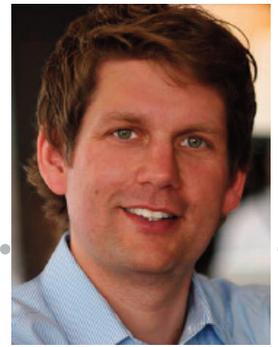


Oliver Wegners Praxis-Tipps  
für Führungskräfte im Verkauf



## Die Goldfisch-Herausforderung

Das Software-Unternehmen Microsoft hat verblüffende Ergebnisse einer Studie veröffentlicht, die jeder kennen sollte, der mit anderen Menschen kommuniziert:

Die durchschnittliche Aufmerksamkeitsspanne des Menschen ist unter die eines Goldfischs gesunken, so die von Microsoft beauftragten Wissenschaftler.

Noch im Jahr 2000 lag die durchschnittliche Aufmerksamkeit, die ein Mensch einer Sache widmete, bei zwölf Sekunden. Aktuell ist die Aufmerksamkeitsspanne auf sieben Sekunden geschrumpft. Ein Goldfisch schenkt den Dingen in seiner Umgebung im Schnitt rund neun Sekunden Aufmerksamkeit. Microsoft hat für diese Aufmerksamkeitsstudie 2.000 Menschen befragt, die selbst zunehmend über Konzentrationsschwächen klagen: 44 Prozent gaben an, sie hätten Schwierigkeiten, sich auf Aufgaben zu konzentrieren. Bei den Jüngeren sind es sogar zwei Drittel.

Besonders dann, wenn Sie im Verkauf arbeiten, sind diese Zahlen eine Herausforderung und eine Chance zugleich:

- Die **Herausforderung** liegt darin, die Aufmerksamkeit des Kunden, der sich von so vielen Dingen ablenken lässt, überhaupt noch zu gewinnen und lang genug zu halten, um einen Verkaufsprozess zu starten.
- Die **Chance** liegt darin, dem Kunden eine uneingeschränkte Aufmerksamkeit zu schenken. Angesichts der eben genannten Zahlen ist es kaum noch ein Mensch gewohnt, dass ihm ein Gesprächspartner zuhört, ihn ernst nimmt und versteht. Das ist ein Geschenk, mit dem Sie gerade heute die Herzen Ihrer Kunden gewinnen können. Mehr dazu auf den folgenden Seiten.

Ihr

Oliver Wegner

Den Titelbeitrag können Sie auch als  
Audio-Datei zum Hören herunterladen:

[www.wegner.intem.de/coaching-brief/leser-service.php](http://www.wegner.intem.de/coaching-brief/leser-service.php)

### Inhalt

- Das größte Geschenk, das Sie Ihren Kunden 2015 machen können: Schenken Sie ungeteilte Aufmerksamkeit
- Die Top 5: Was der Kunde wirklich meint, wenn er „Zu teuer!“ sagt
- Misserfolg? Ausgebrannt? Demotiviert? Zwei Tipps, mit denen Sie aus dem Tief herauskommen

### Kontakt:

Oliver Wegner  
evolutionplan GmbH  
Freisinger Str. 13 • 85737 Ismaning/München  
Tel. +49.89.2094-9580 • Fax: +49.89.2094-5501  
[www.evolutionplan.de](http://www.evolutionplan.de)  
[o.wegner@evolutionplan.de](mailto:o.wegner@evolutionplan.de)

**Kaum ein Mensch ist noch daran gewöhnt, dass ihm andere wirklich zuhören und sich ihm zuwenden. Durch Medienkonsum und ständige Ablenkung ist die durchschnittliche Aufmerksamkeitsspanne in den vergangenen Jahren stark gesunken. Das eröffnet Ihnen die Chance, Kunden durch ungeteilte Aufmerksamkeit für sich zu gewinnen.**

## **Das größte Geschenk, das Sie Ihren Kunden 2015 machen können: Schenken Sie ungeteilte Aufmerksamkeit**

Vielleicht haben Sie selbst schon einmal die Beobachtung gemacht: Im Beruf wie im Privatleben sind die Menschen immer weniger dazu in der Lage, sich zu konzentrieren und die Aufmerksamkeit lange auf eine Sache zu lenken. Ungestörte Gespräche gibt es seltener. Der Blick ist auf dem Smartphone bei WhatsApp. Die Gedanken schon bei der nächsten oder übernächsten Kurznachricht. Die zunehmende Verbreitung der Smartwatches wird diese Entwicklung noch verschärfen.

