



Roger Rankel

Sales Secrets

Warum JEDER ein Verkäufer ist
und dieses Wissen BRAUCHT

Mit Insider-Tipps
prominenter Persönlichkeiten



Roger Rankel

Sales Secrets

Roger Rankel

Sales Secrets

Warum JEDER ein Verkäufer ist
und dieses Wissen BRAUCHT

Mit Insider-Tipps
prominenter Persönlichkeiten



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.

Unter Mitarbeit von:

Dr. Petra Begemann, Bücher für Wirtschaft + Management, Frankfurt am Main.

1. Auflage 2008
Nachdruck 2009

Alle Rechte vorbehalten

© Gabler | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2008

Lektorat: Manuela Eckstein

Gabler ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.

www.gabler.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: Nina Faber de.sign, Wiesbaden

Satz: ITS Text und Satz Anne Fuchs, Bamberg

Druck und buchbinderische Verarbeitung: Krips b.v., Meppel

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in the Netherlands

ISBN 978-3-8349-0788-2

Gewidmet meiner Tochter Viki –
der unwiderstehlichsten Ablenkung
bei der Arbeit an diesem Buch ...

Ein herzliches Dankeschön ...

... an Frau Dr. Petra Begemann für die Begleitung der Interviews und ihre hervorragende redaktionelle Unterstützung.

... an Manuela Eckstein, Cheflektorin beim Gabler Verlag, für ihre Geduld, die dieses außergewöhnliche Projekt abforderte.

... an die Unternehmen Microsoft, Gecam, Quintessenz, Protection One, SHB und BMW für die erfolgreiche Zusammenarbeit.

... an mein Team: Alexandra Heerdegen, Cornelia Scharl, Christl Höfler, Doris Gruner, Alexandra Unger und Stefanie Wiesmann für den unermüdlichen Einsatz.

... an Herrn Prof. Dr. Michael Zacharias für die wissenschaftliche Begleitung dieses Buches.

Kein Geheimnis ist ...

... dass es nicht nur hervorragende Verkäufer gibt, sondern mindestens ebenso hervorragende Verkäuferinnen. Selbstverständlich wendet sich dieses Buch auch an sie. Wenn ich pauschal vom „Verkäufer“ spreche, dient das lediglich dem Lesefluss. Liebe Leserin, bitte sehen Sie es mir nach!

Kein Geheimnis ist auch ...

... dass nicht nur „Verkäufer“ im engen Sinne verkaufen, sondern natürlich alle, auf deren Visitenkarte „Berater“, „Consultant“ oder „Repräsentant“, „Kundenbetreuung“ oder „Vertrieb“ gedruckt ist. Nicht ganz so selbstverständlich ist dagegen, dass auf dem Kärtchen auch „Facharzt für Orthopädie“ stehen kann. Oder „Steuerberater“, „Geschäftsführer“, „Rechtsanwalt“, „Webdesigner“, „Architekt“. Einfach das, was auf Ihrer eigenen Visitenkarte vermerkt ist.

Kein Geheimnis ist schließlich ...

... dass Verkauf immer etwas mit überzeugen zu tun hat. Auch ich bin ein echter „Überzeugungstäter“ – ich möchte Sie in diesem Buch davon überzeugen,

- dass wir alle Verkäufer sind,
- dass Vorbilder – geniale Verkäufer – dabei helfen, sich selbst weiterzuentwickeln,
- dass ein Leben ohne Verkauf gar nicht möglich ist und natürlich
- dass die hier entwickelten Ideen zu großen Verkaufserfolgen führen.

Wenn mir das gelingt, freue ich mich, wenn Sie dieses Buch weiterempfehlen – wenn Sie als „Zeuge“ die hierin enthaltenen Ideen weitertragen, ganz im ursprünglichen Wortsinne von „über-zeugen“.

Ein gutes Buch ist wie guter Freund oder Mentor, der sagt: „Sieh mal, das kann man auch geschickter machen“ oder „Da ist noch ein bisschen Potenzial“. Auf dass dieses Buch ein solcher Freund für Sie wird!

Herzlich

Ihr

A handwritten signature in black ink, reading "Roger Bantel". The signature is written in a cursive style with a large, stylized initial 'R'.

