



---

**THOMAS HAMMER**

**VERKAUFEN MIT HERZ**

**(K)ein Vertriebskonzept – eine (R)evolution  
für Verkauf und Kundenbindung**

**DAS ARBEITSBUCH**

**Alle Rechte vorbehalten**

Thomas Hammer, Müllheim

[www.thomas-hammer.com](http://www.thomas-hammer.com)

**Umschlaggestaltung:** Thomas Hammer

ISBN: 978-3-9822227-2-1

---





---

## Inhaltsverzeichnis

Vorwort von Thilo Braun (Coach)	5
Vorwort von Heiko Dornemann (Kunde)	7
Vorwort	8
Einführung	10
Wie ist dieses Buch Ihnen von größtem Nutzen?	13
Kommunikation	17
Professionelle Gesprächsvorbereitung	29
Fragen und Fragetechniken	43
Aktives Zuhören	59
Vorteile, Nutzen, Strategien, Bedürfnisse	77
Empathie	89
Selbstführung	103
Was macht Sie anders? Was unterscheidet Sie von Ihren Mitbewerbern?	124
Mindset	133
Epilog	160
Notizen	162

---





## Vorwort von Thilo Braun (Coach)

Zunächst möchte ich Dich, lieber Leser, ermutigen, dieses Workbook als Geschenk und vielleicht auch herausfordernde Chance zu verstehen, die gestellten Aufgaben und Übungen wirklich zu bearbeiten und der Versuchung zu widerstehen, nur mal kurz drüber zu schauen und vorschnell in die Lösungen zu spicken. Ich bin ehrlich: Auch ich erliege dieser Versuchung zu oft und muss daher beichten, wie ich mich in diesen Fällen um den Lern- und Wachstumserfolg betrogen habe. Hinterher war ich dann immer enttäuscht von mir selbst und auch traurig. Mach es besser!

Thomas Hammer hat mit viel Freude, wahrer Überzeugung und dem Ziel, seinen Erfahrungsschatz, vor allem aber seine menschen- und kundenfreundliche Haltung weiterzugeben, kürzlich das Buch „Verkaufen mit Herz“ herausgebracht und gibt mit dem vorliegenden Workbook ein wunderbares dazu passendes Arbeitsmaterial an die Hand, das viel mehr ist als bloßes Übungsmaterial. Es ist ein Selbsterfahrungsbuch zur Reflexion über den eigenen Mindset mit garantiertem Selbsterkenntniswert, das in seinem Nutzen weit über das Thema „erfolgreich verkaufen“ hinausgeht. Wenn Du Dich mit den Übungen ernsthaft befasst hast, wirst Du hinterher nicht mehr derselbe sein, sondern zunächst inspiriert und mit verändertem Blick auf Deine Umwelt und Deine Mitmenschen blicken. Gleichzeitig wirst Du aus einer neuen Haltung heraus mit Deinen Mitmenschen umgehen und darfst Dich darauf freuen, dass das Außen Dir Deine neue Haltung höchst erfreulich zurückspiegelt.

Aber wer ist dieser Thomas Hammer? Was treibt ihn, was macht ihn so besonders?

Kennengelernt habe ich Thomas in einem Seminarzyklus zum Thema „Personal Mastering – Die Kunst der Selbstführung“. Wesentliche Basis der Selbstführung ist eine gute Selbstwahrnehmung, die ich mit Thomas intensiv üben durfte, da mir die Ehre zuteilwurde, mit Thomas zwischen den einzelnen Seminarblöcken in einem Zweierteam zu arbeiten, zu üben, uns von unseren Erfahrungen zu berichten und uns als Menschen kennenzulernen. Daraus entstanden ist eine tiefe Verbundenheit und Freundschaft, für die ich sehr dankbar bin.

Thomas zeichnet sich insbesondere durch seine Haltung, die durch Achtung und Wertschätzung für sein Gegenüber geprägt ist, aus. Dabei lebt er diese Haltung ganz selbstverständlich und authentisch in gleicher Weise im privaten wie im geschäftlichen Umfeld. Er hat die Gewaltfreie Kommunikation völlig verinnerlicht, ist frei von Floskeln und beeindruckt mich mit seiner Neugier und herzlichen Zuneigung.



Es ist seine ehrliche und tiefe Überzeugung, dem Kunden mit Respekt und vor allen Dingen mit echtem Respekt für seine Bedürfnisse zu begegnen. Wohl alle Menschen wollen, genau wie Du lieber Leser, mit ihren Bedürfnissen ernst genommen und mit echtem Interesse gehört werden. Und falls der Kunde sich seiner Bedürfnisse noch nicht ganz sicher sein sollte, nimmt Thomas sich die Zeit, um mit dem Kunden und vor allem für den Kunden herauszufinden, was dieser eigentlich braucht, was ihm optimal nützt und ihn weiterbringt. Fast möchte ich sagen, vor jedem guten Verkaufsgespräch steht ein Coaching für den Kunden, damit diesem passgenau das angeboten wird, was ihm dient.

Wenn sich dann auch noch jemand dieser Bedürfnisse annimmt und versucht, sie von Herzen zu befriedigen, ist der Kunde auf Wolke sieben, dankbar, treu und empfiehlt seinen Wohltäter gerne weiter, denn als solchen wird er den Verkäufer empfinden.

Mit dem vorliegenden Buch lebt Thomas seine Mission. Er will Dir, lieber Leser, bestmöglich dienen, Dich weiterbringen, Dir auf dem Weg zu Deiner überzeugenden, authentischen Haltung Anregungen geben und behilflich sein. Dieses Buch ist für Dich und es geht um Dich!

