

1 Die Religion des Verkaufens und falsche Glaubenssätze

Verkauf – eine Religion?

In den Köpfen vieler Verkäufer hat sich Verkaufen zu einer Art Religion entwickelt. Eine Religion mit einem »Gottobersten«, der ihnen sagt, wie Verkaufen funktioniert. Es gibt unendlich viele Sales-Trainer, -Experten und -Gurus, die auf Bühnen stehen und Vorträge zum Thema Verkauf halten, dazu Seminare und Online-Kurse verkaufen. Heerscharen an Verkäufern haben deren »Glaubensrichtung« angenommen. Die Einzigen, die daran etwas verdienen, sind jedoch die Gurus selbst.

Religionen sind geprägt von Überlieferungen, Übersetzungen, Interpretationen – auch mal Fehlinterpretationen –, Meinungen, Informationen, mitunter auch falschen Daten und vor allen Dingen: von Glaubenssätzen. Wenn ich an etwas glaube, lenke ich mein Denken in diese Richtung. Das Problem ist: Wenn ich an etwas glaube, glaube ich, etwas zu WISSEN. Und dann bewerte ich anhand meines Glaubens (Wissens) etwas für richtig oder falsch. Das ist genau der Haken.

Heute rennen also alle irgendwelchen Gurus hinterher – einfach, weil irgendwer angefangen hat zu sagen: »Das ist richtig, und das ist falsch.« Und weil das Wissen vom einst edlen Kauf- und Handelsmann verschüttet gegangen ist. Ich trete mit diesem Buch an, um mit den Irrglauben, die die Großen dieser Branche verbreiten, ein für alle Mal aufzuräumen. Drei davon schaffe ich gleich im ersten Kapitel aus der Welt. Drei weitere finden sich entsprechend in späteren Kapiteln. Außer den klassischen Verkaufsirrtümern geht es mir aber auch um die ganz alltäglichen Glaubenssätze, die sicherlich ein jeder von uns schon viele Male gehört hat. Denen, die dem Verkaufen am hinderlichsten sind, ist eines der folgenden Unterkapitel gewidmet. Viele andere

finden sich über das Buch verstreut, machen sie uns doch das Leben in allen Bereichen oft schwer und hindern uns daran, unser volles Potenzial auszuschöpfen.

Wenn du jetzt die absolute Wahrheit erwartest, muss ich dich aber enttäuschen. Die gibt es beim Kunsthandwerk »Verkaufen« einfach nicht. Es gibt keine Regeln, an die man sich halten kann. Dafür ist menschliches Verhalten viel zu komplex. Es gibt aber gewisse Erfahrungswerte, die uns als Leitlinien und zur Orientierung dienen können. Es gibt kein »richtiges« oder »falsches« Verhalten. Weil es beim Verkaufen um Menschen geht, gibt es eher »passendes« oder »unpassendes« Verhalten. Und das ist für jeden Menschen, für jeden Kunden, etwas anderes. Vergiss also die »Verkaufsgötter« und Gurus. Verkaufen hat nichts mit Zauberei zu tun, es hat rein mit den Menschen zu tun!

Das Schönste ist es doch, wenn ein Mensch einem anderen Menschen etwas gibt, ohne dafür einen Gegenwert zu nehmen. Quasi zu »schenken«. Wenn der Mensch oder Verkäufer – und jeder ist Verkäufer! – immer nur einen Gegenwert für ein gewünschtes Verhalten verlangt, will man mit demjenigen nichts mehr zu tun haben. Einmal vielleicht, aber bestimmt nicht auf Dauer.

Das ist im Berufsstand des Verkäufers ohne Zweifel das Schönste: Man kann vieles an Wert schenken, ohne dafür Geld zu nehmen – Zeit, Aufmerksamkeit, Hilfestellung, Bequemlichkeit, um nur einige wenige Dinge zu nennen. Und wenn man ernsthaft bereit ist, dem anderen etwas davon zu geben, dann ist das nicht nur seliger als Nehmen. Es fühlt sich auch viel besser an.

So betrachtet ist das Verkaufen tatsächlich ein »heiliger Akt«. Es ist ein Dienst am Nächsten, es bedarf der Nächstenliebe. Wenn ich mit sehr erfolgreichen Verkäufern spreche, sagen sie alle dasselbe: »Geld ist nicht der Antrieb.« Es bereitet dem Verkäufer einfach Freude, anderen Menschen Gutes zu tun. Warum? Weil

es sich gut anfühlt. Dem anderen uneigennützig eine Freude zu machen, macht Spaß und ist ansteckend. So funktioniert Begeisterung. So funktioniert Erfolg. Leider ist die Bereitschaft zu Geben ohne Gegenwert verloren gegangen. Warum? Ich behaupte: aus Profitgier. Und aus noch mehr Unwissenheit.

Irrglaube Nr. 1: Wir glauben, wir müssen verkaufen

Das böse Wort Verkauf

Wir trauen uns häufig eigenes Denken nicht zu. Wir glauben, dass wir Wissen von außen brauchen, irgendwen, der uns etwas erzählt, das wir umsetzen können. Einen geheimen Trick zum Beispiel, den wir anwenden können. Damit wir den Kunden quasi »austricksen« können. Im Leben kommt aber doch alles retour. Im Verkauf mit Tricks zu arbeiten, ist daher keine gewinnbringende Methode. Wofür brauchen wir also Hard-, Love-, Soft-, Top-, Extreme-, Mega-5.0-Selling? Wozu dieses Methoden-Geschwafel? Weshalb sagen wir nicht einfach Selling? Weil es »böse« ist – Verkaufen ist böse.

Erinnern wir uns zurück: Als es an der Tür klingelte und vom Staubsauger bis zur Lebensversicherung unnützes und über-
teuertes Zeug über die Küchentische unserer Eltern, Großeltern oder sogar unsere eigenen ging. Als gut gekleidete und auf »Keilen« getrimmte Vertreter bei der Gelegenheit ihre Kundenschaft direkt mit rüber zogen. Diese Zeiten sind glücklicherweise vorbei. Trotzdem hat sich das Verkäufer-Image nicht mehr wirklich davon erholt.

Wir müssen verkaufen

Doch der Konsum boomt. Wir sind alle dann und wann im Kaufrausch. Das Paradoxe ist: Alle wollen kaufen, aber niemand will etwas verkauft bekommen. Und dennoch ist es so, dass Verkäufer meinen: »Wir MÜSSEN VERKAUFEN.« Tatsächlich?

Also ich glaube nicht, was die Sales-Gurus, Verkaufsexperten und sonstigen Erfolgspropheten uns damit weismachen wollen.

»Verkaufen ist verkaufen«, sagt der Verkaufsexperte. Wenn das so ist, dann habe ich euch enttarnt, ihr falschen Propheten: Es geht euch ums Verkaufen, es geht euch um euch selbst! Wenn du es als Verkäufer aber so siehst, dass es primär darum geht zu verkaufen, dann hast du ein riesiges Problem, dann vertreibst du deine Kunden. Und das passiert tagtäglich im Vertrieb: Der Vertrieb vertreibt die Kunden. Die Erklärung dafür ist einfach: Der Verkäufer schaut zu viel auf sich.

»Wir MÜSSEN verkaufen.« Auch das ist ein klassischer Irrglaube, den Chefs gerne an ihre Verkäufer weitergeben. Kein Mensch muss irgendetwas. Das Wort »muss« macht immer Druck. Und ein Chef, der diese Art von Druck ausübt, hat meist selbst Druck: Er bekommt Geld dafür, dass die Dinge laufen und er trägt natürlich auch die Verantwortung. Er hat Mitarbeiter zu führen und zu leiten. Blöderweise wissen sehr viele Vorgesetzte nicht, wie das geht.

Die Erklärung dafür ist einfach und gleichermaßen verständlich: Die meisten Chefs haben ihre vorherige Aufgabe über einen längeren Zeitraum sehr gut gemacht. Und weil sie Erfolg hatten, wurden sie befördert. Das Dilemma: Sie haben eigentlich gar keine Ahnung vom Chef-sein. Sie führen nicht, sondern ziehen. Oder sie glauben, dass man durch Lob Ergebnisse steigern kann. Aber das ist der noch größere Unsinn. Das klappt durch Anerkennung, basierend auf Fakten, aber nicht durch das bloße Loben. Und außerdem klappt das auch nur bei denjenigen, die aufgrund ihrer Motive und persönlichen Antreiber Anerkennung brauchen. Ist das Motiv Anerkennung entsprechend hoch, wird der Chef bei diesem Mitarbeiter auch auf fruchtbaren Boden stoßen. Bekäme dieser Mitarbeiter nämlich nur ganz wenig oder keine Anerkennung, würde er für sich keinen Antreiber sehen, sich »kräftig ins Zeug zu legen«.

Kündigt ein Mitarbeiter, dann meist wegen des Chefs und nicht wegen des Produkts oder der Kunden. Mitarbeiter kündigen, weil sie sich nicht mit der Marke identifizieren – genau das ist aber Chefsache. Wenn es dem Chef nicht gelingt, dass sich seine Mitarbeiter mit der Marke, dem Unternehmen identifizieren, dann führt er nicht so, wie er sollte. Will sagen: Die Mitarbeiteridentifikation mit dem Unternehmen klappt auch nicht besser, wenn man zieht oder Druck ausübt.

Die richtige Haltung oder sagen wir, die alternative Haltung zum Müssen, kann nur sein: Ich bin froh, wenn ich KANN. Ich freue mich auf den Kunden!

Dazu ein Beispiel aus meiner Erfahrungskiste: Ich war für ein Messetraining gebucht und das Grundthema der 30 Damen und Herren war, dass sie sich nicht auf die Kunden gefreut haben. Das hat nichts zu tun mit einer Kundenansprache, einer Grußformel oder sonst einem rhetorischen Kniff, den die meisten von einem Messetraining erwarten. Es ist reine Einstellungssache. Die Einstellung soll lauten: »Ich bin froh, dass ich kann. Ich freue mich darauf!«

Wenn wir es schaffen, uns aus diesem Müssen herauszuschrauben, wenn wir es schaffen, diesen Druck rauszunehmen – bei den Mitarbeitern, bei den Kunden, im Markt, bei den Chefs –, dann gelingt es, den Kunden zum Kaufen zu bewegen. Genau um das geht es. Jeder (Verkäufer) will, dass der Kunde kauft. Aus diesem Grund sollte ein Verkäufer ganz klar fokussieren, was er als Potenzial sieht. Er hat die Vision, dass Kauf passiert, ohne Druck zu haben oder ihn selbst auszuüben! Denn es geht auch darum, mit einer gewissen Gelassenheit das zu tun, wo jeglicher Druck unangebracht ist. Verkaufen sollte Spaß machen – auch dem Kunden. Und es macht dem anderen erst dann Spaß, wenn es mir als Verkäufer Spaß macht!

