



Es gibt ihn – den geborenen Verkäufer! Diesen Menschen nur als Menschenfreund zu bezeichnen, wäre bei Weitem zu wenig. Er liebt es zu kommunizieren, Neues zu erfahren, dazuzulernen, neue Menschen kennenzulernen, und netzwerken konnte er schon, da waren Facebook und Xing noch lange nicht erfunden. Verkaufen ist für diesen Menschen ein Nebenprodukt seines selbstverständlichen Handelns und auf die Frage, worauf er denn seinen ungeheuren Erfolg zurückführen würde, antwortet er mit einem entwaffnenden Strahlen im Gesicht: „Keine Ahnung! Ich mach’ halt einfach mal und das wird dann schon!“ Positive Grundeinstellung ist sein zweiter Vorname und er findet selbst an den unmöglichsten Situationen noch etwas Positives. Wenn das Moor, in dem er zu ertrinken droht, ihm schon bis zum Hals steht, lässt er verlauten, das sei bestimmt sensationell für die Haut.

Vielleicht stellen Sie sich jetzt die Frage, ob Sie auch so sind? Und eventuell ist Ihnen bewusst, dass Sie die ein oder andere von den oben aufgeführten Eigenschaften schon mitbringen, aber doch längst nicht alle. Das wundert mich nicht. Denn der oben beschriebene Typ Mensch ist eine Rarität. Den meisten geht es so wie Ihnen. Manche Erfordernisse bringen Sie mit und andere müssen Sie erlernen oder sich antrainieren. Und das funktioniert auch!

Welche Anforderungen sollte man denn nun mitbringen, um als Verkäufer erfolgreich zu sein?

Zuallererst benötigen Sie als Verkäufer **EIGENMOTIVATION!** Um zu verstehen, was in diesem Wort alles steckt, zerlegen wir es in seine Bestandteile:

Da steht zunächst mal: **EIGEN.**

Richtig, Sie sind selbst verantwortlich und Sie müssen handeln. Gerade als Verkäufer neigen wir dazu, andere Menschen oder gewisse Umstände dafür verantwortlich zu machen, dass unsere Strategie nicht funktioniert. Noch wie heute kann ich mich daran erinnern, wie ich als junger, unerfahrener Frischling meinen erfahrenen Verkäuferkollegen (sie mögen es mir verzeihen!) in der Frühstückspause andächtig lauschte. Neue Modelle waren meist hässlicher, unzuverlässiger, überbeuert und viel schwerer an den Mann zu bringen, als deren Vorgänger. Oder auch: „Der neue Verkaufsleiter war ja schon als Verkäufer eine totale Pflaume und jetzt will der mir sagen, wie es gehen soll ...?! Da lache ich ja!“ So gut wie nie durfte ich dabei sitzen und zuhören, wie sich meine Kollegen darüber austauschten, was super funktionierte, was sie an den neuen Modellen genial fanden und wie es ihnen gelänge, den neuen Verkaufsleiter zu unterstützen und damit für sich zu gewinnen. Irgendwann stellte sich in mir ein Schutzmechanismus ein, ich mied diese Negativdenker und umgab mich mit den Kollegen, die auf meiner Wellenlänge schwammen. Ja, es könnte passieren, dass Sie sich zunächst von Ihren durchschnittlichen Kollegen etwas abgrenzen. Aber Sie wollen ja schließlich nicht durchschnittlich bleiben! Also hören Sie auf, danach zu suchen, was außerhalb ihres eigenen Einflusskreises

dafür verantwortlich sein könnte, dass ein Käufer im letzten Moment einen Rückzieher macht.

- ▶ Es liegt an Ihnen!