Und der berufliche Erfolg als Verkäufer? Mach Dir darüber keine Gedanken mehr, er wird sich als begrüßenswerte (Neben-)Folge von ganz alleine einstellen.

Thilo Braun, im Januar 2021



## Vorwort von Heiko Dornemann (Kunde)

Sehr geehrte Leserinnen und Leser,

„Vertrieb“ erlebe ich heute als eine wichtige Kraftquelle. Denn was gibt es Schöneres, als mit anderen Menschen zu interagieren, erfolgreich zu sein und sich gegenseitig zu inspirieren?

Zu meinen beruflichen Anfängen, vor mehr als 20 Jahren, war der Vertrieb vielfach geprägt von einseitiger Vorteilsnahme. Man verkaufte (und verkauft auch noch heute) mit kraftvoller Sprache, die sich Angst und Bedrohungsszenarien als Kaufimpulse nutzbar machte. Wer dabei besonders hart und kühl vorging, wurde vordergründig oft als „erfolgreich“ wahrgenommen.

Dies ist meines Erachtens jedoch ein Irrtum. Denn egal was man macht, ob im Guten oder Schlechten, es fällt einem irgendwann vor die Füße. Kurzfristig kann man auf diese Weise natürlich Geld verdienen. Aber irgendwann ist die daraus zu ziehende Befriedigung zu Ende. Und so beobachtete ich, dass negativ geprägte Denkweisen von den aktiven Protagonisten einen Tribut forderten. Denn (ein)geübte Denkmuster können nicht einfach abgestreift werden, menschliche Beziehungen nicht dauerhaft auf einseitigem Vorteil oder Angst begründet sein. Und so beobachtete ich nicht selten, dass Menschen schlussendlich nicht die Zufriedenheit erlangen, die sie doch einst so sehr angestrebt haben.

Viel nachhaltiger ist es, zu verstehen was ein Mensch bzw. Kunde benötigt und wie man selbst konkret dabei nützlich sein kann, um gemeinsam einen erstrebenswerten Zustand zu erlangen. Dies erfordert meines Erachtens einen Dialog, der auf Empathie, Übung und Vertrauen beruht. Wie so oft, ist der Anfang selten leicht, aber es lohnt sich für alle Beteiligten.

Thomas Hammer hat mich hier um viele Überzeugungen bereichert. Das Arbeiten an sich selbst, an den Produkten und an den Beziehungen mit dem Kunden macht in vielfacher Weise Sinn und vervielfacht die Freude am Verkaufen. Die dafür notwendigen, positiv geprägten Worte und Taten schaffen eine gute und stärkende Grundlage. Sich dadurch als ein Teil eines Ganzen zu verstehen, schafft die dauerhafte Basis für ein belastbares Miteinander und verzichtet gänzlich auf Gewalt und einseitige Vorteilsnahme. In diesem Sinne freue ich mich sehr darauf, mit Thomas Hammer den begonnenen Weg fortzusetzen.

Heiko Dornemann – Leiter Geschäftsbereich KD-Business-Prozesses  
Ihringen, 25.01.2021



## Vorwort

Liebe Leserin, lieber Leser,

Sie haben vermutlich mein Buch „Verkaufen mit Herz, (K)ein Vertriebskonzept – eine (R)evolution für Verkauf und Kundenbindung“ gelesen. Ich hoffe, Sie hatten Freude daran und haben sich deshalb entschlossen, mit meinem Arbeitsbuch weiterzumachen.

Die Idee zu diesem Arbeitsbuch kam mir in den Sinn, weil ich in meinen Coachings immer wieder zu verschiedenen und dennoch ähnlichen Themen befragt werde. Diese Fragen zu beantworten, ist nicht meine Absicht. Vielmehr will ich die Coachees ermächtigen, sich die Fragen selbst zu beantworten und sie so unterstützen. Einen Teil dieser Fragen, die mir immer wieder gestellt werden, können Sie sich hoffentlich mit Hilfe dieses Buches und meinen Lösungsansätzen selbst beantworten.

Viele Verkäufer sind sich nicht bewusst, wie wichtig Sprache im Verkauf ist. Ich spreche in diesem Zusammenhang nicht nur von unserer Kommunikation (verbal und nonverbal), sondern ebenfalls von unseren Gedanken. Wir denken in Sprache und wir träumen in Sprache. Wenn wir unsere Sprache bewusst positiv formulieren, werden auch unsere Gedanken zukünftig positiver ausgerichtet sein. Genau darin liegt die Kunst des Verkaufens.

Ich begegne immer wieder Menschen, die viele Dinge des täglichen Lebens als schwierig erachten, die oft im Stress sind, die komplizierte Kunden haben und ...

All das gibt es, das ist das Leben. Glauben Sie mir, es macht es jedoch viel einfacher, wenn wir die täglichen Dinge des Lebens als Herausforderung statt als Schwierigkeit sehen.

Wenn wir uns entscheiden, dass wir unsere Prioritäten künftig anders setzen wollen, anstatt im Stress zu sein. Oder wenn wir anspruchsvolle Kunden haben und es uns ein Anliegen ist, deren Wünsche zu ergründen und ggf. zu erfüllen.



---

Probieren Sie es aus. Alles ist „nur“ Sprache, jedoch unglaublich wichtig für unser Leben, für unsere Freude, für unseren Erfolg.  
Werden Sie der Beobachter Ihrer Sprache (nach innen und außen) und Sie werden die positive Veränderung nicht aufhalten können.

Viel Spaß beim Üben!

Thomas Hammer  
im Winter 2020



## Einführung

Es ist einfach – aber nicht leicht: Diese Worte von Marshall B. Rosenberg sind absolut passend für mich und beschreiben meine Motivation, ein Trainingsbuch zu schreiben.