Verkaufen ist verkaufen, sonst nix? Nein! Aus Sicht des Verkäufers geht es niemals ums Verkaufen. Auch wenn die meisten

Verkäufer da draußen anderer Meinung sind, ist das ein ganz großer Irrglaube. Wenn wir uns alles bis hierhin Gesagte zu Herzen nehmen und verstanden haben, kann es im Grunde genommen doch nur um eins gehen: das Kaufen! Hilfe beim Kaufen statt verkaufen. Also kommt es auf die Sichtweise an. Diese kann nur »vom Kunden aus« und nicht »vom Verkäufer aus« kommen, wenn man erfolgreich verkaufen will.

Das ganze Leben ist Verkauf

Verkaufen ... das kann nicht jeder. Viele wollen es auch gar nicht können. Sie sind der Meinung, dass sie es nicht brauchen. Ich wette mit dir, dass genau diese es auch sind, die meinen, dieses Buch sei nichts für sie. »Ich bin ja kein Verkäufer.« Da muss ich leider widersprechen, denn diese Annahme ist ein großer Irrtum! Jeder ist Verkäufer!

Was redet der Kutrzeba da? Tatsächlich, ich bin der Meinung, dass jeder verkaufen können sollte, weil wir alle Verkäufer sind. Das ganze Leben ist Verkauf. Jeder verkauft jedem permanent irgendetwas. Weil wir ständig kommunizieren, verkaufen wir auch permanent. Das beginnt damit, dass ich eine Meinung habe und jemand anderen davon überzeugen möchte. Ich finde etwas gut und vermittele meine Meinung darüber auch anderen. Auch wenn ich es nicht absichtlich praktiziere, verkaufe ich mich ständig in irgendeiner Form. Umgekehrt funktioniert das natürlich gleichermaßen. Meiner Frau verkaufe ich beispielsweise, dass wir eine Pizza essen gehen könnten. Meine Tochter verkauft mir, dass sie Fahrradfahren möchte. Der Bewerber verkauft dem Vorgesetzten, dass er der Richtige für die freie Stelle ist. Der Schüler seinem Lehrer, warum er die bessere Note verdient hat. Diese Auflistung ließe sich noch lange fortführen.

Verkaufen ist eine verschüttete Kunst, ein Handwerk, das jeder erlernen sollte. Dass viele Menschen dieses überaus wertvolle

Handwerk nicht beherrschen, merkt man daran, wie erfolgreich oder eben nicht erfolgreich sie damit sind, ihre Meinung oder ihren Standpunkt zu vertreten, das heißt zu verkaufen. Verkaufen ist wie Lesen und Schreiben. Es ist deshalb so elementar, weil sehr viele Konflikte und Reibungspunkte im Berufs- wie auch im Privatleben niemals aufkommen würden, wenn jeder verkaufen könnte.

Genau an dem Punkt passieren massive Denkfehler. Das führt uns direkt zu einem der größten Denkfehler von Managern: »Es ist ALLES vom Vertrieb abhängig.« Nein, ist es nicht! Es ist alles von allen Menschen in Beziehungen abhängig.

Wir Menschen brauchen Beziehungen. Wir möchten zusammenarbeiten und uns austauschen können. Das führt mich auch gleich zum nächsten Punkt, dass es in Unternehmen sogenannte Abteilungen gibt. Es ist für mich völlig unverständlich, dass es im Jahre 2019 noch immer Menschen in Abteilungen gibt und man Menschen quasi »abteilt« von anderen. Und ihnen die Schuld dafür in die Schuhe schiebt, wenn die Dinge beim Kunden nicht so laufen, wie sie sollen. Spätestens dann denkt man, es bräuhete Teamklausuren oder Seminare oder irgendeinen Guru, der dann in solchen Settings vermittelt, wie man Kunden anspricht. Als könnten ihre Vertriebsleute keine anderen Menschen ansprechen.

Menschen, die auf diese Weise unter Druck gesetzt werden, entwickeln so viele Hemmnisse, dass ein Trainer oder Coach von außen kommen muss, um ihnen künstlich Dinge anzutrainieren, die sie in der Praxis voraussichtlich nie und nimmer anwenden können. Mit dieser Art der Vorgehensweise wird das menschliche Potenzial überhaupt nicht ausgenutzt.

Wie auch? Es wird auch nicht gelingen, solange es Personalabteilungen gibt – so genannte Human-RESOURCES-Abteilungen –, die Menschen als »Ressource« sehen. Aus meiner Sicht ist das die absolute Frechheit und ein Kardinalfehler! Der Mensch HAT

eine Ressource, er IST sie nicht. Und damit kann er nicht missbraucht werden. Aber wir missbrauchen täglich Menschen in Firmen und großen Unternehmungen, indem wir sie so agieren lassen, wie es die Oberen von ihnen wollen. Ich frage mich, wie lange das noch gut geht. Ich hoffe sehr, dass ich mit diesem Buch etwas dazu beitragen kann, dass wir in Firmen die Dinge wieder so tun können, wie es uns als Menschen entspricht, und nicht, wie es der Chef von uns haben will.

Nun komme ich zu einem unwiderruflichen Fakt: Jeder hat das Zeug zum Verkäufer – von der Putzfrau bis zum Generaldirektor. Nur ist diese Ressource, dieses Potenzial verschüttet worden, weil wir mit Glaubenssätzen gefüttert wurden und noch immer werden – meistens mit den falschen.

Falsche Glaubenssätze

Hast du schon einmal bewusst darauf geachtet, wie du in ein Telefonat einsteigst oder deinen Kollegen im anderen Büro ansprichst? Du kennst sicher dieses hier: »Hallo, störe ich?« Aus dieser kurzen Frage höre ich schon den Glaubenssatz heraus **»Entschuldigung, ich will dich nicht stören.«** Moment! Wofür entschuldigst du dich so vorseilend? Von Schuld befreien kannst ohnehin du nicht selbst, sondern nur der andere. Voraussetzung dafür ist natürlich, dass du überhaupt irgendeine Schuld trägst. Das heißt, wenn du jetzt jemanden anrufst oder ansprichst und fragst: »Entschuldigung, störe ich dich?«, hast du mit dieser Einleitung bewiesen, dass du kein Selbstbewusstsein besitzt. Und zwar genau null.

Sicherlich denkst du, ich übertreibe jetzt. Mir ist auch komplett bewusst, dass das sehr viele Menschen nicht hören wollen. Aber wer wirklich etwas verändern will, muss sich von diesen alten Glaubenssätzen »Entschuldigung« und »störe ich?« lösen. Sofern ich keine Schuld habe, muss ich mich für nichts entschuldigen.

Warum nur meinen so viele, sie müssten sich entschuldigen, wenn sie Menschen ansprechen? Weil sie glauben, dass sie tatsächlich stören. Was zeigt das über deren Selbstbewusstsein? Wenn ich der Meinung bin, dass ich für den anderen etwas Gutes habe, ein schönes Angebot, ihm etwas wirklich Wertvolles bieten kann, dann frage ich nicht, ob ich störe. Auch nicht aus Höflichkeit. Das ist nicht höflich, sondern schlichtweg überflüssig.

Nun stellt sich die Frage, was ich stattdessen sage, wenn ich mit jemandem in Kontakt kommen möchte. Ich kann zum Beispiel sagen: »Ich habe etwas ganz Tolles für Sie und Sie werden sich jetzt sicher fragen, was das wohl ist?« Und: »Habe ich recht? Wenn ich schon Ihre Zeit hier in Anspruch nehme, dann sollte das für Sie sehr spannend und interessant sein. Das heißt, lassen Sie mich gleich zum Punkt kommen.«

In sehr vielen Köpfen ist der Glaubenssatz verankert, dass man nett sein, sich entschuldigen muss und bloß nicht stören darf. Dieser Glaubenssatz hat den Ursprung bereits in frühester Kindheit. Ich gehöre zum Beispiel zu der Generation, der als Kind eingetrichtert wurde, Erwachsene nicht zu stören, wenn sie reden. Dieser Glaubenssatz verfestigt sich mit der Zeit dermaßen, dass man – mittlerweile selbst im Erwachsenenalter – immer mit der Haltung auf eine Person zugeht, diese sicherlich nun zu stören.

Ich bin aber nicht nett und ich möchte auch nicht nett sein. Ebenso wenig gehe ich davon aus zu stören und entschuldige mich daher auch nicht dafür. Aus dem ganz einfachen Grund, weil das für mich persönlich als Marcus Kutrzeba nicht authentisch wäre. Aus diesem Grund konnte ich diese Glaubenssätze einfach abschütteln, was anderen Menschen sicherlich schwerer fällt. Doch ich garantiere dir, dass du auch viel Erfolg damit haben kannst, wenn du es nur einmal versuchst.

Es gibt noch weitere Glaubenssätze, die unser Denken und Handeln bestimmen. Ein weiterer ist »**Sei nicht so laut!**« Man

soll also leise sein, sonst könnte man aufdringlich wirken oder gar stören – und schon sind wir wieder beim vorherigen Glaubenssatz. Ich MUSS aber laut sein, sonst hört mich ja keiner. Gerade in unserer »lauten Welt«, wo alles überall nach Aufmerksamkeit schreit, MUSS ich einfach laut sein. Wie sonst sollte ich gegen Plakatwände, Facebook, Instagram, Broschüren, das Fernsehen etc. sonst überhaupt ankommen? Im übertragenen Sinne natürlich, damit man mich hört, damit man mich sieht und damit ich zu anderen durchdringe. Wenn dir jemand sagt, dass du zu laut bist, basiert das aller Wahrscheinlichkeit nach auf einem Wertesystem, das nichts mit dir zu tun hat. Das Wertesystem eines anderen kann nämlich deine Art der Kommunikation als zu laut empfinden. Dann gehört dieser allerdings auch nicht zu deiner Zielgruppe. Mit der Art, wie du kommunizierst, wirst du auch genau die Zielgruppe ansprechen, die zu dir passt und die du dir wünschst.

