

ROLAND M. LÖSCHER · ROLAND GEISSELHART

# Verkaufen in der Krise

OPTIMISTEN SIND  
ERFOLGREICHER



WALHALLA METROPOLITAN

*Nutzen Sie das Inhaltsmenü:  
Die Schnellübersicht führt Sie zu Ihrem Thema.  
Die Kapitelüberschriften führen Sie zur Lösung.*

|   |     |
|---|-----|
| Erfolgsstrategien für heute<br>und morgen .....                                   | 7   |
| <b>1</b> Die Ausgangssituation .....  | 9   |
| <b>2</b> Sichtbarer Experten-Status .....   | 25  |
| <b>3</b> Um einen Kunden zu gewinnen,<br>muss man den Menschen<br>verstehen ..... | 55  |
| <b>4</b> „Höre auf zu verkaufen und<br>werde erfolgreich!“ .....                  | 87  |
| <b>5</b> Der Weg zum qualifizierten<br>Kundentermin .....                         | 141 |
| <b>6</b> Möglich-Macher-Strategien<br>für die Krise .....                         | 155 |
| <b>7</b> Verkaufen in der Krise<br>auf den Punkt gebracht .....                   | 169 |
| <b>8</b> Die Geisselhart-Methode:<br>Power-Gedächtnis für Verkäufer ..            | 173 |
| Literatur .....   | 197 |
| Stichwortverzeichnis .....  | 198 |

# Die Ausgangssituation

1. Was geschieht in der Krise? . . . . . 10
2. Fulminanter Wandel . . . . . 12
3. Kunden-Trends . . . . . 15
4. Neue Strategien zur Bewältigung  
der Krise . . . . . 20

## Die Ausgangssituation

In vielen Branchen sind die Märkte geradezu eingebrochen. In der Automobilindustrie über 25 Prozent. Das klassische, traditionelle Verkaufs-Modell liefert nun nicht einmal mehr die wirtschaftlich notwendigen Resultate, ganz zu schweigen von den einmal geplanten Ergebnissen. Und doch bieten sich auch in dieser Rezession interessante Verkaufs-Chancen.

Diese Zeit wird einen dauerhaften Einfluss auf den Verkauf von Produkten und Dienstleistungen ausüben. Die Menschen, die überhaupt bereit sind, zu investieren und zu kaufen, werden sich auf ihre guten Erfahrungen besinnen: auf die Produkte, die sie verstehen und auf die Menschen, denen sie vertrauen. Der Kunde wird Ihnen gerne zuhören, wenn es um Sicherheit, Einfachheit oder Transparenz geht und wenn Sie dafür handfeste Beweise haben. Top ist nicht mehr das exotische Menü, sondern die „gestandene Hausmannskost“.

Logisch ist das nicht – „psycho-logisch“ schon.

### 1. Was geschieht in der Krise?

„Die Krise (altgriechisch: krisis) bezeichnet eine problematische, mit einem Wendepunkt verknüpfte Entscheidungssituation.“ [...] Charakteristika einer Krise sind nach Norbert Wiener und Hermann Kahn (1962 nach Gredler, 1992) eine dringende Notwendigkeit von Handlungsentscheidungen, ein durch den Entscheidungsträger wahrgenommenes Gefühl der Bedrohung, ein Anstieg an Unsicherheit, Dringlichkeit und Zeitdruck.“ (Quelle: Wikipedia)

Die Auswirkungen der derzeitigen Krise erschüttern das bisherige Glaubens- und Wertesystem der Menschen. Die Folge ist eine massive Verunsicherung. Die Privatkunden sind vorsichtig und misstrauisch geworden, nicht selten stoßen Verkäufer auf starke Gefühle wie Enttäuschung, Sorge, Angst oder Wut und Hass. Auf der Seite der Unternehmenskunden ist eine deutliche Investitionszurückhaltung zu beobachten. Folglich gehen Nachfrage und Bedarfsfälle zurück, gleichzeitig nimmt der Wettbewerbs- und Preisdruck zu.

