worthülsenlexikon</b>	<b>Seite 25</b>
<b>15. Zum Schmunzeln</b>	<b>Seite 27</b>
<b>16. Quellenverzeichnis/Buchtipps</b>	<b>Seite 28</b>

## 1. Vorwort

*„In diesem Abschnitt geht es um das Gespräch und wie Menschen untereinander interagieren. Wir schauen uns an, wie Gespräche aufgebaut gehören und wie man Interesse weckt. Sie bekommen einen Einblick in die optimale Gesprächsführung und erfahren, wie wichtig es ist, sich gut auf ein Gespräch vorzubereiten.“*

Interessiert? Nein? Sie haben recht!

Diese Form der Ansprache hat ein Problem. Sie wirkt nicht. Sie erzeugt kein Interesse, schafft keine Neugier und es fehlt die Emotion. Das geht besser!

*„Dieser Abschnitt verändert Ihre Sichtweise und Einstellung zur zwischenmenschlichen Kommunikation. Ich führe Sie in eine neue Dimension der emotionalen Gesprächsführung. Sind Sie bereit für Veränderung? Dann bitte vergessen Sie alles, was Sie bis jetzt über Rhetorik hörten. Ich zeige Ihnen eine neue und moderne Form, wie Sie Menschen im Gespräch begeistern und überzeugen. Ihre Gespräche werden zukünftig spannend, unterhaltsam, bilderorientiert und emotional. Ihre Gesprächspartner werden staunen!“*

### **Rhetorik kann mehr!**

Die moderne Rhetorik, wie sie heutzutage benutzt werden soll, hat ihr Vorbild in der Werbung. Spannend, unterhaltsam, kurze Abfolge von Bildern und emotional. Viele Kommunikatoren haben diesen Wandel noch nicht vollzogen. Sie halten sich noch viel zu viel an die alten Römer und Griechen und denken, da hat sich nichts getan. Falsch! Da hat sich eine ganze Menge geändert. Ein rasanter Wertewandel hat stattgefunden. Regeln, die lange Gültigkeit hatten, sind blitzartig zu Staub geworden.

Noch immer machen es uns Personen in der Öffentlichkeit, wie Politiker oder Manager, einfach falsch vor. Und so multipliziert sich ein mangelhaftes Verhalten, ohne dass da jemand kommt und fragt: „Ist das alles noch wirklich zeitgemäß?“

***Sag mir etwas, und ich werde es vergessen!***

***Zeige mir etwas, und ich werde es behalten!***

***Lass mich es tun, und ich werde es können!***

*Konfuzius*

Haben Sie den Mut, die eine oder andere Regel und Technik - die ich Ihnen hier präsentiere - in Ihre Gespräche einzubauen. Und schauen Sie was passiert! Ich bin mir sicher, Sie werden überrascht. Ich möchte Sie motivieren, über den Tellerrand lieb gewonnener Gewohnheiten hinaus zu schauen.

***Jemanden motivieren heißt – jemanden veranlassen, ein altes***

***Verhaltensmuster zugunsten eines neuen aufzugeben.***

*Vera F. Birkenbihl*

Dieser Abschnitt geht jeden an, der mit Menschen zu tun hat. Egal ob geschäftlich oder privat. Jeden, der seine Mitmenschen besser verstehen und der seine zwischenmenschlichen Beziehungen erfolgreicher gestalten will.

Ich habe ihn aber auch für den geschrieben, der sich selbst ein wenig besser kennenlernen will.

***Menschenkenntnis wächst in dem Maß, in dem das Verständnis der eigenen Persönlichkeit wächst!***

Betrachten Sie meine Arbeit als eine Art „Supermarkt“. Schlendern Sie durch den „Laden“ und picken Sie sich heraus, was Ihnen gefällt. Natürlich werden Sie auch bekannte „Produkte“ finden und erkennen, dass Sie viel schon in der Vergangenheit intuitiv richtig gemacht haben. Das setzen Sie dann in der Zukunft gezielter und vor allem bewusster ein.

***Es wird nicht jeder Gedanke für jeden Leser von gleich großem Interesse sein.  
Aber wenn Sie den einen oder anderen finden, der Ihnen hilft, Ihre Sprachkompetenz zu erhöhen, dann hat es sich gelohnt!***

Viel Spaß beim Einkaufen!

Andreas Christian Kristofic

## 2. Was ist „Gehirngerechte Kommunikation“?

Kennen Sie das? Sie fordern fast jeden Tag Ihr Kind auf, in der Früh das Bett zu machen und stellen fest - es war heute wieder nicht gemacht. Sie haben einen Mitarbeiter, den Sie ständig darauf aufmerksam machen, doch pünktlicher zu sein. Heute kam er wieder zwei Minuten zu spät. Jedes Mal verspricht man Ihnen Besserung. Ändern tut sich aber nichts. Warum ist das so? Warum halten Menschen so oft ihre Versprechungen nicht ein?

Oder haben Sie auch schon folgendes erlebt? Sie haben einen wichtigen Termin und sind perfekt vorbereitet. Jedes Argument mehrmals wiederholt, Fragen zum Kundenbedarf fein säuberlich strukturiert und dann das: Ihr Gesprächspartner wendet sich desinteressiert von Ihnen ab, spricht noch kurz von „Muss noch überlegen, „Jetzt noch nicht“ oder „Ist mir doch zu teuer“. Dabei waren Sie so gut drauf!

Warum passiert uns das so oft? Warum gelingt es uns nicht immer, andere für unsere Ideen oder Angebote zu begeistern. Dabei gehen wir doch so logisch vor.

Um diesem Phänomen auf die Spur zu kommen, müssen wir uns intensiv mit dem Thema „Gehirngerechte Kommunikation“ auseinandersetzen. Und um die Frage: „Was muss passieren, damit uns andere verstehen?“

***Gedacht, ist noch nicht gesagt...***

***Gesagt, ist noch nicht gehört...***

***Gehört, ist noch nicht verstanden...***

***Verstanden, ist noch nicht einverstanden...***

***Einverstanden, ist noch nicht umgesetzt...***

***Umgesetzt, ist noch nicht behalten...***

*Konrad Lorenz*

Um hinter das Geheimnis gehirngerechter Kommunikation zu kommen, hilft es wenig, sich mit dem klassischen Angebot der „Effektiven Gesprächsführung“ herum zu mühen. Was fangen wir mit der Erkenntnis an, dass ein Verkaufsgespräch mehrere Phasen hat, die richtigen Fragen zu stellen sind, und es Kunden gibt, die in verschiedene Farbtönen geteilt werden?

Nichts! Viel wichtiger - als sich hinter Verkaufstheorien zu verstecken – ist die richtige Einstellung zu entwickeln und zu verstehen, was unsere Gesprächspartner motiviert und antreibt.

***Verstehen heißt Verständnis haben!***

***Verständnis für die Bedürfnisse des anderen.***

## **Richtig „eingestellt“**

***Ein Verkaufsabschluss darf NIE das Ziel des Verkaufsprozesses sein, sondern IMMER seine Konsequenz!***

Richtig „eingestellt“ heißt für mich primär zu begreifen, dass die gehirngerechte Kommunikation ein zentrales Ziel verfolgt; Nämlich den Weg in die Gefühlswelt der Menschen zu finden. Dort wo Motivation entsteht.

Meine Erfahrung hat mich gelehrt, dass Menschen heute ein völlig geändertes Kaufverhalten zeigen, das auch ein geändertes Verkäufer-Verhalten bedingt. Auch wenn die Diskussion über Verkaufs- oder Gesprächstechniken spannend ist, so möchte ich Sie sensibilisieren auf die Grundhaltung bzw. Einstellung von Verkäufern, als Grundlage ihres Verhaltens.