Verkaufen ist doch total einfach und jeder traut es sich zu. Aufgrund dieser Einfachheit glauben die meisten Menschen, dass Verkaufen im Alltag leicht umzusetzen sei.

Gleichzeitig erkennen die Profis, wie die wirkliche Faktenlage ist und was die Spreu vom Weizen trennt.

Viele langjährige und gestandene Verkäufer kamen und kommen zu mir und baten bzw. bitten mich um ein Coaching. Sobald wir in die Umsetzung gehen, fällt mir meist ein Vergleich ein, nämlich wie ich mich in Frankreich fühle. Ich kann nur sehr wenig Französisch und die Verständigung klappt nicht wirklich gut.

Ich bemerke, dass viele Verkäufer einen enormen Willen haben, erfolgreich zu sein. Gleichzeitig bemerke ich, dass teilweise das Fundament (das Wissen) sehr instabil ist und es wieder und wieder um folgende Themen geht:

- Kommunikation
- Fragetechniken
- Professionelle Gesprächsvorbereitung
- Aktives Zuhören
- Vorteile, Nutzen, Strategien und Bedürfnisse
- Empathie
- Selbstführung
- Was macht Sie anders
- Mindset

Wenn ich Fundament schreibe, dann meine ich damit, dass das Wissen und das Bewusstsein für oben genannte Themen tatsächlich darüber entscheiden, ob Verkäufer erfolgreich sind oder nicht.

Kommunikation ist die Basis, von der alles ausgeht. Viele Verkäufer kommunizieren oft unbewusst und erzählen viel, stellen kaum Fragen, bereiten sich wenig auf Gespräche vor und sprechen lieber, als dass sie zuhören.



Fazit: Der Interessent fühlt sich überrannt, überfordert und wenig wertgeschätzt.

Professionelle Verkäufer wissen, was Worte bewirken können. Sowohl im Positiven als auch im Negativen.

Sie kennen den Nutzen Ihrer Produkte und Dienstleistungen und erfahren durch Erfragen die Bedürfnisse, die damit beim Interessenten erfüllt werden können.

Profis wissen, dass Empathie und Verkaufen zusammengehören wie Hammer und Amboss. Empathie an der richtigen Stelle ermöglicht es dem Interessenten erst, das Angebot des Verkäufers wirklich hören zu können.

Professionelle Verkäufer reflektieren permanent ihre Verkaufsgespräche, ihr Handeln und ihr Angebot. Sie sind in der Lage, dem Interessenten zu vermitteln, was an ihrem Produkt / ihrer Dienstleistung das Besondere ist.

Die Reflexion bestimmt dann das zukünftige Vorgehen und sorgt Zug um Zug für mehr Erfolg. Der Erfolg wiederum stärkt die positive Einstellung (Mindset) zum Verkauf und ist deshalb elementar und wichtig.

Mit dieser Erkenntnis habe ich begonnen, mir über diese Themen Gedanken zu machen, sie genauer zu beleuchten und schließlich daraus ein Arbeitsbuch zu erstellen.

Es ist einfach – aber nicht leicht: Das spürte ich auch in diesem Arbeitsbuch. Der Weg von der Idee über den ersten Entwurf bis hin zum fertigen Manuskript war durchaus herausfordernd.

Die Idee war schnell geboren und die Themen lagen innerhalb kurzer Zeit fest. Die Umsetzung brauchte dann fast sechs Monate und war eine echte Chance für mich, zu ergründen, ob mir diese Idee wirklich so wichtig war.

Sie halten das Buch in den Händen; das beantwortet diese Frage. Die Idee, meine Erfahrungen weiterzugeben, ist mir extrem wichtig.

Auch wenn ich immer wieder mal gestrauchelt bin, habe ich mich wieder gefangen und weitergearbeitet.

All den Menschen, die mich in dieser Zeit begleitet und mir die Möglichkeit gegeben haben, von ihnen zu lernen, gilt mein besonderer Dank. Hierzu zähle ich jeden Coachee, jeden Verkäufer, jeden Menschen, der mich bestärkt hat und alle Freunde, die an mich geglaubt haben. Ganz, ganz lieben Dank an alle.



Beim Schreiben verwende ich die Worte Kunde und Interessent synonym. Ich kann beide Begriffe sehr gut unterscheiden. Dennoch möchte ich bewusst auf die Unterscheidung verzichten, da es mir in den beispielhaft aufgeführten Fällen nicht relevant erscheint. Die Fragestellung gilt für beide Klientel gleichermaßen.

Die gewählte männliche Form in der Ansprache bezieht immer auch gleichermaßen weibliche und/oder diverse Personen mit ein. Auf konsequente Doppelbezeichnungen wurde aufgrund besserer Lesbarkeit verzichtet.

Ihnen, liebe Leserinnen und Leser, wünsche ich viel Freude, spannende Erkenntnisse und viel Erfolg in der Umsetzung.



## Wie ist dieses Buch Ihnen von größtem Nutzen?

Am meisten werden Sie von dem Buch profitieren, wenn Sie die Kapitel nacheinander durcharbeiten. Die Themen bauen aufeinander auf und teilweise ist es wichtig, dass Sie mit mir das Verständnis über verschiedene Sachverhalte teilen.

Nach der ersten Bearbeitung kann es durchaus sinnvoll sein, das eine oder andere Kapitel noch einmal aufzugreifen, es noch einmal intensiver zu bearbeiten oder zu recherchieren und vielleicht sogar ein kostenloses 30-minütiges Gespräch mit mir zu nutzen, um Klarheit zu erhalten.

