

# Verkaufen war gestern

*Produkte und Dienstleistungen werden immer seltener verkauft und immer öfter gekauft.*



Wer kennt sie nicht, die Sprüche der selbsternannten Verkaufsprofis: „So werden Sie erfolgreich“ oder „So werden Ihre Meetings zum Erfolgsturbo“. Kennen Sie den schon? „Der Schlüssel zum Erfolg besteht darin, den Kunden intelligent einzuladen“, so Alexander Christiani. Der SCOUT hat ihm im Interview auf den „Zahn“ gefühlt.

**SCOUT: Was halten Sie von Motivations- und Marketingspezialisten?**

**Christiani:** Von Weltklasseleuten, wie im Marketing von Apple, bis hin zu Scharlatanen gibt es auch in unserer Branche jede Ausprägung.

**SCOUT: Wie würden Sie Ihr berufliches Engagement, mit einem Wort, beschreiben?**

**Christiani:** In einem Wort: Unternehmercoach. In einem Satz: Unternehmercoach, der seine Kunden mit innovativen Wachstumskonzepten unterstützt, den Unternehmenswert in wenigen Jahren dramatisch zu steigern oder gar zu verdoppeln.

**SCOUT: Sie sind Volljurist und haben auch Wirtschaftswissenschaften studiert. Ist das die Grundausbildung, die man benötigt, um das zu tun, was Sie tun? Würden Sie zurückblickend etwas anders machen?**

**Christiani:** Nein, mein Doppelstudium der Rechts- und Wirtschaftswissenschaften ist sicher keine notwendige Voraussetzung für einen Erfolg in meiner Branche, weil ich viele wesentliche Fähigkeiten für meine Aufgabe als Unternehmercoach, erst später in der Praxis erworben habe. Ja, ich würde die gleiche Fächerkombination wieder studieren, weil es mir damals unheimlichen Spaß gemacht hat und eine sehr gute Schulung im analytischen Denken war, die mir auch heute noch, bei komplexen Problemen meiner Kunden, sehr zu Gute kommt.

**SCOUT: Woraus ziehen Sie Ihr Wissen? Woraus Ihre Anerkennung?**

**Christiani:** Mein Know-How-Zuwachs, in den letzten 25 Jahren, resultiert aus einer sehr einzigartigen Mischung von

„Learning-on-the-job“ und vier bis acht Wochen jährlicher Fortbildung, im Regelfall bei Topexperten in den USA. Die größte Anerkennung für mich ist, wenn ich Kunden, nach Jahren, auf einem Kongress wieder treffe und diese mir freudestrahlend berichten, welche Erfolge sie in der Zwischenzeit, durch mein Coaching erreicht haben. Beispielsweise habe ich am letzten Wochenende gemeinsam ein Seminar mit meinem erfolgreichsten Kunden Bodo Schäfer gegeben. Ihn habe ich, vor mehr als zehn Jahren, bei seiner Positionierung als MoneyCoach begleitet. Sein wichtigstes Buch ist heute weltweit mehr als zehn Millionen Mal verkauft worden.


**SCOUT: Man hat Sie einmal beschrieben als Vordenker der neuen „Kaufpsychologie“. Was steckt dahinter? Fühlen Sie sich geschmeichelt?**

**Christiani:** Dahinter steckt meine Überzeugung, daß die meisten Kunden, in den meisten Branchen, ständig mündiger werden: Produkte und Dienstleistungen werden deshalb heute immer seltener durch Druck verkauft, sondern immer häufiger vom Kunden gekauft. Der Schlüssel zum Erfolg besteht deshalb darin, den Kunden intelligent einzuladen.

**SCOUT: Haben Ihre Vortragsreihen zum besseren Verkaufen Zukunft? Sind die Inhalte nicht nur alter Wein in neuen Schläuchen?**

**Christiani:** Gott sei Dank, nein. Allein die Erkenntnisse der letzten zehn Jahre Neuromarketing<sup>1</sup> zum Thema: „Überzeugen auf bewusster und unbewusster Ebene“, sind in Deutschland mehrheitlich noch gar nicht angekommen.

1: Neuromarketing ist ein interdisziplinäres Forschungsgebiet, in dem psychologische und neuro-physiologische Erkenntnisse für das Marketing interpretiert werden.



