

**REDLINE** | VERLAG

Erich-Norbert Detroy

**MIT**  
**BEGEISTERUNG**  
**VERKAUFEN**

Der  
Klassiker des  
Verkaufens!

7. Auflage

**Erich-Norbert Detroy**  
**Mit Begeisterung verkaufen**



Erich-Norbert Detroy

# Mit Begeisterung verkaufen

**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.

ISBN Print 978-3-636-01419-1

ISBN E-Book (PDF) 978-3-86414-170-6

ISBN E-Book (Mobi, EPUB) 978-3-86414-511-7

Unveränderter Nachdruck 2016

7., aktualisierte Auflage 2007

6. Auflage 2005

5. Auflage 1999

4. Auflage 1998

3. Auflage 1996

2. Auflage 1994

© 2007 by Redline Verlag, ein Imprint der Münchner Verlagsgruppe GmbH, München.

© 1994 verlag moderne industrie, 86895 Landsberg/Lech

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, Sandra Wilhelmer, Landsberg am Lech

Druck: Sowa Sp. z. o. o., Polen

Printed in the EU

# Inhaltsverzeichnis

<b>Die Einstellung macht den Unterschied .....</b>	<b>7</b>
Begeisternde Verkäufer .....	8
<b>Wie sich Verkäufer immer wieder neu erfinden ...</b>	<b>11</b>
Wie sich die Verkaufsprozesse verändert haben .....	11
„Bäumchen, wechsele dich“ im Verkauf.....	18
Verkaufserfolge wurzeln in der Seele.....	24
Profi-Verkäufer haben Ehre .....	39
„Super“ macht die Harmonie .....	44
Nur der Begeisterte begeistert .....	55
Immer zuerst sich selbst verkaufen .....	63
Motiviere dich selbst, sonst motiviert dich keiner.....	67
Stimmungen sind hausgemacht .....	77
Dreifache Kompetenz fürs begeisternde Verkaufen.....	88
Wie du startest, so liegst du im Rennen.....	90
<b>Kontakte knüpfen und Neugier wecken – Akquise leicht gemacht.....</b>	<b>95</b>
Schnelle Kontakte – ohne Angst, aber bitte mit Vorfreude .....	95
Vor dem Verkauf sind alle Kunden gleich .....	106
Die drei Stufen bis zum perfekten Kontakt ...	113
Neugier schafft Kaufgier .....	122
Unsere Kontaktqualität auf dem Prüfstand ...	128
<b>Schritt für Schritt begeisterndes Verkaufen .....</b>	<b>139</b>
Produktpräsentation – das perfekt inszenierte Gesamterlebnis .....	139
Dem Kunden Dienste leisten.....	155
Unter Freunden leichter verkaufen.....	162

Der Kampf der Taktiken .....	174
Nur keinen Konflikt vermeiden .....	181
<b>Beziehungsmanagement – nach dem Abschluss geht's erst richtig los.....</b>	<b>197</b>
Neue Kräfte aus dem Nein .....	197
Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft	203
After Sales-Maßnahmen, die dem Kunden schmecken.....	210
Glück verkaufen statt Nutzen.....	222
<b>Danke! .....</b>	<b>233</b>
<b>Literaturempfehlungen.....</b>	<b>235</b>
<b>Über den Autor.....</b>	<b>237</b>

# Die Einstellung macht den Unterschied

Wie kommt es, dass ein Spitzenverkäufer oft ein Vielfaches seiner „Durchschnittskollegen“ verkauft? Verfügt er über ein besonderes Elixier, über geheimnisvolle Kräfte, oder ist diese Gabe gar genetisch veranlagt? Was macht er anders als andere Verkäufer?

Ja, es gibt in der Tat viele rechtschaffene Verkäufer, die sich täglich abmühen und trotzdem nicht über das graue Mittelmaß hinauskommen. Da helfen auch keine noch so cleveren Argumentationstechniken weiter – um hinter das „Geheimnis“ von Spitzenverkäufer zu kommen, muss man schon genauer hinschauen.