Ein weiterer Glaubenssatz ist: **»Man spricht keine fremden Menschen an.«** Ich bin in Amerika aufgewachsen und habe häufig »never talk to strangers« gesagt bekommen. Ebenso habe ich das von anderen gehört, die ihren Kindern diesen Satz auf den morgendlichen Schulweg mitgegeben haben. Dieser Glaubenssatz steckt sicherlich in Millionen von Menschen. In Europa ist dieser Glaubenssatz ebenso verbreitet, wenn nicht noch schlimmer, weil Angst und Misstrauen so vorherrschend sind. Aus meiner Sicht ist das allerdings nicht der richtige Ansatz. Warum sollte ich nicht mit Fremden sprechen? Was würde mir alles verwehrt bleiben, wenn ich dies heute nicht täte? Was würde ich alles nicht wissen, wenn ich nicht gezielt nachfragen würde? Menschen müssen mit Menschen sprechen. Sie müssen in Kontakt kommen, sich austauschen, den anderen verstehen lernen.

Ich werde meiner Tochter den richtigen Glaubenssatz beibringen. Sie wird von mir lernen, WIE sie fremde Menschen anspricht. Und wie sie es schafft, dass sie keine Angst vor Fremden

hat. Wieso sollte man auch Angst vor fremden Menschen haben? Fremde Menschen haben ALLES, was ich im Leben brauche. Sie haben Aufmerksamkeit. Sie haben Bedürfnisse. Und sie haben mein Geld. Genau das ist ein Glaubenssatz von mir! Ich gehe jeden Tag aus dem Haus und überlege mir, wer mein Geld hat. Welcher fremde Mensch hat ein Bedürfnis nach meiner Leistung? Denn wer ein Bedürfnis nach meiner Leistung hat, der hat auch mein Geld.

Und schon sind wir beim nächsten Glaubenssatz: »**Geld stinkt**« bzw. »**Geld verdirbt den Charakter**«. Geld ist nicht schlecht. Ganz im Gegenteil, Geld ist gut! Mit Geld kann man viele schöne Dinge machen. Es herrscht die verbreitete Annahme, dieser Glaubenssatz sei aus einem Dankbarkeitsgedanken heraus entwickelt. Sein Ursprung liegt jedoch ganz wo anders. Bei genauem Hinschauen heißt es nämlich: »Ich traue es mir nicht zu, dass ich viel Geld besitze.« Aha! Mit dieser Sicht sieht das Thema Geld schon ganz anders aus. Denn was verrät uns der eigentliche Grund dahinter? Dass ein geringer Selbstwert vorliegt. Mit einem geringen Selbstwert kann man alles tun ... nur nicht im Vertrieb arbeiten oder verkaufen. Das wird nicht funktionieren, denn du kannst nur dann ein guter Verkäufer sein, wenn du es dir selbst wert bist. Wenn du dir deines Wertes selbst bewusst bist. Dieses Bewusstsein musst du haben, um gut verkaufen zu können.

Beim Verkaufen geht es nun mal auch darum, wie man von jemand anderem Geld bekommt. Das klappt natürlich nur, wenn ich als Verkäufer überzeugt bin. Wenn ich weiß, wie ich Möglichkeiten ausschöpfe und Potenziale nutze. Erst dann gehöre ich zu den Menschen, die wissen, wie man mit Geld umgeht. Menschen, die das nicht wissen, werden einfach immer auf der Loser-Straße unterwegs sein. Das ist kein Geheimnis. Wie geht noch gleich das passende Sprichwort? Ohne Moos nix los.

Merkwürdigerweise geistert dieser Glaubenssatz, Geld sei schlecht, überaus hartnäckig durch die Köpfe. Reichtum ist

verpönt. Mit diesem Glaubenssatz entstehen Defizite. Meiner Erfahrung nach wissen Menschen in Bezug auf Geld drei wichtige Dinge nicht: Erstens ist ihnen nicht klar, wie man zu Geld kommt; zweitens wissen sie nicht, wie man es behält; und drittens haben sie keine Ahnung davon, wie man es richtig investiert. Das ist auch einer der Gründe, warum Menschen, die etwa durch einen Lottogewinn an Geld gekommen sind, das alles so rasch wieder verpulvern. Da werden Partys geschmissen, Freunde auf luxuriöse Reisen eingeladen und Geld verschenkt. Plötzlich haben diese Menschen mehr Freunde als vorher. Wer lässt sich nicht gerne einladen? Doch sind das echte Freunde? Wird das Geld nämlich weniger, werden automatisch auch die Freunde weniger. Ist das Geld weg, sind meist auch die Freunde weg – wenn man diese überhaupt jemals so nennen durfte.

Die Menschen haben also ein Problem mit ihrem Selbstwert, denn dieser Selbstwert stimmt nicht! Korrigiert man den Selbstwert, sodass es mit dem Geldverdienen klappt, kann er nur lauten: »Geld ist gut!«, »Ich will Geld!«, »Geld regiert die Welt!« Dieses sollten die Glaubenssätze sein. Geld ist doch schön – wenn man damit verantwortungsvoll umgeht und wenn man das Geldsystem an sich versteht. Und Geld ist ja NUR dazu da, Energie freizusetzen und wieder in neue Möglichkeiten zu investieren. Diesen Punkt verstehen leider nur die Wenigsten.

Schon kommen wir zum nächsten schlimmen Glaubenssatz: **»Was könnten da die Nachbarn sagen? Was denken die anderen?«** Ist das nicht völlig verkorkst? Der eigentliche Glaubenssatz sollte lauten: »Mir ist egal, was DU von mir denkst. Mir ist egal, ob du mich magst oder nicht. Jetzt kennst du mich, jetzt habe ich deine Aufmerksamkeit!« Diesen Glaubenssatz kann man nur in sich tragen, wenn die Haltung stimmt und man zu 100 Prozent überzeugt ist von sich und davon, dass man gute Absichten hat, dass man keine Menschen verletzt und dass man wirklich zum Wohle anderer unterwegs ist. Das ist die moralisch

passende Haltung aus meiner Sicht, nicht dieses vorauseilende Duckmäusern, um zu gefallen.

Ein weiterer Glaubenssatz ist: »**Du musst sympathisch sein.**« Das habe ich schon so oft gehört. Ich muss überhaupt nichts. Ja, ich WILL nicht einmal sympathisch sein! Vielleicht ist damit gemeint »emphatisch« zu sein, doch fällt das ja unter Einfühlungsvermögen. Unser Ziel sollte sein, es zu mögen und sich zu bemühen, sich in den anderen einzufühlen. Sympathie liegt immer im Ermessen des anderen und das will ich nicht steuern. Und ich KANN es auch nicht steuern. Ich kann nicht einem jeden gerecht werden. Im Volksmund gibt es dazu einen sehr passenden Satz: »Allen Menschen recht getan, ist eine Kunst, die niemand kann.«

Wunder im Verkauf

Gibt es Wunder im Verkauf?

Klar. Wenn man sich wundert zum Beispiel. Als Kunde in der Servicewüste Deutschland, Österreich, Schweiz ... Da droht man mit Umsatz, aber der Kauf wird einem nicht ermöglicht.

Was sich an dieser Stelle recht lapidar anhören mag, ist bittere Realität. Manchmal ist man als Verkäufer sogar noch mehr überrascht, ja sogar verblüfft, dass der Kunde kauft. Denn es kann in der Tat sein, dass man viel mehr erreicht, als man je geglaubt hätte. Es kann sein, dass man Erwartungen übertrifft und sie nicht nur erreicht. Damit sind wir bei der Begeisterung angelangt. Als Ergebnis hat der Kunde am Ende des Tages das, was er BRAUCHT, nicht das, was er will. Er BRAUCHT Begeisterung, er will begeistert werden.

Es gibt einen Unterschied zwischen wollen und brauchen. Der Kunde will Begeisterung nach seinen eigenen Maßstäben. Diese Anforderungen sind höchst individuell und immer anders. So

wie jeder Mensch individuell anders ist. Es gibt keine Kategorien, es gibt keine Schemata oder Leitfäden, die immer funktionieren. Letztere nenne ich daher »Leid-Fäden«, da sie – konsequent angewendet – nur Leid wecken, aber keinen echten Nutzen bringen. Es gibt auch keine Tabellen oder Typologien oder Schubladen, in die man Kunden im Verkauf »eintüten« könnte. Denn das merkt der Kunde und ist enttäuscht, sogar traurig, wenn er nicht voll und ganz als er selbst wahrgenommen wird. Die Bedürfnisse des Kunden wollen erkannt und ernstgenommen werden. Also, Schluss mit der Enttäuschung! Fangen wir endlich an, den Kunden als den Menschen wahrzunehmen und zu begeistern, der er ist. Das gelingt natürlich nicht immer, aber es sollte wenigstens der Anspruch sein. Es sollte die persönliche Haltung eines jeden sein, der mit Menschen zu tun hat und es ernst mit ihnen meint. Und wenn man neues Wissen zulässt. Ein Beispiel dafür ist, dieses Buch ernst zu nehmen und das neue Wissen anzuwenden. Ich wünsche viel Spaß und Erfolg dabei.

Du musst es nur wollen

Der Buchhandel ist voll davon, das Internet quillt über mit ihnen: Bücher, Vorträge und Guru-Veranstaltungen, die uns immer wieder suggerieren: »Wenn du es nur willst, dann kannst du alles schaffen.« Achtung! Wer sich diesen Satz immer und immer wieder einredet, setzt sich unweigerlich permanent unter Druck. Der Glaube ist immer stärker als der Wille. Wenn du das denkst, was du glaubst, wird dieser Gedanke zu einer Haltung, die in der Folge wiederum zu einer Handlung wird. Das WOLLEN ist nur die Steigerungsstufe von müssen. Wie wäre es zur Abwechslung mit Freiwilligkeit? Wenn es gelingt, Freiwilligkeit herzustellen, dann fließt Energie. Dann fließt Kreativität. Die Voraussetzung für einen Kaufprozess nämlich ist der freie Wille. Ein freier Wille wird nicht durch das Wollen des Verkäufers oder dessen Chef in Gang gesetzt, sondern vom Käufer selbst.

