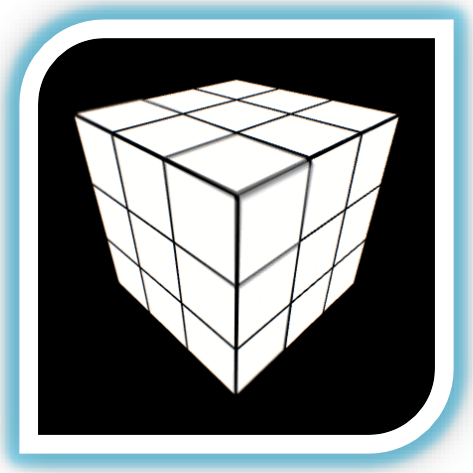


VERTRIEBS-
SPEZIALIST/-IN (IHK)

DOZENT
JEREMY GIERKE

© 2021 GIERKE all rights reserved

HERZLICH WILLKOMMEN

Hello, Dobro Dosli, Witamy, Hartelijk Welkom, Bem-vindo, Benvenuti!



Es gibt viele Formen der Begrüßungen in allen möglichen Sprachen der Welt.. genauso vielfältig und bunt ist aber auch die Welt des Vertriebes. Und wie bei den Sprachen ist es auch im Vertrieb so wichtig, zu wissen, was sagt man wann und wie.

© 2021 GIERKE all rights reserved

DAY ONE

Menschenkenntnis, Psychologie, Fingerspitzengefühl und die Leidenschaft zum Verkaufen

WER BIST **DU?**

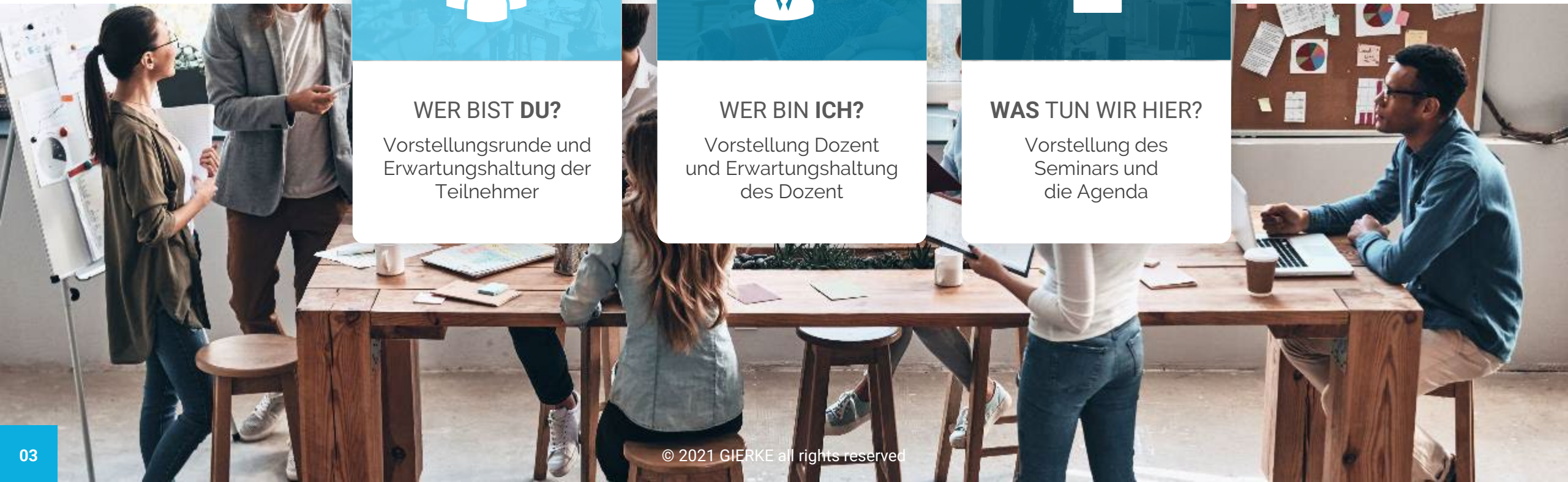
Vorstellungsrunde und Erwartungshaltung der Teilnehmer

WER BIN **ICH?**

Vorstellung Dozent und Erwartungshaltung des Dozent

WAS TUN WIR HIER?

Vorstellung des Seminars und die Agenda



© 2021 GIERKE all rights reserved

WER BIST **DU**

Was arbeitest du?

Erzähl uns etwas über Deine Arbeit, Deine Firma,
bzw. über Deinen Arbeitgeber und Deine Position.

Deine Erwartungen

Erzähl uns was du von diesem Lehrgang erwartest.
Welche Vorteile erhoffst du Dir?

3 Schwächen & DIE Superkraft

Erzähl uns, von Deinen Schwächen.
Unterschätze aber nicht Deine Stärken.

Deine Wünsche

Erzähl uns von Deinen Wünschen.
Welchen persönlichen Nutzen erhoffst du?

Wer bist Du?

Erzähl uns wer Du bist.
Erschaffe in unserem Kopf ein Bild von Dir.



© 2021 GIERKE all rights reserved

WER BIN **ICH**

- Was tue ich?

  w w w . i n d e e r . h a m b u r g

  w w w . h e r z e n s f l u e s t e r n . d e

- Was erwarte ich von Euch?

- Wer bin ich?





Jeremy Gierke

Dozent, Vertriebler und Fotograf

© 2021 GIERKE all rights reserved

ORGANISATORISCHES



Hausaufgaben und Schreibunterlagen



Fragen von Euch



Flexibilität der Inhalte

© 2021 GIERKE all rights reserved

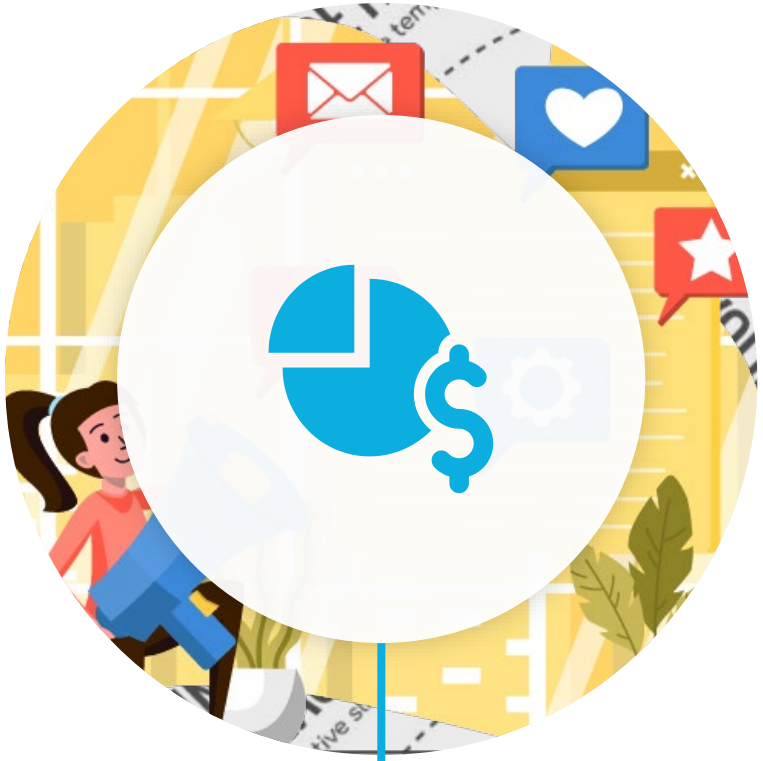
AGENDA
INHALTE

Begrüßung, Orga, Seminarvorstellung	Was ist Vertrieb, Aufgaben und Vorraussetzungen	Kunden und Verkaufspsychologie	Akquise (Möglichkeiten, Nutzung, Relevanz)	Digital Marketing	Einwandbehandlung im Kundengespräch	Kundengespräche Führen
Pencilselling, haptischer Verkauf	Cross Selling	Empfehlungs-nahme	Betreuung und Aufbau eines Kundenstammes	Planung und Controlling	Rhetorik	Körpersprache
Do`s und Dont`s im Vertrieb	Emotionaler-Verkauf	Wiederholung	Vorbereitung auf das Fachgespräch			

