

# Zarko Jerkic



## Energy Selling

Es gibt keine Verkaufsargumente –  
nur Kaufargumente

**Zarko Jerkic**

*„Ich habe kein Marketing gemacht.  
Ich habe immer nur meine Kunden geliebt.“*

Zino Davidoff

Das Werk, einschließlich aller seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb des Urhebergesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt im Besonderen für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Es ist deshalb nicht gestattet, Abbildungen und Texte zu verändern oder zu manipulieren. Auch die Weitergabe an Dritte ist ohne Zustimmung des Verlages nicht erlaubt.

Alle Beispiele, Informationen, Anregungen und Tipps basieren auf den Erkenntnissen sowie der Gesetzeslage zum Zeitpunkt des Schreibens und wurden mit der größtmöglichen Sorgfalt zusammengestellt. Dabei wurde darauf geachtet, dass die gewählten Beispiele allgemein sind. Trotz aller Sorgfalt sind Fehler jedoch nicht ganz auszuschließen. Weil sich in Einzelfällen und durch Änderungen von Gesetzen und Vorschriften eventuell andere Umstände ergeben können, ist eine Haftung von Verlag und Autor für Schäden aus der Anwendung der hier erteilten Ratschläge ausgeschlossen. Auch können Autor und Verlag weder eine Garantie noch irgendeine Haftung für Personen und Sachschäden, die auf fehlerhafte Angaben in diesem Buch zurückzuführen sind, übernehmen.

Die UrheberInnen der in diesem Report enthaltenen Sprüche, Zitate und Aphorismen sind genannt. Fehlen sie, dann waren sie nicht eindeutig feststellbar. Das gilt auch für Spruchweisheiten aus dem Volksmund und für Neuformulierungen alter oder zu langer Sprüche.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Buch berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutzgesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürfen. Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck – auch auszugsweise – nur mit Genehmigung des Autors. © Zarko Jerkic 9/2015 (2.Auflage)



## Inhaltsverzeichnis

Auf gute Geschäfte	5
Treffer sicher verkaufen	10
Umschalten auf Erfolg	24
Weiter durch Bildung	34
Impressum/Quellenverzeichnis	36



## Auf gute Geschäfte

*„Geschäfte? Das ist sehr einfach. Das bedeutet anderer Leute Geld.“*

Alexandre Dumas

*„Oh, ich kauf mir was. Kaufen macht so viel Spaß. Ich könnte ständig kaufen gehen. Kaufen ist wunderschön...“.* Davon ist zumindest Herbert Grönemeyer, ein international gefeierter Sänger, überzeugt. Wer weiß, vielleicht haben ja auch die Kaufleute diesen Refrain aus seinem Lied „Kaufen“ auf ihren Lippen, wenn sie allmorgendlich ihre Kaufhaustüren für potentielle Käufer öffnen. Wohingegen weniger erfolgreiche Verkäufer den Refrain eines Liedes der „Dire Straits-Band“ singen dürften: *„Money for nothing“*.

Tatsächlich lebt die Wirtschaft von kaufwilligen und zahlungskräftigen Kunden. Ohne Verkauf kommt keine Volkswirtschaft aus, und doch kämpft nicht nur der Berufsstand der Verkäufer seit ewigen Zeiten um gesellschaftliche Anerkennung. Das beschämt mich. Als Coach bin ich tagtäglich mit Verkäufern zusammen. Sie kommen zu mir, weil sie wissen wollen, wie sie noch erfolgreicher verkaufen, wobei sie Wert legen auf eine Win-Win-Situation. Es scheint, als hätten sie die Worte des US-amerikanischen Autobauers Henry Ford (1863-1947) zum Mantra erhoben:

*„Ein Geschäft, das nur Geld einbringt, ist ein schlechtes Geschäft.“*

Mit anderen Worten: Wer als Verkäufer auch Monate später nach einem Geschäftsabschluss seinen Kunden auf Augenhöhe begegnen und mit ihnen unbefangen sprechen kann, hat alles richtiggemacht. Wer hingegen nur ein Geschäft des Geldes wegen tätigte, wird für gewöhnlich danach den Kunden nicht mehr aufsuchen. Dadurch bringen sich viele Verkäufer schlichtweg um Nachfolgeaufträge. Kann man sich noch dümmer anstellen?



Stammkunden sorgen nicht nur für mehr Umsatz, sondern reduzieren empfindlich das Werbe- und Marketingbudget. Wie sieht es bei Ihnen aus? Kümmern Sie sich mehr um Ihre Stammkunden als um Neukunden? Letztere sind auch wichtig, aber nicht wichtiger.

Natürlich ist jeder Auftrag wichtig, aber doch nicht um jeden Preis, und schon gar nicht um den Preis des Wohlbefindens. „Ehrlich währt bekanntlich am längsten“. Wer nur seine Bedürfnisse sieht und die seiner Kunden vernachlässigt, gefährdet mit jedem Tag mehr seine berufliche Existenz. Studien belegen, dass Unternehmen bis zu 95 Prozent (!) ihres Budgets für die Neukundengewinnung und nur 5 Prozent für Stammkunden ausgeben. Wenn nicht insgesamt, so ließe sich doch meiner Meinung nach ein nicht unerheblicher Teil des Budgets zur Neukundengewinnung einsparen, wenn Verkäufer sich mehr um ihre Bestandskunden kümmern würden und weniger auf der Suche nach Neukunden wären. Die Neukundenakquise zählt zu den größten Kostentreibern im Kundenmanagement.

Das ist das Ergebnis einer Studie von Steria Mummert Consulting. Demnach ist es fünfmal so teuer, einen Neukunden zu akquirieren, wie einen Bestandskunden zu halten.

„Ertrag ausbauen, Kosten senken“, nach dieser Devise handeln immer mehr Unternehmen. Sorry. Ich muss wohl schreiben, dass sie so gerne handeln würden, aber nicht können. Erträge lassen sich nicht via Knopfdruck generieren. Genauso wenig können Kosten im Vorbeigehen gesenkt werden. Es sei denn, man stellt Fachkräfte frei. Doch ohne sie wird es schwieriger, den steigenden Qualitätsansprüchen ratsuchender Kunden gerecht zu werden. Überhaupt wird es immer schwieriger, diese Kunden zufriedenzustellen. Der Kunde neuerer Zeitrechnung reagiert ganz anders als Generationen vor ihm. Von Schaufensterfronten mit ihren aufwändig gestalteten Ausstellungsflächen lässt er sich genauso wenig beeindrucken wie von zeitlich limitierten Sonderaktionen. Auch Rabatte sind kein Kundenmagnet mehr wie noch vor einigen Jahren. Die heutige Kundschaft ist aufgeklärter denn je, weshalb mit altbewährten Marketingstrategien immer weniger erreicht werden kann. Also verdoppeln viele Konzerne und Unternehmen ihre Marketinganstrengungen, um sich Gehör zu verschaffen. Komisch, warum fällt mir an dieser Stelle das Wort Penetranz ein?

In diesen informationsüberfluteten Zeiten haben wir fast keine Chance mehr, der Werbung zu entkommen. Über Radio- und Fernsehwerbung, Anzeigen in Tageszeitungen und Magazinen bis hin zu Plakaten an Litfaßsäulen und Werbung an Bus wie Bahn, fast jede freie Fläche wird beworben. Und sollte sich hierfür kein Werbender finden, wirbt der Anbieter dieser Flächen in eigener Sache:

*„Hier könnte Ihre Werbung stehen“.*

Noch nie in der Menschheitsgeschichte waren wir solchen, mit Verlaub, Attacken ausgesetzt, denen wir uns nur begrenzt entziehen können. Selbst wenn wir wollten, wir können gar nicht anders, als diese Dinge zur Kenntnis zu nehmen, mehr unbewusst, und genau das ist die Absicht.

Achten Sie auf Ihre Gedanken. Sie sind das Fundament, auf dem aufgebaut wird.



Hier erweist sich das digitale Zeitalter, das den Nimbus eines Weltverbesserers wegen seiner Freiheit und Informationsvielfalt umgibt, mehr zum Fluch denn Segen für uns. Diese Werbebotschaften sind wie ein Trojaner.

