

Roger Rankel  
Marcus Neisen

Etwas  
etwas  
anders  
machen

... und dadurch

**BESSER  
VERKAUFEN**

GABAL

**Roger Rankel  
Marcus Neisen**

**Etwas etwas anders machen**

## Wir sagen Danke ...

... für Ihre  
Teilnahme  
an einem  
unserer  
**1.500**  
Seminare.

... unseren  
**40.000**  
begeisterten  
Teilnehmern.

... für mehr  
als **50.000**  
verkaufte Bücher.

... für knapp  
**600**  
Vortrags-  
buchungen.

... für weit mehr  
als **7.000**  
gefühlte Standing  
Ovations.

## Und deshalb widmen wir dieses Buch ...

»... all jenen, die an einem unserer Vorträge und Seminare  
teilgenommen und unsere Ideen erfolgreich umgesetzt haben.«



ROGER RANKEL und MARCUS NEISEN

**ETWAS ETWAS  
ANDERS MACHEN**

... und dadurch **BESSER VERKAUFEN**

Bibliografische Informationen 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.

E-Book-ISBN 978-3-86200-739-4

ISBN 978-3-86936-430-8

Unter Mitarbeit von Dr. Petra Begemann, Bücher für Wirtschaft + Management,  
Frankfurt | [www.petrabegemann.de](http://www.petrabegemann.de)

Lektorat: Sabine Rock, Frankfurt am Main | [www.druckreif-rock.de](http://www.druckreif-rock.de)

Umschlaggestaltung: Martin Zech Design, Bremen | [www.martinzech.de](http://www.martinzech.de)

Satz und Layout: Das Herstellungsbüro, Hamburg | [www.buch-herstellungsbuero.de](http://www.buch-herstellungsbuero.de)

Druck und Bindung: Salzland Druck, Staßfurt

© 2012 GABAL Verlag, Offenbach

Alle Rechte vorbehalten. Vervielfältigung, auch auszugsweise,  
nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlages.

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

[www.twitter.com/gabalbuecher](https://www.twitter.com/gabalbuecher)

[www.facebook.com/Gabalbuecher](https://www.facebook.com/Gabalbuecher)

# INHALT

<b>Was ist im Verkauf heute wirklich wichtig? Die Top Ten</b>	<b>7</b>
Verkauf hat sich radikal geändert	9
Willkommen im 21. Jahrhundert ...	14
<b>1. Eintrittssicherheit im Kundengespräch: Gewonnen wird am Start!</b>	<b>17</b>
Matchcode & Kompetenzcheck: Auffallend anders ankommen als alle anderen	19
Persönliche Kurzvorstellung: Lust wecken auf mehr	32
Der Idealfall: Auffallend anders vom ersten Moment an	41
Fazit: Eintrittssicherheit im Kundengespräch	47
<b>2. Entdeckungsreise zu den Kundenwünschen</b>	<b>49</b>
ARD + ZDF = RTL: Ziele, Werte und Wünsche ausloten	51
Vorabschluss & persönlicher USP: Das passt wie Stecker und Steckdose!	73
Fazit: Entdeckungsreise zu den Kundenwünschen	85
<b>Halbzeitpause: Ein Zwischenruf von Maik Marek</b>	<b>87</b>

<b>3. (Einkaufs-)Erlebnisse, die Umsatz garantieren</b>	<b>89</b>
»Merk-würdig« sein – den Logenplatz im Kundenkopf besetzen	<b>91</b>
Topexperte sein – Fach- und Sachkompetenz beweisen	<b>105</b>
Ist der Ball im Zenit? – Tempo, Timing und Abschluss	<b>117</b>
Fazit: (Einkaufs-)Erlebnisse, die Umsatz garantieren	<b>127</b>
<b>4. Empfehlungskultur statt Kaltakquise</b>	<b>129</b>
Sind Sie selbst kaufens- und empfehlenswert? – mehr bieten als Mittelmaß	<b>131</b>
Für aktive Kundenzufriedenheit sorgen – alles, außer gewöhnlich!	<b>140</b>
Strategie schlägt Zufall – Neukundengewinnung mit der Empfehlungslogik	<b>142</b>
Fazit: Empfehlungskultur statt Kaltakquise	<b>171</b>
<b>5. Auf einen Blick: Etwas etwas anders machen!</b>	<b>173</b>
Die ultimative Hitliste für Ihren Verkaufserfolg	<b>174</b>
Das Verkaufsgespräch Schritt für Schritt (Workflow)	<b>178</b>
<b>Exzellente verkaufen: unser Fazit</b>	<b>189</b>
Marcus Neisen: Verkauf(erfolg) ist planbar!	<b>189</b>
Roger Rankel: Es lohnt sich, abseits der Piste zu fahren!	<b>191</b>
<b>Anhang</b>	
Stichwortverzeichnis	<b>197</b>
Über die Autoren	<b>201</b>