In Wahrheit gibt es zwei Grundrichtungen;

***Entweder agieren Verkäufer ergebnis- bzw. produktorientiert und somit ICH-bezogen oder bedarfs- und kundenorientiert und somit KUNDEN-bezogen.***

Ohne die beiden Varianten zu bewerten, interessiert mich etwas völlig anderes. Bei welcher der beiden Varianten ist die Wahrscheinlichkeit höher, erfolgreich zu sein? Welcher Verkäufer-Typ wendet welche an und vor allem, wie wirken bzw. was bewirken sie beim Kunden? Was meinen Sie?

Oft wundern sich Verkäufer über ihren ausbleibenden Verkaufserfolg. Analysiert man jedoch ihre Verkaufsgespräche, findet man rasch den Grund. Natürlich erwarten Kunden zwar, dass Verkäufer nichts anderes wollen, als verkaufen. Bestätigt allerdings der Verkäufer dies durch sein Verhalten, reagiert der Kunde meist verärgert. Einwände und Beschwichtigungsversuche sind die Konsequenz.

Verkäufer verhalten sich oft zu selbstverliebt, reden viel zu viel und zeigen kein ehrliches Interesse am Kunden als soziales und emotionales Wesen.

***Sie agieren hauptsächlich als Verkäufer und das ist falsch!***

Der Grundfehler liegt in ihrer Denkweise bzw. ihrer inneren Einstellung.

***Es ist FALSCH, zu einem Produkt händeringend einen Bedarf zu finden.  
RICHTIG ist, zu einem Kundenwunsch das richtige Produkt zu finden.***

Mit der richtigen Einstellung und dem damit angepassten Verhalten führen Verkäufer einfach effektivere Gespräche, erreichen leichter ihre Ziele und werden vom Kunden akzeptiert.

### 3. Mythos „AIDA-Modell“

Dieses Modell stammt von Elmo Lewis aus dem Jahr 1898 und beschreibt eine Zeit, in der die Industrialisierung stark voranschritt, und eine Menge an Produkten auf die Märkte kam. Die Leute waren noch durchwegs arm und die Nachfrage nach diesen Produkten eher gering. Es handelte sich damals um einen klassischen Verkäufermarkt.

Die Zeiten haben sich geändert. Die Märkte auch! Und darin liegt für dieses Modell das entscheidende Problem. Wir leben heute in einer völlig anderen Welt.

Nicht mehr die Industrie, der Produzent oder der Handel entscheidet mehr über das Angebot.

***Der aufgeklärte Käufer mit allen seinen bekannten und unbekanntem Kaufmotiven treibt die Anbieter vor sich her.***

In solchen Käufermärkten herrschen heute völlig andere Voraussetzungen. Und diesen haben sich die Anbieter anzupassen. Aus diesem Grund stelle ich Ihnen nun mein AIDA-Modell 2.0 vor. Und dabei konzentriere ich mich nicht auf die Ziele, die Verkäufer erreichen sollen, sondern wieder einmal auf ihr Verhalten.

#### **AIDA „alt“**

<b>A = Attention</b>	Aufmerksamkeit erregen
<b>I = Interest</b>	Interesse erwecken
<b>D = Desire</b>	Den Besitzwunsch auslösen
<b>A = Action</b>	Den Kunden zum Kauf bringen

#### **AIDA „2.0“**

<b>A = Attention</b>	Der Verkäufer ist aufmerksam und beobachtet seine Kunden genau
<b>I = Interest</b>	Er interessiert sich für den Kunden und ihre Ängste, erfragt ihre Wünsche und Bedürfnisse, ist ein guter Zu- und Hinhörer
<b>D = Desire</b>	Den Verkäufer interessiert der Kundenwunsch und die Lösung dazu,
<b>A = Action</b>	Er bringt sich und seine Kunden ins Handeln und tut das Richtige

***Gute Kommunikation ist für mich nicht Einfalt, sondern Vielfalt, nicht immer das eine, sondern oft auch das andere.***

## 4. Vom Gehirnbesitzer zum Gehirnbenutzer

Egal ob in Gesprächen, Diskussionen, Vorträgen oder Reden - es gibt eine Menge zu beachten. Um die Voraussetzungen gehirngerechter Kommunikation besser zu verstehen, machen wir einen tiefen Blick in das menschliche Gehirn.

Das Problem mit unserem Gehirn ist folgendes:

***Wir sind zwar alle Gehirnbesitzer, aber die wenigstens von uns sind auch effiziente Gehirnbenutzer!***

Vera F. Birkenbihl

Stellen Sie sich vor, Sie haben einen PC gekauft und lassen diesen dann daheim verstauben. Das schadet niemandem. Das Gehirn haben Sie nicht gekauft. Das wurde frei Haus mitgeliefert. Dummerweise Gebrauchsanleitung gab es keine dazu.

Denken Sie an einen Rennfahrer, der zu Beginn seiner Karriere von Profis geschult wurde, ein Formel-Eins-Auto zu pilotieren. Wir verhalten uns im Gebrauch unseres Gehirns wie ein Rennfahrer, der zwar acht Gänge zur Verfügung hat, aber nur drei davon benutzt.

Und das hat auch seinen Grund. Wir wurden eben nicht von Profis geschult, im Gebrauch unseres Gehirns. Denn die meisten Menschen um uns herum hatten auch keine Ahnung, wie das menschliche Gehirn funktioniert. Daraus entwickelten sich im Laufe der Zeit Probleme, sowohl für uns selbst, wie auch für unsere Umwelt.

Sie selbst leiden vielleicht unter einem schlechten Gedächtnis, meinen sich Namen, Zahlen oder andere wichtige Dinge nicht gut merken zu können. Sie glauben nicht talentiert genug für Fremdsprachen oder Musik zu sein.

***Wir haben es einfach nicht gelernt, wie wir unser Gehirn effektiver nutzen können, und so wurden wir durch die Schule und Erziehung zu Gehirnmuffeln gemacht!***

Das sind vorerst die Nachteile für uns persönlich. Wenn wir aber mit anderen Menschen kommunizieren und dabei nicht gehirngerecht vorgehen, leiden diese durch unsere Kommunikationsschwäche mit.

Immer wenn wir von Unlust getrieben werden oder Gefahr verspüren, uns ärgern oder Frust empfinden, reagiert ein Teil unseres Gehirns mit Kampf- oder Fluchtmechanismen. Dabei reagieren wir nicht rational und überlegt, sondern emotional und ungestüm. Wir sind jetzt richtig sauer.



Jetzt wird's spannend! Das ist psychologisch. Biologisch passiert was ganz anderes: In dieser Situation produziert unser Gehirn das Stresshormon Cortisol. In so einer Situation handelt kein Mensch mehr rational und überlegt, weil der Zugang zum Denkhirn (Neokortex) nicht mehr gegeben ist.

***Deswegen können Sie mit Aussagen wie z. B. „Sei doch vernünftig!“ oder „Reiß dich doch zusammen!“ nichts erreichen.***

Es ist so wichtig, in unserer Kommunikation ein Gefühl für seine Gesprächspartner zu entwickeln (Empathie). Sie helfen dem anderen damit viel leichter aus seiner verzwickten Situation heraus.