Beziehung schaffen vs. Selbstbewusstsein

Wie oft habe ich es als angestellter Verkäufer und später als Berater von Firmenchefs oder in Vorträgen gehört: »Du musst eine Beziehung herstellen.« Wie soll das bitte gehen, künstlich die Beziehungsphase zu spielen?

Es gibt zahlreiche Methoden, angefangen von NLP über das Spiegeln bis zur Kategorisierung von Kunden anhand irgendwelcher Typologien samt entsprechender Ansprache – aus meiner Sicht ist alles einfach nur schlimm. Tut mir leid, wenn ich dir da jetzt vielleicht in eine langjährige Arbeitsweise hineingrätsche und diese kaputt mache. Zugegeben, es gab Zeiten, in denen waren solche Vorgehensweisen das Nonplusultra und viele Verkäufer schwören noch heute darauf. Für mich ist es jedoch deswegen absoluter Blödsinn, weil der Kunde das merkt. Menschen sind ja nicht blöd. Und es wirkt immer künstlich.

Wenn ich sowas schon höre wie »Du musst ja nur lächeln«, stellen sich mir die Haare auf. So ein Unsinn. Ja, stimmt, ich könnte mich jetzt so richtig in dieses Thema hineinsteigern. Das Problem bei der ganzen Sache ist, dass viele einfach kein Selbstbewusstsein haben. Fehlendes Selbstbewusstsein bedeutet Unsicherheit. Der Verkäufer ist dann nicht er selbst und verhält sich dementsprechend nicht authentisch, sondern spielt eine Rolle. Wenn mich als Kunde der Verkäufer im Gespräch fragt »Wie geht es der Familie?« und dabei überhaupt kein Interesse an der Familie hat, weil er selbst kein Familientyp ist, dann will ich ihm auch nichts erzählen von meiner Familie. Vor diesem künstlichen, typischen Verkäufergehebe rennt doch jeder Kunde davon! Wer will denn solche aufgesetzten Verkäufertypen? Niemand.

Der Grund allen Übels ist, dass sich im deutschsprachigen Raum einfach kaum einer traut, selbstbewusst zu sein! Stattdessen tut jeder lieber so, als ob. Mehr Schein als Sein. Aber diese alten Systeme des Verkaufens funktionieren heute nicht mehr – so sie denn jemals funktioniert haben. Ich bin davon überzeugt, dass es

nur die in Zukunft schaffen werden, die selbstbewusst sind. Das gilt für das Geschäft im Internet genauso wie für das Offline-Geschäft, was sowieso mittlerweile alles zusammengehört. In Kapitel 4 unter dem Punkt »Schein statt Sein« gehe ich nochmals näher auf dieses Thema ein.

Durch fehlendes Selbstbewusstsein entstehen viele Missverständnisse, Abneigungen und Vorurteile – einfach deshalb, weil Menschen sich unsicher sind. Wer unsicher ist, hat Angst. Wer Angst hat, macht Blödsinn. Genauso verhält es sich bei Verkäufern: Wenn Verkäufer Angst haben, machen sie Blödsinn. Dann versuchen sie Kunden mit Tricks über den Tisch zu ziehen. Sind nun auch die Kunden unsicher, kann man als Verkäufer mit ihnen machen, was man will. Es ist ein Teufelskreis.

Wenn dein Chef ein erfolgreicher Verkäufer ist und dir genau sagt, wie du etwas machen sollst und du der Aufforderung folgst, dann spielst du es ihm nach. Es gehört zum ganz normalen Verhalten von uns Menschen, dass wir andere imitieren. Blöderweise macht es der Chef anders als du. Er geht nämlich nach seinen Kriterien vor, nach seinen Erfahrungen, nach seinen Werten und Prinzipien. Das ist auch gut so, denn genau das macht ihn erfolgreich. Für dich funktioniert seine Art des Handelns allerdings nicht. Du wirst niemals mit seiner Art Erfolg haben, weil du ein ganz anderer Typ bist und mit deinen ganz persönlichen Erfahrungen, Werten und Bedürfnissen agierst. Kommen wir wieder zurück zum Thema »Beziehungen aufbauen müssen«. Was, wenn du als Typ überhaupt nicht auf Beziehungen aus bist? Was, wenn du ganz andere Dinge verfolgst? Lies dazu auch gerne Kapitel 6 und dort die Ausführungen unter »Mach's auf deine Art«.

Der eine braucht eine Art Beziehung zum Kunden, um diesem etwas verkaufen zu können, der andere baut auf etwas anderes. Ich zum Beispiel baue auf Selbstbewusstsein. Aus meiner Sicht ist Selbstbewusstsein ein mächtiges Instrument im Verkaufsalltag.

Pfeif am besten einfach auf dieses künstliche Herstellen von Beziehungen, stattdessen vertraue einfach auf dich selbst. Das heißt: LEBE dein Selbstbewusstsein – in deiner Haltung und in deiner Einstellung. Deine Einstellung beruht auf deinen Glaubenssätzen, die dir irgendwann eingepflanzt wurden. Jetzt gilt es, diese anzuschauen, zu reparieren, umzuprogrammieren und eventuell sogar zu eliminieren. Denn auch du hast bestimmt ein paar der weit verbreiteten Glaubenssätze mitbekommen, die dich daran hindern, dein Selbstbewusstsein, das heißt dein Potenzial zu leben. In Kapitel 6 liest du auch mehr über deine Stärken, Schwächen, Defizite und dein Potenzial.

Selbst-bewusst-sein

Wie du jetzt schon weißt, geht es nicht in erster Linie darum, zum Kunden eine Beziehung aufzubauen. Die einzige Beziehung, die du aufbauen musst, ist die zu dir selbst! Sei dir selbst bewusst, was du kannst und was nicht. Strahle dieses Selbstbewusstsein aus. Wenn du »bei dir bleibst«, schaffst du es automatisch, die Probleme von anderen NICHT zu deinen eigenen zu machen. Umgekehrt stülpest du ihnen auch nicht deine subjektiven Themen, Wünsche und Vorstellungen über – wenn du bei dir bist, weißt du, dass sie zu dir gehören, nicht zum anderen. Dann strahlst du genau das aus und andere Menschen wollen mit dir zusammenarbeiten.

Es liegt also völlig in deiner Verantwortung, es ist deine Entscheidung, ob du im Leben weitergehen, weiterkommen, und dieses Selbst-bewusst-sein entwickeln willst. Vergleiche dich nicht mit anderen, versuche nicht künstlich anders zu sein, du brauchst nichts zu spielen. Sei einfach du selbst. Denn wenn wir alle wir selbst sein können, können wir authentisch leben. Auf diese Weise passiert praktisch etwas ganz automatisch: Menschen »kaufen uns Dinge ab, die sie anderen nicht abkaufen« – im übertragenen Sinne wie im wörtlichen.

Selbstbewusstsein zu haben bedeutet, zu wissen, was zu uns passt. Vielfach sind wir uns dessen aber nicht bewusst, weil wir zu sehr auf die Stimmen von außen hören, als auf unsere innere Stimme. Alles beginnt mit dem Selbstwert. Daher sollte sich jeder fragen: »Wie wertvoll ist mir mein Leben? Wie viel bin ich mir selbst wert?« Ist mein Selbstwert hoch, kann ich alles verkaufen. Ist mein Selbstwert hoch, bin ich glaubwürdig, vertraue mir selbst und bin damit selbstsicher. Ich bin mir sicher, dass mein Produkt oder die Dienstleistung oder die Idee, die ich für meinen Kunden habe, gut ist. Diese innere Haltung, meine tiefe Überzeugung, strahle ich aus und deshalb vertrauen mir andere und kaufen von mir. Ich muss den Kunden gegenüber dann auch nicht mehr argumentieren. Ich muss dann nicht mehr so tun als ob, denn ich bin sicher. Wenn wir mal ganz ehrlich zu uns selbst sind, wollen wir doch alle selbstsichere Persönlichkeiten, die wissen, welchen Wert sie haben. Selbstsichere Menschen haben es nicht nötig, andere Menschen zu überzeugen. Genau darum geht es. Wir sind uns unserer Sache so sicher, dass es schlichtweg anziehend wirkt auf den anderen. Wir müssen potenzielle Kunden nicht bedrängen, sondern lassen sie völlig in Ruhe. Sie kommen schon von selbst. Du wirst sehen. Mehr dazu im nächsten Kapitel.

Irrglaube Nr. 2: Kunden kaufen das Preis-Leistungs-Verhältnis

Vergleiche, vergleiche, vergleiche! Das suggerieren uns die Werbung, der Wettbewerb, das Marktumfeld, die Firmenchefs. Aus meiner Sicht zeugt das jedoch nur von Minderwert. Von minderwertig eingestellten Charakteren sich minderwertig fühlender Menschen.

Was genau soll denn ein Preis-Leistungs-Verhältnis sein? Was ich jetzt sage, wird dich möglicherweise verblüffen: Kunden kaufen kein Preis-Leistungs-Verhältnis! Preis ist Preis und Leistung ist Leistung. Kunden kaufen kein Verhältnis, sie kaufen

auch nicht den Preis. Was Kunden kaufen ist ausschließlich die Leistung. Zusammen funktioniert das nicht. Wenn die Leistung klar ist, sie den Bedarf befriedigt, den Kunden begeistert, dann zahlt er (je)den Preis. Ja, der Kunde muss begeistert sein. Niemand braucht zufriedene Kunden. Kundenzufriedenheit ist längst out. Kundenbegeisterung ist dagegen in. Die Frage, die sich dabei stellt, ist: Wie geht das? Na ja, das geht natürlich nur insofern, als dass man keine Vergleiche zulässt. Denn jede Leistung ist einzigartig.

