

Sandra Schubert

Happy



SALES

2. Auflage

Mit Motivation und Organisation
zum Erfolg im Verkauf

WILEY

Inhalt

[Deckblatt](#)

[Titelseite](#)

[Impressum](#)

[Einleitung: Mit Happy Sales »fit for Future Sales«](#)

[1. Verkaufen macht glücklich](#)

[Was ist Glück überhaupt?](#)

[Ist Glück angeboren? Kurzfristige Hochstimmung
oder anhaltend hoher Glückslevel?](#)

[Wie messe ich mein Glück?](#)

[Vom Homo oeconomicus zum Homo happycus](#)

[So werden Sie als Verkäufer zum Homo happycus!](#)

[Der Verkäuferberuf – Job, Karriere oder Berufung?](#)

[Die schönen Seiten des Verkäuferberufs](#)

[2. Die DNA des Happy-Sales-Verkäufers](#)

[Identifikation mit der eigenen Verkäuferrolle](#)

[Der ehrbare Verkäufer – mit welchen Werten
verkaufe ich eigentlich?](#)

[Werte im Verkauf – kurzfristiges Denken oder
langfristige Lösung?](#)

[Was passiert, wenn ich zu wenig aktiv verkaufe?](#)

[Was ermöglicht mir mein aktives Verkaufen?](#)

[Entwickeln Sie positive Glaubenssätze im Verkauf!](#)

[Ein Happy Seller verkauft auf Augenhöhe!](#)

[Ein Überzeugungssatz, der Kraft spendet!](#)

[3. Als Optimist verkauft sich's leichter!](#)

Was kann die »Broaden und Build«-Theorie in der Vertriebspraxis bedeuten?

Lächeln, nur ein Ausdruck unserer guten Stimmung?

Was aber, wenn es Ihnen gar nicht nach Lachen zumute ist?

Fake it till you make it oder der Trick mit der Hypophyse

Optimisten leben leichter

Woher kommt die Grundveranlagung zum Optimismus oder Pessimismus?

Wie Optimisten und Pessimisten Situationen im Verkauf bewerten

Einen Chancenblick entwickeln

Der Optimistendreisprung

Wie funktioniert der Optimistendreisprung?

Ich will ja verkaufen, aber andere sind einfach schneller!

Die eigene Wahrnehmung schulen

4. Verkaufserfolg neu definiert

Die Erfolgspyramide als Königsweg in der Neukundengewinnung

Wie viel ist dreimal Glück?

Der tägliche Positiv-Check im Verkauf

Aktiv verkaufen und sich belohnen!

Die hohe Kunst des Genießens

5. Wie stärken Sie Ihr Verkaufstalent?

Welche Stärken braucht ein Verkäufer?

Stärken stärken und glücklich werden

6. Fit for future sales - ein Update für Ihre Verkaufsfähigkeiten

Vertriebsmitarbeiter im Außendienst - ein verändertes Stellenprofil

Mit den richtigen Vertriebskompetenzen gerüstet für den Verkauf 4.0

Der Sales Competence Check

Verkaufsgesprächsführung im Wandel - die neuen Verkaufsphasen

7. Die Kundenbeziehung als Glücksquelle

Die drei Quellen unserer Motivation

Soziale Beziehungen im Verkauf - Kunden, Partner oder sogar Freunde?

Wie jedes Gespräch zu einem positiven Kontakt wird

Für eine gute Gesprächsebene sorgen

Die AHA-Momente-Strategie

Checkliste für eine positive Gesprächsvorbereitung

Die AHA-Momente Strategie bei der Telefonakquise

Die AHA-Momente-Strategie in der Gastronomie und im Handel

Wie sieht mein idealer Kunde aus?

Das Persona-Profil im Vertrieb und Marketing

Jeder Kundenkontakt ist ein guter Kontakt

Den Kauf mit einem Highlight abschließen, gute Gefühle erzeugen und echte Loyalität aufbauen

8. Mehr Zeit für den aktiven Verkauf

Warum braucht gerade ein aktiver Verkäufer ein gutes Zeit- und Selbstmanagement?

Warum braucht gerade ein erfolgreicher Verkäufer ein gutes Zeit- und Selbstmanagement?

Und warum braucht ein glücklicher Verkäufer ein gutes Zeit- und Selbstmanagement?

Unzählige Rollen und nur ein Akteur?

9. Das Geheimnis des erfolgreichen Ziel- und Zeitmanagements

Fix oder agil? Selbst- oder fremdbestimmt?

Mehr Zeitsouveränität gewünscht?

Sei mutig Mensch, entscheide!

Feste Strategie- und Planungszeiten einführen

Das Zeitmanagementhaus – in 5 Stufen zum Herr über die eigene Zeit

Praktisches Beispiel, Zusammenhang, Ziele und Maßnahmen

Ziele – Motivator oder Demotivator?

Eigene Ziele definieren – der Zielmix macht den Erfolg!

Vorbereitung auf Zielvereinbarungen

Was mache ich, wenn ich mit einem Ziel nicht einverstanden bin?

Ohne Ziele keine Prioritäten

Ziele erreichen und sich belohnen

10. Gelungene Selbstführung: Strategie statt Aktionismus!

Die geschicktesten Verkäufer ernten die größten Kartoffeln

Effektiv oder effizient?

Die Zielkundendefinition – Was hat das Verkaufen mit den Kartoffeln zu tun?

