

BRAND *aktuell*

2018

DANIEL ENZ

Lieber Kunde, Sie können mich mal!

SILVIA AGHA-SCHANTL

Wie Sie Ihre kommunikative
Kompetenz erhöhen

KARSTEN BROCKE

Kunden aktivieren
statt verkaufen

MARKUS HENGSTSCHLÄGER

Erfolgsfaktoren von morgen

E-COMMERCE PIONIER
AUF ERFOLGSKURS

SOCKEN-MILLIONÄR
SAMY LIECHTI

WIR ÜBER UNS

- 3 EDITORIAL: KUNDEN KAUFEN NICHTS,
WAS SIE NICHT KAUFEN WOLLEN
4 - 7 NÄHER AM KUNDEN
8 - 13 13 JAHRE STENITZER MARKETING

BRANDBLOG

- 14 ALLES ANDERS

FOR SALE

- 15 REVIEW FOR SALE VELDEN 2017
16 - 17 FOR SALE VELDEN 2018



FÜNF TOP-REFERENTEN

- 18 - 19 **SAMY LIECHTI**
MIT SOCKEN UM DIE WELT



- 20 - 22 **DANIEL ENZ**
DER PREIS MACHT SCHWEISS
DIE GRUNDPFEILER FÜR ERFOLG



- 23 - 26 **SILVIA AGHA-SCHANTL**
DIE GRÖSSTEN STOLPERSTEINE
IM VERKAUF



- 27 - 30 **KARSTEN BROCKE**
SO WERDEN SIE ZUM KAUFANREGER



- 31 - 33 **MARKUS HENGSTSCHLÄGER**
ZWEI ZUKÜNFTEN



BRANDnewevent

- 35 SAVE THE DATE: FOR SALE 2019

Inhalt

PRAXISORIENTIERTES WISSEN FÜR MEHR VERKAUFSERFOLG

INTERNATIONALE TOP-SPEAKER



SILVIA AGHA-SCHANTL

Die gefragte Kommunikationswissenschaftlerin gilt als mediales Multitalent und ist seit knapp 15 Jahren erfolgreich für renommierte nationale und internationale Unternehmen im Einsatz. In ihren Business-Trainings und Keynotes zeigt sie dynamisch auf, wie einfach es ist, die eigene kommunikative Kompetenz drastisch zu steigern, um Kunden zu begeistern. Sie inspiriert durch ihre geballte Fachkompetenz, ihre mitreißende Art und sofort umsetzbaren Praxis-Tipps in Verkauf und Führung. Bei den Speaker Games 2017 in Deutschland wurde die gebürtige Grazerin mit dem ersten Platz ausgezeichnet. 2011 erhielt sie beim New York City International Film Festival den „Times Square Award“.



DANIEL ENZ

Die Vorträge des Schweizer Top-100 Verkaufstrainers zeichnen sich durch hohen Praxisgehalt aus. Als Vollblutverkäufer war er in vier unterschiedlichen Branchen immer an vorderster Front tätig und maßgeblich am Auf- und Ausbau des Vertriebspersonals und Kundenbeziehungsmanagements verantwortlich. Mit seiner jungen und dynamischen Art begeisterte er bereits zehntausende Menschen in seinen Vorträgen und Verkaufsschulungen bei namhaften Kunden. Immer in roten Turnschuhen, bewaffnet mit Boxhandschuhen und Clownnase, schafft er es, wichtige Kernbotschaften zu transportieren. Die Nr. 1 der Schweizer Zeitungen titelt: „Er gehört zu den Besten seines Fachs.“



KARSTEN BROCKE

Der Berliner zählt zu den zehn erfolgreichsten Rednern zum Thema Verkauf in Deutschland und ist seit Jahren „Top 100 Excellent Speaker“. Sein Schwerpunkt liegt in der Aktivierung von Menschen. Dazu nutzt er die konsequente Umsetzung der „Verhaltensökonomie“. Bei seinen Vorträgen verschmelzen Verkäuferwissen, Berater-Know-how, methodische Kernkompetenzen und Erkenntnisse der modernen Hirnforschung im Kaufprozess zu einer Einheit. Der Innovationspreisträger begeisterte bereits bei der Premiere von FOR SALE 2014.