## 5. Sachebene versus Beziehungsebene

Im ersten Abschnitt wurden diese beiden Ebenen bereits erwähnt. Sie haben eine enorme Bedeutung in jedem Gespräch. Immer wenn zwei Menschen miteinander kommunizieren, begegnen sie sich laut Kommunikationstheorie sowohl auf der einen wie auf der anderen Ebene.

Auf der Sachebene oder auch Inhaltsebene geht es um die Worte die Sie sagen (Dialektik), und auf der Beziehungsebene definieren Sie die Beziehung zur anderen Person.

***Ist diese Beziehung positiv oder sachlich/rational, dann ist der Kopf frei für den Inhalt.***

Wenn aber auf der Beziehungsebene bereits vorhandene oder durch Sie ausgelöste unangenehme Gefühle wie Unlust oder Ärger beim anderen bestehen, nimmt dieser den Inhalt weder auf noch wahr. Weitere Gründe können sein: Angst, Nervosität, Unsicherheit, Zeitdruck oder Hemmungen.

Zurück zum Satz: „Sei doch vernünftig!“ Klingt sehr rational im Ansatz. Er impliziert aber auf der Sachebene folgendes: „Du bist unvernünftig, solange Du meinen Standpunkt nicht einsiehst!“ Ist also ein sehr intoleranter Satz. Und auf der Beziehungsebene impliziert der Satz: „Ich akzeptiere Dich solange nicht, bis du vernünftig bist!“

Wenn jetzt also zwei Menschen miteinander kommunizieren, und ihre beiden Inseln sich nirgends überlappen, gibt es auch keine Einigung. Gelingt es mir aber, eine Brücke von meiner Insel zur anderen zu bauen, und nicht den anderen auf meine Insel zu zwingen indem ich sage: „Sei vernünftig!“, dann wird ein Gespräch erfolgreich sein. Gelingt es nicht, erzeugt das beim anderen indirekte Kampfsignale, die wir spüren, weil der andere verärgert reagiert.

***Indirekte Fluchtsignale sind Zugeständnisse, die unter Druck entstehen und hinterher kein Mensch einhält.***

Werden Sie zu einem Brückenbauer im Gespräch! Gehen Sie auf Menschen ein, finden Sie Gemeinsamkeiten und akzeptieren Sie die Welt (Insel) des anderen. Angenehmere Gespräche sind die Konsequenz.

An dieser Stelle verweise ich auf das Inselmodell von Birkenbihl im ersten Abschnitt. Dabei geht es um die individuellen Inseln, in denen Menschen leben.

## 6. Wir konstruieren uns unsere eigene Welt

### WahrnehmungsfILTER

Wussten Sie, dass unser Bewusstsein nur ein Millionstel aller - über unsere fünf Sinne - aufgenommenen Informationen wahrnehmen kann? Würde also unser Gehirn durch sogenannte WahrnehmungsfILTER diese gigantische Datenmenge nicht filtern, wären wir hoffnungslos überfordert.

Erst wenn unser Bewusstsein sich auf interessante Dinge, Botschaften oder Nachrichten konzentriert und sie fokussiert, werden sie wahrgenommen. Uninteressante Dinge werden in den Hintergrund gedrängt.

Die WahrnehmungsfILTER bestimmen also ganz konkret, was wir bewusst wahrnehmen. Oder anders ausgedrückt: Wenn man etwas nicht wahrgenommen hat, heißt das nicht, dass es nicht existiert. Es war nur nicht unter den gefilterten Daten.

***Was wir letztendlich wahrnehmen und was ein Teil unserer konstruierten Welt wird, bestimmt ein jeder Mensch individuell!***

Deshalb wird behauptet, dass es die Wirklichkeit bzw. die Realität nicht gibt. Es handelt sich nur um individuelle Sichtweisen und Interpretationen.

***Es gibt KEINE objektive Wirklichkeit, sondern die Wirklichkeit entsteht im Auge des Betrachters!***

Jeder Mensch baut sich ein eigenes Konstrukt auf bzw. konstruiert sich seine eigene Wirklichkeit.

**Beispiel:** In einem Prospekt eines Reisebüros ist zu lesen: „Zimmer mit unvergesslichem Sonnenuntergangsblick“. Jetzt entstehen vor den Augen des Lesers ganz konkrete Bilder, wie ein Sonnenuntergang zu sein hat, um für ihn persönlich unvergesslich zu sein. Die einen werden mit diesen Worten einen Sonnenuntergang in der Karibik mit Sonne, Palmen, Strand und Meer verbinden. Die anderen einen Sonnenuntergang auf einer einsamen Berghütte, oder, oder, oder.

So viele Menschen, so viele Bilder. Der Begriff und die Beschreibung werden mit den Vorstellungen, Erfahrungen und Erlebnissen verbunden. Es folgt eine Enttäuschung, wenn es sich dann als gewöhnlicher Blick auf irgendein Meer entpuppt.

Aber wer hat recht? Letztlich alle Seiten, da es keine sachliche Spezifizierung für den Begriff „unvergesslicher Sonnenuntergang“ gibt.

Wie die Dinge wirklich sind, dafür verwendet JEDER seine eigenen Sichtweisen als Maßstab aller Dinge.

***Es wird niemals zwei Menschen geben, die zugleich auf die gleiche Art und Weise Gleiches erleben können.***

Unser Bewusstsein sucht sich aus allen Sinnesinformationen einen kleinen Teil heraus, holt sich zusätzlich noch Infos aus unserem Gedächtnis, und konstruiert daraus ein Abbild der Umwelt. Und das in jeder Sekunde unseres Lebens. Dieses Abbild ist nichts anderes als eine konstruierte Welt und hat mit der realen Welt nichts zu tun.

***Jeder Mensch lebt in seiner eigenen Welt!***

Diese Welt wird geprägt durch die Erfahrungen und die Erziehung, den Interessen und Vorurteilen, den Idealen und Wünschen. Aber auch durch die Hoffnungen, Vorstellungen und gelebte Werte.

Verstehen Sie vielleicht jetzt besser, warum die Wirkung von Argumenten – und seien sie für uns noch so gut – so schnell verpufft? Warum wir die individuelle Welt der Menschen verstehen müssen, um in ihr Unterbewusstsein vorzudringen? Warum wir uns kooperativ und nicht konfrontativ zu verhalten haben? Warum es so schnell zu Kommunikationsproblemen kommen kann? Und warum wir Brückenbauer sein müssen und keine Besserwisser?

***„Ein echtes Gespräch bedeutet, sein eigenes Haus zu verlassen und an die Tür des anderen zu klopfen“***

*Albert Camus*

## 7. Sinnesspezifisch kommunizieren

Abermillionen Eindrücke und Informationen prasseln auf uns ständig ein. Was wir aber tatsächlich wahrnehmen entscheidet unser Gehirn. Ob wir eine Zitrone als süß oder als sauer empfinden, sagt uns nicht die Zunge, sondern unsere Erfahrungen, die wir mit der Zitrone bisweilen gemacht haben. Und diese Erfahrungen schlummern in unserem Unterbewusstsein. So sind unsere fünf Sinne nur Werkzeug für unser Gehirn. In der gehirngerechten Kommunikation spielen sie aber gerade deshalb eine entscheidende Rolle.