© 2021 GIERKE all rights reserved

WAS IST VERTRIEB
AUFGABEN & VORRAUSSETZUNGEN

Das Wort „Vertrieb“ ist ein alltägliches Wort in der Geschäftswelt, also denken wir gerne, dass wir seine Bedeutung kennen. Es gibt allerdings mehrere Definitionen: eine grundlegende und eine, die weiter in die Tiefe geht und auch nützlicher für uns ist. Was ist Vertrieb also wirklich? Hier erfahrt ihr alle Grundlagen und erlangt ein umfassendes Verständnis.



© 2021 GIERKE all rights reserved

WAS IST VERTRIEB

AGENDA

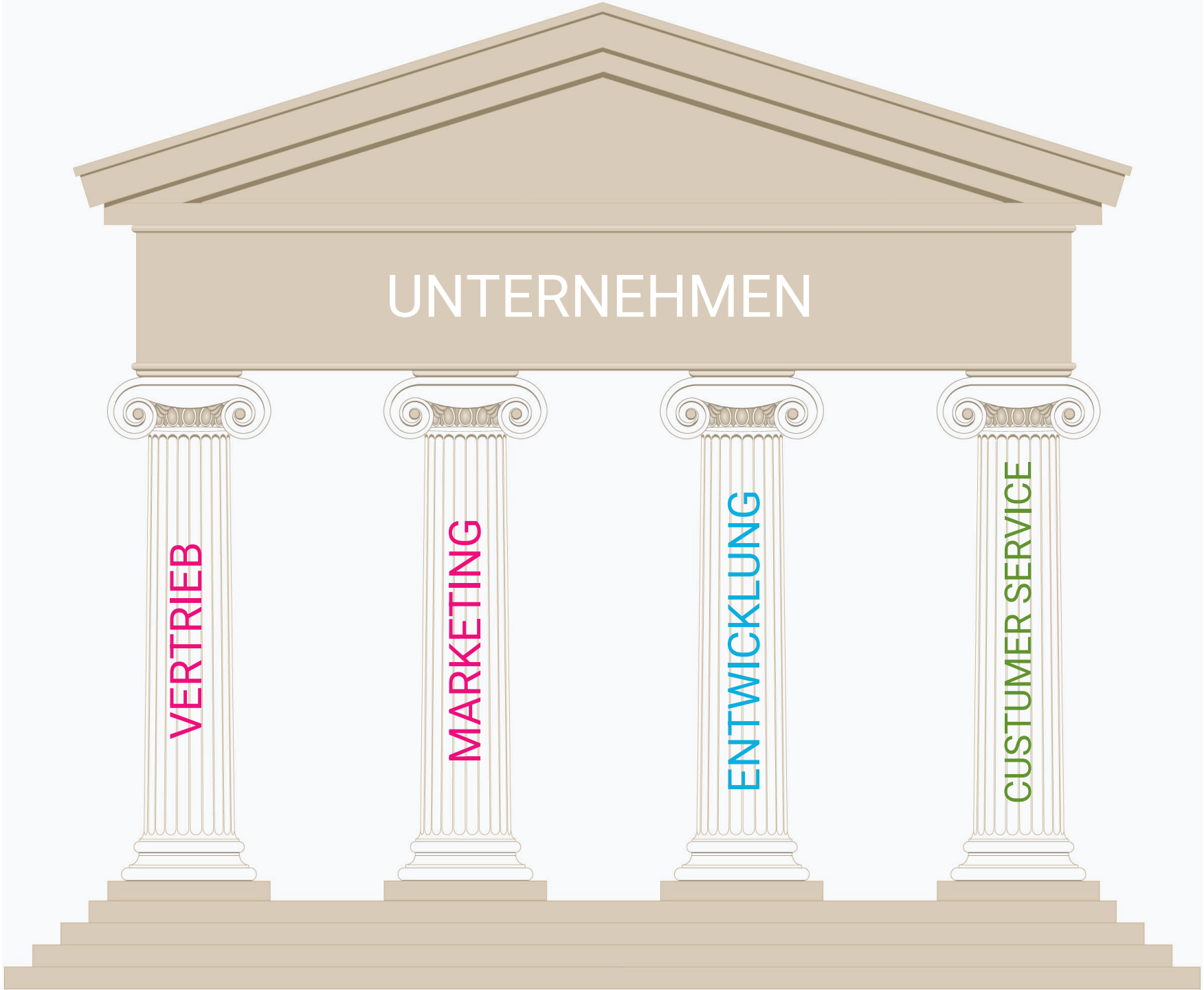
- Was ist Vertrieb
- Welche Arten von Vertrieb gibt es
- Was sind die Aufgaben eines Vertriebs
- Was sind Voraussetzungen für einen Beruf im Vertrieb

