

Roger Rankel über die Kunst des modernen Verkaufens

31.03.2011, 08:26 | Werbung, Consulting, Marktforschung

Pressemitteilung von: *Presse-Center Roger Rankel Vertriebstrainings*

Presseagentur: *Presse-Center Roger Rankel Vertriebstrainings*



Marketingexperte Roger Rankel

Verkauf hat sich radikal geändert!

Roger Rankel-Titelgeschichte in "Wissen + Karriere - Magazin für Persönlichkeitsentwicklung, Motivation, Aus- und Weiterbildung"

„Sind wir uns einig oder soll ich Ihnen noch mehr erzählen?“ So hat man früher den Abschluss eines Verkaufsgespräches

eingeleitet. Wie gesagt, früher. Doch solche Floskeln funktionieren heute nicht mehr, denn: Verkauf hat sich radikal geändert!

Der Begriff „radikal“ ist im deutschsprachigen Raum eher negativ belegt. Dabei bedeutet dies doch, vom Lateinischen „radix“ her: „von der Wurzel, vom Ursprung ausgehend“. Wer heute – und auch morgen – erfolgreich verkaufen möchte, sollte sein Handwerkszeug daher von der Wurzel her verändern – und verbessern.

Nachdem Michael Schumacher das siebte Mal Weltmeister und damit zur Legende geworden war, hatte ich die Gelegenheit, mit ihm über das zu sprechen, was unsere Berufe ausmacht. Schumacher erwähnte, dass bei Geschwindigkeiten ab etwa 305 km/h das menschliche Auge die Realität langsamer, nicht mehr eins zu eins, wahrnimmt. Es müssten also bei einem erfolgreichen Rennfahrer dieser Klasse neue und grundlegend andere Fähigkeiten vorhanden sein, um mit diesen irrsinnigen Geschwindigkeiten umgehen zu können.

Das, was uns bis hierher gebracht hat, wird uns nicht mehr weiterbringen.

Auf den Verkauf übertragen bestätigte Schumacher die Aussagen in meinen Vorträgen und Büchern. Ausgangspunkt meiner Publikation „Sales Secrets“ über Verkaufsgeheimnisse in Zeiten, in denen es einfach nicht mehr ausreicht, ein gutes Produkt oder eine ordentliche Dienstleistung auf den Markt zu bringen, war nämlich: Das, was uns bis hierher gebracht hat, wird uns nicht mehr weiterbringen. Es sind völlig neue Fähigkeiten notwendig. Also, schnallen Sie sich an und lösen Sie die Handbremse ... Hier kommen vier aus sechsunddreißig „Sales Secrets“:

Vergessen Sie Small Talk. Vergessen Sie Ihre Produkte. Vergessen Sie Ihre Zielgruppe. Und vergessen Sie die Akquise! ... Small Talk, Ade!

Oder: zappt hier jemand? Bei der allerersten Begegnung, dem ersten Blickkontakt mit einem Menschen laufen bei jedem von uns, unbewusst oder bewusst, bereits in den ersten paar Sekunden verschiedene Checks ab, nach denen wir unser Gegenüber zuordnen. Psychologen nennen dies auch „Matchcode“. Da gibt es den Freund-Feind-Check, bei dem instinktiv die angemessene Nähe oder Distanz zwischen Menschen abgeklärt wird. Sie kennen sicher Menschen, die begrüßen Sie, geben Ihnen die Hand, gehen aber sofort mit einem kleinen Schritt wieder ein bisschen zurück. Die brauchen eher Distanz. Dann gibt es welche, die geben Ihnen die Hand, und bleiben dann – wie man in Bayern so schön sagt – „brettlbreit“ [bredl broad, bayr.: behindernd, störend] vor einem stehen – Sie haben es mit einem Nähe-Typen zu tun. Auch die Rang- und Rollenposition, die Hackordnung „... steht der über mir oder steht der unter mir?“ wird in den ersten Sekunden eingeschätzt. Das machen wir alle, Sie mit Ihren Kunden, Sie mit mir, ich mit Ihnen, im Privaten wie im Geschäftlichen. Dem kann man sich zunächst gar nicht entziehen – man schafft es aufgrund dieser instinktiven Checks kaum, vorurteilsfrei auf einen Menschen zuzugehen. Jeder bekommt gleich einmal eine Schublade verpasst. Ein wenig beeinflussbarer Vorgang. Was man schon eher beeinflussen kann, ist der so genannte „Kompetenzcheck“. Dabei wird in Sekundenschnelle abgeklärt, ob wir ein Gegenüber für kompetent halten können oder nicht. Es geht nicht um die objektive Kompetenz, die wird erst etwas später relevant – in der Beratung, der Behandlung, dem Produkt selbst. Es geht um die gefühlte, die zugeschriebene Kompetenz.