Vor diesem Hintergrund laufen derzeit die Umsätze in allen Branchen deutlich schlechter als erwartet und geplant. Fast täglich gibt es neue Meldungen über Kurzarbeit, Entlassungen, Konkurse und Firmenschließungen. Die Menschen gehen vorsichtiger mit ihrem Geld

um, viele Kauf- und Investitionsentscheidungen werden jetzt länger erwogen oder gleich ganz auf „bessere Zeiten“ verschoben.

Gute Verkäufer sind heute, wo es darum geht, Kunden und Marktanteile in schwieriger Zeit zu gewinnen, gefragter denn je. Denn selbst wenn in einigen Branchen der Absatz um 25 Prozent zurückgeht, so bedeutet das, dass immer noch 75 Prozent des Marktes kaufen. Erfahrungsgemäß reagiert das Top-Management der meisten Ihrer Konkurrenten auf die Krise mit drastischen Sparmaßnahmen in Marketing und Vertrieb. Wenn Sie das nicht tun, dann bietet sich für Sie eine hochinteressante Chance, gerade jetzt, während der Krise, neue Marktanteile zu gewinnen.

Als Hersteller und Vertriebsorganisationen können Sie sich leicht Wettbewerbsvorteile verschaffen, indem Sie die Position Ihrer Verkäufer beim Kunden stärken. Dies ermöglichen Sie einerseits, indem Sie innovative und leicht verständliche Produkte und Serviceleistungen zur Verfügung stellen, andererseits, indem Sie nützliche, rasch umsetzbare, den Verkauf unterstützende Angebote ausarbeiten, die dabei helfen, die größten Engpassfaktoren der Verkäufer zu beseitigen.

Diese Engpässe für mehr Umsatz und Ertrag sind übrigens selten Produktengpässe. Im Gegenteil: die verkaufsstarken, herstellerunabhängigen Vertriebsorganisationen und Berater haben da eher die „Qual der Wahl“. Was Verkäufern hilft und wofür sie mit Umsatz danken, sind:

- innovative Methoden und Umsetzungshilfen für die beständige Kundengewinnung (bis heute der Engpassfaktor Nr. 1)
- Akquisitionsgespräche, die eine emotionale Produkt-Nutzen-Story intelligent mit dem Produkt und dessen Wert für den Kunden verbinden
- ein angepasster Verkaufsprozess, der die Vor-Identifizierung von kaufbereiten Kunden beinhaltet und „Kunden kaufen lässt“

**Übrigens:** Das chinesische Schriftzeichen für „Krise“ hat zwei Bedeutungen: „KRISE“ und „CHANCE“.

### Auf den Punkt gebracht

- Die Kunden sind massiv verunsichert.
- „Der Kuchen im Markt wird kleiner. Aber immer mehr wollen ein Stück davon haben.“
- Auch in der Krise lassen sich neue Kunden und Marktanteile hinzugewinnen!
- Gute Verkäufer sind gefragter denn je!

### Zum „Nach-Denken“:

Denken Sie einmal an Ihre letzten Verkaufsgespräche: Inwiefern hat sich die aktuelle Krise darin widerspiegelt? Welche (neuen?) Reaktionen des Kunden haben Sie bemerkt? In welcher Weise trat die Verunsicherung zutage? Wie haben Sie darauf reagiert? Was hat sich daraus für Sie und Ihren Kunden ergeben?

## 2. Fulminanter Wandel

Vor dem Hintergrund der weltweiten Wirtschafts- und Finanzkrise ist es viel schwerer geworden, mit den alten klassischen Konzepten etwas zu „verkaufen“. Hinzu kommt, dass der Markt sich kontinuierlich verändert: Produkte und Dienstleistungen werden heutzutage immer austauschbarer, das heißt, immer mehr Anbieter werben für gleiche oder zumindest ähnliche Produkte. Der Kunde hat die Wahl zwischen zahlreichen Bezugsquellen und kann die Einzigartigkeit eines Produktes oder einer Dienstleistung kaum noch wahrnehmen, weil alles austauschbarer und ersetzbarer wird.

