

Der Verkaufs-Alchimist

In diesem Buch werden Sie völlig neue Einsichten über den Verkauf gewinnen. Aus diesem Grund lautet der Untertitel „Die geheimen Gesetze im Verkauf“. Mit welchem Kapitel Sie beginnen ist nicht von Bedeutung, da jedes für sich steht und einen wichtigen Punkt behandelt. Am besten, Sie beginnen dort, wo die Kapitelüberschrift für Sie am interessantesten klingt.

Wenn Sie die Erkenntnisse umsetzen, die beim Lesen in *Ihrem* Kopf entstehen werden, ziehen Sie daraus einen unmittelbaren Gewinn – natürlich auch finanziell.

Und noch etwas: Dieses Buch ist frei von den platten und nichtssagenden Halbwahrheiten, wie sie beispielsweise bei herkömmlichen Verkaufstrainings verbreitet werden, aber in der Praxis niemals funktionieren können. Dafür werden Sie hier viele praktische Beispiele finden, die Sie anregen werden, neue Wege zu gehen. Überlassen Sie die ausgetretenen Pfade jenen Mitbewerbern, die noch nicht verstanden haben, dass sich der Verkauf grundlegend geändert hat und die Rezepte von gestern endgültig ausgedient haben.

Die Bezeichnung „der Verkaufs-Alchimist“ bezieht sich selbstverständlich immer auch auf Frauen, die manchmal die besseren Alchimisten im Verkauf sind als ihre männlichen Kollegen. Gleiches gilt für die Formulierung „Er“, die immer auch ein „Sie“ meint. Damit der Text leichter lesbar für Sie ist, wurde auf diese Unterscheidung verzichtet.

Salzburg im Herbst 2003

Die Inhalte dieses Buches werden auch als offenes oder firmeninternes Seminar angeboten. Nähere Informationen finden Sie unter: www.topakademie.com

Inhaltsverzeichnis

1 **Sind Sie bereits ein Verkaufs-Alchimist?**

Das Ziel und der Weg

Der Intuition vertrauen

Versuch und Irrtum

Kontakte in Beziehungen verwandeln

Wie entdeckt man die Verkaufsgeheimnisse?

So erkennen Sie, ob Sie bereits ein Verkaufs-Alchimist sind

2 **Verkaufs-Alchimist statt Dorfzauberer**

Ein wichtiger Unterschied im Verkauf

Verpackung und Detail entscheiden

So punkten Sie mit Ihrem Angebot

Erkenntnisse für Verkaufs-Alchimisten

3 **Verkaufen wollen, statt verkaufen müssen**

Der Verkauf: Das älteste Gewerbe der Welt

Ein gutes Gefühl, Verkäufer zu sein

Schlechte Verkäufer sind Zweifler

Wie entsteht die persönliche Ausstrahlung?

Erkenntnisse für Verkaufs-Alchimisten

4 **Warum Kunden keine Siegertypen mögen**

Herkömmliche Verkaufstrainings verhindern den Verkauf

Siegertypen sind immer die Verlierer – ein Beispiel

Hardselling vertreibt Kunden, Softselling funktioniert nicht

Gekauft wird bei den Verkaufs-Alchimisten

Erkenntnisse für Verkaufs-Alchimisten

5 **Wann erhöhen Ziele die Verkaufsenergie?**

Ziele mobilisieren Kräfte

Nur selbst gesetzte Ziele machen einen Sinn

Beispiel für eine Zielformulierung zur Erhöhung der Verkaufsenergie
Den Sinn hinter dem Ziel entdecken
Die praktische Auswirkung von Zielen
Fehlende Zielsetzungen sind gefährlich
Erkenntnisse für Verkaufs-Alchimisten

6 *Fallen Sie aus der Rolle*

Was auffällt, merkt man sich
Vom Durchschnitt abweichen
Positiv aus der Rolle fallen
Kein Perfektionist sein wollen
Rollenklischees durchbrechen
„Seitenwechsel“ – ein kleiner Test
Erkenntnisse für Verkaufs-Alchimisten

7 *Die Persönlichkeit überzeugt, das Vertrauen verkauft*

Der Mensch zählt, nicht das Programm
Unerwünschte Nebenwirkungen von Verkaufs-Programmen
Die neuen Kundentrends
Die neuen Kundentrends für sich nutzen
Die fünf wichtigsten Kontaktgesetze
Erkenntnisse für Verkaufs-Alchimisten

