

Gerhard Feiler
Gernot Krickl

Wir sind Verkauf!

Die innere Haltung zählt: Wege zu
mehr Selbstbewusstsein und Erfolg

 Springer Gabler

Wir sind Verkauf!

Gerhard Feiler · Gernot Krickl

Wir sind Verkauf!

Die innere Haltung zählt: Wege zu
mehr Selbstbewusstsein und Erfolg



Springer Gabler

Gerhard Feiler
Klosterneuburg, Österreich

Gernot Krickl
Wien, Österreich

ISBN 978-3-658-16675-5 ISBN 978-3-658-16676-2 (eBook)
DOI 10.1007/978-3-658-16676-2

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2017

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Lektorat: Manuela Eckstein

Grafiken: Evelyn Schlagbauer www.d5sign.at

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist Teil von Springer Nature

Die eingetragene Gesellschaft ist Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Dank!

Als Trainer und Coach konnte ich über die letzten Jahre von meinen Kunden und von den Teilnehmern in meinen Trainings viel lernen. Vieles davon findet sich in den Geschichten und Beispielen in diesem Buch wieder. Dafür bedanke ich mich von Herzen!

Ein großer Dank geht auch an meine Trainerkollegen, allen voran Hannes und Wolf. In den unzähligen Gesprächen mit euch habe ich meine Methoden und Sichtweisen zum Verkauf permanent weiterentwickelt. Die Arbeit mit euch bereichert mein Leben jeden Tag aufs Neue.

Mein persönlicher Dank gilt meiner Familie und im Besonderen zwei Menschen: meinem Sohn Lukas und meiner Partnerin Claudia. Lukas, deine Anerkennung für das, was ich tue, hat mich angespornt, dieses Buch zu schreiben. Claudia, deine Gedanken und Zugänge in unseren Diskussionen über den Verkauf – oft waren sie auch durchaus kontrovers – haben dieses Buch maßgeblich mitgestaltet.

Lieber Gerhard, wir kennen uns jetzt fast drei Jahrzehnte. Beinahe bei jedem Treffen philosophieren wir über den Verkauf. Ich danke dir für deinen hartnäckigen Wunsch, gemeinsam darüber ein Buch zu schreiben – diese Beharrlichkeit hat dieses Buch erst möglich gemacht.

Gernot Krickl

VI Dank!

„Vergnügen, Vergnügen, Vergnügen ... etwas anderes hast du nicht im Kopf! Was soll aus Dir nur einmal werden.“ Das war ein beliebter Spruch meiner Mutter, wenn ich viel unterwegs war. Mein natürliches Interesse an Menschen führte dazu, dass ich mit vielen Leuten in Kontakt stand und ein dementsprechend intensives Leben führte. Mein Vater war meist auf meiner Seite, da ich ein fleißiger Schüler und Student war.

Erst später wurde mir schnell klar, dass mein ehrliches Interesse an Menschen und meine Lebensfreude besonders im Verkauf große Vorteile brachte. Als Verkäufer lernte ich viele Unternehmer kennen, die in allem immer das Positive und die Chancen zu sehen versuchten und mir gerne erzählten, wie sie erfolgreich wurden. Von ihnen habe ich so viel gelernt wie auf keiner Schule oder Universität – und Geld bekam ich auch noch dafür.

Mit den richtigen Rahmenbedingungen im Verkauf – im Hinblick auf den Faktor Mensch – sind unvorstellbare Ergebnisse möglich. Eine Vervielfachung der Erträge in wenigen Jahren ist möglich, auch in klassischen Branchen.

Ich danke meiner Frau Agnes und meinen Söhnen Oliver und Felix dafür, dass sie immer an mich glaubten. Weiters danke ich meinen Eltern Monika und Heinz sowie meiner Schwiegermutter Wanda für die Unterstützung in den letzten Jahren. Meine Familie, Freunde, Kunden und Arbeitskollegen haben des Weiteren dazu beigetragen, dass mein Leben interessant und erfüllt ist.

Gernot, wir werden wahrscheinlich noch am Sterbebett über Verkauf diskutieren.