Noch mehr Effektivität erwünscht? Die Kundensegmentierung

Das Eisenhower-Prinzip

Wichtige Dinge erledigt bekommen und dabei weniger gestresst sein

Die Sache mit den To-do-Listen

Wie wird die To-do-Liste zu meiner Lieblingsliste?

Nicht immer so viel Müssen müssen!

11. Von den Prioritäten zur Zeitplanung

Zeitbudgets festlegen und mehr in weniger Zeit erreichen!

Flexibel bleiben mit Pufferzeiten

Goldene Regel der Wochenplanung: Wichtiges immer zuerst einplanen

Von den Golfbällen zur Wochenplanung

Empfohlene Vorgehensweise bei der Wochenplanung

Tagesplanung

Noch viel Aufgaben und wenig Zeit übrig? So bleiben Sie handlungsfähig!

12. Wie Sie Ihre Zeit im Verkauf bestmöglich nutzen

Delegieren oder durchdrehen

Die Dinge erledigt bekommen - Tipps für eine wirkungsvolle Arbeitsmethodik

Die E-Mail-Flut in den Griff bekommen

In vier Schritten den Arbeitstag klar abschließen

Schluss mit der Akquise-Aufschieberitis

Die wichtigsten Zeitfresser im Verkauf ausschalten und dadurch Aufträge bekommen

Das eigene Erfolgssystem überprüfen

13. Verkaufen im Flow

Verkäufer im Flow führen

Für Flow-Erlebnisse im Verkauf sorgen

Wochenplanung im Flow

Tagesplanung im Flow

Flow-Planung im Außendienst

Flow-Akquise nach erfolgreichen Terminen -
Glückssträhnen ausnutzen

Flow im Handel

Den Kunden-Flow nicht abreißen lassen - die
Salespipeline

Digitaler Kundenflow - wie die Kundengewinnung
im Internet mit Online-Marketing funktioniert!

14. Ihre Verkäuferenergie - damit Sie der Verkaufserfolg nicht anstrengt!

Mensch - mach mal langsam

Digital Detox - gehen Sie auf Kommunikationsdiät

Einfach mal bewusst mehr Zeit nehmen

Zehn Kraftquellen für mehr Verkäuferenergie

Die inneren Antreiber - vom Erfolgsfaktor zum
Stressor

15. Durchhaltetipps für Durststrecken

Die Angst vor dem Nein des Kunden überwinden

Hören Sie auf sich selbst ein Bein zu stellen!

Aktives Verkaufen bringt Glück!

Eine optimistische Wahrnehmung entwickeln

Werden Sie zum Stehaufmännchen -

Widerstandskraft entwickeln

3 weitere Tipps, wie Sie Durststrecken noch
leichter bewältigen

16. Dauerhaft glücklich als Verkäufer

Das eigene Glück messen

Glück kann man trainieren - den eigene Glückslevel täglich steigern

Eine optimistische Grundhaltung bewahren

Es sind die Vielzahl der kleinen Momente, die uns glücklich machen!

Eine To-do-Liste der angenehmen Art - die Schmunzelliste

Die zwei Glückskomponenten: Eudaimonia und Hedonia

Zu viel Genuss bringt auch nichts!

Die Macht der Gewohnheit

Die Happy Sales KPI's (Key Performance Indicators)

Schon jetzt für einen glücklichen Rückblick sorgen!

Mein Rezept für ein glückliches Leben

Die Essenz aus *Happy Sales* und das Schlusswort

16 Erfolgsfaktoren für *Happy Sales* - so werden Sie aktiv und glücklich im Verkauf:

Danksagung

Über die Autorin

Literaturverzeichnis

Stichwortverzeichnis

End User License Agreement

Liste der Abbildungen

Kapitel 1

[Abbildung 1: Der Glückskuchen auf Basis des Tortendiagramms von Lyubomirsky](#)

Kapitel 2

[Abbildung 2: Verkaufen auf Augenhöhe](#)

Kapitel 3

[Abbildung 3: Der Optimistendreisprung](#)

Kapitel 4

[Abbildung 4: Erfolgspyramide Sandra Schubert](#)

[Abbildung 5: Meine Erfolgspyramide](#)

[Abbildung 6: Glücksmomente durch Pausen und Belohnungen](#)

Kapitel 6

[Abbildung 7: Rollen im AD](#)

[Abbildung 8: Vertriebskompetenzen 4.0](#)

[Abbildung 9: Verkaufsphasen](#)

Kapitel 7

[Abbildung 10: Psychologische Grundbedürfnisse](#)

[Abbildung 11: Wie geht es meinem Kunden?](#)

Kapitel 9

[Abbildung 13: Zeitmanagementhaus](#)

Kapitel 10

[Abbildung 14: Das Zeitmanagement-Haus](#)

[Abbildung 15: Das Eisenhower-Prinzip](#)

[Abbildung 16: Zeitzielscheibe](#)

Kapitel 11

[Abbildung 17: Zeitgewinn durch Planung](#)

[Abbildung 18: Unsere Gehirn-Prozesse im Limbischen System](#)

Kapitel 12

[Abbildung 19: Der Sägeblatteffekt](#)

Kapitel 13

[Abbildung 20: Flow](#)

[Abbildung 21: Ihre Leistungskurve](#)

[Abbildung 22: Leistungs- und Störkurve](#)

[Abbildung 23: Salespipeline oder Verkaufstrichter](#)

[Abbildung 24: Für höhere Umsätze sorgen](#)

Kapitel 15

[Abbildung 25: Die Erfolgspyramide](#)

