



Andreas Dolle | Birgit Lutzer

Besser erklären, mehr verkaufen

Ein Ratgeber für Techniker, Ingenieure
und andere „Fachchinesen“



Quelle:

Andreas Dolle / Birgit Lutzer

Besser erklären, mehr verkaufen

Ein Ratgeber für Techniker, Ingenieure und
andere „Fachchinesen“

2009, 208 Seiten, kartoniert
Gabler Verlag, ISBN 978-3-8349-1073-8

Auszug aus Kapitel 1:

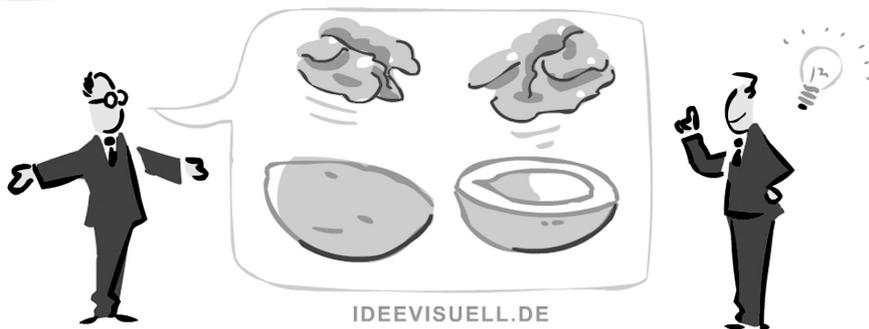
**Sprechen Sie so, dass Ihr Kunde
Sie versteht**

Inhalt

| | |
|---|-----------|
| Grußwort | 7 |
| Einleitung | 8 |
| 1 Sprechen Sie so, dass Ihr Kunde Sie versteht | 11 |
| 1.1 Berücksichtigen Sie bei jedem Satz den Wissensstand Ihres Gegenübers | 13 |
| 1.2 Passen Sie Ihre Sprache an die des Kunden an | 18 |
| 1.3 Sprechen Sie die Sinne Ihres Kunden an | 20 |
| 1.4 Erklären Sie Unbekanntes mit Gewohntem und Bekanntem | 22 |
| 1.5 Splitten Sie komplexe Inhalte auf | 23 |
| 1.6 Machen Sie Zahlen und abstrakte Werte begreifbar | 24 |
| 1.7 Nutzen Sie die Wirkung von Beispielen und Visualisierungen | 26 |
| 1.8 Was, wenn der Kunde trotzdem nur „Bahnhof“ versteht? | 32 |
| 2 Bildhafte Sprache – Ihr Schlüssel zur Vorstellungswelt des Kunden .. | 35 |
| 2.1 Mit Metaphern bildhafte Vorstellungen erzeugen | 36 |
| 2.2 Metaphern und ihr Einfluss auf die Gefühlswelt | 38 |
| 2.3 Geeignete Metaphern (er)finden | 39 |
| 2.4 Metaphern und Geschichten ins Kundengespräch einbringen | 50 |
| 2.5 Erstellen Sie Ihre persönliche Metaphernsammlung | 51 |
| 3 Die Verbindung von Mensch zu Mensch: positive Kontakte auf- und ausbauen | 55 |
| 3.1 svip® relations – nah am Menschen, näher am Erfolg | 57 |
| 3.2 Mit neuen Menschen Kontakte knüpfen | 65 |
| 3.3 Selbst-PR für Fachchinesen | 69 |

| | |
|--|-----|
| 4 Schriftlich eine positive Beziehung zu Kunden aufbauen: zeitgemäße Geschäftskorrespondenz | 75 |
| 4.1 Der Teufel steckt im Detail – oder warum sich genaues Hinschauen lohnt | 76 |
| 4.2 Floskeln und Abkürzungen | 78 |
| 4.3 Wählen Sie eine zeitgemäße Ausdrucksweise | 79 |
| 4.4 Gestaltung von Briefen und E-Mails | 81 |
| 4.5 Negative Inhalte wertschätzend und klar übermitteln | 81 |
| 4.6 Einen Werbebrief verfassen | 84 |
| 4.7 Tipps für laiengerechte Angebote | 85 |
| 5 Ein erfolgreiches Verkaufsgespräch führen | 87 |
| 5.1 Was denken Sie eigentlich über das Thema „Verkaufen“? | 88 |
| 5.2 Status im Verkauf | 90 |
| 5.3 Akquisitionstelefonate führen | 95 |
| 5.4 Das persönliche Verkaufsgespräch | 107 |
| 6 Verwenden Sie laiengerechte Produktbeschreibungen und Werbemedien | 135 |
| 6.1 Woran Sie einen verständlichen Text erkennen | 137 |
| 6.2 Die Wirkung verschiedener Sprachstile in Werbe- und Verkaufsmedien | 144 |
| 6.3 Abbildungen und Visualisierungen | 146 |
| 6.4 Den Kunden direkt bei seinen Bedürfnissen ansprechen | 150 |
| 6.5 Werbe- und Informationsmedien in Beratung und Verkauf | 151 |
| 7 Verständlich und überzeugend präsentieren | 179 |
| 7.1 Das MOVE®-Modell | 180 |
| 7.2 Die Aufbereitung und Darbietung Ihrer Inhalte | 188 |
| 7.3 Die nonverbale Kommunikation | 191 |
| Anhang | 195 |
| Anmerkungen | 204 |
| Literatur | 205 |
| Die Autoren | 207 |

1 Sprechen Sie so, dass Ihr Kunde Sie versteht



IDEEVISUELL.DE

Ein grauhaariger, gut gekleideter Herr betritt ein Fachgeschäft für Mobiltelefone. Er wendet sich an eine Fachberaterin: „Mein Handy ist kaputt. Es ist schon ein älteres Modell, mit dem ich immer gut klargekommen bin. Ich brauche sofort ein neues Gerät, aber ohne diesen ganzen Schnickschnack.“ Eifrig sucht die Verkäuferin mehrere Mobiltelefone zusammen und legt sie auf den Ladentisch. „Hier sehen Sie das neueste Modell der Firma X. Es bietet neben den üblichen Funktionen noch einige Zusatzoptionen.“ Sie zeigt im Schnelldurchlauf einige Anwendungsmöglichkeiten und beginnt, die auf dem Tresen befindlichen Modelle in Hinsicht auf technische Eigenheiten zu vergleichen. Zu ihrer Überraschung beendet der Interessent das Verkaufsgespräch mit den Worten: „Ich glaube, ich überlege mir das noch mal. Vielen Dank auch für Ihre Beratung!“ und verlässt das Geschäft.