*Verkaufen ist ein logischer und psycho-logischer Prozess zugleich.*

## **WAS IST IM VERKAUF HEUTE WIRKLICH WICHTIG? DIE TOP TEN**

**DER DURCHSCHNITTSVERKÄUFER** ist mit allen rhetorischen Wassern gewaschen. »Möchten Sie das Modell lieber in Rot oder in Blau?«, fragt er unentschlossene Kunden. »Sind Sie nicht auch der Meinung, dass ...?«, versucht er Abwehrende auf seine Seite zu ziehen. »Möchten Sie Geld sparen?«, langweilt er Desinteressierte mit Selbstverständlichkeiten. Ein »Nein« seines Gegenübers spornt den Verkäufer erst richtig an. Wozu hat er sich schließlich intensiv mit Abschlussfragen und Einwandsbehandlung auseinandergesetzt? Trotzdem stagnieren seine Umsätze, oder sie bröckeln gar.

**DER AUSNAHMEVERKÄUFER** weiß, dass er mit rhetorischen Tricks und jahrzehntealten Verkaufstechniken nicht mal mehr Blumentöpfe gewinnt. Die Kunden sind kritischer, sie sind besser informiert und sie haben Alternativen. Der Wettbewerb ist fast überall gnadenlos; fast alles kann man irgendwo noch ►

► günstiger bekommen. Auf plumpe rhetorische Kniffe fällt kaum jemand mehr herein; und wen die berüchtigte Verkäuferschwärmerei nervt, der ordert gleich im Internet. Der Ausnahmeverkäufer positioniert sich als sachkundiger und fairer Berater. Er bietet seinem Kunden einen echten Mehrwert gegenüber der Anonymität des Internets oder der leeren Rhetorik seiner Mitbewerber. Er begegnet seinem Kunden auf Augenhöhe, nimmt dessen Wünsche und Werte ernst. Und er hat eine klare Strategie für das Gespräch, von der ersten bis zur letzten Sekunde. Er fühlt sich wohl beim Verkaufen. Und das Beste dabei: Seine Umsatzkurve kennt nur eine Richtung – steil nach oben.

Was macht Verkäufer heute wirklich erfolgreich? Auf Hard Selling folgten in den letzten Jahrzehnten Soft Selling, Love Selling, Emotion Selling, Sog-Selling, haptisches Verkaufen, gehirngerechtes Verkaufen und Neuro-Marketing, neues Hard Selling, um nur einige wenige Ansätze zu nennen. Es vergeht kaum ein Jahr, in dem nicht eine neue »ultimate« Verkaufstechnik angepriesen wird. Jede fokussiert das Verkaufen unter einem anderen Aspekt und jede bietet zweifellos nützliche Hinweise. Aber die Zukunft gehört genauso wenig den reinen Hard Sellern wie den Soft Sellern und weder Neuro-Marketing noch haptische Verkaufshilfen allein lösen alle Verkäuferfragen. Dabei ist die wichtigste Frage im Verkauf zugleich topaktuell und uralte: Wie führe ich ein erfolgreiches Verkaufsgespräch, an dessen Ende mein Kunde kauft?