SAMY LIECHTI

Der Betriebswirt ist Unternehmer in Zürich und zählt zu den Schweizer E-Commerce-Pionieren. Seinen Beraterjob schmiss er hin, um Socken zu verkaufen. Mit seiner Marke BLACKSOCKS ist er Erfinder des Socken-Abos. 1999 gegründet, gehört das Unternehmen zu den Urgesteinen der Schweizer Online-Branche und verkaufte bereits 2008 seine millionste Socke. Heute hat BLACKSOCKS 60.000 Kunden weltweit. Zum Sortiment zählen auch klassische Unterwäsche und Hemden für Herren. Samy Liechti hat als Erster den „Digital Lifetime Award“ des Interactive Advertising Bureau Switzerland (IAB) erhalten.



MARKUS HENGSTSCHLÄGER

Der vielfach ausgezeichnete Universitätsprofessor leitet das Institut für Medizinische Genetik an der Medizinischen Universität Wien. Der Wissenschaftler ist auch als Unternehmer in den Bereichen genetische Diagnostik, Forschung & Entwicklung und Innovationsberatung tätig. Hengstschläger ist unter anderem stellvertretender Vorsitzender des österreichischen Rats für Forschung und Technologieentwicklung sowie Leiter des Think Tanks Academia Superior. Als Autor verfasste er drei Platz 1 Bestseller, die auch jeweils zu den beliebtesten Sachbüchern des Jahres gewählt wurden: „Die Macht der Gene“, „Endlich unendlich“ und „Die Durchschnittsfalle“

KOMMUNIKATIONS-
WISSENSCHAFTERIN

**MAG. SILVIA
AGHA-SCHANTL**

IST GEFRAGTE
BUSINESSTRAINERIN
UND KEYNOTE-
SPEAKERIN.





DIE GRÖSSTEN STOLPERSTEINE IM VERKAUF

9 Schritte zum schlechtesten Verkäufer der Welt und was die Elite anders macht

In diesem Artikel verrät Frau Agha-Schantl, was Sie tun müssen, damit Sie Ihren Kunden garantiert nichts verkaufen und was die Elite im Verkauf anders macht und vor allem wie genau. Bewährte Praxis-Tipps und Formulierungsvorschläge inklusive.

1. Möglichst negative Einstellung haben und diese problemzentriert kommunizieren

Eigentlich hat er keine große Lust auf das Kundengespräch. Der schlechteste Verkäufer der Welt sieht sich als Opfer, denkt an die unkooperativen Kunden aus den letzten Tagen und geht davon aus, dass auch das nächste Kundengespräch keinen Erfolg bringen wird – bzw. ihm der Kunde ohnehin wieder unsympathisch sein wird. Dass Kunden von Gewinnern kaufen wollen und nicht von Verlierern, hat der schlechteste Verkäufer noch nie gehört.

Silvia Agha-Schantl's TOP Tipp:

Die Qualität unserer Kommunikation entscheidet über unsere Erfolge und schlussendlich über unser gesamtes Leben. Viele Verkäufer sind sich ihrer unbewussten Kommunikationsmuster nicht im Klaren und versäumen dadurch die Chance, ihre Wirkung gezielt zu steuern.

Beispiel aus der Praxis:

In der Bank sollte der Kundenberater statt „Das übersteigt meine Kompetenz, da müssen Sie einen Anlageberater fragen, ich mach' nur Privatkundengeschäft.“ besser lösungsorientiert kommunizieren, z. B. „Ah, gute Frage, da gebe ich Ihnen

gerne den Kontakt zu meinem charmannten Kollegen Herrn Müllner weiter, das ist sein Spezialgebiet!“.