Neurowissenschaftler<sup>2</sup> wissen, dank modernster Brainscan-Aufnahmen, daß 80% dessen, was wir noch im Jahre 2000 in der Überzeugungspsychologie angenommen haben, erwiesener Weise falsch ist. Derzeit gibt es in der wissenschaftlichen Überzeugungspsychologie die größte Revolution seit Aristoteles. Wir wissen heute, daß Menschen nicht, wie Aristoteles glaubte, rational überlegen sind, deren Entscheidungen gelegentlich durch Emotionen getrübt werden. Brainscan-Aufnahmen zeigen uns, daß Menschen, wenn sie entscheiden, in 100% aller Fälle und damit ausschließlich emotional entscheiden, während rationale Nachdenkprozesse den Entscheidungsprozess komplett unterbrechen. Diese Revolution ist in den modernen Wirtschaftswissenschaften noch gar nicht angekommen. Es wird Generationen von Vordenkern brauchen, das neue Entscheidungsparadigma in der Wirtschaftspraxis komplett zu realisieren.

**SCOUT: Sie haben eine Sprachmuster- Checkliste aufgestellt. Wozu dient diese?**

**Christiani:** Meine Sprachmuster-Checkliste ist die Arbeit von über 20 Jahren praktischer Überzeugungspsychologie. Sie beinhaltet derzeit 62 Sprachmuster des Überzeugens, die ihre Wirksamkeit in Wissenschaft und Praxis hinreichend bewiesen haben. Sinn und Zweck ist die übersichtliche Darstellung dieser hochwirksamen Überzeugungsmechanismen, damit die Beherrschung dieser Sprachmuster oder gar mit Sprachmustertraining einfach und effektiv wird.

**SCOUT: Das Web 2.0 ist dabei die Technologie und Verhaltensphilosophie der Kommunikationsbranche zu verändern. Wie sieht der Kundendialog der Zukunft aus? Inwieweit spielen der Mensch und seine Sprachmuster überhaupt noch eine Rolle?**

**Christiani:** Sorry, diese Frage zäumt das Pferd vom Schweif her auf. Der Mensch und seine Kommunikation hat immer die Hauptrolle gespielt und wird dies auch immer weiter tun. Der Briefposthum<sup>3</sup>, das war im postgotischen Zeitalter nicht anders, als zur Zeit der Erfindung des Telefons: Man hat sich im Wesentlichen weder durch Faxe, Emails oder der Versendung von SMS verändert. Es kommunizieren Menschen mit Menschen und Menschen kommunizieren Informationen und Emotionen. Sie nutzen dafür die unterschiedlichsten Transportkanäle und erfinden dabei sicher auch neue Codesymbole, um ihre Absichten auszudrücken, aber die grundsätzliche Sprechabsicht, um Freundschaft, Zuneigung, Liebe, Interesse und auch Ärger auszudrücken, hat sich im letzten Jahrhundert moderner Kommunikationstechnologie nicht verändert und wird dies auch in Zukunft nicht tun.

**SCOUT: Sie schrieben in Ihrem 2002 veröffentlichtem Buch „Stärken stärken“ darüber, nicht die Schwächen**

2: Die Neurowissenschaften ist ein Sammelbegriff für biologische, physikalische, medizinische und psychologische Wissenschaftsbereiche, die den Aufbau und die Funktionsweise von Nervensystemen untersuchen.

3: Posthum bedeutet „nach dem Tod“.

**auszumerzen, sondern die Stärken auszubauen. Wo ist die Abgrenzung? Wann ist die Linie überschritten? Was ich meine: Glauben Sie nicht auch, daß in Ihren Verkaufsseminaren überwiegend „schwache“ Verkäufer sitzen? Sollten die nicht lieber nach ihren Stärken suchen, als an Ihren Seminaren teilzunehmen?**