Dabei liegt der Super-Erfolg oft genug in der Luft, denn der Spitzenverkäufer ist freier, unbelasteter, er geht beherzter und zuversichtlicher an die Sache. Kurz: Er reißt seine Kunden durch seiner Begeisterung mit, sodass sie ihm einfach nicht widerstehen können!

Viele andere seiner Kollegen hadern oft genug mit sich selbst, denn sie haben (zu viel?) Angst vor dem Versagen, vor dem „Nein“ des Kunden und lassen sich deswegen mit dessen Hinhaltetechiken verträsten: „Ich muss es mir noch einmal überlegen!“

Der Spitzenverkäufer dagegen reagiert schlagfertiger, gewitzter, frecher: „Na, dann erstellen Sie doch ein ergänzendes Angebot!“ Er weiß, dass ihm bei einem „Nein“ seines Kunden nur „HHH“ weiterbringt – Höfliche Hartnäckigkeit Hilft.

Viele Menschen schleppen ihr ganzes Leben Erziehungsfehler wie die folgenden mit sich herum: „Man macht so was nicht!“ – „Widerspruch nicht!“ – „Mit dem Hut in der Hand kommst du durchs ganze Land!“ – „Mach artig

deinen Diener!“ Doch der Spitzenverkäufer handelt nach einem ganz anderen Motto: „Frechheit siegt!“

Verwechseln wir den begeisterten und begeisternden Verkäufer aber nicht mit einem Sonnyboy, der immer und jederzeit lächelnd über alles hinwegsehen kann. Der Verkäufer, den ich meine, ist selbstverständlich ein besonnener Mensch, der seinen Job, seine Kunden und sich selbst sehr ernst nimmt. Er nimmt nichts auf die leichte Schulter – aber er tut alles, um Erfolg zu haben.

Die Anforderungen an uns Verkäufer wachsen stetig, denn zu Beginn jedes Jahres heißt es: „Zehn Prozent mehr, bitte!“ Natürlich legen wir uns zunächst eine Strategie zurecht, wie wir das neue Jahr angehen, wann wir welche Verkaufsaktionen starten und mit welchen Ideen und Methoden wir unsere Verkaufserfolge erneut steigern können.

Smarte Ideen und clevere Tipps für diese Techniken finden Sie in meinem Buch „Das Powerbuch der Neukundengewinnung“ (siehe Literaturempfehlungen auf Seite 235). Doch während es dort um Verkaufsmethoden geht, stehen im Mittelpunkt des vorliegenden Buches die *innere Einstellung* und *mentale Haltung* des Spitzenverkäufers.

Die innere Einstellung bildet die Vorstufe zu jeglichem Verhalten: Habe ich Angst, spürt mein Gegenüber diese Angst. Freue ich mich hingegen, dann strahle ich diese Freude aus. Der Kunde ist somit ein Spiegelbild meiner mentalen Haltung, meiner Empfindungen, meiner selbst: Angst erntet Vorsicht, Freude erntet Erfolg.

## Begeisternde Verkäufer

Begeisternde Verkäufer haben Charisma, sie strahlen das gewisse Etwas aus, dem ihre Kunden folgen. Das ist

– auf den Punkt gebracht – das Geheimnis ihres Erfolges.

Bei begeisterten Verkäufern spüren wir heitere Gelassenheit und gleichzeitig eine kreative und produktive Anspannung – kein Wunder, ist ihnen doch ihr Erfolgswillen anzusehen!

Begeisternde Verkäufer verstehen es, sich täglich immer wieder aufs Neue zu motivieren. Sie haben „äußere“ Motivatoren wie eine schicke Uhr, einen klasse Laptop, einen perfekt sitzenden Anzug oder ein tolles Handy. Aber die wahren Könner unter den begeisterten Verkäufern wissen, dass dauerhafte Motivation nur von innen kommt, aus ihnen selbst entspringt. Sie handeln nach dem an Konfuzius angelehnten Grundsatz: „Mache deinen Job zum Hobby, dann musst du nie mehr arbeiten!“

Begeisternde Verkäufer arbeiten konsequent an ihrer eigenen Persönlichkeit, sie wissen, dass sie nur sich selbst verantwortlich sind. Sie arbeiten an ihrem Verhalten (das übrigens jeder Mensch jederzeit an sich ändern kann!), das stets ihre positive Grundhaltung sich selbst, ihrem Job und ihren Kunden gegenüber transportieren soll.