Zweiter Bestandteil: **MOTIV**

Es ist nun keine bahnbrechende Neuigkeit, dass das Handeln eines Menschen besonders erfolgversprechend ist, wenn ihm ein Motiv zugrunde liegt, das heißt, wenn es zielgerichtet ist. Und doch werde ich nicht müde, immer wieder darauf hinzuweisen, dass, sowohl im Verkauf als auch in der Eigenmotivation, an dieser Stelle zu viel Erfolg auf der Strecke bleibt! Wann wird ein Ziel zu einem Ziel? Damit ein mir gestecktes Ziel auch zu einem funktionierenden Motiv wird, müssen drei Dinge geklärt sein:

1. **Was?** Was will ich erreichen? Klären Sie in Zahlen, Daten, Fakten und ganz besonders in Gefühlen, Emotionen und Filmen (vor Ihrem geistigen Auge) ganz genau, wohin Sie wollen! Malen Sie sich aus, wie es sich anfühlen wird, in Ihrer neuen Wohnung zu leben! Malen Sie es sich aus, wie es sich fahren wird, Ihr Motorrad! Malen Sie es sich aus, wie es sein wird, mit Ihrer Frau oder Ihrem Mann den Highway No. 1 hinauf zu fahren! Dann überlegen Sie sich, was es kosten wird und wie es sich organisieren lässt! Damit kommen wir zu Punkt 2:
2. **Wann?** Sie müssen wissen und planen, wann Sie etwas erreichen wollen. Solange Sie sich über das Wann keine Gedanken gemacht haben, arbeiten Sie noch nicht motiviert an Ihrem Ziel, sondern bauen Luftschlösser. Ein Luftschloss nicht fertig gebaut zu haben, ist nicht tragisch – man klopf sich auf die Schulter und sagt sich: „Beim nächsten Mal wird es schon klappen.“
3. **Wie?** Planen Sie den Weg zu Ihrem Ziel! Machen Sie sich Gedanken, wie und in welchen Schritten Sie Ihr Ziel erreichen werden. Wenn Sie ein Ziel an einen gewissen Umsatz koppeln, machen Sie sich detailliert Gedanken darüber, was zu tun ist, um diesen Umsatz zu erreichen!

Beispiel

Um 100.000 € Provisionsumsatz zu machen, muss ich im Schnitt 50 Geschäfte pro Jahr erfolgreich abschließen. Um 50 Geschäfte erfolgreich abzuschließen, benötige ich im Schnitt 60 Beratungstermine. Um 60 Beratungstermine pro Jahr zu haben, benötige ich durchschnittlich 80 Ersttermine. Um 80 Ersttermine pro Jahr zu haben, benötige ich dafür 100 fest vereinbarte Termine für ein erstes Gespräch. Um 100 Erstgespräche zu terminieren, muss ich mit 200 Menschen

telefonieren. Um mit 200 Menschen ein Telefonat führen zu können, muss ich 400 bis 500 Mal telefonieren. Bei angenommenen 200 Arbeitstagen pro Jahr bedeutet das, dass ich jeden Tag mindestens zwei- bis dreimal versuchen muss, einen Ersttermin zu vereinbaren!

Sie merken schon, dass das nur funktioniert, wenn Sie Ihre Statistik genau kennen. Also führen Sie Strichlisten, legen Sie Tabellen über Ihren Umsatz an und nutzen Sie dazu die Werkzeuge, von denen Sie bisher immer dachten, sie dienten nur dazu, Sie zu kontrollieren und zu quälen!

Dritter Bestandteil: **Ation oder auch AKTION!**

Die schönsten Vorsätze und Pläne bleiben inhaltslos und leer, wenn Sie nicht aktiv werden. Lassen Sie nicht zu, dass Ihr innerer Schweinehund Sie abhält von dem, was notwendig ist, um erfolgreich zu werden. Planen Sie Ihr Handeln konkret und zu einem festgelegten Zeitpunkt. Tragen Sie in Ihren Kalender ein, was Sie zu tun planen. Sonst werden Sie tausend Ausreden finden, warum es gerade heute nicht passe zu telefonieren und morgen sei ja, wie immer, auch noch ein Tag!

Haben Sie je selbst gesagt: „Irgendwann werde ich ...!“ „Wenn es so weiter geht, dann ...!“ „Wenn der Markt noch mal dreht, dann ...!“ „Wenn ich mal mehr Zeit habe, dann ...!“ Das Motiv oder auch das Ziel stehen schon fest. Doch alleine weil der Zeitpunkt der Umsetzung unbestimmt ist und damit keine AKTION stattfindet, werden Sie es nie erreichen. Also ran an Ihren Kalender und planen Sie Ihren Erfolg ganz konkret! Setzen Sie sich zeitliche Rahmenbedingungen und belohnen Sie sich für schon erreichte Teilschritte.