Wer glaubt, er sei vergleichbar, hat auf dem Markt langfristig keine Chance. Keine Chance auf Aufmerksamkeit. Man kann durchaus mitschwimmen, auch hat man hier und da die Möglichkeit, ein Geschäft zu machen. Aber wirklicher Erfolg geht so nicht. Erfolg ist Einstellungssache. Erfolg ist eine Frage der Bewertung, mit der alles anfängt. Das möchte ich gerne anhand von zwei Beispielen illustrieren.

Beispiel 1: Das Hemd

Ich habe mich einmal von einem Freund überreden lassen, ein Maßhemd zu kaufen. Das war das erste Mal, dass ich ein Maßhemd kaufte, denn normalerweise greife ich zu Hemden von der Stange. Da ich eine ziemlich durchschnittliche Figur habe, hatte ich daher noch keinen Bedarf an einem Maßhemd. Außerdem fand ich es blöd, mehr als 100 Euro für ein Hemd auszugeben. Aus reiner Neugier am Kaufprozess bin ich dann trotzdem zu besagtem Maßschneider gegangen.

Ich wollte mir ein paar Hemden anschauen und mir dann eines aussuchen, das mir gefällt. Das sollte er dann für mich schneiden. Als ich mit dem Schneider ins Gespräch kam, gestaltete sich der Ablauf allerdings ganz anders: »Wir machen das so: Ich stelle Ihnen jetzt ein paar Fragen und wenn ich weiß, was Sie brauchen, dann werde ich ein Probehemd für Sie anfertigen.« Ich war baff. »Mein Anspruch ist es, Ihnen Ihr Lieblingshemd zu

schneidern«, schloss der Schneider und schaute mich an. Ich dachte mir: »Okay, das ist ein Entré, das passt!«

Im weiteren Verlauf stellte mir der Schneider recht seltsame Fragen, die in meiner Welt nichts mit einem Hemd zu tun hatten. Der Dialog ging in etwa so ...

Er: »Wenn Sie unterwegs sind, fahren Sie dann mehr Auto oder fliegen Sie?«

Ich: »Sowohl als auch. Wieso?«

Er: »Ist Ihnen schon einmal aufgefallen, dass Ihnen beim Hantieren im Gepäckfach des Flugzeugs das Hemd aus dem Hosensack rutscht?«

Ich: »Ja, stimmt genau!«

Er: »Sehen Sie, dann brauchen Sie ein etwas längeres Hemd.«

Ich: ...

Er: »Wenn Sie arbeiten, sitzen oder stehen Sie mehr? Tragen Sie Ihre Hemden auch in der Freizeit und wenn ja, was machen Sie dann?«

Ich staunte nicht schlecht. Umso mehr noch, als ich das nächste Mal zur Anprobe des Testhemds dort war. Ich fühlte mich pudelwohl in dem Probehemd, beauftragte den Schneider, mir das richtige Hemd anzufertigen und bezahlte dafür stolze 200 Euro. Dieses Hemd besitze ich immer noch und es ist mein absolutes Lieblingshemd – wie der Schneider es vorausgesagt hatte. Jeder Cent hat sich ausgezahlt. Ich habe hier nicht das Preis-Leistungs-Verhältnis bezahlt, sondern rein das Leistungsverhältnis – und das war, gemessen an meinen Ansprüchen, ein großartiges!

Beispiel 2: Die Flasche Wasser

Stell dir vor, du sitzt im Restaurant und hast Durst. Du schaust in die Getränkekarte und siehst, dass eine kleine Flasche Wasser in

diesem Restaurant drei Euro kostet. »Ganz schön teuer«, denkst du dir möglicherweise. Du überlegst erst kurz, kaufst sie dann aber schließlich doch. Warum? Nicht wegen des Preis-Leistungs-Verhältnisses, sondern weil du Durst hast und das Wasser trinken möchtest. Für dich ist die Flasche in dem Moment mehr als drei Euro wert, sonst würdest du sie ja nicht kaufen. Du gibst nämlich erst dann Geld aus, wenn dir etwas mehr wert ist als dein Geld. Das verstehen viele nicht. Die meisten glauben, das Produkt oder die Leistung habe den »wirklichen« Wert von drei Euro. Auf diese Weise kommt der Irrglaube über das Preis-Leistungs-Verhältnis zustande. Tatsächlich hat das Wasser in diesem Beispiel für dich als Käufer einen »Mehr-Wert«. Und der ist so individuell wie du und die jeweilige Situation.

Und jetzt kommt's: Der Preis ist egal! Der Preis ist nur ein Schein. Es SCHEINT so, als ob die Leistung den Preis wert wäre. Dabei ist der Preis eine Illusion, eine Illusion des Wertes. Man kauft nämlich Dinge, die einem selbst MEHR wert sind als der Preis.

Das ist auch der Grund, warum aus meiner Sicht Preisnachlässe oder Rabatte absoluter Blödsinn sind. Es ist sogar Beschiss am Kunden, wenn ich einen Rabatt gebe. Der Grund ist ganz einfach: Wenn ich dem Kunden den Preis nachlasse, dann lässt auch automatisch der Wert nach. Weiter darüber nachgedacht, bedeutet das, dass, wenn ich als Verkäufer einen Rabatt gebe, gleichzeitig meinen Selbstwert mindere. Es gibt überhaupt keinen Grund, einen Preis nachzulassen. Es sei denn, man muss das Produkt loswerden. Wenn das nicht der Fall ist und ein Verkäufer dennoch von sich aus beim Preis nachlässt, dann ist es aus meiner Sicht deswegen, weil er selbst nicht restlos begeistert ist. Das passiert in der Praxis in der Tat täglich.

Sehr viele Verkäufer sind von den von ihnen angebotenen Dienstleistungen oder Produkten nicht vollends überzeugt. Eigentlich kann man es ihnen nicht übelnehmen, denn sie haben es

ursprünglich ja auch nicht selbst gekauft – im übertragenen Sinne. Wenn zum Beispiel ein Porscheverkäufer tief in seinem Herzen Ferrari-Fan ist, ist er bei Porsche nicht gut aufgehoben. Das wird langfristig nicht funktionieren, weil er nicht wirklich begeistert ist von den Autos, die er verkaufen soll. Bist du Vertriebsleiter und willst wissen, ob dein Verkäufer etwas taugt, kannst du das ganz leicht feststellen. Lass uns dazu gerne beim Porsche-Beispiel bleiben. Frag deinen Verkäufer einmal direkt: »Warum sollte ich Porsche fahren?« Wenn er herumeiert und außer den technischen Daten nicht recht weiß, was er sagen soll, du also nicht die Begeisterung spürst, dann weißt du, es ist der falsche Verkäufer. So einfach ist das.

Mein Rezept in dieser Situation ist ganz simpel: Ich würde ihm einen Porsche als Dienstwagen geben. Wenn er dann noch immer nicht begeistert ist von dem Auto, kann er jeden anderen Job machen, aber bitte nicht Porschewagen verkaufen. Allerdings kann ich mir nicht vorstellen, wie jemand nicht von einem Porsche begeistert sein kann. So wird es recht wahrscheinlich eher der Fall sein, dass er sich für das Auto begeistert. Und fragst du ihn jetzt nach dem Grund, warum du Porsche fahren solltest, dann wird dein Verkäufer von seiner Haltung und Einstellung her ganz anders reagieren. Man wird es ihm an Mimik, Gestik und seinen Worten anmerken, dass er begeistert ist. Das wirkt sich aus. Wenn dann ein Kunde sagt, »Das ist mir aber zu teuer«, wird es dem Verkäufer ein Leichtes sein, die Begeisterung überschwappen zu lassen, statt sich in Preisdiskussionen über einen möglichen Nachlass zu verlieren.

Was heißt eigentlich »zu teuer«?

Zu mir hat noch nie jemand gesagt: »Herr Kutrzeba, Sie sind zu teuer.« Teuer, ja, meine Honorarsätze liegen sicher im oberen Preissegment der Branche. Und gleichzeitig strahle ich aus, dass ich nicht ZU teuer bin.

Ob man als teuer oder günstig empfunden wird, liegt aus meiner Sicht am Verkäufer. Wenn jemand nun sagt, etwas sei zu teuer, dann kann es daran liegen, dass der Verkäufer das genau so ausstrahlt. Anders herum kann es auch sein, dass dem Kunden die Leistung einfach nicht bewusst ist. Dann liegt es umso mehr am Verkäufer, dem Kunden die Leistung bewusst zu machen. Aber nicht, indem er von der Leistung redet und Kaufargumente aufzählt. Auch nicht, indem er fragt: »Was wäre es Ihnen denn wert?« Diesen klassischen Spruch kennst du sicher auch.

Zu teuer aus dem Mund des Kunden heißt übersetzt: Ich möchte es haben!

Wenn du ganz selbstbewusst sein willst, weil du wirklich überzeugt von deinem Angebot bist und für den Kunden einen echten Wert siehst, kannst du sogar viel direkter zum Ziel kommen. Wenn der Kunde sagt: »Hach, das ist aber sehr teuer« beziehungsweise »zu teuer«, sagst du: »Stimmt, da haben Sie recht! Aber wissen Sie was, lieber Kunde, kaufen Sie es doch trotzdem!« Probiere das einmal aus und gib mir eine Rückmeldung an MK@marcuskutrzeba.com. Ich bin gespannt, wie das für dich funktioniert. Ich bin felsenfest davon überzeugt, dass es auch für dich funktionieren kann, wenn du dir sicher bist, dass du gut bist und deine Leistung gut ist für den Kunden. Viel Spaß!

Ein Einwand gehört behandelt

Tausende Male habe ich als Verkaufstrainer schon gehört: »Ein Einwand gehört behandelt!« Dieser Irrglaube basiert auf einem Spiel, das so alt ist, wie die Menschheit selbst. Der Name dieses Spiels lautet »Wer hat recht?«. Wir alle spielen dieses Spiel mit unseren Kunden – wer auch immer der »Kunde« ist. Dieser kann nämlich der Beziehungspartner sein, das Kind, ein Freund, Bekannter, Nachbar, Chef, Mitarbeiter usw. Wer immer sich auf

dieses Spiel einlässt, hat bereits verloren. Weil niemand gewinnen KANN.

Wenn ein Kunde nun einen Einwand hat, gibt es nur eine Regel und die lautet: Der Kunde hat immer recht!