Kapitel 16

[Abbildung 26: Hedonia und Eudaimonia](#)

Sandra Schubert

Happy Sales

**Mit Motivation und Organisation zum
Erfolg im Verkauf**

2. Auflage

WILEY

WILEY-VCH Verlag GmbH & Co. KGaA

Alle Bücher von Wiley-VCH werden sorgfältig erarbeitet. Dennoch übernehmen Autoren, Herausgeber und Verlag in keinem Fall, einschließlich des vorliegenden Werkes, für die Richtigkeit von Angaben, Hinweisen und Ratschlägen sowie für eventuelle Druckfehler irgendeine Haftung

2. Auflage 2020

© 2020 Wiley-VCH Verlag GmbH & Co. KGaA, Boschstr. 12, 69469 Weinheim, Germany

Alle Rechte, insbesondere die der Übersetzung in andere Sprachen, vorbehalten. Kein Teil dieses Buches darf ohne schriftliche Genehmigung des Verlages in irgendeiner Form – durch Photokopie, Mikroverfilmung oder irgendein anderes Verfahren – reproduziert oder in eine von Maschinen, insbesondere von Datenverarbeitungsmaschinen, verwendbare Sprache übertragen oder übersetzt werden. Die Wiedergabe von Warenbezeichnungen, Handelsnamen oder sonstigen Kennzeichen in diesem Buch berechtigt nicht zu der Annahme, dass diese von jedermann frei benutzt werden dürfen. Vielmehr kann es sich auch dann um eingetragene Warenzeichen oder sonstige gesetzlich geschützte Kennzeichen handeln, wenn sie nicht eigens als solche markiert sind.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

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

Umschlaggestaltung: Torge Stoffers, Leipzig

Icons: © Erahn Ergin - fotolia.com

Satz: Lumina Datamatics Ltd

Print ISBN: 978-3-527-51019-1

ePub ISBN: 978-3-527-82979-8

Was Sie von Happy Sales erwarten dürfen

***Happy Sales* bedeutet Verkaufslust statt Verkaufsfrust!**

In unserer Zeit der digitalen Kommunikation ist der gelungene, zwischenmenschliche Kontakt extrem wichtig: Erfolg hat, wer mit Lockerheit und Leichtigkeit täglich aktiv verkauft und an den Begegnungen mit seinen Kunden Spaß hat. Deshalb lautet **die *Happy Sales* Kernaussage: glücklicher Verkäufer - glücklicher Kunde.**

Auf Basis der Positiven Psychologie und der Verkaufserfahrung der Autorin bekommen Verkäufer zahlreiche pragmatische Tipps, wie sie permanent glücklich im Verkauf werden. Und zwar unabhängig von konjunkturellen Einflüssen und der aktuellen Auftragslage.

***Happy Sales* sorgt nicht nur für mehr Motivation, sondern auch für mehr Erfolg im Vertrieb und Verkauf.**

Mit Hilfe einer klaren Verkaufsstrategie und einer zeitgemäßen Verkaufsgesprächsführung unterstützt die Methode Unternehmen und deren Mitarbeiter dabei, auf das heute veränderte Kundenverhalten effektiv einzugehen.

***Happy Sales* liefert wirksame organisatorische Werkzeuge, um Freiräume zu schaffen für den aktiven Vertrieb.** Ein gut funktionierendes Selbst- und Zeitmanagement schafft die Grundlage für klar definierte Prioritäten und eine gut geplante, möglichst stressfreie Arbeitswoche. So bleibt endlich Zeit für die wirklich wichtigen Dinge - Neukundengewinnung und Spaß am Verkaufserfolg.

Einleitung: Mit Happy Sales »fit for Future Sales«

Am Anfang einer neuen Dekade, den 2020er Jahren, steckt die Geschäftswelt in einer Phase der Disruption und Transformation. Das lesen Sie auf jedem Business- und Newsportal, in der Wirtschaftspresse und in jeder Fachzeitung. Vielleicht spüren Sie die Auswirkungen auch selbst? Auf jeden Fall beschäftigen die radikalen Umbrüche unsere Psyche, und das nicht gerade positiv. Veränderungen machen den meisten von uns Angst. Unser Gehirn kann die Risiken schwer einschätzen und reagiert mit Stressmechanismen, um unser Überleben in unsicheren Zeiten zu sichern. Zusätzlich hängt die Rezession wie ein Damoklesschwert über uns. Keiner weiß aktuell, ob sie nach einer langen Phase des Aufschwungs kommt und wenn ja in welchem Ausmaß! Genau in diesem Szenario sind die *Happy-Sales*-Philosophie und ihre Handlungsempfehlungen notwendiger und hilfreicher denn je,

- weil Sie mit Hilfe der praktischen Tipps aus der Positiven Psychologie tagtäglich etwas für Ihr Glücksempfinden tun können und sollten.
- weil eine optimistische Grundhaltung, die Sie beim Lesen dieses Buches unweigerlich entwickeln werden, Ihren Fokus auf die positiven Dinge des Lebens richtet und Sie widerstandsfähiger gegen die Rückschläge im Verkauf werden lässt.
- weil *Happy Sales* Ihnen einen neuen, bejahenden und frischen Verkaufsansatz und eine ebensolche Einstellung vermitteln wird.

