

1 Was ist Verkauf – eine etwas andere Betrachtung

Der Begriff Verkauf

»Es gibt Menschen, die können nicht verkaufen und es gibt Verkäufer, die sind keine Menschen.«

Prof. Dr. med. Gerhard Uhlenbruck

Wie Verkauf sich emotional oftmals anfühlt

Vor etwa 40 Jahren lebte ein kleiner Junge mit dem Namen Marius mit seinen Eltern im Ruhrgebiet. Er war zu dieser Zeit 8 Jahre alt, als er sich von seinem selbst zusammen gesparten Taschengeld seinen langersehnten Flugzeugträger kaufte. Es war damals sein großer Traum und weil die Familie nicht viel Geld hatte, musste er eine ganze Weile darauf warten. Er machte sich sofort am selben Abend im Wohnzimmer zwischen den Möbeln ans Werk und fing an, diesen zusammenzubauen. Einige Wochen später, Marius war noch nicht ganz fertig, dafür umso verliebter in sein neuestes Spielzeug, klingelte es an einem Mittwochmorgen an der Tür.

Seine Mutter machte auf und ließ einen älteren Teppichverkäufer herein. Sie war direkt von Anfang an von diesem Teppichverkäufer sehr begeistert und ließ sich von seiner charmanten Art um den Finger wickeln. Der Mann rollte einen wunderschönen Teppich direkt im Wohnzimmer aus und griff in seine ganze rhetorische Trickkiste, wie toll das doch alles aussehen würde. Er hat es geschafft, in kurzer Zeit die Mutter von Marius zu überreden und verkaufte mit seinem verkäuferischen Geschick der Familie nach wenigen Minuten diesen Teppich. Die Summe wollte er direkt in bar haben, sonst hätte er den Teppich wieder aufgerollt und mitgenommen. Die Mutter war so angetan, dass sie den Teppich unbedingt haben wollte, zurückgeben kam überhaupt nicht in Frage. Das Geld, was die Mutter aber zu Hause hatte, reichte nicht ganz. Als der Verkäufer den Flugzeugträger sah, meinte er, dass das für seinen eigenen Sohn ein tolles Geschenk wäre. Die Mutter entschied sich kurzer Hand, den Flugzeugträger als Tausch für die Restsumme abzugeben.

Als Marius am Nachmittag nach Hause kam und erfuhr, dass seine eigene Mutter seinen selbst ersparten Flugzeugträger verkauft hatte, war das ein Schock ungläublichen Ausmaßes. Er hatte lange auf diesen Traum gewartet, war noch nicht einmal fertig mit dem Bau und seine eigene Mutter verschenkte sein Schmuckstück für einen Teppich an einen fremden Verkäufer. Marius hat das Geld später wieder zurückbekommen, was aber seine Erschütterung nur wenig verbesserte.

Was glauben Sie, wie es Marius in diesem Moment ging?

Was glauben Sie, mit welcher Einstellung Marius später an das Thema Verkauf herangehen wird, wenn er als Erwachsener als Unternehmer und Verkäufer arbeitet?

Was wird er über Verkäufer oder Verkauf an sich denken?

Wie wird er in Zukunft mit Verkäufern kommunizieren und was wird er von diesen halten?

Wie geht es Ihnen, nachdem Sie diese Geschichte gelesen haben?

Das Spannende an dieser leider sehr wahren Geschichte ist, dass Marius heute ein erwachsener Mann ist und bis zu dem Zeitpunkt, als wir uns kennen lernten, nicht wusste, warum er eine Abneigung gegen das Verkaufen hatte. Obwohl er seit Jahren selbstständig war und als Verkäufer arbeitete. Er tat sich schwer, seine Produkte und Dienstleistungen zu verkaufen, weil ihm das Verkaufen immer ein ungutes Gefühl in der Magengegend verursachte. Er war im Kern ein sehr ehrlicher Verkäufer, der immer das Beste für den Kunden wollte und nie wirklich wusste, warum er trotz guter Produkte und ehrlichen Verkaufens ein schlechtes Gefühl hatte.

In einer Übung, die ich mit ihm in einem unserer Gespräche durchgeführt habe, kam diese Geschichte wieder in sein Bewusstsein und Marius verstand, warum er bei jedem Verkaufsgespräch ein ungutes Gefühl hatte. Er realisierte, dass es eine

Erfahrung aus der Vergangenheit war und nicht an ihm und seiner Art zu verkaufen lag. Wir haben uns dieser prägenden Erfahrung gewidmet und konnten diese negative Einstellung zum Thema Verkauf verändern.

So wie Marius oder so ähnlich geht es sehr vielen Menschen. Die allermeisten wissen auch nicht, warum sie sich mit dem Verkauf so schwer tun.

Fragen Sie sich selbst:

Wie ist Ihr Gefühl, wenn Sie Dinge oder Dienstleistungen verkaufen?

Was denken Sie über klassische Verkäufer?

Wie reagieren Sie, wenn Ihnen ein Verkäufer etwas verkaufen will?

Seien Sie radikal ehrlich mit dem Beantworten dieser Fragen. Sie müssen es niemandem sagen. Es ist nur für Ihre Zwecke.

Im Folgenden möchte ich eine Bestandsaufnahme machen, um zu sammeln, was sich hinter dem Begriff Verkauf verbirgt. Ich möchte beide Bereiche beleuchten. Erstens, wie aus meiner Sicht sich die Verkäufer oftmals fühlen und zweitens aus der Sichtweise eines Kunden. Denn jeder Verkäufer kann sich bes-

ser in die Lage seiner Kunden versetzen, wenn er immer wieder aus deren Perspektive die Situation betrachtet.

Besetzung des Begriffs Verkauf in unserer Gesellschaft

Es gibt viele Gründe, die Menschen zum Teil massive Probleme bereiten, offen und ehrlich zu verkaufen und sich gleichzeitig gut dabei zu fühlen.

Einer ist die Bewertung eines Verkäufers in unserer Gesellschaft. Lassen Sie uns mal einen kurzen Blick in die Geschichte eines heutigen Verkäufers werfen.

Als Kind hatten auch die heutigen Verkäufer die verschiedensten Berufswünsche. Angefangen vom Feuerwehrmann über den Polizist, die Krankenschwester oder den Arzt war vieles dabei. Ich glaube, den drängenden Wunsch Verkäufer zu werden, könnten Sie bei den wenigsten Kindern finden. Interessanterweise sind auch genau die Jobs, die als Kind spielerisch erlebt wurden, diese, die in unserer Gesellschaft das höchste Ansehen haben. Selbst mein 4-jähriger Neffe, den ich mit seinem Verhandlungsgeschick und der einzigartigen Fähigkeit, immer noch ein bisschen nachzuverhandeln, für einen der besten Verkäufer halte, den ich je erleben durfte, kommt nicht auf die Idee. Selbst, wenn mein Schwager und ich es immer wieder ansprechen, später Verkäufer zu werden, kommt es in seinem Gedankengut nicht vor. Er hat kein Bild dazu, was ein Verkäufer tatsächlich tut. Feuerwehrmann oder Polizist sind derzeit die Favoriten. Es gibt meines Wissens keine Spielzeugfigur oder Kinderfilme über Verkäufer. Oder gibt es eine Barbiepuppe als Verkäuferin? Das wäre tragisch, wenn ich das unterschlagen hätte. Auch eine Umfrage des Jugendforscher-Teams icon-KIDS&Youth hat dies bestätigt. Sie untersuchte die Berufswünsche von rund 681 Kindern im Alter von sechs bis zwölf Jahren. Dabei stellte sich heraus, dass 73 Prozent der Kinder sehr genau wissen, welchen Beruf sie einmal ergreifen wollen. Angefangen

vom Arzt, Lehrer, über den Pilot bis hin zum Fußballspieler. Im Laufe der Jugend merken die jungen Menschen, dass viele der Jobs nicht realisiert werden können, Verkäufer wollen aber auch dann die wenigsten Teenies werden.¹

Woher soll denn ein positives Bild über einen Verkäufer geprägt werden? Der Beruf ist einfach nicht greifbar. Das Bild, welches wir irgendwann als Verkäufer wahrnehmen, ist beispielsweise eine Bäckereifachverkäuferin. Der Vorteil daran ist, dass dieses Berufsbild zumindest positiv besetzt ist, da Bäckereifachverkäufer uns meistens nur das verkaufen, was wir wirklich wollen. Eine gute Grundeinstellung für einen wertschätzenden und ehrlichen Verkäufer. Leider bleibt das nicht so und wir machen zwangsläufig im Laufe unseres Lebens irgendwann selbst negative Erfahrungen mit einem anderen Verkäufer.

Ein paar Beispiele:

- Verkäufer, die einen fast schon überrennen, gerne auch zu zweit kommen, um mehr Macht zu haben.
- Anzugträger mit teuren Sportwagen, bei deren Auftreten oft das Gefühl aufkommt, dass es hier nicht um die eigenen Bedürfnisse geht.
- Menschen, die solange im Wohnzimmer einfach sitzen geblieben sind, bis man unterschrieben hat, obwohl man eigentlich gar nicht wollte. (Eigentlich wollte man kein langes Gespräch, und schon gar nicht wollte man einen Vertrag abschließen. Im Nachhinein ärgert man sich, dass man sich nicht anders positioniert hat.)
- Menschen, die so gut wie keine Fachkenntnisse hatten und bei der kleinsten unangenehmen Frage ausfallend wurden. So kommt schnell ein Gefühl auf, dass das eigene Anliegen nicht ernst genommen wird.
- Man will was kaufen, der Berater zeigt aber kein Interesse oder läuft sogar weg.
- Es wurde einem etwas aufgedrückt, was man gar nicht wollte.

- Andere wiederum, die auf den ersten Eindruck sehr nett waren, nach Vertragsabschluss für Fragen oder Ängste aber nicht mehr erreichbar waren.

Kommen Ihnen solche Situationen bekannt vor? Die Liste ließe sich noch mannigfaltig erweitern. Vielleicht ist Ihnen während des Lesens die eine oder andere Erfahrung in den Sinn gekommen. In der Studie *Verkäuferimage 2011* von AUTOHAUS und FFS wird dargelegt, dass Kunden nicht nur das Image der Autoverkäufer nach wie vor sehr kritisch sehen, sondern viele Kunden tatsächlich echte negative Erfahrungen mit den Verkäufern in Autohäusern gemacht haben.² Die Autobranche steht hier nur stellvertretend für den Markt im Allgemeinen. Ich bin überzeugt, dass das auch in anderen Branchen der Fall ist. Dirk Zupancic, Präsident und Professor für Management und Management Education an der privaten German Graduate School of Management and Law, sieht einen Grund für das schlechte Image in der öffentlichen Wahrnehmung.³ Die vielen normalen Beratungen fallen nicht auf. Man spricht nicht darüber. Frei nach dem Motto: Nicht geschimpft ist gelobt genug, gehen neutrale oder schöne Beratungen unter. Dagegen bleiben die dicken Autos, die gängige Meinung, dass Verkäufer extrem extrovertiert sind, viel reden, nur das Geld des Kunden haben wollen sowie die negativen Erfahrungen im Gedächtnis.

