

WAS KEIN VERKAUFSSEMINAR DIR SAGT – UND WARUM KUNDEN ENTSCHEIDEN, BEVOR ÜBERHAUPT DAS ERSTE ARGUMENT GEFALLEN IST.

SCHLUSS MIT VERKAUFS-TECHNIKEN

EIN BERICHT VON **PIERRE BOSCH**



in Fensterbauer aus Süddeutschland hatte ein Problem. Nicht mit seiner Arbeit, die technisch makellos war. Nicht mit seinen Preisen, die fair waren. Sein Problem war ein anderes: Kunden erklärten ihm, wie gut er sei, und kauften dann woanders. Das Feedback, wenn es kam: kompetent, ja. Aber irgendwie kein richtiges Gefühl dabei.

Heute erzielt derselbe Mann fünfmal so viel Umsatz. Ohne mehr zu arbeiten. Ohne günstigere Preise. Ohne neue Technik. Was hat er verändert? Er hat aufgehört, Fenster zu verkaufen.

Doch der Reihe nach.

> WENN DAS ANGEBOT LOGISCH TOP IST, DER KUNDE SICH ABER NICHT SICHER FÜHLT, WIRD ER EHER NEIN SAGEN.
>
> — Pierre Bosch

DAS EHRLICHE PROBLEM

Die meisten kennen das: Man besucht Seminare, lernt Einwandbehandlung auswendig, übt Abschlusstechniken, und trotzdem fühlt sich das Verkaufen im echten Gespräch falsch an. Aufgesetzt – und nicht wirklich man selbst.

Das liegt nicht an fehlender Disziplin oder mangelndem Talent. Es liegt daran, dass die meisten Verkaufstrainings ein grundlegendes Missverständnis pflegen: Sie behandeln nur die Oberfläche. Was sage ich wann? Welche Formulierung bei welchem Einwand? Welcher Satz überbrückt die Stille vor dem Abschluss? Dabei fällt die eigentliche Kaufentscheidung meist schon lange vorher. Und mit Argumenten hat sie herzlich wenig zu tun.

WAS IN 0,3 SEKUNDEN PASSIERT

Was in einem Kundengespräch wirklich passiert, erklärt die Hirnforschung klar und es ist ernüchternd: Das limbische System, das emotionale Zentrum des Gehirns, entscheidet in etwa 0,3 Sekunden, ob wir jemandem Vertrauen schenken oder nicht. Gefahr oder Nähe? Sicherheit oder Ablehnung? Diese Weichenstellung erfolgt, bevor ein einziges Wort bewusst verarbeitet wird.

Dabei spielt die Amygdala, unser neuronales Frühwarnsystem, eine entscheidende Rolle. Sie reagiert auf Mimik, Körpersprache, Stimme und Tonlage, registriert, ob jemand ruhig wirkt oder angespannt ist, und ob die Worte mit dem Ausdruck übereinstimmen. All das geschieht in Millisekunden, vollständig unterhalb der bewussten Wahrnehmung. Erst danach kommt der präfrontale Kortex ins Spiel, der rationale Denker, der analysiert, vergleicht und abwägt. Aber zu diesem Zeitpunkt hat das Bauchgefühl längst entschieden. Der Verstand liefert die Begründung für eine bereits getroffene Entscheidung.

Harvard-Forscher Gerald Zaltman kommt zu dem Ergebnis, dass 95 Prozent aller Kaufentscheidungen unbewusst getroffen werden. Die rationalen Argumente, die Checklisten, die Preisvergleiche: Sie rechtfertigen, was das Gefühl bereits festgelegt hat. Für den Verkauf bedeutet das, dass Sprache, Stimme und Körpersprache zuerst wirken. Das Angebot kommt danach.



EIN VERGLEICH, DER ALLES ERKLÄRT

Statt langer Theorie ein konkretes Beispiel. Zwei Angebote für exakt dasselbe Objekt: Angebot A (technisch): „Wir bieten Ihnen eine 1.200 m² große Industriehalle in Stahlbetonbauweise mit isolierter Fassade, 2 Sektionaltoren, einem Bürotrakt und PV-Vorbereitung. Bauzeit: ca. 6 Monate."