Als erfahrener Berater, Vertriebsbeauftragter oder Verkäufer wissen Sie natürlich, warum das Geschäft in diesem Fall nicht zustande gekommen ist: Die Verkäuferin hat nicht weiter nachgefragt, was der Kunde mit „Schnickschnack“ meint. Hätte sie sich genauer mit den Wünschen des Kaufinteressenten befasst und sich besser auf ihn eingestellt, wären die beiden vielleicht miteinander ins Geschäft gekommen.

Das Verkaufs- bzw. Beratungsgespräch hat noch einen anderen Aspekt, der hier näher betrachtet werden soll: Mit hoher Wahrscheinlichkeit hat der Kunde die Erläuterungen der Verkäuferin überhaupt nicht verstanden und daraus den Schluss gezogen: „Mit einem solchen Handy komme ich nicht klar, also kaufe ich es nicht.“ Und wenn er es gekauft hätte, hätte er damit vielleicht wirklich nicht umgehen können. Die Folge dieses Szenarios: Entweder tauscht er das Handy um oder er benutzt es nicht. Auf jeden Fall wird er dieses Fachgeschäft nie wieder betreten, um sich dort beraten zu lassen. Möglicherweise wird er sogar schlecht über den Vorfall reden. Und gerade im Verkauf und in der Beratung ist eine positive Mund-zu-Mund-Propaganda unabdingbar!

Was passiert auf der psychologischen Ebene, wenn zwei Menschen miteinander reden und der eine den anderen nicht versteht? Oder wenn ein Experte einen fachlich anspruchsvollen Vortrag vor Laien hält, die seinen Ausführungen nicht folgen können? Dazu müssen zwei Perspektiven betrachtet werden: die des Spezialisten und die des Laien, der in diesem Fall potenzieller Kunde ist.

Weil der Laie seine Verständnisprobleme verbergen möchte, lehnt er das Anliegen oder Angebot des Experten ab – mit Ausreden wie „Ich muss das noch mal mit dem Chef abklären.“ „Ich werde mich später entscheiden.“ „Ich muss jetzt ganz schnell zu einem Meeting und rufe Sie dann an.“ Bei Privatkunden begegnen Ihnen Vorwände wie „Ich habe nicht genug Geld dabei“ oder „Meine Frau trifft solche Entscheidungen“. Kommen Ihnen diese Äußerungen bekannt vor?

| Experte (Berater, Vertriebsmitarbeiter Verkäufer) | Laie (Kaufinteressent, Kunde) |
|---|---|
| Möchte sein Fachwissen zeigen | Hat bestimmte Fragen zu einer Leistung, einem Produkt oder Thema |
| Befürchtet, bei einfachen Erklärungen für inkompetent gehalten zu werden | Fühlt sich zunächst geschmeichelt, dass sein Gegenüber bei ihm ein bestimmtes Wissen voraussetzt |
| Will das Vertrauen des Gesprächspartners oder Publikums durch möglichst detaillierte Ausführungen gewinnen | Möchte sein „Gesicht“ wahren und traut sich deshalb nicht, nachzufragen |
| Gibt so viele Informationen wie möglich, damit der Kunde seine Entscheidung auf fundierter Basis treffen kann | Fühlt sich dumm und unterlegen – mag deshalb den Verkäufer oder Berater nicht mehr. Das Geschäft platzt |

Tabelle 1: Unterschiedliche Motive von Experte und Laie

Die fadenscheinigen Begründungen sind nachvollziehbar. Jeder Mensch möchte vor anderen gut dastehen, akzeptiert und geachtet werden. Und wer von einer anderen Person in ein schlechtes Licht gerückt wird – zum Beispiel durch einen Experten, der ihn verunsichert und dumm erscheinen lässt – zieht sich mit Groll vom anderen zurück. Für Sie und Ihrem Umgang mit Kunden bedeutet das: Es verstößt gegen Ihr Interesse, unsympathisch zu wirken – wenn Ihr Gesprächspartner nämlich ärgerlich denkt: „Der ist aber arrogant. Er will mir wohl nur zeigen, dass er von der Sache mehr versteht als ich.“

Natürlich müssen Sie für eine gelungene Geschäftsbeziehung Ihr Produkt mit seinen Vor- und Nachteilen im Vergleich zum Wettbewerb bestens kennen. Und dass Kunden Sie im Verkaufsgespräch als glaubwürdigen Experten wahrnehmen, ist notwendig für Ihren Verkaufserfolg. Dafür gibt es aber bessere Methoden als den übertriebenen Gebrauch von Fachbegriffen, wie Sie noch erfahren werden. Ihre Aufgabe als Berater besteht darin, zu erkennen, in wieweit der Kunde Ihren Ausführungen folgen kann, und sich in Hinblick auf Verständlichkeit auf ihn einzustellen. Mit welchen Techniken Sie diese Aufgabe lösen, erfahren Sie im folgenden Abschnitt.