Vom Grundsatz her ist Verkauf eine sehr geniale Sache, denn ohne Verkäufer kämen die ganzen Produkte, auf die wir alle heute so stolz und dankbar sind, gar nicht zu uns. Aus welchen Gründen auch immer ist eine ganz bestimmte Sache verloren gegangen. Der Mensch als Wesen wird oftmals nicht mehr berücksichtigt. Die große Masse der Verkäufer hat nur ein Ziel: so viel wie möglich in so wenig Zeit wie möglich zu verkaufen. Dabei nutzen sie alle möglichen Techniken, Verkaufstools, Verkaufspsychologie und was der Markt noch hergibt. Ob der Kunde das Produkt braucht, ist sekundär. Die Anzahl der Kunden, die ich in meiner ehemaligen Branche, der Finanzbranche,

getroffen habe, die manche Produkte unnötigerweise mehrfach in der Schublade hatten, sind nicht zu zählen.

Ein Beispiel, um es zu verdeutlichen:

Ein Kunde hatte 8 Haftpflichtversicherungen! Dass das keinen Sinn macht, brauche ich wohl nicht zu erwähnen. Als ich ihn fragte, wie das zu Stande kam, meinte er: Alle paar Monate kam ein Verkäufer vorbei, setzte sich und blieb einfach so lange sitzen, bis er ein Produkt verkaufte. Der gleiche Kunde hatte auch eine Lebensversicherung mit einem Monatsbeitrag von 8 € für seine Altersvorsorge, obwohl er schon über 500 € monatlich gespart hat. Die Antwort war ähnlich. Der Berater kam und saß bis nach 24.00 Uhr. Dann ging es zu wie auf dem Bazar. Der Verkäufer wollte ihm 50 € Monatsbeitrag in einer neuen Versicherung verkaufen. Der Kunde sagte, dass er nichts möchte. Der Verkäufer ging auf 40 € runter usw. bis der Kunde bei 8 € um fast 0.30 Uhr aufgab, weil er einfach nur noch ins Bett wollte und den Berater im Prinzip auch ganz nett fand. Dem Verkäufer ging es offensichtlich ausschließlich nur darum, ein Produkt zu verkaufen und nicht auf die wahren Bedürfnisse seines Kunden zu achten.

Was hat das mit Wertschätzung zu tun? Was hat das mit kundenorientiertem und ehrlichem Verkauf zu tun?

Selbst, wenn der Kunde nichts unterschrieben hätte, bleibt immer das Gefühl, dass ihn jemand über den Tisch ziehen wollte.

Es gibt Gott sei Dank sehr viele angenehme, nette und ehrliche Verkäufer. Ich möchte mit der oberen Aussage nicht alle Verkäufer über einen Kamm scheren und sagen, dass die Welt nur aus Drückerverkäufern besteht.

Auf der anderen Seite wird auch in den Medien so gut wie nie von tollen und begeisterten Verkaufsgesprächen erzählt, bei denen der Kunde einen echten Nutzen hatte und noch Jahre später dankbar für die Beratung war. Diese Menschen gehen einfach unter.

Wir bekommen in aller Regel nur die extrem negativen Fälle gezeigt.

Haben Sie schon mal eine Fernsehsendung gesehen, in der tolle Verkäufer zu sehen waren? Mir fällt auch nach etwas Überlegen keine ein. Oder eine Reportage über Verkäufer, die wertschätzend und ehrlich mit den Menschen umgegangen sind? Meistens werden sie als Vertreter dargestellt, die irgendetwas Unnötiges jemand anderem aufdrücken. Das Bild, das vermittelt wird, ist leider nicht sehr positiv. Es existieren Worte wie Klippenputzen im Kopf oder Erinnerungen an Vertreter, die von Tür zu Tür laufen müssen. Auch Staubsaugervertreter höre ich immer wieder als Metapher.

Wenn ich Menschen auf das Thema Verkäufer anspreche, ob sie denn schon mal selbst negative Erfahrungen erlebt haben, verneinen die meisten. Das heißt, dass viele ein negatives Bild im Kopf haben, obwohl sie gar keine schlechten Erfahrungen gemacht haben. Viele Menschen haben Mitleid mit diesen Verkäufern und gleichzeitig bildet sich eine Meinung in den Köpfen der Menschen. Beispielsweise wie: Verkaufen tun sowieso nur die, die nichts anderes gelernt haben.

Machen Sie einfach mal folgendes Experiment, um zu sehen, wie ein Großteil der Bevölkerung den Beruf des Verkäufers einordnet: Gehen Sie auf eine Veranstaltung, bei der einige Menschen sind, völlig egal, ob Bekannte oder Fremde. Fragen Sie die Menschen, wie Sie einen typischen Verkäufer beschreiben würden. Die Erfahrungen, die ich gemacht habe, reichen von Mitleid über Angst bis Ablehnung. Ganz selten ist Bewunderung dabei.

Eine anderes Experiment, was Sie machen können, ist Folgendes: Auf die Frage, was Sie beruflich machen, sagen Sie einfach mal: »Ich bin Verkäufer« und warten die Reaktion des Gegenübers ab. Sie können sich schon vorstellen, was passiert. Bei Bekannten können Sie einfach mal erzählen, dass Sie jetzt Ihren

Job wechseln und als Verkäufer arbeiten wollen. Wie wird wohl die Reaktion darauf sein?

Wenn Sie richtig Spaß haben wollen, ergänzen Sie noch eine unbeliebte Branche. Beispielsweise: »Ich bin Verkäufer von Versicherungen oder Staubsaugern, Gebrauchtwagen oder Glücksspielen.«

Die wenigsten kommen auf die Idee, dass Sie jemand sein könnten, der Ihnen wirklich weiterhilft, Ihnen Mehrwert liefert und etwas zeigen könnte, was Sie so vorher noch nicht gesehen haben. Sie werden in eine Schublade gesteckt und da bleiben Sie auch erstmal. Die gute Nachricht ist, Sie kommen da auch wieder raus. In einem späteren Kapitel werde ich ausführlich darüber schreiben.

Verkaufen aus Sicht der Verkäufer

Heutzutage ein Verkäufer zu sein, ist sicherlich kein Spaziergang. Die meisten haben mit allerlei Widrigkeiten zu kämpfen. Damit meine ich nicht launische Kunden oder schwankende Umsätze. Ich meine damit Themen, die emotional wesentlich tiefer gehen und große Wunden hinterlassen können.

Umsatzdruck

Ein wichtiger Aspekt, der das Bild des Verkäufers oder das Image dieser Branche stückweise zerstört hat, ist die Tatsache, dass viele Verkäufer unter einem enormen Umsatzdruck stehen. Zum Teil machen sie sich den Druck selbst, weil die sich auferlegten Fixkosten bezahlt werden müssen, um sich die Statussymbole zu erfüllen. Da habe ich mit den Verkäufern kein Mitleid, sehr wohl aber mit deren Kunden. Viel öfter wird dieser Druck von Vorgesetzten, Gesellschaftern oder Investoren gemacht. Verkaufszahlen, Quoten oder Ähnliches müssen erfüllt werden. Die Verkäufer müssen in sehr kurzer Zeit mit

wenig Unterstützung möglichst viel verkaufen. Für die Einarbeitung, Ausbildung oder ein Verständnis für das zu verkaufende Produkt aufzubauen bleibt wenig Zeit. So kann weder ein Gefühl oder eine Identifikation mit dem Produkt entstehen und es ist auch nicht möglich, die richtigen Kunden dafür heraus zu filtern. Dafür ist einfach nicht genug Zeit. So wird einfach versucht, an jeden zu verkaufen. In keinem Bereich wird so wenig fachlich ausgebildet wie im Verkauf. Das Unternehmen Kurlan & Associates hat es geschafft, in den letzten 24 Jahren über 700 000 Verkäufer zu bewerten und stellte fest, dass etwa 75 Prozent unfähig sind.⁴ Kein Wunder, wenn es keine vernünftige Ausbildung gibt, keine Zeit ist, sich mit den Produkten des Hauses zu identifizieren, sondern immer nur Zahlen in den Vordergrund gestellt werden, die teilweise sehr kurzfristig erfüllt werden müssen.

Auf die gleiche Art und Weise wird auch am Telefon verkauft. Es wird so gut wie nicht mehr nachgefragt, ob der Kunde das Produkt wirklich braucht, sondern man versucht auf möglichst geschickte Art und Weise einen Bedarf zu schaffen, um anschließend das Produkt zu platzieren. Völlig egal, ob es zu dem Kunden passt. Teilweise wird auch immer wieder eingetrichtert, dass jeder Mensch das hauseigene Produkt benötigt und nur darüber informiert werden muss.

Den Satz, den ich mir immer wieder anhören durfte, war: Man muss erst den Bedarf wecken, bevor man ihn deckt. Mag ja sein, dass manche Menschen gewisse Gefahren oder Chancen nicht sehen und erst durch einen Verkäufer darauf aufmerksam gemacht werden müssen. In diesem Fall werden die Kunden bestimmt dankbar dafür sein. Das ist auch der Sinn eines guten Verkäufers. Die Frage ist nur, bekomme ich den Bedarf des Kunden heraus in dem ich ihn frage, wie er diese oder jene Situation sieht und ob eine Lösung für das Problem für ihn sinnvoll wäre? Man kann Fragen stellen, um den Kunden zum Nachdenken zu animieren. All das ist völlig legitim und wird im Er-

folgsfall auch dankend angenommen. Viel zu oft habe ich leider erlebt, dass Menschen ein Produkt gar nicht wollten, auch oder gerade wenn sie es erklärt bekommen haben. Dann wird so lange mit der Angst und Ähnlichem gespielt, bis der Kunde das Gefühl hatte, es doch zu benötigen. Kurze Zeit später fragte sich dann genau dieser Kunde, warum er das überhaupt gemacht hat.