Angebot B (emotional): „Hier entsteht Raum für Ihre Zukunft: Eine solide Industriehalle, die Platz für Ihr Wachstum schafft, mit einem Bürotrakt, der Ihre Arbeitsprozesse unterstützt." Damit Ihre Vision Raum gewinnt, wird sie in 6 Monaten verlässlich und effizient realisiert."

Beide Angebote beschreiben exakt dasselbe Objekt. Nur eines davon spricht das emotionale Gehirn an. Der Unterschied ist keine Manipulation. Es ist der Unterschied zwischen technischer Beschreibung und Bedeutungsübertragung, zwischen Produktinformation und Beziehungsangebot.

> „ICH KANN DIR KEINE ERFOLGSFORMEL LIEFERN, ABER EINE FORMEL FÜR DEN SICHEREN MISSERFOLG: VERSUCHE ES ALLEN RECHT ZU MACHEN.
> — Mark Twain

DIE 5 EBENEN DER KUNDENBINDUNG

01 Produkt Ich bekomme X.
02 Lösung Mein Problem wird gelöst.
03 Erlebnis Ich fühle mich gut betreut, wertgeschätzt, ernst genommen.
04 Identität Das passt zu uns als Unternehmen, als Person.
05 Bedeutung Diese Zusammenarbeit unterstützt meine Vision.

Diese fünf Ebenen sind Kern meines Workshops „Erfolgreich Verkaufen" für Unternehmer und Selbständige. Wer sie versteht, verändert, wie er verkauft.

Wer nur auf Ebene eins kommuniziert – Produkt, Preis, Spezifikation – verliert gegen jeden Anbieter, der auf Ebene drei oder vier kommuniziert. Nicht, weil er schlechter ist, sondern weil er das Kunden-Gehirn auf den falschen Weg anspricht. Fakten spielen eine Rolle, aber erst dann, wenn Sympathie, Vertrauen und Nähe bereits aufgebaut sind.

Ein Beispiel aus der Praxis: Ein Unternehmer, der eine Produktionshalle bauen will, ist zwar erreichbar, weicht jedoch aus. Entscheidungen werden verschoben, Termine platzen, Angebote bleiben unbeantwortet. Der Bauleiter reagiert mit mehr Technik: zusätzliche Statikberechnungen, detailliertere Fassadenpläne und ein überarbeitetes Angebot. Nichts bewegt sich. Dann stellt ein Vertriebsmitarbeiter beim nächsten Gespräch eine einzige andere Frage: „Was bedeutet dieses Projekt eigentlich für Sie persönlich?" Kurze Pause. Dann: „Das ist mein Zukunftswerk." Ein Satz. Und plötzlich war der Kanal wieder offen. Nicht, weil ein besseres Argument gefunden wurde, sondern weil endlich jemand auf Ebene fünf kommuniziert hatte: Bedeutung.

ERFOLGREICHER VERKAUF BEGINNT MIT DER FRAGE: WAS BEDEUTET DIESES PROJEKT FÜR SIE PERSÖNLICH?

DER UNTERSCHÄTZTE FAKTOR: DU SELBST

Hier wird es unbequemer. Denn die größte Hürde im Verkauf sitzt nicht auf der anderen Seite des Tisches. Glaubenssätze wie "Ich will niemanden unter Druck setzen", "Ich bin kein Verkäufertyp" oder "Der Preis ist wahrscheinlich zu hoch für die meisten" sind keine nüchternen Einschätzungen. Sie sind unsichtbare Grenzen, Überzeugungen, die das eigene Verhalten, die Körpersprache und den Tonfall prägen, ohne dass man es bewusst bemerkt.

Das zeigt sich nirgendwo deutlicher als beim Preis. Kunden spüren sofort, ob jemand hinter seinem Angebot steht. Ein zögerndes "Das würde dann, ähm, 2.400 Euro kosten" ist keine Frage des Preises, sondern der inneren Haltung. Der Anbieter hat das Problem mit dem Preis, bevor der Kunde auch nur mit der Wimper gezuckt hat.