Bitte arbeiten Sie das Buch nicht in einem Stück durch. Sehen Sie sich die einzelnen Themen bitte genau an, reflektieren und verinnerlichen Sie diese und vor allen Dingen probieren Sie Ihre neu gewonnenen Erkenntnisse aus. Falls Sie glauben, dass das Buch unter Ihrem Kissen seine Wirkung entfalten wird, muss ich Sie enttäuschen. Nur wenn Sie Ihre Erkenntnisse ausprobieren, verinnerlichen und versuchen umzusetzen, werden Sie tatsächlich erfolgreich sein.

Bitte nehmen Sie einen Bleistift und einen Radiergummi zur Hand, wenn Sie an die Bearbeitung des Buches gehen. Schreiben Sie Ihre Notizen direkt ins Buch und korrigieren Sie Ihre Einträge ggf. mithilfe des Radiergummis.

Darüber hinaus ist es für manche Kapitel sinnvoll, sich im Vorhinein einen Internetzugang zu verschaffen, damit Sie Themenbereiche recherchieren können.

Nehmen Sie sich alle Zeit, die Sie benötigen, um die Aufgaben zu bearbeiten. Je intensiver Sie arbeiten, desto intensiver werden Ihre Lernerfahrungen sein.

Evtl. denken Sie, die Aufgaben würden von Kapitel zu Kapitel schwieriger. Das ist jedoch weder beabsichtigt noch gewünscht. Dennoch kann dieser Eindruck entstehen, da die Themen aufeinander aufbauen und deshalb in den späteren Kapiteln ein umfangreicheres Grundwissen notwendig ist. Genau dieses Wissen erarbeiten Sie sich jedoch mit diesem Buch.

Zu Beginn jedes Kapitels habe ich ein Zitat angeführt, welches mich in



Verbindung zu diesem Thema besonders inspiriert hat (einmalig habe ich auch ein Zitat innerhalb eines Kapitels eingestreut, weil es mir dort wichtig war).

Danach kommen die einzelnen Themen und die Übungen.

Am Ende verschiedener Übungen lesen Sie folgenden Satz: „Die Lösung finden Sie am Ende des Kapitels.“

Dies bedeutet nicht, dass am Ende des Kapitels die „einzige“, die „richtige“ oder die „beste“ Lösungsmöglichkeit dargelegt wird. Es handelt sich vielmehr um meine Lösungsalternativen, mit denen ich in der Vergangenheit selbst beste Erfahrungen gemacht habe. Andere Lösungsalternativen sind ebenso denkbar, erwünscht und möglich.

Manchmal stelle ich Fragen und gebe keine Lösungsmöglichkeit an.

Dies ist vor allem dann der Fall, wenn ich möchte, dass Sie sich Ihrer eigenen Gedanken bewusst werden. Auf solche Fragen kann und möchte ich keine Antworten vorgeben, weil es um Ihre ganz individuellen Sichtweisen, Einstellungen oder Ideen geht.

Es braucht Bewusstheit, um überhaupt Veränderung einleiten zu können. Und genau um diese Bewusstheit geht es mir.

Sollten Sie zu dem Ergebnis kommen, dass Sie in der einen oder anderen Fragestellung meine Unterstützung benötigen, dann bitte ich Sie, sich über das Kontaktformular meiner Website ([www.thomas-hammer.com](http://www.thomas-hammer.com)) mit mir in Verbindung zu setzen.

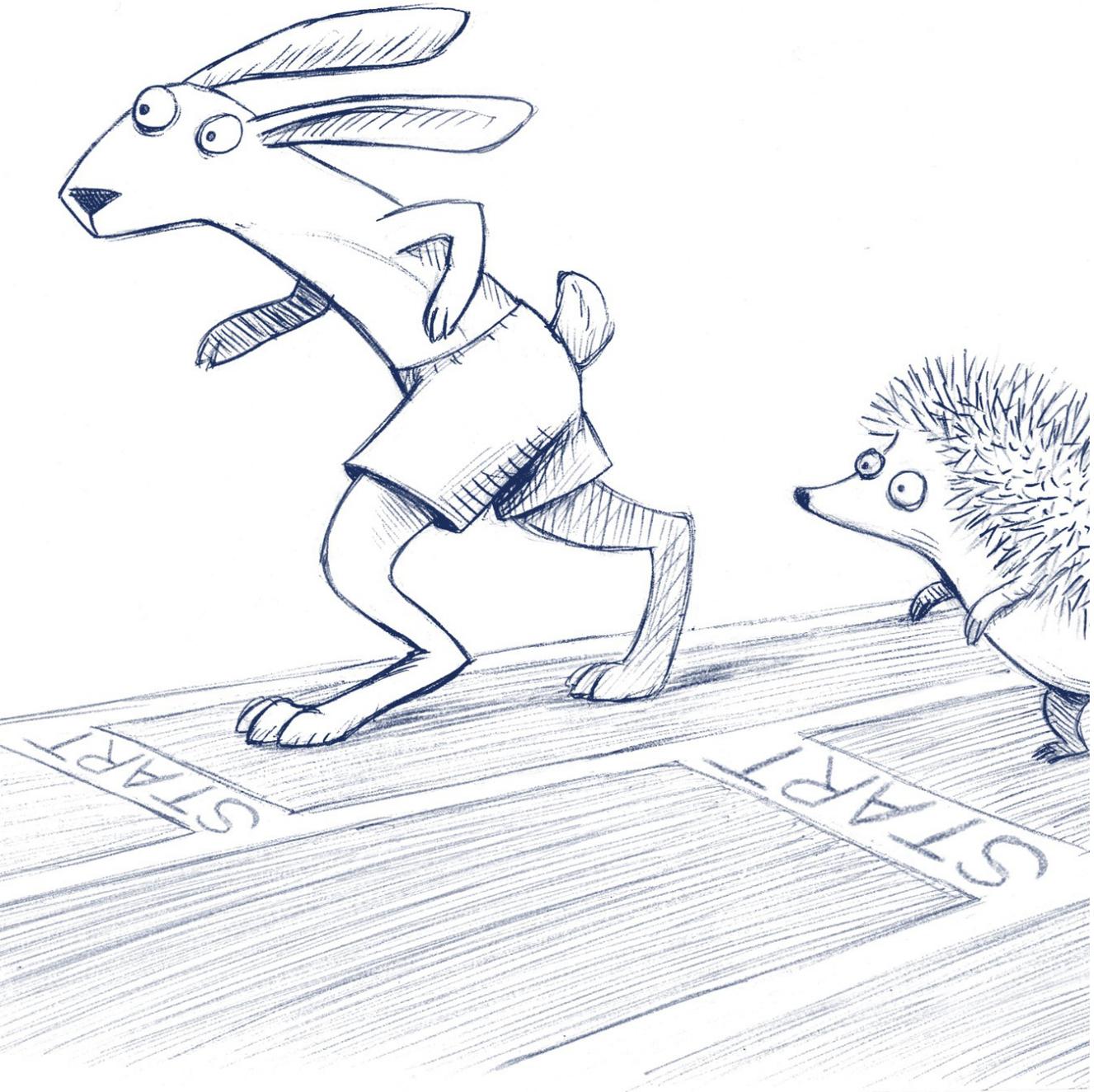
Es ist durchaus legitim, wenn Sie noch zögern. Ich habe jahrelang gezögert und mir dann letztendlich auch die Unterstützung eines Coaches geleistet. Hätte ich kein Coaching genossen, gäbe es mein Buch, mein Hörbuch und mein Arbeitsbuch nicht.