© 2021 GIERKE all rights reserved

WAS IST VERTRIEB

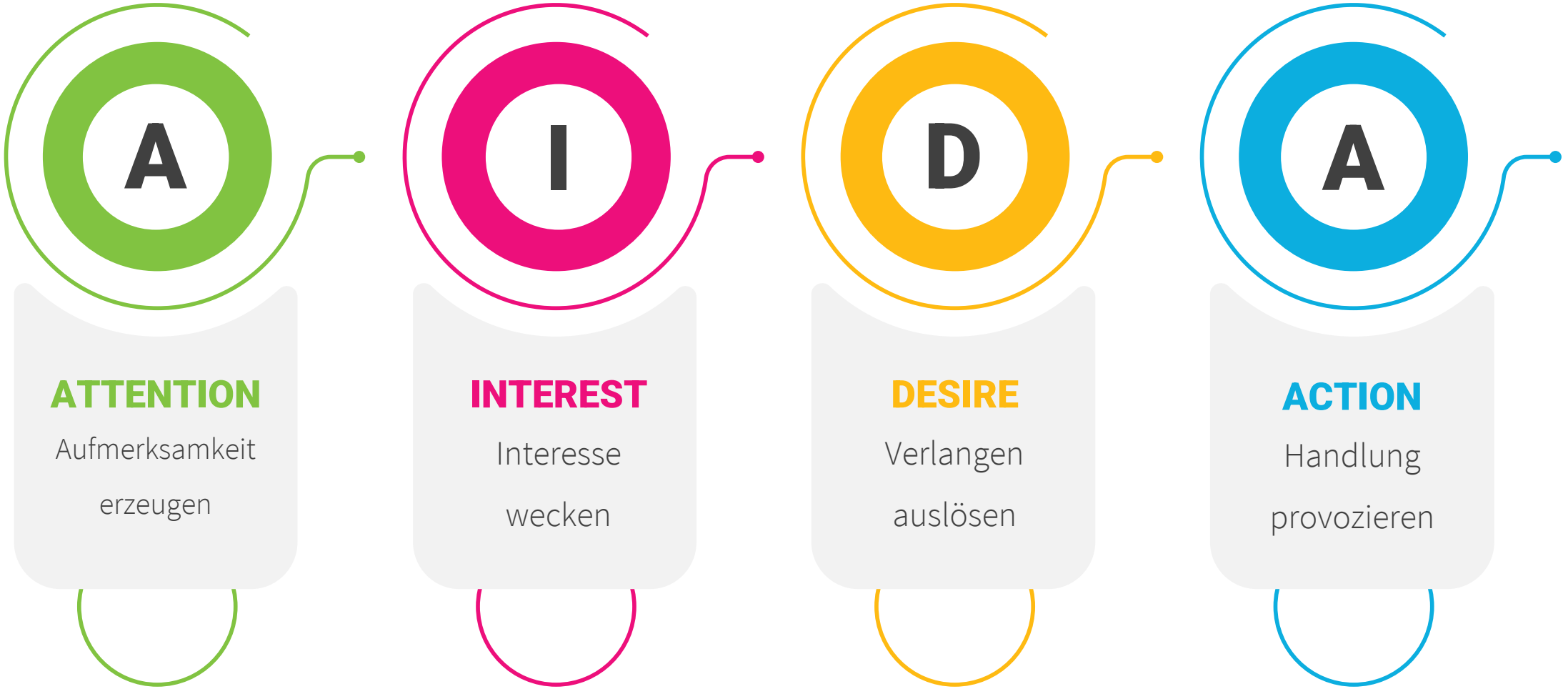
- Eine der tragenden Säulen eines jeden wirtschaftlichen Unternehmens
- Vertrieb bezeichnet den gesamten Verkaufsprozess von Bedarfsschaffung bis Abschluss
- Vertrieb ist der aktive Part im Wirtschaftskreislauf
- Vertrieb ist das Bindeglied zwischen Anbieter und Interessent/Käufer
- Vertrieb bedeutet generieren von Bedarf

© 2021 GIERKE all rights reserved


UNTERNEHMEN
VERTRIEB
MARKETING
ENTWICKLUNG
CUSTUMER SERVICE

MARKETING & VERTRIEB

Marketing gehört zu Vertrieb **oder** Vertrieb gehört zu Marketing?



ARTEN DES VERTRIEBS

Außendienst
Tätigkeit eines Reisenden oder Handelsvertreters, der im Hersteller- oder Händlerauftrag Kunden oder Interessenten besucht, um ihnen Waren und/oder Dienstleistungen zu verkaufen

Innendienst
(Inside Sales) bezeichnet einen Vertrieb, der über eine bestimmte Distanz abgewickelt wird

E-Commerce
Auf Deutsch bedeutet 'Electronic-Commerce' elektronischer Handel oder auch Handelsverkehr

Stationärer Vertrieb
Stationärer Handel ist der Handel von einem festen Platz (Betriebsstätte, Verkaufsstätte, Ladenlokal, Handelsbetrieb) aus, den der Kunde aufsucht, um an die Ware zu gelangen

Direktvertrieb
Beim Direktvertrieb erfolgt der Verkauf von Produkten oder Dienstleistungen direkt vom Unternehmen an den Endverbraucher ohne jegliche zwischengeschaltete Handelsstufen

Handelsvertretung
Handelsvertreter ist, wer als selbstständiger Gewerbetreibender ständig damit betraut ist, für einen anderen Unternehmer Geschäfte zu vermitteln (Vermittlungsvertreter) oder in dessen Namen abzuschließen (Abschlussvertreter)

Franchise
Franchising ist eine vertraglich geregelte vertikale Kooperation zwischen zwei rechtlich selbstständigen Unternehmen. Der Franchisegeber gewährt dem Franchisenehmer gegen Entgelt das Recht, Güter und Dienstleistungen unter einer Marke beziehungsweise unter einem bestimmten Unternehmenskennzeichen nach seinen Vorgaben zu vertreiben

Makler
Der Makler (oder Handelsmakler; englisch broker) ist ein Absatzmittler, der gewerbsmäßig für andere Wirtschaftssubjekte – ohne von ihnen auf Grund eines Rechtsverhältnisses ständig damit betraut zu sein – die Vermittlung von Verträgen über Anschaffung oder Veräußerung von Waren oder Wertpapieren, über Versicherungen, Güterbeförderungen, Schiffsmiete oder sonstige Gegenstände des Handelsverkehrs übernimmt

MLM (Multi-Level-Marketing
Netzwerk-Marketing (auch Network-Marketing, Multi-Level-Marketing (MLM), Empfehlungsmarketing oder Strukturvertrieb) ist eine Spezialform des Direktvertriebs. Im Unterschied zum klassischen Direktvertrieb werden Kunden angehalten, als selbständige Vertriebspartner weitere Kunden anzuwerben

B2B (Business-to-Business)
B2B ist die Abkürzung für „Business-to-Business“ und drückt die Geschäftsbeziehung zwischen Unternehmen aus: Die meisten Unternehmen beziehen Produkte oder Dienstleistungen über andere Betriebe, etwa Hersteller, Importeure, Großhändler oder Dienstleister

B2C (Business-to-Consumer)
B2C (Business-to-Consumer) ist eine Abkürzung aus der Unternehmenswelt und bezeichnet die Geschäftsbeziehungen zwischen einem Unternehmen und Konsumenten

Angestellt auf Provisionsbasis mit und ohne Stornohaftung
Provision ist im deutschsprachigen Raum ein erfolgsabhängiges Entgelt für erbrachte Dienstleistungen und Geschäftsbesorgungen
Die Stornohaftung ist die Haftung des Vermittlers für noch nicht verdiente, aber bereits an ihn ausgezahlte Abschlussprovisionen

Angestellt mit Festgehalt
Das Festgehalt ist derjenige Bestandteil der Vergütung bzw. Des Gehalts, der jeden Monat fest gezahlt wird. Dieser kann als fester Stundenlohn oder auch als monatlicher Festbetrag im Arbeitsvertrag vereinbart sein