## Verkauf hat sich radikal geändert

Im Fachbereich Wirtschaftswissenschaften der Fachhochschule Worms beschäftigt man sich seit Längerem mit der Frage, welche Aspekte im Kundengespräch aus der Sicht erfahrener Verkäufer besonders erfolgsrelevant sind. Federführend ist Professor Dr. Michael Zacharias, an dessen Lehrstuhl Roger Rankel seit vielen Jahren einen Lehrauftrag hat. Das Ergebnis der Studie sind zehn relevante Punkte, mit denen wir uns in diesem Buch eingehend auseinandersetzen. Überrascht hat uns keiner der Punkte, denn das Resultat aus der Auswertung von etwa 700 Fragebögen und Interviews deckt sich weitgehend mit unserer langjährigen Erfahrung aus der Verkaufspraxis.

Doch bevor wir Ihnen die Top Ten verraten, hier drei Aspekte, die es *nicht* unter die ersten Zehn geschafft haben – was mindestens ebenso spannend ist. Denn interessanterweise sind es just *die* Aspekte, an denen man sich in vielen Verkäuferschulungen nach wie vor abarbeitet und die man in alten Verkaufsbüchern findet:

1. Argumentationstechniken
2. Fragetechniken
3. Einwandsbehandlung

### Deshalb werden Argumentationstechniken überschätzt

Früher hieß es: »Mit dem ersten Nein beginnt das Verkaufen« oder auch: »Nein ist die Abkürzung für ›Noch ein Impuls nötig!« Ein guter Verkäufer beherrschte suggestive Kniffe, mit denen er seine Kunden zum Kauf veranlasste. Kunden wurden mit Small Talk eingelullt, mit rhetorischen Fragen zur Zustimmung gedrängt, mit Alternativen überrumpelt (»Wann passt es Ihnen besser, am Mittwoch oder am Donnerstag?«), penetrant beim Namen genannt, mit dem Ziel, ge-

schmeicheltes Wohlwollen zu erreichen. Und Einwände wurden nach allen Regeln verkäuferischer Kunst zerstreut.

Das Ergebnis: Viele Kunden sind mittlerweile genervt. Sie kennen die plumpen Tricks längst. Das Image der Verkäufer ist schlecht; sie gelten als Schwätzer. »Versicherungsvertreter« ist der mit Abstand unbeliebteste Beruf in Deutschland, so die *Süddeutsche Zeitung* im März 2010. 45 Prozent der Deutschen würden ihn auf keinen Fall ergreifen. Die meisten wären lieber Straßenkehrer, Putzfrau, ja, sogar Politiker! Kennzeichnend für den Außendienst ist es, »andere übers Ohr zu hauen«, meinen drei Viertel der Kritiker. Und es kommt noch schlimmer: Das meint auch jeder Dritte von denen, die sich vorstellen können, im Außendienst zu arbeiten. Und jeder Zweite in dieser Gruppe ist der Ansicht, beim Verkauf ginge es ums »Aufquatschen« und »Klinkenputzen«. Ein Selbstbild zum Haareraufen! (– so man welche hat, Roger Rankel ☺)

Wir fragen uns ernsthaft, wie erfolgreich jemand seinen Beruf ausüben kann, der jeden Morgen mit dem Gefühl aufwacht, wieder Klinken putzen und Kunden übertölpeln zu müssen. Hinzu kommt: Selbst wer mit der klassischen Verkäufertaktik im Reinen ist, muss damit rechnen, mehr und mehr auf Skepsis zu stoßen. Nie hatten Kunden mehr Alternativen als heute und niemals zuvor waren diese Alternativen müheloser zugänglich. Im Zweifelsfall genügen wenige Mausclicks. Die Märkte haben sich verändert und die Kunden haben sich verändert. Es wird höchste Zeit, dass sich auch der Verkauf verändert.

Das bedeutet nicht, dass alle verkäuferischen Ansätze der Vergangenheit völlig nutzlos sind. Oft geht es um kleine, aber entscheidende Justierungen: um mehr Fairness und Offenheit dem Kunden gegenüber, um spannende Einkaufserlebnisse statt leerer Rhetorik, um kleine Kompetenzdemonstrationen statt Small Talk. Kurz: Es geht darum,

*etwas »etwas anders« zu machen. Rationale Argumentations-  
siege bedeuten keinen emotionalen Konsens. Und der ist elementar,  
wenn Ihr Kunde sein halbherziges Ja später nicht bereuen, sondern  
stattdessen Stammkunde werden und Sie sogar weiterempfehlen soll.*

