

## → Regel 1 | Zeit

Zeigen Sie jedem Kunden, dass Sie genügend Zeit für ihn haben. Schließlich investiert er ein „kleines Vermögen“ in sein Wunschfahrzeug. Vermitteln Sie ihm daher das beruhigende Gefühl, immer für ihn da zu sein, wenn er Sie braucht. Wenn der Kunde spürt, dass man zu wenig Zeit für ihn hat, interpretiert er diesen Umstand als mangelnde Wertschätzung. Die verständliche Reaktion: *„Man nimmt nicht wichtig, was ich will, dann kaufe ich mein Fahrzeug eben woanders – spätestens beim nächsten Mal.“*

## → Regel 2 | Aufmerksamkeit

Konzentrieren Sie sich bei jedem Kontakt mit einem potenziellen Käufer auf das, was die Situation im „Hier und Jetzt“ erfordert, und schalten Sie ablenkende Störungen aus. Schenken Sie jedem Kunden Ihre uneingeschränkte Aufmerksamkeit. Das zeigt, wie wichtig Sie ihn als Person nehmen. Sollte Sie beispielsweise Ihr Chef dringend sprechen wollen, während ein Kunde auf Sie wartet, sagen Sie ihm einfach, dass Sie gerade sein Gehalt mitverdienen. Das wirkt immer und ist außerdem die Wahrheit. Je konzentrierter Sie zuhören, umso präziser werden im Übrigen Ihre Fragen sein, mit denen Sie herausfinden, was der Kunde wünscht und worum es ihm geht. Spätestens bei der zweiten Unterbrechung durch das piepsende Handy, verdichtet sich bei ihm der Eindruck, weder als Käufer ernst genommen noch richtig verstanden zu werden. Wie sich leicht vorstellen lässt, nimmt dadurch die Kaufbereitschaft rapide ab.

## → Regel 3 | Zuverlässigkeit

Seien Sie absolut zuverlässig und verbindlich. Halten Sie ein, was Sie versprochen haben, und versprechen Sie nur, was Sie einhalten können. Das gilt auch für so genannte Kleinigkeiten, wie z. B. einen zugesagten Rückruf. So vermitteln Sie Wertschätzung und stimulieren positive „Kaufgefühle“ bei Ihren Kunden, da man Ihnen ohne Vorbehalte vertrauen kann.

## → Regel 4 | Individuelle Ansprache

Gehen Sie ganz individuell auf Ihre Kunden ein. Keiner gleicht in seiner Persönlichkeit einem anderen. Daher sind Typologisierungen völlig unangebracht, denn sie verleiten zu schematischem Vorgehen. Vermeiden Sie daher alles, was nach Verkaufsroutine aussieht – dazu gehören auch oberflächliche und nichtssagende Floskeln. Unpersönliche Verhaltensweisen lösen beim Kunden das Gefühl aus, nur als Provisionsbringer gesehen oder als „Kaufvertrag“ abgefertigt zu werden.

## → Regel 5 | Ehrlichkeit

Seien Sie bei allem, was Sie tun, aufrichtig, und verzichten Sie auf Rechtfertigungen oder gar Ausreden, falls etwas schiefgelaufen ist. Je offener und direkter Sie auf ein Problem zugehen – z. B. eine Auslieferungsverzögerung – umso leichter kann es gemeinsam mit dem Kunden gelöst werden. Zahlreiche Untersuchungen belegen, dass in diesen Fällen die Bindung zum Kunden sogar steigt, während sie dramatisch absinkt, wenn sich Kunden durch Verkäufer getäuscht fühlen.

