SÜDWESTRUNDFUNK
SWR2 Wissen – Manuskriptdienst

Was Verkäufer lernen und Kunden wissen sollten

Autor: Thomas Veith
Redaktion: Detlef Clas
Regie: Günter Maurer
Sendung: Montag, 17. November 2008, 8.30 Uhr, SWR 2

Bitte beachten Sie:
Das Manuskript ist ausschließlich zum persönlichen, privaten Gebrauch bestimmt. Jede weitere Vervielfältigung und Verbreitung bedarf der ausdrücklichen Genehmigung des Urhebers bzw. des SWR.

Mitschnitte auf CD von allen Sendungen der Redaktion SWR2 Wissen/Aula (Montag bis Sonntag 8.30 bis 9.00 Uhr) sind beim SWR Mitschnittdienst in Baden-Baden für 12,50 € erhältlich.

Bestellmöglichkeiten: 07221/929-6030

Entdecken Sie den SWR2 RadioClub!

Lernen Sie das Radioprogramm SWR2 und den SWR2 RadioClub näher kennen! Fordern Sie unverbindlich und kostenlos das aktuelle SWR2-Programmheft und das Magazin des SWR2 RadioClubs an.

SWR2 RadioClub-Mitglieder profitieren u.a. von deutlichen Rabatten bei zahlreichen Kulturpartnern und allen SWR2-Veranstaltungen sowie beim Kauf von Musik- und Wort-CDs. Selbstverständlich erhalten Sie auch umfassende Programm- und Hintergrundinformationen zu SWR2. Per E-Mail: radioclub@swr2.de; per Telefon: 01803/929222 (9 c/Minute); per Post: SWR2 RadioClub, 76522 Baden-Baden (Stichwort: Gratisvorstellung) oder über das Internet: www.swr2.de/radioclub.

SWR 2 Wissen können Sie ab sofort auch als Live-Stream hören im SWR 2 Webradio unter www.swr2.de

---

Dieses Manuskript enthält Textpassagen in [Klammern], die aus Zeitgründen in der ausgestrahlten Sendung gekürzt wurden.

MANUSKRIPT

Sprecher:
Stellen Sie sich vor, Sie müssen in einem Callcenter Lottoscheine verkaufen. Eines Tages geraten Sie an Herrn Mattstedt:

Regie: Telefon klingelt

Cut 1 Jackpot
Mattstedt – Hallo, schönen guten Morgen, mein Name ist (Beep), ich hätte gerne den Volker Mattstedt gesprochen – [Wie haben Sie gerade meinen Namen genannt? – Mattstedt] – Ja, ist am Apparat – Das ist schön, dass ich Sie erreiche, ich rufe Sie an aus dem Hause (Beep); Herr Mattstedt, Sie haben doch bestimmt schon einmal Lotto gespielt, richtig?

Titelansage:
Was Verkäufer lernen und Kunden wissen sollten. Eine Sendung von Thomas Veith.

Fortsetzung Cut 1 Jackpot
– Was, was haben Sie?

Sprecher:
Zugegeben: Mattstedt ist ein Schauspieler. Aber die Anruferin aus dem Callcenter ist echt.

Cut 1 (Fortsetzung Jackpot)
… Sie haben doch mit Sicherheit schon mal Lotto gespielt? – Jesus, ja hab ich, ja ist es wahr, warten Sie kurz, Moment bitte, – Sie wollen mir jetzt nicht sagen, ich hab die 43 Millionen Jackpot geknackt, das gibt es doch gar nicht – Nee – ich habe gewonnen, ich glaube es nicht – ich glaub es nicht – Oh, ich kriege keine Luft mehr – Hallo – Hallo – ...

Sprecher:
Wie die Telefonmitschnitte auf der Internetseite www.nicht-anrufen.de zeigen, kann Humor eine wirkungsvolle Waffe sein, um ungebetenen Anrufern aus Callcentern das Geschäft etwas schwerer zu machen.
Der Software-Entwickler Elmar Denkmann betreibt diese Seite für genervte Opfer von unerlaubter Telefonwerbung und informiert über die aktuelle Rechtslage.
Denn obwohl der Gesetzgeber die Telefonwerbung und den Telefonverkauf stark eingeschränkt hat, werden trotzdem noch immer viele Kunden mit Anrufen aus Callcentern belästigt.
Im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb ist geregelt, welche Art von Telefonanrufen erlaubt ist und welche strikt verboten sind. Die Kalt-Akquise, also Anrufe von völlig unbekannten Personen, ist strikt untersagt. Kunden dürfen nur dann angerufen werden, wenn sie dies ausdrücklich erlaubt haben oder wenn bereits eine Kundenbeziehung besteht.
Und so wehrt sich der Rechtsanwalt Heiko Herberger:

Cut 2 (Heiko Herberger):
„Also persönlich wehre ich mich dagegen, dass ich zum Beispiel im Büro die Anrufe nicht entgegennehme, wenn ich die Leute nicht kenne. Wenn das keine Mandanten sind – und mich einfach privat sprechen möchten – und ich denjenigen nicht kenne,

dann wird der einfach nicht durchgestellt. Privat mache ich das einfach so, dass ich Telefongespräche nicht mehr annehme, wenn die Rufnummer unterdrückt wird. Und wenn ich dann wirklich jemanden dran habe, der mir etwas verkaufen will, dann lege ich einfach auf. So kann juristisch natürlich am wenigsten passieren, es gibt nichts zu widerrufen."

Sprecher:
Wenn die Nummer des Anrufers unterdrückt ist, dann kann der Angerufene erst im Verlauf eines Gespräches herausfinden, welches Unternehmen gerade anruft. Deshalb hat die Bundesregierung die Verschärfung der bisherigen Vorschriften beschlossen: Demnach ist es Callcentern zukünftig untersagt, die eigene Rufnummer zu unterdrücken.

Cut 3 (Hubert Buschmann):
„Das Thema Verkaufen spielt natürlich für mich, als Chefarzt einer Klinik, eine große Rolle, weil wir auch ein Produkt verkaufen, nämlich Gesundheit.

Sprecher:
So wie Hubert Buschmann gehen heute immer mehr Kliniken und Praxen aktiv mit Angeboten auf Kunden zu und haken telefonisch nach. Im Gesundheitsbereich herrscht Wettbewerbsdruck. Es reicht heute nicht mehr, einem Patienten ein Angebot zu schicken und dann zu warten, bis dieser sich wieder meldet.

Cut 4 (Hubert Buschmann):
„Das heißt also, dass auch wir bemüht sein müssen, Zuweiser, Patienten, Behandler von der Notwendigkeit einer Entwöhnungsmaßnahme, wie sie hier im Hause stattfindet, überzeugen zu müssen. Dazu ist es natürlich nötig, dass dieses Produkt bekannt ist und dass wir dieses Produkt in einer Form darstellen, dass man von dieser Art der Dienstleistung überzeugt ist."

Sprecher:
Nach aktueller Rechtslage darf beispielsweise ein Zahnarzt dann anrufen, wenn der Patient schon einmal in der Praxis war oder sich nach den Leistungen des Arztes erkundigt hat. Gibt es jedoch zwischen dem Anrufer und dem Kunden keinerlei Geschäftsbeziehungen, so sind Werbeanrufe grundsätzlich nicht gestattet.
Das gilt auch für die Finanzdienstleistungsbranche, in der Telefongespräche oft geführt werden, um einen Termin für ein persönliches Gespräch zu vereinbaren. Sitzt dann der Verkäufer erst einmal am Tisch des Kunden, kann dies eine gute Position sein, um bald einen Vertrag abzuschließen.

Cut 5 (Klaus Fink):
„Unternehmen haben tolle Produkte, sie haben in der Versicherungsbranche tolle Tarife und der zentrale Engpass ist: Wie komme ich an den Tisch des Kunden?"

Sprecher:
Klaus Fink ist Verkaufstrainer und Spezialist für Kundenakquise und Empfehlungsmarketing. Er weiß, dass für Verkäufer die gesetzlichen Rahmenbedingungen immer enger werden.