Beispiel:

Ein Unternehmer rief bei uns in meiner LED-Firma völlig verzweifelt an. Er hatte seine ganze Halle durch einen Handelsvertreter eines chinesischen Unternehmens auf LED-Röhren umgestellt, obwohl die Halle nur maximal 2 Stunden pro Tag beleuchtet wird. Allein das ist schon eine Frechheit. Nachdem wir das noch mal durchgerechnet haben, wäre die konventionelle Lösung deutlich besser gewesen. Dem nicht genug. Die komplette Ware ist nach ca. einem Jahr ausgefallen. Defekt mangels Qualität. Der Verkäufer und das dazugehörige chinesische Unternehmen waren nicht mehr auffindbar. Jetzt könnte man sagen, dass der Unternehmer selbst schuld ist, er hätte ja nachrechnen oder die Produkte besser vergleichen können. Das stimmt. Gleichzeitig ist es für mich eine solche Vorgehensweise unverschämt.

Über China kann man jetzt denken, was man will, ein deutscher Unternehmer muss sich meiner Meinung nach mit seinen Produkten beschäftigen, wenn er ehrlich beraten will und auch mal Möglichkeiten ablehnen, um langfristig seine Kunden glücklich zu machen und nicht nur schnell Geld zu verdienen.

Ich coache gerade eine Verkäuferin. Sie ist relativ jung und sehr zielstrebig und hat gute Umsätze erzielt. So wurde sie zur Verkaufsleiterin befördert und hat Verkäufer zur Führung bekommen. Sie selbst sagt, dass sie keine Ahnung von Führung hat. Sie bekommt weder Coaching, noch Zeit, sich einzuarbeiten. Sie muss sofort Zahlen liefern und die Verkäufer zu Umsatz führen. Es wird auch kein Geld für Ausbildung gegeben, sie bezahlt es jetzt selbst, sich in diesem Bereich weiterzubilden.

Solche Fälle erzeugen ein Gefühl von Lähmung, Ärger oder Wut, da man sich als Verkäufer und letztendlich auch als Kunde nicht ernst genommen oder wertgeschätzt fühlt. Die meisten Menschen vertrauen sich gerade bei erklärungsbedürftigen Produkten einem Verkäufer an. Andere geben zum Teil schon intime Informationen Preis und machen sich dadurch auch verletzlich. Die Verkäufer können auf Grund des vorhandenen Drucks nicht ernsthaft die individuellen Bedürfnisse erfragen, sie ernst nehmen und schon gar auf diese eingehen. Sie sind nicht in der Lage, in das Gespräch unvoreingenommen zu gehen und einfach mal zu schauen, ob das Produkt überhaupt zum Kunden passt, weil sie nur ihre Quote im Kopf haben. Mit jedem Fall, der dann nicht abgeschlossen wird, erhöht sich der Druck, es beim nächsten Mal hinzukriegen. Schließlich müssen die Zahlen her. Den Druck wird auch der Kunde spüren. Nicht unbedingt bewusst, aber er wird ihn spüren. Viele Studien kämpfen schon seit Jahren dagegen an und sind der Meinung, dass eine angebliche kurzfristige Motivation durch den vorgegebenen Umsatzdruck nicht die langfristigen Ziele eines Unternehmens erreicht. Harald Vergossen, Professor für Marketing und Vertrieb an der Hochschule Niederrhein, schlägt deshalb vor, verhaltensbezogene Leistungskomponenten des Verkäufers und die Kundenzufriedenheit zu messen. Dies habe eine viel nachhaltigere Wirkung.⁵ Das ist auch meine Meinung und meine Erfahrung ist, dass es funktioniert. Die Angst, einen neuen Weg zu gehen, scheint für Unternehmen aber so groß zu sein, dass man dafür lieber unzufriedene Verkäufer und vergraulte Kunden akzeptiert.

Manche Zielvorgaben, die Unternehmen ihren Verkäufern machen, sind teilweise schon pervers. Ich kenne viele Verkäufer, die mir sagen, dass die Zielvorgabe, die sie erreichen müssen, kaum zu schaffen ist. Tun sie es doch, gibt es kein Dankeschön, sondern auf der erreichten Basis eine neue Zielvorgabe. Diese liegt natürlich deutlich höher als die vorherige.

Ein Freund von mir hat es geschafft, gleich in seinem ersten Jahr den Umsatz bei einem Kunden im Vergleich zu seinem Vorgänger zu verdreifachen. Er hat es geschafft, einen Wettbewerber raus zu drängen und so ziemlich den kompletten Umsatz zu bekommen, den der Kunde machen konnte. Es gab keinen Dank, keine Anerkennung. Nur die Vorgabe, auf der Basis im nächsten Jahr 20 Prozent mehr als das Dreifache des Vorjahres zu machen. Schaute man sich die Bilanzen des Kunden an, war es nicht möglich, dieses Ziel zu erreichen. Auf Basis dieser Zielvorgabe war aber der Bonus des Verkäufers ausgelegt, der einen beträchtlichen Teil seines Einkommens ausmachte. Es war also zu Beginn des Jahres schon klar, dass der Verkäufer seinen Bonus nicht bekommen würde. Auf Anfrage bei seinem Arbeitgeber kam die lapidare Antwort. Er solle sich nicht so anstellen, sondern seine Kraft lieber in die Lösung seiner Aufgabe stecken. Das hat nichts mit Wertschätzung zu tun. Für mich ist das emotionale Körperverletzung. Sowohl für den Verkäufer als auch für den Kunden.

Ablehnung

»Die Ablehnung dessen, was in deinem Leben ist, baut eine steinerne Mauer um dein Herz, durch die die Liebe nicht dringen kann.«

Irina Rauthmann

Kennen Sie die Angst vor Ablehnung? Als Verkäufer begegnen Sie hier einer der Urängste und zwar ständig und überall.

- Sie rufen jemand an, der nicht dran geht, das ist eine Ablehnung.
- Sie rufen an, es ist besetzt, das ist eine Ablehnung.
- Sie rufen an, der andere hat kein Interesse, das ist eine Ablehnung.
- Sie haben einen Termin, der Kunde will das Produkt nicht, das ist eine Ablehnung.
- Sie verkaufen etwas, was der Kunde kurz darauf wieder storniert, das ist eine Ablehnung.

Ablehnung findet an jeder Ecke statt, wenn man es so sehen will. Das tut weh und wird versucht, um jeden Preis zu vermeiden. Wie kommt es zu solch einer Einstellung oder Ansicht?

Gehen Sie einfach in Gedanken in die Kindheit zurück und überlegen, in welcher Situation Sie mal abgelehnt wurden. Völlig egal von wem und in welcher Situation.

Wie ging es Ihnen dabei? Wahrscheinlich nicht besonders gut. Da der Mensch ein Wesen ist, das den sozialen Austausch zum Überleben benötigt, tut jede Ablehnung weh. Wem das gerade in der Kindheit ein paar Mal passiert ist, der beschließt irgendwann, dass das nicht mehr passieren soll und tut im Laufe der Zeit alles dafür, dass dieses Gefühl nicht mehr vorkommt. Was tun Menschen alles, um geliebt zu werden oder anders ausgedrückt, nicht abgelehnt zu werden? Das erzeugt eine Menge emotionalen Stress. In Studien kam heraus, dass gerade in der frühen Kindheit Ablehnung im Gehirn wie ein physischer Schmerz abgespeichert wird, deren Auswirkungen bis ins hohe Erwachsenenalter hineinreicht.⁶ Was haben diese Erfahrungen für Auswirkungen auf das heutige Verhalten als Verkäufer?

Jetzt sind genau diese Menschen als Verkäufer unterwegs und begeben sich ständig in diese Situationen. Das geht dann zum Teil soweit, dass sie sich über ein erfolgreiches Geschäft gar nicht mehr freuen können, weil sie im Innersten wissen, dass es die nächsten Male die gleiche Prozedur ist. Außerdem müssen sie sich wirklich jedes Mal von Neuem motivieren, weil jedes neue Gespräch die gleichen Parameter bietet.

Da der Mensch ein Wesen ist, was im tiefen Unterbewusstsein Schmerz vermeiden und Freude erreichen möchte, wird er sich zwangsläufig als Verkäufer eine Schale bzw. Schutzhülle aufbauen und mit der Zeit immer glatter und emotionsloser werden, um diese Ablehnung nicht so deutlich spüren zu müssen. Damit geht aber die Menschlichkeit und Authentizität ein Stück verloren und das Gefühl bei den Kunden, ein Verkäufer will so-

wieso nur sein Geld, wird dadurch stärker. Ein Verkäufer tendiert dann auch dazu, einfach nur schnell zum Abschluss zu kommen. Denn je schneller er den Abschluss hat, umso weniger Ablehnung kann er bekommen.

Von der Angst vor Ablehnung ist es auch nicht weit bis zu einer weiteren Urangst des Menschen. Die Angst davor, allein zu sein. Durch die ganze Ablehnung, die man im Verkauf zwangsläufig bekommt, kann man schon mal das Gefühl haben, dass einen keiner wirklich mag. Gute Bekannte suchen manchmal weniger Kontakt, aus Angst, dass ihnen irgendwas verkauft werden könnte. (Zumindest bei denen, die an private Endkunden etwas verkaufen.) Teilweise aus realer Erfahrung ganz oft auch einfach durch Hörensagen über zig Ecken. Ein wichtiger Grund, warum gerade authentische und wahrhaftige Menschen nicht ihr Glück in einem verkäuferischen Beruf suchen, weil sie diese eventuellen Konsequenzen vermeiden wollen. Eigentlich sehr schade, denn wir benötigen solche Verkäufer in der heutigen Zeit.

Durch die Ablehnung und das Vermeiden schlechter Gefühle entsteht eine Art Zwang, sich immer in eine positive Haltung zu verankern. Egal, wann ich diese Verkäufer frage, wie es Ihnen geht, es ist immer alles super, die Umsätze laufen gigantisch, es ist das beste Jahr in der eigenen Geschichte, die Kunden stehen Schlange und die Welt ist rosarot. Ich kann den Misserfolg und den Frust schon im Gesicht ablesen, da braucht der Mensch noch gar nichts sagen. Aber Schwäche zeigen und Probleme anerkennen, ist ein Zustand, der nicht gelebt werden darf. Ich werde in diesen Bereich später noch tiefer eintauchen.

Diese Spirale geht in eine völlig falsche Richtung. Menschen, die meiner Meinung nach für den ehrlichen Verkauf prädestiniert sind, bleiben diesem Beruf fern, weil Sie glauben, es nur mit entsprechenden rhetorischen Tricks schaffen zu können und immer eine heile Welt vorspielen müssen. Genau das wol-

len diese Personen aber nicht. Deshalb geht ein großer Teil wirklich authentischer Verkäufer verloren.