Jetzt, wo ich weiß, wie es geht, schlummern sogar noch weitere Ideen und Projekte in der Pipeline.

Alles braucht eben seine Zeit.

Viel Erfolg!

Für ein gutes Tischgespräch kommt es nicht so sehr darauf an, was sich auf dem Tisch befindet, sondern was sich auf den Stühlen befindet.  
(Walter Matthau)





## Kommunikation

Das Wort Kommunikation kommt aus dem Lateinischen (communicare) und bedeutet teilen, mitteilen, teilnehmen lassen, gemeinsam machen, vereinigen ...

Kommunikation ist etwas Alltägliches und wird meist nicht hinterfragt.

Von Zeit zu Zeit gibt es jedoch Missverständnisse, die durch unterschiedlich wahrgenommene oder interpretierte Kommunikation entstehen.

Im besten Fall wird dann überlegt, woran es gelegen haben könnte – am Sender oder am Empfänger, oder ...?

Kommunikation ist die Kunst, mit Ihrem Gegenüber erfolgreich umzugehen, also zu kommunizieren.

Das Ziel erfolgreicher Kommunikation besteht nicht nur darin zu sagen, was Sie denken:

Vielmehr soll Ihr Gesprächspartner wirklich verstehen, was Sie ihm mitteilen und verständlich machen möchten.

Leider ist Verständigung oft schwieriger, als Sie denken.

### A. Bitte vervollständigen Sie folgende Aussagen.

Die alltäglichen Kommunikationshürden sind:

Gedacht ist nicht gesagt,

\_\_\_\_\_ ist nicht gehört,

\_\_\_\_\_ ist nicht verstanden,

verstanden ist nicht \_\_\_\_\_,

einverstanden ist nicht \_\_\_\_\_,

ausgeführt ist nicht beibehalten.



**B. Kennen Sie die fünf Grundsätze (Axiome) der Kommunikationstheorie von Paul Watzlawick?**

Bitte benennen Sie diese und werden Sie sich ihrer bewusst (ggf. Internetrecherche)

1. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

4. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

5. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Jede Kommunikation hat einen Inhalts- und einen Beziehungsaspekt (2. Axiom).



### **C. Was glauben Sie ist für die Kommunikation von größerer Relevanz?**

#### **Der Inhaltsaspekt oder der Beziehungsaspekt?**

Um Sie bei der Beantwortung der Frage zu unterstützen, habe ich drei Sachverhalte dargestellt, über die es sich lohnt, nachzudenken. Die Lösung liegt danach auf der Hand.

1. Sie hören Kritik über Ihre Person. Von wem nehmen Sie diese lieber an? Von jemandem, den Sie mögen, oder von jemandem, gegen den Sie Groll hegen?

2. Sie möchten ein neues Auto kaufen und in zwei Autohäusern gibt es den identischen Typ Fahrzeug. Wo kaufen Sie Ihr Fahrzeug lieber? Bei dem netten, freundlichen Verkäufer oder dem unsympathischen Verkäufer?

3. Erinnern Sie sich noch an Ihre Schulzeit? Gab es da ein Fach, das Ihnen Spaß machte und an dem Sie Freude hatten? Was passierte, als das Fach von einer anderen Lehrkraft unterrichtet wurde?

Markieren Sie bitte Ihre Antwort.

a. Der Inhaltsaspekt

b. Der Beziehungsaspekt

**Die Lösung finden Sie am Ende des Kapitels.**



Kommunikation ist immer Ursache und Wirkung (3. Axiom).

**D. Was glauben Sie wird passieren, wenn Sie von Herzen lächelnd einem vermeintlich schwierigen Kunden gegenüber treten?**

Markieren Sie bitte Ihre Antwort.