Happy Sales bedeutet, jeden Kundenkontakt zu einem Glückserlebnis für beide Seiten zu machen – für Kunde und Verkäufer! Wer heute und morgen Erfolg im Verkauf haben will, braucht das richtige Mindset. Für tragfähige, langfristige Kundenbeziehungen gilt es eine Symbiose herzustellen, eine Beziehung aus der beide Seiten gleichermaßen profitieren. Ich nenne das »symbiotic selling«, also symbiotisches Verkaufen. Diese Einstellung passt hervorragend in unser Zeitalter der Digitalisierung, denn der Mensch steht als Gegenpol zur Technologie mehr denn je im Mittelpunkt.

Das heißt nicht, dass wir Internet, neue Software & Apps, sowie künstliche Intelligenz ignorieren sollten – im Gegenteil! Es gilt die Chancen der Digitalisierung für uns und unser Business zu nutzen, um uns mit Hilfe der Technik lästige, zeitaufwändige Prozesse vom Hals zu schaffen und uns mehr auf unsere Kernkompetenz, der emotionalen statt künstlichen Intelligenz im Verkauf zu konzentrieren. Um »fit for future sales« zu sein, sollten wir auf jeden Fall unsere Verkaufsstrategie und Verkaufsgesprächsführung updaten. Genau dabei hilft Ihnen besonders das [Kapitel 6](#) in diesem Buch.

Wenn wir schon über »fit for future sales« nachdenken, sollten wir uns natürlich zu allererst auch fragen, ob das Verkaufen bald nebensächlich wird? Auf gar keinen Fall, denn der Kunde ist zwar informierter, aber gleichzeitig auch unentschlossener denn je. Er kann jederzeit, jedes Produkt und jede Leistung von überall her beziehen. Genau diese Vielfalt der Möglichkeiten macht ihm zu schaffen. Ich nenne dieses Phänomen »Zuvielisation«. Die aus dieser Vielfalt folgenden negativen Randerscheinungen, die »Zuvielisationskrankheiten«, lauten »Aufschieberitis« und »Vergleicheritis«, denn komplexe Entscheidungen sind unbequem für unser Gehirn und werden lieber vertagt als getroffen. Das gilt besonders auch für Kaufentscheidungen.

Wenn nicht ein beherzter Verkäufer die Rolle des Guides im Angebotsdschungel übernimmt, der den überinformierten, und leider immer häufiger auch menschlich isolierten Kunden, mit Empathie und Charisma den Entschluss leicht macht. Dafür braucht es allerdings einen ehrbaren Verkäufer, der das Herz am rechten Fleck hat und geschickt den Nutzen des Kunden mit dem eigenen Nutzen verbindet. Einen echter Happy Seller eben!

Was macht die *Happy-Sales-Strategie* und dieses Buch aus?

Happy Sales ist ein gelungener Mix aus strategischer, emotionaler und organisatorischer Selbstführung. Es ist nicht nur Strategie, sondern auch Philosophie und Methode gleichermaßen. »Führ dich selbst, bevor du andere führst!«, dieses Credo gilt nicht nur für Führungskräfte, sondern gerade auch für Verkäufer! Die Fähigkeit der positiven Selbstführung brauchen wir im Vertrieb mehr denn je, denn auch wir leiden unter zu vielen Informationen, zu vielen Möglichkeiten und zu vielen Ablenkungen. Wir als Verkäufer, Dienstleister und Unternehmer sind natürlich ebenfalls nicht immun gegenüber den »Zuvielisationskrankheiten« in unserer agilen, komplexen und digitalen Welt.

Happy Sales beinhaltet wichtige Elemente aus:

- der Positiven Psychologie, der anerkannten wissenschaftlichen Glücksforschung,
- Verkaufsstrategie, Verkaufsgesprächsführung und meinen jahrzehntelangen Verkaufserfahrungen,
- Verhaltenstypologie, Stärkenforschung und Motivation, sowie
- Selbstorganisation und Zeitmanagement.

Ein bunter Strauß an Themen, so spannend und abwechslungsreich wie das Verkaufsleben selbst, und dabei nie abgehoben, sondern immer praktisch verankert – das zumindestens ist meine Absicht als Autor und das Feedback meiner Leser der letzten *Happy-Sales*-Ausgabe.

Sie zu inspirieren, zu unterhalten und Sie vor allem als Verkäufer*in noch glücklicher und erfolgreicher zu machen, das ist mein Ziel mit *Happy Sales*. Ich wünsche Ihnen viel Spaß beim Lesen und vor allem beim Umsetzen – damit Sie tagtäglich aktiv und glücklich verkaufen und sich und Ihre Kunden glücklich machen!

Rosenheim, im Februar 2020
Ihre SCHUBs, Sandra Schubert

1. Verkaufen macht glücklich

Glück im Verkauf und glücklich sein im Verkauf, oder sogar durch den Verkauf, sind zwei komplett unterschiedliche Themen: »Glück zu haben« wird im Deutschen oft mit zufälligem Glück gleichgesetzt. Und gerade darum geht es bei *Happy Sales* nicht! *Happy Sales* bedeutet: glücklicher Verkäufer – glücklicher Kunde! Warum? Wenn wir lieben, was wir tun und die schönen Seiten unseres (Berufs-)Lebens genießen, dann fließt positive Energie und die spüren wir nicht nur selbst, in dem wir die Welt positiver wahrnehmen und öfters mal Zeit und Raum vergessen, also in dem sogenannten Flow-Zustand kommen. Diese Energie spürt vor allem auch unser Kunde durch unser Glückscharisma – unsere authentische, fröhliche und überzeugende Wirkung. In der Folge verkaufen wir leichter und erfolgreicher, was uns wiederum glücklicher macht. Nun ist es an der Zeit, dass wir uns gemeinsam mit den Grundlagen der Positiven Psychologie, der wissenschaftlichen Glücksforschung beschäftigen und dadurch für unsere tägliche Verkaufsrolle lernen und profitieren!