Da ist Etwas etwas anders!

In „Das Einzige, was stört, ist der Patient“ habe ich die Sache mit dem Kompetenzcheck auch für Ärzte erläutert. Einer meiner Leser, ein Orthopäde, begrüßt neue Patienten seitdem so: Er bittet seinen Patienten nach der Begrüßung, doch noch einmal die paar Meter zurück zur Tür zu gehen und erneut auf ihn zuzukommen. Etwas irritiert kommt der Patient dieser Bitte nach. Der Arzt beobachtet ihn dabei genau und verschafft sich ein erstes Bild davon, wie der Patient auf ihn zugeht, ob seine Schultern hängen, sein Rücken gerade ist, oder er den Kopf schief hält. Entscheidend ist, dass er seine Beobachtungen dabei nicht kommentiert. Ganz herkömmlich fragt er seinen Patienten dann nach dessen Anliegen. Dass diese Vorgehensweise einen positiven Kompetenzcheck bewirkt und der Patient gefühlsmäßig wahrnimmt: „Dieser Arzt versteht sein Handwerk, er schaut genau hin!“, liegt auf der Hand und ist, so berichtete mir dieser Arzt, auch positiv wahrnehmbar. Da ist Etwas etwas anders! Dieser Vorentscheid, ob dieser Arzt der Richtige für mein Anliegen ist, oder nicht, geht zack-zack. Und das, was beim Arzt stattfindet, findet bei jedem anderen Dienstleister auch statt, beim Architekten, beim Wirtschaftsprüfer, beim Steuerberater – natürlich auch bei mir als Referent oder eben beim Verkäufer. Und deswegen achten Top-Verkäufer darauf, dass sie diesen Kompetenzcheck bestehen, anstatt wie früher mit nettem Small Talk einzusteigen.

James Bond – hoffentlich wissen Sie, was in Ihrer letzten SMS steht!

Bei einer Veranstaltung für Microsoft mit über 1.000 Teilnehmern aus der IT-Branche stellte sich mein Mitreferent – ein Hacker, der über IT-Sicherheitssysteme sprach – überhaupt nicht vor. Er teilte den Zuhörern stattdessen erst einmal mit, was sie während seines Vortrages alles nicht tun dürften. Was sie allerdings tun sollten war: ihre Handys anlassen. In diesem Moment erschienen auf der etliche Quadratmeter großen Beamer-Leinwand der Bühne die jeweils letzten SMS aus den Handys einiger Zuhörer. Und damit hatte er eindrucksvoll dokumentiert, dass er etwas von seinem Thema versteht, verstehen muss. Nicht verwunderlich, dass die sonst eher zurückhaltende Zuhörerschaft in den nächsten 90 Minuten an seinen Lippen hing!

Zappen: nicht möglich!