Wie Sie gerade erfahren haben, steckt in dem Wort EIGENMOTIVATION mehr, als Sie vielleicht vermutet haben. Doch was braucht man noch als Verkäufer, um erfolgreich zu werden?

2.1 Eine POSITIVE GRUNDEINSTELLUNG!

Denken Sie an meine Verkäuferkollegen von früher oder sehen Sie sich einmal in Ihrem eigenen Umfeld um: Des Öfteren werden Sie beobachtet haben, wie sich Verkäufer von Negativem herunterziehen lassen. Ein Termin ist ausgefallen oder ein geplanter Abschluss hat nicht geklappt und schon kommt die Aussage: „Heute ist nicht mein Tag!“ Nur, wer es als Verkäufer schafft, sich langfristig immer wieder positiv zu polen, wird und bleibt in diesem Geschäft erfolgreich. Aber wie geht das?

Wie oben schon erwähnt: Werden Sie **aktiv!**

Eine Geschichte hierzu aus meiner Vergangenheit:

Beispiel

Mit meinem ehemaligen Geschäftspartner hatte ich eine feste Vereinbarung. Immer, wenn einer von uns beiden feststellte, dass der andere einen Durchhänger hatte (und glauben Sie mir, Durchhänger gab es und es wird sie immer wieder geben), musste ihn der andere nötigen, gemeinsam zu terminieren. Dies war zunächst anstrengend und unbequem. Und es hätte so viel Anderes gegeben, was gerade an diesem Tag noch zu tun gewesen wäre. Aber die Vereinbarung war eindeutig: NÖTIGEN! Und so war es; wir beide saßen da und terminierten gemeinsam. Und das machten wir auch dann noch, als wir beide schon lange auf Empfehlungsbasis arbeiteten und somit eigentlich gar nicht mehr „kalt“ telefonieren mussten. Trotzdem war der Effekt gigantisch! Auch, wenn wir morgens noch missmutig angetreten waren und es doch nur graue Wolken über uns und unserem Geschäft gab, so fuhren wir nur wenige Stunden später – dann mit bester Laune – gemeinsam zum Mittagessen. Woher das sonnige Gemüt auf einmal kam? Wir hatten Termine vereinbart und wussten felsenfest, dass wir Geld verdient hatten. Die grauen Wolken waren vertrieben und wir waren wieder unerschütterlich erfolgreich ... zumindest bis zum nächsten kleinen Tief und dann hatte wieder einer von uns beiden eine Aufgabe: NÖTIGEN!

Denken Sie positiv, also stets in halbvollen, niemals in halbleeren Gläsern. Und das geht am allerleichtesten, indem Sie aktiv werden! Schluss mit den Luftschlössern – ran an den Speck und tun Sie das, von dem Sie wissen, dass Sie es können! Suchen Sie sich zudem ein Umfeld, in dem Ihre positiven Gedanken und Schwingungen auf fruchtbaren Boden fallen. Befreien Sie sich von den Negativdenkern und Gefahrensuchern und umgeben Sie sich mit Menschen, die das Positive suchen, die neidlos und motivierend sind und im Zweifelsfall konstruktive Kritik üben.

2.2 Ohne Fleiß kein Preis!

Stellen Sie sich folgende Situation vor: Ihr Unternehmen plant schon seit Längerem eine Mailingaktion. Alle langjährigen Bestandskunden des Hauses würden angeschrieben, da es Veränderungen bei wirtschaftlichen oder inhaltlichen Rahmenbedingungen gäbe und daraus die Notwendigkeit entstünde, sich über bestehende Verträge zu unterhalten. Das Mailing würde gesendet und keiner oder nur wenige Kunden meldeten sich. Eine alte Regel im Verkauf besagt: Ein Mailing ist nur so erfolgreich, wie der, der die Kunden anschließend anruft. Es gibt jetzt zwei Kollegen im Team. Kollege 1 sagt: „Na ja, war ja irgendwie klar. Heute noch tele-

fonieren? Nein, das klappt leider nicht. Ich habe schon lange eine Einladung zum Geburtstag meiner Großtante. Schade, ich hätte so gerne mitgemacht!“

Kollege 2 antwortet: „Her mit der Telefonliste, dann komme ich eben ein wenig später zu der Feier meiner Tante!“