Haben wir so einen Trojaner auch in unserem Kopf, der immer dann aktiviert wird, wenn wir es gar nicht erwarten? So kann man auch eine Studie deuten, die Wissenschaftler der Universität Münster<sup>1</sup> veröffentlichten. Vereinfacht gesagt gibt es in Sachen Kauf nur bedingt einen freien Willen. Wir glauben, dass wir unsere Kaufentscheidung frei und ohne jeden Einfluss treffen. Und genau das stimmt nicht. Die Hirnforscher schoben Probanden in einen Kernspintomografen, der Livebilder von ihren Gehirnaktivitäten zeigte. Den Teilnehmern dieser Studie, die in der Röhre lagen, wurden verschiedene Bilder mehrerer Paare von Kaffeepackungen gezeigt. Für je eine davon sollten sie sich gedanklich entscheiden.

Dieser Entscheidungsmoment wurde vom Tomografen aufgezeichnet, der den Wissenschaftlern dadurch erstaunliche Einblicke in menschliche Gehirnaktivitäten lieferte. Mit dem Ergebnis hatten die Hirnforscher allerdings nicht gerechnet. Je bekannter die Marke, desto mehr schaltete der Verstand ab. Vor allem waren nun Bereiche aktiv, die für emotionale, instinkthafte Steuerung verantwortlich sind. Die Probanden hingegen glaubten, sie hätten wohlüberlegt gehandelt. Wahrscheinlich ein Selbstbetrug.

Die meisten mir bekannten Verkäufer handeln in guter Absicht. Das sage ich als Coach dieser Branche, der mehrere tausend Menschen kennen lernte und in Einzelcoachings gesehen wie gehört hat, wovon es am Ende geht.

Erfolgreiche Verkäufer haben erkannt, dass es alles andere als aufrichtig ist, einem Kunden im Vorfeld eines Vertragsabschlusses das Gefühl zu geben, er sei der wichtigste für das Unternehmen. Und nachdem er unterschrieben und bezahlt hat, erlebt er genau das Gegenteil.

Dabei wäre es für den Verkäufer und Berater so leicht, aus einem neuen Kontakt einen zufriedenen und loyalen Kunden zu machen. So wurde z. B. in einer Studie<sup>2</sup> für die Versicherungsbranche, die das Management-beratungs- und Marktforschungsunternehmen MSR durchführte, festgestellt:

*„... Kunden sind zufriedener, je öfter sie Kontakt zu ihrem Versicherungsvermittler haben. Dabei wiesen die Versicherungsnehmer die höchste Zufriedenheit auf, bei denen die Initiative für den Kontakt nicht von ihnen, sondern von Vermittlerseite ausging.“*

Bleiben Sie am Ball,  
indem Sie sich mehr  
als andere um Ihre  
Stammkunden  
kümmern.



Und? Wie oft halten Sie Kontakt zu Ihren Kunden? Einmal im Jahr, oder doch monatlich? Ein Jahr kann, je nach Branche, durchaus zu lang sein, aber ein Monat nicht. Daher gilt: Fangen Sie sofort an, mindestens mit fünf Kunden pro Tag zu telefonieren. Das ist Ihre große Chance, sich von Wettbewerbern abzuheben. Einige unter ihnen haben Milliardenbeträge, die sie allein für Werbung ausgeben. Mit solchen Summen können kleinere Unternehmen nicht aufwarten. Was aus meiner Sicht auch nicht notwendig ist. Ihre Chance ist der direkte Draht zu Ihren Kunden. Das gelingt Ihnen viel schneller, als große Konzerne es je schaffen könnten.



## Treffer sicher verkaufen

*„Es ist eine große Kunst zu wissen,  
wie man Wind verkauft.“*

Baltasar Gracián y Morales (1601-58)

Um das menschliche Gehirn auszutricksen, werden die Unternehmen in Sachen Werbung nicht nachlassen. Sie werden auch weiterhin alles versuchen, quasi in uns ihre Marke präsent zu halten, damit wir sie unbewusst wahrnehmen und in Momenten der Entscheidungen abrufen. Mag sein, dass an dieser Stelle das Sprichwort:

*„Wer die Wahl hat, hat die Qual“*

nicht stimmt.

Wäre es anders, gäbe es wohl kaum die riesige Auswahl an Produkten aller Art im Supermarkt. Ob Joghurt, Butter, Kekse oder technisches Zubehör, alles ist in einer unendlichen Fülle verschiedenster Ausführungen und Fertigungen vorhanden. Und doch greift eine nicht unerhebliche Zahl von kaufwilligen Kunden intuitiv zu einer „Marke“.

Eine gute Botschaft? Auch für Sie? Oder ergeht es Ihnen wie Millionen anderer Unternehmen, die nicht über ein Multi-Millionen-Budget verfügen, sondern versuchen müssen, im Rahmen „bescheidener“ finanzieller Möglichkeiten Marketing auf Sparflamme zu betreiben. Kein leichtes Unterfangen, schließlich gibt es Unternehmen, die mehrere Milliarden Euro, Milliarden, nicht Millionen, für Marketing ausgeben. Diese Möglichkeit haben nur wenige Unternehmen. Deshalb sind sie auf sehr gute Verkäufer angewiesen, die um ihre Aufgabe wissen. An ihnen hängt nicht zuletzt das Wohl und Wehe einer Firma.

Service macht den Unterschied.  
Welchen bieten Sie?



Erfolgreiche Verkäufer wissen auch, was ihre Kunden unter „preiswert“ verstehen. Der Artikel muss seinen Preis wert sein, während die weniger erfolgreichen Verkäufer noch immer annehmen, sie müssten nur preiswerter anbieten als die Konkurrenz, dann würden sie das Geschäft zum Abschluss bringen. Eine fatale Fehleinschätzung. Wäre es so, gäbe es wohl kaum Autos, die um ein Vielfaches teurer sind als Wagen fürs Volk. Ich erinnere mich an eine ganze Reihe von Anzeigen, die ein rumänischer Autohersteller schaltete. Er verglich den Preis seines Autos mit einem Ersatzteil für einen Sportwagen aus dem Schwäbischen. Dieser Bremsatz für alle vier Reifen war teurer als ein komplett neues Auto aus der rumänischen Automanufaktur. Ein interessanter Vergleich, der einmal mehr eindrucksvoll unter Beweis stellt, dass der Preis durchaus ein Kriterium für einen Kaufentscheid darstellt, aber eben nicht das entscheidende. Wäre es so, würden wir heute alle rumänische Autos fahren und keine anderen.

Genauso verhält es sich doch mit den Markenprodukten im Lebensmittelbereich. Wäre der Preis entscheidend, gäbe es nur noch Discounter. Selbst wenn in investigativen Fernsehsendungen dem Zuschauer erklärt wird, dass es neben dem Markenprodukt ein billigeres gibt, eine Art Zwilling, vom selben Hersteller mit denselben Zutaten, nur mit einem anderen Produktnamen, bleiben die Kunden ihrer Marke treu. Beispiele? Nun, wenn Sie Margarine auf's Brot schmieren, könnten Sie zu einer Marke greifen, die mit »R« anfängt und mit »ama« aufhört. Ihr Verhalten und das Millionen anderer führt dazu, dass der Wert des Unternehmens erheblich zulegte, wie ein Blick auf den Kursverlauf der Unilever-Aktie beweist:



Vielleicht trinken Sie ja auch viel Kaffee und genießen die Kakaobohne in Schokoladenform. Den weltweit führenden Hersteller auf diesem Gebiet freut's. Und wie der sich freut. Schauen Sie bitte auf den folgenden Kursverlauf der Nestlé-Aktie. Sie werden sehen, dass in zehn Jahren die Aktie um über 100 Prozent stieg! Das hat weniger mit Spekulation als vielmehr mit Substanz zu tun. Das Unternehmen versteht sein Geschäft.

Genau deshalb greifen Aktionäre gern zu dieser Aktie.