Vielen Menschen ergeht es schließlich so, dass die Angst bewusst oder unterbewusst dominiert. Die Angst, dass etwas Unangenehmes passiert, wird zur gefühlten Realität. Es ist bestimmt Zufall, dass man das Wort Angst folgendermaßen zerlegen kann. Annahme, negative Gedanken sind Tatsache.

Die Angst, den Telefonhörer in die Hand zu nehmen und anderen Menschen seine Produkte anzubieten, erfordert so viel Energie und erzeugt eine enorme Angst, weil alle möglichen negativen Szenarien durchgespielt werden. Ich kenne so viele Menschen, die richtig gute Produkte oder Dienstleistungen anbieten und die viele begeisterte Kunden haben und dennoch haben sie eine fast schon zerstörerische Angst, Menschen anzurufen und anderen etwas zu verkaufen. Viele meiden sogar das Wort Verkauf und ersetzen es durch Beratung. Ich bin ein Freund der Ehrlichkeit und wenn ich von der Provision eines verkauften Produktes lebe, muss ich von Verkauf sprechen. Ein Anwalt berät. Den rufen Sie an und er sagt Ihnen, was er pro Stunde Beratung verlangt. Vielleicht ist auch das eine Lösung. Beraten Sie auf Stundenhonorar und empfehlen Sie die Problemlösung und zeigen dem Kunden Wege auf, wo er diese bekommt. In allen anderen Fällen ist es wichtig, auch von Verkauf zu sprechen. Woher diese Angst kommt, ist sehr vielschichtig. Zum einen ist es die schon angesprochene Angst vor Ablehnung. Diese Menschen haben auch Schwierigkeiten, allgemein mit Menschen in Kontakt zu kommen. Vielleicht hilft es Ihnen, den Abschnitt über den Verkauf aus Sicht des Kunden zu lesen, um etwas mehr die Kunden zu verstehen und dadurch auch die Angst Stück für Stück zu verlieren.

Auf der anderen Seite möchte ich speziell das Gefühl Angst von einer positiven Seite aus betrachten. Angst ist ein Gefühl, was stark fehlinterpretiert wird und den Anschein hat, dass es einen

nur bremst. Tut es das wirklich? Angst ist ein sehr guter Ratgeber. Angst ist das Gefühl, was uns im Hier und Jetzt völlig fokussiert auf die aktuelle Situation sein lässt. Wenn ein Mensch mit Spinnenphobie eine Spinne im Zimmer erblickt, denkt er in dem Moment nicht an den letzten Mallorca-Urlaub. Er ist ganz im Hier und Jetzt. Die Kunst ist es, so viel Energie und Handlungskraft zu haben, eine Lösung zu kreieren. Stehen zu bleiben und sich tot zu stellen, ist die schlechteste Lösung, denn dann bleibt die Situation und es verändert sich nichts.

Angst vor dem Telefon zu haben, ist aus verschiedenen Gründen betrachtet völlig normal. Erstens ist die Gefahr nun mal gegeben, dass Sie abgelehnt werden, womit Sie mit einer Urangst konfrontiert werden. Zweitens merken Sie, dass Sie noch Gefühle haben und drittens sind Sie durch dieses Gefühl zu 100 Prozent im Hier und Jetzt. Fokussiert auf die kommende Aufgabe. Jetzt jemanden anzurufen, vorbereitet zu sein, was alles passieren kann und es trotzdem zu tun, ist der beste Weg, der Angst lösungsorientiert zu begegnen. Das alles ohne eigene Verleumdung oder Selbstlüge. Wenn es Ihnen hilft, schreiben Sie sich im Vorfeld alles auf, was passieren kann. Bitte schreiben Sie auch die positiven Dinge auf, die passieren können und in der Vergangenheit auch schon passiert sind. Sehen Sie, wie in den letzten Beispielen, beide Seiten und tun Sie dann Ihren Job. Das ist langfristig deutlich gesünder und authentischer, als sich von diesen negativen Emotionen abzuschneiden und zu einer Spielfigur zu werden.

Es wird höchste Zeit, dass wir den Status des Verkäufers neu definieren und bewerten. Ohne Verkäufer geht in einer Gesellschaft nichts. Wir wären nicht da, wo wir heute sind. Stellen Sie sich vor, Edison hätte zwar die Glühbirne erfunden, aber keiner wollte das Produkt verkaufen, weil es damals ein totales Novum war. Sind wir nicht alle dankbar, dass tolle Produkte durch Verkäufer ihren Weg zu uns und in unser Leben gefunden haben?

Es geht auch anders. Sie können authentisch und ehrlich sein, Ihre Gefühle nicht unterdrücken und gerade deshalb erfolgreich verkaufen. Nur gleich vorne weg. Auch hier wird es Neins und Ablehnung geben. Ich werde Ihnen einen Weg aufzeigen, wie Sie anders damit umgehen können.

Steigende Konkurrenz

»Konkurrenz ist der Spaß,
anderen den Spaß zu verderben.«

Manfred Hinrich

Mario Basler soll mal gesagt haben: Fußball ist eine tolle Sportart, wenn nur die Rennerei nicht wäre. Ähnlich verhält es sich im Verkauf. Verkaufen ist ein toller Beruf, wenn nur die Konkurrenz nicht wäre. Ein Traum, wenn man ein Monopol hat. Das ist leider nur sehr wenigen Firmen auf der Welt gelungen und im Sinne eines ehrlichen Verkaufes und dem Fokus auf dem Nutzen des Kunden auch nicht wünschenswert. Ich bekomme immer häufiger das Feedback aus Trainings, dass die Konkurrenz immer schlimmer und größer wird. Egal, welchen Beruf Sie ausüben, die Konkurrenz wird immer größer. Das kann eigentlich gar nicht sein, auf der einen Seite wird die Produktvielfalt immer größer, auf der anderen Seite soll die Konkurrenz mehr werden? Ich glaube, dass die Transparenz und Überprüfbarkeit immer mehr wird. Der Kunde hat oftmals mehr Wissen über die Sache, für die er sich interessiert, und bessere Zugangswege zu anderen Verkäufern als früher, sodass der Einzelne in seinen Augen mehr kämpfen muss. Wenn Sie versuchen, gerade bei erklärungsbedürftigen Produkten mit dem Internet zu konkurrieren, ist schon im Ansatz einiges schiefgelaufen. Wenn Sie versuchen, eine Preisschlacht mit dem Internet zu starten, werden Sie meistens verlieren. Und wenn Sie nicht wahrhaftig und ehrlich sind, spüren das die Kunden und kaufen genervt die Produkte online, weil sie sich dann nicht mit irgendwelchen nicht-authentischen Beratern abgeben

müssen. Ein Freund von mir arbeitete als Verkäufer bei MediaMarkt und meinte, er habe keinerlei Probleme damit gehabt, die Kunden zu überzeugen, bei ihm und nicht im Internet zu kaufen. Die Art und Weise, wie er es getan hat, werden wir später besprechen, weil das auch ein ganz entscheidender Teil ist, erfolgreich zu sein. Wenn Sie dagegen versuchen, Dinge zu kopieren, wegzulassen oder gar zu verschweigen, werden Sie täglich kämpfen müssen.

Ich bin der Überzeugung, dass in den kommenden Jahren nur noch der Erfolg hat, der zu 100 Prozent ehrlich, wertschätzend, achtsam und wahrhaftig ist.

Ich bin sogar der Überzeugung, dass diesen Menschen die Zukunft gehört, weil die Gesellschaft aufgrund einer immer weiter voranschreitenden Virtualisierung den Kontakt zu Menschen braucht und sucht. Wenn Kunden aber angelogen oder überverteilt werden, können sie auch gleich mit einem Computer einkaufen. Da haben sie wenigstens die Chance, in Ruhe zu vergleichen, abzuwägen und sich die Meinungen anderer Kunden anzuschauen. Auch wenn Sie als Leser wissen, dass der Vergleich als Laie oftmals unmöglich ist, weiß das der Kunde nicht und aus meiner Sicht sind wir als Verkäufer dafür verantwortlich, dass er das auch nicht tut. Dazu müssen wir uns aber verändern. Sollten Sie keine Online-Konkurrenz haben, haben Sie Konkurrenz von anderen Verkäufern. Dazu möchte ich Ihnen nur Folgendes sagen:

Nur wer seinen eigenen Weg geht, kann Spuren im Schnee hinterlassen.

Wenn Sie andere kopieren, werden Sie immer im Schatten laufen. Es braucht eine Klarheit, wem Sie was zu welcher Zeit anbieten wollen. Es gibt keinen Verkäufer, den alle mögen, der nur die besten Produkte hat, die alle immer brauchen. Anders

ausgedrückt heißt das, jeder kann seinen Kundenkreis finden, wenn er bereit ist, sich darüber im Klaren zu werden, wen er will und wie er ihm etwas verkaufen möchte. Plötzlich haben Sie auch keine Konkurrenz mehr, die Ihnen etwas wegnimmt, sondern nur noch Menschen, die einfach woanders kaufen. Und das dürfen sie auch. Ich für mein Teil mache mir Gedanken, was kann ich beim nächsten Mal besser machen, passt der überhaupt in meine Zielgruppe und vielleicht war es auch gut, dass dieser nichts gekauft hat. Was hier hilft, ist, wenn man eine ausreichend große Anzahl an Interessenten hat. Dann tut ein Nein auch nicht so weh.

Burn-out

»Die menschliche Kraft besteht nicht in den Extremen, sondern in ihrer Vermeidung.«

Ralph Waldo Emerson

Der Höhepunkt dieser ganzen negativen Spirale ist für den Verkäufer im Laufe der Zeit die Entstehung von einer Krankheit mit dem berühmten Namen Burn-out.

Wie kommt es zu dieser Krankheit? In vielen Vertrieben und Verkäuferstrukturen gibt es diesen legendären Satz:

Nur wer brennt, kann andere entzünden.

Dem stimme ich zu 100 Prozent zu. Nur wer von einem Produkt begeistert ist, kann dies auch authentisch rüberbringen und Kunden gewinnen. Eine Krankheit wie Burn-out kann aus diesem Blickwinkel auf zwei verschiedene Arten entstehen.