8 *Die geheimen Dirigenten des Verhaltens*

Motive richtig entschlüsseln – hinter die Kulissen schauen
Was motiviert zum Kauf?
Kaufauslöser erkennen und verstärken
Die Kaufentscheidung aktiv herbeiführen
Erkenntnisse für Verkaufs-Alchimisten

9 *Teure Fehler der Menschenkenntnis vermeiden*

Ein Irrtum, der 105.000 Euro kostet
Was „Brainskripts“ im Gehirn des Verkäufers bewirken
Rede, damit ich dich sehe!
Fallen in der Menschenkenntnis

So erkennen Sie, ob jemand die Wahrheit sagt
Die Körpersprache sendet keine Kaufsignale
Erkenntnisse für Verkaufs-Alchimisten

10 ***Gefühl schlägt Verstand***

Eine abenteuerliche Entdeckungsreise in Ihr Gehirn
Emotionen können nicht verhindert werden
Gefühle steuern unsere Entscheidungen
Wodurch Gefühle ausgelöst werden
Drei Gefühle verstärken, um den Verkauf zu steigern
Lust- statt Stresshormone aktivieren
Das Unterbewusstsein ist der wahre Käufer
Die Macht des Reptiliengehirns
Dominanzgefühle verschlechtern die Verkaufsergebnisse
Stimulanz und Balance fördern den Verkauf
Erkenntnisse für Verkaufs-Alchimisten

11 ***Worte sind Drogen***

Was Sie mit der Sprache bewirken können
Ihre Sprache entscheidet über den Verkaufserfolg
Ein Absteher nach Chicago
Das Gehirn liebt einfaches Denken
Die sieben Geheimnisse der gehirngerechten Kommunikation
Arbeiten Sie als „V-Mann“ im Verkauf
Mit „Aha-Erlebnissen“ überzeugen
So finden Sie „Aha-Erlebnisse“ für Ihre Kunden
Wer in der Gegenwart redet, verkauft in Zukunft mehr
Wie Ihre Stimme für Kaufstimmung sorgt
Erkenntnisse für Verkaufs-Alchimisten

12 ***Die richtigen und die falschen Fragen***

Was eine gute Frage auslösen kann
Fragen steuern die Denkrichtung
Fragen als Königsweg zum Kaufabschluss
Was sind gute Fragen und was schlechte?

Fragen als „Büchsenöffner“ einsetzen
Erkenntnisse für Verkaufs-Alchimisten

13 *Erstkontakte professionell vorbereiten*

Wie ist das, wenn Sie selbst Kunden sind? Ein Fallbeispiel
Was Kunden daraus schließen, wenn Verkäufer vorbereitet sind
Checkliste zur professionellen Vorbereitung von Erstkontakten
Je besser die Vorbereitung, um so größer die Verkaufschancen
Erkenntnisse für Verkaufs-Alchimisten

14 *Wirksam telefonieren*

Viele Verkaufstelefonate scheitern durch den Gesprächeinstieg
So steigern Sie den Verkaufserfolg am Telefon
Wie überzeugend klingen Sie am Telefon? Ein Selbsttest
Erkenntnisse für Verkaufs-Alchimisten

15 *Volle Aufmerksamkeit für sich gewinnen*

Fünf Gesetze, mit denen Sie Ihre Wirkung sofort erhöhen
Nutzen Sie die Erwartungsspannung
Vom natürlichen Egoismus ausgehen
Zeigen Sie Ihre Persönlichkeit
Achten Sie auf die richtige Dramaturgie
Man darf nie langweilig sein
Erkenntnisse für Verkaufs-Alchimisten

16 *Nie mehr Angst vor einem NEIN*

Die platten Sprüche von Verkaufstrainern
Das erste Ja des Kunden ist am wichtigsten – wie entsteht es?
Kunden spüren die Abschlusshemmung des Verkäufers
Die „Sich-selbst-erfüllende-Prophezeiung“ im Verkauf
Unsere Annahmen bestimmen unser Verhalten
Abschlussfördernde Annahmen treffen
Abschlussfragen stellen – Kunden warten darauf!
Im Zweifelsfall einen Probeabschluss machen
Der richtige Umgang mit Rabatt-Jägern

Das Preisparadoxon einsetzen
Auch Einkäufer in Unternehmen sind nur Menschen
Checkliste gegen die Angst vor einem NEIN
Erkenntnisse für Verkaufs-Alchimisten