Wie das moderne Marketing unsere Sinne beeinflusst bzw. manipuliert, habe ich kürzlich selbst erlebt;

*Ich war für ein paar Tage in Berlin. Als ich das Foyer meines schicken Innenstadthotels betrat, fiel mir sofort ein ganz besonderer Duft auf und ich fühlte mich, als wäre ich in einem Wald. Auf dem Weg zum Einchecken sah ich ein Flipchart, das unmittelbar neben der Rezeption – also in bester Sichtzone – platziert war. Auf diesem stand schlagwortartig etwas von lokalen Produzenten, Bioprodukten, Fair Trade Kaffee und Tee, Fernwärme aus regenerativen Ressourcen, Ökostrom und Naturholzmöbel.*

*Als ich den Lift benutzte, fiel mir ein Vogelgezwitscher auf und ich musste schmunzeln. Beim Verlassen des Liftes stand ich plötzlich vor einem - über die ganze Etage ausgedehnten - Bild. Auf diesem sah ich eine wunderschöne Naturlandschaft mit Wald, Fluss und Kanufahrer. Als ich schlussendlich mein Zimmer betrat, fiel mir über dem Hauptstromschalter ein Schild auf und darauf stand: „Ist das Wetter auch noch so schlecht, wir sammeln den Regen für unser Abwassersystem und leisten damit einen wesentlichen Beitrag für unsere gemeinsame Umwelt.“*

**Wow! Das ist Marketing!** Da werden drei Sinne permanent aktiviert und angesprochen. In diesem Hotel **fühlt** man die Natur.

### Die fünf Sinne

Damit können wir:

- **sehen** (visuell)
- **hören** (auditiv)
- **fühlen** (kinästhetisch)
- **riechen** (olfaktorisch)
- **schmecken** (gustatorisch)

Sie als professioneller Kommunikator sollten natürlich nicht nur mit Ihren eigenen Sinnessystemen, sondern auch mit denen Ihrer Gesprächspartner gut umgehen können. Sie sollten sich auf auditive Menschen genauso einstellen können, wie auf einen kinästhetischen, auch wenn Sie selbst stark visuell sind.

Sie können das sinnesspezifische Vokabular natürlich auch ganz bewusst dazu einsetzen, um eine Alternative - wie beispielweise die der Konkurrenz - weniger attraktiv erscheinen zu lassen. Beispiel bei einem visuellen Typ;

*„Mein Mitbewerber hat Ihnen ja gesagt, was sein Angebot beinhaltet und vielleicht konnten Sie ja schon ein Gefühl dafür entwickeln. Ich habe Ihnen jetzt einen Vorschlag **gezeigt**, und Sie können sich ein **klares Bild** davon **machen**, wie gut dieser für Sie **aussieht**. **Sehen** Sie schon, welche Entscheidung sich für Sie **abzeichnet**?“*

### Umgang mit visuellen Menschen

Merkmale visueller Kunden:

- Sie lieben visuelle Informationen (wie oben im Beispiel fett gedruckt).
- Sie sehen Dinge bzw. Angebote lieber an, als darüber zu reden
- Das Aussehen und die Optik bei Produkten im speziellen sind ihnen sehr wichtig.

Gehen Sie daher folgendermaßen vor:

1. Erzeugen Sie mit Worten möglichst schöne, ausdrucksstarke, kraftvolle, lebhaft, überzeugende Bilder.
2. Präsentieren Sie mit möglichst starker visueller Unterstützung in Form von Bildern, Fotos, Computeranimationen, Videos, Produktmustern, Tabellen und Grafiken. Verwenden Sie ein Flipchart!
3. Bei Erklärungen zeigen Sie bewusst auf Ihr Angebot, Ihren Vertrag oder sonstiges Schriftstück.
4. Nehmen Sie Ihre Produkte in die Hand und zeigen bewusst auf sie, damit der Kunde hinschauen muss.
5. Achten Sie auch auf Ihr Äußeres! Visuelle Typen legen Wert darauf.

### Umgang mit auditiven Menschen

Merkmale auditiver Menschen:

- Sie lieben auditive Informationen.
- Sie hören lieber etwas über ein Produkt, als es zu sehen.
- Diese Menschen nehmen beispielweise Radiowerbung stärker wahr.

Gehen Sie daher folgendermaßen vor:

1. Geben Sie ihnen viele auditive Informationen.
2. Unterstützen Sie ihre Präsentationen mit Audioeinspielungen.
3. Erzählen Sie diesen Menschen spannende, lustige oder interessante Geschichten, die einen Bezug zu Ihrem Angebot, Ihren Produkten haben.
4. Nutzen Sie stärker das Telefon, telefonieren Sie lieber, als ihnen eine Mail oder ein Fax zu schicken.
5. Achten Sie auf Ihre Stimme, die Intonation, heben Sie bewusst wichtige Botschaften stimmlich hervor.

### **Umgang mit kinästhetischen Menschen**

Merkmale kinästhetischer Menschen:

- Sie lieben kinästhetische Information
- Sie brauchen etwas zum Anfassen
- Sie wollen alles angreifen und fühlen

Gehen Sie daher folgendermaßen vor:

1. Arbeiten Sie bei diesen Menschen viel mit Produkt- und Materialmustern.
2. Achten Sie bei diesen Kunden besonders auf Ihren Händedruck – er soll fest, aber nicht zu fest sein.
3. Fordern Sie diese Menschen auf, Ihre Produkte in die Hand zu nehmen um sie er- bzw. begreifen zu können.
4. Lassen Sie Ihre Produkte ausprobieren, damit sie „ein Gefühl“ bekommen.
5. Treffen Sie kinästhetische Menschen persönlich. Ein Telefonat „wirkt“ weniger.
6. Achten Sie auf den Körperkontakt! Diese Menschen haben oft einen längeren und intensiveren Händedruck, ergreifen Ihre Hand mit beiden Händen, berühren leicht Ihren Oberarm mit einer Hand oder auch mit beiden Händen.

## 8. Der Verkauf vor dem Verkauf

### Die Gesprächsvorbereitung

Keine Angst! Ich erzähle Ihnen jetzt nicht lang und breit, wie Sie sich auf Ihre Gespräche vorbereiten sollten. Dafür stelle ich Ihnen gerne eine Checkliste zur Verfügung (im Anhang), die ich über Jahre konsequent benutze.

Setzen Sie sie ein! Sie werden sehen, damit vergessen Sie auf nichts.

### „Fragen“ statt „Sagen“

In meiner Arbeit als Trainer und Coach ist mir etwas aufgefallen. Viele Verkäufer haben mit dem eigentlichen Verkaufsgespräch weit weniger ein Problem, als mit der Kundenansprache. Also mit der Phase, in der sie dem Kunden gegenüber treten und das Gespräch zu eröffnen haben. Und das hat seinen Grund.

Mittelmäßige Verkäufer gehen oft mit der Einstellung in ein Gespräch: „Mal schauen, wie's läuft.“ Das aber spürt der Kunde. Ein guter erster Eindruck ist somit verspielt. Anders agieren da die Profis. Sie sind sich des ersten Eindrucks voll bewusst. Unternehmen alles um eine gute Stimmung aufzubauen und führen das Gespräch.

Frank Bettger, ein gescheiteter Football-Star in Amerika aus den 50er Jahren, entwickelte sich zum erfolgreichsten Verkäufer dieser Zeit. Er ist heute noch für viele Verkäufer DAS Vorbild. Wie agierte er im Erstkontakt mit Menschen? Was war seine Strategie?