In den USA wurde bei einer Befragung von 775 Verkaufsleitern aus 47 Unternehmen festgestellt, dass sie vor drei Jahren noch 64 Prozent ihrer Produkte und Dienstleistungen als einzigartig einschätzten, heute sind es 45 Prozent, und in weiteren drei Jahren werden es noch 37 Prozent sein:

|       |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|-------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 100 % | 90 | 80 | 70 | 60 | 50 | 40 | 30 | 20 | 10 |
|-------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|

64 %  
vor drei  
Jahren

45 %  
heute

37 %  
in drei  
Jahren

einzigartige  
Produkte

ersetzbare  
Produkte

Nehmen wir einmal als Beispiel das Thema Autokauf und gehen dazu auf dem Zeitstrahl etwas weiter zurück: Wenn jemand vor 20 Jahren ein Auto kaufen wollte, ging er direkt zu einem Fachhändler seines bevorzugten Autoherstellers und ließ sich dort von einem Verkäufer beraten. Es gab bestimmte Ausstattungs- oder Leistungsmerkmale, die eben nur diese Autos hatten, das heißt, die es bei der Konkurrenz nicht gab. Dann musste man sich unter einer guten Handvoll unterschiedlicher Modelle entscheiden, konnte noch ein wenig Sonderausstattung hinzukaufen und eine schöne Farbe aussuchen, und so war die Kaufentscheidung letztendlich bald gefallen.

Heutzutage dagegen gibt es zum einen durch die Globalisierung und vielfältige Marktsegmentierungen sowie durch neue Anbieter aus Schwellenländern mehr Automarken auf dem Markt, und alle Hersteller haben wegen der zunehmenden Marktsättigung ihre Modellpalette kräftig aufgestockt. Die Liste an Zubehör und Sonderausstattung ist nahezu unerschöpflich, man denke nur an die zahlreichen Möglichkeiten, sein Auto sicherer zu machen, oder an das technisch hochwertige Equipment, um im Auto Musik zu hören wie in einem Konzertsaal, zu telefonieren oder E-Mails auszutauschen wie im Büro, und vieles mehr.

Zum anderen haben Interessenten die Wahl zwischen Hunderten von Händlern, die oft nicht mehr nur eine Automarke vertreten. Es gibt zahllose Gebrauchtwagenbörsen, und es gibt das Internet mit seinen Importeuren, die letztendlich die gleichen Autos anbieten wie der Händler vor Ort, nur eben mit weniger Beratung und zum günstigeren Preis. Oftmals ist die erste (und wichtigste) Frage des Kunden heute: Wie gehe ich bei so einer Vielfalt überhaupt sinnvoll vor?

Aber auch die Kunden haben sich verändert: Sie sind besser informiert, gleichzeitig erwarten sie von ihren Verkäufern höheres Fach-

## Die Ausgangssituation

wissen und bessere Beratungs- und Betreuungskompetenz sowie einen 24-Stunden-Service an sieben Tagen in der Woche. Und sie nutzen gerne die Konkurrenz unter den Anbietern und Herstellern, um für sich einen möglichst günstigen Preis herauszuschlagen.

Vor diesem Hintergrund des verschärften Wettbewerbs und Preisdrucks, der wachsenden Anzahl und gleichzeitigen Austauschbarkeit von Produkten und Dienstleistungen genügt es nicht mehr, dass ein Verkäufer dem Kunden ein Produkt nur dadurch vermittelt, dass er dessen Merkmale und Vorzüge aufzählt. Was sollte er aber stattdessen tun? Wie geht konkret dieses „Verkaufen in der Krise“?