## → Regel 6 | Atmosphäre

Schaffen Sie von den äußeren Bedingungen her eine Atmosphäre, in der sich Ihre Kunden wohlfühlen können. Beispiele: Bieten Sie Kaffee oder Mineralwasser an, und servieren Sie die Getränke nach Möglichkeit selbst – so wird unmittelbar ein persönliches Kontaktverhältnis hergestellt. Stellen Sie sicher, dass mindestens zwei bequeme Sitzmöglichkeiten vorhanden sind, und geben Sie insgesamt Ihrem Arbeitsplatz – z. B. durch kleine Dekorationselemente – eine individuelle Note. Die psychologische Wirkung dieser scheinbaren Kleinigkeiten wird vielfach noch beträchtlich unterschätzt. Sie tragen jedoch erheblich dazu bei, dass bei Ihren Kunden die Abschluss-Stimmung steigt, und der Wunsch wächst, bei Ihnen – und nur bei Ihnen – ein Fahrzeug zu kaufen.

# Verkäuferprofil

4 Anforderungsmerkmale und  
13 Kernfähigkeiten für den Verkauf

Auswertung

**1**   **2**   **3**

## 1. Produkt- und Finanzierungskenntnisse

Vollständige Kenntnis der eigenen Modellpalette

Fundierte Kenntnisse von den Highlights der  
Modellvarianten

Gute Kenntnisse über die Modelle der  
Hauptmitbewerber

Beratungskompetenz in Leasing-, Kredit-  
und Versicherungsfragen

Auswertung

1 2 3

## 2. Marktbearbeitung

Regelmäßige Kurzanalyse des Marktgebietes

Planung und Durchführung von Werbeaktionen

Direktakquisition

## 3. Dialog- und Einfühlungsfähigkeit

Fragen richtig stellen

Aktiv zuhören

Lösungsorientierte und wertungsfreie

Antworten geben

## 4. Hoher Erfolgswille

Argumentationsstärke

Abschluss-Sicherheit

Lern- und Begeisterungsfähigkeit

*Notenschlüssel:*

1 = Das ist eine Stärke, weiter so | 2 = Ganz gut, aber noch steigerungsfähig

3 = Zu gering ausgeprägt, rasch entwickeln

› Warum ist es ein Gewinn, dass ich mich für dieses Ziel entschieden habe? Welche Vorteile entstehen mir, wenn ich es erreichen werde? Was wird mein konkreter Nutzen daraus sein?

---

---

---

› Welche Teilziele habe ich bereits erreicht und wodurch? Welche Hindernisse hatte ich dabei zu überwinden? Woraus bezog ich dafür meine Kraft?

---

---

---

› Welche Ressourcen stehen mir für die Erreichung des Zieles zur Verfügung? Welche Aktionen könnte ich zusätzlich planen und umsetzen? Welche Unterstützung brauche ich dafür?

---

---

---

› Welche Konsequenzen hätte es, wenn ich mein Ziel nach unten korrigiere? Bin ich bereit, sie zu akzeptieren? In welcher Form könnte ein solches Nachjustieren zukünftige Zielsetzungen negativ beeinflussen?

---

---

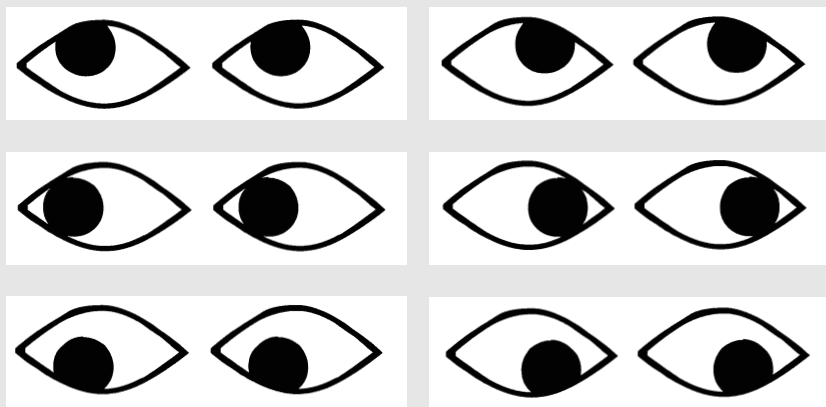
---

## EXKURS Der Lügentest

Ein Verkaufs-Profi lässt sich nicht von den Äußerlichkeiten bei der Einschätzung von Kunden leiten, denn die Rückschlüsse, die daraus gezogen werden könnten, sind meist überaus fehlerbehaftet. Vor allem in Bezug auf das mögliche Kaufpotenzial, das sich daraus selten ablesen lässt. Eine wichtige Ausnahme von der Verkaufsprofi-Regel „Schätze Menschen nie nach ihrem Äußeren ein“ sind die Augenbewegungen des Gesprächspartners. Was lässt sich daran erkennen? Auf den Punkt gebracht: Ob jemand die Wahrheit sagt oder nicht. Wie funktioniert das und aufgrund welcher psychologischen Erkenntnisse?