**Christiani:** Das Entscheidende der Philosophie des Stärken stärkens ist Folgendes: Wenn ich meine Stärken stärke, kann ich Großartiges leisten. Wenn ich meine Schwächen kompensiere, werde ich dort bestenfalls als mittelmäßig durchgehen. Das Erste gibt Selbstvertrauen, Anerkennung und führt regelmäßig zu überdurchschnittlichem Einkommen. Das Zweite führt im Regelfall zu schlecht bezahlter Durchschnittlichkeit. Natürlich gilt die Philosophie des Stärken stärkens auch in meinen Verkaufsseminaren – einer der Hauptgründe warum ich in meinen Verkaufsscoachings sehr viel mehr erreiche, als andere Trainer. Es gibt viele Wege authentisch und im Einklang mit der eigenen Persönlichkeit überzeugend zu verkaufen und gerade die Philosophie des Stärken stärkens führt dazu, daß jeder Verkäufer seine Stärken entdeckt und, auf seine Weise, ein guter Verkäufer werden kann. Der Introvertierte hat andere Stärken als der Extrovertierte, der rationale, mit vielen Fakten überzeugende Verkäufer, andere Qualitäten als der Emotionale, der sich mit viel Empathie mit seinen Kunden verbindet. Es gibt viele Wege nach oben und viele Stärken die im Verkauf aktiv genutzt werden können.

**Scout: Haben Sie schon einmal Callcenter-Agenten trainiert? Sind diese besser als ihr Ruf?**

**Christiani:** Ja, ich habe im Laufe meiner 25 Jahre Verkaufsscoaching auch tausende Callcenter-Agents trainiert. Von Profis, die Warenermingschäfte für den Telefonverkauf taten, bis hin zu großen Callcentern, der Telekom oder anderer Dax30-Konzerne. **Ich habe die allergrößte Hochachtung vor dem Beruf des Callcenter-Agents**, insbesondere im Outboundcall. Die Fähigkeit, sich vier bis acht Stunden am Tag, immer wieder neu auf herausfordernde Verkaufsgesprächs-Situationen konzentrieren zu können und sich gerade im Outboundcalling<sup>4</sup>, auch bei vielen Neins, immer wieder neu zu motivieren, wird, in dieser hohen Frequenz und Ausprägung, in kaum einem anderen Beruf verlangt. Natürlich gibt es auch bei den Callcenter-Agents die gesamte Bandbreite von Können bis Nichtkönnen, wobei ich die Könnensdefizite, in aller Regel nicht den Agents, sondern denen anlaste, die für ihre Ausbildung verantwortlich sind. Sie erreichen in manchen Callcentern gut geschulte Mitarbeiter, gleichgültig wen Sie an der Strippe haben. Wenn Sie das Pech haben, in einem anderen Callcenter zu landen, dann sieht es dort möglicherweise, bei der Mehrheit der Agents, sehr viel schlechter aus.

**Begründung: Die Callcenter-Agents bewegen sich mit ihren Telefonaten in einem sehr engen und klar definierten Kontext. Das heißt, daß sie ihre Geschmeidigkeit mit Kundenfragen** ►►

4: Outbound bezeichnet in der Callcenter Branche ausgehende Anrufe.

und Einwänden umzugehen, letztlich weitestgehend nicht trainieren. Deshalb werden auch durchschnittlich begabte Agents mit einem guten Training nach kürzester Zeit ausgezeichnete Ergebnisse erreichen.

#### **SCOUT: Durch welche Sprachmuster können Inbound- und Outbound-Agents beim Kunden punkten?**

**Christiani:** Natürlich durch alle 62 Sprachmuster – um es an einem besonders wirkungsvollem Beispiel zu demonstrieren: Kunden reagieren skeptisch auf Behauptungen, wie beispielsweise „wir sind die Besten“, beherrscht der Agent das Sprachmuster der stillschweigenden Voraussetzung, wird er den Kunden fragen: „Wissen Sie eigentlich, was uns in den letzten Jahren zur Nr. 1 gemacht hat?“ Wenn der Kunde nun „nein“ antwortet, hat er im Unterbewusstsein bereits akzeptiert, daß das Unternehmen die Nr. 1 ist. Ansonsten würde seine Antwort keinen Sinn machen.

#### **SCOUT: Sollten Männer andere Sprachmuster anwenden als Frauen?**

**Christiani:** Sprachmuster funktionieren bei Männern wie bei Frauen grundsätzlich gleich. Sie funktionieren im Übrigen, bei 3-jährigen Kindern genauso gut, wie bei 93-jährigen Senioren. Die Frage, welches Sprachmuster ich in welcher Rolle als Mann oder Frau, als Chef oder Mitarbeiter, als Mutter oder Kind, geschickterweise jeweils einsetze, hängt natürlich von der jeweiligen, sozialen Situation ab.