Nach dem Prinzip Kompetenzcheck sind auch die meisten Hollywood-Filme heutzutage aufgebaut. 40 Prozent des Gesamtbudgets einer modernen Hollywood-Produktion werden für die ersten zehn Minuten verwendet – James Bond lässt grüßen. Bei den aktuellen Tatort-Krimis ist das auch zu sehen: In den allerersten Sekunden zieht uns eine Action-Szene oder etwas Geheimnisvolles in den Bann. Dann erst erscheint der berühmte Vorspann – und wir sind spätestens jetzt nicht mehr gewillt, uns wieder auszuklinken. Wer seinem Gesprächspartner also erstmal erzählt, wer man ist, was man kann und dass man auch gerne in den Bergen wandert, der arbeitet so wie ein Tatort aus dem Jahr 1980. Damals wurde brav mit dem Vorspann begonnen. Und wir als Zuschauer nutzten natürlich die Zeit und zappten nochmal kurz in ein anderes Programm oder holten uns ein Bierchen. Der Tatort 2011 funktioniert – meistens – völlig anders: nämlich wie ein James Bond-Film. Oder wie Sie, wenn Sie den Kompetenzcheck gut bestehen.

Vergessen Sie Ihre Produkte!

Produktentwickler und Produktdesigner machen den ganzen Tag nichts anderes, als sich damit auseinanderzusetzen, wie man die Produkte besser und attraktiver machen kann. Das ist nicht Aufgabe des Vertriebs. Die Produkte dann zu verkaufen, zu vertreiben, zu inszenieren, das ist unser Job. Denn unsere Unternehmen leben nicht von dem, was sie produzieren, sondern von dem, was sie verkaufen.

Mein Lieblings-Italiener und Thomas Gottschalk haben etwas gemeinsam ...

Wenn ich bei unserem Lieblings-Italiener einen schönen Fisch bestelle, zum Beispiel eine Seezunge, passiert folgendes: der Chef des Hauses rennt herbei! Die Seezunge wird, noch zappelnd, am Tisch gezeigt! Ein großes Spektakel! Danach haben wir etwas Zeit, auszuruhen, während sie in der Küche zubereitet wird ... es folgt der zweite Akt: Die Seezunge ist fertig! Sie wird am Nachbartisch kunstgerecht filetiert ... wir können gar nicht mehr anders als unser Gespräch zu unterbrechen und zuzuschauen. Nun wird serviert: Die Beilagen! Nächster Auftritt (in einer Nebenrolle): die Pfeffermühle! Dann erst bekommen wir die Seezunge auf die Teller. Applaus! Ganz anders, als sie einfach nur zu bestellen und an den Tisch gebracht zu bekommen. Diese Inszenierung beinhaltet Spannung, Wertigkeit. Und genau das brauchen wir wieder. Ein bisschen Seezungen-Show. Ein bisschen mehr vom Lieblings-Italiener. Ein bisschen mehr Inszenierung, damit das Produkt sehr viel besser zur Geltung kommen kann. Dann können Sie es nämlich auch vergessen. Bei „Wetten, dass ...?“ ist es so, dass Thomas Gottschalk eine Stunde vor der Live-Schaltung auf die Bühne kommt. Meist sind zu diesem Zeitpunkt schon 80 Prozent der Zuschauer da. Thomas begrüßt sie relativ oberflächlich, kündigt an, wer heute alles in der Show auftreten wird, kokettiert ein wenig mit den großen Namen der Hollywood-Stars, Schauspieler, Top-Models, die später auf der Couch neben ihm Platz nehmen werden. „Die Paris Hilton ist noch im Anflug, hoffentlich kommt sie pünktlich ...“. Und sagt dann noch, dass er, wenn er in einer Stunde auf die Bühne kommt, folgendes erwartet, O-Ton: „Geben Sie mir wirklich den Applaus Ihres Lebens! Wir haben heute zehn Komma was weiß ich Millionen Zuschauer aus drei Ländern zugeschaltet und die freuen sich natürlich, wenn bei uns in der Halle in Erfurt richtig was los ist! Und dann werde ich den Applaus vermeintlich runterfahren und zu dem Zeitpunkt wird die Kamera ins Publikum schwenken, vielleicht sind auch Sie dabei, und dann können Sie bitte noch mal richtig Gas geben.“ Er schwört also die Zuschauer regelrecht ein. Das ist – ein offenes Geheimnis – Teil der Regieanweisung: Man sieht, wie Thomas Gottschalk mit einer Geste den Applaus beschwichtigt, die Kamera schwenkt ins Publikum, und die Zuschauer dort geben tatsächlich noch einmal richtig Gas. „Wetten, dass ...?“ war und ist trotz aller Tragik Europas erfolgreichstes Fernsehformat. Sie haben vielleicht nicht Europas erfolgreichstes Produkt zu vermarkten. Wetten, dass Ihr Produkt, Ihre Dienstleistung nicht so gut inszeniert ist wie „Wetten, dass ...?“? Deshalb ist es eine Überlegung wert, was und vor allem wie wir es bewerkstelligen, dass unser Produkt oder unsere Dienstleistung hervorragend in Szene gesetzt wird.