Zum einen ist es nur eine zwingende Folge, wenn Sie über einen längeren Zeitraum etwas verkaufen, was Sie entweder selbst gar nicht haben wollen, oder nicht richtig dahinterstehen. Völlig egal warum. Vielleicht finden Sie den Preis zu hoch, die Quali-

tät zu schlecht, die Konkurrenz besser usw. Sie kämpfen jeden Tag mit der Tatsache, nicht das Richtige zu tun. Bewusst oder unbewusst leben Sie von der Substanz ihres Körpers, weil Zufriedenheit und Glück ein wesentlicher Bestandteil der Energiegewinnung ist. Der Psychologe Dieter Zapf hat in einer Studie herausgefunden, dass Nett-Sein wider Willen zu Stress führt und es ungesund ist, anderen Gefühle vorzuspielen.⁷ Sollten Sie über einen längeren Zeitraum gut gelaunt sein müssen, obwohl es Ihnen gegen den Strich geht, brennen Sie im wahrsten Sinne des Wortes aus, weil es dem Körper an die Substanz geht. Wenn Sie kein Öl ins Auto geben, wird es mit Sicherheit irgendwann einen Motorschaden geben. Psychologen der Universität Jena haben die schon lange im Raum stehende Theorie von Sigmund Freud untersucht und bestätigt. Wer lange seine unangenehmen Gefühle unterdrückt, wird krank. Wenn diese Menschen unter Druck gesetzt werden, reagieren diese mitunter sehr heftig. Schweißausbrüche, höherer Pulsschlag und früher oder später treten auch Krankheiten auf.⁸

In unserer Gesellschaft hat Burn-out die Wirbelsäulenerkrankung von Platz 1 der Berufsunfähigkeitserkrankungen abgelöst. Die wenigsten wollen das wahrhaben und glauben immer noch, dass es Krankheiten wie Krebs, Herzinfarkt oder Probleme an der Wirbelsäule sind.⁹ Gerade im Verkauf, wo die psychische Belastung enorm ist, ist eine radikale Ehrlichkeit sich selbst gegenüber der essenzielle Bestandteil für ein zufriedenstellendes Leben. Aus diesem Grund gibt es dafür ein komplettes Kapitel.

Zum anderen haben ich für den Satz »Nur wer brennt, kann andere entzünden« eine kleine aber entscheidende Ergänzung.

Nur wer brennt, kann verbrennen.

Das klingt im ersten Moment recht witzig, hat aber tragische Auswirkungen auf den Verkäufer. Ich meine all die Menschen, die so dogmatisch gut gelaunt sind und keinerlei negative Ge-

fühle, Argumente oder Hinweise zulassen. Menschen, die eine Art eingefrorenes Dauerlächeln an den Tag legen. Ich bin ein äußerst positiv denkender Mensch, sehe da aber große Unterschiede zur großen Masse der Verkäufer. Für einen ist das Glas halb leer, für den anderen halb voll. Anders ausgedrückt. Wenn Sie von ursprünglich 1000 € Urlaubsgeld 500 € ausgegeben haben, würde der negativ ausgerichtete Mensch traurig sein, dass schon 500 € weg sind. Sein Fokus ist die ganze Zeit auf Mangel und auf Benachteiligung ausgerichtet. Der übertrieben positiv denkende Mensch gibt noch mal 1000 € aus, weil er den negativen Hinweis, dass schon 500 € weg sind, nicht hören möchte. Oder aber, weil er ganz sicher nächste Woche wieder 1000 € verdient. Er lebt hauptsächlich von Glaube und Hoffnung. Ich dagegen freue mich, dass ich für 500 € schon einen schönen Urlaub hatte und freue mich auf einen weiteren für 500 €. Positiv denken heißt nicht, dass ich bei Glatteis 180 km/h fahre, das ist verrückt. Positiv für mich heißt, dass ich sehr wohl das Negative sehe, anspreche und versuche, die Dinge beim nächsten Mal besser zu machen. Verdrängen ist in diesem Fall ein schlechter Ratgeber. Raten Sie mal, woher ich das weiß? Ich gehörte eine ganze Zeit lang zu diesen Menschen. Schlechte Gefühle braucht kein Mensch, ich kann diese Gefühle selbst steuern und entscheiden, welche ich zulasse und welche nicht. Die Konsequenz ist, dass sich diese Menschen von ihrem emotionalen Körper abschneiden und wie ferngesteuert durch die Gegend laufen. Das Perfide an diesem Spiel ist, dass die meisten es nicht merken oder wahrhaben wollen. Sie ignorieren auch kritisches Feedback, weil das wieder negativ oder sogar destruktiv wäre. Diese ständig aufgesetzte gute Laune ist ab einem bestimmten Level Gift für Körper, Geist, Seele und Umsatz. Die anderen spüren das oft wesentlich früher, als derjenige selbst. Die Person wirkt schlicht gesagt, unecht, man hat das Gefühl, dass derjenige eine Maske trägt. Etwas zu sagen ist meistens so effektiv, wie zu versuchen, die Alpen mit einem Hammer zu zerkleinern. Man ist in den Augen dieser Personen nicht richtig

ausgerichtet, lässt negative Gefühle zu usw. Da hilft es nur, zuzusehen, wie diejenigen in ihren eigenen Abgrund laufen. Irgendwann spüren es die betreffenden Menschen dann schon selbst. Als Selbstständiger merkt man es langfristig an sinkenden Umsätzen. Was machen dann die meisten? Mehr von dem, was sie kennen. Sie werden noch glatter, unausstehlicher usw. Ein Teufelskreis. Irgendwann platzt dann etwas. Der Umsatz bricht ein, die Beziehung zum Partner leidet, der Chef oder die Kunden nehmen Abstand oder kündigen oder die Gesundheit spielt verrückt. Man ist im wahrsten Sinne des Wortes ausgebrannt oder leer. In diesem Fall weiß man oftmals noch nicht einmal warum. Man hat doch immer positiv gedacht, sich die guten Dingen visualisiert, genauso wie es die Literatur vorge schlagen hat.

Hierzu noch ein weiteres Beispiel:

Stellen Sie sich mal vor, Sie leben auf einer einsamen Insel und denken übertrieben positiv ohne sich mit dem Negativen zu beschäftigen. Irgendwann gelingt ihnen ein Blick auf eine entferntere Insel, auf der lauter Menschen des anderen Geschlechtes feiern und Spaß haben. Sie denken sich, wow, das ist ja noch positiver, da schwimme ich mal schnell rüber und habe mit denen zusammen Spaß. Sie hüpfen vor Freude ins Wasser, an nichts anderes denkend, wie rosig die Zukunft sein wird und schwups landen Sie im Magen eines Alligators. Vor lauter positivem Denken haben Sie die kleinen Eidechsen im Wasser übersehen. Der negativ denkende Mensch sieht diese Alligatoren natürlich, da er auf diese negativen Dinge fokussiert ist und ist direkt frustriert, dass sein Leben mal wieder nichts Schönes bereithält, sondern ihn immer nur quälen will. Der neutral- oder lösungsorientiert denkende Mensch sieht die Menschen, freut sich über das, was auf ihn zukommt, schaut sich den Weg an und wägt Vor- und Nachteile ab. Er sieht die Gefahren und denkt lösungsorientiert. Dabei schätzt er das Risiko ein und kann danach entscheiden, ob er bereit ist, die Gefahren auf sich

zu nehmen. Oder er entscheidet, ein Floß zu bauen, damit diese Tiere ihm nicht in die Quere kommen. Angst ist dabei ein sehr guter Ratgeber. Das ist der Mut, trotz seiner Angst und bei vollem Bewusstsein im Hier und Jetzt zu handeln. Vor allem handeln Verstand und Emotionen im Einklang. Ein Freund von mir ist Fallschirmspringer. Er erzählte mir einmal von dem Gefühl, dass er und seine Kollegen haben, wenn die Tür des Flugzeuges aufgeht. Das ist Angst. Er meinte, wenn er da oben 4000 Meter über dem festen Boden fliegt und die Flugzeugtür sich öffnet, spüre er keine Liebe. Die Angst darf einen nur nicht lähmen, das wäre kontraproduktiv. Mut heißt, alles abzuwägen, sich gut vorzubereiten und trotz Angst oder gerade wegen der Angst zu springen.

Mut heißt Handeln in der Angst.

Beschäftigen Sie sich mit sich selbst, gehen Sie gut mit sich um und seien Sie ehrlich mit sich, dann wird es eine »Krankheit« wie Burn-out schwer haben, Sie zu infizieren.

Lächeln ist wichtig und für einen fordernden Beruf sogar existenziell. Es darf nur nicht übertrieben betrieben werden oder sogar aus einem falschen Verständnis heraus aufgesetzt sein. Es muss ehrlich und von innerster Überzeugung und Kraft heraus kommen. Dann wirkt es ansteckend, macht erfolgreich und gibt mehr Energie, als es kostet.

Verkäufer fühlen sich aus den angesprochenen Gründen oft unwohl. Aber auch Kunden haben so ihre Probleme mit Verkauf und Verkäufern.

Aus der Sicht eines Kunden

Werbung

»Werbung reibt die Wünsche in die Augen.«

Thomas Alva Edison

Da es Kunden sind, die wir gewinnen wollen und ich ein Fan davon bin, aus der Sicht meiner Zielgruppe zu schauen, sollten wir uns einen Moment den Blickwinkel eines Kunden gönnen. Da Sie auch regelmäßig Kunde sind, können Sie sich bestimmt sehr leicht hineinversetzen.

Haben Sie schon mal gezählt, wie oft Sie am Tag gebeten, zum Teil sogar genötigt werden, etwas zu kaufen? Und das nicht nur von realen Personen.

Produkte, die mit ihren Logos in der Wohnung stehen, Fernsehwerbung, Printwerbung im Briefkasten, in Zeitungen, Schaufensterwerbung, Sonderangebote, Promotionsstände in den Fußgängerzonen, Gewinnspiele, verbotene Akquise am Telefon, Freunde, E-Mail-Newsletter oder Werbung in und am Rand von irgendwelchen Webseiten, die Ihnen irgendeine tolle Idee präsentieren usw.

Wenn Sie innerlich auf alle Werbeimpulse mit einem Kaufreiz reagieren würden, sind Sie nach spätestens 5 Minuten pleite.

Das Gehirn ist eine gigantische Maschine und in der Lage, all diese Informationen um sich herum aufzunehmen. Das hat leider auch einen Nachteil. Um das Bewusstsein nicht in den totalen Wahnsinn zu treiben, fällt das Unterbewusstsein in Bruchteilen von Sekunden Entscheidungen, die mit ja oder nein zu tun haben. Und bei einem derartigen Überangebot, wie es in der heutigen Zeit existiert, ist es überlebenswichtig, dass in 99,9 Prozent aller Fälle bei materiellen Angeboten ein Nein die erste Entscheidung sein muss. Das ist eine Art Selbstschutz. Auf der anderen Seite ist die Marketingmaschinerie teilweise so gut,

dass sie die Menschen doch überzeugt, sich mit den Produkten zu beschäftigen und Lust macht, die Produkte zu kaufen.