Egal, was Sie persönlich von dieser Entwicklung halten – im Verkauf sollten Sie das Schwinden der Aufmerksamkeitsspanne nutzen, um Beziehungen zu Ihren Kunden aufzubauen und zu vertiefen. Der Gedanke lautet: Schenken Sie in Ihren Gesprächen ungeteilte Aufmerksamkeit. Das ist ein Geschenk, das immer mehr Menschen immer seltener bekommen.

### **Extra-Tipp:**

Machen Sie sich vor jedem Kundengespräch, das Sie aufmerksam führen wollen, genau Zweck und Ziel dieses Gesprächs klar: Was wollen Sie optimalerweise erreichen? Den Abschluss? Den nächsten Termin? Den Bedarf ermitteln?

Denn je klarer Ziel und Zweck einer Tätigkeit, desto größer die Aufmerksamkeit. Sind Ziel und Zweck eines Gesprächs nicht vor Augen, schweifen die Gedanken schneller ab.

### **Mein Extra-Service:**

Trainieren Sie das Zuhören, um Ihren Kunden mehr Aufmerksamkeit zu schenken. Dazu habe ich ein Übungsblatt zusammengestellt, das Sie anfordern können. Mehr dazu auf Seite 6.

### **Tipp 1: Überwinden Sie die Langeweile**

Ein Grund für die mangelnde Aufmerksamkeit ist offen gesagt: Langeweile! Wir glauben schon zu wissen, was der andere sagen will. Wir glauben, es schon häufig gehört zu haben. Deshalb ist alles andere spannender und die Gedanken schweifen ab. Doch das muss nicht sein. Sie können die Langeweile überwinden und Ihr Interesse am Gegenüber mit einer einfachen Methode wachhalten. Fragen Sie sich während Gesprächen bei jeder Aussage des Kunden:

- Was steckt hinter dieser Aussage des Kunden?
- Was meint der Kunde mit dem, was er sagt?
- Welche Emotionen, Werte und Ziele stecken hinter den Worten des Kunden?

Wenn ein Kunde zum Beispiel sagt, er wolle billig einkaufen, können die verschiedensten Ziele dahinterstecken: Es kann sein, dass er Angst vor der Zukunft hat und deshalb wenig ausgeben will ... Es kann sein, dass er sich als guter Einkäufer profilieren will ... Wenn Sie versuchen, dies zu ergründen, halten Sie nicht nur das eigene Interesse am Gespräch wach und machen dem Kunden das wertvolle Geschenk der Aufmerksamkeit. Sie haben auch die Chance, dem Kunden ein besseres und passenderes Angebot zu machen.

### **Tipp 2: Arbeiten Sie an Ihrer Frustrationsgrenze**

Im Extra-Tipp links sehen Sie: Ein klares Ziel ist entscheidend für die Aufmerksamkeit. Wer möglichst genau weiß, was er erreichen will, ist aufmerksamer bei der Sache. Auch im Gespräch. Hier kommt die Frustrationsgrenze ins Spiel: Die Aufmerksamkeit schwindet schnell, wenn etwas nicht so gut läuft wie erwartet oder wenn Probleme und Hindernisse



Die Goldfisch-Herausforderung: Die durchschnittliche Aufmerksamkeitsspanne des Menschen ist auf sieben Sekunden geschrumpft. Ein Goldfisch schenkt den Dingen in seiner Umgebung im Schnitt rund neun Sekunden Aufmerksamkeit.

auftauchen. Die Sache wird mühsam, das Ziel rückt weiter in die Ferne ... Da ist die Versuchung groß, mit den Gedanken abzuschweifen und die Aufmerksamkeit innerlich interessanteren Dingen zuzuwenden als dem Kunden, der gerade so viel redet.

Wenn Sie diese Entwicklung bei sich beobachten, heben Sie die Frustrationstoleranz an: Nehmen Sie es hin, dass das große Ziel nicht sofort erreichbar ist. Konzentrieren Sie sich auf das Erreichen eines Minimalziels, um das eigene Interesse und damit Aufmerksamkeit für den Kunden wachzuhalten.

### **Tipp 3: Sorgen Sie für eine aufmerksamkeitsfördernde Atmosphäre**

Wenn immer Sie Einfluss darauf haben: Sorgen Sie dafür, dass Ablenkungen und Störungen im Kundengespräch minimiert oder ausgeschlossen sind:

- Suchen Sie eine Umgebung, die möglichst ruhig ist, damit der Kunde offen reden kann und sich wohlfühlt und damit Sie nicht abgelenkt werden.
- Stellen Sie Smartphones auf Flugmodus. Leise stellen reicht nicht, denn selbst kurze Vibrationsalarme bei eingehenden Nachrichten gehen auf Kosten der Aufmerksamkeit.