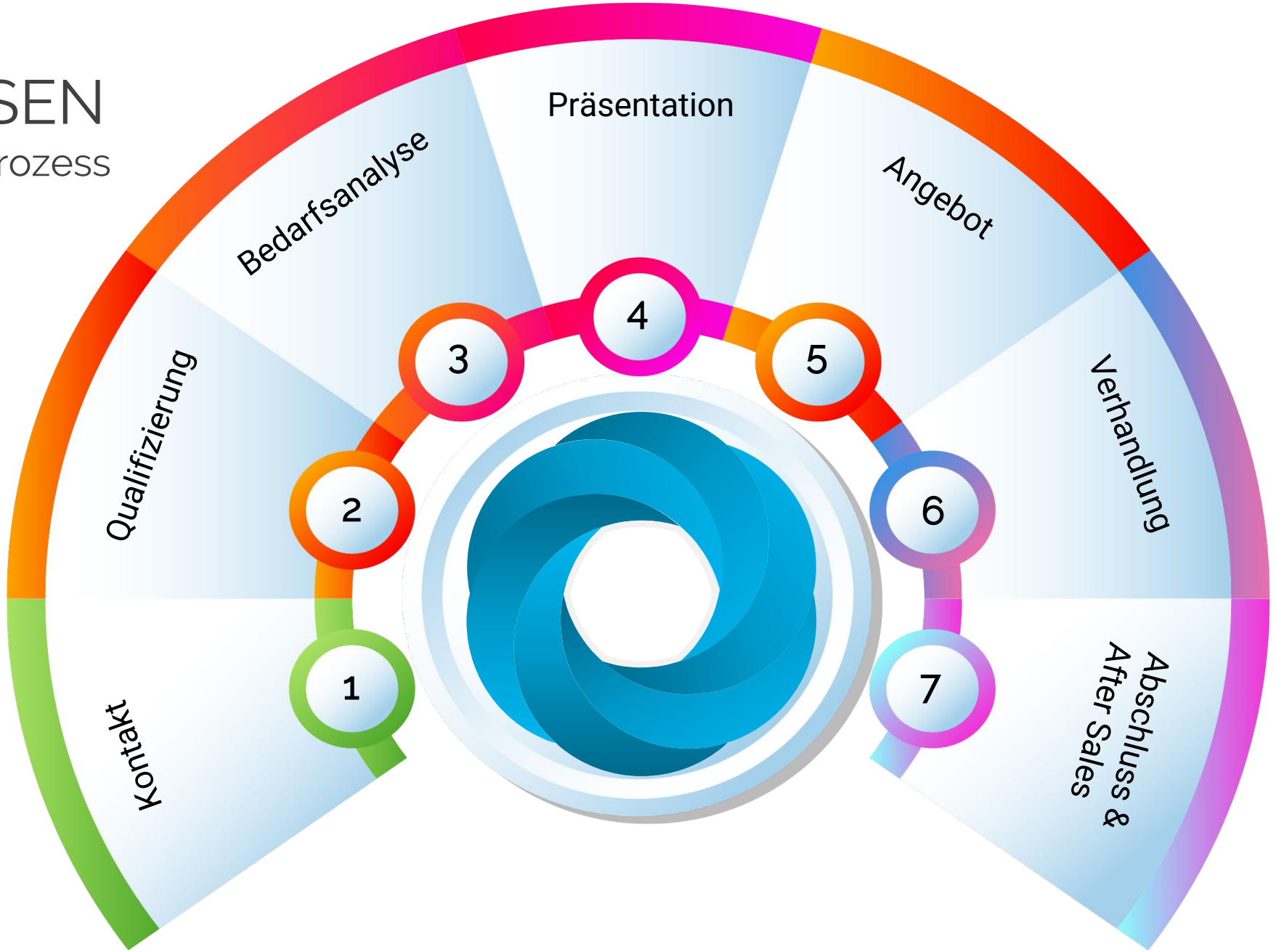
© 2021 GIERKE all rights reserved

AUFGABEN DES VERTRIEBS

- Verkauf
- Zielerreichung
- After Sales Betreuung
- Kundenbindung Pflege
- Unterstützung Außendienst
- Stammdatenpflege
- Reklamationsbearbeitung
- Dokumentation und Controlling
- Terminplanung
- Angebotserstellung
- Micromarketing z.B. Sponsoring, Werbung, ect.
- Einhaltung von Zielen und Strategien
- Entwicklung neuer Strategien
- Fortbildungen
- Evtl. Recruiting
- Führung/Delegation von Aufgaben
- Bindeglied Unternehmen – Kunde
- Aushängeschild
- Umsatzgenerierung durch:
- Akquise
- Folgetermine
- Bestandstermine
- Marketingmaßnahmen

© 2021 GIERKE all rights reserved

7 PHASEN
Vertriebsprozess



WAS IST VERTRIEB

AGENDA

- Was ist Vertrieb
- Welche Arten von Vertrieb gibt es
- Was sind die Aufgaben eines Vertrieblers
- Was sind Voraussetzungen für einen Beruf im Vertrieb

© 2021 GIERKE all rights reserved

VORAUSSETZUNGEN FÜR DEN VERTRIEB

GRUPPENARBEIT

Grundeigenschaft

Persönlichkeit (Sympathie, Empathie, Freundlichkeit)
Ausstrahlung
Kommunikationsfähigkeit & Smart Talk
Motivation/Ehrgeiz
Lernbereitschaft
Verläßlichkeit
Gepflegtes auftreten
Teamfähigkeit
Flexibilität (Bereitschaft zum Mehr-Einsatz)
Netzwerk, Kontakte
Kreativität
Aus der Sicht des Kunden sehen
Positive Grundeinstellung
Gute Auffassungsfähigkeit, Verstehen was der Kunde sagt/braucht
Belastbarkeit
Lösungsorientiert
Erfolgsorientiert
Menschenkenntnis
Selbstvertrauen/Überzeugung (in Sich und Produkt)
Zielstrebigkeit
Verkaufsgeschick/
Anpassungsfähigkeit
Reisebereitschaft

Erlernbar

Technisches Know-How (Sicherheit mit Werkzeugen wie CRM, Word, Exel…)
Sprachkenntnisse
Aushängeschild
Überzeugungskraft
Körpersprache
Fachwissen
Verhandlungsgeschick
Transparent/Vertrauenswürdig
Abschlußsicher
Dickes Fell (Umgang mit Ablehnung, mit dem NEIN)
Kritikfähig
Strukturierte Arbeitsweise
Kontaktfreudigkeit
Multi-Tasking
Organisationstalent
Pro-Aktives agieren (Eigeniniatitive)
Selbstreflektion
Präsentationssicherheit
Kundenorientiert
Rhetorik/Sprachgewandheit/Modulation
Selbstbewusstsein

© 2021 GIERKE all rights reserved



1. Stammhirn

+ Selbsterhaltung
+ Gesellung
+ Gewohnheiten
+ Instinkte

Übersicht

© 2021 PICHT-GIERKE all rights reserved



2. Großhirn

+ Selbst-Bestimmung
+ Distanz
+ Planung
+ Rationalität

© 2021 PICHT-GIERKE all rights reserved



3. Zwischenhirn

+ Selbst-Behauptung
+ Status
+ Impulsivität
+ Emotionen

Übersicht

© 2021 PICHT-GIERKE all rights reserved

KUNDEN
& VERKAUFSPSYCHOLOGIE
AGENDA

Man behält von dem, was man liest ca. 10 %, was man hört 20 %, sieht 30 %, sieht und hört 50 %, selbst vorträgt 70 %, selbst ausführt 90 %.