17 *Ihr dauerhafter Logenplatz im Kundenkopf*

Was macht der beste Verkäufer Österreichs anders?
Hohe Kundenbindung ist hohe Verkäuferbindung
Wie der Stammkundenanteil überdurchschnittlich erhöht wird
Die Stunde der Wahrheit im Verkauf

Literaturempfehlungen

1 *Sind Sie bereits ein Verkaufs-Alchimist?*

Das Ziel und der Weg

So wie die Alchimisten des Mittelalters nach dem Stein der Weisen gesucht haben, ebenso sind die Alchimisten der Gegenwart immer auf der Suche: Nicht um aus unedlen Metallen Gold zu gewinnen, sondern auf der Suche nach dem besten Weg für die Lösung anspruchsvoller Aufgaben, die der Beruf ihnen stellt; gar nicht so selten sind sie darüber hinaus auch auf der Suche nach den besten Möglichkeiten zur Gestaltung ihres persönlichen Lebens, denn beides lässt sich in Wahrheit für sie nicht trennen.

Ein Alchimist erreicht viel häufiger – und auch viel leichter – seine selbst gesetzten Ziele; er erreicht sie leichter und auf einfachere Art und Weise als all die anderen, die von den Geheimnissen, wie man andere Menschen für sich gewinnt, wenig zu wissen scheinen. Diejenigen, die davon wenig wissen, erreichen Ziele auch viel seltener, vor allem dann, wenn sie im Verkauf beschäftigt sind, wo die Art, wie man Kontakte zu anderen Menschen herstellt, über den Erfolg entscheidet. Und wenn sie ihre Ziele dennoch erreichen, dann auf eine viel mühsamere Weise als ein Alchimist.

Auch wenn es für einen Alchimisten – oberflächlich gesehen – relativ einfach erscheint, seine Ziele zu erreichen, weil er dabei auf Geheimnisse zurückgreift, die nicht allgemein bekannt sind, so steht doch das Ziel selbst für ihn niemals im Vordergrund. Von gleicher Wichtigkeit ist für ihn der Weg, der ihn zum Ziel führt oder der ihn dorthin führen könnte. Daher hat ein Alchimist auch Freude und Spaß an dem, was ihn gerade beschäftigt und an dem, was er tut – beruflich gleichermaßen wie privat. Denn – wie gesagt – für ihn ist beides eine Lebenseinheit. Diese Einstellung erleichtert einem Alchimisten nicht nur seine Tätigkeit insgesamt, sondern darüber hinaus auch seine ganze Lebensführung, die nach außen hin fast spielerisch einfach wirkt und andere zur Nachahmung geradezu verlockt.

Erkenntnisse für Verkaufs-Alchimisten

1. Alles, was vom Durchschnitt abweicht, zieht besondere Aufmerksamkeit auf sich. Positives gleichermaßen wie Negatives. Daher ist es bei Verkaufskontakten, aber nicht nur dort, extrem wichtig, individuell statt schablonenhaft vorzugehen. Nur so ist die glaubwürdige Unterscheidung von durchschnittlichen, sprich „typischen“ Verkäufern möglich. Sie wird mit größerem Interesse am Kontakt mit dem Verkäufer und an seinen Produkten oder Dienstleistungen seitens des Kunden belohnt.
2. Kunden oder Einkäufer in Unternehmen haben eine konkrete Vorstellung davon, wie sich ein durchschnittlicher Verkäufer in bestimmten Situationen verhält. Verhält sich ein Verkäufer so, wie es „typischerweise“ zu erwarten war, womit eine negative Erwartungshaltung verbunden sein kann, bleibt der Kontakt oberflächlich. Dadurch wird die Vertrauensbildung zu ihm blockiert, womit eine wesentliche Grundlage für die Stammkundenbindung oder aktive Weiterempfehlung fehlt.
3. Geht ein Verkäufer bei seinen Kontakten unpersönlich und nach „Schema F“ vor, so ist mit großer Wahrscheinlichkeit damit zu rechnen, dass ihn seine Kunden in „einen Topf“ mit anderen Verkäufern werfen, mit denen sie möglicherweise nicht immer die besten Erfahrungen gemacht haben. Ihr Verhalten ihm gegenüber wird dann davon geprägt sein. Die Verkaufsgespräche werden dann schwieriger sein, als es anderenfalls üblich wäre.
4. Verkäufer, die durch ihr individuelles Vorgehen beim Kunden positiv „aus der Rolle fallen“, gewinnen ein Logenplatz in den Köpfen der Kunden. Individualität bedeutet für sie zum Beispiel keine allgemeinen Floskeln oder Phrasen bei Telefonaten, im direkten Gespräch oder im Schriftverkehr zu verwenden. In erster Linie verstehen sie darunter allerdings die Fähigkeit glaubwürdig zu sein, in dem ihr Denken und Handeln eine untrennbare Einheit bilden.