- a. Er lächelt.
- b. Er ist missgestimmt.

**Die Lösung finden Sie am Ende des Kapitels.**



---

Friedemann Schulz von Thun (“Miteinander Reden: Fragen und Antworten”, Rowohlt Taschenbuch Verlag, ISBN 978-3-499-61963-2) hat das zweite Axiom von Watzlawick (Inhalts- und Beziehungsaspekt) um die Aspekte Appell und Selbstkundgabe erweitert.

**E. Kennen Sie das Kommunikationsquadrat? Welche vier Seiten enthält es?**

(ggf. Internetrecherche)

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

4. \_\_\_\_\_

**Die Lösung finden Sie am Ende des Kapitels.**



Stellen Sie sich vor, Sie haben einen Kunden bereits zwei Mal besucht. Das erste Mal diente dem Kennenlernen, der Abklärung, welches Produkt oder welche Dienstleistung Ihr Kunde aus Ihrem Portfolio benötigt und einer kurzen Produkt- oder Dienstleistungsvorstellung Ihrerseits. Beim zweiten Besuch wurde über Details Ihres Produkts / Ihrer Dienstleistung gesprochen und es wurden Lösungsansätze gefunden, die für den Kunden interessant waren. Sie hatten die Aufgabe, ein Angebot auszuarbeiten, welches Sie jetzt im dritten Termin vorstellen möchten.

Die Qualität Ihrer Beziehung zu Ihrem Kunden ist wie nachfolgend beschrieben:

- a. Ihr Kunde hat Vertrauen zu Ihnen und schätzt Ihre Offenheit und Ehrlichkeit.
- b. Ihr Kunde hat den Eindruck, Ihre Firma und Sie sind kompetent. Gleichzeitig glaubt er, Sie wolltun unbedingt ins Geschäft kommen und hätten für Beratung und After-Sales-Prozesse wenig Zeit.

**F. In welchem Fall (Beispiel a oder b) wird Ihr Kunde dem Angebot eher zustimmen bzw. weniger Klärungsbedarf haben?**

Bitte markieren Sie Ihre Antwort.

a

b

**Die Lösung finden Sie am Ende des Kapitels.**

Vermutlich ist Ihnen längst klar, dass Verkaufen eigentlich nur möglich ist, wenn die Beziehung zu Ihrem Kunden stimmt.

Natürlich ist es ebenfalls möglich, dass Sie aufgrund eines extrem niedrigen Preises einen Auftrag erhalten, obwohl die Beziehungsebene kaum tangiert wurde.

Die Frage, die sich dann jedoch stellt, ist: Zu welchem Preis hätten Sie verkaufen können, wenn eine positive Beziehung zwischen Ihnen und Ihrem Kunden bestanden hätte?







## H. Kommunikation und Unterbewusstsein

Ihre Worte sind Ausdruck Ihrer Gedanken, mit denen Sie andere verletzen oder ihnen helfen können.

Nutzen Sie deshalb Ihre Sprache sinnvoll und überlegen Sie genau, was Sie sagen möchten.

Bitte sagen Sie grundsätzlich das, was Sie wollen und nicht das, was Sie nicht wollen.

Anders ausgedrückt: Benutzen Sie positive Formulierungen.

Beispiele:

statt: „Ich will keinen Stress mehr.“

– positiv: „Ich will mehr Ruhe und Gelassenheit.“

Statt „Ich möchte Sie als Kunden nicht verlieren.“

– positiv: „Ich möchte Sie als Kunden behalten.“

B. Bitte formulieren Sie folgende Beispiele in positive Sätze um:

1. „Ich möchte mit Ihnen nicht darüber streiten.“

2. „Ich möchte nicht, dass Du weiterhin so rast.“

3. „Ich möchte nicht, dass Sie einen schlechten Eindruck von uns haben.“

4. „Ich werde mir diesen Ton nicht mehr gefallen lassen.“

**Lösungsbeispiele finden Sie am Ende des Kapitels.**

## **Fazit:**

Kommunikation ist viel mehr als Sprache. Kommunikation ist auch Gestik, Mimik, Körperhaltung, Stimme etc.

Kommunikation sind auch Ihre Gedanken. Achten Sie bitte darauf, was Sie denken. Denn Gedanken werden irgendwann auch formuliert und spätestens dann kommuniziert. Richten Sie deshalb Ihre Aufmerksamkeit nicht nur auf das, was Sie sagen, sondern im Vorhinein bereits auf Ihr Denken. Sie werden bemerken, wie oft Ihre Gedanken sich nahezu selbstständig an bekannte Muster anlehnen, ohne dass Sie dies wirklich wollen. Genau dieses Bemerkten (das Bewusstmachen) ist es jedoch, was Sie dazu befähigt, ab sofort anders zu denken.



Es gibt keinen bequemen Weg,  
der von der Erde zu den Ster-  
nen führt.

(Seneca)



## Professionelle Gesprächsvorbereitung

Verkäufer sind oft getrieben vom Umsatz und vom Erfolg. Zu Beginn einer Verkäuferkarriere bereiten sich die meisten Verkäufer relativ gut auf ihre Gespräche vor. Mit zunehmender Routine jedoch glauben die meisten Verkäufer, dass es einer besonderen Vorbereitung nicht mehr bedarf. Sie kennen viele Verkaufssituationen und glauben, diese zu beherrschen.

Eine gute Vorbereitung trägt meines Erachtens jedoch zum Erfolg jedes Verkäufers bei.

Ich brauche ein Ziel, damit ich es erreichen kann.