Mir ist aufgefallen, dass gerade die Fernsehwerbung nicht mehr versucht, eine tolle oder besonders schöne Werbung zu machen. Es geht in der heutigen Zeit nur noch darum, möglichst »merkwürdig« in das Gehirn des Endverbrauchers zu kommen.

Sie kann schlecht, abstoßend oder sonst was sein, Hauptsache, man unterhält sich darüber. Polarisieren heißt das Wort. Schlechte Publicity ist eben für viele doch gut. Andere werden neugierig, informieren sich proaktiv (und sei es nur aus reiner Schadenfreude, wie blöd wieder irgendeine Werbung geworden ist) und merken gar nicht, wie sie hineingezogen werden. Sprüche wie »Geiz ist geil« etablieren sich in unserem Wortschatz.

Neben der gefühlten unendlichen Flut von Lockangeboten kommt verschärfend hinzu, dass ein Käufer völlig überfordert bei der Auswahl der Produkte für seine Wünsche ist.

Stellen Sie sich vor, jemand hat sich überlegt, was er gerne hätte, beispielsweise eine Digitalkamera. Jetzt geht das Dilemma erst richtig los. Wo soll er kaufen, welche Marke, wie kann er den Unterschied zwischen Preis und Leistung erkennen etc. Er geht in ein Elektrogeschäft und lässt sich beraten. Er geht in ein zweites Geschäft und lässt sich beraten. Beide Verkäufer haben sehr logisch klingende Argumentationsketten und erzählen glaubwürdig, warum ein bestimmtes Produkt besser ist, als das andere. Blöd nur, dass es in zwei Geschäften zwei verschiedene Empfehlungen gibt. Im Prinzip müsste man in so viele Geschäfte gehen, bis ein Produkt mindestens zwei Mal empfohlen wird.

So viel Zeit haben wir heutzutage nicht. Ein Teufelskreislauf, der einen total unzufrieden machen kann. Denn von Hause aus haben alle Menschen ihr Leben gerne unter Kontrolle. In so einem beschriebenen Fall sind sie ohnmächtig anderen Menschen ausgeliefert und müssen notgedrungen vertrauen.

Ich selbst war mal als Käufer in einem großen bekannten Elektrounternehmen, weil ich eine Soundanlage für meine Trainings und Vorträge benötigte. Ich hatte ein gewisse Preisvorstellung und mir fiel direkt ein Produkt auf, das in diesen Bereich fiel. Zudem hatte sie noch einen schönen Bogen um die Lautsprecher herum, der sehr gut aussah und vor allem praktisch zum Tragen war. Da ich viele Dinge vom Auto in Hotels und wieder zurücktragen musste, fand ich das für mich sehr brauchbar. Als i-Tüpfelchen war dieses Produkt sogar noch von der Marke meiner häuslichen Stereoanlage. Ich hatte also schon gekauft, bevor der Verkäufer zu mir kam. Nun bin ich auch ein Forscher und dachte, mal schauen, wie der Berater das jetzt macht. Auf meine Frage, dass ich so ein Gerät suche, ging er direkt zu einem Produkt, was zwar günstiger, aber vom Sound, den er abspielte, völlig daneben war. Er fragte auch nicht ein einziges Mal, was ich denn im Detail für Vorstellungen hätte. Er ging dann zum nächsten Produkt desselben Herstellers und was soll ich sagen. Übler Sound und dann noch über meinen Preisbudget, was übrigens auch nicht abgefragt wurde. Schließlich fragte ich ihn direkt, was denn mit dem speziellen Produkt sei, was ich mir ausgesucht habe. Er meinte, dass das nichts taugen würde und spielte mir noch nicht mal etwas vor!!!! So verließ ich den Laden völlig frustriert ohne ein Produkt zu kaufen.

Ein paar Wochen später war ich in einer anderen Filiale in Süddeutschland und startete einen erneuten Versuch. Ich ging auf einen Verkäufer zu und stellte meine gleiche Frage. Davon mal abgesehen, dass auch dieser Verkäufer sich nicht wirklich für meine tieferen Wünsche interessierte, ging er direkt zu genau dem Produkt, was ich wollte. Er schloss sein Smartphone an, wählte ein tolles Stück aus und drehte den Sound so weit auf, dass er den ganzen Laden zum Beben brachte. Ich war begeistert und holte mir den Karton aus dem Regal. Ich konnte mir aber die Frage nicht verkneifen, warum mir ein Kollege aus einer Filiale in meiner Heimatstadt diese anderen Produkte empfohlen hatte, die hier auch zur Auswahl standen. Die Antwort war verblüffend wie logisch. Er meinte, dass diese Produkte entweder eine höhere Gewinnmarge haben oder aus dem Lager raus mussten und er die Vorgabe hatte, diese loszuwerden.

Wie würden Sie sich als Kunde in dem Moment fühlen?

Zusammengefasst geht es vielen Kunden folgendermaßen:

Werbung ohne Ende, Überangebot, Verkäufer, die sich nicht für einen interessieren. Verkäufer, die nur nach Ihrem Profit und dem schnellen Verkauf schielen, eine Qualität, die der Kunde nicht mehr selbstständig prüfen kann und und und. Da kauft man doch lieber im Internet, da nervt einen wenigstens keiner und man hat das Gefühl, die Kontrolle zu haben.

Verdienst nach Zeit und nicht nach Ergebnissen

Ein Trainingsteilnehmer erzählte mir seine sehr berührende Geschichte, die er im Verkauf erlebt hat:

Er hatte während einer Anlageberatung einem sehr wohlhabenden Kunden ein Finanzkonzept erstellt, das zu 100 Prozent den Bedürfnissen des Kunden entsprach. Dieser war so begeistert, dass er alles sofort umsetzte und sich mehrere Male herzlich bedankte. Auf der Heimfahrt ist dem Verkäufer bewusst geworden, dass er in gerade mal 2 Stunden Arbeit über 3000 € verdient hat. Dafür musste er vorher in seinem alten Job fast einen Monat arbeiten. Er fing noch im Auto an zu weinen, weil er ein schlechtes Gewissen bekam. Wie kann das sein? Er hat einen Kunden total glücklich gemacht, echten Mehrwert geschaffen und für das Erreichen dieses Ergebnisses ein Honorar bekommen und war trotzdem total unglücklich.

Angenommen, er würde das Ergebnis normalen Angestellten erzählen, ich weiß nicht, wie viele das verstehen würden.

Gerade selbstständige Verkäufer werden nach Ergebnissen bezahlt und nicht nach Stunden. Deshalb haben gute Verkäufer oft ein Leben, was außerhalb einer normalen 40 Stundenwoche liegt. Die Arbeitszeiten sind nicht mit einem normalen 9.00 Uhr bis 17.00 Uhr Job zu vergleichen. Ein guter Verkäufer ist durchaus auch in der Lage, mit wenig Einsatz viel Geld zu verdienen. Das heißt aber nicht gleich, dass er unseriös arbeitet. Wenn

man nicht genau weiß, wie diese Art der Arbeit funktioniert, kommt man schon wieder in die Verlegenheit, diese Menschen in eine Schublade zu stecken. Das Ergebnis kann man an dem Beispiel sehen. Menschen tun was Gutes und fühlen sich hinterher schlecht, weil die Art Geld zu verdienen angeblich nicht in ein normales Berufsbild passt.

Die allermeisten Menschen in unserer Gesellschaft sind es gewohnt, nach Zeit zu arbeiten und bezahlt zu werden. Sie wissen, man muss 40 Stunden arbeiten und bekommt, je nach Ausbildung, mehr oder weniger pro Stunde. Kaum einer hat gelernt, eine Aufgabe zu bekommen, diese zu lösen und eine Bonifikation zu bekommen, egal, wie lange es dauert. Das heißt nicht, dass diese Menschen schlechte Arbeit leisten. Ganz im Gegenteil. Der Druck auf Angestellte wird immer höher und die Arbeitszeiten immer länger. Umso verwirrender kann es sein, wenn ein Verkäufer mit 3 Stunden am Tag das Gleiche verdient. Die Arbeitsweise ist einfach anders. Dazu kommt das Dauergefühl, dass in den Medien suggeriert wird: Nur Menschen, die hart arbeiten und sich aufopfern, sind die Guten. Es ist eine Form von Neid, Missverständnis oder einfach nur Unwissenheit, dass Menschen ein Bild von Verkäufern haben, dass diese nicht arbeiten und mit wenig Aufwand viel Geld verdienen. Wenn diese Menschen dann im Nachbarhaus einen Verkäufer sehen, der vielleicht den Rollladen noch unten hat, wenn sie zur Arbeit gehen und auch schon wieder zu Hause ist, wenn sie kommen, wirft das Fragen auf. Als mich der Vater eines Freundes besucht hat und sah, wie ich in meinem Büro zu Hause Kundenaufträge bearbeitet habe, fragte er, warum ich denn nicht bei der Arbeit wäre. Er konnte nicht verstehen, wie ich vom Büro meiner Wohnung aus Geld verdienen kann. Wir als Verkäufer müssen diesen Menschen mehr Verständnis entgegenbringen, da wir nicht erwarten können, dass sie es für uns tun. Dafür ist das Leben eines Verkäufers zu weit weg von der Normalität.

Angst

»Aus Angst, die falsche Entscheidung zu treffen, traf er keine, das war die falsche.«

Helmut Peters

Ein weiterer Aspekt ist, dass viele Menschen sich schon von Grund auf nicht entscheiden können. Sie haben Angst, etwas Falsches zu kaufen, blöd dazustehen oder zu bemerken, dass sie etwas mehr hätten recherchieren sollen. Da sie das Bild im Kopf haben, dass ein Verkäufer sowieso nur verkaufen will und nicht auf die Bedürfnisse achtet, wird im ersten Moment einer Präsentation wenig Wert auf seine Ausführungen gelegt. Man wartet, bis er endlich den Preis, die Hürde oder sonst was aus dem Sack lässt. Gerade bei Produktpräsentationen in irgendwelchen Hotels ist der Kunde in einer Habachtstellung, weil er ständig befürchtet, irgendwo irgendwas verkauft zu bekommen. Ganz schlimm ist es, wenn das Unternehmen nicht von Anfang an den Menschen reinen Wein einschenkt. So wartet der Kunde den ganzen Abend, wann denn der Verkauf beginnt. Wann lassen sie die Katze aus dem Sack. Kommt das zu später Stunde, sieht man sich sogar in seiner Angst bestätigt und ist sauer. Das führt dann dazu, dass sie überhaupt nichts kaufen oder in irgendwelchen Testheften oder Internetforen die Weisheit der Produktwelt suchen. Sie erhoffen dort eine unabhängige Information zu erhalten, die sie beim Kauf eines Produktes unterstützt. Viele wissen auch nicht, dass auch Testhefte oft sehr einseitig bewerten. Wenn auf einem Duschgel »sehr gut« steht und im Kleingedruckten auf dem Aufkleber steht, dass 6 Duschgels getestet wurden, frage ich mich immer direkt: Und die anderen? Sind wahrscheinlich besser, wurden aber in dem Test nicht mit berücksichtigt. Diese Angst lähmt viele Menschen und ich glaube, dass vor allem aus diesem Grund den Verkäufern eingetrichtert wird, dranzubleiben, das Gut zu verknappen und mit der Angst zu spielen. Diese Menschen haben aber auch Wünsche und Bedürfnisse. Legt man darauf seinen Schwerpunkt,

das heißt auf den Menschen als Person und nicht das Produkt, wird das Verkaufen seiner Produkte wesentlich einfacher und gleichzeitig ist das Gespräch auf einer ganz anderen, positiveren Basis aufgebaut.