Und was ist mit dem Nein? Ein Nein bedeutet selten: „Ich will das nicht." Es bedeutet meistens: „Ich brauche noch etwas." Noch eine Information. Noch Sicherheit. Noch das Gefühl, dass es wirklich zu mir passt. N-E-I-N: Noch Eine Information Nötig. Wer das versteht, hört bei jedem Einwand genau hin, nicht um zu kontern, sondern um zu verstehen, was dem Kunden noch fehlt. Dann folgt keine Rechtfertigung, sondern eine Frage: "Was genau würde Ihnen helfen, eine gute Entscheidung zu treffen?"

Umgekehrt: Wer seinen Preis so nennt, wie er sagt, dass das nächste Meeting um zehn Uhr beginnt – selbstverständlich, klar, ohne Entschuldigung – erzeugt beim Gegenüber eine vollkommen andere Reaktion. Nicht weil der Preis günstiger klingt, sondern weil die Amygdala des Kunden Sicherheit registriert: Dieser Mensch weiß, was er tut.

Dafür braucht es keine andere Persönlichkeit. Es braucht Klarheit über den eigenen Wert. Das klingt einfach, doch es ist es nicht. Aber es ist erlernbar.

DREI IMPULSE, DIE SOFORT ETWAS VERÄNDERN

Mit Emotion starten, nicht mit Fakten. Beginne jedes Kundengespräch mit einer Frage, die etwas auslöst. Nicht: „Wie viele Quadratmeter brauchen Sie?" Sondern: „Was bedeutet dieses Projekt für Sie persönlich?" Der Unterschied ist spürbar, für dich und für den Kunden.

JEDE KAUFENTSCHEIDUNG BEGINNT MIT EINER EMOTIONALENVERBINDUNG, NICHT MIT EINEM ARGUMENT.

Sprache bewusst wählen. „Wir liefern termingerecht" und „Sie können sich darauf verlassen, dass Ihre Planung steht" sagen dasselbe. Nur einer dieser Sätze aktiviert das limbische System. Es geht nicht darum, zu manipulieren, sondern darum, Bilder und Gefühle zu erzeugen, die beim Kunden etwas bewegen.

Preis nennen und schweigen. Nenn deinen Preis klar und selbstverständlich. Kein Räuspern, kein Zögern, kein sofortiges Relativieren. Dann: Mund halten. Die Stille fühlt sich unangenehm an, aber sie gehört zum Prozess. Wer zuerst spricht, verliert.

WAS DER FENSTERBAUER WIRKLICH VERKAUFT

Der Mann aus der Einleitung hat sein Produkt nicht verändert. Nicht seine Preise. Er hat begonnen, über das Raumklima zu sprechen, über Wärme, über die Sicherheit der Familie. Über das Gefühl, nach Hause zu kommen. Er hat aufgehört, Fenster zu verkaufen. Er verkauft heute Sicherheit, Lebensqualität und das Gefühl, dass jemand wirklich verstanden hat, was der Kunde braucht. Heute empfehlen ihn seine Kunden weiter. Nicht weil er die cleversten Argumente hatte, sondern weil sie sich verstanden fühlen. Das ist kein Trick. Das ist kein auswendig gelerntes Skript. Das ist Verkaufen, das zur eigenen Persönlichkeit passt, ohne sich dabei zu verbiegen. Er hat aufgehört, zu überzeugen. Er hat angefangen, eine Verbindung aufzubauen. Das ist der Unterschied.

ÜBER DEN AUTOR

Pierre Bosch, Business-Coach · Trainer · Experte für Kommunikation, Leadership & Verkauf Pierre Bosch ist Business-Coach, Mentaltrainer und Kommunikationsexperte mit über 30 Jahren Erfahrung in Führung und Vertrieb, davon mehr als 20 Jahren in einem der größten Handelskonzerne der Welt. Er ist systemischer Business-Coach, NLP-Master, emTrace® Master Coach und zertifiziert in Mimikresonanz. Er begleitet Unternehmer und Führungskräfte dabei, klarer zu kommunizieren, souveräner zu verkaufen und authentischer zu führen, ohne sich dabei zu verbiegen. In seinem Workshop "Erfolgreich Verkaufen" arbeitet er intensiv an dem, was die meisten Trainings auslassen: dem Mindset hinter dem Abschluss.
www.pierrebosch.de • info@pierrebosch.de • LinkedIn: linkedin.com/in/pierre-bosch