### **Tipp 4: Schalten Sie auch die inneren Störquellen ab**

Beinahe noch größere Ablenker als Lärm und Betrieb sind die inneren Störquellen: Stress, Sorgen oder Terminprobleme sind gefährlich, wenn Sie Ihren Kunden Aufmerksamkeit schenken wollen. Meine Empfehlung:

- Trainieren Sie eine wirksame Entspannungsübung, die Sie bei Bedarf vor Kundengesprächen absolvieren, um herunterzukommen und die nötige Ruhe für ein aufmerksames Zuhören zu finden.

### **Tipp 5: Trainieren Sie das Zuhören**

Beobachten Sie einmal Ihre Mitmenschen in Gesprächssituationen: Sie werden schnell sehen, dass echtes Zuhören selten ist. Dass man aussprechen und einen Gedanken zu Ende bringen kann, ist die Ausnahme. Fast immer fällt jemand ins Wort, der schon zu wissen glaubt, was der andere sagen will. Häufig zu beobachten ist auch, dass beide Gesprächspartner aneinander vorbeireden, weil jeder nur das hört, was er selbst sagt, und die Ausführungen des anderen gar nicht nachvollzieht, sondern in Gedanken nur an seiner nächsten Entgegnung feilt. Wenn Sie Ihren Kunden als perfekter Zuhörer die volle Aufmerksamkeit schenken wollen, trainieren Sie diese Fähigkeit. Zum Beispiel so:

- Nutzen Sie im Gespräch mit dem Kunden stets Papier und Bleistift (siehe Extra-Tipp links).
- Trainieren Sie das Zuhören auch im Privatleben: Achten Sie auch in der Freizeit gezielt darauf, Ihrem Partner oder Ihren Freunden aktiv zuzuhören. So geht Ihnen das Zuhören mehr und mehr in Fleisch und Blut über und wird zu einer typischen Eigenschaft für Sie, die im Kundengespräch umso wertvoller wird.

### **Extra-Tipp: Aufmerksamkeit durch Papier und Bleistift**

Papier und Bleistift sind optimal, um dem Kunden zu beweisen, dass Sie zu 100 % bei der Sache sind:

- Notieren Sie alle wichtigen Informationen, die Ihnen der Kunde gibt, sofort auf Papier.
- Wollen Sie an einem Punkt einhaken, fallen Sie dem Kunden nicht ins Wort! Notieren Sie stattdessen mit einem Stichwort die Antwort für später.
- Machen Sie grundsätzlich nur kurze Notizen, damit Sie den Blickkontakt halten können und nicht dauernd aufs Papier schauen müssen.
- Ist der Kunde fertig – wiederholen Sie noch einmal, was er gesagt hat. So stellen Sie sicher, dass Sie alles richtig verstanden haben. Und Sie beweisen, dass Sie aufmerksam zugehört haben.

- Bitten Sie gute Kollegen, Freunde und Lebenspartner, Ihnen sofort zu sagen, wenn sie das Gefühl haben, dass Sie nicht zuhören.

„Zu teuer!“ – Lassen Sie sich von diesem Einwand des Kunden im Verkaufsgespräch nicht zu schnell den Wind aus den Segeln nehmen. Oft meint der Kunde nämlich damit etwas ganz anderes.

## Die Top 5: Was der Kunde wirklich meint, wenn er „Zu teuer!“ sagt

„Das ist mir zu teuer!“ Das ist für viele Verkäufer wohl der häufigste Einwand, den sie von Kunden hören. Viele lassen sich abschrecken und geben dann das Verkaufsgespräch mehr oder weniger schnell auf. Die besten Verkäufer nehmen den „Zu teuer“-Einwand als Ansporn und als Einstieg in die heiße Phase. Denn in vielen Fällen redet der Kunde nur oberflächlich gesehen über den Preis. In Wahrheit steckt hinter dem Einwand immer wieder etwas ganz anderes – etwas, das Sie als Verkäufer an die Oberfläche bringen können, um den Verkauf perfekt zu machen.