In seinem Buch „Erlebte Verkaufspraxis“ erzählt er von seinen Anfängen im Verkauf. Man schickte ihn als jungen Verkäufer zu wildfremden Kunden mit folgendem Leitfaden, den er eins zu eins umzusetzen hatte: *„Lieber Kunde, ich möchte Ihnen unsere neue Registrierkasse vorführen. Mit ihr erzielen Sie drei Vorteile: keine Fehlbeträge mehr, Umsatzsteigerungen und einen höheren Reingewinn.“*

Mit der Zeit merkte er aber, dass diese Strategie nichts bringt. Das Interesse der Kunden an seinem Angebot war begrenzt. In dieser Zeit lernte er den erfolgreichsten Schuhverkäufer Amerikas kennen, der sogar den Weltrekord im Schuhverkauf inne hatte. Bettger beobachtete ihn bei seiner Arbeit. Dabei fiel ihm auf, dass dieser Verkäufer nichts anderes tat, als höflich, zuvorkommend, interessiert und aufmerksam zu sein. Und dass er seine Produkte liebte.

Er fragte ihn, was denn für ihn im Verkauf am wichtigsten ist, und er antwortete: „Der Verkauf steht und fällt mit dem Empfang an der Eingangstür“.

Bettger änderte daraufhin seine Strategie. Er war sich bewusst, wie wichtig der erste Eindruck in einem Verkaufsgespräch ist, und dass es in dieser Phase nicht um den Verkäufer, sondern um den Kunden geht.

Er wusste auch, dass es die Fragen sind, die er zu stellen hat, um mit dem Kunden eine weitere Gesprächsbasis aufzubauen. Er wollte niemanden „verhören“ und entwickelte eine eigene Gesprächseröffnung.

*„Lieber Kunde, aufgrund der Farbe Ihrer Augen kann ich Ihre Situation verständlicherweise nicht beurteilen – wie auch mein Zahnarzt nichts für mich tun kann, wenn ich mich weigere, den Mund zu öffnen, nicht wahr?*

*Und doch bin ich Ihnen gegenüber in einer ähnlichen Lage, wenn Sie mir nicht bis zu einem gewissen Grad Ihr Vertrauen schenken. Wenn ich Ihnen Informationen geben will, die für Sie in Zukunft wichtig sind, dann muss ich Ihnen ein paar Fragen stellen. Ist das für Sie ok?“*

Ist das nicht genial? Zugegeben. Da gehört eine Menge Mut dazu! Aber wir reden hier von „Emotionaler Kommunikation“ und nicht von konventionellem „Verkäufer-Bla-bla“!

***Vertrauen aufbauen, Sicherheit gebe! So macht man das, anders geht es nicht!***

Die wichtigste Phase im Verkaufsgespräch ist NICHT die Produktpräsentation, sondern die Analyse der Kundenwünsche. Hier legen Sie den Grundstein für ein erfolgreiches Gespräch.

***Denken Sie dabei viel weniger an das Produkt und den Verkauf, sondern vielmehr an den Kunden und seine Bedürfnisse!***

Hilfreiche Fragen können sein:

- Was ist Ihnen besonders wichtig bei der Anschaffung von ....?
- Woran denken Sie dabei konkret?
- Wozu benötigen Sie das Produkt? Wo setzen Sie es ein?
- Welche Erfahrungen verbinden Sie mit dem Produkt?
- Womit vergleichen Sie mein Angebot?
- Was erwarten Sie konkret vom Produkt oder von uns als Lieferant?
- Was sind für Sie mögliche Ausschlusskriterien?
- Denken Sie auch an mögliche Alternativen?
- Worauf legen Sie besonders Wert?
- Wer - außer Ihnen - ist noch Ansprechpartner für uns in Ihrem Haus?



Ich stelle Ihnen eine Frage vor, die mir in meiner Verkaufspraxis schon wertvolle Dienste leistete. Speziell bei verschlossenen Menschen, die selbständig sind bzw. eine Firma haben, und die auf Fragen nur wortkarg und oberflächlich antworten. Diese Frage lautet:

***„Herr/Frau..., wie haben Sie eigentlich mit Ihrem Geschäft angefangen?“***

In dieser Frage steckt eine magische Kraft. Sie bringt selbst die wortkargsten Menschen zum Sprechen. Der Grund liegt in der Tatsache, dass Menschen grundsätzlich gerne über ihre Arbeit erzählen. Aber nur, wenn Ihnen im Vorfeld dieser Frage es gelungen ist, eine Vertrauensbasis im Unterbewusstsein des anderen aufgebaut zu haben!

Würde auch bei dieser Frage Ihr Gegenüber sich sehr verschlossen zeigen, empfehle ich folgende Vorgehensweise, die eine letzte und entscheidende Frage vorsieht:

***„Herr/Frau..., sehen Sie zukünftig eine Chance für eine gemeinsame Zusammenarbeit mit mir oder unserem Unternehmen? Und wenn ja, was erwarten Sie dann konkret von mir/uns?“***

Sicher haben Sie den Satz „Wer fragt, der führt“ schon mal gehört. Aus meiner Praxis weiß ich, dass er funktioniert. Richtige Fragen erzeugen eine vertrauensvolle und offene Atmosphäre. Beim Fragen verbrauchen Sie weit weniger Energie. Sparen Sie sich die für das Zuhören!

## **Zeit zum Zuhören**

Durch Ihre Fragen ermuntern Sie Ihren Kunden über wichtige Dinge zu reden, die ihn interessieren, beschäftigen und bewegen.

Durch Ihr Verhalten und ihre Bereitschaft dem Kunden aktiv zuzuhören, wird er in die Lage versetzt, es auch zu tun.

***Nach einer gestellten Frage nehmen Sie sich bitte zurück und warten!***

Es gehört schon Mut dazu, eine Pause durchzustehen, und sei sie auch noch so lange. Wir werden schnell ungeduldig oder nervös, weil wir glauben, der andere hätte unsere Frage nicht verstanden.

***Schenken Sie Ihrem Kunden Ihren Mut zur Pause!***

Sie werden dafür auch belohnt! Der Kunde merkt Ihr Interesse und Ihr Verständnis. Er „schenkt“ Ihnen nicht nur eine Antwort, sondern auch sein Vertrauen!

## Der Mehrwert offener Fragen

Wie wichtig offene Fragen im Verkaufsprozess sind, ist meist unbestritten. Warum aber trotzdem so viele Verkäufer relativ wenig „offen“ fragen, hat mit ihrer Einstellung zu tun. Viele Verkäufer interessieren sich zu viel für den Verkaufsabschluss und zu wenig für Ihre Kunden.

Menschen, die sich für andere interessieren, fragen automatisch „offen“:

- „Wie geht es Dir?“
- „Was machst Du beruflich, welche Hobbies hast Du?“
- „Wie schaut Deine Zukunft aus?“
- „Wie verbringst Du Deine Freizeit?“
- „Was bedeute ich Dir?“
- „Was möchtest Du gemeinsam mit mir erleben?“
- „Worauf achtest Du besonders bei Deinem Partner?“
- „Was tust Du, um Deine Träume zu verwirklichen?“
- „Wie schätzt Du unsere gemeinsame Zukunft ein?“
- „Worauf würdest Du nie verzichten?“

***Wenn es um das Fragen geht, seien Sie verliebt!  
In diesem Zustand wollen Sie vom anderen alles wissen und machen  
automatisch alles richtig.***

Warum offene Fragen so wichtig sind:

1. Sie „öffnen“ den Kunden, und er tut sich leichter, etwas preis zu geben.
2. Offene Fragen bestimmen die Persönlichkeit der Gesprächspartner. Verkäufer können den anderen damit leichter einschätzen.
3. Der Kunde spürt, dass der Verkäufer sich für ihn interessiert. Mögliche Unsicherheiten verschwinden, der Kunde gewinnt Vertrauen und Sicherheit.
4. Verkäufer bekommen viele Informationen, die über die konkreten Verkaufschancen Auskunft geben.
5. Der Verkäufer gewinnt Zeit! Er tut sich leichter, das weitere Gespräch zu planen.
6. Offene Fragen entspannen den Kunden, da er das Gefühl entwickelt, das Gespräch zu führen und nicht bedrängt zu werden.
7. Der Kunde bleibt länger aufmerksam. Denn solange er redet, bleibt er aktiv.
8. Er fühlt sich verpflichtet, dem Verkäufer AUCH zuzuhören. (siehe Seite 20 - Reziprozität!)