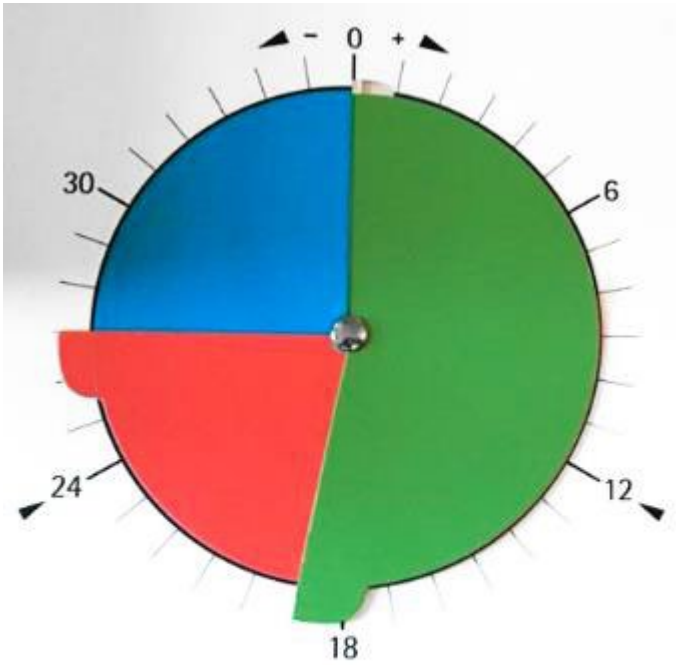
- Wie funktioniert ein Structogramm
- Wozu ist das wichtig
- Selbsttest
- Auswertung Test
- Übertragung des Modells auf den Kunden
- Analyse der verschiedenen Kundentypen
- Nutzen und Vorteile im Verkauf und Beratung
- Überprüfung des Structogramm-Wissens

© 2021 GIERKE all rights reserved

KUNDEN
& VERKAUFSPSYCHOLOGIE

Wie funktioniert ein Structogramm

Einen Schlüssel zur Selbsterkenntnis bietet uns das Struktogramm. Dieses basiert auf der Erkenntnis der Farbpsychologie, dass unser Gehirn auf die drei Grundfarben Blau, Rot und Grün reagiert. Diese **Farben** wurden nicht zufällig gewählt, sondern stellen die Basis unseres Farbensehens dar. Rezeptoren erkennen diese drei Farbsektoren und bilden in unserem Gehirn unzählige Farbkombinationen. Auch unser Gehirn wird in drei Teilen aufgeteilt. Wir haben einmal unser Stammhirn, Sitz der Selbst-Erhaltung, Erfahrung und der Ur-Instinkte, unser Zwischenhirn und das Großhirn. Unser Zwischenhirn steuert die Selbst-Behauptung, unseren Willen zu überleben durch Kampf oder Flucht. Und letztendlich das Großhirn, Sitz unseres Selbst-Bewusstseins, unser planendes und vorsorgendes Zentrum. Unserem Stammhirn wird die grüne Farbe zugeteilt, unserem Zwischenhirn die rote Farbe und unserem Großhirn die blaue Farbe. Das System-Struktogramm dient als Werkzeug, nicht einen Menschentypen zu bestimmen, sondern vielmehr den dominanten Gehirnteil zu bestimmen und unter Berücksichtigung der Einwirkung der weniger dominanten Gehirnteilen ein Gesamtbild des Menschen zu gewinnen. Es gibt keine schlechten Farben.



