

# Das Powerbuch der Neukundengewinnung

---

Effektive und gewinnorientierte  
Kundenakquise per Brief, Telefon und Internet

Erich-Norbert Detroy

# **Das Powerbuch der Neukundengewinnung**



Erich-Norbert Detroy

# **Das Powerbuch der Neukundengewinnung**

Effektive und gewinnorientierte Kundenakquise  
per Brief, Telefon und Internet

**REDLINE** | VERLAG

## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie. Detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Für Fragen und Anregungen:  
[detroy@redline-verlag.de](mailto:detroy@redline-verlag.de)

Nachdruck 2013

© 2005 by Redline Verlag, ein Imprint der Münchner Verlagsgruppe GmbH

Nymphenburger Straße 86

D-80636 München

Tel.: 089 651285-0

Fax: 089 652096

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Satz: HJR, J. Echter, Landsberg amLech

Druck: Books on Demand GmbH, Norderstedt

ISBN Print 978-3-86881-463-7

ISBN E-Book (PDF) 978-3-86414-362-5

Weitere Informationen zum Verlag finden Sie unter

**[www.redline-verlag.de](http://www.redline-verlag.de)**

Beachten Sie auch unsere weiteren Verlage unter  
[www.muenchner-verlagsgruppe.de](http://www.muenchner-verlagsgruppe.de)

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort .....	7
1 Der Kunde, das unbekannte Wesen .....	11
2 Der erfolgreiche Verkäufer – ein kurzes Profil ...	23
3 Abenteuer Neukunde .....	47
4 Spannendes zur Partnersuche .....	57
5 Strategien zur Neukundengewinnung .....	65
6 Kontaktmedien der Kundengewinnung .....	91
7 Briefe, die verkaufen .....	99
8 Akquisition per Telefon .....	123
9 Der Erstbesuch .....	173
10 Internet-Werbung (Dirk Kreuter) .....	255
11 Andere Wege zum Kunden .....	267
12 After Sales und Empfehlungswerbung .....	281
13 Erfolgreich verkaufen mit B.I.SS. – eine kleine Gebrauchsanweisung .....	305
Literaturverzeichnis .....	309
Stichwortverzeichnis .....	311



# Vorwort

Das Berufsbild des Verkäufers hat sich in den letzten 10 bis 15 Jahren grundlegend gewandelt. Neue Informations- und Kommunikationsmedien wie Internet, E-Mail und Handy haben die Verkaufslandschaft nachhaltig verändert – und tun dies weiterhin. Direct-Mailing (Verkaufen per Brief und Katalog) und Teleshopping (Verkaufen per Fernsehen) gewinnen für unsere Kunden zunehmend an Attraktivität. Die Märkte sind transparenter denn je, und der globalisierte Wettbewerb zwingt Unternehmen dazu, Innovationen in immer kürzeren Zeitabständen zu konkurrenzfähigen Preisen zu entwickeln. Auch gesellschaftliche Veränderungen haben dazu beigetragen, dass wir heute konstatieren müssen: Die Anspruchshaltung unserer Kunden wächst von Tag zu Tag. Der „klassische“ Verkäufer, der sich diesen Trends verschließt, hat ausgedient.

Dieses Buch zeigt Ihnen, wie Sie den dramatisch gewachsenen Anforderungen an den Beruf des Verkäufers gewachsen sind. Den Berufseinsteigern unter Ihnen gibt es das professionelle Rüstzeug an die Hand, um Verkaufen leicht und verständlich zu lernen. Aber auch als Profi finden Sie darin vielfältige Anregungen, um Ihre Verkaufsstrategien und -taktiken zu komplettieren und zu perfektionieren.

Der Verkäufer, der mit der Zeit geht, berücksichtigt die großen Trends und ihre Auswirkungen auf seinen Beruf und in seiner täglichen Berufspraxis. Verkaufen heute (und morgen) bringt zahl- und facettenreiche, auf jeden Fall aber qualitativ neue Herausforderungen mit sich – aber auch ungeahnte Chancen und Möglichkeiten für Sie!

## **Gesellschaft und Wirtschaft verändern sich mit einer enormen Geschwindigkeit**

„Per Internet oder Teleshopping bestellt, morgen schon da, natürlich Rückgaberecht und Rechnungsbezahlung statt Nachnahme, versteht sich von selbst ...!“

Unsere Kunden sind heute nicht mehr bereit, vier Wochen auf ein Angebot zu warten. ISDN, DSL, E-Mail, SMS ... die Schnellen schlagen die Langsamen. „Wer zu spät kommt, den bestraft das Leben“ – dieser Spruch kommt Ihnen bekannt vor, nicht wahr?

## **Ausdauer ist mehr denn je gefragt**

Die Globalisierung des Wettbewerbs und die modernen Medien machen unsere Welt zu einem Dorf. Dabei hören wir immer wieder, dass woanders viel mehr und fleißiger gearbeitet werde – vor allem die mittel- und osteuropäischen Länder sowie einige der Staaten in Ost- und Südostasien mit ihren Standortvorteilen holen rasant gegenüber dem hochindustrialisierten Westen auf.

Verkaufserfolge sind nicht (mehr) mit einem Achtstunden-Routinetag zu erreichen. Fleiß und Ausdauer, Hartnäckigkeit und Durchhaltevermögen sind charakterliche Grundvoraussetzungen, wenn Sie sich im harten (Verkäufer-)Wettbewerb durchsetzen wollen. Erfolg erreichen Sie nicht im Fahrstuhl – Sie müssen schon die Treppe benutzen!