Beispiel: Ein Vater, der mit dem Sprachmuster der Führung, seinem 14-jährigen Sohn gegenüber kommuniziert, gibt ihm möglicherweise genau das richtige Maß an Orientierung, während dieselben Sprachmuster, seinem eigenen Chef gegenüber, möglicherweise deplatziert wirken könnten.

#### **SCOUT: Beinhaltet die Anwendung der Sprachmuster die Garantie für einen Erfolg?**

**Christiani:** Nein – wann immer Ihnen jemand Garantien für Erfolge gibt, die in der Zukunft liegen, sollten Sie nachdenklich werden. Gute Sprachmuster erhöhen die Wahrscheinlichkeit von Überzeugung und Erfolg maßgeblich, aber sie sind eben keine manipulierende Meinungsimplantation.

#### **SCOUT: Wo sehen Sie sich in zehn, 20 und 30 Jahren? Werden „Ihre“ Sprachmuster immer noch Bestand haben?**

**Christiani:** Da mir das große Glück beschert war, mein Hobby zum Beruf machen zu dürfen, sehe ich mich in zehn, 20 und 30 Jahren bei genau denselben Aufgaben als Unternehmercoach, die ich für meine Kunden auch jetzt schon wahrnehme. Da ich in den letzten 25 Jahren, Jahr für Jahr, höchst spannende und faszinierende Kommunikationswerkzeuge entdeckt habe, bin ich mir sicher, daß das auch in den nächsten 25 Jahren so weitergeht. Was die nächste Dauer von Sprachmustern angeht, so wird es genauso lange Muster der Sprachen – in Deutsch, Englisch, Kisuaheli und allen anderen Sprachen – geben, wie Menschen miteinander kommunizieren/sprechen.

### **Essenzen aus den Sprachmustern des Überzeugens zum Ausprobieren:**

#### **1. Begründender Sprachstil**

Verkäufer verwenden Begründungs-Konjunktionen (denn, da, weil, deswegen, darum,...) zweieinhalb Mal häufiger als der Durchschnitt.

Beispiel:

Kunde: „Kein Interesse!“

Top-Verkäufer: „Verstehe ich gut! **Denn** Kunden in Ihrer Branche bestätigen uns immer wieder, dass unser XY-Konzept am Markt noch zu wenig bekannt ist. **Deshalb mein Vorschlag:**...“

#### **2. Hauptaussagen sprachlich als stillschweigende Voraussetzungen einbringen**

Nicht: „Wir sind die Nummer 1!“

Sondern: „Wissen Sie, was uns in den letzten drei Jahren zum Marktführer gemacht hat?“

#### **3. Suggestiv-Riegel**

Redewendungen, die Top-Verkäufer regelmäßig (alle 1-2 min) im Gespräch einflechten, um im inneren Dialog des Kunden eine Zustimmung auszulösen.

Beispiel: „Das ist ein schönes Auto, gell?“ – , nicht wahr? – , oder? – , finden Sie nicht?

Merke: Im Dialekt (gell, oder etc.) werden Suggestiv-Riegel intuitiv regelmäßig eingestellt, um die emotionale Verbundenheit mit dem Gesprächspartner zu verstärken.

#### **4. Sprechen in Anführungszeichen**

= Zitieren von Aussagen, die ein anderer uns gegenüber oder (noch geschickter) gegenüber einem Dritten gemacht hat.

Beispiel: Gestern war ich bei einem Vorstand, der für unser Konzept grünes Licht geben wollte. Nachdem der eine halbe Stunde lang jede Zahl auseinander genommen hatte, sagte er zu seinem Investment: „Das ist die erste Investition, die ich hier abzeichne, die sich in weniger als sechs Monaten amortisiert.“

#### **5. Metaphern**

Beispiel: „Dies ist der Mercedes unter den Druckern.“

„Was wir heute machen, ist quasi das Fundament Ihrer Altersvorsorge. Meine 70 Fragen sind nur Loch buddeln, Fels sprengen, Fundament bauen und mit Dreck zuwerfen. Das Fundament zu errichten – weiß jeder Polier – ist der schwerste Teil des Mauerbaus: Der Bauherr kann ´s von außen kaum sehen. Aber die Qualität des Fundaments entscheidet oft, ob eine, zwei oder sogar drei Generationen etwas davon haben. Und genauso ist das mit Ihrer Altersversorgung auch.“ ■

#### **Alexander Christiani**

Unternehmenscoach, Geschäftsführer der Christiani Consulting KG