**KURZINFO** *Etwas etwas anders machen – so lautet die  
Erfolgsformel für erfolgreichen, modernen Verkauf. Es sind die klei-  
nen Dinge, die den Spitzenverkäufer vom Durchschnitt trennen.  
Dazu gehört der Abschied von überholten Floskeln und leerer Rhet-  
torik. Dazu gehört vor allem jedoch eine durchdachte Gesprächs-  
strategie, die dem Kunden durch kleine Impulse immer wieder  
vermittelt, dass dieser Verkäufer anders ist: authentischer, interes-  
santer, kompetenter, offener. Sie müssen also nicht alles verges-  
sen, was Sie bisher über das Verkaufen gelernt haben – aber doch  
einiges. Und Sie sollten bereit sein, einige Dinge ein wenig anders  
zu machen, damit Ihrem Kunden schnell klar wird: Sie sind anders  
als der Durchschnitt!*

Warum ist die AOK seit vielen Jahren die »Gesundheitskasse«? Ganz  
einfach: Krankenkassen gibt es wie Sand am Meer, Gesundheitskas-  
sen nur eine einzige. Die Versicherung änderte nur ein halbes Wort,  
doch das lässt potenzielle Kunden aufhorchen. Der Unternehmens-  
claim ist ein Beispiel dafür, dass es sich lohnt, über Nuancen nachzu-  
denken. Dazu werden wir Sie in diesem Buch immer wieder anregen,  
mit einem einzigen Ziel: dadurch besser zu verkaufen!

## **Deshalb werden Fragetechniken überschätzt**

Wie viele Fragetypen fallen Ihnen spontan ein? Nehmen Sie sich einen Moment Zeit ...

... und noch einen ...

... und noch einen letzten ...

Wenn wir im Seminar diese Frage stellen, werden selten mehr als sechs, sieben Fragetechniken genannt. Angeblich gibt es über 30. Viele Verkäufer gleichen einem Pianisten, der nicht die ganze Klaviatur, sondern lediglich ein paar Tasten zur Verfügung hat. Da schadet es nicht, die Bandbreite des Spiels ein wenig zu erweitern, und es wird in diesem Buch immer wieder auch um angemessene und zielführende Fragen im Kundengespräch gehen (eine Übersicht der Fragetypen finden Sie übrigens im zweiten Kapitel »Entdeckungsreise«).

Dennoch sind Fragen ein verkäuferisches Instrument, das wohl dosiert eingesetzt werden muss. Warum ist das so? Wie fühlen Sie selbst sich eigentlich, wenn jemand Sie fragt und fragt und fragt? Könnte es sein, dass Sie sich ausgefragt fühlen? Warum sollte es Ihren Kunden da anders gehen? (Das waren jetzt vier Fragen hintereinander. Sie merken: Es *nervt!*) Fragen ist immer Nehmen. Und das kostet Ihren Kunden auf Dauer Kraft. Die beliebte Phrase »Wer fragt, der führt« ist daher in Wahrheit mit Vorsicht zu genießen. Eher gilt: Wer fragt, will nichts geben. Geben und Nehmen, Sagen und Fragen halten sich in einem guten Verkaufsgespräch die Waage. Das gehört zu einem Verkauf auf Augenhöhe, wie wir ihn in diesem Buch beschreiben, einfach dazu.

Noch ein dritter Punkt zum Thema »Fragen«, den wir an einem Beispiel verdeutlichen möchten. Stellen Sie sich vor, Sie sind Immobilienmakler und besichtigen mit einem Kunden ein Objekt, das sich noch im Bau befindet. Der Interessent sieht sich ein wenig ratlos auf der

Baustelle um und fragt Sie schließlich: »Ist die Wohnung bis Weihnachten fertig?« Was antworten Sie?