Begeisternde Verkäufer werden nicht nervös, wenn die Luft mal spannungsgeladen ist. Sie betrachten Schwierigkeiten und Hindernisse als Chance, denn sie handeln nach dem Grundsatz: „Wenn es schwierig wird, werde ich gebraucht – denn wäre alles einfach, würden es andere erledigen!“

Zu guter Letzt: Begeisternde Verkäufer können auch ihren Frust überwinden und Niederlagen rasch verarbeiten – weil sie daraus lernen, denselben Fehler nicht wieder zu begehen, und so stetig ihre Erfolgchancen vergrößern.

Ich wünsche Ihnen viel Nutzen aus den Gedanken, die ich Ihnen anbiete. Ich wünsche Ihnen Selbstüber-

zeugung und viel Gewinn für Ihre positive Ausstrahlungskraft. Ich wünsche Ihnen große Schritte vorwärts auf Ihrem persönlichen Weg zum Super-Erfolg. Ich wünsche Ihnen, dass Sie mit Begeisterung verkaufen, dass viele Kunden zu Ihren Fans werden!

Begeisterung begeistert und wer begeistert, ist Sieger! Werden auch Sie ein begeisternder Verkäufer – nutzen Sie dieses Buch, um das Beste aus sich zu machen!

Ihr

Erich-Norbert Detroy

[www.detroy-consultants.de](http://www.detroy-consultants.de)

# Wie sich Verkäufer immer wieder neu erfinden

## Wie sich die Verkaufsprozesse verändert haben

### **oder: Auf was sich Verkäufer heute einstellen müssen**

Auf was müssen sich Verkäufer heute einstellen?

Die letzten 30 Jahre haben die Verkaufslandschaft epochal verändert:

- Der real existierende Sozialismus mit seinen ineffizienten Planwirtschaftssystemen brach fast weltweit zusammen,
- die Märkte haben sich infolgedessen global geöffnet, und
- die Menschen haben sich (leider) entzweit.

Auf drei Prozesse, die mit diesen epochalen Veränderungen in den letzten 30 Jahren zusammenhängen, möchte ich kurz eingehen:

### **Globalisierung**

Die Welt wurde zum Dorf: Die nationalen und regionalen Märkte (inklusive der ehemaligen UdSSR und der Volksrepublik China) haben sich durch die Annäherung an die marktwirtschaftlichen Prinzipien für alle Länder geöffnet.

Die Welt –  
ein Dorf

Und da Transportleistungen durch intelligente Logistiksysteme (Logistik ist innerhalb des Betriebswirt-

schafts-Studiums der absolute Renner!) in den relativen Kosten, anteilig an den Produktionskosten, kaum noch eine Rolle spielen, ist die Produktion auch hochwertiger Güter an jedem Ort (teilweise mit europäischen Management) möglich. Und was die Volksrepublik China und der gesamte Ferne Osten für die Produktion darstellen – ein günstiger Standort –, ist Indien bereits im Bereich der IT-Dienstleistungen.

### **Kommunikation**

„Bit“ und „NoBit“ haben seit ihrer „Erfindung“ durch den Deutschen Konrad Zuse in den 1940er Jahren einen beispiellosen Siegeszug vollzogen, seit den 1980er Jahren mit schwindelerregendem Tempo. Was noch vor 15 Jahren wie Zukunftsmusik klang, ist heute eine absolute Selbstverständlichkeit – moderne Formen der Internetnutzung im E-Business sind für viele Menschen ein Teil ihres (Ver-)Kaufalltags:

E-Business  
für jeder-  
mann

Es wird im Internet „gegoogelt“, die besten Angebote können quasi spielerisch recherchiert und gebucht werden. Ebay feiert grandiose Erfolge mit der weltgrößten Versteigerungsbörse. Und OpenBC, ein wunderbares Forum für Geschäftskontakte, will jetzt auch an die Börse gehen.