STRUCTOGRAM®

© 2021 GIERKE all rights reserved

KUNDEN
& VERKAUFSPSYCHOLOGIE



© 2021 GIERKE all rights reserved

KUNDEN
& VERKAUFSPSYCHOLOGIE



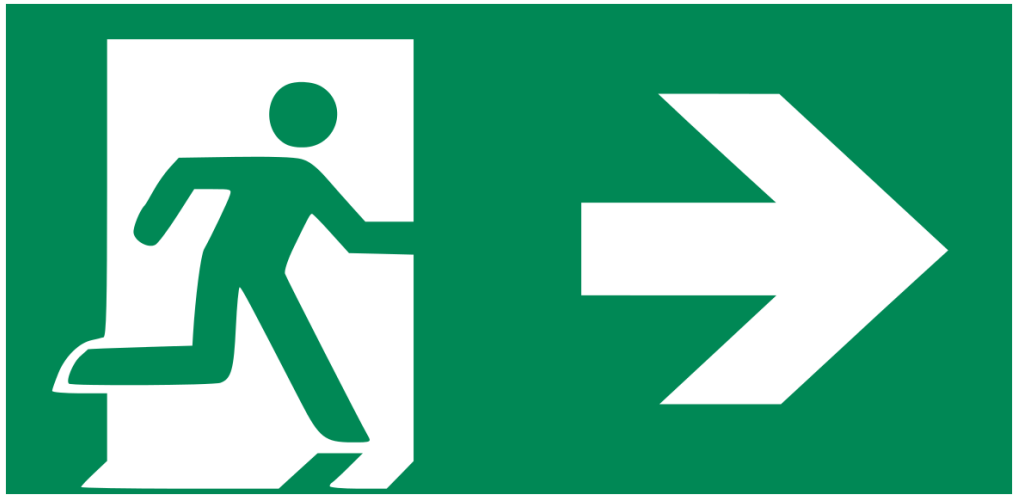
© 2021 GIERKE all rights reserved

KUNDEN
& VERKAUFSPSYCHOLOGIE



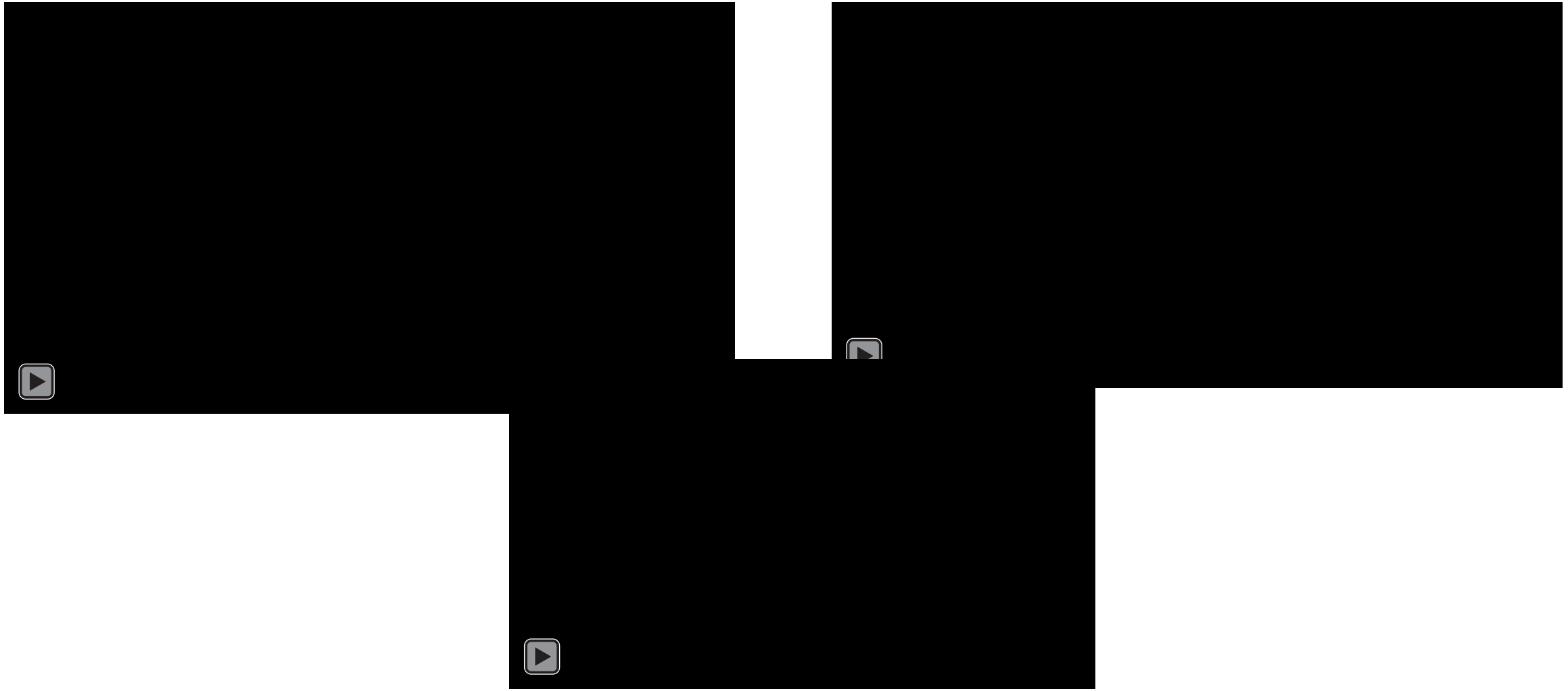
© 2021 GIERKE all rights reserved

KUNDEN
& VERKAUFSPSYCHOLOGIE



© 2021 GIERKE all rights reserved

KUNDEN
& VERKAUFSPSYCHOLOGIE



© 2021 GIERKE all rights reserved

Persönlichkeit und Verhalten

Anlage

Gene
Gehirnanatomie
Funktionale Gehirnstruktur
Neurotransmitter-Homöostase

Biostruktur

Potenzial

Persönlichkeit

Umwelt, Kultur

Pränatale Erfahrungen
Frühkindliche Prägungen
Sozialisation, Erziehung
Erfahrungen, Lernprozesse

Charakter

Entwicklung

Gefühl → Empathie

Emotion → Dynamik

Ratio → Sachlichkeit

© 2021 GIERKE all rights reserved

KUNDEN
& VERKAUFSPSYCHOLOGIE

Das Struktogramm wird in 5 Schritten angewandt:



Eigenes Struktogramm

Im ersten Schritt erstelle ich mein eigenes Struktogramm

Interpretation

Im zweiten Schritt interpretiere ich mein Struktogramm

Erforschen/Entdecken

Im dritten Schritt erforsche ich meine Biostruktur und entdecke meine Persönlichkeit

Akzeptanz

Im vierten Schritt verstehe ich meine Biostruktur und akzeptiere sie

Potential

Im fünften Schritt nutze ich das Potential meiner Persönlichkeit

© 2021 GIERKE all rights reserved

KUNDEN
& VERKAUFSPSYCHOLOGIE
AUSWERTUNG

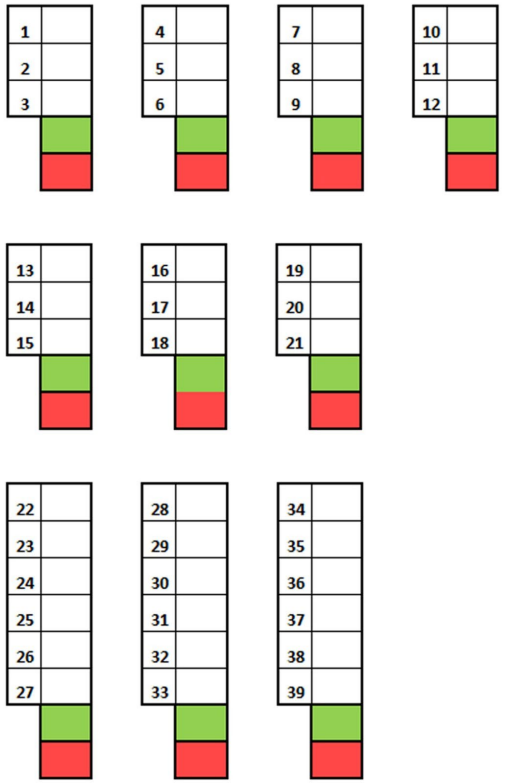
Psychologe H.W. Richter:

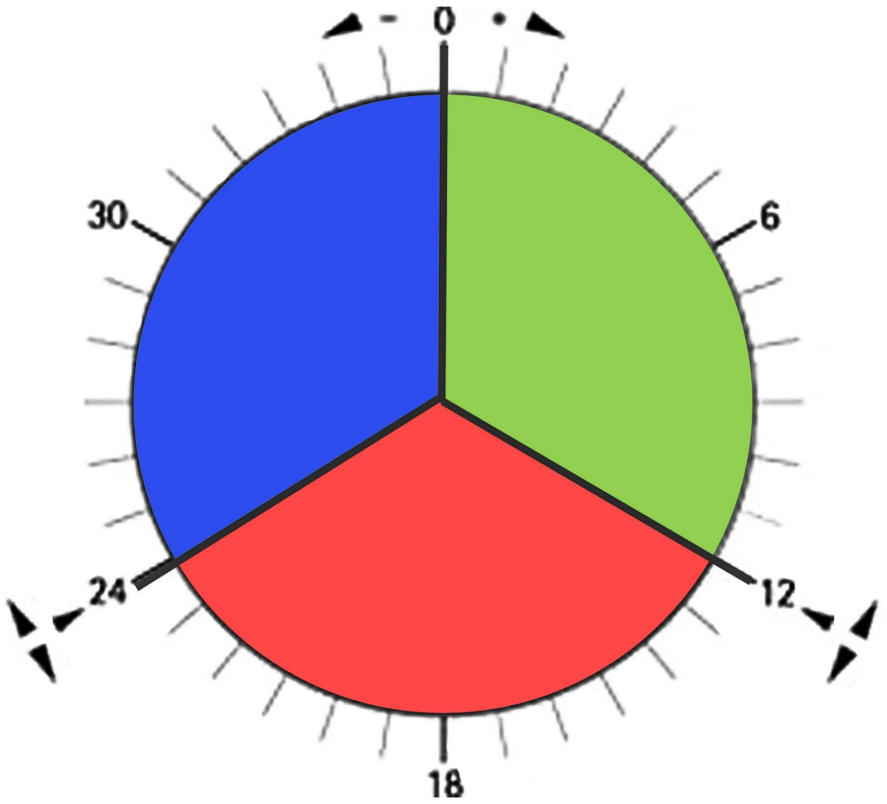
„Wenn hier jemand jemanden Maß nimmt, misst er ihn nicht nach gegebenen Maßen,

Sondern immer nach seinen eigenen.“

© 2021 GIERKE all rights reserved

KUNDEN
& VERKAUFSPSYCHOLOGIE
Selbstanalyse





© 2021 GIERKE all rights reserved

KUNDEN
& VERKAUFSPSYCHOLOGIE

Aufgabe 1

Stellen Sie sich vor, Sie kommen in eine Gruppe von Menschen, die Ihnen fremd sind.

Wie fühlen Sie sich? Welches Verhalten ist für Sie in einer solchen Situation typisch?