Vergessen Sie Ihre Zielgruppe!

Wenn ich sage, ich habe ein Ziel, bedeutet das, ich habe eine konkrete Vorstellung, einen Plan, ich bin bereit dafür eine Menge zu tun – doch in allerletzter Konsequenz bedeutet das: Ich habe ein Defizit!

Die Sache mit dem Rauchen, den Kopfschmerzen und der Wert-Schätzung ...

Wer das Ziel hat, mit dem Rauchen aufzuhören, der raucht gerade noch. Wer das Ziel hat, in diesem Jahr soundsoviel Umsatz zu machen, hat ihn noch nicht. Wann immer jemand über seine Ziele spricht, spricht er über sein Defizit. Leider ist „Defizit“ wie „radikal“ negativ belegt. Man kann es auch neutral betrachten: Wir brauchen Defizite, um wiederum Ziele zu haben. Defizite sind wichtig! Denn genau dieser Aspekt ist verkaufspsychologisch interessant. Sie kennen bestimmt den Witz über den Aspirin-Verkäufer, der seinen Kunden erst Kopfschmerzen verursacht und ihnen dann die Aspirin reicht ... So verkauft eine ganze Branche Altersvorsorge-Produkte! Der ADAC verkauft die meisten Mitgliedschaften am Straßenrand. Da, wo die Kopfschmerzen am größten sind. Die meisten Verkäufer erklären nun bis zur völligen Erschöpfung des Kunden ihre tollen Aspirin-Tabletten, die natürlich besser sind als alle anderen Kopfschmerztabletten – aber was bringt mir das, wenn ich gar keine Kopfschmerzen habe? Eine Kunst ist es, mit unseren Kunden auf galante Art und Weise über ihre Ziele, über ihre Wünsche zu sprechen. Dadurch offenbaren sich seine Defizite. Mein Produkt oder meine Dienstleistung kann dann die willkommene Lösung dafür sein.

Zielgruppe: Fehlanzeige!

Warum die Zielgruppe vergessen? Ganz einfach: weil es Zielgruppen nicht mehr gibt. Schauen Sie sich einmal in einem Fußballstadion um: rechts von Ihnen sitzt ein Vorstandsvorsitzender, links von Ihnen ein Arbeitsloser. Und die vielen Frauen im Stadion! Welche Zielgruppe ist das? Oder betrachten Sie Ihren eigenen Freundeskreis: ein oder zwei Ihrer Freunde sind vielleicht ständig pleite, und anderen geht es finanziell gut – Zielgruppe? Fehlanzeige! Der Musiksender MTV hat 46 (in Worten: sechsendvierzig) Ziel- und Unterzielgruppen, und das schon seit Jahrzehnten. „Vertriebstraining“ gehört zu meinem Firmennamen „Roger Rankel“. Demnach würden Ärzte sicher nicht meiner Zielgruppe angehören. Trotzdem holen mich Ärzte oft für Vorträge – wie oben erwähnter Orthopäde. Offensichtlich gibt es da etwas, was ihnen nützt und sie interessiert. Es ist deshalb sinnvoll, von dem begrenzten Denken in Zielgruppen wegzukommen, zu der Frage: „Was wollen die Leute da draußen eigentlich? Was ist ihnen wichtig?“ Damit sind wir mittendrin im Interesse des Kunden – also interessant. Dies bedingt auch, dass man sich überlegt, worauf mein Kunde, mein Gesprächspartner Wert legt. Ob er dann dieser oder jener Zielgruppe angehört, ob er Lehrer ist, sie Ingenieurin, ob einer Kinder oder Katzen hat, ist dann völlig egal – wenn ich ihn verstanden habe. Und das ist die große Kunst: den Kunden wirklich zu verstehen. Zu verstehen, worauf dieser Mensch Wert legt.