**Hier die Top 5 der Möglichkeiten, was der Kunde wirklich meint, wenn er „Zu teuer!“ sagt:**

### Extra-Tipp:

Der Einwand „Zu teuer!“ kann immer auch schlicht der Vorwand sein, um ein Verkaufsgespräch zu beenden, wenn das Produkt tatsächlich nichts für den Kunden ist. Der Kunde will nicht unfreundlich sein und nennt kurzerhand dieses Argument. Sie sollten nur nicht sofort davon ausgehen, dass der „Zu teuer“-Einwand sofort das Ende des Verkaufs bedeutet. Erst dann, wenn der Kunde auf Nachfrage dabeibleibt, sollten Sie ihn ziehen lassen.

- 1. „Ich sehe den Wert nicht.“** – Der Kunde hat noch nicht verstanden, warum das Produkt für ihn mehr wert ist, als es kostet. Mit anderen Worten: Die Nutzenargumentation im bisherigen Verlauf des Gesprächs war noch nicht optimal. Versuchen Sie als Verkäufer herauszufinden, was der wahre Wunsch des Kunden ist. Stellen Sie Fragen wie: „Preis mal beiseite – was müsste das Produkt leisten können, damit Sie sofort zugreifen?“
- 2. „Mein Budget reicht nicht.“** – Der Kunde würde gern kaufen, hat aber das Geld nicht. Als Verkäufer können Sie hier mit einer möglicherweise abgespeckten Variante des Produkts oder mit günstigen Zahlungskonditionen (Raten etc.) weiterkommen.
- 3. „Bei der Konkurrenz ist es billiger.“** – Diesem wahren Grund für den „Zu teuer“-Einwand kommen Sie im Verkaufsgespräch auf die Spur, wenn Sie Fragen stellen wie: „Im Vergleich zu was ist das zu teuer?“ Oft vergleicht der Kunde Äpfel mit Birnen. Das können Sie ihm dann vorsichtig vermitteln. Verzichten Sie dabei aber auf Belehrungen oder abschätzigere Kommentare über Konkurrenzangebote.
- 4. „Ich erwarte mehr für mein Geld.“** – Viele Kunden haben schlicht und einfach unrealistische Erwartungen: Sie wollen Mercedes-Leistung zum Seat-Preis. Das ist einer der schwierigeren Fälle, weil es sich hier oft um Kunden handelt, die immer das Gefühl haben, zu viel auszugeben.
- 5. „Ich will kaufen, aber noch ein bisschen spielen.“** – Der „Zu teuer“-Einwand kann auch ein gutes Zeichen sein. Der Kunde hat sich innerlich schon entschieden, will das aber noch nicht sagen, um noch einen kleinen Vorteil herauszuschlagen und einen kleinen Triumph zu erleben. Ein Anzeichen dafür ist: Der Einwand kommt ganz am Ende, nachdem der Kunde alles ausführlich geklärt hat und zufrieden scheint. Hier haben Sie dann häufig ein leichtes Spiel, wenn Sie dem Kunden beispielsweise eine Zusatzleistung als Nachlass anbieten.

Im Verkauf sind Misserfolge und Fehlschläge unvermeidbar. Eine hundertprozentige Erfolgsquote kann selbst der beste Verkäufer nicht erreichen. Frust oder Enttäuschungen gehören deshalb zum Beruf – ebenso wie die Fähigkeit, diese zu überwinden und sich aus einem Tief mit frischer Motivation wieder herauszuarbeiten. Auf dieser Seite finden Sie zwei Anregungen.

## Misserfolg? Ausgebrannt? Demotiviert? Zwei Tipps, mit denen Sie aus dem Tief herauskommen

### Tipp 1: Tun Sie etwas für Ihre Gesundheit

Auch wenn nach Misserfolgen die Ursachenforschung wichtig sein kann, um zukünftige Fehler zu vermeiden: Gehen Sie der Rückschau und Grübeleien in einem Stimmungstief konsequent aus dem Weg. Am besten dazu geeignet ist Folgendes:

Bewegung, Sport und körperliche Aktivität. Sind Sie schon sportlich aktiv, setzen Sie sich ein neues Ziel oder probieren Sie etwas Neues aus. Auch wenn das anstrengend ist und Überwindung erfordert – der Weg über den Körper ist oft der beste, um schnell aus der miesen Laune herauszukommen.

Wenn Sie ohnehin schon regelmäßig sportlich aktiv sind, versuchen Sie es mit dem Extra-Tipp links.

