

**Jochen Sommer**

**30 Minuten**

# **Verkaufen mit NLP**

## Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Umschlaggestaltung: die imprimatur, Hainburg  
Umschlagkonzept: Martin Zech Design, Bremen  
Lektorat: Diethild Bansleben, Eppstein/Offenbach  
Satz: Zerosoft, Timisoara (Rumänien)  
Druck und Verarbeitung: Salzland Druck, Staßfurt

© 2005 GABAL Verlag GmbH, Offenbach  
6., überarbeitete Auflage 2012

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlags.

### Hinweis:

Das Buch ist sorgfältig erarbeitet worden. Dennoch erfolgen alle Angaben ohne Gewähr. Weder Autor noch Verlag können für eventuelle Nachteile oder Schäden, die aus den im Buch gemachten Hinweisen resultieren, eine Haftung übernehmen.

Printed in Germany

ISBN 978-3-86936-418-6

# In 30 Minuten wissen Sie mehr!

Dieses Buch ist so konzipiert, dass Sie in kurzer Zeit prägnante und fundierte Informationen aufnehmen können. Mithilfe eines Leitsystems werden Sie durch das Buch geführt. Es erlaubt Ihnen, innerhalb Ihres persönlichen Zeitkontingents (von 10 bis 30 Minuten) das Wesentliche zu erfassen.

## ***Kurze Lesezeit***

In 30 Minuten können Sie das ganze Buch lesen. Wenn Sie weniger Zeit haben, lesen Sie gezielt nur die Stellen, die für Sie wichtige Informationen beinhalten.

- Alle wichtigen Informationen sind blau gedruckt.
- Schlüsselfragen mit Seitenverweisen zu Beginn eines jeden Kapitels erlauben eine schnelle Orientierung: Sie blättern direkt auf die Seite, die Ihre Wissenslücke schließt.
- *Zahlreiche Zusammenfassungen innerhalb der Kapitel erlauben das schnelle Querlesen.*
- Ein Fast Reader am Ende des Buches fasst alle wichtigen Aspekte zusammen.
- Ein Register erleichtert das Nachschlagen.



# Inhalt

<b>Vorwort</b>	<b>6</b>
<b>1. Warum herkömmliche Verkaufstechniken alleine nicht ausreichen</b>	<b>9</b>
Das Modellieren von Spitzenleistungen	14
Unbewusste Kommunikation	16
Grundelemente erfolgreicher Kommunikation	19
Die Grundelemente erfolgreichen Verkaufs	21
<b>2. Selbstmotivation und innere Verpflichtung</b>	<b>25</b>
Stellen Sie Ihre augenblicklichen Koordinaten fest	26
Machen Sie den Erfolg unvermeidbar	33
<b>3. Die Vorbereitung</b>	<b>41</b>
State Control: Die Kontrolle Ihres inneren Zustands	44
Kongruente Kommunikation	48
<b>4. Der Kundenkontakt</b>	<b>53</b>
Glaubwürdigkeits- und Zugänglichkeitsmuster	53
Pacing und Leading	55
Komplimente	59
Interesse wecken	60
Kaufdruck erzeugen	62
Verbindliche Zusagen erhalten	64

Metaprogramme – Die Entscheidungsmuster der Kunden	68
<b>5. Einwände behandeln und Verkaufsabschluss</b>	<b>75</b>
Einwände in Kaufverpflichtungen umwandeln	77
Der Future Pace	83
Der Verkaufsabschluss	87
<b>Fast Reader</b>	<b>90</b>
<b>Der Autor</b>	<b>93</b>
<b>Literaturhinweise</b>	<b>94</b>
<b>Register</b>	<b>95</b>

# Vorwort

Vielen Dank, dass Sie sich für den Kauf dieses Buches entschieden haben. Mit den in diesem Buch vorgestellten Techniken können Sie Ihren persönlichen Erfolg und die Anzahl Ihrer Verkäufe zwischen 30 bis über 100 Prozent steigern, weil Sie keine Standardverkaufstechniken lernen, die Sie vermutlich bereits kennen. Stattdessen erleben Sie, welche Techniken und mentalen Strategien Spitzenverkäufer einsetzen, um den Kunden von sich und ihrem Produkt zu überzeugen.

Das bedeutet für Sie, dass Sie nach der Lektüre über die Werkzeuge und inneren Strategien verfügen, die wirklich funktionieren, und dass Sie einen erheblichen Anstieg Ihrer Verkäufe und Umsätze erzielen werden.

Die Grundlage der in diesem Buch vorgestellten Techniken ist das Neurolinguistische Programmieren (NLP). NLP nutzt eine Technik, die als das Modellieren von Spitzenleistungen (Modelling) bekannt geworden ist. Dabei werden sehr erfolgreiche Personen beobachtet und deren Verhalten, Fähigkeiten, Überzeugungen und Strategien analysiert und schließlich so aufbereitet, dass andere Personen diese erlernen können. Andere Personen erzielen dabei die gleichen Ergebnisse wie die modellierte Person, weil durch die Anwendung von NLP genau die Fähigkeiten identifiziert werden können, die für die großen Erfolge verantwortlich sind. NLP wurde in der Vergangenheit bereits bei einer großen Zahl von Verkäufern, Selbstständigen und Unternehmern mit großem Erfolg angewendet.