9 *Teure Fehler der Menschenkenntnis vermeiden*

Ein Irrtum, der 105.000€ kostet

Wie im letzten Kapitel gezeigt wurde, orientiert sich ein Verkaufs-Alchimist beim Herausfinden der Kundenmotive nicht allzu sehr am äußeren Verhalten eines Kunden, weil die daraus gezogenen Schlussfolgerungen meist fehlerbehaftet sind. Bei der Einschätzung anderer Menschen ist die Irrtumsquote häufig sehr hoch, wenn sie sich vorwiegend am äußeren Erscheinungsbild orientiert. Das nachfolgende Beispiel zeigt, wie teuer solche Fehler im Verkauf sein können. Ausgangspunkt ist dabei eine Plastiktüte des Lebensmitteldiscounters Hofer (ALDI) die einen folgenschweren Einschätzungsfehler auslöst und einen Umsatzverlust von rund 105.000, – € nach sich zieht. Was war geschehen?

Freitag Nachmittag: Ein Kunde betritt den Schauraum eines größeren Autohändlers irgendwo in Österreich. Einer der Verkäufer registriert ihn kurz und sieht die Hofer-Tüte, die der Interessent, der Jeans und ein offenes Hemd trägt, in der Hand hält. Er steht von seinem Schreibtisch auf und begrüßt den Kunden mit folgenden Worten: „Guten Tag, mein Name ist Müller. Darf ich Ihnen ein bestimmtes Modell zeigen, vielleicht den neuen Golf?“. „Nein“ antwortet der Kunde und lächelt dabei, „nicht ganz meine Preisklasse“. „Wir haben wunderschöne Gebrauchtfahrzeuge“, antwortet der Verkäufer. „Ich bin sicher, da ist etwas Passendes für Sie dabei. Dann wirft er einen unwillkürlichen Blick auf die Hofer-Tüte und fügt in verständnisvollem Ton hinzu: „Die Zeiten sind etwas schwieriger geworden. Wir finden sicher etwas, das die Brieftasche nicht zu sehr strapaziert.“ „Ich glaube bei Ihnen werde ich vergeblich suchen“, antwortet der Interessent, dreht sich um und geht.

Was war passiert? Wie sich später durch einem Beschwerdebrief herausstellte, wollte dieser Kunde keinen gebrauchten AUDI, sondern vielmehr einen nagelneuen Porsche 911, den er dann auch bei einem anderen Händler bestellte.

Was „Brainskripts“ im Gehirn des Verkäufers bewirken

In diesem Beispiel begegnen wir dem häufigsten Fehler in der Menschenkenntnis, nämlich der Orientierung am ersten äußeren Eindruck. Was läuft dabei ab und wodurch entstehen die fehlerhaften Schlussfolgerungen? In unserem Gehirn sind geschätzte 250.000 sogenannter *Brainskripts* gespeichert. Ihre Funktion besteht darin, sich in den unterschiedlichsten Lebenslagen und Situationen besser zurechtfinden zu können. Der Stoff, aus dem sie bestehen, sind die individuellen Erfahrungen, die jemand in seinem bisherigen Leben gemacht hat, kulturelle Prägungen und die eigene Phantasie. Es handelt sich dabei sozusagen um Geschichten im Kopf, die durch äußere Schlüsselreize „losgetreten“ werden. Ob und in welcher Form sie das Verhalten steuern, hängt von der jeweiligen Situation und vom Inhalt der Geschichte ab. Wenn Sie beispielsweise ein Bild mit einer Südseelandschaft sehen, so wird vermutlich das Brainskript „Urlaub“ oder „Entspannung“ aktiviert. Vielleicht taucht in Ihrer Fantasie auch die Geschichte von dem weltbekannten Südseemaler Paul Gauguin auf, dessen Bilder bei Auktionen über 30 Millionen € erzielen. Ein weiteres Beispiel: Angenommen Sie fahren nach Hause und sehen in etwa 200 Metern Entfernung einige schwer bewaffnete Polizisten am Rand der Landstraße stehen. Welches Brainskript wird bei Ihnen aktiv? Soll eine Straßensperre errichtet werden, weil ein Bankräuber gesucht wird? Wird vielleicht ein hochrangiger Politiker geschützt, der in Kürze hier vorbeifährt?