Wenn wir das Interesse unserer Kunden in den Vordergrund stellen, verkaufen wir im Wertesystem des Anderen.

... was nicht heißt, dass ich dasselbe Wertesystem haben muss. Wenn ich nach London fahre, spreche ich englisch, damit mich die Menschen dort verstehen. Ich schätze diese Sprache sehr. Aber ich bin deshalb kein Engländer! Wenn ich das Wertesystem des anderen erkannt habe und dieselbe Sprache spreche, dann schätze ich einfach nur seine Werte – daher kommt auch der Begriff Wertschätzung.

Und zuletzt: die Akquise vergessen!

Die ganz guten Dinge im Leben gibt es nur auf Empfehlungsbasis. Angebote für Top-Jobs in der Wirtschaft werden ausschließlich auf Empfehlungsbasis weitergegeben. Die stehen in keiner Zeitung mehr. Wenn Sie gute Produkte und Dienstleistungen haben und wenn Sie selbst als Dienstleister, als Verkäufer auch noch gut sind, dann muss es die logische Konsequenz sein, dass Sie weiterempfohlen werden ...

... um ein Held zu sein.

Da tut sich, egal in welcher Branche, die Frage auf: Warum empfiehlt man etwas? Weil man dem anderen etwas Gutes tun will? Oder weil man zufrieden mit etwas war? Letztendlich empfiehlt man deshalb etwas, weil man dann als

Empfehlungsgeber selbst gut dasteht. Man ist sozusagen der Held. Ich habe Ihnen beispielsweise eine Finca auf Mallorca empfohlen, einen Geheimtipp, wo Sie für wenig Geld viel Urlaub machen und eine tolle Zeit verbringen können. Sie melden sich nach diesem Urlaub bei mir und sagen: „Rankel, vielen, vielen Dank für diese Empfehlung!“ – dann ist mir das nicht ganz unangenehm. Und so ist es mit allen anderen Dingen auch.

Mittelmaß wird nicht empfohlen.

Jetzt drehen wir diesen Gedanken um: Damit Ihr Kunde Sie weiterempfiehlt, muss er eine Story über Sie haben. Wenn der Kunde nur sagt, er kenne da einen ganz guten Versicherungsmakler oder einen ganz flotten IT-Dienstleister, dann ist das hochgradig unerotisch [eros, altgriech. Für sinnlich-geistige Zuneigung]. Wenn der eine Story dazu erzählen kann, dann spricht er auf einmal gerne über Sie und ist, wenn er über Sie spricht, „der Held“. Denn eines ist klar: Mittelmaß wird nicht empfohlen!

Was können Sie also tun – losgelöst von Ihren guten Produkten und Dienstleistungen – als Dienstleister, als Verkäufer tun, damit Sie jenseits des Mittelmaßes landen? Im antiken Verkauf sagte man immer, die sechs As seien entscheidend. Die hatte man früher so übersetzt: „angenehm anders ankommen als alle anderen“. Ich meine hingegen, dass es erfolversprechender ist, wenn man „auffallend anders ankommt als alle anderen“. Das heißt also, man sollte bemerkenswert – man muss es merken – anders oder besser sein.

Und das ist eine Frage, die man sich selbst stellen und beantworten kann. Nicht nur: „Wo und warum bin ich kaufenswert?“, also wert, dass man bei mir kauft – sondern: „Warum bin ich empfehlenswert?“ – wert, dass man mich weiterempfiehlt. Wenn diese Fragen geklärt sind, und man dann noch ein richtiges „Wording“, also gute Gesprächsfäden hat, dann ist es die logische Konsequenz, dass man innerhalb kürzester Zeit auf Empfehlungsbasis arbeitet.