Wie wunderbar sich damit Dinge lenken lassen, kannst du direkt einmal zu Hause ausprobieren. Sollte dein Partner öfter verlaunten lassen, dass er findet, du kommst zu spät nach Hause, gib ihm einfach einmal recht. Du wirst dich zum ersten Mal vielleicht über die Reaktion deines Partners wundern, denn diese wird keine weitere Vorhaltung sein. Dein Partner wird mit großer Wahrscheinlichkeit sehr viel entspannter werden. Das, was dein Partner in diesem Moment mit deiner Bestätigung bekommt, ist Verständnis. Du gibst ihm zu verstehen, dass du seine aktuelle Situation verstehst. Möglicherweise bist du wirklich in letzter Zeit etwas später als gewöhnlich nach Hause gekommen und hast dem zunehmend verärgerten Blick deines Partners keine Beachtung geschenkt. Dass du ihm nun zustimmst, nimmt ihm sprichwörtlich »den Wind aus den Segeln«.

Schon oft habe ich das selbst erlebt. Meist jedoch in einer Zeit, als ich noch nicht selbstständiger Verkaufstrainer war. Ein Kunde regt sich wahnsinnig über etwas auf. Eine verspätete Lieferung, ein Qualitätsmangel, eine Zusage, die nicht eingehalten wurde. Was auch immer vorgefallen ist, lässt ihn nun wutentbrannt anrufen. Was tust du als schlauer *Best Seller*, der sich nun auch manchmal mit solchen Dingen beschäftigen muss? Gib deinem Kunden recht. »Da stimme ich Ihnen absolut zu!« Schau und genieße, wie sich das Gespräch auf einmal dreht.

Das bedeutet allerdings nicht, dass dein Gegenüber tatsächlich immer recht hat. Du gibst ihm lediglich recht. Auf dieser Ausgangsbasis entwickelt sich ein ganz anderes Gespräch. Denn sobald du dem anderen recht gibst, signalisierst du ihm Einfühlungsvermögen. Du verstehst ihn. Das ist nahezu unschlagbar. Aus diesem Grund gehört ein Einwand nicht »behandelt«

im Sinne von gekontert, bis sich die Situation hochgeschaukelt hat, ohne zu einem zufriedenstellenden Ergebnis zu kommen. Oder bis irgendwann einer recht hat. Der Einwand gehört vielmehr als Chance wahrgenommen, den Kunden anzuhören und ernst zu nehmen. Das bedingt auch, cool zu bleiben.

Mit »cool bleiben« meine ich, die Aussage bzw. den Einwand des Kunden nicht persönlich zu nehmen. Geh hier am besten direkt nach dem Motto vor: Was A über B sagt, hat mehr mit A zu tun als mit B. Was der Kunde folglich über das Produkt oder dich als Verkäufer sagt, hat tatsächlich weniger mit dir und deiner Leistung zu tun, als mit ihm selbst. Hinter jeder Aussage steckt ein Bedürfnis, ein Wunsch, ein Verlangen, ein Gefühl. Jede Aussage ist ein versteckter Hilferuf. Höre ihn, aber nimm ihn bitte schön nicht persönlich. Nimm den Einwand aber auf alle Fälle ernst. Der Kunde will sich verstanden fühlen, nicht »abgeschasselt« wie wir in Österreich sagen. Bleib also cool, indem du ganz bei dir bleibst, und dann gib ihm recht. Wenn's möglich ist, auch ohne dich zu rechtfertigen. Wer sich rechtfertigt, macht sich nur selbst »recht fertig«. Damit gibst du anderen die ganze Energie und Aufmerksamkeit.

Ich habe dir hier meine drei goldenen Regeln für Verkäufer zusammengestellt:

1. Regel: Der Kunde hat immer recht.

Es hat noch nie ein Verkäufer einen Streit mit einem Kunden gewonnen. Das heißt nicht, dass der Kunde tatsächlich immer recht hat. Aber als Verkäufer solltest du dem Kunden recht geben, denn dieser muss von sich aus bereit sein einzulenken. Wenn der Kunde sagt »Das ist zu teuer«, dann antwortest du idealerweise: »Sie haben recht, das mag so wirken. Sie haben recht, es ist viel Geld.« Gleichzeitig hast du eine Frage parat, mit der wir zur zweiten Regel kommen.

2. Regel: Fragen statt sagen.

Es ist unverzichtbar, nach dem Bedürfnis des Kunden zu fragen. Wenn ihm ein Produkt zu teuer ist, fragst du als

Verkäufer also: »Aber es gefällt Ihnen?« Oder: »Sind Sie prinzipiell daran interessiert?« Die einzig logische Antwort: Ja, es gefällt ihm. Ja, er ist interessiert – sonst würde er den Preis überhaupt nicht zum Thema machen.

3. **Regel: Selbstbewusst sein.**

Fasse zusammen, was besprochen wurde und sage dann selbstsicher dem Kunden: »Kaufen Sie es!« Das trauen sich die meisten Verkäufer nicht. DAS ist selbstbewusst. Welche Fragen du in der Praxis stellst, kommt auf den Kunden an und darauf, wie selbstbewusst du zum Produkt stehst.

Du hast sicher auch schon öfter davon gehört oder darüber gelesen, dass Vorwand und echter Einwand unterschieden werden müssen. Viele Verkaufs-Gurus vertreten diese Meinung. Ganz ehrlich? Was für ein Blödsinn! Woher willst du denn wissen, ob sich einer etwas wirklich nicht leisten kann oder ob er das nur behauptet? Wie willst du das analysieren? Du bist kein Hellseher, sondern Verkäufer, der schnell reagieren muss.

Als *Best Seller* nimmst du jeden Einwand ernst und hörst gut hin: Was ist der Hilferuf hinter den Worten deines Kunden? Welches Bedürfnis steckt bei ihm dahinter? Am Ende muss nichts behandelt, sondern nur verstanden werden. Das erfordert Empathie und die Fähigkeit zu fühlen, was dein Gegenüber ausdrücken möchte. Um dahinter zu kommen, antworte nicht direkt auf den Einwand, sondern stelle eine Gegenfrage: »Ich verstehe, dass Sie das so sehen. Und ich habe dazu eine Frage: Was finden Sie an dem Produkt spannend? Warum gefällt es Ihnen?«

Ja, aber ...

Das berühmte »Ja, aber ...« bekommen wir nicht nur in Kundengesprächen zu hören. Es ist Bestandteil fast aller zwischenmenschlichen Gespräche. Ein paar Klassiker:

»Ja, das ist toll, aber ich kann es mir nicht leisten.«

»Ja, es ist ein gutes Angebot, aber momentan haben wir kein Budget.«

»Ja, ich finde dich interessant, aber ich habe schon einen Freund.«

»Ja, super Idee, aber ich habe keine Zeit.«

Die Liste ließe sich unendlich lang fortsetzen.

Wenn du nachfragst, wie Verkäufer, Manager oder Kollegen in deiner Firma damit umgehen, wirst du mindestens genauso viele Varianten hören. Und die allermeisten davon werden auf das Aber und das, was nach dem Aber kommt, eingehen. Kein Wunder, denn in vielen Weiterbildungsprogrammen lernt man, wie man ein Aber entkräftet. Doch das funktioniert nicht so, wie die falschen Propheten des Verkaufs so schön predigen. Die Lösung kann nur eine sein: Hinterfrage das Ja, niemals das Aber oder was danach kommt.

Ein Aber drängt dein Gegenüber in eine Rechtfertigungshaltung und das Gespräch rutscht leicht ins Negative ab: »Warum ist etwas so, wie es ist?« Würdest du das weiter hinterfragen, bekäme der Einwand dadurch nur noch mehr Gewicht, indem du darauf herumreitest – kein Geld, keine Zeit etc. – und die negative Schwingung überwiegt.

Hinterfragst du dagegen das Ja, wirst du ein anderes Gesprächsklima haben und einen völlig anderen, positiveren Gesprächsverlauf erleben. Der Kunde fängt plötzlich an, sich wohlwollend zu äußern anstatt ablehnend. Praktisch bedeutet das, wenn zum Beispiel jemand sagt, »Ja, das ist schon ein gutes Angebot, aber ich muss das noch mit meinen Kollegen/meiner Frau/meinem Partner besprechen«, antwortest du: »Ich verstehe, machen Sie das ruhig, das ist völlig in Ordnung. Sagen Sie mir nur, was gefällt Ihnen denn an dem Angebot besonders gut?«

Und dann lass den Kunden darüber reden. Je mehr sich dieser nämlich mit den positiven Aspekten auseinandersetzt, desto

bewusster werden ihm diese und die negativen Aspekte rücken immer weiter in die Ferne. Womöglich trifft er auf diese Weise doch schon vorzeitig eine Entscheidung, bevor er sich mit jemand anderem abgesprochen hat.

Die Chancen stehen sicherlich besser, wenn du auf Basis des positiven Aspekts vorgehst. Es kommt dann nämlich die ganze Kaufenergie vom Kunden. Er liefert alle Argumente selbst, wenn du es als Verkäufer schaffst, an den positiven Aspekt der Aussage anzuknüpfen und dem – oft nur implizit wahrnehmbaren – JA mehr Energie zu verleihen.

Ich behaupte, niemand kauft Argumente, sondern das, was wir selbst für sinnvoll und nützlich erachten. Das weiß der Verkäufer aber (noch) nicht. Er muss im Falle eines Einwands so weit sein, sprich, so viel Größe beweisen, dass er wirklich mit dem Kunden gemeinsam herausfinden möchte, was es ist, das dieser spannend, gut, wertvoll findet. Selbst wenn er einen negativen Gedankengang nach dem Aber liefert. Die meisten haben diese Größe nicht. Sie überhören das Ja und geben dem Aber die Energie. Genau umgekehrt funktioniert Verkaufen aus meiner Sicht.

Irrglaube Nr. 3: Reden zeugt von Selbstbewusstsein

Ich weiß nicht, wo es herkommt. Eventuell ist es das Resultat einer Unterwürfigkeitshaltung, dass viele Menschen glauben, sie müssten sofort eine Antwort parat haben, wenn sie etwas gefragt werden. Das ist Quatsch und ich erkläre gern anhand eines Beispiels, wieso.