Bitte bedenken Sie, dass die Durchführung der vorgestellten Techniken ein wenig Übung voraussetzt. Wenn sich ein gewünschter Erfolg nicht sofort einstellt, üben Sie beharrlich weiter. Beim Erlernen von neuen Verhaltensmustern kann es dazu kommen, dass Sie gelegentlich dazu neigen, in Ihr bisheriges Verhalten zurückzufallen. Dies ist ein natürlicher Effekt. Er zeigt an, dass Sie auf dem richtigen Wege sind. Im Sport geht man davon aus, dass ein komplexes Bewegungsmuster bis zu tausendmal wiederholt werden muss, bis es als natürliche und unbewusst ablaufende Bewegung gespeichert ist. Verkaufstechniken und Verhaltensmuster können deutlich schneller erlernt werden, weil Sie diese innerlich leicht durchspielen können und weil Ihre Überzeugungen einen maßgeblichen Effekt auf die Wirksamkeit haben. Wenn Sie die Techniken in Übereinstimmung mit Ihren Werten und Glaubenssätzen ausführen, ist der Erfolg garantiert.

Einige Beispiele wurden aus dem Bereich des Immobilienverkaufs entnommen. Dieser Bereich ist aufgrund der hohen Investitionssummen und der persönlichen Bedeutung einer Kaufentscheidung sehr stark mit Emotionen verknüpft und eignet sich daher besonders gut für die Demonstration der Vorgehensweisen. Sie können die Beispiele jedoch direkt auf andere Branchen übertragen und erzielen vergleichbare Ergebnisse.

*Jochen Sommer*



# MINUTEN

**Was ist das Modellieren von  
Spitzenleistung?**

**Seite 14**

**Was sind die Grundelemente  
erfolgreicher Kommunikation?**

**Seite 19**

**Was sind die Grundelemente  
erfolgreichen Verkaufs?**

**Seite 21**

# **1. Warum herkömmliche Verkaufstechniken alleine nicht ausreichen**

Wenn Sie ein Seminar über Verkaufstechniken besuchen, so wird man Ihnen vermutlich verschiedene Verhaltensweisen beibringen, die direkt mit der sprachlichen Kommunikation zusammenhängen. Eine besonders große Rolle spielen dabei Fragetechniken, Nutzenargumentation, Abschlusstechniken und das argumentative Behandeln von Einwänden. Der Verkäufer lernt dabei, rhetorisch und argumentativ mit dem Kunden umzugehen, um ihn so von seinem Produkt oder seinen angebotenen Dienstleistungen zu überzeugen. Werden die gelernten Techniken im Alltag jedoch übertrieben angewendet, so entsteht schnell das Gefühl, dass der Verkäufer nicht authentisch ist und einfach nur gelernte Phrasen wiedergibt. Der Kunde hat schnell das Gefühl, dass hier etwas nicht in Ordnung ist und wird schließlich sogar das Produkt ablehnen, obwohl es möglicherweise für ihn sehr geeignet scheint.

Selbstverständlich spielen Verkaufstechniken eine bedeutende Rolle. Sie helfen vor allem Neulingen, die grundlegenden Verhaltensmuster zu kennen, zielgerichtet Informationen vom Kunden zu erhalten und diesem zu Entscheidungen zu verhelfen. Häufig ist jedoch der Kunde oder Einkäufer genauso gut oder sogar besser geschult als der Verkäufer und verfügt über ein gleichwertiges Repertoire an Kommunikationstechniken. Handelt es sich um ein Unternehmen, so steht der Verkäufer häufig professionellen Einkäufern oder dem in Verhandeln erfahrenen Eigentümer gegenüber. Handelt es sich um Privatkunden, so sind bei größeren Investitionen häufig mehrere Personen anwesend und der Verkäufer ist gleich mit mehreren Experten und Unterhändlern im Gespräch.

Wirklich effektiver Verkauf besteht nun nicht darin, dass man auf besonders gute und natürlich wirkende Weise Verkaufstechniken beherrscht. Stattdessen muss es dem Verkäufer gelingen, die Kunden auf einer wirksameren Ebene anzusprechen als dies durch Argumente und die üblichen Verkaufstechniken erzielt werden kann.

Besonders erfolgreiche Verkäufer sprechen den Kunden auf einer unbewussten emotionalen Ebene an und verstehen es, Gefühle zu vermitteln, die eine Entscheidung als richtig und rational erscheinen lassen. Kunden treffen Entscheidungen immer auf der emotionalen Ebene. Sie begründen die Entscheidung jedoch in der Regel durch rationale Argumente.