## **Soziale Bedürfnisse haben sich gewandelt**

An die Stelle der (Groß-)Familien ist in den letzten Jahrzehnten zunehmend die große gesellschaftliche Gruppe der

Geschiedenen, Singles und vieler, die in sozialer Abgeschiedenheit leben, getreten. Chatrooms und -foren, Internet-Kontaktbörsen, Online-Spiele, Telefon(man)ie etc. haben die persönliche zwischenmenschliche Kommunikation mittlerweile weitgehend ersetzt. Wir sind ja modern und leben digital und virtuell!

Der gesellschaftlicher Mangelfaktor Nummer eins ist also menschliche Anerkennung! Tiefer gehende soziale Kontakte werden wieder verstärkt gesucht. Auch unsere Kunden dürsten nach emotionaler Nähe und persönlicher Ansprache – worauf warten Sie noch? Als Verkäufer sind Sie auch als Beziehungsprofi gefragt!

Die letzten Jahrzehnte haben unsere Welt mehr verändert als die Jahrhunderte davor. Der Zuwachs an Gewinn ist enorm, denn das, was heute noch als Fortschritt gilt, hat morgen oft nur noch musealen Wert. Lebenslanges Lernen ist angesagt. Wer stagniert, verliert!

Schon Augustinus wusste: Nur was in uns selbst brennt, können wir auch in anderen entzünden. Als Verkäufer heißt das für Sie: Nur wer Freude am seinem Beruf hat, kann seinen Kunden begeistern. Ihre Begeisterung entspringt immer der Faszination, mit der Sie sich Ihren Aufgaben widmen. Entfalten Sie Ihre Kreativität – so werden aus Ihren Neukunden begeisterte Stammkunden, die Sie wiederum zu neuen Kunden führen. Begeistern Sie sich selbst, so begeistern Sie Ihre Kunden – und gewinnen, genauso wie Ihre Kunden!

## **Zum Schluss eine dreifaches Dankeschön**

Sicherlich wäre dieses Buch nicht so praxisnah geworden, hätte ich nicht in meinen Seminaren so viel von den professionellen Methoden meiner Teilnehmer mitbekommen – dafür mein erstes Dankeschön!

Das zweite Dankeschön gilt meinem Freund Professor Siegfried Vögele, dessen Ratschläge, Hinweise und Tipps mich besonders zum Kapitel über die Neukundenwerbung per Brief inspirierten.

Mein größter Dank gilt allerdings „Eva“, ohne die ich die Kraft nicht gehabt hätte, dieses Buch zu realisieren. Hinter einem guten Verkäufer steckt eben doch meist auch eine starke Frau.

Viel Erfolg bei der Neukundenwerbung wünscht Ihnen  
Ihr  
Erich-Norbert Detroy  
DETROY CONSULTANTS INTERNATIONAL  
Beilstein/Heilbronn

# 1 Der Kunde, das unbekannte Wesen

Die Zeiten, in denen es als peinlich galt, bei Aldi einzukaufen, sind schon lange vorbei. Nur die Älteren unter uns reiben sich vielleicht noch die Augen, wenn wir jemanden „Im Armani zum Aldi“ (so ein Buchtitel) gehen sehen.

Schnäppchenjagd ist schick, „Geiz ist geil“ (wie lange noch?) und „verarschen lassen“ sollen wir uns auch nicht – besonders beim Preis –, andererseits finden Anbieter von Luxuswaren immer auch ihre Klientel, und das nicht zu wenig.

In Zeiten der wirtschaftlichen Unsicherheit (Krise und Umbau der Sozialversicherungssysteme, Zunahme der Arbeitslosigkeit, Rückgang des Realeinkommens, Verlagerung von Arbeitsplätzen in das „billigere“ Ausland etc.) verschiebt sich die Perspektive des Verbrauchers – das Preis-Leistungs-Verhältnis wird zum dominierenden Kriterium beim Kauf.

Viele Unternehmen haben auf diese Entwicklung reagiert: Die Ladenausstattung ist auf das Notwendigste beschränkt, Angebotsvielfalt und Sortimentstiefe sind radikal verkleinert, der Service tendiert gegen null.

So nutzen Verbraucher zum Beispiel Discountmärkte nach wie vor hauptsächlich, um ihren Bedarf an Grundnahrungsmitteln zu decken, doch finden auch immer mehr frische Lebensmittel und branchenfremde Non-Food-Artikel wie Heimwerkerzubehör, Kinderkleidung, DVD-Player etc. ihren Weg in die Einkaufswägen. Aber nicht nur Low-Budget-Haushalte kaufen bei Aldi, Lidl & Co. ein – auch besser verdienende Zielgruppen stöbern mittlerweile gern

mal zwischen Wein-Pappkartons und Software-Aktionstischen.

Andererseits zeigt die Produktpolitik der Automobilunternehmen, dass sie neben diesen preisbewussten Kunden auch eine Klientel im Fokus hat, die Wert auf noble und zum Teil luxuriöse Modelle legt – verkaufen tun sich diese teuren Schlitten aber auch nur, weil die Hersteller entsprechenden Service bieten – Mehrwert und Zusatznutzen.