Gerhard Feiler

Verkauf – der schönste Job der Welt

Was wäre die Welt, gäbe es keine Verkäuferinnen und Verkäufer? Es wäre wohl ziemlich traurig um uns bestellt. Menschen hätten Wünsche und Bedürfnisse, die sie sich nicht so richtig erfüllen könnten – weil es niemanden gibt, der sie unterstützt, die für sie richtige Kaufentscheidung zu treffen. Unternehmer wären darauf angewiesen, dass Kunden von selbst auf die Idee kommen, bei ihnen zu kaufen. Ginge man kaufwillig in einen Laden, wäre dieser menschenleer und man müsste als Kunde sich selbst bedienen und wohl auch selbst beraten.

Gäbe es den Verkaufsgedanken nicht, könnte niemand jemand anderen von seiner Idee begeistern und es würden wohl viele geniale Erfindungen und Innovationen nie umgesetzt werden, weil es dafür eben mehr braucht als nur einen Ideenbringer und einen Computer. Es braucht auch andere, die sich vom Sinn überzeugen lassen und mitarbeiten wollen. Doch ohne die Fähigkeit, die eigene Idee zu verkaufen, wird das wohl nichts. Und es ist die Frage, wie viele Liebesbeziehungen zustande kämen, wäre es uns allen fremd, um die Gunst eines anderen zu werben und sich selbst und seine Vorzüge überzeugend zu vermitteln.

VIII Verkauf – der schönste Job der Welt

Es steht also außer Zweifel, dass unsere Tätigkeit von Bedeutung ist. Jedenfalls ist das unsere Überzeugung. Seit vielen Jahren verkaufen wir mit aufrichtiger Leidenschaft Produkte und Dienstleistungen und schulen Kolleginnen und Kollegen in unseren Trainings und Vorträgen. Dabei ist uns vor allem eines aufgefallen: Es sind weniger die Verkaufstools und -tipps, die fehlen, als die grundlegende Einstellung zum Verkauf. Nur Verkaufstechniken zu vermitteln, das scheint uns ebenso effizient, als würde man im Dauerschatten Samen säen und sich wundern, wenn sie nie aufgehen oder nur mickrige Blüten wachsen.

Daher sind wir dazu übergegangen, an der wohl entscheidendsten Stellschraube zu drehen, die zudem die größte Wirkung erzeugt: an der Haltung der Verkäuferinnen und Verkäufer zu ihrem eigenen Job! Für uns ist Verkaufen etwas, das wir mit viel Freude tun. Diese Freude wollen wir gerne verbreiten. Lassen Sie sich dazu verführen, Ihre persönliche Einstellung zum Verkaufen zu hinterfragen.

Was es Ihnen bringt, jetzt gleich die nächste Seite aufzuschlagen? Nun, das ist leicht erklärt:

- Sie werden erfolgreicher in Ihrem Job sein.
- Sie werden Ihre Arbeitstage besser gelaunt verbringen.
- Sie werden an Lebensqualität gewinnen!

Wir wünschen vergnügliche Lesestunden und viel Erfolg!

Gerhard Feiler und Gernot Krickl

Inhaltsverzeichnis

1	Es ist immer eine Frage der Haltung	1
1.1	Entscheiden Sie täglich neu: Wird der Tag ein guter oder ein schlechter?	3
1.2	Ihr Verhalten ist immer auch Spiegel Ihrer inneren Haltung	3
1.3	Was können Sie für die Welt tun?	4
1.4	In Wirklichkeit ist Wirklichkeit nicht wirklich wirklich	5
2	Alles Leben ist Veränderung	9
2.1	Wenn das nicht so anstrengend wäre	11
2.2	Was unser Verhalten prägt	12
2.3	Mut, Wille und ein attraktives Ziel: Das Feuer, das Ihren Motor antreibt	16
2.4	Die richtigen Stellschrauben finden	19
	Literatur	20
3	Warum Klischees und Vorurteile uns leiten	21
3.1	Schubladendenken	24
3.2	Der Sinn von Vorurteilen	24
3.3	So entstehen Klischees	26
3.4	Auch ein Markenimage ist ein Vorurteil	28