Verhaltensweisen

Auch wenn ich ein großer Verfechter bin, Kunden respektvoll und wertschätzend zu begegnen, gelingt es dennoch nicht immer, Sie von meiner Dienstleistung zu überzeugen. Es gibt dabei verschiedene Verhaltensweisen, die mir aufgefallen sind, bei denen ich als Verkäufer absolut nichts daran ändern kann. Das macht den Menschen an sich nicht weniger wert und gleichzeitig ist es wichtig zu erkennen, wann aus verkäuferischer Sicht das Gespräch beendet werden sollte. Privat kann es immer noch weiter gehen. Darum geht es nicht. Es dient allein dazu, zu bemerken, der Kunde will aus verschiedenen Gründen nicht mein Produkt nutzen. Es sind subjektive, aus der Sicht des Kunden betrachtete, Schutzhüllen, um nicht in ungewünschte Situationen zu geraten. Auch wenn Sie denken, dass das Produkt für den betreffenden Menschen perfekt geeignet wäre, ist es dennoch die Entscheidung des Kunden, nichts zu kaufen.

Folgende Verhaltensweisen sind mir bisher hauptsächlich begegnet.

Entscheidungsschwäche:

Je größer eine Investition ist, umso größer braucht es auch von einem Kunden den Mut, eine Entscheidung zu treffen. Das können aber leider nicht alle. Vor allem die ständige Angst, die falsche zu treffen, sorgt dafür, dass sie sich im Zweifel gegen den Kauf entscheiden. Die Ökonomin und Psychologin Sheena Iyengar von der Columbia University in New York hat zusammen mit ihrem Kollegen Mark Lepper die Auswirkungen der Entscheidungen bei der Auswahl von Marmeladen untersucht. Das Ergebnis ist für Verkäufer hoch interessant. Je größer das

Angebot war, umso interessierter waren die Probanden, desto weniger haben sie aber gekauft.¹⁰ Das heißt, für Sie als Verkäufer geht es darum, dem Kunden die Auswahlmöglichkeit einzuzugrenzen, indem Sie Fragen stellen und ihm danach Empfehlungen aussprechen. Dabei sollten sie so wenig Produkte wie möglich empfehlen, denn sonst ist ein Kunde meistens überfordert. Auch das heißt nicht zwangsläufig, dass der Kunde jetzt eine fundierte Entscheidung treffen kann. Manchmal steht er sich einfach selbst im Weg. Über das Thema der Auswahlmöglichkeiten werde ich im letzten Kapitel näher schreiben. Je höher der Preis eines Produktes ist, umso mehr muss ein Kunde sich Gedanken machen und umso mehr hat er oftmals das Gefühl, wenn es das falsche ist, hat er in seiner Recherche versagt. Da kauft er lieber nichts. Dieses »Ich stelle mich tot«-Verhalten hilft im Prinzip keinem, soll Ihnen aber die Möglichkeit geben, etwas mehr Verständnis für diese Gruppe von Kunden zu haben. Denn nur wenn so ein Kunde spürt, dass Sie Verständnis haben und auf ihn eingehen, haben Sie eine Chance, dass er sich einen Ruck gibt und bei Ihnen etwas einkauft.

Hakensuche:

Manche Menschen sind so verunsichert, dass sie einfach nicht mehr glauben können, dass es ein Verkäufer gut mit ihnen meint und das Produkt wirklich hilft. Diese sehen in allem nur noch Abzocke und suchen überall und eine Ewigkeit nach dem Haken. Und wenn sie keinen finden, meinen sie, dass dieser nur sehr versteckt ist. Ich vergleiche es gerne mit dem Herren, der im Restaurant sitzt und in seiner Suppe das Haar sucht, weil es nicht sein kann, dass keines drin ist. Er beugt sich solange über den Teller, bis eines seiner Haare sich vom Kopf löst und unsichtbar in die Suppe fällt. Der Herr bemerkt es nicht, weil er so mit Suchen beschäftigt ist. Plötzlich erblickt er das eigene Haar und ruft den Ober zu sich mit den Worten: »Wusste ich es doch, da ist ein Haar in der Suppe.« Meine Erfahrung ist hier, dass es sehr hilfreich ist, auch über die Nachteile offen zu spre-

chen. Je mehr Sie diese besprechen und ins Verhältnis mit den Vorteilen setzen, desto leichter wird es für den anderen, die Vorteile auch wahrzunehmen. Zeigen Sie Ihrem Kunden die Nachteile, sprich Haken. Das ist fair und ehrlich. Da er sie sowieso vermutet, kann er sich danach leichter auf die Vorteile einlassen und diese auch realistischer ins Verhältnis setzen. Ich habe schon Kunden erlebt, denen ich nur die Nachteile aufgezeigt habe und sie dann gekauft haben. Für mich war das eher verwirrend. Später habe ich verstanden, dass diese Menschen genau das Gefühl brauchen, genau zu wissen, wo der Haken ist. Den Rest glauben sie dann.

Vergleiche:

Es gibt Menschen, die alles und jeden miteinander vergleichen, bis sie überhaupt nicht mehr wissen, wo vorne und hinten ist. Sie holen sich viele Verkäufer zum Gespräch, um alle miteinander zu vergleichen. Sie vergleichen Produkte, die gar nicht miteinander zu vergleichen sind. Allein bei der Auswahl der Handy-Geräte ist für einen Laien ein sinnvoller Vergleich doch gar nicht mehr möglich. Die Menschen versuchen, Preis, Leistung und Qualität zu vergleichen, um so zu einem eigenen aussagekräftigen Ergebnis zu kommen. Dadurch wird die Verwirrung so groß, dass sie entweder gar nichts kaufen oder dort, wo sie das beste Gefühl haben. Des Öfteren habe ich Kunden gefragt, warum sie denn dieses und nicht jenes Produkt gekauft haben. Die Antwort war verblüffend wie logisch. Entweder kam: Der Berater war so nett. Oder: Weil ich ein gutes Gefühl hatte. Und genau da ist Ihre Chance. Sorgen Sie dafür, dass der Kunde sich gut fühlt. Aber nicht durch eine Kommunikations- oder Verkaufstechnik, sondern durch Wertschätzung, Authentizität und respektvolles Auftreten. Sollte er dennoch weiter vergleichen, lassen Sie ihn. Entweder er kommt auf Sie zurück oder er wird sich woanders wohler fühlen. Dann soll das so sein.

Service ohne Bezahlung:

Es wird immer Menschen geben, die egal um was es geht, immer das Produkt haben wollen, was den billigsten Preis hat. Wenn es um einen Mercedes geht, dann aber bitte nur zum Preis eines Golfs. Das heißt, sie hätten schon gerne Qualität oder Service, aber ohne etwas dafür zu bezahlen. Das kann nicht Ihr Kunde sein. Dafür sind Sie zu gut und zu teuer. Nehmen Sie von solchen Kunden Abstand und konzentrieren Sie sich auf Menschen, die Beratung und Knowhow wertschätzen. Davon gibt es nach meiner Erfahrung mehr als genug. Wenn Sie sich mit diesen Leuten aufhalten, haben Sie zu wenig Zeit, die Kunden zu finden, die Beratung suchen und nicht ausschließlich nach dem Preis handeln.

Vertrauensprobleme:

Einige Menschen haben auf Grund ihrer Vergangenheit grundsätzlich das Problem, anderen Menschen zu vertrauen. Viele wollen es und versuchen es, nur stehen sie sich dabei selbst im Weg. Wenn Sie in einem Gespräch sitzen, merken Sie das nicht immer auf Anhieb, vor allem bei denen, die eigentlich wollen. Erst wenn es zu einer Unterschrift kommt, zögern sie und stellen merkwürdige Fragen über Ihre Person und alles Mögliche. Bestrafen Sie sich bitte nicht selbst, als wenn Sie ein schlechter Verkäufer wären. Es liegt oftmals nicht an Ihnen.

Das, was Sie sich zu Herzen nehmen sollten, wenn solche Menschen gehäuft bei Ihnen am Tisch sitzen, ist die Überlegung, warum Sie diese Menschen anziehen und was Sie tun können, andere Menschen kennen zu lernen, die nicht mit diesen Problemen verhaftet sind.

Ich habe auch festgestellt, dass einige von den oben beschriebenen sich doch öffnen und sich mir anschließen, wenn ich den ersten Schritt gehe und sie spüren lasse, dass ich sie wirklich als Mensch sehe und ihre Probleme ernst nehme. Ich gehe nicht

über ihre Probleme hinweg. Ganz im Gegenteil, ich widme mich ihren Problemen und Ängsten

Wenn Sie spüren, dass ein Kunde eine Entscheidungsschwäche oder ein Vertrauensproblem hat, bringt es nichts, das zu ignorieren. Sie bestrafen sich letztlich nur selbst. Sprechen Sie es an, zeigen Sie Verständnis, versprechen Sie ihm zu helfen und suchen Sie mit dem Kunden gemeinsam nach Lösungen. Beziehen Sie ihn in Ihre Gedanken mit ein und hören ihm zu. Es ist verblüffend, wie sich die Menschen öffnen, wenn man auf sie eingeht und nicht einfach nur stur sein Skript durchpeitschen will.