Wenn mein Ziel ein Schwarzwaldgipfel ist und ich mich mal in Richtung Kandel orientiere, mal in Richtung Schauinsland und mal in Richtung Belchen, werde ich nie auf einem Berggipfel ankommen.

Erst wenn ich mein Ziel verinnerlicht habe, also permanent etwas dafür tue (beispielsweise immer dem Schild Belchen folge) und damit so lange weitermache, bis ich das Ziel erreicht habe, besteht überhaupt erst die Chance, dass ich den Gipfelgenuss erleben kann.

Um bei diesem Beispiel zu bleiben: Es reicht also nicht loszulaufen, sondern ich muss vorher wissen, wohin ich möchte und wie ich das Ziel erreichen kann. Das bedarf einer Vorbereitung und einer Ausrichtung auf das angestrebte Ziel.



**A. Warum ist es wichtig, sich auf Gespräche mit Ihrem Kunden vorzubereiten?**

Bitte nennen Sie mindestens sechs Gründe, die für eine Vorbereitung sprechen.

1. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

4. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

5. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

6. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Lösungsbeispiele finden Sie am Ende des Kapitels.**



**B. Wie genau bereiten Sie sich auf Ihre Kundengespräche vor?**

Bitte nennen Sie mindestens zehn Punkte.

1. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

4. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

5. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

6. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

7. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

8. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

9. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

10. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Lösungsbeispiele finden Sie am Ende des Kapitels.**



**C. Weshalb ist es wichtig, sich Ziele zu setzen, bevor Sie in das Kundengespräch gehen (Minimal- und Maximalziele)?**

Bitte nennen Sie mindestens zwei Ziele (ein Minimalziel und ein Maximalziel). Gehen Sie dabei von der Situation aus, die im Teil „Kommunikation“ beschrieben wurde: Sie haben den dritten Termin bei Ihrem Kunden und haben das Angebot dabei, das Sie vorstellen möchten.

1. Ihr Minimalziel

---

---

2. Ihr Maximalziel

---

---

Ein Minimalziel ist wichtig, denn wenn Sie kein Ziel haben, werden Sie keines erreichen. Es fehlt dann auch die Klarheit im Gespräch und vielleicht sogar der „rote Faden“.

Beispiele für Minimalziele:

Der Kunde hat keine Zeit, dann möchten Sie in jedem Fall einen neuen Termin vereinbaren.

Sie machen Kaltakquise, dann möchten Sie wenigstens eine Visitenkarte abgeben oder ggf. den Namen des Ansprechpartners für Ihr Produkt / Ihre Dienstleistung in Erfahrung bringen.

Ein Maximalziel kann dann wertvoll sein, wenn das Gespräch super läuft und der Kunde nach relativ kurzer Zeit kauft. Sie würden dann ggf. gehen, ohne noch weitere Möglichkeiten aus dem Gespräch zu ziehen.

Beispiele für weitere Möglichkeiten:

Fragen Sie Ihren Kunden, ob er Ihnen die Adresse eines Kollegenbetriebes geben möchte.

Fragen Sie Ihren Kunden, ob er Sie weiterempfehlen möchte, wenn ein Kollege bei ihm anfragt.



**D. Welche Unterlagen und Informationen benötigen Sie für das Gespräch?**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Lösungsbeispiele finden Sie am Ende des Kapitels.**

**E. Wo erhalten Sie diese Unterlagen?**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Lösungsbeispiele finden Sie am Ende des Kapitels.**



**F. Wie werden Sie diese Unterlagen aufbereiten?**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Lösungsbeispiele finden Sie am Ende des Kapitels.**

**G. Wie möchten Sie in das Gespräch einsteigen?**

Bitte markieren Sie Ihren Favoriten und benennen Sie in zwei Sätzen den Inhalt Ihres Gesprächseinstiegs:

Situativ

---

---

Small Talk

---

---

Fragen zur Website des Interessenten

---

---

Mit der Nennung, was Ihnen positiv aufgefallen ist, als Sie das Firmengebäude betraten

---

---

Ihre Möglichkeit

---

---



**H. Wie möchten Sie das Gespräch abschließen?**

Bitte notieren Sie für sich fünf Möglichkeiten, das Gespräch gut und sinnvoll abzuschließen.

1.

---

2.

---

3.

---

4.

---

5.

---

**Lösungsbeispiele finden Sie am Ende des Kapitels.**

**I. Wissen Sie, wer Ihnen gegenüber sitzt?**

Bitte notieren Sie Ihre Gedanken zu folgenden Überlegungen und ergänzen Sie diese mit Ihren eigenen Ideen:

Haben Sie den Entscheider am Tisch?

---

Was könnte die Motivation Ihres Gegenübers sein?

---



Weshalb sucht Ihr Gegenüber überhaupt einen neuen Lieferanten?

---

---

Handelt es sich um einen Einkäufer, Geschäftsführer, Vorstand, Mitarbeiter?

---

---

Was wünscht sich Ihr Gegenüber im Vergleich zur heutigen Lösung von Ihnen?

---

---

**J. Wissen Sie, welche Herausforderungen für Ihren Kunden in seinem Umfeld existieren?**

Bitte notieren Sie Ihre Gedanken zu folgenden Überlegungen und ergänzen Sie diese mit Ihren eigenen Ideen:

In welchem Wettbewerbsumfeld befindet sich Ihr Kunde?

---

---

Welche Philosophie hat Ihr Kunde?

---

---

Wo will sich Ihr Kunde mit seinem Unternehmen zukünftig platzieren?

---

---

Gibt es eine Wachstumsstrategie im Unternehmen Ihres Kunden und wenn ja, welche?