X Inhaltsverzeichnis

3.5	Vom Vorurteil zum Vorteil für Ihren Job	29
	Literatur	32
4	Räumen Sie auf mit den Verkäufer-Klischees	33
4.1	Die Impfung mit dem Verkäufer-Gen	34
4.1.1	Interesse am Menschen – das ist, was zählt	37
4.1.2	Der zweite Erfolgsfaktor: Authentizität	39
4.1.3	Was ist Ihre persönliche Verkäufer-DNA?	43
4.1.4	Was Sie möglicherweise in die Irre leitet	44
4.2	Emotionen haben im Verkauf nichts verloren	47
4.2.1	Männer wollen Fakten, Frauen Gefühle?	50
4.2.2	Emotionen richtig erkennen und ansprechen	52
4.2.3	Emotionen und Fakten auf der Waagschale	56
4.3	Man muss Weltmeister im Kunden-Totreden sein	61
4.3.1	Menschen wollen, dass man ihnen zuhört	64
4.3.2	Die richtigen Fragen stellen	67
4.3.3	Es ist auch eine Frage der Technik	70
4.4	Der Kunde ist mit Vorsicht zu genießen	75
4.4.1	Eine Frage der Grundhaltung: Menschen sind im Grunde gut	77
4.4.2	Vertriebsaktion – das Schreckgespenst des Verkäufers	79
4.4.3	Jede Kundenansprache ist ein Gewinn	82
4.4.4	Seien Sie ambitioniert und realistisch, was Ihre Ziele anlangt	84
4.5	Verkaufen ist eine Raketenwissenschaft	85
4.5.1	Verkaufen ist in erster Linie Beziehungsarbeit	87
4.5.2	Das Kontakt-Modell	89
4.5.3	Vom Kundenkontakt zur Kundenbindung	91
4.6	Verdammt, der Kunde hat mich entlarvt!	95
4.6.1	Verkäufer haben etwas, das sie verkaufen wollen. Punkt!	97
4.6.2	Seien Sie ehrlich zu Ihren Kunden, das gibt Sicherheit	99
4.6.3	Drücken Sie sich verständlich aus	100

4.7	Der Kunde kauft ja ohnehin im Internet	106
4.7.1	Es hat einen Grund, dass der Kunde Ihre Unterstützung sucht	108
4.7.2	Nutzen Sie die Nachteile des Internet zu Ihrem Vorteil	112
4.7.3	Machen Sie sich das Internet zum Freund, nicht zum Feind	114
4.7.4	Wappnen Sie sich: Das Geschäft wird härter	121
4.8	Unzufriedene Kunden sind die Pest	123
4.8.1	Beschwerden – Chancen auf wunderbare Kundenbeziehungen	126
4.8.2	Mit unzufriedenen Kunden richtig umgehen	128
4.8.3	Sorgen Sie vor, indem Sie Ihre Kundenbeziehungen entwickeln	133
4.9	Weiterempfehlung? Wie aufdringlich!	135
4.9.1	Empfehlen hat nichts mit Anbiedern oder Wichtigmachen zu tun	138
4.9.2	Der Dreischritt: Feedback – Feedback – Empfehlung	142
4.9.3	Nutzen Sie alle Möglichkeiten, sich bekannt zu machen	145
	Literatur	147
5	Bringen Sie Bewegung in Ihren Verkauf	149
5.1	Erfolgreich ist, wer gut umsetzen kann	151
5.2	Austauschen, teilen, gemeinsam entwickeln, bewegen	153
5.3	Ideen, wie Sie Ihre ersten Schritte gestalten	155
5.3.1	Eine Frage Ihrer Haltung	155
5.3.2	Den Mutigen gehört die Welt	157
5.3.3	Was macht Sie zum erfolgreichen Verkäufer?	159

XII Inhaltsverzeichnis

5.3.4	Wie Sie Emotionen im Verkauf einsetzen	161
5.3.5	So werden Sie Weltmeister im Kunden-Zuhören	162
5.3.6	Kreieren Sie Ihre eigene Vertriebsoffensive	166
5.3.7	Entwickeln Sie die Beziehungen zu Ihren Kunden weiter	168
5.3.8	Deklarieren Sie sich offen als Verkäufer	172
5.3.9	Machen Sie sich das Internet zum Assistenten	173
5.3.10	Freuen Sie sich über Beschwerden	175
5.3.11	Lassen Sie von sich reden	177
	Machen Sie gemeinsame Sache, dann haben Sie Erfolg!	179

1

Es ist immer eine Frage der Haltung

Warum die besten Verkaufstechniken, Tools und Tipps Ihnen wenig bringen, solange Sie nicht die richtige Einstellung in sich gefunden haben.