1.1 Berücksichtigen Sie bei jedem Satz den Wissensstand Ihres Gegenübers

Stellen Sie sich vor, Sie bekämen Besuch von einem russischen Geschäftsfreund, der nur über rudimentäre Deutschkenntnisse verfügt. Wie würden Sie mit diesem Menschen reden? Bevor Sie etwas zu ihm sagen, überlegen Sie, welche Wörter und Begriffe der Russe wohl kennt. Dazu analysieren Sie innerhalb von Nanosekunden das, was er bereits in gebrochenem Deutsch von sich gegeben hat. Sie wählen bei Ihrer Kommunikation einfache Begriffe und nehmen notfalls Hände

und Füße zur Hilfe, um sich verständlich zu machen. Gleichzeitig beobachten Sie sein Gesicht: Lächelt er etwas hilflos oder zuckt mit den Schultern, greifen Sie vielleicht zu einem Stück Papier und erstellen eine Zeichnung zur Verdeutlichung des Gesagten. Plötzlich blitzt es in seinen Augen auf und ein breites Grinsen erscheint auf seinem Gesicht. Ihre Botschaft ist angekommen!

Doch auch dann, wenn Sie und Ihr Kunde die gleiche Nationalität haben und beide Deutsch oder Englisch reden, verfügen Sie jeweils über einen unterschiedlichen Wortschatz. Das, was Ihr Kunde unter einem für Sie gängigen Begriff versteht, kann himmelweit davon entfernt sein, was Sie als Experte damit meinen. Denn seine Vorkenntnisse über das Gesprächsthema sind viel geringer als ihre. Sprachlich gesehen, stammen Sie beide aus unterschiedlichen Ländern. Deshalb gelten für die Experten-Laien-Kommunikation ähnliche Bedingungen wie für ein Gespräch zwischen Angehörigen verschiedener Nationalitäten.

Bei Erläuterungen aller Art kann eine ungeschickte Wortwahl zudem Verunsicherung bei Kunden hervorrufen, was deren Bereitschaft mindert, einen Kauf abzuschließen. Wissenschaftler haben Kriterien entwickelt, an denen sich ablesen lässt, ob jemand die Äußerung eines anderen verstanden hat:

- Der Empfänger muss in der Lage sein, das Gehörte wiederzugeben.
- Er muss die Fähigkeit besitzen, die Informationen in eigenen Worten an andere zu übermitteln.
- Er muss Fragen zu der Information richtig beantworten können.
- Er muss fähig sein, den Inhalt zusammenzufassen.
- Er muss gegebenenfalls in der Lage sein, die gehörten Anweisungen auszuführen.

Eine wichtige Voraussetzung, dass Ihr Kunde alle diese Punkte erfüllen kann, ist eine klare Ausdrucksweise Ihrerseits. Dazu ein kleiner Exkurs zum Thema „Informationsverarbeitung durch das menschliche Gehirn“: Wenn wir etwas denken, sagen oder hören, erstellt unser Gehirn (vereinfacht ausgedrückt) ein inneres Bild. Sobald Sie an eine Zitrone denken oder über eine Zitrone sprechen, sehen Sie eine Zitrone. Manchmal spüren Sie sogar eine Reaktion Ihrer Mundschleimhaut bei dem Gedanken an eine Zitrone. Unser Gehirn ist jedoch nur in der Lage, direkte und positive Aussagen bildlich darzustellen. Wenn Sie den folgenden Satz lesen, wird Ihr Kopfkino aktiviert, obwohl er eine Verneinung enthält:

Denken Sie jetzt nicht an ein rotes Schaf!

Vielleicht erinnern Sie sich auch noch an die Pfütze Milch auf dem Küchentisch in Ihrer Kindheit, als Ihre Mutter oder Ihr Vater Ihnen mit scharfer Stimme zurief: „Wirf jetzt nicht das Milchglas um!“ Unter Stress bleibt die negative Aussage haften: Der andere tut genau das, was er unterlassen soll. Um die Fähigkeit des

menschlichen Gehirns zur bildhaften Darstellung zu Ihrem Vorteil zu nutzen, formulieren Sie Gedanken oder Anweisungen bzw. Aufforderungen an andere (z. B. Ihren Kunden im Beratungsgespräch) unbedingt positiv. Auf einen Blick:

| Unklare Negativformulierung | Klare Positivformulierung |
|---|--|
| Vergessen Sie bitte nicht: Sie dürfen nach Beenden der Anwendung nicht angemeldet bleiben. | Bitte denken Sie daran, sich nach Beenden der Anwendung auszuloggen. |
| Damit Sie nicht die gesamte Lampe ersetzen müssen, werden die EVGs und T5-Leuchtstoffröhren einfach ausgetauscht. | Damit Sie Ihre Lampe weiter nutzen können, werden die EVGs und T5-Leuchtstoffröhren einfach ausgetauscht. |
| Damit Sie nicht mit der Hand in die Maschine rutschen, sollten Sie keine Reinigungsarbeiten bei laufender Maschine vornehmen. | Aus Sicherheitsgründen dürfen Reinigungsarbeiten nur im Stillstand-Modus der Maschine durchgeführt werden. So bleibt Ihre Hand gesund! |

Tabelle 2: Negative und positive Ausdrucksweise im Überblick

Auch für Ihre Korrespondenz gilt: Teilen Sie dem Empfänger Ihres Briefes mit, was er tun soll und verzichten Sie auf umständliche Beschreibungen dessen, was er unterlassen soll. Eine positive Botschaft ist verständlicher und einfacher umzusetzen (siehe auch Kapitel 4).

Welche Negativformulierungen verwenden Sie selbst – und wie könnten Sie diese ersetzen?

Die positive Ausdrucksweise ist nur ein Baustein unter vielen für verständliche Kommunikation. Sie fragen sich jetzt vielleicht: „Woher soll ich denn eigentlich wissen, was ein Kunde begreift und was nicht? Wie finde ich heraus, welche Vorkenntnisse er hat?“ Da Sie wahrscheinlich keine Gedanken lesen können, hilft nur eines: Sie befragen Ihren Kunden nach seinem Wissensstand, bevor Sie mit Ihren Erläuterungen anfangen. Denn nur so können Sie sicher stellen, dass Sie ihn weder überfordern noch mit Dingen langweilen, die er bereits weiß.