Genau das wollen wir Ihnen in diesem Buch aufzeigen, und das ist auch die zweite Bedeutung unseres Titels:

### **„Warum traditionelles Verkaufen in der Krise nicht funktioniert“**

Fakt ist: Niemand will mehr etwas verkauft bekommen! Um in den Märkten mit hohem Wettbewerbsdruck erfolgreich verkaufen zu können, braucht es einen anderen Beratungs- und Verkaufsprozess. Einen, der zum Kaufen animiert, dazu einlädt und den Kunden in den Mittelpunkt stellt. Es geht darum, aus dem traditionellen Verkaufsprozess einen Wert-Entwicklungsprozess zu machen und ein langfristig tragendes und nachhaltiges Vertrauensverhältnis zum Kunden aufzubauen, so dass er Sie als Experten akzeptiert, als Partner schätzt und gerade bei Ihnen gerne kauft.

#### **Auf den Punkt gebracht**

- Wir befinden uns in einer ernsthaften, erstmals weltumspannenden Finanz- und Wirtschaftskrise.
- Die Marktveränderungen vollziehen sich schneller und dramatischer: Produkte und Dienstleistungen werden immer rascher austauschbar. Gleichzeitig nimmt der Wettbewerbs- und Preisdruck massiv zu.
- Die Kunden verändern sich: Sie sind besser informiert, anspruchsvoller und kritischer.
- Wenn es Ihnen gelingt, sich als „Experte“ und „Wert-Entwickler“ zu positionieren, wird die Krise für Sie zu einer exzellenten Chance.



## Sichtbarer Experten-Status

# 2

1. Im Erstkontakt überzeugen –  
Vertrauen aufbauen . . . . . 27
2. Die energetische Signatur . . . . . 36
3. Klare Ziele vs. „Alles im Nebel“ . . . 46

## Um einen Kunden zu gewinnen, muss man den Menschen verstehen

1. Den „Denken-Fühlen-Handeln-Code“  
entschlüsseln . . . . . 57
2. Nah dran am Kunden – Vertrauen  
wiedergewinnen . . . . . 66
3. Im Problem des Kunden liegt  
gleichzeitig sein Ziel . . . . . 73
4. Exkurs: Shift im Kopf – neue  
Chancen durch anderes Denken . . . 79

## „Höre auf zu verkaufen und werde erfolgreich!“

1. Tausche alt gegen neu! . . . . . 88
2. Qualifizierte Vorbereitung . . . . . 95
3. Die Welt des Kunden erfragen . . . . 101
4. Wert und Werte vermitteln . . . . . 112
5. Nägel mit Köpfen:  
Kaufabschluss . . . . . 127
6. In sieben Schritten zum Kauf-  
abschluss – eine Kurzanleitung . . . 132
7. Praxis-Beispiel: Kaufgespräch . . . . 135
8. Überblick: Verkaufen im Wandel . . 140

## **Der Weg zum qualifizierten Kundentermin**

# 5

1. Der Umgang mit Zielgruppen . . . . . 142
2. Die nicht endende Kunden-Pipeline . . 145

# Möglich-Macher-Strategien für die Krise

# 6

1. Mehr Gewinn und mehr Sinn . . . . 156
2. Grenzen überwinden:  
„Löscher-Can-Do-Coaching“  
in sieben Schritten . . . . . 160

## **Verkaufen in der Krise auf den Punkt gebracht**

1. Um was es wirklich geht . . . . . 170
2. Der Expertenstatus . . . . . 170
3. Nah dran am Kunden . . . . . 170
4. Höre auf zu verkaufen und  
werde erfolgreich . . . . . 171
5. Eine nicht endende  
Kunden-Pipeline . . . . . 171
6. Power-Gedächtnis für Verkäufer . . 172