Es ist Montagmorgen und es regnet. Das ist ja wieder einmal typisch, denkt Martina, nicht nur, dass das Wochenende vorbei ist, gibt es auch noch Schlechtwetter. Das bedeutet feucht-muffelnde Menschen in der U-Bahn auf dem Weg zur Arbeit, finstere Gesichter und nervige Kunden. Das ist nämlich immer so: Wenn es regnet, sind alle Menschen schlecht drauf – zumindest ist das Martinas Überzeugung. Dann haben alle Stress und sie muss es wieder büßen, weil diese Menschen ihre schlechte Laune an ihr auslassen.

Als sie um Punkt neun Uhr die Boutique aufsperrt, in der sie als Verkäuferin arbeitet, steht auch schon eine Frau vor der Tür. Die ist bestimmt sauer, weil sie im Regen warten musste, denkt Martina. Sie weicht sicherheitshalber ihren Blicken aus und murmelt nur ein leises „Gtmrgn“. Die Frau sieht sich bei den Blusen um und Martina verkrümelt sich hinter den Verkaufstresen. Sie hört ihre Kollegin Claudia hinten im Lager herumräumen und wünscht sich, mit ihr tauschen zu können. Lieferungen sortieren, das ist zwar auch nicht gerade ihre

Lieblingsbeschäftigung, wäre aber momentan immer noch besser, als sich um diese Frau zu kümmern, die gerade zielstrebig auf sie zusteuert.

„Kann ich Ihnen helfen“, fragt Martina mechanisch. „Ja, das hoffe ich“, meint die Kundin. Da ist er, der schnippische Unterton, Martina hört ihn genau. Sie unterdrückt ein Seufzen und steht auf, um die Frau zur Umkleidekabine zu begleiten. Wenn die schnippisch ist, denkt Martina, dann kann ich das auch. Also bleibt sie einsilbig, als die Kundin fragt, ob ihr die Bluse steht, und tut ihre Pflicht, als die Frau sie um weitere ähnliche Blusen bittet. Am Ende hat die Kundin fünf Stück probiert und ist mit einem seltsamen Seitenblick von dannen gezogen, ohne etwas zu kaufen. Typisch, denkt Martina. An Regentagen sollten diese Menschen nicht einkaufen gehen, wenn sie keine Laune dazu haben. Dann hätte ich keine unnötige Arbeit.

Der Tag wird so, wie Martina es ohnehin schon geahnt hat: wenig Verkaufsabschlüsse, ein paar lästige Umtausche, eine nervige Reklamation – und am Ende hat auch noch der Computer gestreikt. Als sie nach Geschäftsschluss mit Claudia noch aufräumt und die Kassa abschließt, summt die Kollegin vor sich hin.

„Was ist denn mit dir los?“, wundert sich Martina. „Hast du einen Lottosechser gemacht, dass du so gut drauf bist? Am schönen Wetter kann es wohl nicht liegen, denn es regnet noch immer. Den ganzen Tag schon!“

„Ach, mir macht Regen nichts aus. Ist ja nur Wasser von oben. Deswegen lasse ich mir doch den Tag nicht verderben!“

„Leichter gesagt als getan. Bei Schlechtwetter sind die Kunden alle unmöglich, finde ich. Sie sind gestresst und übellaunig. Mir scheint, als kämen dann besonders viele mit Beschwerden daher. Da kann man doch nicht anders, als selbst übellaunig zu werden.“