So kann es gehen:



Wenn der Preis eines Produktes die alles entscheidende Rolle spielen würde, hätten diese und viele andere Unternehmen keine Chance, sich zu behaupten. Ihre „Markenwaren“ sind um ein Vielfaches teurer als vergleichbare, so genannte No-Name-Produkte. Es geht insbesondere den Deutschen nicht um den Preis. Für sie stehen Sicherheit und Tradition an erster Stelle, und daran halten sie auch beim Einkauf fest. Nach einer Studie von Reader´s Digest bleiben 84 Prozent der Deutschen ihren Lieblingsmarken über Jahre hinweg treu. Nur jeder vierte Deutsche probiert oft neue Marken aus. Mit anderen Worten:

*Käufer sind konservativ!*

So konservativ, dass fast jeder Deutsche und Schweizer (83 Prozent) meint, dass es sich lohne, für Qualitätsprodukte mehr zu bezahlen.

Und, was schließen Sie aus dieser Feststellung? Etwa, dass Ihr Unternehmen keine „Markenprodukte“ sein Eigen nennt? Dann sind Sie mit diesem Gedanken auf dem Holzweg. Darf ich Sie daran erinnern, was einst Henry Ford sagte? „Autos kaufen keine Autos“. In der Analogie meine ich, dass Menschen von Menschen kaufen, aber eben nicht nur das Produkt, sondern den Menschen hinter diesem Produkt. Das ist nicht der Chef des Unternehmens, das sind SIE! Der Kunde spricht mit Ihnen und nicht mit dem Vorstand. Also sind Sie für ihn das Unternehmen. Und in dieser Funktion vertraut er Ihnen, wobei Sie es viel leichter haben, zu verkaufen.

Eine Studie<sup>3</sup> des Forschungsunternehmens MSR Consult fand z. B. heraus, dass der Preis einer Versicherungspolice für Kunden wichtig ist, aber längst nicht das alleinige Entscheidungskriterium. Nur zu 58 Prozent bestimmt er die Zufriedenheit eines Versicherungskunden. Mit 42 Prozent beeinflussen Service und Kundenkontakte die Zufriedenheit des Kunden.

Ich bin davon überzeugt, dass dieses „Markendenken“ eine der Ursachen für den boomenden Online-Handel im Internet ist. Wer weiß, was er will, sucht im Internet nach dem billigsten Anbieter. Schwieriger wird es hingegen, wenn nicht nach einem konkreten Produkt gesucht werden kann, weil es hier keinen Marktführer gibt, oder aber das Problem, das der Suchende lösen will, zu abstrakt, zu individuell oder zu kompliziert ist, um es einheitlich zu vergleichen. Auch wenn in den Medien viel spekuliert wird, so teile ich längst nicht alle Zukunftsprognosen über das veränderte Kundenverhalten. Welcher Kunde kann denn schon die richtige Baufinanzierung eigenständig abschließen ohne jede Form von Beratung? Die Fallstricke sind enorm und damit kostspielig. Hier ohne fundiertes Wissen das Richtige zu finden, ist aussichtslos. Wer über Google nach einer Baufinanzierung sucht, erhält sieben Millionen (!) Vorschläge.

Müßig zu erwähnen, dass kein Mensch, noch dazu ein Laie, sie alle durcharbeiten kann, bevor er sich entscheidet. Also ist der Verkäufer gefragt, der hier mit Rat und Tat zur Seite steht. Nur wird er wohl kaum von diesen wenigen ratsuchenden Kunden leben können. Er braucht, wie jedes Unternehmen, natürlich auch das „leichte“ Geschäft, das ohne großen Beratungsaufwand auskommt.

Es ist die Mischung aus Tages- und individuellem Geschäft, die eine Unternehmensbilanz glänzen lässt. Die ist wichtig, denn immerhin legt das Online-Business extrem zu, wie der Bundesverband des Deutschen Versandhandels (bvvh) mit seinen veröffentlichten Zahlen aus 2012 eindrucksvoll unterstreicht:

*„Der E-Commerce ist für die Konsumenten längst ein alltägliches und sicheres Geschäft“.*

Weiter führt er aus:

*„Wir sind mit Blick auf die Zukunft verheißungsvoll gestimmt.“*

Erfolgreiche Internet-Kaufhäuser sind nicht nur positiv in Sachen Zukunft unterwegs, sondern auch bei der Auswahl ihrer Produktangebote, die ständig erweitert werden, und zwar unabhängig von der Warengruppe.

Was einst mit dem Versand von Büchern begann, entwickelte sich in einem Unternehmen zum „All in one“-digitalen Warenhaus, das heute weltweit agiert. Kein Einzelfall. So begann ein anderes Unternehmen in 2008 mit dem Verkauf von Schuhen, die sie so günstig anbieten, dass ihre Kundinnen häufig vor Glück schreien. Nur fünf Jahre später ist aus dem einstigen „Schuhhändler“ ein Modehaus geworden, das neben aktueller Mode auch Sportartikel namhafter Hersteller feilbietet.

Ähnlich erleben es die Kunden eines stark expandierenden Unternehmens, das seit Jahren schon über das Internet technische Produkte aller Art verkauft. Seit geraumer Zeit können die Kunden nun auch Bücher erwerben. Zur Erinnerung: Der als Buchhändler gestartete Online-Händler verkauft heute ebenfalls Technik. „Wie du mir, so ich dir“ scheint an Schärfe zuzunehmen.



Bücher und Technik, das ist wie Gulasch und Vanillepudding auf einem Teller. Und doch kann das auf Technik spezialisierte Unternehmen über eine Million Titel anbieten.

Hier zeigt sich, dass wir in einem sehr dynamischen Prozess stecken, der vor nichts und niemandem mehr haltmachen wird. Oder hätten Sie geglaubt, dass es einmal ein Gerät geben würde, das das Telefon mit Festanschluss, den PC, die Uhr, den Wecker, das Navigationsgerät, den Kassettenrecorder, die Digitalkamera, eine Art Spielkonsole, teilweise sogar das Radio überflüssig macht, weil es alle diese Funktionen und mehr in sich trägt? Und das in einem Format, das in jede Hosentasche passt? Dem Smartphone sei Dank. Als der US-amerikanische Computergigant Apple dieses Gerät 2007 erstmals vorstellte, ahnten wohl nur die wenigsten, welche Revolution damit ausgelöst wurde. Bisherige Marktführer, wie z. B. der Handy-Hersteller Nokia, gerieten in heftige Turbulenzen, von denen sich viele bis heute nicht erholt haben oder sogar ganz vom Markt verschwanden, wie z. B. Kodak.

Ähnlich verlief die Entwicklung des Tablet-PCs. Die Fachpresse war sich einig, dass niemand für dieses Gerät eine Verwendung haben würde. Schließlich gab es bereits den „großen“ PC für zu Hause und das Notebook für temporäre Arbeiten außerhalb von Wohnung und Firma. Und doch gelang dem Marketinggenie Steve Jobs die Revolution. Er verstand es geradezu meisterhaft, zwei wichtige Elemente für den Verkaufserfolg umzusetzen und so die Kunden dauerhaft an sich zu binden, und zwar durch:

## Positionierung und Emotion.

Sein Unternehmen war klar positioniert. Während Microsoft Software verkauft, Hewlett Packard Drucker und IBM Computer, setzte Apple auf Multimedia (Mac PC mit grafischer Oberfläche).

Davon waren insbesondere kreative und junge User begeistert. Sie entwickelten sich zu echten Apple-Fans und emotionalisierten damit die Marke. Daraus entwickelte sich ein Konzern, der zeitweise zu den teuersten an der Börse notierte.

Sie sehen, das Udenkbare wird immer mehr denkbar. Sind sie also vorbei, die Zeiten, in denen der Kunde noch das Vier-Augen-Gespräch mit einem Berater und Verkäufer eines Unternehmens suchte? Wird in ein paar Jahren das Gros der Verkäufer von staatlicher Hilfe leben müssen, weil ihr Beruf ausgestorben ist? Müssen wir damit rechnen, dass die so genannten „Digital Natives<sup>1</sup>“ zu überschlaun Kunden werden, die die Verkäufer belehren? Bleibt für die weniger „schlaun“ Verkäufer nur noch der „Digital Immigrant“ übrig? Um diese Frage seriös zu beantworten, müssen wir uns zunächst die Realität anschauen, um zu erkennen, wie der heutige Konsument denkt und handelt. Genau darum geht es in diesem Verkaufsreport.