Um gezielt an Informationen zu gelangen, gibt es verschiedene Gesprächstechniken. Diese können Sie variabel und an die Situation angepasst im Gespräch mit Kunden einsetzen. Gezielte Fragen zu stellen, ist eine Möglichkeit. Denn dadurch lenken Sie den Gesprächsverlauf. Sprachlich gesehen, gibt es einen Unterschied zwischen so genannten „offenen“ und „geschlossenen“ Fragen (mehr zu Fragetechniken siehe Kapitel 5).

Die offene Frage beginnt meist mit einem W-Wort wie zum Beispiel „Wer?“ „Wie?“ „Was?“ „Wieso?“ „Weshalb?“ Oder auch „Inwieweit?“, „Inwiefern?“ oder „in welcher Form?“. Offene Fragen sind zum Beispiel:

Berücksichtigen Sie bei jedem Satz den Wissensstand Ihres Gegenübers

- Welche Erwartungen haben Sie an unser Gespräch?
- Inwieweit bestehen Ihrerseits schon Erfahrungen mit unserem Produkt?
- Was wissen Sie schon über die XY-Technologie?
- Welche Aspekte unseres Angebots interessieren Sie besonders?

Ein Hinweis zum Fragewort „Warum“: Eine so eingeleitete Frage hat oft einen anklagenden Unterton und drängt den anderen in die Defensive. Vielleicht erinnert sie uns unbewusst an die Mutter, die mit nörgelnder Stimme fragte: „Warum hast du dein Zimmer immer noch nicht aufgeräumt?“ Die emotionale Reaktion auf eine Warum-Frage ist daher in den meisten Fällen negativ. Ersetzen Sie dieses Reizwort besser durch das neutralere „Aus welchem Grund ...?“. Wie – das glauben Sie nicht? Bitte lassen Sie die folgenden Beispielsätze auf sich wirken.

- | | |
|-----------------------|--|
| Reizfrage | „Warum haben Sie sich erst jetzt mit Ihrem technischen Problem bei uns gemeldet?“ |
| Neutrale Frage | „Aus welchem Grund haben Sie sich erst jetzt mit unserer Service-Hotline in Verbindung gesetzt?“ |

Zurück zu den offenen Fragen. Diese erfordern eine (mehr oder weniger) ausführliche Antwort, während geschlossene Fragen ganz einfach mit „Ja“, „Nein“ oder „Vielleicht“ beantwortet werden können. Beispiele:

- „Kennen Sie unser Produkt schon?“ „Ja.“
- „Haben Sie schon einmal mit einem Softwareprogramm zur ... gearbeitet?“ „Nein.“
- „Wissen Sie, welche Informationen Sie uns für ein maßgeschneidertes Angebot zur Verfügung stellen müssen?“ „Nein.“

Die offene Frage ist sehr gut geeignet, um schnell an eine größere Menge von Informationen zu gelangen. Die geschlossene Frage ist schnell „abgehakt“ und Sie müssen eine neue stellen. Achten Sie jedoch unabhängig von der Frageform darauf, dass sich Ihr Gesprächspartner auf keinen Fall verhöhrt oder ausgefragt fühlt. Formulieren Sie Ihre Fragen kurz und präzise. Erhalten Sie auf eine Frage keine oder nur eine ausweichenden Antwort, wiederholen Sie sie nach einiger Zeit mit anderen Worten. Reagiert der andere wieder mit einer vagen Aussage, begründen Sie den Sinn Ihrer Frage. Beispiel: „Da wir das erste Mal für Sie tätig sind, möchte ich gerne wissen, was beim Projekt bisher schief gelaufen ist.“

Bitte notieren Sie hier Fragen, die Sie Ihren Kunden im nächsten Gespräch stellen werden:

Aktives Zuhören

Das „aktive Zuhören“ ist eine weitere Methode, Ihr Gegenüber zum Sprechen zu ermutigen. Sie stammt ursprünglich aus dem therapeutischen Bereich. Ihr Ziel ist, dem Gesprächspartner Interesse und Verständnis entgegenzubringen und noch mehr Informationen von ihm zu bekommen. Sie können aktives Zuhören signalisieren durch

- fragende Wiederholung einer emotional besetzten Formulierung aus dem letzten Satz des anderen oder
- Wiedergabe des von ihm Gesagten in eigenen Worten – eventuell in Kombination mit einer offenen Frage

Beispiel „Wiederholung eines emotional besetzten Wortes“

Ihr Kunde: „Also, ich kann Ihnen sagen, dass die neuen Mitarbeiter in der Personalabteilung ganz dringend mal von Ihnen im Umgang mit dem neuen E-Recruiting-System geschult werden müssen.“

Sie: „Ganz dringend ...?“

Ihr Kunde: „Jawohl, ganz dringend! Da gab es gestern einen Vorfall mit einem Testlauf für die neuen Bewerbungsformulare ...“

Beispiel: „Umformulierung des Gesagten in eigenen Worten“

Ihr Kunde: „Stellen Sie sich vor: Einer unserer Meister hat zum Herstellungsleiter gesagt: ‚Die neue Maschine kannst du in die Tonne kloppen. Die kann keiner richtig bedienen.‘“

Sie: „Habe ich es richtig verstanden, dass einer Ihrer Meister den Herstellungsleiter auf die komplizierte Bedienung unserer Maschine hingewiesen hat?“

Ihr Kunde: „Also ich glaube, wir müssen die Leute noch mal Schritt für Schritt einweisen. Ich bin überzeugt, dass die neue Technologie schon in kurzer Zeit zu einer höheren Produktivität führen wird.“

Doch Vorsicht: Wer „aktives Zuhören“ ohne wirkliches Interesse am anderen betreibt und ihn damit ausfragen möchte, spielt ein falsches Spiel. Wird dieses Manöver vom Gesprächspartner durchschaut, ist Schluss mit der positiven Beziehung zwischen beiden und aus mit aller Offenheit!