## 9. Aus Überzeugung handeln

### Überzeugen heißt oft anders sein!

Während einer für mich beruflich sehr schwierigen Zeit, die glücklicherweise schon lange her ist, erfuhr ich durch Zufall von einer offenen Stelle in einem großen internationalen Unternehmen. Es suchte einen Geschäftsführer für Österreich. Nach einigem Überlegen rief ich die Agentur an, die diese Stelle ausschrieb. Ohne Erfolg. Die Antwort – man hätte bereits genug qualifizierte Bewerber – war für mich damals ein Hammer. Nach kurzer Stockstarre entschied ich mich aber, nicht aufzugeben. Durch Zufall kam ich auf das Unternehmen, das hinter dieser Ausschreibung stand. Ich wusste, auf konventionellem Weg geht da nichts. Ich musste ANDERS sein. Ich begann sofort, mich mit dem Unternehmen zu beschäftigen, mich zu fragen, was ist sein Ziel in Österreich? Wie könnte denn die konkrete Aufgabenstellung aussehen? Was erwarten die Verantwortlichen vom „Neuen“? Welche Marktchancen sieht das Unternehmen in Österreich? Mit welchen Problemen muss es rechnen?

Ich traf mich mit einigen „Experten“, konfrontierte diese mit den obigen Fragen und entwickelte mit ihnen einen genialen Plan bzw. ein Geschäftskonzept. Ich recherchierte die Person, die für den „Marktplatz“ Österreich verantwortlich war und hatte die Telefonnummer vor mir liegen. Sie können sich wahrscheinlich vorstellen, wie es mir ging. Ich dachte nur: „Du hast einen genialen Plan. Du hast dich gut vorbereitet. Du hast nichts zu verlieren.“

Und tatsächlich wurde ich direkt durchgestellt, stellte mich kurz vor und sagte folgendes (den Leitfaden habe ich heute noch):

*„Herr..., ich heiße Andreas Kristofic und bin aus Graz. Ich hörte durch einen Zufall, dass Ihr Unternehmen sein Verkaufsgebiet auf Österreich erweitern will. Ist das richtig?“ Es kam ein deutliches ja...“**Gratuliere! Ich bin mir sicher, das ist eine gute Idee. Österreich ist ein wunderschönes Land mit wunderbaren Menschen.**“ Jetzt erzählte mir der Vertriebschef, dass er Österreich gut kennt und immer wieder gerne zum Skilaufen kommt. Ich bestätigte ihn nochmals und fuhr mit meinem eigentlichen Leitfaden fort: **„Herr..., Sie werden vielleicht überrascht sein, ich habe mir Gedanken gemacht, wie Ihr Unternehmen den Markteintritt erfolgreich gestalten kann und habe dazu einen konkreten Geschäftsplan erarbeitet. Darf ich mit Ihnen darüber reden?“** Ich merkte eine gewisse Unsicherheit, dann aber erzählte er mir, dass ein Personalbüro in Österreich bereits Bewerber vorselektiert hat, um einen Geschäftsführer für diese Fragen zu bestellen. Ich sollte ihm aber den Plan per Mail zukommen lassen, er würde sich bei mir melden. Natürlich ging ich auf dieses Angebot nicht ein, und sagte klar und deutlich:*

*„In diesem Konzept stecken bereits viele Stunden harte Arbeit. Es ist genial. Das bestätigten mir auch anerkannte Marketingexperten hier in Österreich. Lernen wir uns kennen, machen Sie sich Ihr eigenes Bild. Wir beide haben außer etwas Zeit nichts zu verlieren. Ich bin mir sicher, dass ist ein guter Deal!“ Er versprach mir, mich über seinen nächsten Aufenthalt in Wien zu informieren und in einem persönlichen Gespräch über meinen Plan zu reden. Und tatsächlich...Wir trafen uns in Wien. Er erzählte mir, dass er bereits zwei Tage in Wien sei, und dabei die Bewerber für die Geschäftsführerposition persönlich kennenlernte. Er fragte mich, ob ich mir vorstellen könnte..... Zwei Wochen später hatte ich den Job. Sie können sich bestimmt vorstellen, wie stolz ich war.*

Seit nunmehr über dreißig Jahren bin ich Verkäufer und verfolge konsequent einen meiner wichtigsten Verkaufsgrundsätze, den ich Ihnen nicht vorenthalten will:

***Das größte Verkaufsgeheimnis besteht darin, dem Kunden zu dem zu verhelfen, was er wirklich wünscht, und ihn dabei zu unterstützen, dass er sein Ziel erreicht!***

Dieser Grundsatz gibt mir immer neue Kraft, Mut und Begeisterung. Das geht weit über jede Verkaufstechnik und sonstige „Zauberei“ hinaus. Dadurch habe ich auch einen Sinn im Verkauf gefunden!

## **Wie Sie in den Wald hineinrufen, so.....**

### **Das Gesetz der Reziprozität**

Was mir immer wieder auffällt ist, dass Menschen unkomplizierter sind, als wir oft meinen.

Das soziale Selbstverständnis verursacht, dass der Mensch für alles was ihm gegeben wird, etwas zurück gibt, was immer es ist. Der Grundsatz: „Wie Du mir, so ich Dir“ wirkt da wie eine innerliche Verpflichtung zur Erwidmung. Menschen, die ein kleines Geschenk erhalten oder denen man einen Gefallen macht, fühlen sich unterbewusst verpflichtet, dies wieder „auszugleichen“.

***Und da ticken alle Menschen gleich!***

Deshalb überlegen Sie bitte ständig, wie Sie dieses Gesetz im Verkauf gewinnbringend einsetzen können. Eine überraschendes Präsent hier, dort eine kleine Aufmerksamkeit. Gehen Sie da ruhig in Vorleistung – Ihre Umwelt wird sich revanchieren!

## 10. Die Kraft der klaren Botschaft

Jeder von uns wird täglich von einem Überangebot von Informationen überschüttet. Dieses „Hereinbrechen“ von Informationen führt zu einem natürlichen Abwehrverhalten.

Deshalb verfolgen Sie einen wichtigen Grundsatz in Ihren Verkaufsgesprächen:

***„Halten Sie sich kurz!“***

Martin Luther King, Barack Obama, John F. Kennedy haben es uns vorgezeigt. Mit Botschaften wie: „I have a dream!“, „Yes, we can!“ und „Ik bin ein Börliner!“ begeisterten sie die ganze Welt. Lernen wir daraus!

Bringen Sie das Wesentliche auf den Punkt. Wenn Sie jemanden Ihre Freundschaft mitteilen wollen...reden Sie nicht lang herum! Sagen Sie: „Für Dich gehe ich durchs Feuer!“ Das versteht ein jeder!

Vermeiden Sie alle Fachbegriffe (**auch** vor einem ausgewählten Fachpublikum), sprechen Sie Deutsch und vergessen Sie die üblichen Anglizismen. Verzichten Sie auf klassische Worthülsen wie sie in meiner – für Sie extra erarbeiteten – Checkliste angeführt sind.