Luxus definiert sich aber längst nicht mehr allein über einen hohen Preis, exklusive Vertriebswege, hochwertige Ausstattung, eine ausgewählte Klientel etc. Luxus wird vom Verbraucher und B2B-Kunden häufig auch immateriell definiert. So wird „Zeit haben“ zunehmend zu einem erstrebenswerten, weil scheinbar kaum vorhandenen Gut. Der Wellnesstrend der letzten Jahre ist nicht zuletzt auf das Bedürfnis zurückzuführen, sich kleine Inseln der Ruhe und des Wohlbefindens in der Hektik des Alltags zu schaffen. Ein individuell abgestimmter Service nimmt daher verstärkt einen besonders wichtigen Stellenwert ein, für den Kunden auch bereit sind, „Luxuspreise“ zu zahlen. Ein langlebiges Luxusprodukt benötigt professionelle Wartung, Pflege und Inspektion – entsprechend muss sich die hochwertige Qualität dieses Produkts in einem zuverlässigen, komfortablen, individuellen Service niederschlagen, um dem Kunden zu sagen: Du bist ein besonderer Kunde. Du bist ein wichtiger Kunde. Dein Vertrauen ehrt uns. Wir revanchieren uns mit einer bevorzugten Behandlung.

## **Individualität ist Trumpf: One-to-One-Marketing**

Der viel beschworene Wandel in der Wirtschaft hat nicht nur strukturelle und konjunkturelle Gründe, sondern wird

insbesondere durch Veränderungen im Konsumenten- und Wettbewerbsverhalten herbeigeführt.

Die Zeiten der Anbietermärkte sind vorbei – in Zukunft entscheiden Fachkompetenz, Spezialisierung, Flexibilität und gezielte Verbraucher- und Kundenansprache darüber, wer im Wettbewerb die Nase vorne hat. Die Frage, der sich Unternehmen heute stellen müssen, ist: Welche Kunden spreche ich heute mit welchem Produkt, mit welchen Marketinginstrumenten, mit welcher Strategie an?

Die Konsumenten waren früher leicht zu „durchschau- en“, bestimmten Gruppen zuzuordnen und in weitgehend einheitlichen Massenmärkten unter Marketingaspekten leicht zu „bearbeiten“. Entsprechend waren die Märkte aufgeteilt: Während Unternehmen, die mit ihren Preisen im Mittelfeld ihrer Konkurrenten angesiedelt waren, große Mengen absetzen konnten, hatten typische Billig- und Premiumanbieter wenig Chancen.

Die Märkte haben sich verschoben, die Situation hat sich grundlegend gewandelt: Industrie und Handel verdienen im Segment der Massenprodukte nicht mehr genügend (Innovationen werden durch Me-too-Produkte immer schneller nachgeahmt). „Billig“ ist schon lange nicht mehr gleichbedeutend mit „schlecht“. Das allgemeine Qualitätsniveau hat sich im Lauf der letzten Jahrzehnte deutlich verbessert, und auch in Fernost wird mittlerweile Topqualität produziert. Die Verbraucher sind entsprechend anspruchsvoller geworden, haben das Durchschnittliche satt, wollen Qualität *und* Auswahl *und* gute Preise.

Die heutigen Konsumenten sind – wenn überhaupt – nur noch sehr schwer zu berechnen. Sie pendeln nach Lust und Laune zwischen „Parkstraße heute und Lidl morgen“. Allerdings lassen sich „die“ Verbraucher nicht nur in Billig- und Luxuskäufer unterscheiden – zwischen diesen beiden Polen hat der heutige Konsument noch ganz andere Ausprägungen entwickelt: Er ist entsprechenden Untersuchun-

gen zufolge vor allem preisbewusst, anspruchsvoll, konsum- und technikorientiert.

Selbstverständlich gibt es nicht *den* Verbraucher oder *die* Verbraucherin. Unterschiede in der nationalen oder sozialen Herkunft, hinsichtlich Bildungsstand und Einkommensverhältnissen prägten natürlich auch schon früher die Kaufgewohnheiten, aber gesellschaftliche Trends sowie wirtschaftliche und technologische Entwicklungen sorgen dafür, dass Marketingstrategien heute wesentlich differenzierter aussehen müssen. Quantitative und qualitative Wünsche und Ansprüche steigen in Konsum und Freizeit ebenso wie im Job.

## Beispiel Smart-Shopper

Der Smart-Shopper ist mittlerweile ein weit verbreiteter Käufertypus. Er legt sein Geld strategisch günstig an, soll heißen: Spricht ihn ein Produkt oder eine Dienstleistung an und stimmt das Preis-Leistungs-Verhältnis, legt er gern auch mal einen Euro drauf. Nicht der absolut gesehen niedrigste Preis ist für ihn entscheidend, sondern vor allem ein besonders günstiges Preis-Leistungs-Verhältnis gilt dem Smart-Shopper als Ausweis smarten Einkaufens: Da haben sich aufwändige Informationsbeschaffung und Preisvergleiche, Organisations- und Verhandlungsgeschick zu einem wertvollen „Deal“ verdichtet. Nicht so sehr die Ware an sich, sondern der individuelle Wert, den er mit seinem „Beutestück“ erzielen kann, bildet den Mehr-Wert.