Viele Seminarteilnehmer schlagen ein glattes »Ja!« vor, in der Hoffnung, damit den verkaufsentscheidenden Impuls zu geben. Vorsichtigeren Naturen verunsichern Ihren Kunden mit einem »Da muss ich erst mal mit dem Bauträger sprechen«. Selten nutzt jemand die Kundenfrage wirklich souverän: »Was wäre denn, wenn die Wohnung Weihnachten bezugsfertig ist und Sie schon im neuen Heim feiern könnten?« Sagt der Kunde darauf: »Ja, dann wäre das mein Objekt!«, leitet er damit selbst den Verkaufsabschluss ein. Ein kleiner, feiner Unterschied mit enormer Wirkung: Bei einer hochwertigen Wohnung, die der eine Makler so verkauft und sein Kollege eben nicht, geht es schnell um 20 000 Euro Courtage. Haben oder nicht haben – Ersteres wäre uns persönlich lieber! Das Beispiel illustriert: Es kommt nicht darauf an, möglichst viele Fragen abzufeuern, sondern darauf, mit Fragen *richtig umzugehen*.

## **Deshalb wird Einwandsbehandlung überschätzt**

Natürlich muss ein Verkäufer mit Einwänden angemessen umgehen können. Wer sich darauf fokussiert, läuft allerdings Gefahr, das Verkaufsgespräch erneut als rhetorisches Gefecht zu betrachten, in dem er seinen Kunden wortreich davon überzeugen muss, dass seine mehr oder weniger zahlreichen Bedenken völlig zu Unrecht bestehen. Wir sind überzeugt: Echte Topverkäufer präsentieren sich vom ersten Moment ihrer Begegnung mit dem Kunden so, dass zahlreiche Einwände erst gar nicht aufkommen. Sie gewinnen durch einen kompetenten Auftritt sein Vertrauen. Sie reden auch mal Klartext und sagen deutlich, was eben *nicht* geht. Und last but not least: Sie verkaufen im Wertesystem ihres Kunden, das heißt, sie nehmen sich Zeit für eine ausführliche Bedarfsanalyse und unterbreiten erst dann ein Angebot,

wenn sie es ihrem Kunden auf den Leib schneiden können. Und an einem gelungenen Maßanzug gibt es naturgemäß wenig zu kritisieren – da kneift, drückt oder zwickt nichts.

Ausnahmeverkäufer investieren also vorher in eine ausführliche Entdeckungsreise zu den Kundenwünschen, um sich hinterher mühsame Rückzugsgefechte zu ersparen. Unterm Strich bedeutet das: Sie treten in allen Phasen des Verkaufsgesprächs etwas anders auf als der Durchschnittsverkäufer. Das bedeutet nicht, dass Sie ab morgen alles über Bord werfen müssen, was Sie bisher über Verkauf gedacht und gehört haben, liebe Leserin, lieber Leser. Es bedeutet, dass Sie an einigen wichtigen Stellschrauben drehen und auf diese Weise dafür sorgen werden, dass Ihr Verkaufsgespräch vom ersten Moment Ihrer Begegnung mit dem Kunden souveräner, sicherer und erfolgreicher verläuft – fern der platten Verkaufsrhetorik früherer Tage.

## **Willkommen im 21. Jahrhundert ...**

... und herzlichen Glückwunsch zu Ihrem Entschluss, Verkauf neu zu durchdenken! Inzwischen wollen Sie wahrscheinlich endlich alles über die Top Ten erfahren, die heute im Verkauf wirklich entscheidenden Momente. Sorry, dass wir Sie ein wenig auf die Folter gespannt haben (Sie haben doch nicht etwa vorgeblättert?)

Hier also die zehn relevantesten Verkaufsaspekte:

1. Matchcode & Kompetenzcheck (▷ S. 19)
2. Persönliche Kurzvorstellung (▷ S. 32)
3. Ziele, Werte und Wünsche des Kunden (▷ S. 51)
4. Vorabschluss und persönlicher USP (▷ S. 73)
5. Logenplatz im Kundenkopf (▷ S. 91)

6. Fach- und Sachkompetenz (▷ S. 105)
7. Tempo, Timing und Abschluss (▷ S. 117)
8. Kaufens- und empfehlenswert sein (▷ S. 131)
9. Aktive Kundenzufriedenheit (▷ S. 140)
10. Neukundengewinnung (▷ S. 142)

Aber Achtung: Kennen ist nicht Können! Erfolgreiche Verkäufer verstehen es offenbar, sich ihrem Kunden überzeugend zu präsentieren (1, 2, 5); sich auf die jeweiligen Kundenwünsche perfekt einzustellen (3, 9), ein stringentes und sachkompetentes Gespräch zu führen (4, 6), bei dem sie ihren Kunden erfolgreich mitnehmen (7), und ihm so viel Stoff für Mund-zu-Mund-Propaganda zu liefern, dass sie laufend neue Kunden gewinnen (8, 10). Damit ist auf einen sehr kurzen Nenner gebracht, was Sie in den folgenden Kapiteln erwartet:

Ein Verkaufs-Update für das 21. Jahrhundert!