***Worthülsen haben ein großes Problem. Sie lösen keine Emotionen aus!***

Oder fragen Sie Ihren Partner: „Wir sollten uns committen und in einem Kick off Meeting evaluieren, ob unsere Beziehung noch zu refreshen ist!“ Das macht hoffentlich kein Mensch!

Bitte verstehen Sie mich nicht falsch. Jeder ist seines eigenen Glückes Schmied. Mir geht es um emotionale und gehirngerechte Kommunikation. Da haben diese „Wortmonster“ nichts verloren!

***Gute Kommunikation braucht Klarheit! Wenn es Ihnen gelingt, durch Ihre Wortwahl Menschen emotional zu berühren, sind sie in der Lage, Sie viel leichter zu verstehen.***

## 11. Jedes Gespräch braucht Struktur

Ich habe Ihnen im Punkt 12 eine Checkliste zusammengestellt, damit Sie leichter einen „Roten Faden“ durch Ihre Gespräche finden. Zusammenfassend noch einige Gedanken. Damit führen Sie einfach bessere Gespräche!

- **Fragen Sie viel, hören Sie gut zu, fragen Sie nach, und präzisieren Sie!**  
Erfassen Sie den Standpunkt des Kunden, wenn Unklarheiten bestehen, fragen Sie nach. Präzisieren Sie bei Unsicherheit Ihre Fragen bzw. Aussagen, wiederholen Sie das vom Kunden Gesagte, fragen Sie nach, ob Sie ihn auch richtig verstanden haben.
- **Akzeptieren Sie andere Meinungen!**  
Einer der drei wesentlichen Punkte emotionaler Rhetorik ist die Akzeptanz! Vermitteln Sie Ihrem Kunden, dass Sie ihn mit seinen Aussagen nicht nur verstehen, sondern sie auch akzeptieren.
- **Zeigen Sie Ihr Selbstwertgefühl!**  
Seien Sie sich selbst treu und wichtig! Bringen Sie Ihre eigenen Ziele, Interessen, Einstellungen und Meinungen offen in Ihre Gespräche ein. Den Kunden als „König“ gibt es nicht. Damit schaffen Sie Vertrauen und geben Sicherheit.
- **Liefere Sie Gründe für Ihr Verhalten!**  
Haben Sie den Mut, Ihrem Kunden offen und ehrlich zu sagen, warum Sie diese und jene Meinung haben. Warum Sie den Erwartungen nicht gerecht werden können. Geben Sie dem anderen das Gefühl, nicht er ist dabei das Problem!
- **Nehmen Sie Einwände ernst!**  
Hinterfragen Sie den Einwand, ob Sie ihn richtig verstanden haben, ob der Kunde das so gemeint haben könnte, und bei Klarheit zeigen Sie Verständnis für die Position des anderen. Bringen Sie eigene Argumente vor, wie Sie die Sache sehen oder warum der Kunde die Sache falsch einschätzt. Versuchen Sie durch neue oder bessere Argumente die Unsicherheiten beim Kunden zu zerstreuen.
- **Motivieren Sie Ihre Kunden!**  
Wenn der Kunde „schwächelt“, motivieren Sie ihn, mit Ihnen gemeinsam eine Lösung zu finden. Geben Sie ihm dabei das Gefühl, nichts anderes ist Ihnen wichtig! Somit stabilisieren Sie das Gespräch. Denken Sie dabei in Alternativen! Befragen Sie den Kunden diesbezüglich aufs Neue. Definieren Sie neue Ziele!

## 12. Checkliste für Ihre Gesprächsvorbereitung

- Wer ist bzw. sind mein/e Verhandlungspartner?
- Was lässt sich über ihn bzw. sie sachlich, fachlich und menschlich sagen?
- Wo liegen die starken und die schwachen Seiten meines Gegenübers?
- Mit welchen Besonderheiten (baldiger Geburtstag, Jubiläum, Hobbies) kann ich taktvoll agieren
- Ist das Gesprächsziel definiert und festgelegt?
- Welches Teil-Ziel will ich beim ersten Schritt erreichen?
- Wie verlief das letzte bzw. die letzten Gespräche? Positiv oder weniger gut?
- Welche Strategie der anderen Seite erwarte ich?
- Welche Fragen muss ich unbedingt stellen, um zum Abschluss oder Teilerfolg zu kommen? Wie frage ich am geschicktesten?
- Was will der Kunde? (besondere Bedürfnisse, Wünsche, Erwartungen)
- Wovor fürchtet sich der Kunde? (Lieferausfall, zu hohe Preise, nicht verfügbare Verpackungsgrößen)
- Worin liegen die Motive des Kunden mit mir zu reden?
- Wie eröffne ich das Gespräch?
- Wie muss ich argumentieren, damit der Kundennutzen sichtbar wird?
- Wo liegen die Vorteile meines Angebotes im Vergleich zu meinen Mitbewerbern?
- Gibt es Gutachten, Veröffentlichungen in der Presse, Referenzen oder besondere Garantien, die ich im Laufe des Gespräches überraschend vorbringen kann?
- Mit welchen Einwänden, Vorwürfen, Widerständen oder aber auch Vorurteilen muss ich rechnen? Wie verhalte ich mich richtig?
- Sind Mitbewerber im Spiel? Was weiß ich über sie und deren Angebot?
- Welche Visualisierungsmöglichkeiten habe ich?
- Welche Unterlagen händige ich dem Kunden aus, und wann?

- Habe ich Vertraute im Umfeld des Kunden, die ich als Empfehlung einbringen kann?
- Habe ich genug Hintergrundwissen bzw. abteilungsübergreifende Informationen über das Unternehmen
- Welche allgemeinen Informationen aus Politik, Wirtschaft oder Gesellschaft, gezielt vorgetragen, könnten mir in diesem Gespräch nützlich sein?
- Wie viel Zeit wird mein Gesprächspartner aufbringen (vielleicht über das Sekretariat abfragen)? Wie kurz muss ich mich halten?
- Was mache ich spontan, wenn der Kunde „NEIN“ sagt? Welche Argumente bringe ich vor?
- Wie werde ich mir die Tür zu weiteren Gesprächen offen halten?
- Was kann ich dem Kunden bieten, um für ihn doch noch interessant zu bleiben oder es wieder zu werden?

## **13. Die größten Fehler im Verkauf**

Interessanterweise machen Verkäufer immer wieder die gleichen Fehler. Hier ein Auszug häufig gemachter Fehler, die nicht nur im Seminarraum passieren, sondern eins zu eins auch in der Praxis;

- Reden statt zuhören, von sich selbst erzählen, diskutieren statt FRAGEN stellen
- Suggestivfragen stellen, zu bestimmten Aussagen verführen  
Beispiel: „Sie sind doch auch überzeugt, dass es nichts besseres gibt für Sie, als unser Angebot?“
- Aussagen zurückweisen, sie nicht ernstnehmen, sie bezweifeln, tadeln
- Druck ausüben, antreiben, Aussagen erzwingen (siehe oben)
- Den Gesprächspartner unterbrechen, das Thema mutwillig wechseln, Nicht zuhören
- Pausen kürzen, ungeduldig sein, Antworten nicht zur Gänze abwarten
- Nicht nachfragen, wenn etwas unklar ist, eigene Interpretationen wählen
- Emotional reagieren (Körpersignale), Unverständnis zeigen
- Den Kunden als Käufer behandeln und nicht als Partner
- Unverständliche und komplizierte Fragen stellen, Fremdwörter einsetzen, zu viel Fach-Bla-bla
- Auf Klärung verzichten, nicht konkret werden, oberflächlich sein
- Weise Ratschläge erteilen



## 14. Worthülsenlexikon

Worthülsen haben ein Problem. Sie wirken nicht und erzeugen keine Emotion. Natürlich kann man sie verwenden, aber warum eigentlich? Es geht doch um vieles besser, verständlicher und emotionaler.