Welche Emotionen gehen von Ihnen und Ihrem Unternehmen aus?



*„Alles Leben steht unter dem Paradox, dass, wenn es beim Alten bleiben soll, es nicht beim Alten bleiben darf“*, schrieb der deutsche Philosoph Franz von Baader (1765-1841). Insofern stellen sich die obigen Fragen einem erfolgreichen Verkäufer nicht. Er fragt sich, was er heute schon tun kann, um morgen nicht zum alten Eisen zu zählen, sondern auch weiterhin auf der Höhe der Zeit zu sein. Deshalb sieht er in der neuen Entwicklung das, was sie wirklich ist: eine Herausforderung. *„Nach dem Spiel ist vor dem Spiel“*, lautet eine alte Fußballer-Weisheit.

In einer laufenden Saison wird sich kein Fußballer ausruhen können, nur weil er ein Spiel gewonnen hat. Er darf sich darüber freuen, muss aber im nächsten Spiel unter Beweis stellen, dass er und seine Mannschaft Titel gewinnen können. Mit Romantik hat dieser Beruf nichts zu tun. Er ist „knallhartes Geschäft“. Geschenkt wird hier nichts. Leistung muss konstant folgen, sonst bleibt der Erfolg aus.

<sup>1</sup> Die englische Bezeichnung Digital Natives steht für digitale Eingeborene. So werden Personen bezeichnet, die mit der digitalen Technologie wie Internet, Smartphone, Tablet-PC aufwachsen. Ein Digital Immigrant (dt. digitaler Einwanderer) ist jemand, der diese Technologie erst im fortgeschrittenen Alter kennen gelernt hat.

Damit stehen Fußballer Unternehmen in nichts nach. Auch sie müssen sich den täglichen Herausforderungen jeden Tag aufs Neue stellen. Keine neue Erkenntnis, sondern gelebte Realität. In der Vergangenheit gab es immer wieder große Umwälzungen, denen sich niemand entziehen konnte, wie das Beispiel Apple zeigt. Doch nicht erst mit diesem Unternehmen begannen fast schon revolutionäre Veränderungen, sondern bereits Jahrzehnte davor. Als aus dem Verkäufermarkt in den 1960er- Jahren ein Käufermarkt wurde, haben die, die sich darauf nicht rechtzeitig einstellten, das Nachsehen gehabt.

Die Veränderung vom Verkäufer- zum Käufermarkt trennte die Spreu vom Weizen.



Wir sprechen von einem Verkäufermarkt, wenn in einem Markt die Nachfrage größer ist als das Angebot. Weil es hier zu einem Nachfrageüberhang kommt, spielt die Marktorientierung keine Rolle, denn der Absatz funktioniert reibungslos. Da haben selbst die schlechtesten Verkäufer noch Erfolge und Unternehmen freuen sich, dass sie nicht wegen dieser Verkäufer verkaufen, sondern trotzdem. Auf einem Käufermarkt übersteigt das Angebot an Gütern die Nachfrage, weil der Markt gesättigt ist. Käufer können aus einer Vielzahl von Angeboten und Anbietern auswählen. Kurzum: König Kunde agiert quasi wie ein Imperator, der mit Daumen hoch oder runter seine Entscheidung trifft. Aufgrund seiner guten Verhandlungsposition weiß er zu fordern. Denn noch immer gilt:

### Angebot und Nachfrage regeln den Preis!

Spätestens seit dieser Entwicklung trennt sich die Spreu vom Weizen. Erfolgreiche Verkäufer überleben, die weniger erfolgreichen nicht. Natürlich nur im geschäftlichen Sinne. Dieser Käufermarkt hat im Internet-Zeitalter nochmals an Dynamik zugenommen, und zwar so schnell, dass es noch immer Verkäufer gibt, die das noch nicht erkannt haben.

Der heutige Kunde ist:



Ob Sie als Verkäufer in einem Supermarkt, Textilgeschäft oder in einem Schuhwarengeschäft verkaufen, macht genauso wenig einen Unterschied wie im B2B-Geschäft. In der Sache schon. Natürlich. Aber im Umgang mit dem „neuen digitalen Kunden“ sehr wohl. Er ist nicht nur selbstbewusster geworden, sondern auch fordernder. Noch nie war es für ihn so einfach wie heute, Angebote zu vergleichen. Ein Blick ins Internet, und die Preise werden durch entsprechende Vergleichsportale aufgelistet. Tagesaktuell.

Besonders einfach lassen sich Preise von Markenartikeln vergleichen und damit auswerten. Mit diesen Informationen konfrontiert der Kunde einen Verkäufer. Der Kunde heutiger Zeitrechnung weiß genau, was er will, kennt den Preis, den er gewillt ist zu zahlen, und erwartet natürlich, dass das Produkt seiner Begierde in seiner Größe und der gewünschten Farbe vorrätig ist. Besonders kritische Kunden interessieren sich zudem nicht nur dafür, in welchem Land das Produkt hergestellt wurde, sondern auch dafür, ob die an der Herstellung beteiligten Mitarbeiter unter normalen Arbeitsbedingungen produzieren. Darüber hinaus fragen sie nach dem CO<sub>2</sub>-Ausstoß, der zum einen bei der Herstellung angefallen ist und zum anderen auf dem Transportweg.



Der Beruf des Verkäufers zählt zu den bestbezahltesten überhaupt. Verdienen Sie, was Sie verdienen?

Wohl dem Verkäufer, der auf diese Fragen Antworten parat hat. Ehrliche Antworten natürlich. Denn auch hier ist das Internet gnadenlos. Jedermann hat heute die Möglichkeit, seine Meinung unzensuriert ins weltweite Netz zu stellen. Einmal eingestellt ist es für ewig gespeichert. Löschen beinahe unmöglich. Da kann es durchaus passieren, dass ein Unternehmen an den digitalen Pranger gestellt wird, weil der Kunde insgesamt nicht zufrieden war.

Sie sehen, es geht bunt zu im Verkäuferberuf, der für mich noch immer zu den innovativsten und interessantesten Berufen der Welt zählt. Nirgendwo hat ein Arbeitnehmer die Möglichkeit, seine Fähigkeiten und Talente so einzubringen wie hier. Darüber hinaus verdienen sehr gute Verkäufer häufig deutlich mehr als promovierte Akademiker, selbst dann, wenn sie kein Abitur haben. Leistung zahlt sich noch immer aus. Wer als Verkäufer bereit ist, jeden Tag sein Bestes zu geben, erhält auch die beste Vergütung, weil der Erfolg nicht ausbleibt.

Verkäufer, die weniger leistungsorientiert arbeiten und handeln, verdienen entsprechend weniger. Mehr Gerechtigkeit kann es im Berufsleben nicht geben.

Daran wird auch die Entwicklung im Internet nichts ändern, auch wenn sie das Kaufverhalten revolutionierte. Doch greift es zu kurz, würden wir daraus ableiten, zukünftig auf Verkäufer verzichten zu können. Das Gegenteil wird der Fall sein. Wir werden Verkäufer und natürlich Berater zukünftig noch viel stärker brauchen. Wir werden sie sogar für ihren Arbeitseinsatz lieben.

Keine Angst, ich habe nicht die rosarote Brille aufgesetzt und auch nicht zu tief ins Glas geschaut, sondern weit über den sprichwörtlichen Tellerrand.

Da geht es mir ein wenig wie Henry Ford. In aller Bescheidenheit gestatte ich mir an dieser Stelle den Vergleich. Meine Aufgabe als Coach sehe ich nicht nur darin, den Ist-Zustand zu prüfen und mit Verbesserungsvorschlägen zu kommen, sondern auch, heute schon zu erkennen, was morgen wichtig ist. Henry Ford sagte nämlich:

*„Wenn ich die Menschen gefragt hätte,  
was sie wollen, hätten sie gesagt,  
schnellere Pferde.“*

Mit anderen Worten: In ihren Köpfen hielten es die Menschen damals nicht für möglich, dass eines Tages das Pferd durch andere Fortbewegungsmittel ersetzt werden könnte. Sie klammerten sich am Altbewährten und forderten hier Verbesserungen. Steve Jobs, der Gründer von Apple, verhielt sich ähnlich wie Ford. Wenn er uns gefragt hätte, was wir von einem Handy erwarten, hätten wir eine bessere Erreichbarkeit gefordert. Der Gedanke, dass wir eines Tages buchstäblich die Welt in unserer Tasche tragen würden, war abwegig. Bei aller Euphorie aus Sicht des Kunden über die neue Welt des Einkaufens und das damit verbundene Sparen wird schnell vergessen, dass es um weit mehr geht als nur um den Preis. Die Freude über ein vermeintliches Schnäppchen übers Internet ist schnell verflogen.