Was ist Glück überhaupt?

Martin Seligman benutzt den Begriff »Glücklichkeit«. Damit meint er nicht nur momentane positive Glücksgefühle, sondern versteht darunter ein »gutes Leben« im Sinne eines erfüllten Lebens zu führen. Glück bedeutet nach Ed Diener, einem weiteren sehr bekannten Wissenschaftler auf dem Gebiet der Positiven Psychologie mit dem Spitznamen »Dr Happiness«: »die Fähigkeit, ein anhaltendes, subjektives Wohlbefinden zu verspüren«. Subjektives Wohlbefinden umfasst sowohl das Verhältnis von positiven gegenüber negativen Emotionen, als auch die persönliche Zufriedenheit mit den Rahmenbedingungen des eigenen Lebens. Das Rezept

für dieses subjektive Wohlbefinden (SWB) setzt sich demnach aus verschiedenen Zutaten zusammen. Glück ist zum Beispiel im Wesentlichen davon abhängig, wie stark jemand in seinem sozialen Umfeld verwurzelt ist und wie sehr er den Kontakt zu seinen Mitmenschen lebt und als Freude empfindet. Eine weitere wichtige Zutat ist die Genussfähigkeit im Alltag: Wie stark ist der Verkäufer in der Lage, kleine Momente des Glücks in seinen eigenen Verkaufsalltag zu erleben und zusätzlich zu integrieren? Klingt simple, ist aber im hektischen Vertriebsalltag praktisch gar nicht so einfach!

Mindestens genauso wichtig für das subjektive Wohlbefinden ist die Frage, wie sehr der Verkäufer sein berufliches Wirken für sinnvoll empfindet und welche Erfüllung er dadurch verspürt. Und es kommt darauf an, wie gut er sich in seinem Umfeld persönlich weiterentwickeln kann, also gefordert und gefördert wird. Sinn und Erfüllung im Beruf sind zwei Komponenten, die gerade im Business extrem in Mode sind und oft als »Purpose« bezeichnet werden. Unternehmen übernehmen zunehmend Verantwortung und möchten ihren Mitarbeitenden Sinn und Erfüllung durch das Berufsleben bieten.

Auch wenn dieses Umdenken Richtung Glück im Business vielleicht nicht immer ganz freiwillig erfolgt, sondern vorallem auch als Aushängeschild für Mitarbeiter- und Kundenloyalität verwendet wird, so begrüße ich diese Entwicklung ausdrücklich. Sie bietet uns einen notwendigen Anker in unserer agilen und digitalisierten Welt.

Die Positive Psychologie unterscheidet zwischen zwei Arten von Glück: dem hedonistischen und dem eudaimonischen Glück. Das hedonistische Glück könnte man auch als »Wohlfühlglück« oder einfach als »Freude« bezeichnen. Das eudaimonische als »Glück durch Erfüllung«, »Werteglück« oder »Leistungsglück«, wie mein Speakerkollege Gabriel Schandl es sehr treffend bezeichnet. Meine persönlichen Erfahrungen decken sich mit der Meinung der Philosophen,

Psychologen und Neurologen: Es braucht beide Komponenten, um langfristig wirklich glücklich zu sein.

Wissen Sie was das Schöne ist? Ich bin der Meinung, der Verkäuferberuf bietet zahlreiche Möglichkeiten, um auf beiden Feldern tagtäglich Glückspunkte zu sammeln. Immer vorausgesetzt, wir vergessen vor lauter Erfolg das Genießen und Feiern nicht 😊.

Das Glück im Verkauf, das sie mit Hilfe von Happy Sales finden bzw. verstärken können, meint dieses »subjektive Wohlbefinden« und die »Glücklichkeit« als Lebenszustand und nicht nur das Erleben von flüchtigen Glücksmomenten oder die scheinbaren Glücksfälle, die man auch als »Zufallsglück« beschreiben könnte.

Ist Glück angeboren? Kurzfristige Hochstimmung oder anhaltend hoher Glückslevel?

Seit der »Happiness Twin Studie«, die von Professor Lykken in den 1980er Jahren in Minnesota durchgeführt wurde, wissen wir aufgrund der umfangreichen Untersuchungen an eineiigen Zwillingen, dass die Fähigkeit, anhaltendes Glück zu empfinden, zum Teil genetisch bedingt ist. Man hat eineiige Zwillingspaare untersucht und zwar sowohl Paare, die zusammen aufgewachsen sind, als auch solche, die getrennt voneinander groß geworden sind. Bei der Beobachtung der Zwillinge wurde festgestellt, dass der genetisch angeborene Glücksfixpunkt genau gleich ausgeprägt ist und nicht, wie zunächst vermutet, von den äußeren Umständen abhing, in denen die Kinder aufgewachsen sind.

Jeder von uns hat einen bestimmten Glücksausgangspunkt, einen sogenannten Glücksfixpunkt geerbt. Dieser genetische Fixpunkt ist eine Art Nullpunkt, zu dem wir nach großen

Enttäuschungen oder großen Triumphen immer wieder zurückkehren.