Sie ahnen schon, welcher der beiden der wohl langfristig erfolgreichere Verkäufer werden wird. Und obwohl dies alles für uns so offensichtlich ist, so ist es doch verwunderlich, dass Fleiß und Hilfsbereitschaft Tugenden sind, die im modernen Verkauf nicht mehr selbstverständlich zu sein scheinen. Viele glauben mit Cleverness alles ausgleichen zu können. Dies stimmt leider nur bedingt. Denn manches im Verkauf lässt sich nur durch gemachte Erfahrungen erlernen. Und wie wollen Sie diese auf der Geburtstagsfeier Ihrer Großtante machen?

2.3 Freundlichkeit ist eine Sprache, die Taube hören und Blinde lesen können!

Müssen Sie nun zu einem Menschenfreund mutieren, der mit jedem kann und will? Dazu mehr im Kap. 9!

Fassen wir also zusammen:

Fazit

Die Grundvoraussetzungen für einen dauerhaft erfolgreichen Verkäufer sind:

- Eigenmotivation
- Positive Grundeinstellung
- Fleiß
- Menschenfreundlichkeit

Wenn Sie diese Voraussetzungen mitbringen, lässt sich der Rest problemlos erlernen und trainieren. Und dazu gehören auch Dinge, von denen Sie bisher dachten, die müssten schon gegeben sein. So zum Beispiel:

- Charisma
- Auftritt
- Benehmen
- Empathie

Exkurs: Interview mit Helmut Käs

Helmut Käs ist Geschäftsführer eines der größten Autohäuser eines Premium-Autoherstellers in München.

Gibt es den geborenen Verkäufer?

Ja. Wenn auch in nur ganz seltenen Fällen. Diesen Menschen sind von Natur aus Voraussetzungen auf den Weg gegeben worden, die sie zu geborenen Verkäufern machen. Sie sehen gut aus, die haben eine tolle Stimme, denen hört man gerne zu, sie können aber auch selbst gut zuhören und das alles auf eine sehr sympathische Art und Weise. Dass diese Kombination relativ selten ist, liegt auf der Hand. Meiner Meinung nach sind es unter zehn Prozent aller Verkäufer, die eine vergleichbare Kombination angeboren ihr Eigen nennen dürfen. Der große Rest hat die tolle Chance, Verkauf und Verkaufstechniken erlernen zu dürfen und zu können.

Verstehen Sie sich als Verkäufer?

Ja. Wenn auch die Stellenbeschreibung meines Unternehmens für den Beruf Verkäufer und für meine Stelle ein klein wenig voneinander abweichen. Mein Verkauf sieht eher so aus, dass ich Ansprechpartner unserer Kunden bin. Und das beinahe in allen Lebenslagen. Ich repräsentiere meinen Arbeitgeber und werde daher von vielen Menschen angesprochen oder ich gehe aktiv auf diese zu. Zurückhaltung bringt im Verkauf nun mal nichts. Und dann gibt es da gerade beim Thema Auto natürlich immer etwas zu besprechen und es fällt mir relativ leicht, den Bogen zu schlagen und zum Beispiel eine Probefahrt anzubieten. Wenn dann dadurch ein Verkauf zustande kommt, dann ist es wohl richtig, dass ich dieses Geschäft angestoßen habe. Die vertragliche Abwicklung erledigt dann einer meiner professionellen Verkäufer.

Welche Rolle spielt Verkauf in Ihrer Karriere?

Eine sehr große! Alles, was in meiner beruflichen Karriere geschehen ist, habe ich dem Verkauf – so wie ich ihn oben definiert habe – zu verdanken. Vor langen Jahren habe ich – angestoßen durch meinen damaligen Chef – einen komplett neuen Geschäftszweig für unser Unternehmen entwickelt, nämlich den Verkauf von gebrauchten Ersatzteilen. Das waren Teile von Versuchs- und Entwicklungsfahrzeugen, die bis dahin noch nicht verwertet, sondern verschrottet wurden. Diese habe ich dann zunächst nur aus Paletten heraus verkauft und über Empfehlungsmarketing hat sich das sehr schnell herumgesprochen. Daraus wurde im Laufe der Jahre ein lukrativer Geschäftszweig. Dies hat dann natürlich auch wieder Wellen nach oben geschlagen und da hat man sich dann irgendwann gefragt: Wer ist denn eigentlich dieser Käs, der da aus Schrott Gold macht?