Jeder Mensch bewegt seine Augen in eine für ihn typische Richtung, während er über etwas nachdenkt. Sie können das ganz einfach austesten. Stellen Sie beispielsweise einem Arbeitskollegen eine Frage,

bei der er kurz überlegen muss. Z.B.: „Können Sie sich noch erinnern, zu welcher Uhrzeit der Kunde gestern zu uns gekommen ist, der sich für das Modell Y interessiert hat und den Sie dann zu mir geschickt haben?“ Achten Sie jetzt auf die Augenbewegung Ihres Kollegen, die in eine der sechs Richtungen gehen wird, welche Sie in der nachstehenden Abbildung sehen: Nach oben rechts oder links. Horizontal nach links oder rechts. Nach unten rechts oder links. Damit kennen Sie die bevorzugte Blickrichtung Ihres Kollegen, wenn er über etwas nachdenkt. Diese Kenntnis brauchen Sie in der weiteren Folge, wenn Sie den „Lügentest“ verwenden wollen.



Zu sicheren „Lügendetektoren“ wird die Augenbewegung Ihres Gesprächspartners für Sie dann, wenn Sie nun eine ganz persönliche Frage anschließen, bei der Sie vermuten, dass ihm die Antwort unangenehm sein könnte. Sollte er nämlich die Unwahrheit sagen, würde seine Augenbewegung zu der für ihn typischen Blickrichtung „verdreht“ sein. Also beispielsweise nach links unten, wenn sie normalerweise nach rechts oben zeigt. Diese Erkenntnis beruht auf den Entdeckungen einer psychologischen Theorie, dem Neurolinguistischen Programmieren (NLP). Auch wenn eine gesunde Skepsis gegenüber den weitreichenden Schlussfolgerungen angebracht ist, die über die Bedeutung der spezifischen Augenbewegungen verbreitet werden, so

funktioniert dieser sehr einfach anzuwendende „Lügentest“ erstaunlich zuverlässig.

Phase 1: Eine Frage stellen, über die Ihr Gesprächspartner nachdenken muss und die unbedenklich ist. Dabei die Blickrichtung der Augen beobachten.

Phase 2: Eine weitere Frage stellen, möglichst im gleichen Tonfall, deren Beantwortung problematisch sein könnte. Nun auf die Augenbewegung achten: Ist es die gleiche wie in Phase 1, können Sie davon ausgehen, dass die Antwort der Wahrheit entspricht. Ist die Augenbewegung verdreht zur typischen Blickrichtung, spricht dies für das Gegenteil – für eine Lüge.





# Checkliste schriftliche Kunden-Kommunikation

## **A** Inhalt

- Im Betreff steht eine Schlagzeile, die einen Bezug auf die Leser nimmt. Bei einem Zielgruppenmailing für Dachdecker könnte sie beispielsweise lauten: Der neue X erleichtert Dachdeckern die Arbeit (spart Dachdeckern Kosten, etc.). Nicht: Der neue X kann

auch Ihnen etliche Vorteile bieten. Damit spart man Kosten, usw. Das ist viel zu allgemein und abstrakt, um die erwünschte Reaktion auszulösen.