Selbst wenn es sich bei Ihren Kunden um Personen handelt, die einen Kauf nach streng logischen Kriterien entscheiden, werden sich diese Kunden immer wieder emotionale Fragen stellen. Nur wenn sich bei der Entscheidung ein gutes Gefühl beim Kunden einstellt, wird er abschließen. Stellt sich dieses Gefühl nicht ein, so wird er die Entscheidung später bereuen.

Wenn die Zustimmung für den Kunden mit weniger emotionalem Schmerz verbunden ist als die Ablehnung, wird er kaufen. So kann es vorkommen, dass Kunden bei Haustürgeschäften ein unnötiges Abonnement kaufen, weil der Kauf für den Kunden angenehmer ist, als die persönliche Absage an den Verkäufer. Ist der Verkäufer später nicht mehr anwesend, wird die Bestellung dann schriftlich widerrufen, weil der unpersönliche Widerruf (Kaufreue) wiederum angenehmer ist als das Abonnement weiter zu beziehen. Ein geschickter Verkäufer erkennt solche Signale und wird dafür sorgen, dass der Kunde seine Entscheidung freiwillig und mit einem guten Gefühl in Gegenwart des Verkäufers treffen kann, selbst wenn dies für den Verkäufer einen kurzfristigen Nachteil bedeutet.

Der Schlüssel zum erfolgreichen Verkauf liegt in der Kombination von Verkaufstechniken, nonverbaler Kommunikation und dem richtigen Umgang mit Emotionen. Nonverbale Signale spielen in der Kommunikation eine wichtigere Rolle als der sprachliche Inhalt. In der Psychoanalyse (Freud, Ferencizi, Reich) und im

NLP gilt: Die genaue Beobachtung nonverbalen Verhaltens wie Körperhaltungen und Gesten gibt Aufschluss über die inneren Vorgänge einer Person, und dies sogar lange, bevor die Person in der Lage ist, diese inneren Vorgänge auch verbal darzustellen.

Das bedeutet: Ein guter Verkäufer kann lernen, zu sehen, ob ein Kunde einen Kauf überhaupt durchführen wird, bevor der Kunde dies selbst weiß. Er kann lernen, bei sich selbst einen inneren Zustand zu erzeugen, der ihn dabei unterstützt, nonverbale Signale zu produzieren, die dem Kunden signalisieren, dass er bei dem Verkäufer gut aufgehoben ist und das entsprechende Produkt gut und richtig für ihn ist. Innere Zustände drücken sich also bei Menschen durch sichtbare nonverbale Signale (z.B. Körperhaltung, Mimik und Tonalität der Stimme) aus.

Die Signale sind individuell oft unterschiedlich, jedoch eindeutig in Bezug auf die bestimmte Person. Das bedeutet, dass erfolgreiche Verkäufer sich bewusst oder unbewusst auf einen Kunden kalibrieren: Sie beobachten dessen Reaktionen und bringen diese mit inneren Zuständen (z.B. Ablehnung, Freude) in Verbindung. Schließlich testen sie die beobachteten Signale, indem sie den Kunden bewusst in den entsprechenden Gefühlszustand versetzen und auf die Wiederholung der Signale achten. Auf diese Weise erkennen sie an den Reaktionen, was der Kunde möchte. Bestimmte Informationen müssen so nicht mehr durch Fragetechniken ermittelt werden.

In der heutigen Kommunikationsforschung haben besonders die Arbeiten von Albert Mehrabian gezeigt, dass es vielfach wichtiger ist, nonverbales als verbales Verhalten zu betrachten. In seinen Untersuchungen zur Entstehung von Urteilen über Einstellungen und Persönlichkeitsbilder wurde bewiesen, dass nur etwa 7 Prozent der emotionalen Bedeutung (Emotionen) einer Botschaft durch verbale Botschaften übermittelt werden. 38 Prozent werden per Paralinguistik (Tonhöhe, Sprachmelodie, Wortbetonung usw.) kommuniziert. 55 Prozent der Bedeutungen gelangen über das nonverbale Verhalten in Gestalt von Gesten, Körperhaltungen, Gesichtsausdruck usw. zum Gegenüber.

Wenn Sie sich also ausschließlich auf inhaltliche Gesprächsführung und Argumentationen konzentrieren, werden Sie – egal wie sehr Sie sich anstrengen – niemals die gleichen Erfolge erzielen, als wenn Sie dies durch die richtige Kombination aller Kommunikationskanäle erreichen.

*Kunden treffen ihre Entscheidungen immer emotional. Sie begründen sie jedoch häufig durch rationale Argumente. Emotionen drücken sich durch erkennbare verbale und nonverbale Signale aus. Durch Kalibrieren kann sich der Verkäufer auf die verbalen und nonverbalen Signale des Kunden einstimmen und die emotionalen Botschaften erkennen. Erfolgreiches Verkaufen bezieht die emotionale Ebene in das Verkaufsgespräch mit ein.*