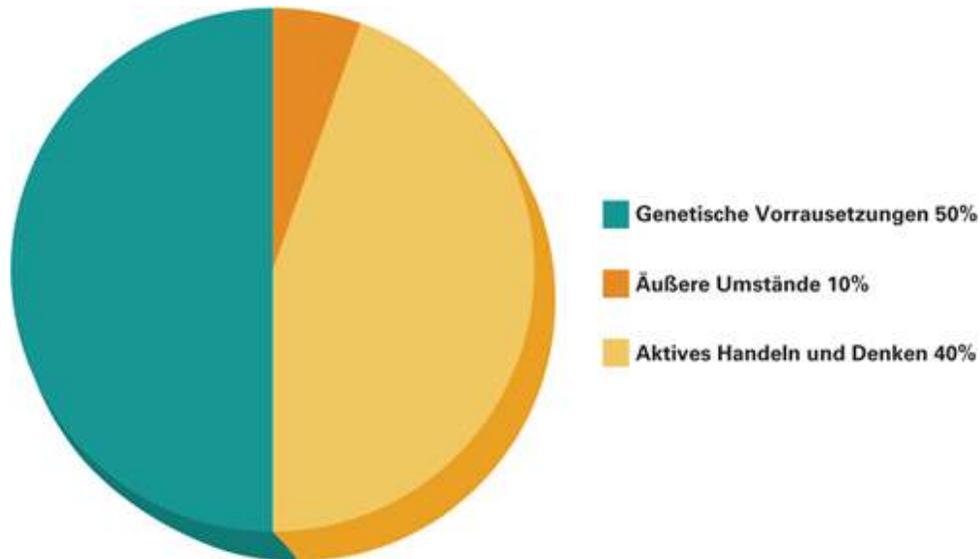


Abbildung 1: Der Glückskuchen auf Basis des Tortendiagramms von Lyubomirsky

In einer weiteren, sehr umfassenden Studie hat die Forscherin Sonja Lyubomirsky die Unterschiede des Glücksempfindens einer sehr großen Personengruppe untersucht. Dabei hat sie das sogenannte Tortendiagramm veröffentlicht (siehe auch [Abbildung 1](#) »Der Glückskuchen«).

Die Forschungsergebnisse von Lyubomirsky zeigen, dass ungefähr 50 Prozent unseres Glücksempfindens von unseren Genen abhängen. Weitere 10 Prozent unseres Glücksniveaus sind von unseren äußeren Lebensumständen abhängig und ganze 40 Prozent werden durch unsere alltäglichen Verhaltensmuster, Handlungen und Gedanken beeinflusst. Und obwohl dies durchschnittliche Werte aus der untersuchten Personengruppe sind, wird deutlich: Hier liegt ein enormes Potenzial zur Steigerung unseres persönlichen Glücks. Die gute Nachricht ist: Durchschnittliche 40 Prozent Anstieg unseres Glücksniveaus haben wir durch aktives Gestalten selbst in der Hand!

Martin Seligman hat diese Erkenntnisse mit seiner Glücksformel folgendermaßen definiert:

$$G = V + L + W$$

G steht dabei für das aktuelle Glücksniveau. V für die vererbte Bandbreite, also den eigenen Glücksfixpunkt. L für die äußeren Lebensumstände und W für das willentlich beeinflussbare Verhalten.



Fazit aus der Happiness Twin Studie, dem Tortendiagramm und der Glücksformel:

Ziel ist es, Ihr subjektives Wohlbefinden durch aktives Glückstraining über Ihre Grundveranlagung hinaus zu steigern und dann dauerhaft erhöht zu halten.

Das eigene Glücksniveau dauerhaft zu steigern, wie funktioniert das praktisch?

Das gelingt, in dem Sie die Zahl Ihrer positiven Gefühle und Gedanken deutlich vergrößern und diese bewusst erleben und genießen.

Happy Sales bietet Ihnen ausgezeichnete Möglichkeiten, wie Sie die wissenschaftlichen Erkenntnisse aus der aktuellen Glücksforschung für sich nutzen können, um nachhaltig in Ihrer Verkäuferrolle und darüber hinaus glücklich zu werden. Dazu gilt es zunächst Ihr jetziges Glückslevel zu bestimmen.

Wie messe ich mein Glück?

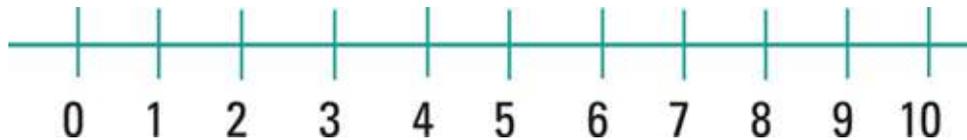
Die Glücksforschung ist oft auf die subjektive Einschätzung der Menschen angewiesen. Martin Seligman verwendet für diese persönliche Einschätzung den sogenannten »Fordyce Emotionsfragebogen«, wie er ihn auch in seinem Buch *Der Glücks-Faktor* beschreibt und wie Sie ihn auch online unter

<https://www.authentic happiness.sas.upenn.edu/de/testcenter> finden. Natürlich kommt es vor, dass Menschen bei der subjektiven Einschätzung mit unterschiedlichem Maß messen, aber das ist hier nicht entscheidend. Entscheidend ist, dass Sie sich darüber bewusst werden, wie glücklich Sie sich momentan fühlen. Sie können das für sich beantworten, indem Sie sich auf Ihren umfassenden, persönlichen Glückszustand konzentrieren oder sich auf Ihren beruflichen Kontext, zum Beispiel als Verkäufer oder Unternehmer, fokussieren.