Cut 6 (Klaus Fink):

[„Sie können beobachten, dass alle Verkäufer, wenn sie erwartet werden beim Kunden, wenn sie einen sauberen Termin haben, wenn der Kunde höflich ist und fragt: Was möchten Sie trinken, – man nimmt Platz, man geht in den Small-Talk rein, wie wir heutzutage sagen, wenn man dann anschließend zur Präsentation übergeht, dann sind alle Verkäufer Weltmeister. Die Amis sagen, wie komme ich an den Point of Sale? Das heißt, die Akquise, der Kundenzugangsweg wird immer schwieriger, auch aufgrund unserer Reizüberflutung.**]** Ein Verkäufer muss heute telefonieren können, akquirieren können, nachfassen können, er muss auch Empfehlungen einholen können. Er muss heute in gewisser Weise auch ein Marketingfachmann sein. Der erste Engpass: Wie komme ich an Kunden?“

Sprecher:
Doch die Branche ist kreativ: Multi-Level-Marketing oder Network-Marketing sind die Zauberworte. Dabei geht es darum, den Freundes- und Bekanntenkreis eines neuen Partners systematisch zu kontaktieren oder kontaktieren zu lassen. Ziel ist der Verkauf von meist überteuerten Produkten und der Aufbau eines neuen Vertriebsweges. Das Geschäftsziel ist, dass Neukunden immer wieder neue Geschäftspartner gewinnen und so weiter und so weiter ... Dies hört sich auf den ersten Blick wie ein Schneeballsystem an. Jedoch wird von vielen Firmen der Multi-Level-Marketing-Branche darauf verwiesen, dass dieses Vorgehen rechtmäßig sei.
Wie massiv eine persönliche Partner-Werbung ablaufen kann, beschreibt eine Ärztin für Allgemeinmedizin, die von einer Kollegin kontaktiert worden ist:

Cut 7 (Dr. Pia Tilch):
Diese Kollegin und Freundin ist … an mich herangetreten ..., da ich eben im Bereich Naturheilverfahren arbeite und es gäbe eben die Möglichkeit, mit Nahrungsergänzungsmöglichkeiten und Produkten aus dem Naturbereich bei Patienten Wirkungen zu erzielen und hat mir dann die Produktpalette einer großen amerikanischen Firma vorgestellt, die sowohl Naturheilmedikamente hat als auch Produkte, die man im Hygienebereich anwendet, wie Putzmittel, also über Zahnpasta und Hautlotion und ich habe mich da sehr bedrängt gefühlt, also so richtig überrannt. … Es ging dann auch weiter, dass sie also mir das Geschäftsgebaren erklärt hat, und da wurde ich dann doch auch etwas stutzig. Es baut darauf auf, dass sie mich ermittelt, als Neukunden und ich mit ihr als Unter-Unternehmer in ein Vertragsverhältnis eintrete und sozusagen dann einen Untervertrag mit ihr habe, selbständig neue Kunden erwerbe, das heißt, dass ich die Produkte an Patienten empfehle, die Patienten kaufen das dann, die entsprechenden Einkaufssummen werden auf mein Konto geschrieben und je nach Höhe dieses Kontos würde ich dann irgendeine Prämie bekommen. Ich könnte jedoch meine Prämie erhöhen, indem ich wiederum Kollegen werbe, die nach dem gleichen Prinzip, also nach dem Schnellballsystem, die eben dann ihre Produkte an ihre Patienten empfehlen und so weiter und so fort. Und ich muss sagen, ich bin Ärztin und mache hier meine Praxisarbeit und ich habe gesagt, ich bin kein Verkäufer und ich habe auch keine Lust dazu und habe das ihr auch so erklärt und es kam dann immer wieder das Argument: Du kannst damit viel Geld verdienen, neben deiner Praxis und die Situation im Gesundheitsweisen ist ja so, dass die Krankenkassenhonorare immer geringer werden und da kann man nebenberuflich jede Menge hinzuverdienen und je mehr ich das abgelehnt habe und mich distanziert habe um so massiver wurde sie.

Sprecher:
Wie dieses Beispiel deutlich zeigt, ist es für viele Menschen sehr schwierig, den Wunsch eines guten Freundes oder ein persönliches Informationsgespräch mit einem

guten Bekannten abzulehnen. Auch möchte man das neue Geschäft der Freundin nicht in ein schlechtes Licht stellen. Welche Strategie kann man allgemein anwenden, um sich zur Wehr zu setzen, ohne gleich die Stimmung zu trüben?
Der Schlagfertigkeitstrainer Mattias Pöhm hat dazu eine Technik:

Cut 8 (Matthias Pöhm):
Das ist sehr sehr einfach, man sagt einfach: Nein, tut mir leid, das interessiert mich nicht. – Aber das herüberzubringen, braucht drei Buchstaben, nämlich M, U, T; Mut, und das haben die meisten Leute nicht, das Nein-Sagen lernen ist eines der wichtigsten Eigenschaften, um eigenständig seinen Weg zu gehen, dass man nicht jedem seinen scheinbaren Wunsch erfüllen will und einfach zu sagen: Nein, das mache ich nicht, ich sage dir auch warum, schau, ich investiere mein Geld lieber in mein Hobby, ich brauche mein Geld, weil ich auf ein Auto spare und deshalb werde ich für so etwas kein Geld ausgeben, danke. Und übrigens, sag mal, ihr habt euch doch eine Wohnung gesucht, wie ist denn die? Jetzt habe ich eine zweite Strategie angewandt, ich habe eine Frage gestellt, die ihn ablenkt. Weil indem ich eine Frage stelle, deklariere ich seinen Einwand oder seine Aufforderung als unwichtig oder ich bin schon beim nächsten Thema. So, und das Gehirn lässt sich sehr leicht steuern, in eine Richtung, sobald ich es schaffe, ihren Fokus, ihren Gedankenfokus auf einen anderen Punkt zu richten, wird es für sie sehr schwer, wieder zurückzukommen, zum Ursprung. [… Also so kann man sich wunderbar wehren.]

Sprecher:
Die Strategie, die Matthias Pöhm vorgestellt hat, kann jeder in vielen Alltagssituationen anwenden. Wichtig ist es deshalb, diese Technik nicht nur zu kennen, sondern auch zu üben.
Auch Rhetoriktrainer wissen, dass solche Schlagfertigkeitstechniken trainiert werden müssen. Wenn der Käufer dann mit einem Verkäufer spricht, steht er oft einem in Verkaufsrhetorik trainierten und zudem erfahrenen Gesprächspartner gegenüber. Gute Verkäufer sind immer bemüht, ihre eigene Gesprächsführung zu verbessern. Sie bilden sich weiter und besuchen häufig Verkaufsseminare …

Cut 9 (Holger Schön):
„Offene Einwände sind Einwände, die der Kunde in seinem Inneren wirklich so denkt oder fühlt“

Sprecher:
Holger Schön ist Verkaufstrainer und trainiert Verkäufer, wie sie auf Kundeneinwände reagieren:

(weiter Cut 9)
Sie spezifizieren immer einen Kaufwunsch. Also angenommen, Sie verkaufen einen Anzug; sie wollen den verkaufen. Dieser Anzug kostet 700 EUR; Sie legen den Anzug vor und der Kunde sagt: Um Gottes Willen, der ist mir viel zu teuer. Dann haben Sie als Verkäufer jetzt zwei Möglichkeiten: Die eine Möglichkeit ist, Sie bringen neue Nutzenargumente – diese Argumente überzeugen und der Kunde nimmt ihn trotzdem. Die zweite Möglichkeit ist, Sie merken, die 700 Euro gibt der nicht aus, Sie nehmen einen neuen Anzug aus dem Regal, der eher den Preisvorstellungen des Kunden entspricht, legen den vor und der Kunde sagt jetzt ja.

Sprecher:
Diese Gesprächsverläufe aus einem Verkaufstraining sind optimiert. Fraglich ist, inwieweit diese fertig formulierten Reaktionen auf Kundeneinwände in der Praxis funktionieren?