---

---



Benötigt es eine Nachfolgeregelung aufgrund des Alters des Inhabers?

---

---

**K. Klären Sie bitte im Voraus ab, ob Ihr Kunde Profi oder Laie in Ihrem Bereich ist. Weshalb ist das wichtig?**

Bitte notieren Sie Ihre Gedanken zu folgenden Überlegungen und ergänzen Sie diese mit Ihren eigenen Ideen:

Können Sie Fachausdrücke und Fachjargon benutzen?

---

---

Gibt es branchenübliche Abkürzungen, die Sie benutzen können?

---

---

Sind Anglizismen in der Sprache Ihres Kunden üblich?

---

---

Kann Ihr Kunde Ihnen ohne genaue Erläuterung des Sachverhaltes überhaupt folgen?

---

---



**L. Haben Sie alle wichtigen Argumente für Ihr Produkt / Ihr Dienstleistungspaket zur Hand (im Kopf)?**

Bitte notieren Sie Ihre Gedanken zu folgenden Überlegungen und ergänzen Sie diese mit Ihren eigenen Ideen:

Gewinn-/Kostenorientierung

---

---

Bequemlichkeit (Wartungsfreiheit, Langlebigkeit, Serviceleistungen)

---

---

Sicherheit (Risikominimierung, Zuverlässigkeit, Ausfallsicherheit)

---

---

Prestige (Design, Innovation, Image)

---

---

Welche Bedürfnisse des Kunden erfüllt Ihr Produkt / Ihre Dienstleistung (z. B. Freude, Wohlgefühl, Anerkennung etc.)?

---

---

## **Fazit:**

Auch wenn Sie bereits ein erfolgreicher Verkäufer sind, bitte ich Sie inständig darum, sich zukünftig auf Ihre Verkaufsgespräche vorzubereiten.

Orientieren Sie sich bitte bei der Vorbereitung an diesem Arbeitsbuch und ich garantiere Ihnen, dass die Zukunft noch größere Erfolge für Sie parat hält.

Diese stellen sich automatisch ein und Sie werden mit diesem Wissen Ihr Mindset aktualisieren und damit die Vorbereitung zukünftig in Ihren Verkaufsprozess integrieren.



## Meine Lösungsbeispiele zu den Übungen in diesem Kapitel

### Frage A

**Antwort:** 1 Ihr Interessent bemerkt Ihre Vorbereitung und sieht dies als Wertschätzung.

2 Es wird ebenfalls klar, dass und wie Sie mit dem Interessenten ins Geschäft kommen wollen.

3 Sie sind deutlich schneller im Kundenthema.

4 Sie können Fachfragen im richtigen Moment stellen und erhalten so eine Basis für Ihre Angebote.

5 Sie können nicht überrumpelt werden.

6 Sie können keine wichtigen Fragen vergessen.

7 Sie holen das Beste aus dem Gespräch heraus.

8 Sie machen einen deutlich kompetenteren Eindruck und schaffen so schneller Vertrauen.

9 Sie machen einen deutlich kompetenteren Eindruck und schaffen so schneller Vertrauen.

### Frage B

**Antwort:** 1 Ich möchte den Anlass des Gespräches präsent haben.

2 Ziele formulieren (sowohl Minimalziele als auch Maximalziele).

3 Notwendige Unterlagen besorgen und aufbereiten.

4 Über Beginn und Abschluss des Gesprächs nachdenken.

5 Wenn nötig, ein passendes Small-Talk-Thema suchen.

6 Wer sitzt Ihnen gegenüber? (Einkäufer, Mitarbeiter, Geschäftsführer)

7 Welche Herausforderungen existieren bei Ihrem Kunden?

8 Klären, ob der Gesprächspartner Profi oder Laie in Ihrem Bereich ist.

9 Ziele des Gesprächspartners überdenken.

10 Über Gegenargumente des Gesprächspartners nachdenken.

11 Sich auf echtes „Zuhören“ einstellen.

### Frage D

**Antwort:** 1 Alle Namen der Ansprechpartner

2 Korrespondenz, die kurz vor dem Termin gelaufen ist

3 Evtl. ältere Mails oder Schriftverkehr

4 Kundendaten und Rechnungsdaten

5 Zahlungskonditionen

6 Reklamationsdaten



**Frage E**

- Antwort:** 1 Buchhaltung  
2 Rechnungsabteilung  
3 Serviceabteilung  
4 Archiv  
5 E-Mail-Postfach

**Frage F**

- Antwort:** 1 Sortieren Sie die Unterlagen in der Reihenfolge Ihrer Argumentationskette.  
2 Schwärzen Sie Daten, die nicht benötigt werden oder von anderen Kunden sind.  
3 Markieren Sie evtl. wichtige Abschnitte, um sie schneller auffinden zu können.

**Frage H**

- Antwort:** 1 Abschluss (Vertrag oder Verkauf)  
2 Angebotserstellung  
3 Klären, was jetzt zu tun ist  
4 Nächsten Termin vereinbaren  
5 Empfehlungsmarketing (Lassen Sie sich empfehlen)  
6 Fragen Sie nach Kollegenbetrieben, die das gleiche Produkt / die gleiche Dienstleistung benötigen.

Wer fragt, der führt.  
(Sokrates)

**Fazit:**

Es gilt, einfach dranzubleiben, sonst gerät das Wissen wieder in den Hintergrund.

Jetzt ist die Zeit, Ihre Zukunft zu managen. Wenn nicht jetzt, wann dann?

Sie können jetzt damit beginnen und ihre Zukunft wird sich verändern.

Drei Buchstaben, die den entscheidenden Unterschied ausmachen:

T U N