## Die Anspruchshaltung der Kunden wächst

Unsere Grundbedürfnisse – Essen, Kleidung, Wohnung – sind schon längst gesättigt. Damit locken wir als Verkäufer keinen Hund mehr hinter dem Ofen hervor – allein mit Zusatz- und Faszinationsnutzen können wir Kunden an uns „fesseln“, seien es mitreißende Erlebnisse wie trendige Einkaufswelten, Gourmet-Genüsse oder außergewöhnliche Reisen.

Zusatznutzen für den Kunden bedeutet nicht nur das nackte Produkt mit seinem Grundnutzen, sondern Gewinn, Vorteile für das eigene Unternehmen, Prestige, Spaß etc. Wer seinem nackten Produkt nicht durch einen Zusatznutzen eine Marktnische gesichert hat, wird früher oder später von „seiner“ Zielgruppe eiskalt ignoriert und von Wettbewerbern, die günstigere Preise und/oder Ersatzprodukte anbieten, aus dem Markt gedrängt.

Mit dem Basisnutzen allein lässt sich keine Zufriedenheit mehr beim Kunden erzielen – dieser versteht den Grundnutzen als so selbstverständlich, dass sich seine Aufmerksamkeit vor allem auf den Zusatz- und Faszinationsnutzen richtet: Dieser beginnt beim Lächeln des Verkäufers und seiner kompetenten Beratung, die den individuellen Kundennutzen im Auge hat, konzentriert sich auf einen schnellen, zuverlässigen und kostengünstigen Service und wird begeistert angenommen, wenn er emotional verpackt und erlebt wird. Heute gilt mehr denn je: (Ver-)Kaufen ist ein emotionaler Vorgang, der nachträglich rational „gerechtfertigt“, mit logischen Argumenten begründet wird. Produkteigenschaften werden angesichts vergleichbarer Qualitätsstandards von „menschlichen“ Eigenschaften verdrängt – und deshalb kommt es entscheidend auf Ihre Persönlich-

keit als Verkäufer an, Ihre Fähigkeit, eine dauerhafte, nachhaltige, von Vertrauen und gegenseitigem Respekt getragene Partnerschaft mit Ihrem (Neu-)Kunden aufzubauen.

Individualität und Menschlichkeit im Umgang mit Kunden ist das Leitbild des erfolgreichen Verkäufers: Er muss sich zum Freund seiner Kunden wandeln.

Für Unternehmen und ihre Vertriebsmannschaften wird es damit immer wichtiger, das Vertrauen ihrer Kunden nicht zu enttäuschen. Nur mit Ehrlichkeit und Fairness lassen sich auch Ehrlichkeit und Fairness auf Kundenseite gewinnen.

Sie müssen Ihren Kunden nicht nur von Ihrem Produkt überzeugen – vergleichbare Angebote findet er auch bei Ihren Wettbewerbern. Gewinnen Sie Ihren Kunden auf der persönlichen Ebene: Er möchte sich umsorgt, geborgen, sicher fühlen. Schenken Sie ihm Ihr Vertrauen – er wird Ihnen das seine schenken!

## **Treue zahlt sich aus – Treue zahlt sich nicht aus**

Früher kauften Kunden dort, wo ihre Väter und Großväter schon gekauft hatten, und gaben diese „traditionelle“ Bindung an die „alten“ Lieferanten wiederum an ihre eigenen Kinder und Enkelkinder weiter.

Das war einmal. Aus und vorbei. Treue wird heute nicht mehr belohnt – schon gar nicht über Tiefpreise. Der Kunde springt von Lieferant zu Lieferant, sucht grundsätz-

lich den billigsten Anbieter, der dann aber die Qualität des Teuersten bieten muss.

Der gewaltige Konkurrenzkampf, der insbesondere durch die Öffnung der Märkte in Osteuropa entstanden ist, ist zum Hyperwettbewerb mutiert. Doch im „alten“ Europa zu produzieren und zu Preisen zu liefern, die auf dem Niveau des „neuen“ Europa liegen, ist für viele Firmen völlig unmöglich – es sei denn, sie produzieren bereits jetzt in den Ländern des ehemaligen Ostblocks. Aber unser Businesskunde ist nur indirekt an dieser verschärften Situation mit schuld, denn er wird ja von seinen eigenen Kunden genauso hart vor das „Preis-Gericht“ gezerrt.

Neben dieser extrem verschärften Preissituation sind auch längere Lieferfristen nicht mehr zu verkaufen. Wer nicht von heute auf morgen liefern kann, stellt sich selbst ins Abseits.

Massive Anstrengungen in der Logistik (zu einem Studium dieser zukunftssträchtigen Wissenschaft kann jungen Leuten nur geraten werden!) machen Sofortlieferung überhaupt erst möglich. Just-in-time war nur der Anfang. Unsere Autobahnen sind längst zu großen Lagerstätten geworden, erste Tests mit Flugzeugen, die zehnfache Schallgeschwindigkeit fliegen, sind bereits absolviert. Die Welt wird immer mehr zu einem kleinen Dorf.

Viele Unternehmen setzen dem ruinösen Preiswettbewerb gesteuerte Kundenbindungsprogramme über Kundenkarten und Bonushefte entgegen, die Kunden und Lieferanten finanziell verpflichten. Echte Geschäftsfreundschaft bleibt dabei auf der Strecke, denn solch ein Kundenzwang ist kein probates Mittel für Verkaufsstrategien, die auf langfristige Partnerschaften setzen. Ihr neuer Kunde will mitgestalten: Er verlangt individuelle Problemlösungen für seinen Bedarf und seine Wünsche – und das alles natürlich so schnell wie möglich.