Cut 10 (Hubert Buschmann):
„Ich sehe diese Trainingsmaßnahmen auch kritisch, man versucht natürlich heute Verkäufer zu trainieren, in Gesprächsführung zu trainieren – es gibt auch entsprechende Ansätze, Verkäufer dahingehend zu trainieren, dass der Käufer verschiedenen Typen gehorcht, es gibt bestimmte Trainingsprogramme, die den Käufer in verschiedene Käufertypen einordnen und dann den entsprechenden Käufer Verhaltensmaßnahmen antrainieren wollen, erfolgreich zu sein.
Ich persönlich kann davor nur warnen – man kann Menschen nicht von vorn herein in Schubladen stecken, man weiß auch von vorn herein nicht, wie der einzelne, trotz vielleicht einer Typenzugehörigkeit, reagieren wird. **[**Das heißt also, es ist eine ähnliche, nicht so gelingende Voraussage wie von Klima und Wetter – wenn sie nächstes Jahr nach Dänemark im Juli fahren wollen, dann wissen sie nicht, ob es gerade regnet oder ob es Sonnenschein sein wird. Sie können nur mit großer Wahrscheinlichkeit sagen, dass es nicht schneien wird, aber sie können es nicht entsprechend vorherbestimmen.**]** Deswegen werden Verkäufer, die glauben, mit einem entsprechenden vorher bestimmten Verhaltensrepertoire einen Käufer überzeugen zu können, meistens scheitern, weil sie unnatürlich wirken. Sie werden letztlich eine Art Verhaltenskasper, den keiner mehr ernst nehmen kann, sobald der Käufer das Gefühl hat, dass dieser Mensch nach Stereotypen, Mustern versucht, mich von etwas zu überzeugen. Das sind Verkaufsgespräche, die sehr schnell langweilig wirken und das sind auch Verkaufsgespräche, die der Käufer, weil ihm etwas unangenehm ist, gerne abbrechen möchte und es ist ja gerade der Erfolg eines Verkaufsgespräches eine positive Beziehung zwischen Käufer und Verkäufer herzustellen. Der Käufer muss das Gefühl haben, auch wenn ich heute nicht zu einem Abschluss komme, interessiert mich zumindest dieses Verkaufsgespräch, mich interessiert vielleicht, und das ist das, was ich erreichen muss, der Verkäufer als Person. Wenn der Käufer die unangenehme Empfindung hat, der hat immer nur sein Fach-Chinesisch und versucht mir jetzt irgend etwas zu verkaufen, wird er entweder blockieren oder vielleicht irgend eine Art Abschluss auf kleinem Niveau machen, um den Verkäufer loszuwerden, aber es ist sicher kein Kunde, den ich auf Dauer gewinnen kann.“

Cut 11 (Matthias Pöhm):
Ein guter Verkäufer ist in erster Linie jemand, der tatsächlich gute Ergebnisse hat – **[**das ist ja wohl das beste – der kann noch so viel Ausbildungen haben – noch so viele Schulungen – noch so viele Techniken anwenden – zum Schluss zählt eins: Wie verkauft er?! Und das Phänomen ist, es gibt da keine einheitliche Beurteilung was jetzt ein guter Verkäufer ist – wenn sie unterschiedliche Verkäufer angucken, dann merken sie auch, da gibt es unterschiedliche Methoden, die die anwenden. Das Wichtige wäre herauszufinden, was ist die Gemeinsamkeit, was alle Methoden wohl gemeinsam haben;**]** und eine Gemeinsamkeit, die ich festgestellt habe ist, dass die Leute alle irgendwie schaffen, auf die Gefühlsebene des Kunden zu gehen. Das ist teilweise durch den persönlichen Bezug, der verkauft nicht das Produkt, sondern der verkauft sich selber, der interessiert sich für den Kunden und dadurch hat der Kunde so einen persönlichen Draht zu dem und denkt, zu dem hab ich Vertrauen und Vertrauen ist so ein wichtiger Begriff beim Verkauf – ja und dann vertraut er ihm auch, dass das ein so gutes Produkt oder Dienstleistung ist und dann kauft er.

Sprecher:
Ein guter Verkäufer möchte die Gefühlsebene eines Kunden positiv beeinflussen; doch wie kann er dies erreichen?

Cut 12 (Bruno Erni):
„Diese Frage ist natürlich besonders spannend …“

Sprecher:
… meint der Schweizer Verkaufstrainer Bruno Erni:

Cut 13 Bruno Erni
„… achten Sie, wenn Sie einen guten Verkäufer sehen, hören oder spüren, der Ihnen begegnet, was geht in Ihnen ab? Was macht dieser Verkäufer? Dieser Verkäufer ist meistens auf den Kunden fixiert – der Mensch steht im Zentrum – das geschieht durch herzhaftes Lachen, durch Augenkontakt, sich synchronisieren mit dem Kunden, gleich verhalten, das geschieht in wenigen Sekunden – das ist ja die Idee des ersten Eindruckes – professionelle Verkäufer wissen das und tun das – also sie lachen den Kunden an – sie strahlen ihn an und sie geben die gewünschte Anerkennung und Zuwendung. Und wenn Sie das erreichen von einem Verkäufer, dann fühlen Sie sich pudelwohl.