Es war eines der ersten wirklichen Verkaufsgespräche für mich als Trainer und ich werde es nie vergessen. Ich war noch angestellt und nur nebenberuflich selbstständig. Über eine Empfehlung erhielt ich eine Anfrage. Binnen weniger Tage sollte ich für ein Unternehmen ein Angebot für ein Verkaufstraining für 30

Mitarbeiter erstellen. In der Anfrage hieß es auch gleich, dass es sich um eine Ausschreibung handle und noch andere im Wettbewerb mit mir stünden. Mir war bewusst, dass ich in so einem Verfahren beinahe chancenlos war, weil mich ja keiner kannte. Ich hatte noch kaum Referenzen, war also ein »Nobody« auf diesem Markt. Zum Glück entsprach das nicht meiner Einstellung, sonst hätte ich an dieser Stelle bereits das Handtuch geworfen.

Es gab nur einen Weg, mich unter Umständen doch durchzusetzen. Ich rief an und bat um einen Termin beim Firmenchef. Die Sekretärin ließ mich zwar wissen, dass das unüblich sei, trotzdem konnte ich sie davon überzeugen. Allerdings war der Termin bereits am nächsten Morgen, acht Uhr, noch dazu in Deutschland. So hieß es für mich: 1 200 Kilometer durch die Nacht in einem 15 Jahre alten Auto, das auf 100 Kilometern gut zwölf Liter Benzin verbrauchte. Ich konnte mir damals nicht einmal die Hinfahrt leisten, so knapp war ich bei Kasse.

Aber ich wusste, 99 Prozent des Erfolgs bestehen darin, überhaupt aufzutauchen. Das bedeutet, anwesend sein, Termine einhalten und Chancen wahrnehmen. Ein Grund für das Scheitern vieler Verkäufer ist, dass sie sich nicht an Termine halten, nicht zu Kunden fahren und ihre Chancen auf Geschäfte nicht nutzen. Ich bin hingefahren. Pünktlich um acht Uhr saß ich beim Geschäftsführer im Büro und hörte die Worte: »Herr Kutrzeba, ich habe nur eine halbe Stunde Zeit, bitte kommen Sie gleich zum Punkt. Was haben Sie für mich?«

Jeder klassische Verkäufer hätte jetzt seine Unterlagen auf den Tisch gelegt und sein Gegenüber vollgequatscht. Ich ließ instinktiv alles in der Tasche und sagte stattdessen: »Das mache ich sehr gern, erlauben Sie mir davor eine Frage: Was ist für Ihre Verkäufer momentan das Wichtigste?« Er war verblüfft und sagte: »Herr Kutrzeba, wissen Sie was? Das hat mich noch nie jemand gefragt! Ich bin seit 30 Jahren im Vertrieb. Und die

Probleme sind wie folgt: ...« Der Geschäftsführer redete ohne Punkt und Komma. Ich hörte zu und begann, auf einem im Raum stehenden Flipchart Notizen zu machen.

In der folgenden halben Stunde erfuhr ich so vieles – auch Dinge, die ich eigentlich gar nicht wissen wollte, und trotzdem notierte. Einfach weil sie kaufentscheidend sein konnten. Zu diesem Zeitpunkt wusste ich das noch nicht, also machte ich mir so viel Notizen wie möglich. Gerade als er fertig war mit seinem Monolog, ging die Tür auf: »Udo, wir müssen zur Aufsichtsratsitzung. Beeil dich!« Aber der Geschäftsführer sagte: »Nein, jetzt nicht! JETZT ist es interessant.«

Ich dachte, ich höre nicht richtig. Hatte doch er die ganze Zeit selbst gesprochen und ich nur Fragen gestellt wie zum Beispiel: »Wie sehen Sie das?«, »Woher kommt das?«, »Was ist Ihnen noch wichtig?«, »Was fällt Ihnen dazu konkret ein?«. Mit meinen Fragen hatte ich ihn einfach nur am Reden gehalten. Ich hatte also noch keinerlei fachlichen Input gegeben, war angetreten ohne Visitenkarte oder Gewerbeschein – und dieser Geschäftsführer sagte, die Zeit mit dem Kutrzeba wäre interessant. Da wusste ich, dass ich etwas Mächtiges entdeckt hatte. Eine sprichwörtliche Wunderwaffe im Verkaufsprozess: Den anderen zum Reden bringen und aufschreiben, was er sagt.

Der noch immer in der Tür stehende Kollege – Human Resources Director, wie sich herausstellte – fragte neugierig: »Ach wirklich, was ist denn so spannend?« Also zählte ich ihm einige Punkte dessen auf, was sein Chef gesagt und ich mitnotiert hatte und fragte ihn, wie er dazu stünde. Prompt stieg er darauf ein und ich war wieder gefordert, die Dinge auf dem Flipchart festzuhalten. Bis der Geschäftsführer sagte: »Herr Kutrzeba, können Sie dafür bitte ein Angebot erstellen? Wir haben jetzt leider keine Zeit mehr, wir müssen zur Sitzung.«

Die beiden verschwanden und die Assistentin brachte mich in einen Wartebereich mit bequemen Sesseln und einem Tisch.

Eineinhalb Stunden später rief mich seine Assistentin wieder hinein. Zu diesem Zeitpunkt wusste ich noch nicht, dass ich auch bereits beim Aufsichtsrat in aller Munde war. Bis dato hatte es noch kaum ein Berater geschafft, mehr als eine halbe Stunde die Aufmerksamkeit des Chefs zu erhalten.

Ich war damals noch recht jung, 25 oder 26 Jahre alt. Vieles habe ich wohl unbewusst richtig gemacht, vieles war auch Glück. Statt mich selbst zu präsentieren, fragte ich, was »im Argen liegt«, wo die Verkäufer Unterstützung brauchen und habe die Antworten und Ausführungen einfach immer weiter hinterfragt. Auf diese Weise habe ich verkauft. Verkaufen liegt mir im Blut.

Auf dem Weg zurück nach Graz, wo ich damals wohnte, rief ich sämtliche Bekannte, Trainer und ehemaligen Kollegen an, die ich über die Jahre kennengelernt hatte. Ich brauchte jemanden, der sich mit Zeitmanagement auskannte. Ich brauchte jemanden für Stressmanagement, jemanden für das Thema Führung sowie Prozesse. Ich konnte ja nur Verkauf!

DAS war die Geburtsstunde meiner Firma. So habe ich acht Trainer organisiert, bin eine Woche später erneut den weiten Weg zum Kunden gefahren und habe ein Konzept im sechsstelligen Euro-Bereich vorgelegt. Ich erhielt den Zuschlag. Dieser Kunde ist bis heute einer meiner Stammkunden.

Als ich viele Jahre später beim Geschäftsführer nachfragte, warum gerade ich den Auftrag bekommen hatte, obwohl ja noch andere mit im Rennen waren, sagte er: »Wissen Sie, ich glaube, Sie verstehen uns einfach. Außerdem waren Sie der Einzige, der sich die Mühe gemacht hat, zweimal zu kommen. Die anderen Mitbewerber sind nur einmal bei uns vorstellig geworden.« Seither habe ich das zu meinem Ritual gemacht. Ich fahre mindestens zweimal zum Kunden. Einmal, um ihn zu verstehen und das zweite Mal, um ihn noch besser zu verstehen, aber niemals um etwas zu verkaufen!

Ich bin überzeugt, das ist der wahre Grund, warum Menschen kaufen: Weil sie verstanden werden. Voraussetzung dafür ist das Zuhören. Wer in einem Verkaufsgespräch zuerst zu reden beginnt, verliert wertvolle Energie. Das mächtigste Verkaufswerkzeug heißt also: Klappe halten und Notizen machen. Zum richtigen Zeitpunkt den Mund zu halten, das beherrschen allerdings die wenigsten. Erst recht nicht, wenn sie aufgefordert sind, sich selbst, ihr Angebot oder Produkt zu präsentieren.

Viel reden zeugt aber entgegen der landläufigen Meinung nicht von Selbstbewusstsein, sondern von Unsicherheit. Viel Text vermag darüber nicht hinwegzutäuschen, im Gegenteil, das entlarvt den unsicheren Verkäufer. Schon deswegen ist Schweigen im Verkauf immer Gold.

Verkäufer leiden an Sprechdurchfall

Meistens, wenn ich selbst als Käufer unterwegs bin, bin ich hinterher mit einem Wort gesagt frustriert. Nur selten erlebe ich Verkaufssituationen, die dieser Bezeichnung würdig wären. Doch bin ich keineswegs zu anspruchsvoll. Ich erwarte nichts, außer, dass mir das Kaufen ermöglicht wird. Doch egal wohin man kommt, es wird einem als Käufer oft nicht leicht gemacht, sein Geld auszugeben.

Du kannst dir das in etwa so vorstellen: Du kommst in einen Laden, kaufwillig und bereit. Dann geschieht Folgendes:

Der Verkäufer fragt, »Kann ich Ihnen helfen?«

Du: »Ja, ich würde mir gern ein neues Fahrrad zulegen.«

Darauf der Verkäufer: »Gut. Da haben wir dies und jenes. Und schauen Sie da, das Rad wäre gerade im Angebot. Das kann dies, aber auch das. Ganz tolles Produkt. Super Bewertungen. Das nehmen viele. Meiner Frau habe ich das gleiche gekauft. Die Vorteile sind X, Y und Z. Und haben Sie eigentlich die Räder in der Auslage gesehen? Aber es kommt ja immer noch darauf an,

was Sie ausgeben möchten. Wir haben von bis in unserem Sortiment. Ich würde ja an Ihrer Stelle ... bla bla bla.«

Du stehst da und denkst: »Wo bin ich nur gelandet, was ist mit diesem Typ los?«

Ganz einfach: Dieser Verkäufer ist krank. Er leidet an »Logorrhö«, dem gefürchteten Sprechdurchfall. Irgendwann in seiner Laufbahn hat ihm einmal jemand gesagt, dass man das so macht als Verkäufer. Oder er hat es so gezeigt bekommen. In unseren Breiten ist es ja vielfach an der Tagesordnung, so mit Kunden zu verfahren. Sie werden standardmäßig angesprochen und in weiterer Folge ungeniert – man verzeihe mir die Direktheit – zugequatscht mit Zahlen, Daten, Fakten und Infos, um die sie nie gebeten haben.