Als Verkäufer gewinnen Sie nur, wenn Sie Ihrem Kunden mehr Gewinn bringen.

Was bleibt? Die Herausforderung einer echten, neuen und begeisternden Kunden-Freundschaft:

- Unter Freunden lässt es sich leichter und geschmeidiger (ver-) handeln.
- Unter Freunden lässt es sich leichter und angenehmer reden.
- Unter Freunden lässt es sich leichter über Freunde reden.

Deswegen muss Ihre Devise sein: Nicht nur Kunden, sondern Freunde gewinnen.

Einen Kunden-Freund gewinnen Sie dann, wenn jeder Kontakt mit ihm dazu dient, ihm Nutzen, Vorteile, einen Profit zu ermöglichen. Erfolgreich verkaufen heißt: dem Kunden helfen, der Beste zu sein. Ihr Kunde kauft heute nur, wenn er seinen Gewinn durch den Kauf klar erkennen kann. Ihr *Neukunde* bleibt und wird Ihr begeisterter *Stammkunde*, wenn er zu Ihrem Fan wird!

## **Transparente Märkte brauchen „menschliche“ Verkäufer**

Die rasante Entwicklung der Informations- und Kommunikationstechnologien und -medien sowie ihre zunehmende Verschmelzung verändern stetig unsere Gesellschaft. Sie beeinflussen unser berufliches und privates Alltagsleben, erschließen uns insbesondere im Freizeitbereich ganz neue Dimensionen. Unsere Auffassung von dem, was Konsum ist, wird sich weiter wandeln und sich über die reine

Informationsbeschaffung hinaus auf Inhalte (Content) und Emotionen erstrecken.

Das Internet bietet Kunden im B2B-Bereich fantastische Möglichkeiten, durch das Suchen von Produkt- und Verfahrensinformationen und Lieferanten sowie durch weltweite Preisvergleiche die jeweils günstigsten Anbieter zu finden. Untersuchungen haben gezeigt, dass jeder Businesskunde vor einem Kauf im Schnitt vier bis fünf Informationskanäle nutzt, seien es Internet, Prospekte und/oder Angebote, E-Mail- und/oder Telefonanfragen, Fachzeitschriften und/oder -bücher, Messen, Seminare, oder Mund-Propaganda.

Dem Endverbraucher bietet das Internet gegenüber dem traditionellen Einzelhandel erhebliche Vorteile: Bequemlichkeit, Schnelligkeit, Verfügbarkeit, Auswahl, Zeitersparnis und Zusatzinformationen nennen nach Untersuchungen die bei weitem meisten Online-Nutzer als entscheidende Zusatznutzen-Kriterien im Vergleich zum Kauf im Supermarkt, Warenhaus oder Elektrogroßmarkt. Informationen im Überfluss, praktische und schnelle Konsummöglichkeiten: Das Internet wird innerhalb des nächsten Jahrzehnts, in dem weit über die Hälfte aller Haushalte und de facto alle Unternehmen vernetzt sein werden, das bekannte Konsumverhalten verändern. E-Commerce wird schon bald zum normalen Konsumalltag wie das Shoppen in der Einkaufsmeile gehören.

Mithilfe von Suchmaschinen informieren sich Ihre Kunden und Verbraucher über Produkttests und vergleichen Ihre Preise mit denen Ihrer Wettbewerber. Dazu kommen kritische Stellungnahmen von Fachverbänden und Verbraucherorganisationen. Kleinere Kunden und Verbraucher organisieren sich via Internet in Käufergemeinschaften und bündeln auf diese Weise ihre Marktmacht, um bei größeren Anschaffungen günstigere Konditionen zu erzielen.

Angesichts dieser vielfältigen Informationsquellen werden Anbieter, deren Preise nicht wettbewerbskonform sind, vom Kunden gnadenlos abgestraft – es sei denn, der „mitgelieferte“ Zusatznutzen wiegt in den Augen des Kunden die Preisdifferenz auf. Und hier wiederum liegt Ihre Chance als erfolgsorientierter Verkäufer, denn spätestens für das Abschlussgespräch wird nach wie vor der persönliche Kontakt zu Ihnen bevorzugt. Ihr Kunde kauft nach Zusatznutzen, denn Produkteignung, -qualität und -grundnutzen sind selbstverständliche Mindestvoraussetzungen. Persönliche Beziehung, kompetente Beratung, Lieferschnelligkeit und -sicherheit, Flexibilität bei Kundensonderwünschen, Schnelligkeit und Kulanz bei Hilfsbedürftigkeit des Kunden etc. – schöpfen Sie alle Möglichkeiten aus, Mehr-Wert für Ihre Kunden zu schaffen!

Die hohe Markttransparenz und die zunehmende Marktmacht in Käufergemeinschaften organisierter Kunden und Verbraucher schaffen ständig wachsende Anforderungen an die technischen und kommunikativen Fähigkeiten der Unternehmen und ihrer Verkäufer, um mit dem Wissensstand ihrer Kunden mithalten zu können. Enge und langfristig tragfähige Beziehungen sind also notwendig, um dem Kunden das „Fremdgehen“ nicht schmackhaft zu machen.

