

## Spiegeln, Spiegeln an der Wand...

VON Marc M. Galal

**Es gibt Menschen, die können einem fast alles erzählen. Man hört ihnen einfach gerne zu; sie glänzen mit Fachwissen und was sie sagen, klingt nicht nur interessant, sondern ist auch noch unterhaltsam.**

**W**as ist ihr Trick? Unbewusst oder bewusst spielen sie mit Sprache und Stimme wie ein Musiker auf seinem Instrument, setzen Spannungspausen und transportieren viel Gefühl. Im Verkauf können das bereits die ersten entscheidenden Pluspunkte sein, um einen Kunden oder Auftrag für sich zu gewinnen.

Wer merkt, was er sagt, ist klar im Vorteil. Wer gezielte Betonungen setzt, ermöglicht es seinem Gesprächspartner, die wichtigsten Informationen aus dem Sprachfluss herauszufiltern, und wer zusätzlich noch gezielt Gefühle transportiert, punktet auf allen Ebenen. Wie das geht? Indem Sie Gefühle, die Sie bei Ihrem Gesprächspartner erzeugen wollen, zunächst einmal in sich selbst erzeugen. Wenn Sie es nicht fühlen, wie soll Ihr Kunde es dann fühlen?

Achten Sie außerdem darauf, dass Sie keine Widersprüche produzieren. Wenn Sie z. B. sagen „Mit dieser Alarmanlage können Sie sich wirklich sicher fühlen“ und Sie am Satzende eine aufsteigende Melodie produzieren, dann gibt es einen verheerenden Unterschied zwischen dem, was Sie sagen und dem, was Ihr Gesprächspartner hört. Sie sagen „Sie können sich sicher fühlen“, Ihr Gesprächspartner aber hört: „Sie können sich sicher fühlen, oder nicht?“. Eine aufsteigende Melodie am Satzende kennzeichnet eine Frage. Umso wichtiger ist es, dass Sie am Telefon und auch im persönlichen Gespräch auf die richtige Melodie achten. Wer hier nicht aufpasst, verschenkt wertvolles Vertrauen. Wie Sie dieses weiterhin verstärken können, beweisen die drei nachfolgenden Tipps:

1. Ich bin so wie du, darum kannst du mir vertrauen... Auch wenn es beim Lesen nicht immer gleich auffällt, in Märchen werden Botschaften vermittelt. Oft sind die Geschichten alles andere als harmlos und ganz und gar nicht für Kinderohren bestimmt. Häufig steckt ein wahrer Kern, eine Warnung oder eine Lehre in der Geschichte. Wenn die böse Stiefmutter in Schneewittchen fragt „Spiegeln, Spiegeln an der Wand, wer ist die Schönste im ganzen Land?“, dann will sie hören, dass sie es ist und nicht Schneewittchen. Als der Spiegel sich aber trotzdem für Schneewittchen entscheidet, ist die Stiefmutter alles andere als amüsiert...

### Machtvolles Instrument

In dem Märchen ist der Spiegel ein machtvolles Instrument, das entscheidend die weitere Entwicklung der Geschichte prägt. Was wäre nun, wenn Sie als Verkäufer in der Lage wären, diese Macht ebenfalls zu nutzen? Was wäre, wenn Sie Menschen mit dieser Kraft beeinflussen könnten – und das, indem Sie selbst der Spiegel für Ihr Gegenüber wären und Ihrem Klienten durch die geheimnisvolle Kraft sagen könnten: „vertraue mir, denn ich bin wie Du“?

Eines steht fest: Wir mögen Menschen, die so sind wie wir – Menschen, die ähnlich denken und den gleichen Humor haben. Dieses Phänomen geht aber noch weiter. Wir fühlen uns wohl mit Menschen, deren Gestik der unseren gleicht und deren Sprach- und Atemtempo unserem ähnlich. Das können Sie für sich nutzen! Spiegeln Sie Ihren Gesprächspartner, passen Sie Ihre Atmung Ihrem Gegenüber an, ahmen Sie seine Gestik, seine Körperhaltung und sein Sprechtempo nach, stellen Sie sich ganz auf Ihren Kunden ein und seien Sie dabei voll konzentriert. Seien Sie der Spiegel für Ihren Kunden – durch das Spiegeln entsteht nämlich ein großes Vertrauensverhältnis. Ihr Kunde wird sich mit Ihnen wohlfühlen, denn Sie

sind wie er. Wenn das so ist, wie könnten Sie ihm dann etwas Böses wollen? Kann es wohl bessere Voraussetzungen für einen Verkaufabschluss geben?