Kein Wunder also, dass es bereits Ausschreibungen im Internet gibt, die allerdings häufig vom „Verbot der telefonischen Kontaktaufnahme“ begleitet werden.

### **Gesellschaftliche Umwälzungen**

In den meisten europäischen Ländern liegt die Scheidungsquote bereits oberhalb der 40 Prozent-Marke. Single-Haushalte nehmen zu, auch weil junge Leute heute später heiraten und meist auch später Kinder kriegen – wenn überhaupt. So liegt die Zahl der kinderlosen Akademikerinnen in Deutschland bereits bei über 50 Prozent.

Der leider bereits verstorbene Frederic Vester, Mitbegründer der *Biokybernetic*, stellte bereits Ende der 1990er Jahre fest, dass rund ein Drittel aller Europäer in einer so von ihm benannten „sozialen Eiszeit“ leben. Das heißt, diese Menschen leben allein, fahren allein zur Arbeit, arbeiten dort allein, kommen in ihre leere Wohnung zurück, verbringen ihre Wochenenden allein etc. Sie können sich nicht mehr der Wärme einer Großfamilie, des Eingebundenseins in soziale Kontakte wie die eines Vereinslebens oder einer intakten Nachbarschaft erfreuen.

Individualisierung und Vereinsamung – zwei soziale Haupttrends

Diese großen Veränderungen müssen erst mal gemeistert werden. Welche Ansätze gibt es dafür?

### Ansätze im B2B-Bereich – Business to Business

Wir müssen *schneller* werden, der Langsame hat keine Chance mehr. Sendegeschwindigkeit bestimmt Reaktionsgeschwindigkeit, denn eine E-Mail braucht nur wenige Sekunden, um ihren Empfänger zu erreichen. Folge: Dieser darf sich nicht mehr wie früher Tage lang Zeit für eine Antwort nehmen, sondern muss möglichst zeitnah reagieren – quasi *just-in-time*.

Auch die Geschwindigkeit von *Nachahmungsprozessen* nimmt fast beängstigende Züge an. Täglich hören wir von millionenschweren Plagiatsfunden – und die stammen nicht nur aus China! Wer seine neuen Produkte nicht schnell auf den Markt bringt, wird immer häufiger das Nachsehen haben. Zudem sind die ersten Marktanteile – die frühen – auch die billigsten.

Wer langsam ist, verliert

Gerade einfache *Produkte* sind austauschbar, *Systeme* hingegen nicht. Also müssen wir Systeme anbieten und verkaufen.

Dafür ist es aber unabdingbar, die Wertschöpfungsketten unserer Kunden exakt zu kennen und zu versuchen, diese von Anfang an mitzugestalten – von der Produktidee und ihrer Entwicklung bis hin zu ihrer

Systeme statt Produkte verkaufen

Lebenslanges Lernen

erfolgreichen Implementierung beim Kunden unseres Kunden: Haben wir hier wirklich überall die Hand mit im Spiel? Erlaubt es unser Kunde? Oder wünscht er es sogar – weil wir hervorragende Ratgeber sind?

Für uns Verkäufer bedeutet das: Wir können uns nicht darauf ausruhen, dass wir das, was wir irgendwann einmal gelernt haben, für immer und ewig brauchen können.

Allein unser Produktprogramm unterliegt einer enormen Entwicklungsgeschwindigkeit. Es gibt bereits heute Unternehmen, die stolz verkünden, dass sie über 70 Prozent ihres Umsatzes mit Produkten machen, die jünger als drei Jahre sind.

*Dienstleistungen* sind das Gebot der Stunde. Diese zu leisten ist für viele Lieferanten eine Selbstverständlichkeit. Aber: Verstehen sie es auch, ihre Dienstleistungen zu „verkaufen“? Wenn *Service* kostenlos ist, wird er gern bagatellisiert: „Schon gut!“ oder „Nicht der Rede wert!“ oder „War doch selbstverständlich!“ Oder ist *Service* nicht vielmehr bereits unser Geschäftsfeld? Schließen wir bereits Konstruktions-, Service- oder Wartungsverträge ab? Auf Jahre? Für gutes Geld?