Sie halten die Grundlage des modernen Verkaufens in den Händen.  
Beim Lesen und Umsetzen wünschen wir Ihnen nur das Beste!

*Roger Rankel und Marcus Neisen*



Wie du startest,  
so liegst du im Rennen!

## 1. EINTRITTSICHERHEIT IM KUNDENGESPRÄCH: GEWONNEN WIRD AM START!

**DER DURCHSCHNITTVERKÄUFER** fragt seinen Kunden, ob er »gut hergefunden« hat und plaudert mit ihm über das Wetter und über den vermeintlichen Ausgang der nächsten Wahlen. Wenn er das Gefühl hat, der Kunde ist »aufgewärmt«, startet er mit einem aufmunternden »Dann wollen wir mal« oder schlimmer noch, ganz egozentrisch, »Dann lege *ich* mal los«, statt seinen Kunden von vornherein einzubeziehen, beispielsweise mit einem eleganten »Wir sind heute zusammengekommen«. Kurz: Der Durchschnittverkäufer verhält sich haargenau so, wie sein Kunde es erwartet hat – eben wie alle anderen Verkäufer. Und der Kunde fragt sich währenddessen: Ob ich hier wohl richtig bin?

**DER AUSNAHMEVERKÄUFER** weiß, wie entscheidend die ersten Minuten eines Verkaufsgesprächs sind. Er ist sich bewusst, dass der Verkauf in dem ►

► Moment beginnt, in dem sein Kunde zur Tür hereinkommt, noch bevor das erste Wort gesprochen wird. Der Ausnahmeverkäufer hat eine klare Strategie für den Gesprächsbeginn und überlässt hier nichts dem Zufall. Fast beiläufig liefert er dem Kunden eine gut durchdachte Probe seiner Kompetenz, statt seine Zeit mit Small Talk zu verschwenden. Und der Kunde? Er merkt sofort, dass hier *etwas etwas anders* ist! Etwas, das ihm gefällt und das er wahrscheinlich noch öfter weitererzählen wird.

Erinnern Sie sich noch an Krimiserien der 1980er Jahre? Sie begannen mit dem immer gleichen Vorspann. Heute starten die Krimimacher meist mit einer packenden Szene, und erst dann, wenn der Zuschauer im Film »Fuß gefasst« hat, läuft der Vorspann. Seit es mehr als 30 Fernsehprogramme gibt und die Fernbedienung stets in Griffweite liegt, ist die Gefahr zu groß, dass die Zuschauer bei allzu bekannten Inhalten umschalten und anderswo hängen bleiben. Dasselbe gilt für den Anfang Ihres Verkaufsgesprächs: Wenn Sie hier nur »das Übliche« bieten und Ihrem Kunden brav Ihre Visitenkarte überreichen, zappt Ihr Kunde gedanklich weg, denn das ist ihm zu unspannend. Machen Sie es anders und gewinnen Sie gleich zu Beginn seine volle Aufmerksamkeit.

Je hochwertiger ein Film ist, desto mehr Wert wird auf den Trailer gelegt. Und je attraktiver Ihre Dienstleistung rüberkommen soll, desto stärker sollte Ihr Auftritt in den ersten Minuten sein. Eintrittssicherheit bedeutet also, ein Drehbuch für die ersten Gesprächsminuten zu haben. Denn eines ist klar: Wer gleich zu Beginn überzeugt, verkauft einfach besser!

## **Matchcode & Kompetenzcheck: Auffallend anders ankommen als alle anderen**

Bevor wir Ihnen verraten, wie Sie Ihren ganz persönlichen Trailer entwickeln, blenden wir kurz zurück zu den ersten Sekunden Ihrer Begegnung mit dem Kunden.