Im Prinzip können Sie viele von diesen letzten Gruppen als Kunden gewinnen. Sie müssen manchmal einfach Ihre Berufsbezeichnung verändern. Ein Wechsel vom Verkäufer zum Psychologen hilft, diese Menschen besser wahrzunehmen und auf sie einzugehen. Versuchen Sie nichts zu verkaufen, sondern versuchen Sie sie zu verstehen und deren Probleme zu erkennen. Sollten sie sich nach einer gewissen Zeit nicht öffnen, haben Sie alles versucht und können guten Mutes sein. Wenn Sie merken, dass sie sich öffnen, haben Sie große Chancen, den Auftrag zu bekommen.

Wunsch

»Im Grunde sind es doch die
Verbindungen mit Menschen,
die dem Leben seinen Wert geben.«

Wilhelm von Humboldt

Letztlich haben nahezu alle Menschen eine tiefe Sehnsucht nach einer echten Begegnung mit ehrlichen Menschen, die einem wirklich weiterhelfen wollen. Kunden wollen gesehen und ernst genommen werden. Wenn sie das mit all ihren Sinnen spüren, haben sie auch Lust, sich zu öffnen und Geschäfte mit diesen Personen zu machen.

Leider gibt es Verkäufer, die das mittels hypnotischen und anderen Techniken ausnutzen und dem Kunden das Gefühl geben, er wäre der König, das aber nicht ernst meinen. Anders ist es mir nicht erklärbar, wie absolut schwachsinnige Produkte mit überzogenen Preisen ihre Abnehmer finden. Ich frage schon manchmal Kunden, warum sie ein bestimmtes Produkt gekauft haben. Als Antwort kam meistens: »Der Berater war so nett.« Jetzt hält diese grenzwertige Form des Verkaufes auch nur eine Zeit und endet spätestens dann, wenn der Käufer merkt, was er für einen Schrott gekauft hat. Da bin ich dem Internet sehr dankbar, dass man sich zumindest grob über die Dinge informieren kann.

Wenn wir all das berücksichtigen, wird wohl deutlich, dass sich viele Menschen danach sehnen, einfach nur in Ruhe gelassen zu werden und gar nichts mehr einzukaufen. Da das natürlich nicht geht, haben sich die Käufer in der heutigen Zeit ein dickes Fell zugelegt. Egal was kommt, es wird erst mal nein gesagt. So kann man sich alle vom Leib halten, die einem irgendwas unterjubeln wollen. Selbst, wenn da eine große Chance oder ein wirklich nützliches Produkt verpasst wird.

Vertrauenskrise

Wir leben in einem Zeitalter der Information und Transparenz. Wir leben auch in einem Zeitalter der immer notwendiger werdenden Authentizität.

Vor allem das Bewusstsein und die Achtsamkeit für den anderen Menschen gehört meiner Meinung nach zu den wichtigsten Entwicklungen und Erfolgsfaktoren der nächsten Jahre.

Viele behaupten, wir befinden uns in einer Wirtschaftskrise. Wir haben meiner Meinung nach keine wirkliche Wirtschaftskrise. Einen Mann, den ich sehr schätze, Karl Pils, sagte mal:

»Wirtschaftsleben heißt, dass man sich gegenseitig Probleme löst. Wirtschaftskrise wäre dann, wenn es keine Probleme mehr zu lösen gäbe. Da wir aber so viele Probleme haben, wie niemals zuvor, haben wir keine Wirtschaftskrise, sondern eine Wirtschaftsrevolution.«

Die Gesellschaft befindet sich meiner Meinung nach derzeit in einer ganz tiefen Vertrauenskrise. Klingt komisch, wenn man bedenkt, dass wir historisch gesehen in einer Zeit leben, in der es uns so gut gehen sollte wie nie zuvor.

In meiner Welt ist das logisch. Wir haben uns noch nie so wenig mit dem puren Überleben beschäftigen müssen, wie heutzutage. Wir können uns mit allem Möglichen beschäftigen und tun dies auch. Freizeitstress und Selbstverwirklichung ist große Mode. Andererseits ist die Unzufriedenheit auf vielen Ebenen zu spüren. Auch dank der Transparenz von YouTube und anderen Portalen können wir über Jahre inzwischen überprüfen, ob jemand die Wahrheit gesagt hat oder nicht. Da machen Politiker Wahlversprechen und halten sie nicht. Verkäufer preisen die Qualität eines Produktes an, was es nicht halten kann usw. Einer Untersuchung der Beratungsgesellschaft Accenture zur Folge reichen aus der Sicht eines Kunden heute schon kleine Ärgernisse, um einen Produktgeber zu wechseln. Das Brechen der Produktversprechen ist einer der Hauptgründe für Unzufriedenheit. Über 71 Prozent der Kunden hätten dagegen gehalten werden können, wenn man zu dem Problem gestanden und es im Sinne des Kunden gelöst hätte.¹¹ Früher hat es nur denjenigen selbst unzufrieden gestimmt. Dazu kommt, dass es heute nicht mehr nur den Kunden frustriert, sondern er seinen Unmut in Foren und ähnlichen Internetseiten loswerden kann und diese schnell ihre Verbreitung finden. Das macht den Status des Verkäufers nicht besser, können wir doch die Taten oder Untaten im Netz überprüfen. Diese Situation enthält gleichzeitig enorme Chancen für die kommenden Jahre.

Ich bin der festen Überzeugung, dass Verkäufer, die ihre Versprechen halten oder wenn sie nicht gehalten werden können, die aufkommenden Probleme proaktiv im Sinne des Kunden lösen, eine großartige Zukunft haben.

Wenn es Ihnen zudem gelingt, eine vertrauensvolle, ehrliche und wahrhaftige Beziehung zu Ihren Kunden aufzubauen, werden Sie die Gewinner der nächsten Jahre, wenn nicht Jahrzehnte sein.

In einer Zeit, in der die Produkte immer ähnlicher und vor allem vergleichbarer werden, wird im Prinzip nur noch die eigene Persönlichkeit sich von anderen unterscheiden und damit der Schlüssel zum Erfolg sein.

Wir sind in einer Zeit angekommen, in der Menschen immer stärker nach Empfehlungen fragen, weil da die Chance kleiner ist, daneben zu greifen. Wenn sie es nicht im Bekanntenkreis tun, dann vertrauen sie auf die Empfehlungen und Statements auf den entsprechenden Internetseiten. Es gibt einfach Vertrauen, wenn ein guter Freund oder im Internet ein vermeintlich Gleichgesinnter etwas gekauft hat und mit dem Verkäufer zufrieden war.

Das sollte Ihr Ziel als Verkäufer sein. Bauen Sie ein Image auf, stellen den Dienst an Ihrem Kunden mit Ihrer Dienstleistung oder Produkten an die oberste Stelle und begeistern Sie Ihre Kunden auch nach dem Verkauf. Stück für Stück.

Wertschätzung

Ich möchte untermauern, dass mein Wunsch, Kunden mit Wertschätzung Respekt und Anerkennung zu begegnen und die eigene Profitorientierung in den Hintergrund zu stellen, nicht nur mein Wunsch ist, sondern auch durch Studien belegt wird. Die PR Agentur Edelmann hat in ihrer Markenstudie Brandshare einiges dazu herausgefunden. »Kunden sind zu 80 Pro-

zent der Meinung, dass sich Markenunternehmen nur aus Profitgier für sie interessieren.«¹² Das freut mich auf der einen Seite, denn es bestätigt meine These, dass Kunden nicht blöd sind und es untermauert andererseits meine Hoffnung, dass über kurz oder lang die Verkäufer mit ihren bloßen Techniken nicht mehr weiterkommen. Oftmals ist das heute schon so. Weiter beschreibt Edelmann, dass sich Kunden durchaus bereitklären, mehr von sich preiszugeben, wenn sie mehr wertgeschätzt werden. Sie wünschen sich weiter, dass die Unternehmen das Feedback ernst nehmen, ihnen zuhören und nach Lösungen suchen. Als weitere Punkte wünschen die Kunden nachhaltiges und ethisches Handeln. Eine Trendstudie des 2b AHEAD ThinkTanks beschreibt es ähnlich. Der Erfolg eines Verkäufers der Zukunft wird davon abhängen, inwieweit er seinem Kunden Anerkennung zollt und nicht mehr davon, mit irgendwelchen Mitteln Aufmerksamkeit zu erregen. Zudem wird es nur noch funktionieren, wenn der Verkäufer werteorientiert berät.¹³ Das ist für mich eine Selbstverständlichkeit, scheint aber zumindest bis heute noch nicht die Regel zu sein. Wenn das keine rosige Zukunft für alle ist, die es mit Kunden ernst meinen. Es schlummert hier ein enormes Potenzial, dass nur umgesetzt werden muss.

Machen Sie den ersten Schritt und wertschätzen Sie andere Menschen. Das muss nichts Großes sein. Auch Kleinigkeiten helfen, die Beziehung zu vertiefen. Als kleine Übung können Sie sich mal in einer ruhigen Minute hinsetzen und Menschen notieren, die Sie schätzen. Als Nächstes überlegen Sie wofür? Achten Sie in dem Bereich mal mehr auf das, was sie sind und nicht so sehr auf ihre errungen Statussymbole. Im letzten Schritt können Sie sich Gedanken machen, wie Sie das übermitteln wollen. In Gedanken, per E-Mail oder persönlich. Es ist eine sehr schöne Übung und tut beiden Parteien gut. Vor allem legen Sie den Fokus auf das Positive im Menschen. Das ist ein wichtiger Schritt.

Fazit:

Sie müssen nicht auf Umsatz verzichten, wenn Sie ohne Druck, Ablehnung, rhetorische Tricks oder übertriebenem positiven Denken arbeiten wollen. Sie können sogar mehr Umsatz produzieren. Kunden haben Angst, sind verunsichert und teilweise sogar ablehnend. Tief im Innern hoffen sie auf jemand, der ihnen Gehör schenkt, sie ernst nimmt und ihnen wahrhaftig gegenüber tritt. Stellen Sie Ihre eigenen Ziele in den Hintergrund und es wird Folgendes passieren:

Sie werden eine Attraktivität und Anziehungskraft erlangen, die Ihnen immer wieder Neukunden bringt. Die Zukunft kann Ihnen gehören. Alle notwendigen Werkzeuge erhalten Sie in den folgenden Kapiteln.

Dabei geht es darum, zu 100 Prozent echt zu sein. Deshalb ist es zwingend erforderlich, bevor Sie sich um andere kümmern, bei sich selbst anzufangen.

Im folgenden Kapitel gehe ich darauf ein, wie ich über die letzten Jahre an mir gearbeitet habe. Dabei habe ich mich auf die Punkte beschränkt, die mir den schnellsten und größten Erfolg gebracht haben. Nehmen Sie sich das vom Buffet, was Sie brauchen und von dem Sie glauben, dass es Sie weiterbringt.