## Harte Verhandlungen

Und wie steht es mit unserem verkäuferischen Geschick in schwierigen Verhandlungen? Brechen wir sofort ein? Ist der einzige Punkt, auf den wir uns vorbereiten, die Preisfrage? In Verhandlungen sind heute professionelle Fähigkeiten gefragt, denn nur noch dilettantische Einkäufer bedienen sich der „Tricks“ ihrer eigenen „Einkäufer-Väter“ wie zum Beispiel warten lassen, in das Licht schauen lassen, brüllen, mit Reklamationen beginnen.

Der heutige Profi-Einkäufer stellt ganz andere Anforderungen, denn er denkt und handelt im Sinne des Supply-Chain-Managements (SCM). So fragt er danach, wo und wie wir seinem Unternehmen ganzheitlich helfen können.

Einkäufer sind professioneller als früher

Wenn Sie mehr über das Thema Supply-Chain-Management wissen und erfahren wollen, welche Fragen Profi-Einkäufer in diesem Zusammenhang genau stellen, dann lesen Sie in meinem Buch „Sich durchsetzen in Preisgesprächen und -verhandlungen“ nach (siehe Literaturempfehlungen auf Seite 235).

### **Ansätze im B2C-Bereich – Business to Consumer**

Welche Erwartungen haben heute Endverbraucher an ihre Einkaufsstätten? Über das Internet verfügen sie über hervorragende Informationsquellen, die täglich mit den Tageszeitungen und kostenlosen Werbeblättern hereinflatternden Prospekte vermitteln zusätzlich das Gefühl, dieses oder jenes haben zu müssen – und zu diesem oder jenem Preis erst recht!

Die „Geiz-ist-geil“-Welle ebbt zwar seit einiger Zeit spürbar ab, dennoch gelten knapp 25 Prozent aller Verbraucher als Schnäppchenkäufer oder als so genannte Smart-Shopper, die das Beste zum billigsten Preis suchen.

Geiz ist nicht mehr geil

Trotzdem mehren sich die Anzeichen, dass sich der Billigtrend umkehrt: Zunehmend mehr Verbraucher achten wieder stärker auf Qualität und lassen sich diese auch etwas kosten.

Deswegen verfolgen viele Unternehmen auch eine Zwei-Marken-Strategie mit Billig- und Teuerläden, beide natürlich mit unterschiedlichem Namen, um beim Verbraucher keine Irritationen aufkommen zu lassen.

Die Ladenschlusszeiten ändern sich gegenwärtig auch, die Inhaber berichten von einer gewissen Zunahme der Besuchsfrequenz, die aber nicht notwendiger-

weise mit einer Umsatzsteigerung verbunden ist. So angenehm es uns erscheint, abends oder am Wochenende einzukaufen – wir dürfen nicht vergessen, dass sich dieser Service auch in der Preiskalkulation niederschlägt. Denn wenn das Einkaufen zeitlich gestreckt wird, muss der Ladeninhaber ebenso das Personal „strecken“. Denken wir auch daran, wenn wir uns beschweren wollen, dass kein Personal für eine Beratung zur Verfügung steht?

Viele Verbraucher kommen indes – Google sei Dank – gut informiert ins Geschäft, erwarten dort einen günstigen Preis und gleichzeitig den Service des Ladengeschäftes. Hier gibt es für den Ladeninhaber nur eine Möglichkeit: selbst im Internet präsent zu sein und das „Ramsch“-Produkt zumindest eine Zeit lang aus dem Verkauf zu nehmen.

Verbraucher zahlen mehr, wenn sie mehr erleben

Aber Produkte im Ladengeschäft teurer zu verkaufen, gelingt nur, wenn der Einkauf selbst für den Kunden zum absoluten Erlebnis wird – und zwar während des Einkaufs *und* auch danach, wenn er die Ware zu Hause auspackt. Dazu muss man sich als Ladeninhaber und/oder -geschäftsführer einiges einfallen lassen:

- Gibt es einen VIP-Ausweis auch für *Normal*kunden?
- Wird die Rundumbetreuung während des gesamten Einkaufs als angenehm empfunden?
- Gibt es ein kleines Geschenk (ein *Give-away/Take-away*) an der Kasse?
- Werden Kunden mit Namen angesprochen? etc.