### **Freund oder Feind? Der Matchcode**

Sie haben mit Ihrem Kunden telefonisch einen Termin vereinbart und treffen ihn nun zum ersten Mal persönlich. Oder: Sie sind sich schon einmal ganz kurz irgendwo begegnet und haben aufgrund Ihrer gelungenen Kurzpräsentation ein geschäftliches Treffen verabredet. Jetzt stehen Sie sich gegenüber. Was nun in einer rasanten Geschwindigkeit passiert, ist ein gegenseitiges Abchecken: Freund oder Feind? Nähe oder Distanz? Sympathisch oder unsympathisch? Über mir oder unter mir? Psychologen nennen das auch den Matchcode. Niemand kann sich diesen nur teilweise bewussten Prozessen entziehen. Zwei, drei Sekunden und wir glauben zu wissen, mit wem wir es zu tun haben. Dieses Ersturteil revidieren wir nur selten.

Beeinflussen können Sie den Sekundencheck kaum. Als erfahrener Verkäufer werden Sie registrieren, ob Ihr Kunde sofort wieder einen kleinen Schritt zurücktritt, nachdem er Ihnen die Hand gegeben hat, oder ob er Ihnen im Gegenteil eher ein bisschen auf die Pelle rückt – »brettlbreit« stehen bleibt, wie wir in Bayern sagen. Es gibt ausgesprochene Nähe-Typen, und es gibt Menschen, die brauchen Distanz. Sie werden das registrieren und im weiteren Gespräch berücksichtigen. Auch die Rang- und Rollenposition, die Hackordnung (»Steht der über mir oder steht der unter mir?«) wird in den ersten Sekunden eingeschätzt.

*ROGER RANKEL: Wie man die Rangordnung unmissverständlich klarstellt, durfte ich bei einer Begegnung mit Arnold Schwarzenegger erleben. Ich hatte das Vergnügen, ihn am Rande des Hahnenkammrennens in Kitzbühel zwei Mal zu sprechen. Zwei Mal schenkte mir der Hollywoodstar, der ehemalige Gouverneur von Kalifornien und frühere Mister Universum kurz seine ungeteilte Aufmerksamkeit. Dazu ein fester Händedruck. Dann – auch bei unserer zweiten Begegnung – ein leichtes Drehen der Hand. Schon lag die Hand des Terminators oben und meine darunter. So stellt man bei allem Charme und Hollywoodlächeln die Rangordnung binnen Sekunden klar! Wenn ich dieses Beispiel in meinen Seminaren oder Vorträgen heute erzähle, huscht vielen Teilnehmern ein wissendes Lächeln über die Lippen. Fast jeder hat so eine Machtdemonstration schon einmal erlebt.*

Man kann diesen Effekt übrigens hervorragend studieren, wenn Politiker sich vor Fernsehkameras begrüßen. Dabei gibt es immer wieder kleine Ranggefechte: Wer legt wem die Hand auf die Schulter? Wer zieht nach? Klopft der eine dem anderen gönnerhaft auf die Schulter, können Sie sicher sein, dass der andere sich blitzschnell revanchiert und ihm seinerseits zum Beispiel »väterlich« die Hand auf den Arm legt. Die Mächtigen der Welt wissen, wie wichtig es ist, sich auf Augenhöhe zu begegnen. Das gilt auch im Kundengespräch: Begrüßen Sie Ihren Kunden auf Augenhöhe. Achten Sie darauf, dass Kleidung und Auftreten Sie richtig platzieren. Gefragt sind ein wertiges Outfit und eine offene, selbstbewusste Körperhaltung.

Sympathie und Antipathie sind emotionale Reflexe. Man kann sie kaum steuern. Wenn Sie Ihren Kunden an seinen Mathematiklehrer erinnern und er Mathe immer gehasst hat, können Sie wenig dagegen unternehmen, dass diese Negativerfahrung auf Sie abfährt (ebenso wie Sie nichts für den Sympathiebonus können, wenn Sie ihn eher an den netten Sportlehrer erinnern). Allerdings haben Menschen einen untrüglichen Instinkt dafür, wenn jemand ihnen nach dem Mund