Zur beiderseitigen Sicherheit: Kontrollfragen

Vergewissern Sie sich im Laufe des Gesprächs immer wieder, wie weit Ihr Gesprächspartner Ihren Ausführungen gefolgt ist. Damit keine Schüler-Lehrer-Atmosphäre entsteht, begründen Sie Ihre Frage beispielsweise so: „Ich bemühe mich, das Tempo meiner Ausführungen auf Sie abzustimmen. Welche Verfahrensschritte sind Ihnen bisher deutlich geworden?“ Fragen Sie bitte ausdrücklich danach, was Ihr Kunde verstanden hat. Je komplizierter ein Sachverhalt, desto schwieriger ist es für ihn zu benennen, was er *nicht* verstanden hat.

Mit welchen Kontrollfragen können Sie sich vergewissern, wie weit Ihr Kunde Sie verstanden hat?

Eine andere Möglichkeit besteht darin, ihn zu bitten, das von Ihnen Gesagte in eigenen Worten wiederzugeben. Auch hier entschärfen Sie mögliche Spannungen durch eine Begründung wie: „Damit wir beide von denselben Voraussetzungen ausgehen – können Sie mir bitte noch einmal in eigenen Worten schildern, wie die Maschine bedient wird?“ An der Antwort Ihres Kunden erkennen Sie, wo genau noch Erklärungsbedarf Ihrerseits besteht.

1.2 Passen Sie Ihre Sprache an die des Kunden an

Haben Sie schon mal bei einer Zugfahrt im Großraumabteil (2. Klasse) gesessen? Was für eine Frage! Viele Menschen nutzen die Bahnfahrt für die Arbeit. Manche sitzen konzentriert über ihr Notebook gebeugt, andere gehen eng beschriebene Unterlagen durch, und einige führen wichtige Besprechungen mit dem Handy. Andere diskutieren ebenso laut private Angelegenheiten mit ihrem Sitznachbarn.

Unüberhörbar schallt es durch den Waggon:

„Sie so: ‚Wenn du nisch abhaust, ey, machisch disch Messa, Alta! Ischwör!‘. Isch so: ‚Hastu denn Messa bei?‘ Ischwör, Alta, war so.“ „Ey Alta, voll krass die Alte.“

„Aha“, denken Sie, „zwei Jugendliche. Waren wir eigentlich auch so, damals?“ Ihre Aufmerksamkeit richtet sich nun in den vorderen Teil des Wagens. Eine Frau führt mit schriller Stimme ein Geschäftstelefonat:

„Der Benefit fehlt, der Benefit fehlt, der Benefit fehlt! Sie haben die werbliche Argumentation nur auf den Reason why abgestellt. Abgesehen davon hat der Claim eine vollkommen falsche Tonality, die komplett an unserer Target-Group vorbeigeht. Da müssen Sie noch mal ran.“

„Ach, eine Marketingspezialistin!“, schießt es Ihnen durch den Kopf. „Dass die immer alles auf Englisch sagen müssen.“ Sie sind nicht ganz sicher, ob Sie mit dieser Frau eine gemeinsame Wellenlänge finden würden.

Die Sprache verrät einiges über einen Menschen. Und sie steuert manchmal auch Sympathie und Antipathie. Wissenschaftlich erwiesen ist, dass eine als angenehm empfundene Ähnlichkeit wärmere Gefühle hervorruft als der Eindruck, mit „jemandem vom anderen Stern“ zu sprechen. Nehmen wir an, Sie kämen aus einem kleinen Dorf, in dem eine regionale Mundart gesprochen würde. Begegnet Ihnen jemand, der den gleichen Dialekt spricht wie Sie, haben Sie beide eine erste Gemeinsamkeit. Wenn Sie positive Dinge mit Ihrer Heimat verbinden, wird diese Gemeinsamkeit eine erste Sympathie für den anderen in Ihnen wecken.

In manchen Verkaufstrainings wird empfohlen, die eigene Sprache möglichst weit an die des Kunden anzupassen. So entstehe bei diesem schnell Vertrauen und Sympathie. Versuchen Sie jedoch, Ihren Kunden verbal zu kopieren, kann diese Strategie buchstäblich nach hinten losgehen. So, als schlüpfen Sie in einen Anzug, der Ihnen weder in der Größe noch vom Stil her passt. Der Kunde erkennt ein solches Manöver meist als Manipulationsstrategie. Besser ist es, nur einige Elemente aus der Sprache des Kunden zu übernehmen und ansonsten Ihre Art beizubehalten. Denn so wirken Sie authentischer.

Zunächst ist die Frage, ob der Kunde Umgangssprache oder die akademisch gefärbte Hochsprache spricht. Wenn Sie beides können – sich salopp und gewählt ausdrücken – stellen Sie Ihren geistigen Schalter auf die Variante, die der des Kunden am nächsten kommt. Beherrschen Sie nur einen Sprachstil oder sprechen Sie in jeder Lebenslage mundartlich gefärbt, stehen Sie dazu. Es gibt noch andere Möglichkeiten, durch Gesagtes Ähnlichkeiten zu erzeugen.