# Die Geisselhart-Methode: Power-Gedächtnis für Verkäufer

# 8

1. Wer gewinnt im Memory? . . . . . 175
2. Erster Schritt: Begriffsketten –  
Terminkalender im Kopf . . . . . 176
3. Zweiter Schritt: Zahlensymbole –  
Alle Nutzenargumente auf Abruf . . 178
4. Dritter Schritt: Blitzlicht-Technik –  
Aufmerksam im Kundengespräch . . 188
5. Vierter Schritt: Namen und  
Gesichter –  
Für die sympathische Begegnung . 190
6. Die Geisselhart-Methode:  
Power-Ausstrahlung in jeder  
Situation . . . . . 193
7. Zum guten Schluss:  
Die Erfolgsgeschichte . . . . . 194

## Stichwortverzeichnis

**360°-Wahrnehmung** 97

**Akquise-Instrument** 149

Alltags-Kontakte 149

Ängste 17

Angstgefühle 74

Annahme 60

Argumentationslisten 185

Argumentative Sicherheit 41, 185

Argumente 185, 193

Aufzug-Satz 29

Augenbewegungen 69

Ausdrucksweise 187

Ausstrahlung 36, 38

**Bedarfsanalyse** 133

Bedarfsklärung 104

Begegnung 190

Begriffsketten 176

Behalten von Namen und Gesichtern 190

Beobachter-Position 163

Beratungsgespräch 188

Beratungsverkauf 23

Bestandskunden 148

Bewegungsabläufe 195

Beweis 35

Bilderdenken 195

Blitzlicht-Technik 188

**Coaching** 19, 103

Coaching-Fragen 76

Coaching-Regeln 166

Coaching-Tool 164

**Daten** 178

Denken in Bildern 187

Denken-Fühlen-Handeln-Code 57, 74, 80, 170

Denkmuster 162

Dialoge

– innere 81

Dissonanz

– kognitive 56, 79, 80, 85, 86

**Ehrlichkeit** 45

Einbeziehen des Kunden 35

Einklinken

– in ein Gespräch 153

Einprägen von Listen 180

Einstellung

– innere 96

Einwandbehandlung 40

Einwände 91, 125

Emotionale Mehrwert-Story 101

Empfehlung 80, 131

Empfehlungs-Pipeline 81

Empfehlungsfrage 85

Empfehlungsprozess 84

Ersetzbarkeit von Produkten 112

Erstkontakt 27

Excellence-Tag 52

Expertenstatus 170

**Fantasie** 176

Fehlgriffe 183

Fragen 101

– geschlossene 103

– kluge 101

– offene 103

Fragetechnik 103

Fünf-Finger-Erfolgs-Check 159

**Gedächtnis** 41, 174

Geisselhart-Methode 32, 41, 44, 175

Gewinn und Verlust 121

Glücks-Check 53

Gutes Gefühl 73

**Handlungsblockaden** 80

**Ich-Marketing** 27

Interesse wecken 34

Interpretation 60, 65, 78

Intuition 78

**Jo-Jos** 73

**Kasparow, Gari** 174

Kategorien von Namen 191

Kaufabschluss 127

Kaufargumente 117

Kaufentscheidung 124



- Kaufgespräch 135  
 Kaufgründe 85  
 Kaufmotive 73  
 Kaufprozess 92, 94  
 Kaufreue 130, 171  
 Klärungsphase 188  
 Kommunikationsfähigkeit 187  
 Kompromiss 91  
 Konditionen 183  
 Konfrontationswörter 39, 40, 45  
 Kongruenz 45, 170  
 Konsequenzen 104  
 Konsequenzfragen 108  
 Kontaktruf 18  
 Kunden-Marathon 46  
 Kunden-Nutzen 31, 35  
 Kunden-Pipeline 30, 46, 82, 85, 145, 154, 171  
 Kunden-Trends 15  
 Kunden-Umfragen 151  
 Kunden-Wert-Typ 113  
   – Nutzen-Typ 113  