Vertrauen und Kundentreue bauen sich aber nicht über (neue) Medien und Systeme auf, sondern nur zwischen Menschen. Darin liegt Ihre Herausforderung: Kundenkontakte mit hoher Qualität aktiv zu gestalten. Trotz aller automatisierten Verkaufsprozesse, trotz leistungsfähiger Medientechnologie und Computersysteme: Bei Tätigkeiten, die zwischenmenschliches Fingerspitzengefühl, soziale Kompetenzen und verkäuferisches Geschick – gerade in der schwierigen Neukundenakquisition! – erfordern, bleiben Sie als qualifizierter Verkäufer unentbehrlich: ist Ihr Know-how gefragt denn je!

## Wertewandel

Nicht nur die dramatische Ausweitung unserer Informations- und Medienvielfalt (vor gerade mal 20 Jahren begann die Ära des Privatfernsehens, erst zehn Jahre ist es her, dass das Internet/WWW seinen Siegeszug startete!), sondern auch politische (Verfestigung demokratischer Strukturen und Verfahren in der Gesellschaft), wirtschaftliche (steigender Wohlstand, struktureller Wandel, soziale Absicherung) und gesellschaftliche Entwicklungen haben sich in den letzten Jahrzehnten wechselseitig beeinflusst und die grundlegende Liberalisierung und Individualisierung seit den sozialen Umbrüchen in den 1960er Jahren („68er-Generation“) gefestigt. Die heutige Vielfalt der Lebensstile ist Ausdruck dieser zunehmenden Individualisierung des gesellschaftlichen Lebens und wird gern mit dem Begriff der „Multioptionalität“ umschrieben.

Doch die gewollte individuelle Freiheit, abseits gesellschaftlicher Zwänge so autonom wie möglich darüber zu entscheiden, wie wir unser Leben gestalten, verlangt auch, zwischen vielen dieser Optionen nicht nur wählen zu *können*, sondern auch wählen zu *müssen*! Mal Hand auf's Herz: Verspüren Sie angesichts dieser vielen Möglichkeiten der eigenen Lebensgestaltung einerseits, schwindender Sicherheit in der Arbeitswelt und in der Altersversorgung, der fortschreitenden Zerstörung unserer natürlichen Umwelt und vieler anderer Veränderungen, die wir nicht beeinflussen können (die aber trotzdem unser Leben bestimmen!), andererseits, nicht manchmal Unsicherheit, den Wunsch nach Überschaubarkeit und Orientierung? Da ist er, der zweite, weniger offensichtliche, aber nichtsdestotrotz grundlegende und langfristige Wandel, den Soziologen und Trendforscher für die letzten Jahrzehnte konstatieren, der

sich aber allen Untersuchungen und Prognose zufolge noch verstärken wird.

Multioptionalität und das Streben nach verlässlicher Orientierung bedingen sich gegenseitig, prägen aber gleichermaßen das Kaufverhalten von Konsumenten und das Ihrer Kunden: Nutzenbezogenes Anspruchsdenken, (Entscheidungs-)Freiheit, Unabhängigkeit, Bequemlichkeit, (Lebens-)Genuss und Abenteuerlust stehen gleichberechtigt neben dem unveränderten Wunsch nach menschlichen Bindungen im engeren und weiteren (auch beruflichen!) Umfeld, der Suche nach sinnvoll empfundenen Verhaltensempfehlungen (Umweltschutz, Gesundheitsvorsorge, Wellness, private Altersversorgung etc.) und verlässlichen Informationen zu Produkten und Dienstleistungen – als Verkäufer können und sollten Sie an diesem Punkt ansetzen:

- Erleichtern Sie Ihren Kunden den Kaufprozess! Vermitteln Sie ihnen dabei Freundlichkeit und Spaß, Verlässlichkeit und Sicherheit!
- Beziehen Sie Ihren Kunden in Entscheidungsprozesse ein, lassen Sie ihn mitwirken!
- Erarbeiten Sie sich die dauerhafte Wertschätzung Ihrer Kunden durch eine ausgeprägte Hilfsbereitschaft, Vertrauen und gegenseitigen Respekt!
- Pflegen Sie ein höhere Kontaktfrequenz mit Ihren Kunden! Stellen Sie dauerhaft höchste Aufmerksamkeit für Ihre Kunden sicher!

## 2 Der erfolgreiche Verkäufer – ein kurzes Profil

### Wer bin ich? Eine wahre Geschichte

Als Sohn griechischer Eltern wurde ich in Smyrna, dem heutigen Izmir in der Türkei, geboren und 1922, wie alle Griechen, im Zuge der großen Säuberungsaktion unter dem türkischen Republikgründer Kemal Atatürk aus meiner Heimat vertrieben. In Athen fand ich ein neues Zuhause. Weil aber meine Familie auseinander gerissen worden war und ich keine Arbeit in Athen fand, beschloss ich, als blinder Passagier auf einem Schiff nach Buenos Aires auszuwandern. Um nicht aufzufallen, verdingte ich mich als Schiffspage mit großer Hilfsbereitschaft und großem Charme. Ich war stets der Schnellste, wenn die Schiffsgäste einen Liegestuhl oder ein Getränk wünschten.

Mir war stets bewusst, in Argentinien nur dann eine Chance zu haben, wenn ich die Sprache lernen würde – also ließ ich mir von den Schiffsgästen in Rekordzeit Spanisch beibringen.

In Buenos Aires nahm ich einen Job als Telefonist an, was mir aber nach ein paar Wochen zu langweilig wurde. Ich fragte meinen Vater, den ich über Briefkontakte wiedergefunden hatte, ob ich seine Tabakwaren in ganz Argentinien vertreiben dürfe.