Viele Geschäftsleute beklagen sich über das Aussterben der Innenstädte, weil die Verbraucher lieber zu den Mammut-Märkten auf der grünen Wiese fahren. Dabei haben die meisten Städte doch hervorragende Voraussetzungen für attraktives Einkaufen:

- das Flair der Stadt mit ihren Bauwerken,
- Fußgängerzonen,
- individuell gestaltete Geschäfte mit abwechslungsreichem Sortiment,
- die Nähe zum Kunden, da deren Zahl überschaubarer ist,
- Parkhäuser,
- kurze Wege etc.

Statt also mit dem Finger auf den Verbraucher sowie die Großmärkte und Einkaufszentren am Stadtrand zu zeigen, sollten sich die Geschäftsleute mit Innenstadtlagen angesichts ihrer Uneinigkeit selbst an die Nase fassen:

- Welcher Verbraucher blickt denn noch durch bei den uneinheitlichen Ladenöffnungszeiten?
- Ist das Gezeter um einheitlichen Weihnachtsschmuck wirklich notwendig?
- Gemeinsame Werbung von Stadt und Geschäftsleuten wird oft durch gegenläufige Aktionen des Stadtmarketing konterkariert. Mancher Bürgermeister versteht sich mehr als Verwalter statt als Gestalter – dabei ist koordiniertes Stadtmarketing nicht delegierbar, sondern eine zentrale Aufgabe des Bürgermeisters: Dafür haben wir ihn schließlich gewählt! Wenn überhaupt, lassen sich nur einzelne Maßnahmen wie die Organisation von Festen, der Druck von Prospekten etc. outsourcen.

## „Bäumchen, wechsle dich“ im Verkauf

### **oder: Kann man jedes Produkt verkaufen? Kann man sich für jede Firma einsetzen?**

Wie soll ein Verkäufer erfolgreich ein Produkt verkaufen, hinter dem er nicht steht, das ihm nichts bedeutet, das er selbst nicht schätzt und nicht für nützlich hält? Wie soll ein Verkäufer ein Unternehmen repräsentieren, dem er selbst misstraut, dessen Führung er für unfähig hält und dessen Politik und Philosophie er ablehnt?

### **Verkaufen fordert Identifikation und Ehrlichkeit**

Verkauf ist  
kein Rollen-  
spiel

Verkaufen ist kein Theaterstück. Im Verkauf klappt es nicht, in der Garderobe eine Maske aufzuschminken und dann auf die Bühne vor die Kunden zu treten mit Sätzen auf den Lippen, die nur gespielt, nicht aber vom „Schauspieler“ namens Verkäufer selbst gedacht, selbst akzeptiert, selbst gelebt werden.

Wer vorgibt, alles und jedes für jedes Unternehmen verkaufen zu können, ist ein Gaukler und Possenreißer. Der Kunde spürt die ehrliche innere Überzeugung, die hinter den Verkaufsargumenten steckt. Nur mit Ehrlichkeit lassen sich Kunden überzeugen. Übertölpeln gelingt zuweilen auch mit der aufgeschminkten Maske. Die solide Basis wertvoller Stammkunden aber lässt sich nur per Ehrlichkeit gewinnen.

Die inneren Einstellungen – zunächst zu sich selbst und zum Beruf als Verkäufer, dann zum Produkt, zum Unternehmen, zum Nutzen und zu den Vorteilen, die der Kunde gewinnen kann – prägen das ehrliche Verkaufsgespräch. Diese inneren Einstellungen entscheiden, ob der Verkäufer glaubwürdig auftritt oder ob er schnell als Scharlatan enttarnt wird. Wer glaubt, gegen seine inneren Einstellungen handeln zu können, wird

aus sich selbst heraus dafür büßen: Mit seinem Magen-  
geschwür wird er für sein Falschspiel wider die eigenen  
Überzeugungen bestraft.