Fazit: Positive Kommunikation zieht an und erhöht die Chance auf Termin und Abschluss! Wenn Sie merken, Sie kommunizieren jetzt gerade problemzentriert, dann setzen Sie ganz einfach den **Wirkungs-Boost** ein, und dann sagen Sie z. B.: „Nein, Herr Kunde - besser formuliert – ich lade Sie...!“. So korrigieren Sie sofort Ihr Gesagtes und steigern dadurch nicht nur Ihre Sympathie, sondern auch Ihre Kompetenz. Das Beste: Sie können den Wirkungs-Boost bei Fragen genauso einsetzen!

2. Distanz zum Kunden halten

Er ist ein nüchterner Typ, der sein Gegenüber kaum Emotionen spüren lässt. Von wertschätzender Kommunikation und persönlichem Eingehen kann keine Rede sein. Der schlechteste Verkäufer leiert nüchtern die auswendig gelernten Zahlen, Daten und Fakten zum Produkt bzw. zur Dienstleistung ohne Blickkontakt herunter und kümmert sich nicht um die emotionale Ebene, die für 80 Prozent der Verkaufsabschlüsse entscheidend ist. 20 Prozent Erfolgswahrscheinlichkeit reichen ihm.

Silvia Agha-Schantl's TOP Tipp:

Die Nähe zum Kunden aufzubauen beginnt bereits bei der Begrüßung. Häufig beobachte ich, dass Verkäufer sehr nüchtern auf ihre Kunden zugehen und sachlich argumentieren. Das beginnt schon bei Kleinigkeiten.

Konkrete Praxis-Beispiele:

Bei der Begrüßung hören Kunden in Österreich meist: „Grüß Gott Herr

Kunde, bitte kommen Sie gleich mit! Ich habe schon alles vorbereitet!“, ob beim Versicherungsmakler, Steuerberater oder in der Bank. Emotion?

Keine Spur. Dabei kann es so einfach sein, gleich zu Beginn ein Wohlgefühl herzustellen, z. B. durch **Emotionsworte**, die Nähe schaffen, wie: „Schön Herr Kunde, Sie wieder zu sehen!“ oder „Freut mich Frau Kundin, dass wir uns kennenlernen!“ – es sind nur Kleinigkeiten, doch die machen einen großen Unterschied in der zwischenmenschlichen Kommunikation und schaffen Nähe und Vertrauen.

Auch bei der **Rechnungslegung** liest man meist nüchtern: „Danke für den Auftrag. Anbei die Rechnung mit der Bitte um Überweisung!“, ist ein Best-of-nüchtern in der Kundenkommunikation. Für mehr Emotion Sorge ich als Verkäufer, wenn ich sage/schreibe: „Wir freuen uns über den Auftrag und auf eine weitere Zusammenarbeit in der Zukunft!“.

3. Weniges über sich und das Unternehmen verraten

Der Kunde wird sich schon selbst informiert haben, denkt sich der schlechteste Verkäufer. Wozu also noch erwähnen, was er bietet und für wen er arbeitet? Oder gar all die Kooperationspartner, von denen der Kunde profitieren könnte. Steht doch ohnehin alles auf der Website. Und wenn der Kunde was wissen will, wird er schon fragen.

Silvia Agha-Schantl's TOP Tipp:

So schaffen Sie es in aller Kürze, Interesse zu wecken, und bereits Vorzüge so hervorzuheben, dass Sie sich schon zu Beginn deutlich von der Konkurrenz abheben. Gilt dann auch für

die Vorstellung des Verkäufers bzw. Beraters, denn er ist das wichtigste Bindeglied zwischen Kunden und Unternehmen.