### Tipp 2: Trainieren Sie den Ideenmuskel

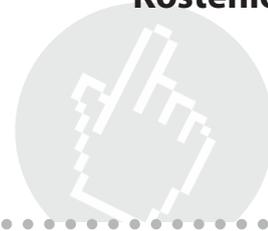
Hier ist eine Technik, neue Motivation und Perspektive aufzubauen, die Sie auf jeden Fall jetzt schon ausprobieren sollten: Schreiben Sie jeden Abend mindestens zehn Ideen auf. Sie können schon tagsüber sammeln, was Ihnen spontan in den Kopf kommt. Sie können sich abends hinsetzen und den Gedanken freien Lauf lassen. Setzen Sie sich keine Grenzen: Sammeln Sie Ideen, mit denen Sie besser verkaufen oder mit denen Sie Ihr Produkt und Ihren Service verbessern können. Sammeln Sie Ideen, wie Ihre Kunden besser werden können, neue Geschäftsideen, Ideen für ein Buch, Ideen für die Zukunft ... Alles halten Sie in Ihrem persönlichen Ideen-Notizbuch fest.

Täglich zehn Ideen, das wirkt nur auf den ersten Blick viel. Wenn Sie einmal angefangen haben, geht es ganz schnell und Sie haben jeden Tag oft mehr als nur zehn. Probieren Sie es aus und Sie werden erstaunliche Effekte auf verschiedenen Ebenen erleben:

- Sie trainieren den Ideenmuskel. Wenn es Ihnen schlecht geht, produzieren Sie Ideen (= Perspektiven). Statt einer ausweglosen Situation sehen Sie Perspektiven, Möglichkeiten und Dinge, die Sie anpacken können.
- Wenn Sie das Buch schon eine Weile führen, können Sie in schwierigen Phasen auch einmal zurückblättern und sich von den vielen Ideen inspirieren lassen. Aber die Sache hat noch einen erstaunlichen Zusatzeffekt:
- Sie bauen mit der Zeit in Ihrem Ideenbuch ein riesiges Reservoir an Ideen auf, das Sie für sich selbst und andere einsetzen können: Sie geben passende Ideen an Kunden oder an Freunde und Kollegen weiter und werden zu einem geschätzten Gesprächspartner, der immer wieder mit verblüffenden neuen Gedanken aufwartet!

### Extra-Tipp:

Machen Sie eine Liste von mindestens zehn möglichen Gute-Laune-Aktivitäten: Tätigkeiten oder Unternehmungen, die Ihnen Spaß machen und bei denen Sie sich immer wieder unbeschwert und gut fühlen. Erstellen Sie die Liste jetzt, wenn es Ihnen gut geht. Wenn Sie einmal in einem Stimmungsloch sind, holen Sie die Liste heraus und starten Sie eine der Aktivitäten. Wichtig: Wählen Sie für Ihre Liste nur Aktivitäten, die Sie ohne großen Aufwand und möglichst ohne die Hilfe anderer Personen starten können, um wirklich sofort loszulegen.



## Jetzt anfordern: Mit drei Übungen im Gespräch mit Kunden sofort besser zuhören

Aufmerksames Zuhören können Sie auch trainieren – mit drei Übungen, die Sie sofort im nächsten Kundengespräch einsetzen können. Den Effekt sehen Sie vielleicht schon beim ersten Einsatz: Kunden, die sich leichter öffnen und von denen Sie schneller alles erfahren, was Sie für den erfolgreichen Verkauf wissen müssen. Die drei einfachen Techniken habe ich für Sie auf einem Übungsblatt zusammengestellt.

Klicken Sie hier, um Ihr Exemplar anzufordern. Sie erhalten Ihr Übungsblatt dann umgehend kostenlos als PDF-Datei, damit Sie es beliebig oft verteilen und ausdrucken können.

[www.wegner.intem.de/coaching-brief/leser-service.php](http://www.wegner.intem.de/coaching-brief/leser-service.php)

Oder schicken Sie den folgenden Coupon ausgefüllt an meine Fax-Nummer.

**Fax +49.89.2094-5501**

**Ja, bitte senden Sie mir das Übungsblatt „Zuhören trainieren“ kostenlos zu.**

Vorname/Name

Firma

Straße/Postfach

PLZ/Ort

E-Mail-Adresse

**Ich habe eine Frage zu diesem Coaching-Brief – bitte rufen Sie mich dazu an! Sie erreichen mich am besten:**

Datum

Zeit

Tel.-Nr.

**Tun Sie einem Freund oder Bekannten etwas Gutes!** Tragen Sie hier Namen und E-Mail-Adresse eines Freundes oder Bekannten ein. Dann sende ich ihm diese Ausgabe des Coaching-Briefs mit einem freundlichen Gruß von Ihnen:

Vorname/Name

E-Mail-Adresse