Sprecher:
Ein erster Eindruck dauert nur wenige Sekunden. Und dafür gibt es auch nur eine einzige Chance. Ein freundliches Lächeln muss natürlich wirken. Erscheint das freundliche Verhalten eines Verkäufers zu künstlich, so spürt dies ein Kunde sofort und beurteilt im weiteren Gesprächsverlauf sachliche Argumente kritisch.
Ist Verkaufen überhaupt lernbar?

Cut 14 (Klaus Fink):
Ich habe eine Bezeichnung, meine Lieblingsbezeichnung dazu ist: Ein Verkäufer ist ein Maulwerker – und Maulwerk ist erlernbar – es ist erlernbar, eine Gesprächseröffnung, eine Präsentation nach bestimmten Regeln durchzuführen – es ist erlernbar, auf bestimmte Fragen professionell zu antworten, Einwände zu entkräften, ein Preisgespräche zu führen, Rabattforderungen, die ein Kunde vielleicht äußert in dieser Form, dort zu bearbeiten, es ist erlernbar abzuschließen, es ist erlernbar, Empfehlungen zu erfragen. Es ist Maulwerk.

Cut 15 (Michael Ziegelmayer):
„Bestimmte Fähigkeiten beim Verkaufen sind angeboren oder sehr früh erworben, das heißt, die sind dann, wenn jemand mit 15, 20, 25 oder 30 in eine Verkaufstätigkeit einsteigt, sehr wenig änderbar.“

Sprecher:
Michael Ziegelmayer aus Freiburg ist Diplom-Psychologe. Bei der Auswahl von Personal untersucht er die Eignung von Bewerbern für den Verkauf mit Hilfe psychologischer Testverfahren.

Cut 16 (Michael Ziegelmayer):

„Dazu gehört so etwas wie Offenheit und Expressivität, also die Fähigkeit, offen und aktiv auf Menschen zuzugehen, das hat man meist sehr, sehr früh gelernt und das verändert sich später nur sehr wenig.
Das zweite, was wichtig ist, wenn ich also die berühmten Marktschreier mache, also die Bananen, die Aale, die Kartoffeln auf dem Markt verkaufe, dann brauche ich da relativ wenig zu erklären, es ist eine einfache Sache. Wenn ich aber eine komplexe Dienstleistung verkaufe oder eine Software-Entwicklung, dann muss ich sehr, sehr viel erklären und meinem Kunden nahe bringen können. Das ist die zweite Anforderung, also das kognitive Niveau, das durch das Produkt und durch die Kundschaft gestellt wird, ist sehr unterschiedlich und auch das ist sehr wenig veränderbar. Das heißt also, jemand, der kein sehr hohes kognitives Niveau hat, der eine einfache Schulbildung genossen hat, der kann unter Umständen als der berühmte Marktschreier erfolgreich sein, der wird aber sicherlich nie erfolgreich sein, wenn es darum geht, komplizierte Produkte zu verkaufen, bei denen es einen hohen Beratungsbedarf hat.“

Sprecher:
Je komplexer ein Produkt oder eine Dienstleistung ist, desto höher sind die Ansprüche an einen Verkäufer. Zu Beginn eines Verkaufsgespräches weiß der Verkäufer noch nicht, wie gut ein Kunde informiert ist. Er muss dann in der Lage sein, beurteilen zu können, auf welchem fachlichen Niveau sich der Kunde befindet und wie fein dosiert technische Details erklärt werden müssen. Gute Verkäufer unterscheiden sehr genau, welches Fachwissen sie selbst brauchen und welches Fachwissen in einem Kundengespräch angewendet werden kann. Hat der Käufer das Gefühl von oben herab belehrt zu werden, kann die Stimmung schnell umschlagen, er fühlt sich dann nicht wohl und wird dann nicht kaufen wollen.
Knapp formuliert heißt es dann: Fachidiot schlägt Kunden tot.