Welche persönlichen Eigenschaften bringt ein guter Verkäufer mit?

Aus meiner Sicht sind gute Verkäufer verbindlich, zuverlässig und hartnäckig. Das heißt, es wird nur das versprochen, was gehalten werden kann, das Versprochene wird eingehalten und dann bleibt man auch dran und macht etwas daraus. Gute Verkäufer können auch zunächst geben ohne gleich direkt etwas zu erwarten (Stichwort: Dienen kommt vor Verdienen). Gute Verkäufer haben auch hohe empathische Fähigkeiten und können sich Ihren Kunden anpassen ohne sich dabei zu verbiegen. Das heißt, diese Verkäufer gewinnen sehr sicher und sehr häufig das Vertrauen ihrer Kunden.

Welche Rolle spielt Networking dabei?

Networking ist für mich eine spezielle Form der Neukundengewinnung. Das Schöne daran für mich ist, dass die normalen Gepflogenheiten des Fahrzeugverkaufes überflügelt werden. Das heißt, dass nicht der Kunde ins Autohaus kommt und sich umschaute und dann der Verkäufer seine Fragen beantwortet und dann versucht ihm etwas zu verkaufen, sondern bei Networking ist es so, dass der Kunde – wenn es geschickt gemacht ist – von Anfang an etwas von uns will. Dadurch hat es auch nicht diesen hochoffiziellen, geschäftlichen Touch, sondern die Basis ist eine ganz andere und der Kunde hat das Gefühl, dass das eher etwas Privates ist, wenn er bei mir ein Auto kauft.

Was zeichnet Verkäufer aus, die selbst in schlechten Zeiten noch gut verkaufen?

Zur Beantwortung dieser Frage ziehe ich gerne das Beispiel von einem unserer erfolgreichsten Verkäufer heran, der by the way auch noch mein Cousin ist. Der liefert zunächst ein qualitativ sehr hochwertiges Geschäft ab, das heißt, dass er Kunden sehr gut und fair berät und dass diese mit ihrem Autokaufenerlebnis sehr zufrieden sind. Schon alleine dadurch wird er sehr häufig weiterempfohlen und sein Networking funktioniert hervorragend. Er denkt aber auch bei jedem Verkauf immer schon an das Folgegeschäft, das heißt, er bleibt an den Kunden dran, leistet einen super Service und bleibt mit seinen Kunden in Kontakt. Er stimmt auch nicht in das Klagegedicht anderer Kollegen ein, sondern er zieht sein Ding durch und überlegt sich immer, wie es geht und nicht wie es nicht geht. Das muss er auch, denn zum Jamern hat er aufgrund seines Erfolges gar nicht die Zeit.

Was sind Herausforderungen, die es im Verkauf zu meistern gilt?

Handel ist Wandel! Das heißt, ein erfolgreicher Verkäufer zu sein und zu bleiben erfordert gerade in unseren Zeiten ein hohes Maß an Flexibilität. Erfolgreiche Verkäufer stellen sich permanent auf sich verändernde Märkte

ein, sie passen sich an sich verändernde Kundenstrukturen an, sie reagieren positiv auf Produktveränderungen und suchen darin immer ihre Chance und nicht den Verkaufshinderungsgrund. Eine große Herausforderung, die es in unseren Zeiten auch noch zu meistern gilt, ist die irrsinnig hohe Transparenz der Preise – zum Beispiel bedingt durch das Internet. Gute Verkäufer schaffen es, die Aufmerksamkeit des Kunden auf Produktdetails, Mehrwerte und Vorteile zu lenken und dadurch spielt der Preis eine untergeordnete Rolle.

Wem würden Sie abraten, sich für den Beruf des Verkäufers zu entscheiden?