Das ist nur eine Art Kick für den Augenblick. Je nach Branche entscheidet sich, was der Kunde mit dem gekauften Produkt oder der gebuchten Dienstleistung erreichen will. Kunden suchen Lösungen und keine Produkte. Wer es schafft, sich als der Lösungsexperte zu positionieren, hat Kunden im Überfluss. Das aber scheinen die weniger erfolgreichen Verkäufer – und auch der eine oder andere Unternehmer – immer noch nicht verstanden zu haben. Ängstlich schauen sie auf die Entwicklung im Internet, kauern wie das Kaninchen vor der Schlange vor ihren Umsatzzahlen und malen sich aus, dass sie schon morgen arbeitslos sein könnten, wenn dieser Zustand anhält. Er wird anhalten, denn verkauft wird noch immer im Kopf. Stimmt es hier nicht – dann stimmt es nie!

Wer als Verkäufer keinen Erfolg hat, wird sich die Frage nach dem Warum stellen. Dabei muss er ehrlich zu sich sein, und genau das können die wenigsten. Sie geben den äußeren Umständen die Schuld an ihren Misserfolgen. Um Ausreden sind sie nie verlegen. Mal ist es der zu hohe Preis, dann der fordernde Kunde, und natürlich sind es die eigenen unfähigen Mitarbeiter aus dem Versand, aus der Buchhaltung oder aus dem Lager. Natürlich kann auch das Auto schuld sein, weil es nicht schnell genug fährt. Unterstellungen, die das eigene Versagen kaschieren sollen. Was auch immer es sein sollte, diese Faktoren sind nicht schuld am Misserfolg des Verkäufers. Sie sind nur das Ergebnis falschen Denkens und Handelns.

„Gute“ Verkäufer werden nie arbeitslos. Sie wissen, wer sie sind, was sie können und welchen Nutzen sie ihren Kunden bieten. Sie denken und handeln lösungsorientiert.



Wer täglich mit diesen negativen und abwertenden Gedanken hadert, kann unmöglich Erfolg haben. „*Innen wie außen*“, lehrt eine Redensart. Nur wenn ich von dem, was ich tue und was ich habe, überzeugt bin, kann ich andere überzeugen. Es ist so extrem wichtig, von dem überzeugt zu sein, was man verkauft. Fehlt es daran, fehlt es auch am Erfolg.

Meine positive Überzeugung spürt mein Gesprächspartner, weil ich sie mit allen Zellen meines Körpers nonverbal transportiere. Diese unterschwelligen Botschaften werden vom Gegenüber unbewusst registriert, d. h. sie umgehen direkt den kritischen Verstand, weil sie auf der Gefühlsebene kommunizieren, und die lässt sich kaum steuern, geschweige denn beeinflussen. Unsere Gefühle führen ein Innenleben, das sie vehement verteidigen. Sie reagieren auf subtile Eindrücke und weniger auf Offensichtliches. Kleinste Zuckungen, die für das menschliche Auge kaum sichtbar sind, erkennt das Unterbewusstsein sofort. Verkäufer, die es mit der Wahrheit nicht so genau nehmen, werden deshalb auch keinen Erfolg haben, weil ihre überspielte Unsicherheit durch die Sprache ihres Körpers schon längst beim anderen angekommen ist und „richtig“ interpretiert wurde. Die beste Rhetorik kann die Körpersprache nicht überwinden, denn:

„Die Zunge kann lügen, der Körper nie“. Deshalb ist es so wichtig, auf seine Gedanken und die damit verbundene innere Einstellung zu achten.



## Umschalten auf Erfolg

*„Um im Geschäftsleben Erfolg zu haben,  
sei kühn, sei schnell, sei anders.“*

William Marchant

Haben Sie bereits umgeschaltet auf Erfolg, oder stehen Sie noch immer auf Start, weil Sie Ihren Fuß nicht von der Bremse nehmen? Es ist an der Zeit, das zu ändern. Also runter vom Bremspedal, rauf auf's Gaspedal, und los geht's. Besser unperfekt starten als perfekt abwarten.

Wie, Sie können nicht? Ihr Fuß ist schwer wie Blei, weshalb der Wechsel einfach nicht gelingen will? Das kenne ich. Alles schon erlebt. Ein Wechsel ist nicht immer eine leichte Aufgabe, schließlich haben sich bestimmte Verhalten, die wir an den Tag legen, nicht über Nacht entwickelt. Das war ein langwieriger Prozess. Wir haben sie entwickelt und uns mit ihnen arrangiert. Mit anderen Worten: Wir kuscheln in unserer Komfortzone, die wir auf keinen Fall verlassen wollen. Hier fühlen wir uns wohl, weil alles so vertraut ist. Deshalb lehnen wir, natürlich unbewusst, Veränderungen ab. Neue Aufgaben und Herausforderungen ängstigen uns, weil es hier an Vertrautem fehlt. Unbewusst fragt man sich, ob man diesem gewachsen ist. Was wird aus mir, wenn ich scheitere? Somit halten wir am Altbewährten fest wie ein Ertrinkender am Strohalm. Deshalb ziehen sich die weniger erfolgreichen Verkäufer in ihre Komfortzone zurück, so wie die Schnecke in ihr Häuschen, und hoffen auf bessere Zeiten. Diese Vogel-Strauß-Haltung führt ins Verderben, denn:

*„Wer heute den Kopf in den Sand steckt,  
knirscht morgen mit den Zähnen!“*

Leben ist Wachstum. Diesem Wachstum müssen wir uns stellen, wenn wir erfolgreich sein wollen. Verlassen wir also die Komfortzone und wechseln in die Wachstumszone. Ein mutiger Schritt, aber ein zwingender, um auch weiterhin erfolgreich zu sein, denn:

*Wenn Sie nicht mit der Zeit gehen, dann gehen Sie mit der Zeit!*

Stillstand ist bekanntlich Rückstand. Sie haben heute keine einzige Minute mehr, um stehenzubleiben. Sie werden im übertragenen Sinne einfach weggestoßen, um den Weg für die Verkäufer freizuräumen, die auf der Erfolgsautobahn unterwegs sind. Das sind die Verkäufer, die von der Komfort- in die Wachstumszone springen. Sie tun gut daran, diese Menschen, die den Mut haben, sich der Entwicklung zu stellen, nicht im Weg zu stehen. Die lassen sich nämlich nicht aufhalten.

Wer von der Komfort- in die Wachstumszone gewechselt hat, wird bestätigen, dass er eine Art Metamorphose erlebte.

Plötzlich werden Dinge wahrgenommen, die vorher nicht sichtbar waren. Dabei sind sie vielleicht schon immer vorhanden gewesen, doch durch das ängstliche Verhalten war der Blick einfach nicht frei, die wirklich wichtigen Informationen wahrzunehmen. Dann nämlich hätte manch einer erkennen müssen, dass die Welt des Verkaufens tatsächlich eine andere geworden ist – aber nicht zum Nachteil für den Verkäuferberuf.