Versuchen Sie sich zu erinnern, was Sie bei solchen Gelegenheiten empfanden: vielleicht beim Beginn eines Seminars, bei einer Tagung oder bei einem Empfang, einer privaten Einladung oder einer Party oder als ‚Neuer• an einem Arbeitsplatz.

Wählen Sie unter den Antworten 1-3

Welche dieser Antworten kommt Ihrem typischen Verhalten am nächsten oder trifft am häufigsten auf Sie zu? An den Rand neben diese Antwort schreiben Sie ein +.

Welche dieser Antworten liegt Ihrem typischen Verhalten am fernsten oder trifft am seltensten auf Sie zu? An den Rand neben diese Antwort schreiben Sie ein -.

Antworten

1	Unter fremden Menschen fühle ich mich oft unbehaglich, ich halte mich zunächst lieber im Hintergrund.	+	+		-		-
2	In geselligem Kreise fühle ich mich sofort sehr wohl; auch zu Fremden finde ich rasch guten Kontakt.	-		+	+	-	
3	Ich bin in einer Gruppe oft derjenige, der «das Sagen hat»; bei Unternehmungen übernehme ich gern die Führung.		-	-		+	+
		-1	0	+1	+1	-1	0
		-1	-1	0	+1	0	+1

Auswertung

Suchen Sie in der Tabelle die Spalte, die mit Ihrer Antwort genau übereinstimmt, die also das + und das - an der entsprechenden Stelle hat.

Unter dieser Spalte finden Sie die Anweisung. wie Sie die Zeiger der Farbscheibe verstellen müssen.

Überzeugen Sie sich jetzt noch einmal, dass Sie von der Grundstellung ausgehen:
grüner Zeiger auf 12,
roter Zeiger auf 24.

Achten Sie auch auf die Richtung:
+ bedeutet im Uhrzeigersinn,
- bedeutet gegen den Uhrzeiger.

© 2021 GIERKE all rights reserved

Aufgabe 2

Nicht immer geht alles reibungslos oder so, wie man es selbst gern hätte. Manchmal gibt es Ärger und Aufregung.

Wie ist denn Ihre typische Art, im Beruf oder im Privatleben auf Ärger und Aufregung zu reagieren?

Gerade im Zustand der Aufregung zeigen sich Züge der Persönlichkeit, die sonst eher zurückgehalten werden.

Gefragt wird hier nicht nach Ausnahmefällen, in denen jedem einmal «der Kragen platzt», sondern nach dem ganz alltäglichen Ärger, um den man einfach nicht herumkommen kann.

Wählen Sie unter den Antworten 4-6:

Welche dieser Antworten kommt Ihrem typischen Verhalten am nächsten oder trifft am häufigsten auf Sie zu? Diese Antwort erhält am Rand ein +.

Welche dieser Antworten liegt Ihrem typischen Verhalten am fernsten oder trifft am seltensten auf Sie zu? Diese Antwort erhält am Rand ein -.

Antworten

4	Wenn ich mich ärgere, gehe ich leicht in die Luft». Am liebsten würde ich mich dann auch körperlich abreagieren.	+	+		-		-
5	Wenn mich etwas ärgert, muss ich mich mitteilen. Ich möchte mir am liebsten alles von der Seele reden.	-		+	+	-	
6	Ich lasse mir Ärger und Aufregung möglichst gar nicht anmerken, ich muss damit allein fertig werden. Am liebsten ziehe ich mich ganz zurück.		-	-		+	+
		-1	0	+1	+1	-1	0
		0	+1	+1	0	-1	-1

Auswertung

Suchen Sie wieder die Spalte, die mit Ihrer Antwort übereinstimmt, die also das + und das - an der entsprechenden Stelle hat.

Darunter finden Sie die Anweisung, wie Sie die Zeiger der Farbscheibe weiter verstellen müssen.

Achten Sie immer auf die Richtung!
+ bedeutet im Uhrzeigersinn,
- bedeutet gegen den Uhrzeiger.

© 2021 GIERKE all rights reserved

Aufgabe 3

Die Jahre der Kindheit, danach die Jugendjahre und schließlich das Erwachsenenalter-das sind doch recht verschiedene Zeit-Welten.

Welche dieser Perioden halten Sie für die schönste Zeit?

Wählen Sie unter den Antworten 7-9:

Die Antwort, die Ihrer Einstellung am nächsten kommt, erhält am Rand ein +.

Die Antwort, die Ihre Einstellung am wenigsten trifft, erhält am Rand ein -.

Antworten

7	Die Kindheit ist doch eine schöne Zeit, mit ihrer Geborgenheit und Sorglosigkeit. Ich komme gut mit Kindern zurecht, die mögen mich auch sofort.	+	+		-	-	
8	Es wäre gut, wenn man die Jugendzeit, in der man sich die Welt erobert, möglichst lange ausdehnen könnte, denn da kostet man alles so richtig aus.	-		+	+		-
9	Je älter ich werde, um so mehr gewinne ich Abstand und komme dadurch mit mir selbst und mit der Welt besser zurecht.		-	-		+	+
		+1	+1	0	-1	-1	0
		0	+1	+1	0	-1	-1

Auswertung

Suchen Sie wieder die Spalte, die mit Ihrer Antwort übereinstimmt, die also das + und das - an der entsprechenden Stelle hat.

Darunter finden Sie die Anweisung, wie Sie die Zeiger der Farbscheibe weiter verstellen müssen.

Achten Sie immer auf die Richtung!
+ bedeutet im Uhrzeigersinn,
- bedeutet gegen den Uhrzeiger.

© 2021 GIERKE all rights reserved

Aufgabe 4

Menschen sind unterschiedlich in der Art, wie sie sich geben.

Diese Unterschiede werden von der Umwelt schon als erster Eindruck wahrgenommen.
Bei näherer Bekanntschaft werden dann weitere Eigenarten deutlich.

Hier geht es um Ihre Wirkung beim ersten Eindruck. Was meinen Sie, wie Ihre Umwelt Sie sieht?

Wählen Sie unter den Antworten 10-12:

Die Antwort, die Sie am treffendsten charakterisiert, erhält am Rand ein +.

Die Antwort, die am wenigsten auf Sie zutrifft, erhält am Rand ein -.

Antworten

10	Ich wirke gemütlich und gesellig.	+	+		-	-	
11	Ich wirke lebhaft und impulsiv.	-		+	+		-
12	Ich wirke still und zurückhaltend.		-	-		+	+
		+1	+1	0	-1	-1	0
		0	+1	+1	0	-1	-1

Auswertung

Suchen Sie wieder die Spalte, die mit Ihrer Antwort übereinstimmt, die also das + und das - an der entsprechenden Stelle hat.

Darunter finden Sie die Anweisung, wie Sie die Zeiger der Farbscheibe weiter verstellen müssen.

Achten Sie immer auf die Richtung!
+ bedeutet im Uhrzeigersinn,
- bedeutet gegen den Uhrzeiger.

© 2021 GIERKE all rights reserved

Aufgabe 5

Jeder Mensch hat seine besondere Art, sich seine Zeit einzuteilen.
Wie ist es in dieser Hinsicht bei Ihnen?

Wählen Sie unter den Antworten 13-15:

Die Antwort, die Sie am treffendsten charakterisiert, erhält am Rand ein +.