- Der Text nimmt direkt Bezug auf den Kundenbenefit, also auf den Nutzen für Ihre Zielgruppe. Denn das ist das Einzige, was den Leser wirklich interessiert (nicht aber die Auflistung allgemeiner Produkteigenschaften). Z.B.: Nutzfahrzeug X hat für Sie als Dachdecker drei wichtige Vorteile... Für Anwälte mit vielen Auswärtsterminen heißt das... Nicht: Der neue X bietet mittelständischen Betrieben zahlreiche Vorteile... oder: Für Freiberufler, die viel unterwegs sind.
- Im Text kommt mindestens eine Frage vor. Z.B.: Möchten Sie diese drei Vorteile bei einer Probefahrt testen? Wollen Sie dabei erleben, wie Ihre Arbeit spürbar erleichtert wird? Stellen Sie keine Suggestivfragen, wie „*Das überzeugt doch auch Sie, oder?*“
- Es werden keine abschwächenden Konjunktiv-Aussagen verwendet (dürfte, sollte, könnte, etc.). Formulieren Sie kraftvolle und prägnante Sätze, in denen diese Worte durch „darf, soll, kann“, usw. ersetzt werden. Z.B.: Ich kann dieses Fahrzeug für Sie bis Ende der Woche reservieren. Haben Sie Interesse daran? Nicht: Ich könnte das Fahrzeug für Sie reservieren, falls Sie Interesse daran hätten. Verwenden Sie vorzugsweise Verben statt Hauptwörter, da sie zum aktiven Handeln auffordern – z. B. „probefahren“, anstelle „Probefahrt“.
- Schreiben Sie in der ICH-Form. Da Sie der Fachmann sind, ist es nicht notwendig, dass Sie sich hinter den Aussagen anderer quasi verstecken. Z.B.: „Ich kenne kein Fahrzeug, das so wirtschaftlich ist, wie der neue X.“ Nicht: „Wie in der Presse erwähnt, ist dieses Auto besonders wirtschaftlich.“

- Verwenden Sie schlichte Worte und keine aufdringlichen Superlative, die der Leser als „Marktgeschrei“ empfindet und die Ihre Glaubwürdigkeit untergraben würden. Z. B.: Der neue X ist deutlich sicherer als viele Fahrzeuge seiner Klasse. Diese Formulierung wirkt überzeugender als „Einfach fantastisch, wie sicher der neue X ist!“

## **B** Form

- Der Gesamtumfang beträgt maximal zehn Sätze, wovon keiner mehr als fünfzehn Worte umfasst.
- Fachausdrücke, falls sie überhaupt verwendet werden, müssen erklärt werden. Heben Sie dabei den Nutzen für den Kunden hervor. Nicht jeder muss beispielsweise wissen, was „EDS“ heißt, und welche Vorteile dieses System bringt. Erklären Sie diese beispielsweise so: Die elektronische Differentialsperre (EDS) verhindert, dass Sie im Winter „steckenbleiben“. Oder: Sie brauchen in Zukunft – dank EDS – keine Schneeketten mehr montieren. Nicht, wie das die Techniker ausdrücken: „Durch das EDS System wird eine Traktionsverbesserung erreicht, die den Lenkkomfort nicht beeinflusst.“ Wissen Sie nun, warum Sie sich unbedingt dafür entscheiden sollten?

*Mein Tipp an Sie: Lesen Sie, um die Produktvorteile griffig argumentieren zu können, die Fahrzeugprospekte aufmerksam durch. Übernehmen Sie einfach einzelne Textpassagen, die von erstklassigen Werbe- und Kommunikationsfachleuten verfasst wurden. Sie brauchen dabei ja das Rad nicht immer neu zu erfinden.*