„Also ich weiß nicht. Kann sein, dass ein paar mehr Kunden mit hängenden Mundwinkeln hereinkommen. Das ist für mich aber nur ein Grund mehr, sie anzulächeln. Fast immer lächeln sie dann zurück. Ich mag das sehr, wenn ich meinen Kunden ein bisschen gute Laune bringen kann. Außerdem kaufen sie dann viel lieber ein. Stell dir vor, ich habe sogar eine dieser beigen Hosen verkauft, von denen wir dachten, die wären der Ladenhüter schlechthin.“

„Ich glaube, du hast einfach nur Glück. Du erwischst immer die guten Kunden, bei mir landen die Miesepeter. So wird das sein.“

1.1 Entscheiden Sie täglich neu: Wird der Tag ein guter oder ein schlechter?

Claudia und Martina – beide arbeiten sie im gleichen Job. Die eine macht gute Verkaufsabschlüsse und freut sich ihres Lebens, die andere hadert. Doch ist es tatsächlich nur „Glück“, wie Martina vermutet? An unterschiedlichen Verkaufs-„Tricks“ kann es nicht liegen, denn beide haben dieselben Verkaufsschulungen besucht. Oder liegt es doch daran, dass Claudia mit einer anderen Haltung an die Arbeit geht? Wie es aussieht, hat sich Martina gleich am Morgen vom Regenwetter die Laune verderben lassen und ist missmutig arbeiten gegangen. Sie hat ihre vorgefasste Meinung, die sie durch den Tag leitet: Wenn es regnet, kann der Tag nur schlecht werden. Claudia hingegen lässt sich die Laune nicht verderben und hat trotzdem einen schönen und erfolgreichen Tag.

Die beiden zeigen sehr schön, worauf es ankommt – im Leben und speziell auch im Beruf: auf die richtige Haltung. Mit einer negativen Einstellung lebt es sich eindeutig schlechter als mit einer positiven!

1.2 Ihr Verhalten ist immer auch Spiegel Ihrer inneren Haltung

Der Philosoph Martin Buber sagte einmal: „Der Mensch wird erst im Du zum Ich.“ Das bedeutet, dass wir nur durch die Rückmeldungen anderer Menschen in unserem Selbstwert genährt werden. Wir können uns zum Beispiel noch so sehr einreden, ein liebenswerter Mensch zu sein – solange wir das nicht durch einen Mitmenschen bestätigt bekommen, hat das nur wenig Einfluss auf unseren Selbstwert. Und: Bestätigt bekommen wir diese Eigenschaft nur dann, wenn wir das auch wirklich sind, und nicht nur, wenn wir sagen, dass wir es sind. Denn es sind nicht nur die Worte, die andere überzeugen, sondern vielmehr unser Verhalten, das die Worte glaubwürdig macht. Erst in unserem Verhalten offenbaren wir unsere innere Einstellung.

Martina, da sind wir ganz sicher, ist ein netter und freundlicher Mensch. Nur an diesem Tag lässt sie sich vom Regen beeinflussen. Ihre innere Einstellung ist: Alle Kunden werden schlecht gelaunt sein und

ich muss es büßen. Was passiert? Martina ist allein durch ihr Vorurteil schon selbst schlecht gelaunt. Dementsprechend steht sie mit finsterner Miene im Geschäft und meidet den Blickkontakt. Auf diese Weise kann sie nur bestätigt bekommen, was sie ohnehin glaubt. Mit ihrer vorgefassten Meinung färbt Martina ihr gesamtes Umfeld. Sogar als die Kundin auf ihre Frage, ob sie helfen könne, sagt „Ja, das hoffe ich!“, hört sie einen schnippischen Unterton. Kollegin Claudia hätte ihn – so überhaupt vorhanden – gar nicht gehört, sondern in der Aussage eher einen zusätzlichen Ansporn gefunden. Sie hätte sich bemüht, die „Hoffnung“ der Kundin zu erfüllen.

Denn so ist es tatsächlich: Ist jemand einmal felsenfest davon überzeugt, dass der Tag nur katastrophal werden wird, ist es äußerst schwer, ihn vom Gegenteil zu überzeugen. Das fällt unter das Konzept der „selbsterfüllenden Prophezeiungen“, wie es uns Kommunikationswissenschaftler Paul Watzlawick vorgestellt hat: Wenn wir nur fest daran glauben, dass etwas passiert, dann wird es auch passieren. Das ist ein Teufelskreis. Ich habe schlechte Laune, weil ich glaube, dass heute ein schlechter Tag wird. Daher wird der Tag höchstwahrscheinlich tatsächlich mies. Und das wird meine schlechte Laune nur noch verstärken.