Der zu seiner Zeit größte und erfolgreichste Autobauer der Welt, Henry Ford, sagte es sehr treffend:

*„Autos kaufen keine Autos.“*

Denken Sie bitte einmal über diese seine Feststellung nach, die mindestens 100 Jahre alt ist. Würden Sie sagen, sie ist überholt oder doch wichtiger denn je? Natürlich werden die Geschäfte verstärkt über das Internet getätigt oder auch per Telefon, per Email, etc. pp. Aber hinter jeder Aktion steht ein Mensch. Er entscheidet und nicht der Computer. Dieser Mensch entscheidet mit einem Mausklick, ob er die angebotene Ware oder Dienstleistung zu den angebotenen Bedingungen kaufen wird. Wie wir heute wissen, und zwar nicht erst seit der Studie der Münsteraner Universität (siehe weiter vorne), entscheiden Käufer aus dem Bauch heraus. Es sind Emotionen, die an einem Kaufentscheid beteiligt sind, und weniger der Verstand, der nur das offensichtliche Für und Wider abwägen kann. Deshalb handeln wir auch deutlich weniger aus dem Kopf heraus als vielmehr über den Bauch. Ich finde, dass sich mit dieser Studie bestätigt, was US-Managementtrainer Dr. Tom Peters bereits in seinem 1999 erschienenen Buch4 „Der Innovationskreis“ schrieb:

*„70 bis 90 Prozent der Entscheidungen, ein bestimmtes Produkt nicht mehr zu erwerben, sind nicht auf das Produkt oder dessen Preis zurückzuführen. Sie hängen in irgendeiner Weise mit dem Service zusammen.“*

Das Experiment der Münsteraner Hirnforscher hat doch deutlich gezeigt, dass Menschen glauben, sie würden das Richtige tun und damit auch die richtige

Kaufentscheidung treffen. Wenn dem so wäre, warum gibt es dann so viele unzufriedene und verärgerte Kunden?

### Weil sie alle einem Irrtum unterliegen!

Sie halten sich für so schlau, dass sie glauben, auf den Verkäufer und Berater verzichten zu können, sodass sie dann im Internet bestellen. Das Bestellte wird geliefert und entspricht, oh Wunder, nicht den Erwartungen. Also wird das Produkt zurückgeschickt. Das kann dann zu Verwerfungen führen. Weiter vorne habe ich von einigen Versandhändlern geschrieben, die sich immer mehr von ihrem ursprünglichen Kerngeschäft verabschiedet haben und ihr Angebot um branchenfremde Produkte und Dienstleistungen erweiterten. Ein Geschäftsmodell, das sie sich teuer erkaufen. Damit die Kunden nicht in die Geschäfte rennen und dort kaufen, müssen die Versandhändler mit extrem günstigen Preisen und einmaligen Konditionen handeln. So räumen einige Online-Händler bereits ein 30-tägiges Rückgaberecht für gekaufte Waren ein. Selbige können ohne Angabe von Gründen zurückgeschickt werden. Wie hoch diese Rücksendequote ist, darüber schweigen sich die Händler aus. In ihren Pressemitteilungen ist immer nur von Superlativen die Rede:



Menschen kaufen  
von Menschen.

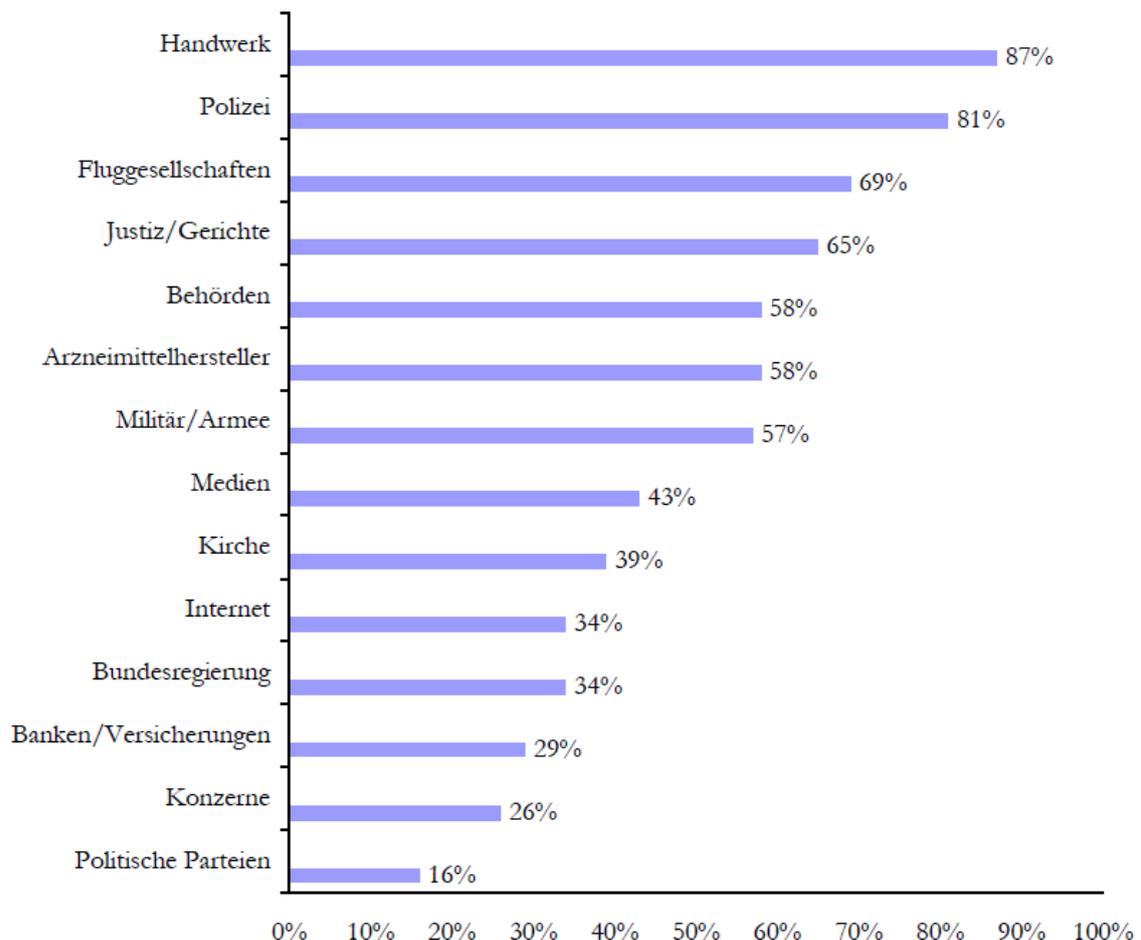
Steigende Umsätze, mehr Kunden, mehr Produkte, etc. pp. Wie viel davon aber wirklich Kunden sind und bezahlt haben, darüber ist nichts zu lesen. Experten gehen davon aus, dass inzwischen jedes zweite online bestellte Produkt zurückgeschickt wird. Insbesondere bei der Kleidung ist die Rücklaufquote extrem. Was nicht verwundert. Wenn einem Kunden das Recht eingeräumt wird, in einem Zeitraum von 30 Tagen das bestellte Produkt zurückzuschicken, hat er mindestens 29 Tage, an denen er dieses Produkt einsetzen kann. Ein Schelm, der hier Böses vermutet? Lassen Sie es mich einmal überspitzt formulieren:

Ein aufwändiges Kostüm wird online bestellt. Nach wenigen Tagen liegt es in seiner ganzen Pracht auf dem Tisch der Bestellerin.

Am nächsten Abend trägt sie es, um es dann zwei weitere Tage später zurückzuschicken. Eine verlockende Aussicht, insbesondere für modebewusste Damen und Herren, denen so die Möglichkeit eingeräumt wird, quasi dem Anlass entsprechend die Abendgarderobe auszusuchen, um sie nach dem Tragen zurückzuschicken. Sie glauben, meine Gedanken schießen ins Kraut? Dann muss ich Sie bitter enttäuschen. Fakt ist nämlich, dass die hier angesprochenen Unternehmen genau mit dem Problem der Retoure von Bestellungen zu kämpfen haben.

In einer Umfrage der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) wurden Deutsche danach befragt, wem sie am meisten vertrauen. Weit abgeschlagen auf den hinteren Plätzen finden sich ausgerechnet Konzerne und das Internet.