In jedem Unternehmen herrscht ein bestimmter Sprachcode vor – und jedes Individuum hat seine eigene Art, sich auszudrücken. Ein wichtiges Element dabei ist die Wortwahl. Hören Sie Ihrem Kunden genau zu: Welche Formulierungen verwendet er häufig? Bei welchen Wörtern tritt ein freudiges Glitzern in seine Augen? Diese oder damit verwandte Begriffe sollten Sie in Ihre Ausführungen einfließen lassen. Zwei Beispiele:

Wörter aus dem Privatleben (die Kundin erzählt von ihrer Freizeit):

Kundin: „Ich bin begeisterte *Kampfsportlerin* und habe gerade meinen schwarzen Gürtel gemacht. Zur Prüfung gehört auch ein Bruchtest mit einem dicken Brett. Das muss man mit der Faust, der Handkante oder mit einem Fußtritt *durchschlagen*.“

Sie: „Donnerwetter! Und das hat bei Ihnen geklappt. Gratulation zur erfolgreichen Prüfung. Übrigens: Unsere Technologie hat auch eine *durchschlagende Wirkung*. Damit *legen Sie jeden Wettbewerber auf die Matte*.“

Wörter aus dem firmeneigenen Sprachcode:

Kunde: „Unsere Firma steht für *intelligente Konzepte*, mit denen sich künftig Mobilität und Fahrspaß mit Kraftstoffeinsparung, *Ressourcenschonung* und *Sicherheit* verknüpfen lassen.“

Sie: „Wenn Sie Ihre personellen *Ressourcen schonen* möchten, haben wir dafür eine *intelligente Lösung*. Unsere Software bietet Ihnen darüber hinaus ein Höchstmaß an *Sicherheit*, was die Verwaltung sensibler Daten anbetrifft.“



Tip: Manchmal ist es besser, eine kurze Zeit abzuwarten, bevor Sie die Begriffe aufgreifen. Ein zu auffälliges Echo führt zu Störgefühlen bei Ihrem Gegenüber!

1.3 Sprechen Sie die Sinne Ihres Kunden an

Nicht nur in Bezug auf Sprachcode und Wortwahl können Sie sich anpassen, sondern auch hinsichtlich des Sinneskanals, mit dem Ihr Gegenüber die meisten Informationen aufnimmt. Wir haben (mindestens) fünf Sinne: Sehen, Hören, Riechen, Schmecken, Fühlen. Ein paar Zahlen aus der Lerntheorie: Der durchschnittliche Lernerfolg beträgt beim

- Hören 20 Prozent
- Sehen 30 Prozent
- Hören und Sehen 50 Prozent
- Hören, Sehen und darüber Sprechen 70 Prozent
- Hören, Sehen, darüber Sprechen und es selbst tun 90 Prozent

Gemessen wurde der behaltene bzw. gelernte Anteil einer Information nach einem jeweils gleichen Zeitabstand zu ihrer Vermittlung.

Bei den meisten Menschen sind ein oder zwei Sinneskanäle besonders stark ausgeprägt. Der eine muss Informationen sehen oder lesen, bevor er sie behalten kann. Der andere benötigt eine auditive Aufbereitung – zum Beispiel über ein Hörbuch, das er im Auto auf Geschäftsreisen abspielt. Wieder andere müssen Dinge anfassen und erfühlen, um sie sich merken zu können. Welcher Sinnestyp ein Mensch ist, darüber kann seine Kommunikation Aufschluss geben. So spricht ein visuell ausgerichteter Typ zum Beispiel von „auf einen Blick“, „sehen“, „genau hinschauen“ usw. Jemand, der Informationen überwiegend durch sein Gehör

aufnimmt, äußert dagegen: „Hör zu“, „Das klingt gut“ etc. Welcher Sinn ist bei Ihnen dominant? Schauen Sie sich dazu die folgenden Übersichten an, die auf *Reiter* (siehe Literaturliste) zurückgeht. Hier sind typische Formulierungen für die unterschiedlichen Sinnestypen aufgeführt. Welche davon sind Ihnen vertraut? Welche benutzen Sie selbst?

| | |
|---|--|
| Visueller Typ <ul style="list-style-type: none"> • Das schaut gut aus. • Es zeigt sich immer wieder, dass ... • Sie sehen selbst, dass ... • Eine durchsichtige Strategie. • Sehen Sie, ... • Sich einen Überblick verschaffen. | Auditiver Typ <ul style="list-style-type: none"> • Das hört sich gut an. • Wie klingt das für Sie? • Hör mal zu. • Reinhören. • Das ist wie Musik in meinen Ohren. |
| Kinästhetischer Typ <ul style="list-style-type: none"> • Das fühlt sich gut an. • Wir haben die Sache im Griff. • Durchschlagende Wirkung. • Schlagkräftige Argumente. • Eine Sache gemeinsam anpacken. | Olfaktorischer Typ (Riechsinn – eher selten) <ul style="list-style-type: none"> • Die Sache stinkt zum Himmel. • Das riecht nach Verrat. • Ein unangenehmes Lüftchen steigt in die Nase. • Die Nase in etwas hineinstecken. • Herumschnüffeln. |
| Gustatorischer Typ (Geschmackssinn – eher selten) <ul style="list-style-type: none"> • In der Kürze liegt die Würze. • Das schmeckt verdorben. • Das muss man sich auf der Zunge zergehen lassen. • Eine Kostprobe seines Könnens bieten. • Auf den Geschmack kommen. | |

Tabelle 3: Die verschiedenen Sinnestypen

Die prozentuale Verteilung der Sinnestypen in der Bevölkerung sieht ungefähr so aus:

- 50 Prozent visuell
- 30 Prozent auditiv
- 20 Prozent kinästhetisch (Schmecken und Riechen fallen mit in diese Kategorie)

Natürlich gibt es viele Mischformen. Idealerweise „funken“ Sie auf dem Kanal, der bei Ihrem Kunden am meisten ausgeprägt ist. Können Sie Ihr Gegenüber nicht genau einordnen oder haben Sie mehrere Gesprächspartner, mischen Sie am besten Ihre Formulierungen. So sprechen Sie jeden Sinnestyp an.