Inhalt

Einleitung: Geniale Verkäufer von Beckenbauer bis Wiedeking	13
--	----

Teil I: Die Sales Secrets von Roger Rankel

Warum in JEDEM eine Verkäuferseele steckt	21
1. Secret: Gnadenlos ehrlich – punkten Sie mit Offenheit!	27
(1) Jede Wahrheit braucht einen Mutigen, der sie ausspricht.	28
(2) Ja, Sie wollen verkaufen!	31
2. Secret: Seien Sie radikal – ja, fast brachial!	34
(3) Wie man umsatzstärkster Ferrari-Händler wird ..	35
(4) Bühnen nutzen	37
(5) Im richtigen Moment: Just do it!	40
(6) Weniger Umsatz = mehr Umsatz.	43
3. Secret: Führen und verführen Sie!	47
(7) Der Casanova-Faktor.	48
(8) Das Rudolph-Moshammer-Prinzip.	50
(9) Sie dürfen alles – nur nicht langweilen!	53
(10) So hinterlassen Sie Eindrücke	56
4. Secret: Vergessen Sie Small Talk – endgültig!	60
(11) Warum das Wetter sch...egal ist.	61
(12) Gewinner erkennt man am Start	65
(13) Erfolgsrezept „Piemont-Kirsche“	68
5. Secret: Überzeugen Sie „über ZEUGEN“!	71
(14) Wer Helden schafft, ist selbst einer	72
(15) Zeugen selbst herbeizitieren	74
(16) Empfehlungen – ganz logisch!	76
6. Secret: Manipulieren Sie – aber richtig!	81
(17) Nein, nicht wie der Hütchenspieler	82
(18) Kaufen lassen statt verkaufen	85

(19) Um die Ecke gedacht – Lösungen zweiter Ordnung	87
7. Secret: Warum Ihnen Marktforschung wenig bringt. . .	90
(20) Vergessen Sie Ihre Zielgruppen!	91
(21) Wo brennt Ihrem Kunden der Kittel?	94
(22) Vom Bedarfsdecker zum Bedarfswecker	98
(23) Nicht der Kunde ist König – sondern die Kundin!	102
8. Secret: Was macht Sie kaufens-wert?	105
(24) Und Ihr ganz persönlicher USP!/?	106
(25) Wertschätzung = die Werte des anderen schätzen	107
(26) Herzenssache(n)	112
(27) Beruflich Profi – gesundheitlich Amateur?	115
9. Secret: Warum Tiger Woods mehr verdient als Sie . . .	119
(28) Kein Profi spielt immer nur Turniere.	120
(29) OGAS – ist nichts Unanständiges	122
(30) Wer viel fragt, will nichts geben.	124
(31) Wo bleibt das Positive?	128
(32) Die Kraft der Beobachtung	131
10. Secret: Warum Sie Abschlussfragen vergessen sollten .	135
(33) Wer einbezogen wird, steigt nicht aus	136
(34) Der Abschluss ist die logische Konsequenz	138
(35) Stellen Sie <i>keine</i> Abschlussfrage!	143
(36) Nach dem Abschluss ist vor dem Abschluss!	145

Teil II: Interviews. Erfolgs-„Verkäufer“ und ihre Geheimnisse

Heiner Tamsen

Nach den Sternen greifen

... um nicht „in den Schmutz zu langen“ 149

Prof. Dr. Lothar Seiwert

Wer aufgehört hat, besser zu werden, hat aufgehört, gut zu sein

Wie man der Zeitmanagement-Experte Nr. 1 wird und bleibt 159

Dr. Georg Kofler

Panta rhei – alles fließt

... und die Kraft der kreativen Zerstörung 169

Udo Walz

Das Leben ist keine Generalprobe

Glamourfaktor „Persönlichkeit“ 177

Manfred Lautenschläger

Verkaufen muss jeder

Der Siegeszug einer genialen Geschäftsidee 187

Sarah Kern

I Do it My Way

Das Unerwartete tun 197

Klaus Kobjoll

Jedes Unternehmen hat die Kunden, die es verdient

Starke Marken haben starke Regeln. 207

Leslie Mandoki

The Sky is the Limit

Die Kraft einer starken Vision 217

Quintessenz: Was Top-Verkäufer ausmacht 229

Schluss 231

Anmerkungen 234

Who is Who der „Verkäufer“ 236

Stichwortverzeichnis 238

Der Autor 243

Einleitung:

Geniale Verkäufer von Beckenbauer bis Wiedeking

Lassen Sie mich dieses Buch mit einer Frage beginnen: An wen denken Sie, wenn Sie an einen der besten deutschen Formel-1-Piloten aller Zeiten denken?

Klar, die meisten von Ihnen denken sofort an Michael Schumacher.

Gut – Folgefrage: An wen denken Sie, wenn Sie an einen der besten deutschen Tennisspieler überhaupt denken?

Klar, den meisten von Ihnen wird sofort Boris Becker einfallen.

Gestatten Sie mir noch eine letzte Frage: An wen denken Sie, wenn Sie an einen der besten deutschen Verkäufer aller Zeiten denken?

Klar, an ...???