Übung:

Auf einer Skala von 0 bis 10, wobei 0 der niedrigste Wert und 10 der höchste Wert ist, wie glücklich fühlen Sie sich gerade?



Beschreibung der Skala:

0	Sie fühlen sich momentan extrem unglücklich, leicht depressiv
3	Sie fühlen sich etwas unglücklich
5	neutral: Sie fühlen sich weder gut noch schlecht
7	etwas glücklich: einigermaßen glücklich und fröhlich
10	extrem glücklich: Sie fühlen sich fantastisch, schon fast euphorisch

Diese Bewertung des eigenen Glückszustandes ist immer eine Momentaufnahme. Wenn Sie mit diesem Buch arbeiten, empfehle ich Ihnen, diese Bewertung in regelmäßigen Abständen vorzunehmen.

Haben Sie Ihren momentanen Glückszustand auf der Skala markiert?

Was halten Sie dann davon nachstehende Fragen für sich zu beantworten?

Was macht Sie besonders glücklich?

- Generell?

-
-
- In Ihrer Verkäuferrolle?
-
-
-
-

Wenn Sie Ihren Wert auf der Skala steigern möchten:

Was hat Sie in der Vergangenheit glücklich gemacht und was möchten Sie wieder mehr erleben und tun? Denken Sie dabei gerne an beide Glückskomponente - dem Werteglück und dem Wohlfühlglück!

Und auf die Zukunft gerichtet: Was soll Ihr zukünftiges Glück noch vervollständigen?

Anmerkung zur subjektiven Glückseinschätzung:

Der Wissenschaftler Daniel Gilbert schreibt im April 2012 in seinem Artikel »Glücklich im Job« im *Harvard Business Manager*: »Man kann einen Menschen fragen ›Wie glücklich bist Du gerade?‹ und ihn das Ausmaß seines Glücks anhand einer Skala bewerten lassen. Man kann die Durchblutung des Gehirns mit der Magnetresonanztomografie oder die Aktivität der Lachmuskeln im Gesicht mit Hilfe der

Elektromyografie messen. In den meisten Fällen korrelieren diese Messergebnisse sehr stark miteinander.«

Warum also zu so komplizierten Messmethoden greifen, wenn es einfach auch geht 😊.

Eine alternative Bewertungsskala zur Fordyce Skala hat Ed Diener entwickelt. Er nennt sie »Lebenszufriedenheits-Skala« (»Satisfaction with Life Scale«, SWLS). Sie können den Test auf Deutsch online machen, unter:

http://bildungswissenschaften.uni-saarland.de/personal/jacobs/diagnostik/tests/free/swls_deutsche_normen.php.

Oder, da er wirklich nur kurz und übersichtlich ist, gleich hier in Ihrem *Happy-Sales*-Buch:

Im Folgenden sind fünf Feststellungen, denen Sie vielleicht zustimmen oder die Sie ablehnen. Benutzen Sie eine der folgenden sieben Beurteilungen und schreiben Sie hinter jede Zeile die entsprechende Zahl.

7 Starke Zustimmung

6 Zustimmung

5 Schwache Zustimmung

4 Weder Zustimmung noch Ablehnung

3 Schwache Ablehnung

2 Ablehnung

1 Starke Ablehnung

Die Feststellungen:

1. In den meisten Bereichen verläuft mein Leben nahe an meinen Idealvorstellungen.
2. Meine Lebensbedingungen sind ausgezeichnet.
3. Ich bin zufrieden mit meinem Leben.

4. Bis jetzt habe ich die wichtigen Dinge, die ich haben wollte, bekommen.
5. Wenn ich mein Leben wiederholen könnte, würde ich fast nichts anders machen.

Auswertung:

Hier ist die Auswertung des Fragebogens »Lebenszufriedenheit« von Ed Diener:

Zählen Sie alle Punkte zusammen und finden Sie heraus, an welcher Stelle der Lebenszufriedenheitsskala Sie stehen.

Summe aller Punkte	Lebenszufriedenheit
35-31	Extrem zufrieden
30-26	Zufrieden
25-21	Etwas zufrieden
20	Neutral
19-15	Etwas unzufrieden
14-10	Unzufrieden
9-5	Extrem unzufrieden

Vom Homo oeconomicus zum Homo happycus

Ich habe das Glück, seit nun mehr vielen Jahren eine ganz besondere Freundin, Unternehmerin und Verkäuferin zu kennen. Sie hat mich ganz maßgeblich zu diesem Buch und zur Happy-Sales-Philosophie inspiriert.

Persönliche Glücksdefinitionen gibt es so viele, wie Menschen auf dieser Erde. Deshalb unterstützt Eva-Imana Meier als Glücks-Scout Menschen dabei, ihren persönlichen Weg zum Glück zu definieren und zu verfolgen.

Hauptberuflich leitet die diplomierte Betriebswirtin sehr erfolgreich eine mittelständische Versicherungsagentur, in

der sie zusammen mit ihrem Team eine ganz spezielle Verkaufsphilosophie und Unternehmensstrategie tagtäglich gewinnbringend umsetzt. Eva-Imana berichtet über Ihren persönlichen Erfolgsweg:

»Meine jahrelange Erfahrung als Unternehmerin und Vertriebsprofi hat mir gezeigt, dass wir immer emotionale Wesen sind und zwar gerade auch im Wirtschaftsleben. Das Bild vom ›Homo oeconomicus‹, der nur auf seinen wirtschaftlichen Vorteil abzielt, ist nicht länger haltbar. Was heute angesagt ist, ist der ›Homo happycus‹, der glückliche Mensch und Verkäufer!