Cut 17 (Hubert Buschmann):
„Wie bei vielen Begegnungen im menschlichen Leben, wenn zwei Menschen aufeinandertreffen, spielen psychologische Abläufe eine große Rolle. Das ist schon bei normalen Begegnungen zwischen Freunden und Verwandten, am Arbeitsplatz, in der Schule oder in anderen Dingen so, erst recht natürlich bei einer Begegnung wie einem Verkaufsgespräch. Auf der psychologischen Ebene spielen bestimmte Phänomene eine Rolle, die mit Sympathie und Antipathie zu tun haben, aber auch mit sogenannten unbewussten Übertragungsphänomenen zu tun haben, dazu vielleicht ein Beispiel: Sie kommen als Verkäufer in eine Firma und treffen auf den Senior-Chef. Der Senior-Chef führt eine Firma, die jetzt zunehmend vom angeheirateten Junior-Chef geführt wird, aber dieser Junior-Chef ist dem Schwiegervater, dem eigentlichen Firmengründer, unsympathisch. Sie kommen als Verkäufer in ein Verkaufsgespräch und haben das Pech, diesem Junior-Chef nicht nur ähnlich zu sehen, sondern auch ähnlich zu sein. Und schon werden Übertragungsmechanismen eine Rolle spielen, die sehr viel erst einmal mit primärer Ablehnung zu tun haben und Sie müssen in der Lage sein, verstehen zu können, dass bestimmte Verkaufsgespräche auf dieser psychologischen Ebene eine große Rolle spielen und Sie müssen in der Lage sein, reflektieren zu können, was in diesem Moment passiert, wo Ihre eigenen Anteile dabei sind und diese Erkenntnis geschickt in der entsprechenden Verkaufsführung nutzen zu können.“

Sprecher:
In seinem Buch „Verkaufen mit Psychologie“ beschreibt Hubert Buschmann die Geschichte des Peter Thormann. Als Leiter einer Gruppe von Software-Ingenieuren lässt sich Thormann von seinem Chef überreden, in den Verkauf zu wechseln. Doch als

Verkäufer hat er keinen Erfolg. Sein Sonnyboy-Lächeln und sein IQ von 132 nützen ihm im Verkauf leider gar nichts.
Weder sein Vorgesetzter noch er selbst haben bemerkt, dass Peter Thormann unter einer mangelnden Gefühlswahrnehmung leidet, die bei seinen Gesprächspartnern im Verkaufsgespräch schon fast Aggressionen auslösen.
Die Empathie, also die Fähigkeit, Emotionen bei anderen Menschen überhaupt zu erkennen, ist eine wichtige Eigenschaft für jeden Verkäufer. Ein unterentwickeltes Einfühlungsvermögen wird auf der emotionalen Ebene von einem Gesprächspartner sehr schnell wahrgenommen. Merkt der Kunde, dass seine Signale weder verstanden noch beachtet werden, entsteht automatisch ein schlechtes Gefühl und eine schlechte Stimmung. Dies ist dann keine gute Voraussetzung für ein erfolgreiches Geschäft. Einfach nur nett und freundlich sein, hilft heute eben nicht mehr.

Cut 18 (Klaus Fink):
Kunden sind kritischer geworden, Kunden sind mündiger geworden – die Zeit der geklonten Verkäufer, die mit allgemeinen Verkaufsplattitüden, mit allgemeinen Tricks arbeiten, haben keinen Bestand mehr, sie haben vielleicht mal einen kurzfristigen Erfolg – wir haben auch vom Gesetzgeber das Thema Rücktrittsrecht usw. So dass jemand, der übertölpelt, überrumpelt wurde und anschließend mit Bekannten spricht, und der ihm sagt, was hast du denn da gemacht, das er daraus entsprechend die Schlüsse ziehen kann. Also auch dort ist das gesamte Verkaufsgeschehen heutzutage doch sauberer, da waren die 80er-Jahre zum Teil etwas wilder, man sprach früher von Hard-Selling, dieses Hard-Selling, was propagiert wurde, also den Kunden von oben herab maßregelnd zu behandeln, Druck auszuüben, funktioniert nicht mehr, glaube ich – ich bin ein absoluter Verfechter des Soft-Sellings. Und Soft-Selling hat nach meiner Philosophie keine Tricks – Soft-Selling heißt auf Augenhöhe mit dem Kunden, das heißt auch nicht belehrend oder auch nicht devot, sondern nach dem Grundsatz, ein Geschäft ist dann gut, wenn es für mich gut ist und für Sie und dann passt es.