Brainskripts beinhalten immer eine Fülle von subjektiven Annahmen über eine Situation und die Menschen die darin vorkommen. Sie können richtig oder falsch, nützlich oder unnützlich sein. Welche Annahmen sind im Kopf des Verkäufers entstanden, nachdem sein Blick auf die Einkaufsstüte des Lebensmitteldiscounters gefallen war? Wir wissen es nicht. Aber es waren sicherlich die falschen Schlussfolgerungen, die er daraus zog. Ein Verkaufs-Alchimist vermeidet es daher, vorschnelle Annahmen über Kunden oder Kaufinteressenten aufgrund äußerer Eindrücke zu treffen. Und zwar nicht nur im Hinblick auf die Person selbst, sondern auch auf ihre Umgebung. Beispielsweise, wenn Verkaufskontakte in der Wohnung oder im Haus eines möglichen Kunden stattfinden. Die Einrichtung kann geerbt oder das Haus nur vorübergehend gemietet worden sein, um nur zwei Beispiele zu nennen. In Wahrheit

lassen sich aus solchen äußeren Dingen keine wirklich zuverlässigen Schlüsse ziehen, die für den Verkauf förderlich wären. Häufig verhält es sich sogar umgekehrt.

Rede, damit ich dich sehe!

Daher wenden Verkaufs-Alchimisten bei der Einschätzung von Menschen immer den Grundsatz des Philosophen Sokrates an: „Rede, damit ich dich sehe!“ Er ist zum Leitsatz aller guten Menschenkenner geworden, denn was jemand sagt und wie es gesagt wird, gibt die besten Aufschlüsse über die Denkweise, Einstellung und Absichten die dahinterstehen. In jedem Menschen lässt sich wie in einem offenen Buch lesen, wenn wir das, was er uns mitteilt unter folgenden Gesichtspunkten sehen: Was will er damit sagen? Worin liegt der Zweck des Gesagten? Was soll dadurch ausgelöst werden? Dieser Aspekt jeder Kommunikation wird als sogenannte *Zweckursache* bezeichnet. Damit meint man, dass nahezu jede sprachliche Äußerung – sowie das Verhalten eines Menschen insgesamt – immer auf den Gesprächspartner bezogen ist und bei ihm etwas bewirken soll. Gerade darin besteht der Urzweck jeder Kommunikation, dass durch das Mitgeteilte auch etwas ausgelöst werden soll und es nicht nur „so in den Raum hinein gesagt“ ist. Dazu ein Beispiel. Wenn jemand die Frage stellt: „Ist das wirklich der beste Preis?“, so soll damit beim Verkäufer bewirkt werden, dass er sein Angebot verbessert, oder dass er glaubwürdige Argumente liefert, warum es wirklich der beste Preis war den er geben konnte.

Vier Fallen in der Menschenkenntnis

Welche weiteren Irrtumsquellen gibt es in der Beurteilung von Menschen? Im Verkauf sind neben dem beschriebenen Fehler des ersten Eindruckes vier weitere Fallen eine ständig drohende Gefahr, wenn man sich ihrer nicht deutlich genug bewusst ist. Als Gefahr sind sie vor allem deswegen zu bezeichnen, weil die irrtümlichen Annahmen, was für ein Mensch der Kunde ist, das Verhalten des Verkäufers in die falsche Richtung dirigieren. So werden möglicherweise die Fragen, die er dem Kunden stellt, an diesem „vorbeigefragt“ sein und die gesamte Kommunikation wird dadurch schwierig.