   – Preis-Typ 113  
   – Strategie-Typ 114  
 Kundeneinstimmung 71  
 Kundeneinwand 39  
 Kundenevent 149  
 Kundenfragen 27  
 Kundengewinnung 46, 143  
 Kundenkontakte 145  
 Kundenproblem 73  
 Kundentermine 146  
 Kundentypen 20
- L.E.N.A.** 116  
 L.E.N.A.-Methode 32, 118, 133, 171  
 L.E.N.A.-Nutzen-Liste 32, 137, 138, 186  
 L.E.N.A.-Nutzenargumente 172  
 Lieblings-Kaufstrategie 110  
 Limbischen System 58  
 Löscher-Can-Do-Coaching 160, 161  
 Lösung  
   – präsentieren 91
- M**ailing 148  
 Märkte  
   – sensuelle 17  
 Marktüberblick 182, 184  
 Meeting-Points 151  
 Mehr-Wert 114  
 Mehrwert-Story 133  
   – emotionale 30, 31, 99  
 Memory 175
- Möglich-Macher 7, 83, 85, 86, 96, 101, 132, 146, 160, 167, 171  
 Möglichkeiten  
   – finanzielle 182, 184  
 Motivation 48  
 Mund-zu-Mund-Propaganda 30
- N**amen und Gesichter 190  
 Neue Sicht der Dinge 63, 66, 85, 86, 162  
 Neugier 97  
 Nutzen-Argumente 186  
 Nutzen-Liste 120  
 Nutzenargumente auf Abruf 178  
 Nutzenversprechen 35, 148
- P**aradigmenwechsel 7  
 Persönlichkeit 194  
 Power-Ausstrahlung 193  
 Power-Gedächtnis 172  
 Problem 60, 78, 104  
 Problemanalyse 78, 133  
 Problemfragen 91, 105  
 Produkte  
   – austauschbare 12  
   – virtuelle 18, 74  
 Produktmerkmal 117
- R**eaktion 78  
 Realisierungsplan 165  
 Referenz 28  
 Rollenspiel 82
- S**chmerz-Vermeidungs-Ansatz 123  
 Schweizer Fernsehen SF1 88  
 Shift im Kopf 79, 83, 86, 101, 146, 171  
 Signatur  
   – energetische 36, 41, 44, 45, 158, 170  
 Sinneskanal 67, 72, 121  
 Situation 78  
 Situation – Interpretation – Reaktion 79  
 Situationsfragen 90, 104, 105  
 Small Talk 90  
 Sonderwünsche 128  
 Souveränität 126  
 Sparmöglichkeiten 182, 184  
 Spitzenleistung 156  
 Stärken 104  
 Stärkenfragen 105  
 Strategieverkauf 23  
 Symbole 193

## Stichwortverzeichnis

**T**elefonnummern 178  
Terminkalender im Kopf 176

**U**msatzzahlen 178

**V**erkaufserfolg 88  
Verkaufsmodelle 20, 22  
Verkaufsphilosophie 88  
– alte 88  
– neue 92

Verkaufsprozess 90  
– alter 90

Verlust 75  
– vorgestellten 75

Vermittlungsverkauf 22  
Vertrauen 27, 66

Vor-Verkaufs-Brief 29

Vorbereitung 95  
– qualifizierte 95

Vorstellungsvermögen 176

**W**ahrnehmung 60, 65  
Wahrnehmungs-Modalitäten 67  
– auditiver Typ 67  
– kinästhetischer Typ 67  
– visueller Typ 67

Weg zum Glück 158  
Welt des Kunden 35, 101  
Wert 112, 117  
Wert-Fragen 124  
Wertefundament 116  
Widerstände 125  
Wirklichkeit 162  
– interpretierte 162  
– reale 162

**Z**ahlen merken 180  
Zahlensymbole 178  
Zeit sparen 183, 184  
Ziele

– klare 46  
– positive 50

Zielgruppen 142

Zielklärung 163

Zukunft 182, 184

Zukunftsangst 183

Zusammenfassen 110

Zusatz-Nutzen 120

Zustand 65  
Zwei-Minuten-Kontaktanruf  
128

Zweifel 130