1. Was ist das Unternehmen genau?
„Die Firma xy ist seit x Jahren ein ... mit x Standorten in ...“
2. Was machen wir genau? Wofür stehen wir? „Wir sind die Experten im Bereich x, y, und stehen für a und b.“
3. Was genießen/schätzen Kunden besonders? „Unsere langjährigen Kunden schätzen vor allem unsere x,y und genießen z...“

4. Möglichst viel reden

Man ist ja deshalb Verkäufer, weil man gerne redet. Und auch im Kundengespräch setzt der schlechteste Verkäufer auf seine Stärken – und redet ganz, ganz viel. Er lässt den Kunden kaum zu Wort kommen. Dass in einem idealen Kundengespräch in der Analysephase eigentlich 80 Prozent der Zeit der Käufer spricht und nur zu 20 Prozent der Verkäufer, ist ihm egal.

Silvia Agha-Schantl's TOP Tipp:

Über 90 % aller Abschlüsse scheitern, weil der Verkäufer den Abschluss zerredet. Zerreden ist überreden, wirkt wie „jemandem etwas aufschwätzen“ und ist weit weg von der Kunst des Überzeugens. Ein weiterer Grund ist, dass Kunden oft Signale geben, doch diese werden in der Euphorie des Kundengesprächs überhört oder nicht eindeutig hinterfragt – Missverständnisse vorprogrammiert. Zudem kommt die „Verkäufer-Krankheit“ hinzu, dass wir oft meinen, unsere Kunden selbst zu Experten ausbilden zu müssen, denn er muss ja ganz genau wissen, was er da kauft! Achtung: Nein. Bitte bilden Sie ihn nicht zum Fachmann aus, sind Sie sich unsicher wie viel Sie sagen sollen, dann fragen sie einfach z. B.: „Herr Kunde, das waren die 3 Highlights. Sagen Sie,

wie genau wünschen Sie sich jetzt Detailinfos zur Technik, die in der Wärmepumpe eingebaut ist?“ Wenn Sie den Nutzen, die Highlights kommuniziert haben, reicht das Kunden oftmals und sie sagen:

„Verschonen Sie mich bitte mit Einzelheiten – ich will nur, dass das Ding zuverlässig klappt!“. Kunde erlöst, Sie effizienter im Kundengespräch.

5. Die ganze Produktpalette vorstellen – viele Angebote vorlegen

Wozu den Kunden fragen, was er will? Es reicht doch vollkommen, wenn man willkürlich den Produktkatalog erklärt – und dabei möglichst kein Produkt auslässt. Dann hat der Kunde eine Riesenauswahl, denkt sich der schlechteste Verkäufer. Eigentlich ist der Kunde zwar völlig überfordert und fühlt sich wie beim Arzt, der ohne nach dem Problem zu fragen seine Medikamenten-Palette vorstellt und den Kunden entscheiden lässt, das ist dem schlechtesten Verkäufer aber ziemlich egal. Von Vorselektion für den Kunden und individueller Angebotsgestaltung hat er noch nie was gehört.

Silvia Agha-Schantl's TOP Tipp:

Egal welche Branche: Der absolute Großteil der Verkäufer ist verleitet, viel zu schnell in die eigene Produktwelt einzutauchen. Kunde fragt einen Immobilienmakler: „Haben Sie schöne Immobilien in Wien?“, und zack startet der Makler neben mir seinen Monolog und schwärmt von neun Wohnungen, obwohl er keine Ahnung hat, was der Kunde sucht. TIPP: Der Makler soll konkret erfragen: Was genau wird gesucht (Haus, Wohnung, Grundstück)? Wozu genau (Miete, Kauf, Anlage)? Wo genau in Wien? Preisobergrenze? Übrigens, viele fragen nach der „Preisspanne/dem Preiswunsch“. Das interessiert mich als Top-Verkäufer nicht. TIPP: Fragen Sie also nicht nach

dem „Wunschpreis“, sondern immer nach der Preisobergrenze. Daran orientieren sich gute Verkäufer, niemals an der unteren Grenze. Darüber hinaus gilt als Grundregel: Bevor ich nicht mind. 5 - 10 offene Fragen gestellt habe (je nach Produkt/Dienstleistung), gehe ich in keine Produktpräsentation. Das ist pure Zeitverschwendung für beide oder reines Glücksspiel.