Die Seele lässt sich nicht so leicht beugen wie die  
Gedanken und vor allem die Worte des Verkaufsges-  
prächs. Aus der unterdrückten inneren Wertewelt  
machen sich die Frustrationen in körperlichen Krank-  
heiten Luft. Der Körper reagiert mit Krankheiten, die  
aus der Seele kommen, die daher auch „psychosomati-  
sche Krankheiten“ genannt werden.

Verkaufen  
wider Willen  
macht krank

Nur der Verkäufer, der voll und ganz von seinem  
Produkt überzeugt, ja, davon begeistert ist, der sein  
Produkt „liebt“, kann auch seine Kunden zu Fans, im  
Idealfall sogar zu „Liebhabern“ dieses Produkts ma-  
chen. Dazu als Vergleich eine treffende Parallele aus der  
antiken Sagenwelt:

Der Bildhauer Pygmalion meißelt eine weibliche  
Statue. Mehr und mehr vertieft er sich in die Details  
seiner Schöpfung. Plastischer und plastischer arbeitet  
er jeden Zug des Gesichts, jede Rundung des Körpers  
heraus. Mehr und mehr aber verliert sich seine Fantasie  
dabei auch in Träumereien. Je intensiver er an seiner  
Statue arbeitet, desto intensiver wächst sie ihm ans  
Herz. Schließlich tritt er einige Schritte zurück, um  
einmal mehr sein Werk zu betrachten.

Ja! Das ist die wirklich makellose Gestalt. Ja, es ist  
gelingen, eine absolut perfekte Frau zu schaffen. Über-  
mannt von Stolz und der in Monaten gewachsenen  
innigen Liebe zu seinem Werk umarmt Pygmalion  
seine Schöpfung.

Doch da durchbrechen plötzlich ein zuckender Blitz  
und heftiger Donner die andächtige Stille. Pygmalion  
fällt zu Boden, wie von mächtiger Hand niederge-  
schleudert. Als er aber wieder aufzuschauen wagt, voller  
Angst um seine Statue, da kann er seinen Augen nicht  
trauen. Seine Schöpfung lebt.

Sie bewegt sich, sie wendet sich ihm zu und lächelt. Sein Werk aus Stein ist zum Leben erwacht, zu Leben aus Fleisch und Blut.

So sehr hat er sein Werk geliebt, dass die gnädigen Götter seine Wünsche erhörten. Seine Schöpfung lebt! Und er vermählte sich mit ihr, sie zeugten Kinder und wenn sie nicht gestorben sind, so leben sie noch heute – glücklich.

Was nicht in dir selbst brennt, kannst du in niemandem entzünden

Gelingt dem Verkäufer Ähnliches? Kann er seine Produkte so innig in sein Herz schließen, dass diese in seinen Argumenten zum Leben erwachen? Wenn ihm das gelingt, kann er das wohl kaum mit jedem beliebigen Produkt.

Wie sollen sich Produkte aber so innig lieben lassen, die doch voller Schwächen stecken? Beweisen nicht die vielen Reklamationen, wie unvollkommen das Produkt immer wieder ist? Und dann erst das Unternehmen als solches – diese Organisation, dieser Chef, diese Bürokratie im Lager – das alles soll sich innigst lieben lassen?

## **Verkauf fordert Selbstsicherheit, Selbsttraining und Balance**

Aber da gibt es doch auf der anderen Seite die Lebensregel: „Nur wer seine Schwächen akzeptiert, der kann aktiv daran arbeiten, sie auszumerzen und sich zu vervollkommen.“ (Nutzen Sie dazu die vielen hilfreichen Hinweise und Tipps im Abschnitt „Motiviere dich selbst, sonst motiviert dich keiner“, Seite 67)

Warum fällt es denn so schwer, auch beim Produkt dessen Schwächen anzunehmen? Nichts auf dieser Welt ist vollkommen. Warum also nicht denken: „Gut, dass es das Produkt gibt, denn es müsste sonst unbedingt erfunden werden. Wie sollten die Kunden plötzlich ohne das gewohnte Produkt auskommen? Warum

sollte es nicht möglich sein, das Produkt immer noch hier und dort ein wenig zu vervollkommen? Aber niemand könnte oder wollte doch warten, bis das Produkt endlich völlig perfekt ist. Niemand wollte so lange auf die Vorteile verzichten, die das Produkt doch auch jetzt schon bietet.“

Lässt sich die Liebe zum Produkt entwickeln? Lassen sich Überzeugung und Überzeugungskraft trainieren? Welche Hilfen gibt es, die Liebe zum Produkt in der eigenen inneren Einstellung zu stärken?