Empfehlungskultur: Es müssen mehr Leute draußen stehen als drinnen sind!

Was heißt das: „Kultur“? Kult sein! Bei uns im Büro ist eine Frage Kult. Wenn Sie zum ersten Mal anrufen, werden Sie gefragt: „Aufgrund welcher Empfehlung melden Sie sich?“ Den Test können Sie wirklich gerne machen ... Wenn Sie dann keinen Empfehlungsgeber nennen können, dann können Sie mich nicht buchen. Weil ich selbst ausschließlich auf Empfehlungsbasis, nach meiner eigenen Kultur zu haben bin. Sie denken jetzt, dadurch werde Ihnen Umsatz entgehen ... Das Gegenteil wird der Fall sein. Und ich meine, das ist die Kunst der Lösungen zweiter Ordnung: dass man genau das Gegenteil von dem, was man glaubt, tun zu müssen, umsetzt. Wenn ich bis zur Zimmerdecke springen will, muss ich erst eine entgegengesetzte Bewegung machen. Nämlich in die Knie gehen. Nur so kann ich hoch springen. Volkswagen hat das in einer noch aktuellen Kampagne vorbildlich demonstriert. Der Golf GTI wird „erst ab dem 21. Lebensjahr“ empfohlen. Noch nie war die Nachfrage von 18- bis 21-Jährigen nach dem GTI so groß, wie sie im Moment ist. Der klassische Verkäufer würde es ganz anders machen. Er würde sagen: „Dieses Auto ist besonders für 18- bis 21-Jährige zu empfehlen“ und würde nicht merken, dass das Auto damit vollkommen seine Attraktivität verliert.

Es gibt in München das P1, eine berühmte Diskothek, die – was wenige wissen – seit drei Jahrzehnten die wirtschaftlich erfolgreichste Diskothek in Deutschland ist. Das P1 hat eine einzige Marketingregel: Es müssen mehr Leute draußen stehen, als drinnen sind. Und nur deshalb gibt es so einen Run auf das P1. Nur deshalb sind immer so viele Leute vor der Tür, und nur deshalb funktioniert das P1 über so viele Jahre. Was würde der klassische Verkäufer machen? Zu kurz springen und sagen: „Lasst uns die Türen vergrößern, dann kommen mehr rein.“ Selbst das P1 würde damit seine Attraktivität verlieren.

Nicht kopieren, sondern kopieren!

Wichtig ist mir nun, dass Sie all die Beispiele, von denen Sie hier lasen, nicht kopieren. Sondern die Idee kopieren. Idealerweise diese Anregungen nicht bewerten, sondern verwerten und daraus eine ganz neue eigene Idee ableiten, die auf Ihr Geschäft, auf Ihre Produkte, auf Ihre Dienstleistungen passt. Wir werden es sicher merken!

Portrait

Bestsellerautor Roger Rankel ist der Experte für Kundengewinnung! Mehrfach ausgezeichnet, u.a. mit dem „Großen Preis des Mittelstands“ und dem Internationalen Deutschen Trainingspreis, zählt er zu den gefragtesten Vortragsrednern im deutschsprachigen Raum.

Sowohl für DAX-Unternehmen als auch für erfolgsorientierte Klein- und Mittelständler gehört er zur ersten Wahl, wenn es um Kundengewinnung und nachhaltige Umsatzsteigerung geht. Das Wirtschaftsmagazin impulse bescheinigt ihm: "Die Zahl der Neukunden bei Rankels Schülern steigt im Schnitt um 24 Prozent!"

Roger Rankel bekleidet einen Lehrauftrag an der Fachhochschule Worms. Für den Marketingpapst Prof. Dr. Michael Zacharias ist er der "Begründer des modernen Verkaufens".

News-ID: 524643 • Views: 132 (Stand: 13.08.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/524643/Roger-Rankel-ueber-die-Kunst-des-modernen-Verkaufens.html>