6. Keinen Nutzen aufzeigen

Was zählt, sind für den schlechtesten Verkäufer die Fakten bzw. das Produkt oder die Dienstleistung an sich. Welcher Nutzen damit verbunden ist, kümmert ihn wenig. Er erzählt zwar, was das Produkt kann, nicht aber, wie der Kunde davon profitiert. Auch die intelligente Argumentationskette – vom Vorteil für den Kunden über den Nutzen bis hin zum Beweis – interessiert den schlechtesten Verkäufer nicht.

Silvia Agha-Schantl's TOP Tipp:

Haben Sie sich schon mal das Preisschild eines Flatscreen TV's im Media Markt genau angesehen? Da werden Sie erschlagen von Zahlen, Daten, Fakten. Das ist für Techniknerds und jene, die sich auskennen, spitze, allerdings benötigt eine Durchschnittsperson – so wie ich – den Verkäufer hier als Übersetzer, denn viele verstehen nur Bahnhof, wenn sie lesen: Ultra HD4K, UHD4K, DVB-T2 H.264, LAN, AVIn, Triple Tuner uvm. Da wäre es wesentlich verkaufsfördernder, das zu übersetzen und dem Kunden zu sagen: „Liebe Kundin, das bedeutet, dass dieses Gerät auch in 4 Jahren noch topmodern ist, Sie das Gefühl haben, dass Sie bei Landschaftsaufnahmen selbst vor Ort sind, weil das Bild sensationell scharf ist und...“ – d. h., statt Zahlen, Daten und Fakten wünschen sich viele Kunden den Mehrwert, den wahren Nutzen, dahinter zu erfahren, also verraten Sie ihn auch.

7. Das Kaufmotiv nicht hinterfragen

Er fragt sich nicht, warum der Kunde das Produkt oder die Dienstleistung benötigt. Auch dass er nicht auf die emotionalen Grundbedürfnisse des Kunden eingehen kann, ist ihm egal, denn das würde bedeuten, dass er wesentlich leichter abschließt. Immerhin heißt es ja: Der schlechte Verkäufer verkauft Produkte, der gute erfüllt Wünsche und Sehnsüchte. Und das Ziel ist ja, der schlechteste Verkäufer zu sein.

Silvia Agha-Schantl's TOP Tipp:

Ein Autoverkäufer kann am Ende in seiner Angebotslegung nochmal zusammenfassen und sagen: „So wie besprochen, das ist der X5, Sonderausstattung, Allrad, Schiebedach, 5-türig, Isofix, alles dabei. Soll ich bestellen?“. Eine Variante. Kaufmotiv? Keine Spur, wahrscheinlich wurden dieses auch nie eruiert. Die Top-Verkäufer hinterfragen gezielt den tieferliegenden Grund, das „Warum“, und wissen, was den Kunden antreibt, genau diesen Wagen zu kaufen und verkaufen dann z. B. so: „Herr Maier, Sie haben sich gerade jetzt, wo der kleine Noah unterwegs ist, ein besonders sicheres Auto gewünscht, wo Sie und Ihre Frau den vollen Überblick über die Straßen genießen und sich nicht mehr Sorgen machen müssen, ob Sie bei 15 cm Neuschnee sicher zu Hause ankommen – und genau deshalb ist dieser X5 mit der Ausstattung perfekt für Sie und Ihre Liebsten! Wann möchten Sie gerne...?“ So geht Motivverkauf im Abschluss für ein dramatisches Umsatzplus.

8. Bei Einwänden sofort aufgeben

Ok, wenn der Kunde nicht will, dann soll er es eben lassen. Sobald ein Einwand kommt, zieht sich der schlechteste Verkäufer zurück. Von

Einwand-Behandlungstechniken wie der „Wandel-Technik“, „Gerade-Deshalb-Methode“, hat er noch nie gehört.