So bekam ich gegen Vorkasse Muster und ging mit diesen direkt zum größten argentinischen Tabakwarengroßhändler – wurde aber von diesem abgewiesen, immer und immer wieder.

Die meisten Verkäufer hätten an meiner Stelle schon längst aufgeben – aber ich nicht, und das erst mit 14 Jahren! Ich änderte meine Strategie, stellte mich vor das Gebäude des Großhändlers und grüßte alle Personen, die hineingingen und herauskamen. So wurde ich allmählich zum Tagesgespräch im Unternehmen. Der Senior, ein 70-jähriger würdiger Herr, sprach mich daher an: „Kleiner, wir grüßen uns so freundlich, woher kennen wir uns eigentlich?“ Ich gab ihm eine unerwartete Antwort: „Wir kennen uns, weil ich ihnen ein gutes Geschäft vorschlagen kann.“

„Was für ein Geschäft denn?“, fragte der Senior.

Jetzt hatte ich den Fuß in der Tür: „Haben Sie fünf Minuten Zeit? Können wir in Ihr Büro gehen?“

So ging der Senior mit mir wieder in sein Büro. Dort verkaufte ich ihm so viel Tabakwaren, dass ich von meinem Vater 500 Dollar Provision bekam.

Wer war dieser pifffige Junge, der auf diese Weise den Grundstock für sein späteres milliardenschweres Imperium legte? Steckt in Ihnen auch ein kleiner Milliardär? Wenn Ihre Neugier Sie nicht ruhig weiterlesen lässt, dann blättern Sie doch ein paar Seiten weiter ans Ende dieses Kapitels ...

## Dreifache Kompetenz

Kunden brauchen kompetente Partner – Verkäufer. Aber was bedeutet Kompetenz bei einem Verkäufer? Welches Wissen, welches Know-how, welche Anlagen, Fähigkeiten, Stärken muss er mitbringen, um Kunden überzeugen, begeistern zu können und so in seinem Beruf erfolgreich zu sein?

## Fach- und Anwendungskompetenz

Mit Fachkompetenz ist das Wissen über das eigene Produkt-/Dienstleistungsangebot, Konditionen, Service etc., über den Markt, den Wettbewerb, wirtschaftliche, politische und rechtliche Rahmenbedingungen der Branche und des Verkaufsberufes gemeint.

Aber durch Fachwissen und Produkt-Know-how allein ist der Verkäufer nicht in der Lage, dem Kunden seinen individuellen Nutzen zu vermitteln. Er benötigt zusätzlich Anwendungskompetenz: die Fähigkeit, zeit- und situationsabhängig, auf den jeweiligen Kunden abgestimmt, das eigene verkäuferische Wissen (Akquiseinstrumente und -techniken, Gesprächsführung – Einwandbehandlung, Preisverhandlung, Abschlusstechniken – , After-Sales-Betreuung etc.) effizient einzusetzen.

Wie für mittlerweile fast alle Berufe gilt auch für den Verkäufer, dass lebenslange Lernbereitschaft und -fähigkeit entscheidende Voraussetzungen für berufliche Erfolge sind. Verkäufer werden immer gebraucht, aber sie stehen ständig vor neuen Herausforderungen: Flexibilität, Anpassungsfähigkeit, die Bereitschaft, sich ständig beruflich und auch persönlich weiterzuentwickeln. Vermeiden Sie Stillstand, denn Erfolg baut auf stetem Wachstum: Erfolge sind keine Ruhekiten, Misserfolge kein Grund, die Flinte ins Korn zu werfen. Kunden fordern zu Recht Verkäufer, die sie aus fundiertem und aktuellem Know-how heraus kompetent beraten.

Verkaufen ist heute mehr denn je eine permanente Herausforderung an die Bereitschaft und Fähigkeit des Verkäufers, sich stetig im Beruf und als Persönlichkeit weiterzuentwickeln.

## Soziale und emotionale Kompetenz

Was nutzt alles Produkt- und Anwendungs-Know-how, wenn ich es nicht dem Kunden „rüberbringen“ kann? Jenseits von Fachkompetenz sind es heute zunehmend „menschliche“ Fähigkeiten, die im Wettbewerb um Kunden über Erfolge entscheiden: Kundenorientierung, Service-denken – Denken in Kundennutzen – und Hilfsbereitschaft. Soziale Kompetenz im Verkauf heißt zum Beispiel:

- vom ersten Auftritt an beim Kunden einen positiven Eindruck und eine positive Grundstimmung zu wecken;
- nicht die ewig gleichen und langweiligen Begrüßungsschablonen zu benutzen, sondern auch einmal kreativere Gesprächseröffnungen zu suchen;
- dem Kunden wirklich zuzuhören und dessen Argumente zu respektieren, auf seine Einwände individuell einzugehen und mit ihm gemeinsam nach Lösungen zu suchen;
- Konflikte zu vermeiden bzw. geschickt Brücken zu bauen;
- teamorientiert zu arbeiten, also gute Kontakte mit Innendienst, Service und anderen Kollegen zu pflegen;
- (verborgene) Motive und Wünsche des Kunden zu erkennen und einzubeziehen.