Unsere Entscheidungen und Handlungen werden zu einem Großteil von unseren Gefühlen bestimmt. Wenn ich meine Kunden berate, liegt meine ganze Aufmerksamkeit darin, deren echte Bedürfnisse herauszufiltern und ihnen die bestmögliche Lösung anzubieten. Das kann durchaus auch dazu führen, dass das Ergebnis einer Beratung keinen Abschluss bedeutet, sondern gegebenenfalls sogar eine Reduzierung bestehender Verträge. Meine Kunden schenken mir durch diese Vorgehensweise ihr volles Vertrauen und schätzen mein ehrliches Wohlwollen ihnen gegenüber. Sie belohnen mich durch Treue und decken ihren Versicherungsbedarf in jedem Fall über mich ab. Darüber hinaus empfehlen mich meine Kunden aus Überzeugung an ihre Verwandten, Freunde, Arbeitskollegen und Bekannten weiter.

Ich berate kompetent, herzlich und heiter und bringe so das Thema Versicherungen auf sehr entspannte und angenehme Weise rüber. Ich liefere mit meiner Leistung Schutz und Vorsorge und vermittele positive Gefühle, wie Sicherheit, Vertrauen und Vorfreude auf die Zukunft.«

Ich bringe Eva-Imana Meiers Philosophie einfach mal so auf den Punkt:

»Glückliche Verkäuferin – glückliche Kunden«, und genau darum geht es beim Homo happycus und, wie Sie bereits am

Anfang des Kapitels gelesen haben, bei *Happy Sales*.

So werden Sie als Verkäufer zum Homo happycus!

Da wir gerade bei ganz wesentlichen Erkenntnissen sind, möchte ich Ihnen auch gleich das PERMA-Modell von Martin Seligman vorstellen – für mich eine der wichtigen Quintessenzen der Positiven Psychologie.

Ins Deutsche übersetzt steht P für positive Emotionen oder Gefühle. Selbstverständlich ist eine positive Grundhaltung für einen Verkäufer absolut erfolgsentscheidend.

Im Verkauf hilft es ganz klar ein Optimist zu sein. Was es mit den positiven Emotionen auf sich hat und wie man diese öfter und bewusster erleben kann, ergründen wir gemeinsam in den folgenden Kapiteln drei und sieben.

E steht für Engagement und ich verstehe darunter die eigenen Stärken zu kennen und im Verkauf einzusetzen. In der Positiven Psychologie spricht man von den »Signatur-Stärken«. Diese zu kennen und im Verkauf einzusetzen ist ein wichtiger Bestandteil von *Happy Sales*! Mehr dazu in Kapitel fünf.

R ist gleich »Relations«, übersetzt Beziehungen. Menschen, die in einem stabilen sozialen Gefüge leben und über ein gutes Netzwerk verfügen sind nachweislich glücklicher, gesünder und produktiver. Für uns im Verkauf kann eine gute, partnerschaftliche Beziehung zu unseren Kunden zu einer Quelle der Freude werden.

M steht für Meaning, also Sinn und Bedeutung. Es geht darum, den Sinn in seiner Verkäufertätigkeit zu erkennen und zu erleben. Und es bedeutet, das Interesse des Kunden mit dem Eigeninteresse zu verbinden, also eine Win-win-Situation herzustellen.

Wir werden uns ausführlich im Kapitel zwei mit Ihren Werten im Verkauf beschäftigen.

A ist gleich »Accomplishment« und heißt frei übersetzt etwas erreichen, sich erfolgreich und selbstwirksam zu erleben. Gerade die Einschätzung selbstwirksam zu agieren ist für Verkäufer und Unternehmer gleichermaßen überlebensnotwendig. Gerade in Zeiten mit wenig Verkaufsabschlüssen und Aufträgen ist es wichtig auch die Stufen zum Geschäftsabschluss zu sehen und uns unsere Teilerfolge täglich vor Augen zu führen. Was Erfolg im Verkauf eigentlich bedeutet und ob es neben dem monetären auch einen nicht-monetären Erfolg gibt, das beschäftigt uns in Kapitel vier. Wie wir uns auch während verkäuferischer Durststrecken motiviert halten, erfahren wir am Ende des Buches, in [Kapitel 15](#).

PERMA heißt im Übrigen nicht nur wegen der fünf Buchstaben so, sondern auch weil es eine Anspielung auf permanentes Wohlbefinden sein soll, meint Daniela Blickhan in ihrem Handbuch der Positiven Psychologie.

Abschließend kann ich sagen, dass PERMA für mich wie ein Executive Summary der Positiven Psychologie ist und damit auch eine effektive Kurzzusammenfassung für Glück im Verkauf.

Wenn Sie Ihre PERMA-Werte testen wollen, dann empfehle ich Ihnen den relativ neuen Perma Profiler. Die durch das Institut für Positive Psychologie und Mental Coaching 2015 validierte deutsche Version finden Sie hier: <http://www.ippm.at/perma-profiler/>.

Der Verkäuferberuf - Job, Karriere oder Berufung?

Betrachten Sie Ihren Beruf als Job um Geld zu verdienen, als Zwischenstufe auf der Karriereleiter oder als Ihre Mission,