- Der Text ist untergliedert, hat maximal drei Absätze, und der rechte und linke Rand beträgt mindestens 3 cm (Kein Blocksatz, das wirkt wie ein gedruckter Werbebrief).
- Die Schriftzeichen sind leicht lesbar (z. B. Arial, 12 oder 13 Punkt aus dem Textprogramm „Word“). Vermeiden Sie ungewohnte Schriftarten, die das Auge schwer erfassen kann. Gehen Sie behutsam mit Farben um (keine Pseudokreativität!).
- Nur das Allerwichtigste – der Hauptnutzen für den Leser – ist unterstrichen oder **fett** gedruckt. VERMEIDEN SIE ES ABER SÄTZE DURCH GROSSCHREIBUNG HERVORZUHEBEN, weil sie schwerer lesbar sind als in der gewohnten Schreibweise.
- Vor- und Zuname, Titel und Anschrift oder die Firmenbezeichnung sind korrekt geschrieben.
- Die Telefonnummer mit der Durchwahl und die Handynummer sind gut sichtbar. Falls Sie bereits eine E-Mail Adresse haben, führen Sie diese unbedingt an. Immer häufiger bevorzugen Kunden die unkomplizierte Art, mit der sie mit diesem Medium kommunizieren können (rasch, zeitlich unabhängig, jederzeit erreichbar). Darin liegt für Verkäufer ein bislang noch unterschätzter Wettbewerbsvorteil.
- In der PS.-Zeile steht ein wichtiger Hinweis, weil dieser Nachsatz zusammen mit der Headline erwiesenermaßen besonders beachtet wird (so genannte „Lesekurve“).

**Name:** Rudolf Wagner

**Geb.:** 2.1.1948

**Kinder:** 1 Kind (Kurt 22, Technikstudium in Berlin).

**Ehestand:** Geschieden.

**Beruf:** Handelsreisender bei X (Nahrungsmittel. Mittelständisch).

**Hobbys:** Spanienexperte (jedes Jahr 4 Wochen Urlaub in Alicante).  
„Kinofreak“ (Krimis, Komödien).

**Adressen u. Tel. Nr.:** Nur am Handy erreichbar

(am leichtesten montags ab 7.30 Uhr bzw. Mo.-Do. ab 19.00 Uhr).

**Fahrzeug:** Modell Y und X gekauft (29.6.01 /12.10.03).

Kann sich Firmenauto selbst auswählen

(Obergrenze 25.000 Euro. Marken Y,X,Z).

**Tauscht alle zwei Jahre.** 35.000 km pro Jahr. Farbe hell.

Nur mit Klima. Sehr gute Stereoanlage (zahlt selbst auf).

Ausschließlich Benziner.

Sohn erhält zum Studienabschluss einen Stadtwagen (2007). Unbedingt Schiebedach.

**Kontakte seit dem letzten Kauf:**

5.7.04 Follow up (keinerlei Probleme).

25.10.04 für Spanienkarte bedankt u. Prospekt der Herbstmodelle u. von Stereoanlage (BO) übersandt.

18.6.05 Termin für Wechsel besprochen. Kontakt mit Manfred Golser vermittelt (Kollege von R.W., der die Marke wechseln will. Bereits zwei Hängenbleiber mit Marke J., Modell K.).

**Sonstiges:** Beim nächsten Kauf 10/05 eventuell Kinokarte als Dankeschön.

**Nächster Anruf:** 4.10.05, 7.30 Uhr.

1. Keine Bewertung der geäußerten Vorschläge während des Brainstormings, auch wenn sie irgendwie „verrückt“ erscheinen mögen (das geschieht erst hinterher).
2. Jeder Verkäufer knüpft mit seinen Ideen an die vorangegangenen „frei assoziierend“ an.
3. Die Vorschläge werden stichwortartig auf einer Flip-Chart notiert und damit für alle visualisiert. Den Ideenfluss stimulieren Sie am besten durch einige gezielte Fragen:
  - Wodurch können wir die Anzahl unserer Kontakte deutlich *verringern*? Diese paradoxe Frage kurbelt die Fantasie an und aktiviert den Humor – den Nährboden jeder Kreativität. Sie brauchen anschließend nur die Antworten „umzudrehen“ und als Lösung zu werten.
  - Welche Aktionen könnten bei der Zielgruppe X (z.B. Cabrio-fahrer) auf Interesse stoßen – gibt es gemeinsame Vorlieben, auf die sich Bezug nehmen lässt?
  - Welches Kundendienstangebot könnten wir mit einer Verkaufsaktion für Neu- oder Gebrauchfahrzeuge verknüpfen?
  - Womit könnte ein „Eroberungsfeldzug“ im Gebiet Z eingeleitet werden?
  - Was wäre für unsere Kunden ein zusätzlicher Anreiz, um eine Probefahrt zu machen? (Welcher Anreiz für welche Zielgruppe?)
  - Wodurch kann die Qualität in den Kundenbeziehungen erhöht werden? Was wäre dabei besonders persönlich und individuell?