*„Jeder lebt davon,
dass er etwas
verkauft.“*
Robert Louis
Stevenson
(1850-1894),
schottischer Dichter

Wer ist für Sie der
beste deutsche
Verkäufer?

Franz
Beckenbauer – ein
Top-Verkäufer

Ich muss sofort an Franz Beckenbauer denken – an den Mann, dem wir das Fußball-Sommermärchen 2006 in erster Linie zu verdanken haben. Den Mann, der unser Land in der ganzen Welt so gut verkauft und uns die WM beschert hat. An den Mann, der nicht nur ein exzellenter Fußballspieler und Trainer war, sondern der ein herausragender Präsident, ein überzeugender Botschafter unseres Landes und vor allem ein exzellenter Verkäufer ist.

Das
Sommermärchen
2006: ein genialer
Verkaufserfolg

Vermutlich haben die wenigsten Fußballenthusiasten dieses einzigartige Event, diese schöne Zeit, als ein Ergebnis „guten Verkaufens“ gesehen. Dennoch können Sie davon ausgehen, dass Beckenbauers Kampagne für die WM ein Verkauf in Perfektion war, von der Vorbereitung über Recherchen und Marktanalysen bis hin zu Marketingmaßnahmen und Präsentationen und schließlich zum glücklichen Zuschlag – dem Verkaufsabschluss. Meine These lautet daher: Die besten Verkäufer sind die, die wir im ersten Moment gar nicht als solche wahrnehmen.

Wahre Verkäufer
sind
Überzeugungstäter

Das öffentliche Bild des Verkäufers indes ist ein ganz anderes: Wann immer ich Menschen nach erfolgreichen Verkäufern frage, kommen ihnen die halbseidenen Typen in den Sinn, die alten Damen unnütze Dinge andrehen oder einem selbst ein Zeitschriftenabonnement unterjubeln wollen, das man überhaupt nicht braucht. Für mich sind das keine wahren Verkäufer (im doppelten Sinne, weder „wahr“ und ehrlich noch „Verkäufer“), und deshalb schenken wir ihnen in diesem Buch keine weitere Aufmerksamkeit. Gute Verkäufer sind, wenn schon Täter, Überzeugungstäter. Gute Verkäufer stiften Nutzen, Verkäufer bieten Mehrwert, Verkäufer schaffen Lösungen. Sehr guten Verkäufern gelingt das besser als anderen, denn sie stellen den Nutzen ganz konsequent in den Vordergrund, nicht etwa den Verkauf als solches. Deshalb sind die herausragenden Verkäufer gerade diejenigen, denen man es auf den ersten Blick gar nicht ansieht. Wer wirklich erfolgreich verkaufen will, muss daher als Erstes für sich neu definieren, was „Verkaufen“ wirklich bedeutet.

Herausragende
Verkäufer sind erst
auf den zweiten
Blick welche

Nehmen Sie zum Beispiel Karlheinz Böhm. Der einstige Schauspieler, der in den Fünfzigerjahren mit „Sissi“-Filmen berühmt wurde, nutzte 1981 die Zuschauerwette der Samstagabend-Show „Wetten, dass ...“, um sein Herzensanliegen, die Äthiopienhilfe, Millionen Zuschauern vorzustellen. Die darauf eingehenden

Spenden legten den Grundstein für Böhms Stiftung „Menschen für Menschen“, die bis heute für fast hundert Krankenstationen, Tausende befestigter Wasserstellen oder Brunnen und Millionen gepflanzter Bäume in Äthiopien verantwortlich zeichnet. In der legendären Wette stellte Böhm seine Vision (den „Nutzen“ seiner Aktion) in den Vordergrund und verknüpfte ihn geschickt mit einer publikumswirksamen Aktion. Genialer kann man eine Idee nicht verkaufen.

Karlheinz Böhms
Zuschauerwette:
eine großartige
Verkaufsleistung

Oder nehmen Sie Wendelin Wiedeking, den Porsche-Vorstand. Vor kurzem durfte ich im Rahmen einer Veranstaltung einen Vortrag im Leipziger Porsche-Werk halten. Dort wird die dritte Baureihe, der Cayenne, gefertigt, der bei Porsche zunächst durchaus umstritten war. Nach einer beeindruckenden Werksbesichtigung ging es für die Veranstaltungsteilnehmer zum Fahrtraining auf die seinerzeit eigens angelegte hauseigene Rennstrecke. Spätestens da wurde mir klar, dass der Erfolg des Cayenne Ergebnis einer unglaublichen verkäuferischen Leistung ist: Der Vorstandsvorsitzende Wiedeking hat diesen für Porsche ungewöhnlichen Bautyp erst seinen Vorstandskollegen, dem Aufsichtsrat, dann den Aktionären verkauft und so die Basis für einen grandiosen Verkaufserfolg beim Endkunden gelegt. Der Erfolg hat ihm Recht gegeben; für den Kurs der Porsche-Aktie geht es weiter steil nach oben.