Wem die Deutschen vertrauen:



(Quelle: GfK Nürnberg)

Diese Studie räumt meiner Meinung nach auf mit den Vorurteilen, das Internet ließe dem klassischen Vertrieb keine Chance mehr. Wenn eine Aussage zutrifft, dann die, dass das Internet die Spreu vom Weizen trennt, wie es ein Sprichwort ausdrückt. Die, die sich wenig bis gar nicht um ihre Kunden kümmern, wurden durch das Internet gnadenlos abgestraft. Serviceorientierte Unternehmen wie Verkäufer hingegen sind die, sagen wir mal, Nutznießer dieser Entwicklung. Sie haben neue Kunden hinzugewonnen, weil sie von der vertrauensvollsten Werbung profitieren, die zudem keinen Cent kostet: Empfehlungen. Zufriedene Kunden empfehlen gerne. Unzufriedene hingegen empfehlen nicht nur nicht weiter, sie reden auch noch schlecht über das Unternehmen.



Motivieren durch Vormachen! Nicht darauf warten, dass andere starten. Starten Sie jetzt und die anderen werden Ihnen folgen.

Wie fühlen Sie sich in diesem Moment? Was ist Ihnen beim Lesen dieser Zeilen durch den Kopf gegangen? Teilen Sie meine Meinung oder zweifeln Sie eher, weil Sie sich nicht vorstellen können, dass es heute noch immer Unternehmen gibt, die im übertragenen Sinne ihre Kunden mit Füßen treten. Weil für sie das Geschäft um jeden Preis wichtiger ist als eine langwierige Kundenbeziehung. Deshalb ist für diese Unternehmer eine „After-Sales“-Betreuung ein Fremdwort.

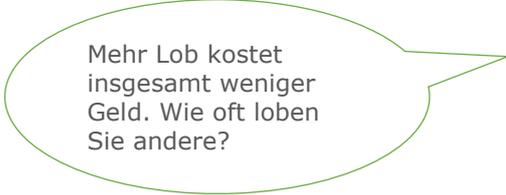
Nach einer Erhebung vom Global Customer Service ist jeder zweite Kunde bereit, mehr zu zahlen. Dazu schreiben die Initiatoren der Studie:

*Es ist klug, sich um seine „treuen“ Kunden zu kümmern. Die repräsentative Umfrage im Rahmen des Excellence Barometers stellt fest, dass 57 Prozent der Befragten ihren bevorzugten Anbieter weiterempfehlen, während dies bei einer sporadischen Kundenbeziehung nur 27 Prozent tun würden.*

Das ist aus meiner Sicht einer der Gründe, warum die Zahl aggressiver Kunden dramatisch zugenommen hat. Nach Angaben der Forscher an der Universität Darmstadt berichten 78 Prozent der befragten Unternehmen, dass ihre Mitarbeiter häufig oder gelegentlich in Konfliktsituationen mit ihren Kunden geraten.

2004 waren es noch 61 Prozent. Am häufigsten kommt es der Studie zufolge zu verbalen Auseinandersetzungen (96,5 Prozent) und zu Beleidigungen (66 Prozent). 51 Prozent der Befragten berichteten auch von Drohungen gegenüber Mitarbeitern. Die Folge dieser Entwicklung: 80 Prozent der Mitarbeiter sind verunsichert! Rund ein Viertel von ihnen würde den Kundenkontakt am liebsten ganz vermeiden.

Soweit die Zahlen aus Darmstadt in aller Kürze. Als ich davon las, war ich zutiefst entsetzt. Man muss sich einmal vorstellen, dass 80 Prozent der Mitarbeiter eines Unternehmens im Umgang mit Kunden verunsichert sind. Mit anderen Worten: Sie haben Angst vor Kunden.



Mehr Lob kostet insgesamt weniger Geld. Wie oft loben Sie andere?



Die Rede ist von einem Kunden und nicht von einem Rudel Wölfe. Haben diese Mitarbeiter vergessen, dass sie ihren Arbeitsplatz und damit ihre finanzielle Sicherheit einzig dem Kunden verdanken und nicht dem Chef? Nur der Kunde bringt Umsatz, aus dem Kosten gedeckt werden und Gewinne entstehen. Wer im Umgang mit dieser Einnahmequelle Probleme hat, sägt am Ast, auf dem er sitzt. Unternehmen geben Unsummen für Werbung aus, damit Interessenten zu Kunden werden. Scheinbar lässt ein Teil der Firmen danach nichts unversucht, selbige wieder loszuwerden. Das erklärt sich aus den vorliegenden Zahlen. Womit die Frage im Raum steht, wer denn etwas verändern sollte, damit am Ende ein gut florierendes und hochprofitables Unternehmen steht? Spontan fällt uns der Mitarbeiter ein. Der muss sein Verhalten ändern. Natürlich. Klar. Der Mitarbeiter. Und was ist mit dem Vertriebsleiter oder dem Manager, dem Vorstand, etc. pp?

### Motivieren durch Vormachen!

So lautet meine Devise. Wenn die Führungskräfte „versagen“, versagt auch das darunter geführte Team. Veränderungen müssen von oben nach unten stattfinden und nicht umgekehrt.

Wir Schweizer haben zwar keine Meere, dafür Seen, in denen es viele Fischarten gibt. Kein Anglerlatein ist aus meiner Sicht ein altes Sprichwort hierzu: „*Der Fisch stinkt vom Kopf her*“. Neueste Zahlen bestätigen diese Annahme, natürlich nur im übertragenen Sinne. Das Beratungsunternehmen Gallup führt alljährlich eine Befragung über die Zufriedenheit von Mitarbeitern in Unternehmen durch. So auch 2012/5. Das Ergebnis ist niederschmetternd:

*Jeder vierte Arbeitnehmer hat innerlich gekündigt!*

Und zwar nicht, wie man meinen könnte, aus lauter Überdross, sondern wohl eher aus Verzweiflung. Das Beratungsunternehmen ist sich sicher, dass diese Haltung nur ein Symptom ist, die Ursache liegt woanders, nämlich in den Chefetagen. Dazu heißt es in der Studie.

*„Viele Führungskräfte sind somit reinste Wertvernichter...“*

Denn sie geizen mit Lob und wenden sich ganz allgemein zu wenig ihren Mitarbeitern zu. Zudem liegt die Personalverantwortung oft in den falschen Händen. Das, so die Studie, kränkt die Seelen von Arbeitern und Angestellten. Nicht nur sie sind die Leidtragenden, sondern auch die Volkswirtschaft. Gallup schätzt den Schaden durch unmotivierte Mitarbeiter auf rund 124 Milliarden Euro – jährlich!

Überall versuchen die Unternehmen ihre Kosten zu senken. Zudem kommt alles auf den Prüfstand, um Einsparungspotenziale zu finden. Dabei ließen sich viele dieser Probleme lösen, indem miteinander gesprochen würde und nicht übereinander. Ein erfolgreicher Verkäufer ist nur so lange erfolgreich, wie das hinter ihm stehende Team ihm den Rücken freihält und umsetzt, was er verkauft hat. So wie die stärkste Kette nur so stark ist wie ihr schwächstes Glied, so sind die Buchhalterin, die Dame vom Empfang und der Lagerist im Unternehmen genauso wichtig wie die Führungskraft und der erfolgreichste Verkäufer.

Bringen Sie die Wertschätzung, die Sie gegenüber Ihren Kunden an den Tag legen, auch Ihren Kollegen im Innendienst entgegen. Oder haben die nur zu „funktionieren“?

Was Kunden sich von ihren Beratern wünschen, zeigt eine Umfrage<sup>6</sup> des Marktforschungsinstituts Toluna im Auftrag der Initiatoren des Wettbewerbs „Deutschlands kundenorientierteste Dienstleister“. Es fand heraus, was Kunden wünschen. Neun Prozent der Bankkunden und sechs Prozent der Versicherungskunden erklärten, zweimal oder häufiger aus der Bankfiliale oder Versicherungsagentur gegangen zu sein und dabei ein positives Gefühl gehabt zu haben.

Mit anderen Worten: Noch nicht einmal jeder zehnte Kunde ging mit einem guten Gefühl nach Hause. Erkennen Sie hier, wie Verkäufer das Glück mit Füßen treten? Der Kunde kommt zu ihnen und sie danken es ihm mit Geringschätzung. Umsatz kann so einfach sein – vorausgesetzt, man hat ein Lächeln auf den Lippen. Es verzaubert nicht nur, sondern reduziert sogar den Stress und führt zur Harmonie.