Festgehalten

Es liegt an Ihnen zu entscheiden, ob der Tag schön oder mies, die Kunden willkommen oder lästig, der Chef professionell oder gemein ist.

1.3 Was können Sie für die Welt tun?

Die gute Nachricht: Wir können den Spieß auch umdrehen und diesen Teufelskreis für gute Gedanken nutzen. Claudia macht es uns vor: Wenn eine Kundin mit herabhängenden Mundwinkeln bei der Tür hereinkommt, sieht sie das nicht als Bestätigung ihrer ärgsten Befürchtungen, sondern als positive Herausforderung: Mal sehen, ob ich ihr ein Lächeln abringen kann. Sie ist überzeugt, dass sie die Kundin unterstützen kann, also wird diese selbsterfüllende Prophezeiung auch passieren. Sie lächelt

die Kundin an, ist freundlich und offen, zeigt echtes Interesse – und es dauert garantiert nicht lange, bis die Kundin zumindest zaghaft lächelt. Und schon beweist sich die selbsterfüllende Prophezeiung, die in diesem Fall lautet: Wenn Sie glauben, dass etwas Gutes passiert, dann wird es auch passieren.

Claudia fragt nicht, was die Welt für sie tun kann – das ist eher Martinas Ressort, in deren Augen die Welt für sie nichts Gutes tut, weil sie Regen herabfallen lässt. Claudia fragt stattdessen: Was kann ich für die Welt tun? Sie entscheidet schon am Morgen, dass es ein guter Tag für sie werden wird. Sie kann freundlich sein und lächeln und es sich zur Aufgabe machen, in griesgrämige Gesichter ein Lächeln zu zaubern. Das macht ihre Kundinnen zufrieden und damit auch sie selbst! Auf diese Weise sorgt sie dafür, dass ihr Gegenüber ihren Selbstwert positiv speist.

Festgehalten

Was können Sie tun, um die Welt Ihres Kunden und auch Ihre eigene Welt positiver zu machen?

1.4 In Wirklichkeit ist Wirklichkeit nicht wirklich wirklich

Ob die Welt unser Leben gerade mit Regenwetter oder Hitze, Kirschtorte oder einem saftigen Steak, mit einem Fahrrad oder einem Cabrio beliefert, es wird immer Menschen geben, die das eine gut finden und das andere nicht – und umgekehrt. Wenn wir einmal von Umweltkatastrophen, lebensbedrohlichen Krankheiten, Krisen oder gar Kriegen absehen (die wird niemand gut finden), dann gibt es wohl wenige Dinge und Begebenheiten, die alle Menschen gleich gut oder schlecht finden. Alles ist eben Geschmacksache. Oder anders ausgedrückt: Das, was Sie als Wirklichkeit erkennen, ist für jeden anderen Menschen zumindest ein bisschen, meist aber doch ziemlich anders.

Es gibt nicht „die eine“ objektive Sicht, sondern viele subjektive, und alle diese Sichtweisen sind gleichwertig. Martina findet Regen

schlimm, weil sie dabei sofort an ungemütliche Feuchtigkeit denkt, die ihr in die Kleidung kriecht. Claudia findet Regen gut, weil die Natur Wasser braucht und sie ihren Garten nicht gießen muss. Claudias Mann träumt seit Jahren von einem Cabrio, das ist für ihn der Inbegriff der Freiheit. Claudia findet Cabrios blöd, weil sie Benzinfräser und Luftverschmutzer sind. Sie hätte lieber ein schickes Fahrrad, schon allein der Umwelt zuliebe. Jedes Argument ist für sich gesehen nachvollziehbar. Ob man es akzeptiert oder nicht, ist dann eine Frage der Bewertung.