Silvia Agha-Schantl's TOP Tipp:

Es gibt über 25 verschiedene Techniken, um Einwände geschickt zu behandeln. Ungeschulte Verkäufer kennen hier vor allem eine Technik, die sie vermehrt im Gespräch einsetzen, die „Ja, aber-Technik“. Leider haben Sie diese oftmals selbst vom Chef oder Abteilungsleiter vorgelebt bekommen. Sie sind ratlos was Alternativen angeht, weil sie gar nicht wissen, dass sie bei wiederholtem Einsatz der „Ja, aber-Technik“ eine Diskussion mit dem Kunden starten und den Verkauf sowie die Kundenbeziehung riskieren. Es reicht schon, wenn Sie eine Handvoll Techniken kennen und vor allem KÖNNEN, die Sie alternierend im Gespräch einsetzen. Manchmal ist es auch ratsam, wenn Technik 1 nicht klappt, Technik 2 auszupacken – denn das ist das Tolle daran: Sie lassen sich alle miteinander verbinden oder einzeln erfolgreich einsetzen.

Eine meiner Favoriten ist z. B. die „Wandel-Technik“. Sie beruht auf dem Prinzip, dass hinter jedem Einwand ein Wunsch steckt und diesen gilt es zu kommunizieren, also, z. B. sagt der Kunde: „Das ist viel zu kompliziert in der Handhabung!“ – dann kann die Technik z. B. so angewendet werden: „Ok, Herr Maier – verstehe ich Sie richtig, dass es Ihnen wichtig ist, dass die Handhabung für Sie und Ihre Mitarbeiter so einfach wie möglich funktioniert?“ Jetzt sagt der Kunde natürlich: „Ja, klar!“, und schon habe ich ihn auf meiner Seite und weg vom Widerstand. Oft reicht das schon, wenn der Kunde beruhigt ist, wenn nicht, dann legen Sie jetzt einfach nach und bieten ihm genau dazu einen Vorschlag an mit der „Gerade deshalb“-Technik:

„Gerade deshalb bekommen Sie und Ihr Team vor Inbetriebnahme einen ausführlichen Workshop, indem Sie lernen, alle Elemente selbst optimal zu bedienen, bis Sie selbst feststellen, dass es kinderleicht ist.“

9. Nicht nach der Zufriedenheit fragen

Dass persönliche Empfehlungen – egal ob über digitale Medien oder im Gespräch – nach wie vor das A und O in der erfolgreichen Neukundenakquise sind, kümmert den schlechtesten Verkäufer nicht. Wenn er ausnahmsweise mal etwas verkauft hat, ist die Sache für ihn erledigt und er denkt nicht im Traum daran, den Käufer nach seiner Zufriedenheit zu fragen bzw. sich zu erkundigen, welcher Bekannte noch auf der Suche nach einer ähnlichen Lösung sein könnte.

Silvia Agha-Schantl's TOP Tipp:

Viele Verkäufer zerbrechen sich den Kopf darüber, wie sie zu neuen Kunden kommen. Dabei gibt es einen viel einfacheren Weg, ganz rasch, vor allem zu vorqualifizierten Kunden zu gelangen. Und der geht über die bisherigen zufriedenen Kunden. Zwei Kernelemente dafür sind, unter anderem neben etwas Mut (wer keinen Mut hat, sollte auch nicht in den Verkauf) entscheidend, wie Sie an neue Kunden und deren Namen gelangen:

Hinterfragen Sie bei Kunden zuerst die Zufriedenheit

Wenn es knapp wird, können wir mit diesem Satz enden. Fragen Sie konkret nach Namen: „Wer ist denn ähnlich wie Sie, jetzt oder in Zukunft, auch auf der Suche nach einem neuen x?“ – so fragen Sie geschickt nach einem Namen und vervielfachen Ihre Chance, Kunden auf Weiterempfehlung zu bekommen.