2. Eigenlob steekt... Inwieweit Lob duftet nach Rosen Wenn ein Verkäufer ein Produkt anpreist, dann reagiert der Kunde meist misstrauisch. Er hat Angst, über den Tisch gezogen zu werden und geht erst einmal davon aus, dass der Verkäufer ohnehin nur seine eigenen Interessen verfolgt. Wie also kann dieses Dilemma gelöst werden?

Ganz einfach: Der Verkäufer hält sich eine dritte Person ins Boot, eine glaubwürdige Institution, die das Produkt oder die Dienstleistung für gut befunden hat oder einen Experten, der ein positives Urteil gefällt hat. Damit schlägt der Verkäufer zwei Fliegen mit einer Klappe. Er macht sich bzw. sein Produkt nicht selbst loben und das positive Urteil einer anerkannten Institution oder Person raumt dennoch letzte Zweifel aus dem Weg. Sagen Sie: „Glauben Sie Stiftung Warentest, denn die Experten haben unser Produkt auf Herz und Nieren geprüft.“ Führen Sie Untersuchungen ins Feld und verweisen Sie auf Tests und Statistiken, die Ihr Produkt gut aussehen lassen. Zeigen Sie Ihrem Kunden auch schriftliche Belege für die gute Qualität Ihrer Dienstleistung oder Ihres Produktes, und nutzen Sie positive Artikel in der Zeitung. Lesen Sie die Beweise Ihrem Kunden vor, denn was wir schwarz auf weiß sehen, das zweifeln wir nicht an. Schriftlichkeit schafft Verbindlichkeit und dass das Überzeugen einer Person viel mit dem „Zeugen“ zu tun hat, sieht man auf einem Blick.

3. Schulbiade auf, Kunde rein, Schulbiade zu Bewusst oder unbewusst – die meisten Menschen spüren ihre Mitmenschen in Schulbläden ein. Es ist eine Klassifizierung, die vorgenommen wird, auch wenn wir natürlich alle als Individuum und einzigartig wahrgenommen werden wollen.

Trotzdem spüren wir unsere Gesprächspartner weiter fleißig in Schulbläden mit Etiketten wie „sympathisch“ oder „unsympathisch“, „finanziell unabhängig“, „intelligent“, aber auch „Freund“ und „Geschäftspartner“ ein.

### Schulblädenkenen

Von Zeit zu Zeit raumen wir auf und sortieren unsere Schulbläden neu. Die Kunst besteht nicht darin, das Schulblädenkenen komplett aufzugeben, sondern darin, so flexibel zu sein, dass der Inhalt immer wieder neu verblendet wird. Drei Schulbläden sagen besonders viel über uns Menschen aus und sind, besonders für Verkäufer, sehr nützlich. Dabei handelt es sich um Motivationsmuster, die in Zugehörigkeits-, Macht-, und Leistungsmerit unterteilt werden: Für zugehörigkeitsorientierte Menschen ist die Beziehung zu ihren Mitmenschen besonders wichtig; sie streben stets nach Harmonie. Machtorientierte Menschen wollen hoch hinaus – ihnen geht es darum, ihre Macht auszubauen und zu erweitern. Und leistungsorientierte Menschen wollen etwas leisten, sie stellen sich jedem Wettbewerb und wollen etwas erreichen. Würde man Vertreter dieser drei Gruppen in einem Raum zusammenbringen, hätte sie sich nur wenig zu sagen und würden wenig voneinander halten. Umso wichtiger ist es, zu erkennen, zu welcher der Gruppen Ihr Kunde gehört. Finden Sie es heraus, indem Sie fragen: „Was ist Ihnen in Ihrem Leben besonders wichtig?“ und „Wenn Sie sich selbst mit drei Worten beschreiben müssten, welche Worte würden Sie wählen?“. Je mehr Informationen Sie über Ihren Kunden sammeln, desto sicherer können Sie ihn einem der Muster zuordnen. Ist das gelungen, ist es ein Leichtes, Ihre Argumentation auf sein Motivationsmuster abzustimmen und ihn so zu überzeugen. Schulbiade aus!

Der Autor ist Vertriebsexperte und lizenziertes NLP-Trainer.