1. **Der Überstrahlungsfehler:** Er ist sozusagen eine Variation des Ersten-Eindruck-Fehlers. Damit wird der häufig zu beobachtende Umstand bezeichnet, dass von einer wahrgenommenen Eigenschaft auf alle weiteren Eigenschaften geschlossen wird. Sie werden davon – in positiver wie in negativer Hinsicht – quasi überstrahlt. Von der Eigenschaft „Freundlichkeit“ wird beispielsweise darauf geschlossen, dass jemand aufgeschlossen, positiv eingestellt und zuverlässig ist. Und umgekehrt könnte etwa von der Eigenschaft „wortkarg“ die Einschätzung zustande kommen, dass jemand eine negative Einstellung hat und insgesamt schwierig als Kunde ist.
2. **Der Ähnlichkeitsfehler:** Unser Gehirn speichert zuverlässig alle Eindrücke, die wir in unserem gesamten, bisherigen Leben gemacht haben. Der größte Teil davon ist unserem Bewusstsein nicht zugänglich, sondern im Unterbewussten abgespeichert. Dort sind diese Erinnerungen aber nicht vergessen sondern als jederzeit zu aktivierende Energie vorhanden. Wenn wir nun einem Menschen begegnen, der uns durch ein unscheinbares Detail an einen anderen erinnert, so übertragen wir die Erfahrungen, die wir mit dem einen gemacht haben auf den anderen. Natürlich laufen diese Vorgänge völlig unbewusst ab. Worin können die Details bestehen, durch die eine solche Übertragung ausgelöst werden kann? Beispielsweise durch den Duft eines Parfüms oder Rasierwassers, einen bestimmten Tonfall, die Art des Bartes, eine charakteristische Gestik usw.
3. Der **Projektionsfehler:** Dabei werden eigene Wünsche, Gefühle, Vorstellungen, Erwartungen, Bedürfnisse und Schwächen auf andere Menschen übertragen – in sie hinein projiziert. Dadurch werden sie zum Teil verzerrt wahrgenommen, da man dabei von sich selbst auf die anderen schließt. Es ist eine menschliche Eigenart, dass wir bei der Einschätzung anderer unseren eigenen moralischen Beurteilungsmaßstab heranziehen. Das, was wir für gut oder schlecht, für richtig oder falsch halten, ist die Brille durch die der andere gesehen wird. Dabei werden die Eigenschaften eines anderen Menschen gar nicht so selten als Kontrast zu den eigenen erlebt, was zu völligen Fehleinschätzungen führen

kann. Beispielsweise, wenn jemand überkorrekt ist und jedes davon abweichende Verhalten als mehr oder weniger „chaotisch“ interpretiert. Oder umgekehrt, wenn jemand, der das Thema Ordnung eher locker sieht, in anderen leicht die Pedanten erkennt. Alle Schlussfolgerungen, die aufgrund solcher Interpretationen abzulaufen beginnen, bergen eine große Irrtumsgefahr, da sie anderen Menschen in ihrer Eigenart selten gerecht werden. Ein guter Menschenkenner verzichtet deswegen ganz bewusst darauf, seine eigenen Wertvorstellungen als Beurteilungsmaßstab in einem Kundengespräch zu verwenden. Er wendet vielmehr die Erkenntnis des großen Wiener Tiefenpsychologen Sigmund Freud an, dass „die Persönlichkeit aus allen Poren strömt“. Das bedeutet: Den anderen objektiv so wahrnehmen, wie er ist. Wie? Durch vorurteilsloses Zuhören sowie durch wertfreies Beobachten wie sich jemand verhält.

4. **Typologisierungsfehler:** Jeder Versuch, Menschen in ein Kästchen zu stecken, um sie dann als bestimmten „Typ“ zu beschreiben, scheitert an der menschlichen Individualität. Der „Typ“ verstellt die Sicht auf den Menschen, das ist der Fehler dabei. Ein Verkaufs-Alchimist ist sich bewusst, dass es derzeit rund 6 Milliarden „Typen“ auf der Erde gibt und es täglich einige Millionen mehr werden. Sicherlich haben Menschen auch gewisse Gemeinsamkeiten in ihrer Persönlichkeit. Trotzdem sind die Unterschiede zu groß, um darauf eine in der Praxis brauchbare Kategorisierung aufzubauen. Jeder Mensch ist letztlich völlig anders zu behandeln, weil seine Entwicklungsgeschichte und seine persönlichen Erfahrungen mit niemandem wirklich vergleichbar wären. Die angeblichen Vorteile einer Typologisierung werden durch die tatsächlichen Nachteile aufgehoben. Einer dieser Nachteile besteht darin, dass Verkäufer, die ihre Kunden in ein Kästchen hinein interpretieren wollen, die Spontaneität im Gespräch verlieren. Warum? Weil sie gedanklich zu sehr damit beschäftigt sind, die für das jeweilige Beurteilungskästchen „typischen“ Merkmale zu entdecken. Der entscheidende Nachteil besteht allerdings darin, dass Kunden, welche bereits auf diesem Weg kategorisiert wurden, selten die Chance bekommen, so wie sie als Mensch sind, richtig wahrgenommen zu werden. Ihre Reaktion darauf

ist nur allzu verständlich: Sie kaufen lieber woanders, nämlich dort wo sie vom Verkäufer nicht typologisiert, sondern individualisiert werden, sprich als unverwechselbare Persönlichkeit angesehen werden.