Diese Harmonisierung geht einher mit der Freisetzung von körpereigenen, ja fast Euphorie erzeugenden Suchtstoffen. Das heißt, wir sind ein regelrechtes chemisches Reservoir. In uns stecken wunderbare Substanzen. „*Wir müssen sie nicht kaufen, nur lernen, sie freizusetzen*“, sagt hierzu Prof. Dr. Hinderk Emrich von der Medizinischen Hochschule Hannover<sup>7</sup>. Der japanische Wissenschaftler Prof. Dr. Yoji Kimura von der Kansai-Universität in Osaka vergleicht die Wirkung, die das Lachen auf das menschliche Gehirn hat, mit dem Neustart bei einem Computer. Wer 15 Minuten am Tag lächelt, ist nicht nur glücklicher, sondern er stimuliert sogar sein Immunsystem.

Lächeln Sie die Herausforderungen des Tages weg, konzentrieren Sie sich auf Ihre Kernkompetenz und Sie werden sich über eine stetige Zunahme zufriedener Kunden freuen. Zurück zur Studie des Toluna Instituts. Die Experten befragten die Kunden danach, was die Unternehmen tun könnten, um die Laune ihrer Kunden zu verbessern. Sinngemäß kam dabei Folgendes heraus:

*„Neben dem schlichten Wunsch nach besseren Produkten als denen der Konkurrenz würden sie sich vor allem gern durch einen besonders hohen Kundenservice und genau auf ihre Bedürfnisse zugeschnittene Produkte begeistern lassen.“*

Womit sich einmal mehr meine Aussage bestätigt, dass das Internet genau an diesem Punkt nicht mithalten kann. Das ist die Chance für jedes Unternehmen und jeden Verkäufer: individuelle Lösungen mit dem bestmöglichen Service.

Ich möchte an dieser Stelle noch einmal ausdrücklich unterstreichen, dass sich meine Feststellungen in diesem Verkaufsreport nicht gegen Internet-Unternehmen richten. Auch stelle ich nicht ihr Geschäftsmodell in Frage. Kein Unternehmen kann auf das Internet verzichten. Selbst das außendienststärkste Unternehmen nicht. Mit dem Internet verhält es sich so wie mit dem Radio und dem Fernseher. Bevor es TV für alle gab, existierte nur das Radio. Als die ersten Fernsehgeräte auf den Markt kamen, waren sich viele sicher, dass damit das Radio Geschichte sei. Sie irrten. Radio ist heute genauso unverzichtbar wie der Fernseher. Doch beides gleichzeitig abzuspielen ist sinnlos.

Mit dem Internet verhält es sich ähnlich. Direktverkauf im Sinne von Innen-/Außendienst und Internet gehen zusammen, weil das eine ohne das andere heute schwierig ist. Doch muss sich das Unternehmen für einen Schwerpunkt entscheiden: Internet oder Außendienst. Service hat seinen Preis. Einen Außendienst gibt es nicht umsonst. Und so muss am Ende auch der Kunde eine Entscheidung treffen: „Do it yourself“ und damit billiger übers Internet. Oder einhundert Prozent Service bei bestem Preis-Leistungs-Verhältnis.



## Weiter durch Bildung

*„Die größten Meister sind diejenigen,  
die nie aufhören, Schüler zu sein.“*

Ignaz A. Demeter

Prof. Dr. Markku Wilenius, Senior Advisor Group Economic Research and Corporate Development der Allianz SE, gab in einem Interview einen Ausblick, was Kunden zukünftig von Unternehmen erwarten<sup>8</sup>: *„Wir erwarten ein Jahrzehnt, in dem Kunden an Macht gewinnen und Unternehmen mehr denn je gefordert sein werden, individuelle Lösungen anzubieten – mit messbaren Resultaten für den Kunden... Da das Leben komplexer und Zeit ein knapperes Gut werden wird, gewinnen persönliche Hilfeleistungen bzw. Assistance an Bedeutung. Kunden suchen zusehends Hilfe bei Coaches, Beratern und Therapeuten, um wichtige Entscheidungen an vertrauenswürdige Quellen auszulagern.“*

Kunden suchen zusehends Hilfe bei Coaches. Davon ist Prof. Dr. Wilenius überzeugt. Diese seine Feststellung deckt sich mit einer Studie der AchieveGlobal Deutschland GmbH<sup>9</sup>. Sie kommt zu dem Ergebnis, dass immer mehr Unternehmen ihre Verkäufer an Weiterbildungsmaßnahmen teilnehmen lassen, damit sie

## Ratgeber und Partner ihrer Kunden

werden. Verkäufer, die zu so genannten Business Consultants ausgebildet werden, sollen sich insbesondere um die Stammkunden kümmern, um den Unternehmen

*zu mehr geschäftlichem Erfolg zu verhelfen.*

Weiter heißt es: „Verkäufer müssen ganzheitlich ausgebildet und trainiert werden, damit sie jeden Kunden dort abholen können, wo er steht.“ Dem habe ich nichts mehr hinzuzufügen. Nur noch so viel:



Sie wollen das Gelesene und damit die Informationen aus diesem Report mit Leben füllen? Sie wollen sofort handeln? Eine sehr gute Entscheidung.

Ihnen fehlt dazu der richtige Coach?

Bitte schauen Sie nach links. Ihr Problem hat sich soeben erledigt. Ich bin für Sie da, um Sie und Ihr Team auf den Kunden neuester Zeitrechnung auszurichten. Sprechen Sie mich einfach an. Ich bin für Sie da, und zwar über

[Info@kundenmagnet.com](mailto:Info@kundenmagnet.com)

# Impressum



KundenMAGNET GmbH  
Heimstr. 14b  
8953 Dietikon  
Schweiz

Tel. 0041 (0) 44 750 00 20

[www.kundenmagnet.com](http://www.kundenmagnet.com)  
[Info@Kundenmagnet.com](mailto:Info@Kundenmagnet.com)

## Bildnachweise:

S. 4; [www.fotolia.com](http://www.fotolia.com); © Fotomek  
S. 5; [www.fotolia.com](http://www.fotolia.com); © Jannoon  
S. 10; [www.fotolia.com](http://www.fotolia.com); © Creativeapril  
S. 16; [www.fotolia.com](http://www.fotolia.com); © Viperagp  
S. 19; [www.fotolia.com](http://www.fotolia.com); © Fotomek  
S. 24; [www.fotolia.com](http://www.fotolia.com); © Butch  
S. 34; [www.fotolia.com](http://www.fotolia.com); © tungphoto  
S. 36; [www.fotolia.com](http://www.fotolia.com); © Foto-Ruhrgebiet

## Quellennachweis

<sup>1</sup> [http://www.planet-wissen.de/kultur\\_medien/kommunikation/werbung/video\\_gehirn\\_entscheidet.jsp](http://www.planet-wissen.de/kultur_medien/kommunikation/werbung/video_gehirn_entscheidet.jsp)  
<sup>2</sup> Versicherungsmagazin 7/2010 (Seite 52)  
<sup>3</sup> [www.cash-online.de](http://www.cash-online.de) (11.09.2009)  
<sup>4</sup> Tom Peters: Der Innovationskreis. The Circle of Innovation; ISBN 3430174643, Econ-Verlag  
<sup>5</sup> <http://www.gallup.com/strategicconsulting/158162/gallup-engagement-index.aspx>  
<sup>6</sup> <http://www.cash-online.de/versicherungen/2010/beratung-kunden-wollen-positiv-ueberrascht-werden/35616>  
<sup>7</sup> [www.ndr1.de](http://www.ndr1.de) (Zugriff 2.2.08)  
<sup>8</sup> <http://www.fondsprofessionell.de/redsys/searchText.php?offset=&beginDate=2010-05&endDate=2010-08&sort= dDo&kat=&sws=Wilenius,&sid=159405>  
<sup>9</sup> <http://www.versicherungsmagazin.de/Aktuell/Nachrichten/195/18150/Studie-Dem-Beratenden-Verkauf-gehoert-die-Zukunft.html>  
Bilder in Lizenz von [www.fotolia.de](http://www.fotolia.de)