## Mentale Checkliste für sicher geführte Abschlussgespräche

Als Abschluss dieses Kapitel möchte ich Ihnen die Verwendung einer mentalen Checkliste empfehlen, mit der sich die Angst vor einem Nein des Kunden beim Abschluss dauerhaft überwinden lässt. Sie beeinflussen damit Ihre Gedanken und Gefühle auf positive Weise und es wird damit für Sie leichter, gewinnbringende Geschäfte abzuschließen. „Impfen“ Sie sich damit geistig gegen auftauchende

Zweifel, ob ein anspruchsvolles Verkaufsziel auch tatsächlich erreicht werden kann.

1. Triff keine voreiligen Annahmen über einen Kunden und seine Verhaltensweisen. Achtung: Gefahr der „sich-selbst-erfüllenden-Prophezeiung“!
2. Ist ein Kunde schwer einzuschätzen, bleib im Zweifelsfall neutral in deinen Annahmen, was die Beurteilung seiner Kaufabsichten betrifft.
3. Sei dir im Klaren darüber, dass Kunden meistens auch kaufen wollen. Denn anderenfalls wären sie vermutlich nicht bei dir. Ihre Kaufabsicht hat sie zu dir geführt – oder dich zu ihnen. Es liegt grundsätzlich an dir, wo sie kaufen werden.
4. Du kannst nicht jedes Geschäft abschließen, aber bei jedem das abgeschlossen gehört, solltest du nicht zögern und die Abschlussfragen ohne Umwege stellen. Anderenfalls verunsicherst du den Kunden, der nur darauf wartet, dass sie ihm gestellt werden, um den Kauf zu besiegeln.
5. Betreibe keine Ratespiele über die möglichen Kaufsignale bei einem Kunden, sondern versuche es lieber mit einem Probeabschluss, wenn du noch unsicher bist, ob der richtige Zeitpunkt gekommen ist, um ein Geschäft abzuschließen.
6. Wenn deine Kunden Einwände vor einem Abschluss haben, so unterstelle nicht, es wären Vorwände. Beantworte einfach ihre Fragen, die mit einem Einwand indirekt gestellt werden.
7. Auch im Firmenkundengeschäft sind es Menschen, die Kaufabschlüsse tätigen, wenngleich sachliche Nutzenerwägungen beim



Fahrzeugkauf meist stärker in den Vordergrund treten als die emotionalen Faktoren. Sei dir dessen bewusst und verhalte dich daher im persönlichen Kontakt grundsätzlich gleich, wie gegenüber jedem anderen Kunden.

- 8.** Deine Kunden spüren sehr deutlich, ob und wie sehr du dich für sie und ihre Kaufwünsche interessierst und wie sehr dir dein Beruf Spaß macht. Kunden schätzen das und es erhöht beträchtlich die Chancen, dass sie bei dir abschließen werden. Denn durch dein Interesse löst du das erste innere Ja bei ihnen aus, welches oft entscheidend ist.
- 9.** Geschäfte mit reinen Rabatt-Jägern überlasse am besten anderen, weil kein Gewinn für das Unternehmen mehr übrig bleibt. Vergeude daher keine Zeit mit Kunden dieser Art, denn es warten genug andere auf ein Gespräch mit dir – solche, die deine Leistungen und jene des Unternehmens, für das du arbeitest, richtig zu schätzen wissen.
- 10.** Halte dir vor Augen, dass die Angst vor einem Abschluss-Nein oftmals die eigentliche Ursache für ein tatsächliches Nein des Kunden ist.
- 11.** Wenn du die Punkte dieser Checkliste immer wieder beachtest und im Kundengespräch umsetzt, wirst du in der Abschlussphase viel leichter ein Ja als ein Nein als Antwort erhalten.