1.4 Erklären Sie Unbekanntes mit Gewohntem und Bekanntem

Schauen Sie sich bitte die folgende Gleichung an:

$$A + B = C$$

Frage an Sie: Welche Zahl verbirgt sich hinter der Variablen C? Wie – Sie können diese Frage nicht beantworten? Die Lösung ist ganz einfach: $A + B$. Das reicht Ihnen nicht? Genau so wenig reicht es Ihrem Kunden, wenn Sie ihm einen neuen Sachverhalt mit Dingen erklären, die gleichermaßen unbekannt für ihn sind. Sie versetzen ihn damit in die Situation, eine Gleichung mit lauter unbekanntem Variablen zu lösen. Beispiel:

Kunde: „Was verbirgt sich hinter dem Begriff ‚Web Dynpro‘?“

SAP-Berater: „Das ist ein generisches Konzept, mit dem man webbasierte Oberflächen plattformunabhängig erstellen und ausführen kann – mit Hilfe von grafischen Tools und deklarativer Werkzeuge.“

Kunde: „Ist klar. Vielen Dank.“

Ein anderer SAP-Spezialist versteht diese Erklärung sofort. Der Kunde kann die Ausführungen nur dann nachvollziehen, wenn er die Begriffe „webbasierte Oberfläche“, „plattformunabhängig“, „grafische Tools“ und „deklarative Werkzeuge“ kennt. In diesem Fall wird durch seine Antwort deutlich, dass er nur „Bahnhof“ versteht.

Unbekannte Sachverhalte und Zusammenhänge können die Angst auslösen, sich zu blamieren. Nämlich dann, wenn die eigene Unwissenheit zutage tritt – was besonders unangenehm in Gegenwart kundiger Mitmenschen ist. Für Sie geht es darum, dem Kunden zu vermitteln, dass Sie ihn so akzeptieren, wie er ist. Das Erklären und Verstehen von Sachverhalten ist ein Lehr- und Lernprozess, in dem Sie Wissen vermitteln. Deshalb verknüpfen Sie bitte die Erklärung neuer Sachverhalte mit etwas, das Ihr Kunde schon kennt. Beispiel:

Eine Verkäuferin möchte einem Kunden die Vorteile eines Lithium-Ionen-Akkus im Vergleich zu einem herkömmlichen Akku verdeutlichen. „Stellen Sie sich den normalen Akku als ein Glas mit Kakao vor. Es ist randvoll – der Akku ist aufgeladen. Nun trinken Sie den Kakao aus – das heißt: Sie setzen den Akku ein. Jedes Mal, wenn Sie einen Schluck genommen haben, bildet sich ein kleiner Rand aus Kakaoablagerungen in Ihrem Trinkgefäß.“ Der Kunde nickt. Das kennt er auch. Die Verkäuferin fährt fort: „Sie gießen sich in das gleiche Glas immer wieder Kakao ein, genau so wie Sie den leeren Akku nach Gebrauch wieder aufladen. Der Kakaorand wird dicker und es geht immer we-

niger Flüssigkeit ins Glas.“ Sie fährt fort: „Hinzu kommen verkrustete Ablagerungen durch eingetrockneten Kakao – wenn Sie mal nicht ausgetrunken haben. Je mehr Kakao Sie also trinken, desto weniger passt ins Glas. Irgendwann müssen Sie es austauschen – also einen neuen Akku kaufen.“ Der Kunde schlägt sich mit der flachen Hand vor die Stirn: „Ach deshalb lässt die Kraft normaler Akkus nach einigem Gebrauch nach! Und wie funktioniert das jetzt mit den Lithium-Ionen-Akkus?“ „Ganz einfach“, lächelt seine Gesprächspartnerin, „ein solcher Akku ist wie ein Kakaoglas, das sich immer wieder von selbst reinigt – ganz egal, wie oft Sie daraus trinken.“

Auch wenn die Erläuterung nur 90-prozentig passen sollte: Sie erreichen auf jeden Fall mehr Verständnis auf Seiten des Laien, als wenn Sie ihn mit einer detaillierten, aus Sicht von Fachleuten hieb- und stichfesten Erklärung überfordern.

1.5 Splitten Sie komplexe Inhalte auf

Überschütten Sie Ihren Kunden mit zu vielen Informationen auf einmal, schaltet er geistig ab. Es kommt auf die passende Dosierung Ihrer Erläuterungen an, denn das Gehirn braucht Zeit, um neue Inhalte zu verarbeiten. Daher legen Sie immer wieder kurze Denk- und Redepausen ein. Eine Erklärung wie diese – mündlich in einem Fluss vorgetragen – kann selbst hartgesottene Spezialisten ins Schwitzen bringen:

„Weit über 90 Prozent der heutigen Solarzellen basieren auf dem Halbleitermaterial Silicium. Forscher haben nun neue photovoltaische Winzlinge aus einem anderen Material entwickelt, die den bisher höchsten europäischen Wirkungsgrad von über 35 Prozent erzielen. Ähnliche Wirkungsgrade lassen sich nur durch übereinander gestapelte, konventionelle Solarzellen aus Halbleitermaterial erzielen. Die Konzentratoren-Solarzelle ist nur 0,031 Quadratzentimeter klein und besteht aus Materialien der dritten und fünften Gruppe des Periodensystems. Der am meisten leistungsfähige Zelltyp besteht aus Galliumindiumphosphid, Galliumarsenid und Germanium.“

Der Abschnitt enthält zahlreiche Einzelinformationen. Präsentieren Sie bitte maximal drei Punkte auf einmal, und geben Sie Ihrem Gegenüber durch eine Pause Zeit, das Gehörte zu verdauen:

1. Die meisten Solarzellen bestehen aus dem Halbleitermaterial Silicium.
2. Forscher haben nun wesentlich leistungsfähigere Photovoltaik-Solarzellen aus anderen Grundstoffen entwickelt.

3. Die stärkste der so genannten „Konzentrator-Solarzellen“ besteht aus Materialien der dritten und fünften Gruppe des Periodensystems – nämlich aus Galliumindiumphosphid, Galliumarsenid und Germanium.