Gelingt der Geschäftsabschluss nicht, fährt der Verkäufer beim nächsten Mal sicher mit noch mehr Text auf. Er hat das so verinnerlicht, dass ihm die Worte ganz flüssig von den Lippen gehen. Sprechdurchfall eben. Dem Verkäufer ist jedoch nicht bewusst, was er hier für einen Mist baut. Weil der Glaubenssatz, man müsse argumentieren, sein Produkt und dessen Vorzüge anpreisen, bei vielen Verkäufern so tief verankert ist.

Hinter all dem steht der Irrglaube, es ginge beim Verkaufen um Informationen. Dabei sind sie nie der wahre Kaufgrund. Kaufmotor sind ausnahmslos Emotionen – Gefühle, Wünsche, Bedürfnisse. Nenn es, wie du willst, nur wer sie beim Kunden erkennen und befriedigen kann, wird letztlich etwas verkaufen. Und wie geht das? Indem du mehr zuhörst, als selbst zu sprechen! Zu dem Zweck hat Gott dich schließlich mit zwei Ohren aber nur einem Mund ausgestattet.

Umweg Bedarfsanalyse

In vielen Unternehmen ist es an der Tagesordnung, den Bedarf des Kunden zu analysieren. Ich rate vehement davon ab! Weder

für den Kunden, noch für den Verkäufer fühlt sich so eine Bedarfsanalyse gut an. Noch führt sie irgendwo hin, schon gar nicht zu einem glücklichen Geschäftsabschluss. Richtig gute Verkäufer, richtig gute Kaufleute analysieren nicht – sie kreieren Bedarf!

Das gelingt ihnen über ihre Werte und ihre Begeisterung. Begeisterung schlägt alles! Emotionen sind bekanntlich Träger von Informationen. Wer nicht begeistert, bringt den sprichwörtlichen Funken nicht zum Überspringen. Springt der Funke nicht über, dann ist die Kaufenergie weg.

Viele Menschen sind einfach nicht begeistert. Weder von Produkten, noch von Firmen, von Menschen und schon gar nicht von sich selbst. Schade! Wenn ich von mir selbst nicht begeistert bin, habe ich bereits verloren! Zwar nicht unbedingt das Spiel, aber Aufmerksamkeit, Lebensenergie und Lebenslust.

Wer beim Kunden nun eine Bedarfsanalyse anstellen will, sei es aus Unsicherheit oder weil ihm das irgendein Sales-Guru eingebläut hat, geht unnötige Umwege. Nochmals: Man muss den Bedarf nicht analysieren sondern kreieren! Das gelingt mir mit nur einem Gedanken. Dieser Gedanke muss zuerst bei mir sein als Verkäufer. Dieser Gedanke muss schön sein, er muss »rein« sein.

Ich vergleiche das ganz gern mit einer Mutter, die ihr neugeborenes Kind direkt und bedingungslos liebt. Genauso ist es beim Verkäufer. Der Verkäufer MUSS – und dieses Mal verwende ich extra das Wort »muss« – den Kunden zuerst lieben. Der Verkäufer muss zuerst etwas geben, zuerst auf ihn eingehen, einen Vorteil zuerst sehen, das fertige Geschäft sehen. Sieht der Verkäufer das nicht, strahlt er es nicht aus. Und dann kommt es beim Kunden auch nicht an. Das heißt, als Verkäufer kreierte ich den Bedarf zuerst in meinem Kopf. Von wegen Bedarfsanalyse. Ich sehe es, bevor er es sieht! Das geht jedoch nur, wenn ich wirklich überzeugt bin. Wenn mich zum Beispiel ein Freund

fragt, welchen Film ich empfehlen kann und ich bin von einem Film total begeistert, dann sage ich: »Du musst diesen Film sehen. Der ist einfach so gut, du verpasst was, wenn du den nicht schaust.« Genauso sollte es beim Kunden sein. DAS erwartet ein Kunde von dir als Verkäufer. Dann ist er dir im Nachhinein dankbar, dass du ein bisschen selbst-überzeugter warst, ein bisschen selbstbewusster als er.

Der Kunde weiß nicht, was sein Bedarf ist, weil er nicht weiß, was er braucht. Der Kunde weiß nur, was er will. Das ist ein Unterschied! Vielen Kunden stößt das sauer auf. Sie fürchten, über den Tisch gezogen zu werden. Aber ein guter Verkäufer ermöglicht dem Kunden zu kaufen, was er braucht und nicht das, was er will. Wenn es für den Kunden schließlich ein gutes Geschäft war, wird er dir als Verkäufer dankbar sein. Deswegen sagt auch immer nur der Kunde »Danke« und nicht der Verkäufer. Aber das ist eine andere Geschichte, die du in Kapitel 5 im Abschnitt »Mach den anderen glücklich, dann bist du erfolgreich« nachlesen kannst.

Von Wissensriesen und Umsetzungszwergen

In unzähligen Terminen, Seminaren, Besprechungen habe ich Leute gesehen, die jedes einzelne Wort mitschreiben. Ich habe mich dabei immer wieder gefragt: Was machen die mit ihrem angesammelten Wissen?

Mich erinnert das sehr stark an die Schulzeit. Alles mussten wir aufschreiben, alles in unserem Hirn abspeichern, nur um es ein einziges Mal bei einem Test oder einer Prüfung abrufen zu können. Umgesetzt habe ich das meiste davon nie. Ganz ehrlich: Wie viele Seiten hast du schon vollgeschrieben, die du danach nie wieder nachgelesen hast? Wie viel hast du dir notiert, das du nicht angewendet hast? Es ist schon klar, dass man durchs Schreiben mehr vom Inhalt aufnehmen und auch behalten kann, weil es eine zusätzliche Sinneserfahrung zum Hören oder Sehen

ist. Aber dafür genügen Stichworte. Das Grundproblem, wenn du einen Vortrag hörst, in einem Seminar sitzt oder dir einen Film ansiehst, ist ja nicht, dass du dir das Gesagte nicht merkst, sondern dass du es nicht anwendest! Es scheitert also tatsächlich an der Umsetzung. Statt alles aufzuschreiben und fein säuberlich abzulegen, wie wäre es denn, es einfach zu machen? Das meiste Wissen erlernt man doch beim Umsetzen, im Tun. Beim Gehen entstehen neue Wege!

»Wissen ist Macht«, heißt es. Wertvoll ist allerdings nur das Umsetzungswissen. Verwende also dein Wissen. Mein Appell ist: Mach es einfach! Ich erlebe in meinem Beruf ganz oft Menschen, die immens viel wissen. Das meine ich jetzt nicht ironisch, sondern diese Leute wissen wirklich sehr, sehr viel. Das sind wahre Wissensikonen, Experten in ihren Bereichen – aber was tun sie damit? Nichts. Sie setzen nichts davon um. Nur, wer sein Wissen umsetzt, kann Erfolg ernten. Wer es nicht macht, bleibt für immer ein Wissensriese.

Aus dem Grund sage ich: Machen ist Macht! Wissen horten ändert noch gar nichts. Woher weiß ich denn, ob das Wissen für mich passt? Woher weiß ich denn, ob dieses Wissen, das ich mir da aneigne, für mich richtig ist? Vielleicht habe ich ein falsches Wissen? Hast du dir darüber schon mal Gedanken gemacht? Vielleicht hat mir jemand falsche Informationen gegeben? Vielleicht muss ich erst beim Tun darauf kommen, was das richtige Wissen für mich ist. Vielleicht komme ich im Nachhinein drauf, was richtig und was falsch war für mich persönlich.

Garantiert ist das eine sehr gewagte Ansage. Aber es kann aus meiner Sicht nicht anders funktionieren. Zumindest nicht, wenn ich für mich etwas schaffen und kreieren möchte. Was immer es auch ist, das ich Erfolg nenne. Es kann nur durch das Tun, durch das Machen, durch das Erleben gelingen.

Ich muss darauf vertrauen, dass ich das Richtige tue. Wenn ich mir vertraue, dann vertraust du mir auch, dann vertrauen mir

andere. Selbstvertrauen ist Fremdvertrauen. Selbstwert ist Fremdwert. Alles ist ein Spiegel. Jede zwischenmenschliche Konstellation ist ein Spiegel meines eigenen Seelenlebens, meiner eigenen inneren Welt. All die Psychologen, all die Ärzte und klugen Köpfe dieser Welt wissen auch nicht alles. Erwin Ringel zum Beispiel – Facharzt für Psychiatrie und Neurologie – ist so jemand, dessen Bücher ich schon gelesen habe, als ich erst 17 Jahre alt war und sich einer meiner besten Freunde das Leben genommen hatte. Ich wollte damals wissen, was zum Selbstmord führt, warum man das aus psychologischer Sicht macht. Die Antwort fand ich bei Ringel. Er galt zu dieser Zeit als der »Suizid-Experte«. Er hat wissenschaftlich erforscht und begründet, warum Menschen Selbstmord begehen. Seine eigene Frau hatte sich das Leben genommen. Ringel sagte dazu einmal: »Ich weiß nicht alles. Manchmal ist es so, je mehr man weiß, desto mehr läuft es darauf hinaus, dass man nichts weiß.«

Genauso ist es im Vertrieb. Ich kann nicht alles wissen und vorhersehen. Kein Verkaufsgespräch verläuft wie das andere, jeder Kunde ist anders. Vergiss also den »garantiert erfolgsbringenden Verkaufsleitfaden«, den du von irgendeinem Guru mitbekommen hast. Setze stattdessen alles um, was du über Menschen weißt.

Wenn du dir den Begriff Umsetzen einmal genauer anschaust, erkennst du, dass er eine weitere maßgebende Bedeutung hat. Umsetzen bedeutet außerdem: Ich setze mich um, ich beziehe einen anderen Standpunkt. Am besten ist es, du beziehst den Standpunkt deines Gegenübers, deines Kunden. So sammelst du Erfahrungswissen. Erfahrungswissen ist gleich Umsetzungswissen. Du kannst es immer wieder verwenden, um etwas in Bewegung zu bringen. Es geht darum, in Bewegung zu sein. Andernfalls bleibst du ein jämmerlicher Wissensriese und Umsetzungszwerg.