Sprecher:
Klaus Fink hat es auf den Punkt gebracht: Kunden sind kritischer und mündiger geworden. Auch viele Marketing-Strategen in den Unternehmen haben dies erkannt. Die zunehmende Vernetzung im Internet führt zu einer Verknüpfung der realen mit der digitalen Welt. Bevor heute ein Kunde beispielsweise einen Backautomaten kauft, wird er erst einmal im Internet recherchieren: Welcher Backautomat hat die besten Testergebnisse? Welche Erfahrungen haben andere mit diesem Backautomaten gemacht? Auf Klick stelle ich einen Kontakt her und kann anderen Konsumenten Fragen stellen:
Dieses Phänomen wird „Community Marketing“ genannt. Die potentiellen Kunden treffen sich bei Unternehmen wie ebay oder dem Online-Händler Amazon. Und diskutieren in virtuellen Gemeinschaften wie MySpace oder Facebook.
Diese neuen Kundennetzwerke haben für Unternehmen eine immer größere strategische Bedeutung, da sich damit ein Trend verstärkt, den es auch schon vor den Möglichkeiten des Internets gab, das sogenannte Empfehlungsgespräch.

Cut 19 (Klaus Fink):
An erster Stelle geht es natürlich darum, einen Abschluss zu erzielen und dann, das ist dann schon die Kür, auch bei dem Kunden Empfehlungen zu holen, das heißt, wer aus dem Bekanntenkreis, aus dem Kollegenkreis kommt für dieses Produkt, für diese Dienstleistung auch in Frage? Dahinter steht folgende Basis: Es gibt Untersuchungen, die besagen, ein Mensch, eine Familie, die sich in den nächsten 6 Monaten den Traum

vom eigenen Haus erfüllen will, und ernsthaft die Pläne in die Tat umsetzen möchte, kennt auch Familien, die auch in den nächsten 4, 6 oder 8 Monaten diesen Traum in die Umsetzung auch dort angehen. Es geht soweit, dass jemand, der eine Anschlussfinanzierung anstehen hat, andere Kollegen und Freunde kennt, die ihre Immobilie anschlussfinanzieren müssen. Menschen kennen immer andere Menschen in der gleichen Interessenslage, sie kennen Menschen der gleichen Einkommenssituation und ein Kunde kann immer auch in seinem Umfeld diese Kontakte auch spinnen. Nur machen Kunden das, von sich aus, im Normalfall nicht, es sei denn, sie sind dermaßen begeistert, das, wie die Psychologie sagt, das Sendungsbewusstsein aktiviert wird. Es ist ansonsten Aufgabe des Verkäufers, nach dem Verkaufsgespräch aktiv nach Empfehlungen zu fragen, und hier ist auch zu erkennen, wenn ein Kunde eine hundertprozentige Identifikation mit dieser Verkaufsentscheidung hatte, dann auch bereit ist, aus seinem Umfeld zwei oder drei Kontakte auch weiterzugeben. Die Empfehlung, die aktive Empfehlungsfrage gehört nach meiner Verkaufsauffassung als fester Bestandteil in dieses Verkaufsgespräch dazu.“

Sprecher:
Verkäufer und Käufer: das ist eine Wechselbeziehung, die umso besser gelingt, je beratener sich der Kunde fühlt. Die Anforderungen an den Beruf eines Verkäufers werden dabei immer höher werden.

Cut 20 (Klaus Fink):
Der Kunde sagt: Schicken Sie Unterlagen – und Sie können sagen: Herr Kunde, die Unterlagen, die wir verschicken, sind durchschnittlich 1,80 m groß, Mittelscheitel, zwei Ohren, haben den Vorteil, sie können alle Fragen beantworten, die bei Ihnen anstehen – Ja. Das passt nicht in jeder Situation, sie können es auch seriöser machen, wie auch immer. Sie können es auch Hard-Selling-mäßig machen: Kunde sagt: Schicken Sie Unterlagen, sie sagen: Wollen wir jetzt eine Brieffreundschaft anfangen oder wie stellen Sie sich das vor? – Das können Sie auch machen, allein ihre Entscheidung. Ich sage ihnen eine kleine Geschichte: Ich mache zum Thema Telefonakquise auch viel Training on the job, das heißt, dass ich mit Gruppen telefoniere und vor zwei bis zweieinhalb Jahren ist mir folgendes passiert, im Frankfurter Raum in einem Hotel, wie waren so fünfzehn Leute und haben da gemeinsam akquiriert: Da sagt ein Kunde: Komm, hören Sie auf, Sie kochen doch auch nur mit Wasser. Da sagt der Teilnehmer: Sie haben Recht, wir kochen auch nur mit Wasser, nur bei uns ist die Platte etwas heißer. – Ja. (DIE LEUTE LACHEN!)

* * * * *