Ich habe Ihnen eine Auswahl der häufigsten Begriffe zusammengefasst, die im Verkauf verwendet werden, ohne dass ich damit einen Anspruch auf Vollständigkeit erhebe.

abchecken	überprüfen, klären
Teilnehmer abholen	auf Teilnehmer eingehen, sie einbinden
abstinent	auf etwas verzichten, enthaltsam leben
adäquat	angemessen, gleichwertig
added value	zusätzlicher Nutzen
also	Sprachmarotte; können Sie weglassen
amortisieren	es bezahlt sich von selbst
an und für sich	Sprachmarotte; können Sie weglassen
Anglizismus	englischsprachiger Ausdruck
antizipieren	voraussehen, vorausahnen, voraussagen
Applikation	Computer-Anwendung, Anwendung
Assessment	Fähigkeits-Bewertung von Bewerbern
Audit	Überprüfungsverfahren, Kontrollprüfung
ausdifferenzieren	unterscheiden, einen Unterschied machen
Backup	Sicherheitskopie
Balanced scorecard	ausgewogenes Kennzahlensystem
Benchmarking	Vergleichstest
Best Practice	etabliertes gut funktionierendes Verfahren
Brainstorming	Ideenrunde, Kreativrunde bzw. Denkrunde
briefen	einweisen, instruieren
Briefing	Instruktion, Einweisung bzw. Unterweisung
Business	Geschäft
canceln	abbestellen, abrechnen, annullieren,
Cash	Bargeld, bar zahlen
Cash Flow	Zahlungsstrom, Bargeldumlauf, Geldfluss
Challenge	Herausforderung
Chillen	Ruhepause machen, herumhängen
Commitment	Bekennnis, Verpflichtung, Versprechen
Deadline	letzte Termin
dekadent	entartete Lebensgewohnheit
delegieren	Verantwortung abgeben
differenziert	vielschichtig, alle Details berücksichtigend
Dilemma	Zwickmühle, ausweglose Situation
Diversifikation	Risikoverteilung, Streuung von Geldveranlagung
effektiv	wirksam, wirkungsvoll, erfolgreich

effizient	mit wenig Aufwand und schnellem Ergebnis
eloquent	beredsam, redegewaltig, wortgewandt
Evaluation	Beurteilung, Bewertung
Feature	Funktion, Eigenschaft, Leistungsmerkmal
Feedback	Rückmeldung, Reaktion
Flatrate	Pauschale
Flyer	Handzettel
fokussieren	auf das Wesentliche konzentrieren
Handout	Dokumentation, Seminarunterlage
heterogen	verschiedenartig, unterschiedlich
Infotainment	Information mit Unterhaltung verquickt
Innovation	Ideenreichtum, Erfindung, Neuerung,
innovativ	immer neue bzw. wegweisende Ideen haben
Key account manager	Großkundenberater
Kick off Meeting	Auftaktveranstaltung
Mehrwert	zusätzlicher Nutzen bzw. Gewinn
Minorität	Minderheit
Mitarbeiter freisetzen	Mitarbeiter entlassen
Operative Geschäft	tägliches Geschäft, Tagesgeschäft
outsourcen	auslagern, ausgliedern,
performen	Leistung erbringen, leisten, abschneiden
Point of sale (POS)	Verkaufspunkt in einem Geschäft
Portfolio	Anlagepaket
Preis/Leistungs-Verhältnis	beste Ware zum günstigsten Preis
pro aktiv	eigenständig handeln, aktiv sein, Initiative ergreifen
prozessorientiert	den Ablauf in den Mittelpunkt stellen, sich auf besondere Abläufe konzentrieren
Ranking	Rangliste
relaunchen	neu herausbringen
refreshen	auffrischen
relaxen	entspannen, ausruhen, erholen
relevant	von Bedeutung sein, erheblich, wichtig
Ressourcen	Bodenschätze, Betriebsmittel, Geld, Personal, Material
Synergie	Leistungen zusammenführen, Doppelarbeit vermeiden, doppelte Aufwände einsparen
teasen	neugierig machen, ankündigen, anlocken
Tool	Instrument, Werkzeug, Hilfsmittel
transparent	für jeden sichtbar, ohne Geheimnisse, nichts verstecken
updaten	neue Version laden bzw. alte überspielen
User	Benutzer, Anwender
volatil	wechselhaft, schwankungsanfällig,
win win	Vorteile für beide, jeder hat was davon,

## 15. Noch etwas zum Schmunzeln

Zum Thema „Worthülsen“. Eine Firma stellt sich vor:

***Wir sind ein innovatives Unternehmen, das die innerbetrieblichen Prozesse ganzheitlich betrachtet. Transparenz wird bei uns großgeschrieben. Wir unterstützen nur Parteien, die eine bürgernahe Politik betreiben. Im Bereich H & R suchen wir Kapazitäten, die sich als Teamplayer begreifen. Kompetente Persönlichkeiten, die dynamisch, flexibel und zielorientiert handeln und dabei Mehrwerte schaffen. Im Bereich Produktion werden Synergie-Effekte optimal genutzt und Verschlankungspotentiale erkannt.***

***In einem kompetitiven Umfeld bieten wir unseren Kunden Dienstleistungen mit einem optimalen Preis-Leistungsverhältnis an. Es gilt die Herausforderungen des Marktes zu meistern. Die finanziellen Mittel werden flexibel gehandhabt, sodass am Ende eine effiziente Erfolgsbilanz herauskommt. Unsere Kernkompetenz liegt in effizienten, nachhaltigen Schulungen, wo der Teilnehmer pro aktiv eingebunden und nachhaltig gefördert wird. Der Seminarleiter kommuniziert seine Kompetenz, indem er die Teilnehmer abholt. Er geht auf die heterogene Gruppe spezifisch und differenziert ein und lehrt prozessorientierte Vorgehensweisen, so dass die Teilnehmenden den systemischen Ansatz verstanden haben und sich zu neuem zukunftsorientierten Verhalten committen können.***

Ich hoffe, Sie hatten Spaß beim Einkaufen, und es war für Sie das eine oder andere dabei!

**Andreas Christian Kristofic**

## 16. Quellenverzeichnis/Buchtipps

**Anja Förster/Peter Kreuz**

**Alles, außer gewöhnlich** – provokante Ideen für Manager, Märkte, Mitarbeiter 2007

**Erich-Norbert Detroy**

**Mit Begeisterung verkaufen** – 6. Auflage 2004

**Mathias Pöhm**

**Vergessen Sie alles über Rhetorik**–mitreißend reden 2002

**Shel Leanne**

**Sag´s wie Obama** – Ausstrahlung, Rhetorik und Visionen 2009

**Anita Hermann-Ruess**

**Emotionale Rhetorik** – mit Worten begeistern, beeindrucken, berühren

**Frank Bettger**

**Erlebte Verkaufspraxis** – wie ich meinen Umsatz vervielfachte, Ausgabe 1997

**Thilo Baum**

**Komm zum Punkt** – Das Rhetorikbuch mit der Anti-Laber-Formel, 2009

**Vera F. Birkenbihl**

**Kommunikationstraining** – zwischenmenschliche Beziehungen gestalten, 2007

**Matthias Nöllke**

**Die Sprache der Macht** – wie man sie durchschaut – wie man sie nutzt, 2010