Wie Wendelin
Wiedeking die
dritte Porsche-
Baureihe
verkaufte ...

Wirklich gute Verkäufer haben also nichts mit den „Drückern“ an der Haustür oder auf der Kaffeefahrt zu tun, die das Bild des Verkäufers gerade in Deutschland in unglücklicher Weise bestimmen. In den USA ist das ganz anders: Einer der legendärsten Verkäufer und gefragten Speaker dort ist Zig Ziglar. Er trat mit den US-Präsidenten Ford, Reagan und Bush gemeinsam auf und sagt bis heute: „I'm proud to be a sales person.“ Etwas von diesem Stolz möchte ich nach Deutschland holen – ich möchte den Verkauf auch hier nicht nur „salonfähig“ machen, sondern ihm den Stellenwert geben, den er in unserem Leben in Wahrheit längst hat. Denn wir alle sind Verkäufer, nicht nur diejenigen, die offiziell im Verkauf oder Vertrieb tätig sind.

Das Image des
Verkaufs in
Deutschland und
den USA

Jeder von uns verkauft, jeden Tag. Sie verkaufen Ihren Kindern gegenüber Ihre Anliegen und Spielregeln („Erziehungsmaßnahmen“); Sie verkaufen Ihrer Frau das Wochenende in den Bergen (obwohl sie eigentlich lieber an die See wollte); Sie verkaufen ei-

Warum jeder
Verkäufer ist

nem Geschäftspartner, dass er zu Ihnen ins Büro kommen soll (und nicht Sie zu ihm). Gleichgültig, ob Sie Produkte, Dienstleistungen oder Ideen vermarkten, ob Sie Schulungen, Vorträge und Bücher verkaufen wie ich: Sie sind Verkäufer. Im Alltag verkaufen wir anderen ständig unsere Person, unsere Persönlichkeit, sobald wir mit jemandem in Kontakt treten. Sogar, wenn Sie mir sagen: „Ich verkaufe gar nichts!“, verkaufen Sie – nämlich diesen Standpunkt. Um ein bekanntes Bonmot des Philosophen und Sprachwissenschaftlers Paul Watzlawick abzuwandeln: Man kann nicht nicht verkaufen (Watzlawick selbst wies darauf hin, man könne „nicht nicht kommunizieren“).

Verkaufsgespräche
vom Rendezvous
bis zum
Talkshow-Auftritt

Kurzum: Sobald man von einer Meinung, von einer Sache, einem Produkt oder einer Idee überzeugt ist, wird man unweigerlich zum Verkäufer. Jedes Einstellungsgespräch ist ein Verkaufsgespräch, jeder Termin mit Ihrem Chef, jedes Rendezvous, selbst der Small Talk mit einem Unbekannten in der Seminar- oder Konferenzpause. Jede Wahlkampfveranstaltung, jede Eigentümersversammlung, jede Diskussionssendung und auch jede Talkshow ist eine Verkaufsveranstaltung. Wer bei Anne Will oder Johannes B. Kerner sitzt, wirbt für seine Person, seine Überzeugung oder seine neuestes Produkt, ob das nun ein Film, ein Buch oder eine karitative Aktion ist. Selbst der Pfarrer auf der Kanzel muss seine Botschaft der Gemeinde richtig verkaufen, sonst bleibt die Kirche leer.

Lernen Sie von
Ausnahme-
verkäufern!

Franz Beckenbauer, Karlheinz Böhm, Wendelin Wiedeking – herausragende Verkäufer und prominente Persönlichkeiten wie diese haben mich zu meinem Buch inspiriert. Ich bin fest davon überzeugt, dass wir von ihnen und von anderen bekannten Persönlichkeiten überdurchschnittlich viel lernen können. Sie verdanken ihren Erfolg und die daraus resultierende Bekanntheit wesentlich ihrem sicheren Gespür dafür, wie sie ihre Anliegen richtig verkaufen. Sie sollten daher die wahren Verkäufer-Vorbilder für uns sein. Für dieses Buch habe ich deshalb bekannte und erfolgreiche Persönlichkeiten persönlich aufgesucht und sie nach ihren Erfolgsgeheimnissen gefragt. Jeder von meinen Gesprächspartnern hat Enormes geleistet, Wertvolles geschaffen und – gut verkauft.

Da ist zum Beispiel Udo Walz. 97 Prozent der Deutschen kennen ihn, den Friseur aus Schwaben, der heute in Berlin lebt.