So erkennen Sie, ob jemand die Wahrheit sagt

Wie können diese Fehler am besten vermieden werden? Erstens durch die Kenntnis ihrer hier beschriebenen Mechanismen. Dadurch ist man gewarnt, was passieren könnte, wenn... Zweitens, indem man generell keine voreiligen Schlüsse über andere Menschen zieht, sondern im Gespräch mit ihnen für sie offen bleibt und drittens durch ein Stück Selbsterkenntnis, denn je besser Sie Ihre Stärken und Schwächen sowie Ihre damit verbundenen „blinden Flecken“ in der Wahrnehmung kennen, desto seltener werden Sie andere Menschen falsch einschätzen. Irrtümer, die einem dabei unterlaufen, liegen in der Natur der Sache. Begreifen Sie diese als ideale Lernchance, um es beim nächsten Mal besser machen zu können. Im Verkauf gibt es die Gelegenheit dazu erfreulicherweise oftmals am Tag.

Auch wenn sich ein Verkaufs-Alchimist nicht allzu sehr von Äußerlichkeiten bei der Einschätzung von Menschen leiten lässt, so gibt es doch in einem Punkt eine Ausnahme, die zu den geheimen Gesetzen gehört, derer er sich bedient: Die diskrete Beobachtung der Augenbewegungen seiner Gesprächspartner. Was lässt sich daraus ablesen? Auf den Punkt gebracht: Ob jemand die Wahrheit sagt oder nicht. Wie funktioniert das und aufgrund welcher psychologischen Erkenntnisse? Jeder Mensch bewegt seine Augen in einer für ihn charakteristischen Weise und zwar dann wenn er etwas gefragt wird, worüber er nachdenken muss. Wenn Sie es ausprobieren möchten, stellen Sie einem Ihrer Arbeitskollegen eine Frage, bei der seine Erinnerung aktiviert werden muss. Beispielsweise: „Können Sie sich zufällig noch erinnern, welche Krawatte Kunde X vorgestern getragen hat, als er Sie fragte, wo er mich finden könne?“ Achten Sie dabei auf die Augenbewegungen Ihres Kollegen. Sie werden zu 99% in eine der sechs Richtungen gehen, die Sie in Abbildung 3 sehen: Nach oben rechts oder links. Horizontal links oder rechts. Nach unten rechts oder links. Damit wissen Sie zunächst, wie die bevorzugte Blickrichtung Ihres Kollegen ist, wenn er über etwas nachdenkt. Mehr vorläufig nicht. Zu sicheren „Lügendetektoren“ werden

diese Augenbewegungen aber dann, wenn Sie eine ganz persönliche Frage anschließen würden, bei der Sie davon ausgehen müssen, dass die Antwort Ihrem Gesprächspartner unangenehm sein könnte. Sollte er die Unwahrheit sagen, würde die Augenbewegung zu der für ihn typischen Blickrichtung „verdrehen“ sein. Also, beispielsweise nach rechts oben, wenn sie üblicherweise nach links unten geht. Diese Erkenntnis beruht auf den Entdeckungen einer psychologischen Theorie, die sich Neurolinguistisches Programmieren nennt (NLP). Auch wenn eine gewisse Skepsis gegenüber den weitreichenden Schlussfolgerungen angebracht ist, die über die Bedeutung der spezifischen Augenbewegungen verbreitet werden, so funktioniert doch dieser einfache „Lügentest“ recht zuverlässig: Eine Frage stellen, über die Ihr Gesprächspartner nachdenken muss und die „harmlos“ ist. Dabei die Blickrichtung der Augen beobachten. Dann eine weitere Frage im gleichen Tonfall stellen, deren ehrliche Beantwortung eventuell problematisch sein könnte. Nun wieder auf die Augenbewegung achten: Ist es die gleiche wie vorhin, kann davon ausgegangen werden, dass die Antwort der Wahrheit entspricht. Wenn nicht, dann eher vom Gegenteil.