Pause

4. Die neuen Konzentrator-Solarzellen sind winzig: Eine einzige ist nur 0,031 Quadratzentimeter klein.
5. Trotzdem lässt sich mit ihnen einer der bisher höchsten europäischen Wirkungsgrade von über 35 Prozent erzielen.
6. Einen vergleichbaren Wert erhält man mit Halbleiter-Solarzellen nur dann, wenn man sie stapelt.

Geändert an diesen Punkten ist auch die Reihenfolge der Informationen. Zunächst geht es um die Ausgangssituation: Es gibt neue und besonders leistungsfähige Solarzellen auf dem Markt. Thema der ersten drei Punkte sind die Materialien, aus denen die alten und die neuen Zellen bestehen. Der nächste Abschnitt steht unter dem Motto „Kleine Zelle mit großer Wirkung“. Hier vier Fragen, mit denen Sie Abläufe in eine nachvollziehbare Reihenfolge bringen:

- Wie ist die Ausgangssituation? Was soll gemacht werden?
- Was passiert als erstes, was ist zeitlich gesehen der nächste Schritt und was folgt dann?
- Welches sind die (Zwischen-)Ergebnisse der einzelnen Schritte?
- Was folgt daraus? Worin liegen die Vorteile des Verfahrens?



Tipp: Gleiches zu Gleichem! Bündeln Sie Informationen, die um ein ähnliches Thema kreisen. Genau so, wie Sie Ihre Socken und Ihre Unterhosen mit hoher Wahrscheinlichkeit in verschiedene Schubladen einsortieren.

1.6 Machen Sie Zahlen und abstrakte Werte begreifbar

Besonders häufig tauchen in technischen Zusammenhängen Zahlen und abstrakte Werte auf. Damit diese auch für einen Laien verständlich sind, sollten Sie sie im Gespräch mit etwas Bildhaftem, Konkretem aus seiner Denkwelt verknüpfen. Doch was ist, wenn Sie Gedanken Ihres Gegenübers nicht genau kennen? Ein paar Anhaltspunkte geben zum Beispiel das Geschlecht, Alter und die Berufsgruppe, in der Ihr Kunde tätig ist. Beispiele für sprachliche Bilder, die sich an unterschiedliche Zielgruppen wenden, enthält Tabelle 4.



Von Andreas Dolle und Birgit Lutzer

Besser erklären, mehr verkaufen

Ein Ratgeber für Techniker, Ingenieure und andere „Fachchinesen“

2009. 208 Seiten. Mit 21 Abb. Broschur. EUR 34,00 - ISBN 978-3-8349-1073-8

Was passiert, wenn ein Experte einen Laien beraten und vom Kauf eines erklärungsbedürftigen Produktes überzeugen möchte? Die bevorzugte Sprache vieler Verkäufer, Vertriebsverantwortlicher und Berater ist Fachchinesisch. Das Ergebnis: Der Kunde kann ihren Ausführungen nicht folgen. Er wählt vielleicht ein anderes Angebot. Oder er scheitert nach dem Kauf an der Anwendung der Technologie.

Dieser Ratgeber für „Fachchinesen“ zeigt Ihnen, wie Sie sich in Ihrer Kommunikation auf Personen einstellen können, die weniger Hintergrundwissen als Sie haben. Sie lernen Techniken kennen, komplexe Sachverhalte zu vereinfachen und den Kunden für die Annahme Ihres Angebots zu gewinnen. Illustrationen von Andreas Gerhardt (www.ideevisuell.de) verleihen diesem Buch zusätzliche „Würze“.

„Jeder, der etwas zu erklären hat, sollte dieses Buch lesen. Neben fundiertem Hintergrundwissen zum Thema ‚Kommunikation mit Laien‘ bietet das Buch anhand vieler Beispiele Ideen, Rat und Hilfe für den Umgang mit Kunden.“

Alexander Vorderwisch, Dipl.-Ing (FH), Produktentwicklung, Böllhoff Produktion GmbH

„Ein Leitfaden für den technischen Vertrieb. Auf den Punkt gebracht, praxisorientiert und fundiert.“

Helmut Philipp, Dipl.-Ing., MBA, Manager im Einkauf bei Ford

Inhalt

Komplizierte Inhalte verständlich aufbereiten - Wie Sie das „Kopfkino“ Ihrer Kunden aktivieren - Akquisetelefonate und Verkaufsgespräche führen - Laiengerechte Verkaufs- und Werbemedien einsetzen - Überzeugend präsentieren

Autoren

Andreas Dolle ist Gründer und Geschäftsführer des ADM Instituts für Management und Persönlichkeitsentwicklung. Er berät und trainiert Führungskräfte, Verkäufer und Serviceorganisationen.

Birgit Lutzer ist Journalistin und Fachbuchautorin sowie Inhaberin der Marketing- und Public Relations-Agentur „Lutzertrain“, die u.a. technologieorientierte Unternehmen als Kunden betreut.

Ja, ich bestelle

— Exemplare
Dolle, Andreas | Lutzer, Birgit
Besser erklären, mehr verkaufen
978-3-8349-1073-8
EUR 34,00 (zzgl. Versand)

Bitte liefern Sie mir zum Ladenpreis über die Buchhandlung oder direkt vom Gabler Verlag.
Änderungen vorbehalten. Stand 09|09

Gabler Verlag | GWV Fachverlage GmbH
Abraham-Lincoln-Straße 46
65189 Wiesbaden | Germany

Geschäftsführer: Dr. Ralf Birkelbach,
Albrecht F. Schirmacher
AG Wiesbaden HRB 9754

Fax +49(0)611. 7878 - 420

Firmenadresse Privatadresse

Name | Vorname

Firma | Uni

Abteilung | Position

Branche | Anzahl der Mitarbeiter im Unternehmen

Straße (bitte kein Postfach)

PLZ | Ort

Datum | Unterschrift

32009300

Bitte senden Sie mir den kostenlosen Gabler Gesamtkatalog 2008|2009

