

Nicht gekauft hat er schon:

**Wir haben die Wahl** – glauben wir zumindest

»Verkäufer, die denken doch nur an ihren Gewinn und manipulieren Kunden, wo sie nur können!« Ich kann Ihnen gar nicht sagen, wie oft ich diesem Vorurteil schon begegnet bin. Klarer Fall – als Verkäufer hast du es nicht leicht. Doch wieso eigentlich? Für mich ist Verkäufer einer der ehrbarsten Berufe überhaupt. Ich brenne für meinen Job und freue mich jeden Tag aufs Neue, wenn ich unterwegs zum Kunden bin. Akten im Büro von rechts nach links schieben, das wäre definitiv nichts für mich.



Kommen wir nochmal auf das Image des Verkäufers zurück. In den USA klopf dir jeder auf die Schulter und nickt anerkennend, sobald du andeutest, ein »Salesman« zu sein. Herrlich! Doch woher kommt dieser krasse Unterschied? Meiner Ansicht nach hat es viel mit dem Selbstverständnis der Menschen zu tun. Und natürlich der Art und Weise, wie du als Verkäufer handelst. Sicherlich gibt es überall schwarze Schafe, die ihre Kunden vor allem als Umsatzquelle betrachten. Die brauchen sich dann auch nicht zu wundern, wenn die Zahlen nicht stimmen und Kunden abspringen, weil sie sich über den Tisch gezogen fühlen. Für mich sind Kunden in erster Linie echte Partner, denen ich helfe, die richtige Entscheidung zu treffen. Ist das jetzt gut oder schlecht?

Das Wort »Entscheidung« ist an sich erst mal neutral. Allein was wir daraus machen, WIE wir manipulieren, überzeugen, beeinflussen, entscheidet doch letztlich darüber, ob es eine positive Wirkung entfaltet oder negativ zu bewerten ist. Ist Feuer gut oder schlecht? Das Internet? Ein Auto? Das hängt davon ab, wie ich Feuer, Internet oder Auto nutze, mit welchem Ziel, zu welchem Zweck. Klar ist ein »Ja« für mich besser als ein »Nein«, da müssen wir gar nicht drüber reden.

## Manipulieren heißt überzeugen

Manipulation – ganz böses Wort! Es gibt kaum einen Begriff, der im Zusammenhang mit Entscheidungen so negativ besetzt ist. Doch jetzt mal ehrlich: Auch das ist eine Frage der Betrachtungsweise. Denn wir alle werden tagtäglich beeinflusst. Von den Nachrichten, die wir morgens in der Zeitung lesen. Von unserem Kollegen, der sein neues Auto in den höchsten Tönen lobt. Von der Werbung abends im Fernsehen. Und natürlich von den Bewertungen anderer Käufer in Online-Shops. Jetzt horchen Sie mal in sich hinein: Würden Sie ein Produkt kaufen, wenn Ihr Nachbar es schlecht findet und die Online-Community kein gutes Haar daran lässt? Sicherlich nicht. Ich denke, spätestens an dieser Stelle wird Ihnen klar, dass wir wesentlich beeinflussbarer sind, als Sie vielleicht annehmen. Und das ist auch gut so. Wir leben in einer unglaublich komplexen Welt, die uns mit einer schier unendlichen Zahl an Wahlmöglichkeiten überschüttet. Essen, Kleidung, Beruf, Wohnort – wir würden wahnsinnig werden, wenn wir uns ohne Richtungsweiser in diesem Chaos zurechtfinden müssten. Meist nehmen wir gar nicht mehr bewusst wahr, dass wir von Dingen wie Werbungen, Rezensionen und gut gemeinten Tipps beeinflusst werden. Zahlreiche Studien zu diesem Thema sprechen hingegen eine deutliche Sprache: Probanden, denen vor dem Einkauf eine bestimmte Werbung gezeigt wurde, griffen deutlich häufiger zu diesem Produkt – und das meist, ohne sich die-

ses Einflusses bewusst zu sein. Anders bei Kindern: Hier hast du als Vater oder Mutter deine liebe Mühe damit, dass dein Kind unbedingt die Limo aus der Werbung und keine andere will.

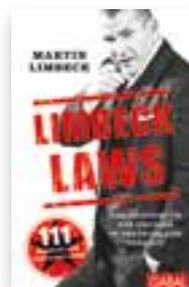
Das mit der freien Entscheidung ist also so eine Sache. Völlig frei und unbeeinflusst können wir gar nicht sein – doch es liegt letztendlich immer noch allein bei uns, ob wir zustimmen oder ablehnen. Was bedeutet das für das Verkaufen? Ich sehe ein Verkaufsgespräch als meine Chance, dem Kunden Vorteile und Nutzen aufzuzeigen, die er durch mein Angebot hätte. Entscheidend ist für mich dabei, das nicht um jeden Preis zu tun. Ich verkaufe nur, wohinter ich zu hundert Prozent stehe. Und mir liegt viel daran, meinem Kunden mit den Vorteilen meines Angebots auch wirklich weiterzuhelfen. Daher kommuniziere ich meine Absicht auch ganz offen – jedoch erwarte ich keine positive Entscheidung oder verlange sie gar. Das wäre arrogant und unangemessen. Ich möchte auf keinen Fall, dass der Kunde den Kauf hinterher bereut. An dieser Stelle trennt sich die Spreu vom Weizen. Hier fällt die Unterscheidung zwischen guten Verkäufern und Scharlatanen.



*Der Autor: Martin Limbeck*

*Martin Limbeck ist Inhaber der Martin Limbeck® Training Group, Experte für Blended Learning Systeme und einer der meistgefragten und renommiertesten Business-Speaker und Verkaufsspezialisten auf internationaler Ebene.*

*Seit 25 Jahren begeistert er mit seinem Insider-Know-how und praxisnahen Strategien Mitarbeiter aus Management und Verkauf. Bis heute trat er bereits in mehr als 20 Ländern auf der ganzen Welt auf. Nicht nur in seinen provokativen und motivierenden Vorträgen, sondern auch in den umsetzungsorientierten Trainings steht das progressive Verkaufen in seiner Ganzheit im Mittelpunkt. Dies hat den Certified Speaking Professional 2011 (CSP), International Speaker of the Year 2012 und Top-Speaker of the Year 2014 zu einem der effektivsten und wirksamsten Redner gemacht. Gerade sind sein neues Buch »Limbeck Laws – Das Gesetzbuch des Erfolgs in Vertrieb und Verkauf« sowie »Nicht geplant habe ich schon« – ein Jahresplaner für Verkäufer – erschienen. Mehr Infos auf [www.martinlimbeck.de](http://www.martinlimbeck.de).*



*Martin Limbeck – Sein neues Buch Limbeck Laws, Das Gesetzbuch des Erfolgs in Vertrieb und Verkauf GABAL Verlag, 2016 Hardcover, 264 Seiten ISBN: 978-3-86936-721-7, € 19,90 Erhältlich unter [www.limbecklaws.de](http://www.limbecklaws.de) oder in der Buchhandlung Ihres Vertrauens.*