Und damit sind wir auch schon am Dreh- und Angelpunkt: Wie wir etwas bewerten, hängt von unserer Persönlichkeit ab. Oder anders ausgedrückt, unsere Bewertungen machen uns zu dem, was wir sind. Eine Kirschtorte ist im Grunde nur eine geballte Ladung aus Zucker, Fett und Kirschgeschmack. Ob sie gut oder schlecht ist, ist eine Frage der individuellen Bewertung. Ein gesundheitsbewusster Mensch wird sie anders bewerten als ein süßes Schleckermaul. Er wird andere Zuschreibungen machen: „Ungesund!“, wird er sagen oder „Da wird mir immer schlecht!“. Das Schleckermaul wird das anders sehen: Köstlich! Eine Sünde wert! Es ist die grundsätzlich positive Bewertung von Süßem, die einen Menschen erst zu einem Schleckermaul macht.

Gleichzeitig ist eine Bewertung auch etwas, das man ändern kann. Das süße Schleckermaul kann, der eigenen Figur zuliebe, sich mit der Sichtweise des Gesundheitsbewussten auseinandersetzen und schauen, ob es da nicht Argumente gibt, die es übernehmen kann. Es gibt schließlich auch andere Ziele im Leben als den Genuss. Umgekehrt kann der Gesundheitsbewusste versuchen, ein bisschen weniger streng zu sein, und erkennen, dass bei aller Vernunft auch ein bisschen Genuss Platz im Leben haben sollte.

All diese Zuschreibungen, Bewertungen und Sichtweisen formen unsere subjektive Wirklichkeit. Jedes Ereignis, das uns persönlich betrifft oder wir in unserem unmittelbaren Umfeld beobachten oder im Fernsehen mitverfolgen, verändert und erweitert unsere Wirklichkeit. Ganz nach dem Motto „we never use the same brain twice“ können wir jeden Tag aufs Neue entscheiden, wie wir das, was um uns herum passiert, bewerten wollen.

Festgehalten

Nicht nur Ihre Wirklichkeit ist richtig, auch die eines jeden anderen Menschen, der Ihnen gegenübersteht.

Wir müssen uns immer bewusst sein, dass jeder Mensch, der uns begegnet, seine eigene Wirklichkeit hat, die wir nie vollständig erfassen werden können. Und sie wird nie ident sein mit unserer eigenen. Wenn Martina den Regen negativ bewertet und findet, dass die Kundin wegen des Regens missmutig ist, dann ist das bloß eine Unterstellung. Eine Zuschreibung. Sie könnte wegen etwas ganz anderem schlecht gelaunt sein. Oder sie ist gar nicht schlecht gelaunt und wäre sogar zu Scherzen aufgelegt, würde Martina nur ein wenig freundlicher sein.

Dieses Wissen ist wertvoll für Sie, denn nun können Sie Ihre persönliche Wirklichkeit unter die Lupe nehmen. Der Kommunikationswissenschaftler Paul Watzlawick hat es so treffend formuliert: „Der Glaube, es gebe nur eine Wirklichkeit, ist die gefährlichste Selbsttäuschung. Ich bin frei, denn ich bin einer Wirklichkeit nicht ausgeliefert, ich kann sie gestalten.“ Es ist ein absoluter Vorteil als Verkäufer, die eigene Wirklichkeit von der Ihres Kunden zu unterscheiden – und sich für die Welt Ihres Kunden auch zu interessieren, sie kennenlernen zu wollen. Das macht Ihr Leben nicht nur schöner, sondern Sie werden zu einem besseren Verkäufer.

Nehmen Sie Haltung an

- Ob der Tag ein guter oder ein mieser wird, entscheiden in erster Linie Sie selbst, nicht das Wetter oder die Laune eines anderen Menschen.
- Ihre Einstellung zum Tag, zu Ihrem Job, zu Ihren Kunden beeinflusst Ihr Verhalten und wie Sie auf andere wirken.
- Warten Sie nicht, was die Welt für Sie tun kann – tun Sie etwas für die Welt.
- Das, von dem Sie überzeugt sind, wird auch passieren – das nennt man selbsterfüllende Prophezeiung. Diese Wirkweise gilt sowohl für positive wie auch für negative Prophezeiungen.
- Entscheiden Sie sich für ein positives Weltbild!