Emotionale Kompetenz meint die Fähigkeit, die eigenen und die Gefühle anderer zu verstehen und zu führen. Kundenführung heißt demnach, die emotional tief liegenden Motive der Kunden erkennen zu können und sie aus diesen Tiefen heraus dazu zu bewegen, langfristig treue Stammkunden und Empfehler zu werden.

Im Kunden muss das Gefühl wachsen, dass seine Bedürfnisse, Wünsche, sein Nutzen im Mittelpunkt stehen, damit er sich ernst genommen, respektiert und aufgewertet fühlt, damit eine tragfähige emotionale Brücke zwischen Verkäu-

fer und Kunde entsteht – Vertrauen. Durch *Empathie* – die Fähigkeit, sich in andere, ihre Einstellungen und Gefühle einzufühlen – wird Vertrauen gebildet. So erkennt der empathische Verkäufer zum Beispiel bei der Einwandbehandlung, ob emotionale Gründe hinter den Vorwänden des Kunden oder seinem „Nein“ stecken.

Soziale Kompetenz entscheidet immer mehr über den Verkaufserfolg – und eine positive Lebenseinstellung ist das Fundament dieser sozialen Kompetenz.

## Persönliche Kompetenz

Wer sich nicht selbst mag, den mögen auch andere nicht. Daher kann ein Verkäufer, der an sich selbst zweifelt, keine positive und dauerhafte Beziehungen zu Kunden aufbauen. *Begeistern* kann er sie erst recht nicht. Stimmt also die innere Einstellung des Verkäufers nicht, kann er auch keine wirksame soziale Kompetenz entfalten, die den Kunden für sich gewinnt.

Die innere positive Einstellung des Verkäufers zu sich selbst, zu seinem sozialen Umfeld, zu seinem Beruf setzt Motivation voraus – Motivation, die sich aus einem ausgeglichenen Energiehaushalt speist. Jeder Mensch hat seinen ganz eigenen Energiehaushalt: Stellen Sie fest, wie viel Energie Ihnen zur Verfügung steht, wie viel Energie Sie für welche privaten und beruflichen Lebensbereiche, für welche Aufgaben aufbringen müssen: Was geht Ihnen leicht von der Hand? Was bremst Sie, wofür müssen Sie sehr viel Energie aufbringen?

In nächsten Schritt sollten Sie Ihre persönliche Energiequellen erkennen und bewusst fördern:

- Werden Sie sich Ihrer eigenen Stärken bewusst und bauen Sie diese aus. Der Einsatz Ihrer Stärken in Berufs- und Privatleben ist eine ungeheure Kraftquelle, die Ihnen nahezu unerschöpfliche Energie liefert!
- Sorgen Sie für eine Work-Life-Balance in Ihrem Leben: Gestalten Sie Ihren ganz individuellen Ausgleich zwischen Arbeit sowie Privat- und Familienleben.
- Achten Sie auf eine gesunde Lebensweise: ausgewogene Ernährung, Sport/körperliche Fitness, Wellness, ausreichend Schlaf. Lernen Sie Entspannungsphasen ganz bewusst einzulegen, abzuschalten, zum Beispiel, indem Sie Ihre Hobbys pflegen.
- Bringen Sie Ordnung in Ihr Privat- und Berufsleben: Sorgen Sie für „soziale Hygiene“ in Ihrem privaten und beruflichen Umfeld: in der Familie, unter Freunden und Kollegen.

## Die innere Einstellung des erfolgreichen Verkäufers

Um dauerhaft Kunden für sich zu gewinnen zu können, muss ein Verkäufer Anziehungskraft besitzen. Aber was genau ist es, das einen Verkäufer für seine Kunden so anziehend macht?

Kunden haben ein feines Gespür dafür, ob Ihr Denken, Sprechen und Handeln im Einklang miteinander stehen. Als Verkäufer müssen Sie mit sich selbst im Reinen sein. Sie haben selbst den größten Einfluss auf Ihre Einstellung – denn Sie können diese formen und ändern.

## Positive Grundhaltung und Vorfreude

Ihre eigene positive Grundstimmung wird die Beziehung zu Ihrem Kunden positiv beeinflussen: Sind Sie von Ihrem Produkt, von Ihrem Unternehmen und von Ihrer Lebensweise überzeugt, so wird Ihnen das der Kunde aufgrund Ihrer Ausstrahlung glauben. Mit dem Kauf des Produkts kauft der Kunde nicht nur Ihr Produkt, sondern auch Ihre positive Überzeugung.

Die Freude am Kontakt, auf das Gespräch, auf den neuen Kunden, diese Vorfreude hat ansteckende Wirkung: Der Verkäufer, der mit Vorfreude zum neuen Kunden geht, hat die besten Chancen, schon mit dem (fast) alles entscheidenden ersten Eindruck zu gewinnen:

- Kunden honorieren die Freude, die ihnen jemand entgegenbringt.
- Wer sich auf den Kunden freut, der schätzt ihn, wertet ihn auf.
- Vorfreude wirkt sich auf Mimik und Körperhaltung aus.
- Vorfreude äußert sich in der Stimme und ihrer Klangfarbe bei der Begrüßung und im weiteren Gespräch.
- Vorfreude erleichtert die Informationsbeschaffung, Bedarfs- und Motivermittlung im Gespräch mit dem Kunden.

Kunden brauchen Optimismus – sie haben selbst genug Probleme und möchten nichts von Problemen und Krisen hören, sondern von Chancen und Lösungen erfahren.