Menschenkenner beobachten die Augenbewegungen!

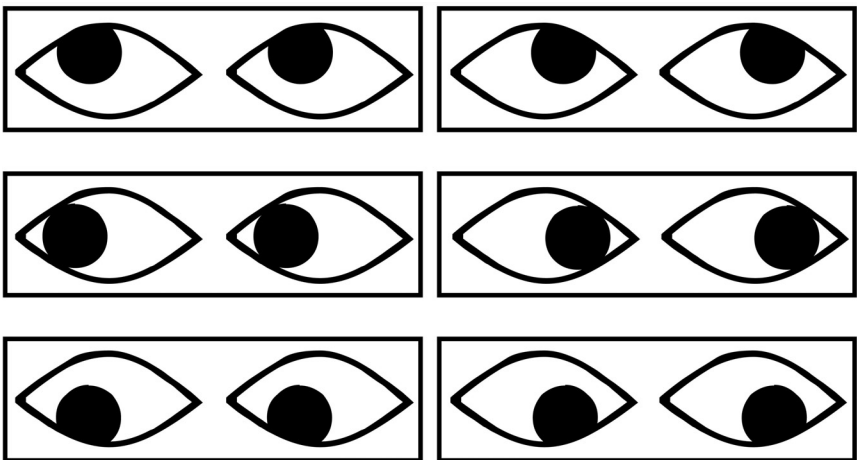


Abbildung 3: Menschenkenntnis und Augenbewegungen

Wer in der Gegenwart redet, verkauft in Zukunft mehr

Nun möchte ich Ihnen noch ein Beispiel für Geheimnis Nr. 7 einer gehirngerechten Kommunikation geben, wo es darum geht mit der „Sprache der Gegenwart“ das Interesse beim Kunden zu steigern und Emotionen zu wecken, die seine Kaufstimmung günstig beeinflussen. In diesem Beispiel geht es um den Verkauf einer Kapitalanlage. Ein Produkt also, bei dem abstrakte Begriffe wie „Kapitalertrag“, „Werterhöhung“, „Performance“ usw. üblicherweise verwendet werden und die das Verkaufsgespräch nicht gerade erleichtern, weil das Gehirn einen Übersetzungs-Marathon leisten muss, um sich die persönlichen Vorteile daraus vorzustellen zu können. Urteilen Sie bitte selbst, wie die beiden folgenden Formulierungen auf Sie wirken. Zunächst ein Beispiel für eine Aussage, wie sie in diesem Zusammenhang üblich ist und danach die gehirngerechte Formulierung:

„In neun Jahren hätte sich das eingesetzte Kapital mehr als verdoppelt. Die Performance der ausgewählten Aktien ist überdurchschnittlich gut. Eine wohl ausbalancierte Mischung von Blue-Chips und Aktien jüngerer Unternehmen, mit einer soliden Finanzgrundlage und einem effektiven Management. Ich rechne Ihnen das gerne genau vor“.

„Stellen Sie sich vor, neun Jahre sind vergangen: Ich sitze vor Ihnen so wie heute und frage Sie: Wohin darf ich die 120.000 € überweisen. Ihr Geld hat sich mehr als verdoppelt. Und dann habe ich noch eine Frage an Sie: Darf ich neugierig sein und wissen, was Sie mit dem Gewinn tun. Vielleicht wieder so gut investieren wie beim letzten Mal“?

Der kleine sprachliche Trick besteht darin, zunächst eine kurze Angabe über den Zeitraum zu machen, in dem sich das, was Sie sagen, abspielen könnte (Zukunft) oder bereits abgespielt hat (Vergangenheit). Dann sprechen Sie einfach in der Gegenwart weiter. Dadurch bekommt das Gesagte für das Gehirn Ihrer Gesprächspartner oder Zuhörer – z.B. bei einer Verkaufspräsentation – eine höhere Wichtigkeit. Warum? Weil das Gehirn so programmiert ist, dass es im Regelfall dem Gegenwärtigen mehr Aufmerksamkeit schenkt, als jenem was bereits vergangen ist oder erst eintreten wird. Natürlich gibt es davon Ausnahmen. Probieren Sie es bei der nächsten Gelegenheit aus und steigern Sie dadurch die dramaturgische Spannung eines Gesprächs. Wenn Sie über etwas sprechen, das in der Vergangenheit liegt, beginnen Sie bei-