Die Begeisterung für ein Produkt entsteht nicht von selbst. Die Wurzeln jeglicher Begeisterung sind unser Interesse für die Sache. Und erst Interesse macht eine Auseinandersetzung möglich.

Wer sich nicht für Fußball interessiert, wird sich kaum Spielernamen oder Spielausgänge, geschweige denn Tabellenstände merken können.

Wer sich nicht für Geschichte interessiert, wird sich kaum merken können, wann Luther geboren wurde und wann Goethe gestorben ist.

Wer sich nicht für das eigene Produkt interessiert, wird sich kaum merken wollen, zu welchen Zwecken man es einsetzen kann und welchen Nutzen es spendet.

Erst tiefes Interesse – Interesse, das dem gleichkommt, das man für ein Hobby aufbringt, das einen begeistert – ermuntert uns dazu, uns Tag und Nacht damit zu beschäftigen. Faszination ist das Ergebnis.

Die Spielregel beim Sich-damit-Beschäftigen lautet: Es dürfen keine negativen Gedanken formuliert werden. Jeder Gedanke muss positiv ausgedrückt werden. Kritik am Produkt, abqualifizierende Gedanken gegenüber dem Produkt müssen umgedreht und gekippt werden. Das heißt: Für die negativen Sichtweisen müssen „durch eine andere Brille“ Möglichkeiten gefunden werden, auch diese scheinbar negativen Eigenschaften positiv zu sehen. Das ist anfangs ungewohnt, gelingt

Ohne  
Produkt-  
schwächen  
bräuchte  
man keine  
Verkäufer

aber mit einiger Übung immer besser. Der Weg dahin ist, einfach einmal durch die Brille von anderen zu schauen. Immer gibt es irgendwo irgendeine Brille, durch die sich jeder Faktor dann plötzlich auch positiv sehen lässt.

Dabei betrachten wir unser Produkt von allen Seiten, lassen vor allem durch Licht- und Schattenwirkung die „Schatten“-Seiten verschwinden, uninteressant werden. Die Schokoladenseite muss es uns so antun, dass wir allmählich vor Freude innerlich juchzen.

Immer wieder gilt es, das Produkt „mit liebenden Händen“ zu halten, es zu „streicheln“, es lieb haben zu wollen. Anfassen und es ans Herz drücken, so gefällt dem Mädchen jede Puppe. Uns auch.

Zuneigung  
zum  
Produkt  
auf- und  
ausbauen

Der tiefere Sinn dieser Arbeit liegt darin, sich intensiv und konzentriert mit den positiven Eigenschaften, mit dem Nutzwert, mit den Vorteilen des Produkts zu beschäftigen. Diese positive Konzentration auf das Produkt dringt automatisch und unabwendbar ins Denken, in die innere Einstellung zum Produkt ein. Wer sich aufs Positive an seinem Partner konzentriert, wird deutlich spüren, wie die Zuneigung zu diesem Partner wächst und Raum gewinnt. Mit dem Produkt klappt das ebenso. Da steckt ein psychischer, also ein „seelischer“ Mechanismus dahinter.

Auf diesem Weg über die gesteuerte Konzentration aufs Positive am Produkt klappt es, die „Liebe“, die freundliche Sicht, ja sogar die Begeisterung gegenüber dem Produkt zu stärken. Die Übung lässt sich mit wachsendem Erfolg immer wieder durchführen.

Positive Gedanken produzieren eine positive Einstellung

Die Wirksamkeit der positiven Gedankenkonzentration lässt sich steigern, wenn sie im Kollegenkreis, im Kreis von Freunden, Bekannten oder im Kreis der Familie durchgeführt wird. Dann sprechen sich mehrere gegenseitig positive Gedanken zu. Das Spektrum der gesammelten positiven Gedanken wird breiter und