Dazu bemühe ich noch mal eine uralte Verkaufsfloskel, die sich „Die 4 M des Verkaufens!“ nennt: „Man Muss Menschen Mögen!“ Wer diesen Satz nicht für sich bejahen kann, wer mit Menschen generell ein Problem hat und wem es auch schwerfällt auf Menschen zuzugehen, der sollte lieber in einem anderen Bereich tätig werden. Es sei denn, die Produkte verkaufen sich über anonyme Plattformen im Internet und Käufer und Verkäufer lernen sich gar nicht persönlich kennen. Ich weiß allerdings nicht, ob ich so jemanden als Verkäufer bezeichnen würde oder ob der nicht einfach ein Geschäftsmann mit einem ganz anderen Geschäftsmodell ist.

Wen hätten Sie gerne mal eine Woche in Ihrem Team?

Also obwohl ich Münchner bin – definitiv Jürgen Klopp! Er hat eine positive Lebenseinstellung, wirkt locker, sympathisch und trotzdem verbindlich. Er lässt sich an seinem Erfolg messen und hat zweimal einen Verein zu Höchstleistungen geführt. Mainz und Dortmund. Er hat junge Spieler aufgebaut und jeweils zu einem Team geformt. Da brauchst du auch ein gewisses Geschick, das man nicht lernen kann. Sein Geschick im Umgang mit Menschen hat wahrscheinlich auch schon zu seiner aktiven Zeit als Spieler jemand erkannt, sonst wirst du nicht so einfach Trainer. Auch Kontinuität gehört zu seinem Erfolg, er hat sich immer erst mit harter Arbeit seinen Erfolg erkämpft! Ich bin mir zwar nicht sicher, ob er wahnsinnig viel verkaufen würde, aber ich würde zu gerne sehen, was er noch so alles aus meinem Team herausholt!

Was für eine interessante Anekdote fällt Ihnen ein, wenn Sie an Verkauf denken?

Anlässlich der Neuvorstellung eines unserer Modelle waren VIP-Kunden unseres Hauses in eine Kino-Preview eingeladen, in der eben dieses Auto eine gewichtige Rolle – einen „Italian Job“ – spielte. Die ersten beiden Reihen des Kinos waren für Presse und Geschäftsführung reserviert. Ein Mann mit seiner Tochter war etwas spät dran und er fand keine zwei anderen Plätze

mehr, auf denen er mit seiner Tochter zusammen sitzen konnte. Daher nahm er mit seiner Tochter in der zweiten Reihe Platz. Eine Mitarbeiterin unseres Hauses nahm ihren Job sehr ernst und bat die beiden sich andere Plätze zu suchen. Die daraufhin aufkommende Diskussion habe ich verfolgt und mich dann irgendwann eingeschaltet und den Herrn gebeten, doch sitzen zu bleiben und den Film mit seiner Tochter zu genießen. Nach der Vorstellung kam der Mann auf der Afterparty zu mir und hat sich bedankt und mir erzählt, wie nett er das fand. Wir tauschten unsere Kontaktdaten aus und ich konnte weder mit seinem Namen noch mit seiner Firma etwas anfangen. Medien – so viel verstand ich. Er sagte mir auch, dass er wohl keines dieser schönen neuen Autos kaufen würde, weil er sich für seine Tochter schon für ein Modell eines unserer Marktbegleiter entschieden hat.

Nach der Veranstaltung bat ich meine Sekretärin, dem Herrn ein Modell unseres Autos zu schicken und ich fügte eine Karte bei, mit den Worten: „Wenn es schon nicht mit dem Großen klappt, dann wenigstens mit dem Kleinen!“ Wochen später lud der Herr mich in seine Firmenzentrale ein. Ein beeindruckendes Gebäude und er war wohl der Inhaber und Chef. Im persönlichen Gespräch erklärte er mir erst mal, dass er einer der Inhaber einer der führenden Mediengruppen unseres Landes ist und dass er sich daher auf den Presseplätzen eigentlich ganz gut aufgehoben gefühlt hatte. Dann bestellte er eines dieser schönen neuen Autos bei mir und sagte, dass er den zwar nicht für seine Tochter benötigen würde, aber irgendjemand in der Firma würde schon etwas damit anfangen können. Unverhofft kommt oft und manchmal muss man einfach in Vorleistung gehen!



<http://www.springer.com/978-3-658-01395-0>

Beruf: Verkäufer!

Mythen und Wahrheiten einer oft verkannten
Profession

Künzl, M.

2014, XIII, 95 S. 22 Abb. in Farbe., Softcover

ISBN: 978-3-658-01395-0