Die Antwort, die am wenigsten auf Sie zutrifft, erhält am Rand ein -.

Antworten

13	Oft vergesse ich die Zeit völlig und komme dadurch zu spät zu Verabredungen und Terminen.	+	+		-	-	
14	Termine erreiche ich häufig gerade noch in letzter Minute, bei Verabredungen bin ich oft der Letzte.	-		+	+		-
15	Bei Verabredungen und Terminen fürchte ich, mich zu verspäten und komme deshalb aus Vorsicht oft zu früh.		-	-		+	+
		+1	+1	0	-1	-1	0
		0	+1	+1	0	-1	-1

Auswertung

Suchen Sie wieder die Spalte, die mit Ihrer Antwort übereinstimmt, die also das + und das - an der entsprechenden Stelle hat.

Darunter finden Sie die Anweisung, wie Sie die Zeiger der Farbscheibe weiter verstellen müssen.

Achten Sie immer auf die Richtung!
+ bedeutet im Uhrzeigersinn,
- bedeutet gegen den Uhrzeiger.

© 2021 GIERKE all rights reserved

Aufgabe 6

Wie verbringen Sie Ihre Freizeit, also die Zeit, in der Sie wirklich einmal von allen Pflichten frei sind und tun können, was Sie wollen?

Wählen Sie unter den Antworten 16-18:

Die Antwort. die Sie am treffendsten charakterisiert, erhält am Rand ein +.

Die Antwort. die am wenigsten auf Sie zutrifft, erhält am Rand ein -.

Antworten

16	Am liebsten gehe ich ungestört meinen eigenen Interessen nach.	+	+		-		-
17	Ich faulenze liebend gern oder vertreibe mir die Zeit in netter Gesellschaft.	-		+	+	-	
18	Ich muss immer irgendetwas unternehmen, kann nicht lange stillsitzen.		-	-		+	+
		-1	0	+1	+1	-1	0
		-1	-1	0	+1	0	+1

Auswertung

Suchen Sie wieder die Spalte, die mit Ihrer Antwort übereinstimmt, die also das + und das - an der entsprechenden Stelle hat.

Darunter finden Sie die Anweisung, wie Sie die Zeiger der Farbscheibe weiter verstellen müssen.

Achten Sie immer auf die Richtung!
+ bedeutet im Uhrzeigersinn,
- bedeutet gegen den Uhrzeiger.

© 2021 GIERKE all rights reserved

Aufgabe 7

Welche der drei hier aufgeführten Situationen erscheint Ihnen lebenswichtig?

Wählen Sie unter den Antworten 19-21:

Die Antwort, die Sie am treffendsten charakterisiert, erhält am Rand ein +.

Die Antwort, die am wenigsten auf Sie zutrifft, erhält am Rand ein -.

Antworten

19	In engen Räumen eingesperrt, gefesselt oder gar gelähmt zu sein, erscheint mir am unerträglichsten. Bewegungsfreiheit ist mir lebenswichtig.	+	+		-		-
20	Von Kontakten zur Außenwelt abgeschnitten und von den Menschen verlassen zu sein, erscheint mir am unerträglichsten. Kontakte zu Menschen sind mir lebenswichtig.	-		+	+	-	
21	Dauernd unter Menschen sein zu müssen und mich nie zurückziehen zu können, erscheint mir am unerträglichsten. Meine «Privatsphäre» ist mir lebenswichtig.		-	-		+	+
		-1	0	+1	+1	-1	0
		0	+1	+1	0	-1	-1

Auswertung

Suchen Sie wieder die Spalte, die mit Ihrer Antwort übereinstimmt, die also das + und das - an der entsprechenden Stelle hat.

Darunter finden Sie die Anweisung, wie Sie die Zeiger der Farbscheibe weiter verstellen müssen.

Achten Sie immer auf die Richtung!
+ bedeutet im Uhrzeigersinn,
- bedeutet gegen den Uhrzeiger.

© 2021 GIERKE all rights reserved

Aufgabe 8

Das waren die ersten sieben Aufgaben, die zunächst einmal die Grundrichtung Ihres Structograms festlegen sollten.

Nun folgen drei weitere Aufgaben zur Präzisierung Ihres Structograms.

Nebenstehend finden Sie sechs Aussagen. Wählen Sie davon die drei Aussagen aus, die am besten auf Sie zutreffen.

Sie müssen drei Aussagen auswählen. Eine oder zwei zutreffende Aussagen werden Sie sicherlich leicht finden. Wählen Sie aus dem Rest dann die aus, die noch am ehesten zutreffen, bis Sie drei Aussagen angekreuzt haben.

Manchmal geht es leichter umgekehrt: Scheiden Sie die Aussagen aus, die am wenigsten auf Sie zutreffen, bis schließlich drei übrig bleiben.

Wählen Sie unter den Aussagen 22-27:

Geben Sie den drei Aussagen, die am besten auf Sie zutreffen, am Rand je ein +.

Also bitte, damit das Ergebnis stimmt: Dreimal ein + !

Antworten

22	Ich rede nicht um den heißen Brei herum, bin nicht immer sehr diplomatisch.	+	+	+	+	+	+						ALL OTHER POSSIBILITIES
23	Ich kann meine Gefühle nicht gut zeigen und werde oft nicht richtig eingeschätzt.	+	+					+	+	+	+		
24	Ich bin sehr an Menschen interessiert, an ihrem Leben und ihren Lebens-umständen.			+	+			+	+			+	+
25	Ich liebe das Risiko und Abenteuer. Mein Motto: «Wer wagt, gewinnt!	+		+		+	+			+		+	
26	Ich bin sehr empfindlich gegen Lärm, verhalte mich auch selbst meist leise.		+			+		+		+	+		+
27	Im Grunde bin ich ein Feinschmecker, denn ich liebe eine gute Küche.				+		+		+		+	+	+
		-1	-1	-1	+2	-1	-1	-1	+2	-1	-1	+2	+2	0
		+1	-2	+1	+1	+1	+1	-2	+1	-2	-2	+1	+1	0

Auswertung

Suchen Sie wieder die Spalte, die mit Ihren Antworten übereinstimmt, die also die drei + an der entsprechenden Stelle hat.

Darunter finden Sie die Anweisung, wie Sie die Zeiger der Farbscheibe weiter verstellen müssen.

Wenn Ihre Antwort nicht in der Tabelle aufgeführt ist, haben sich die Antworten aufgehoben. Dann werden die Zeiger nicht bewegt.

© 2021 GIERKE all rights reserved

Aufgabe 9

Noch eine Aufgabe dergleichen Art:

Nebenstehend finden Sie sechs Aussagen. Wählen Sie davon die drei Aussagen aus, die am besten auf Sie zutreffen.

Wählen Sie unter den Aussagen 28-33:

Geben Sie den drei Aussagen, die am besten auf Sie zutreffen, am Rand je ein +.

Also wieder: Dreimal ein + !

Antworten

													ALL OTHER POSSIBILITIES
28	Ich mag keinen Unfrieden, bin verständnisvoll und ausgleichend.	+	+	+	+	+	+						
29	Ich bin kurz entschlossen, langes Zögern ist nicht meine Art.	+	+					+	+	+	+		
30	Ich bin äußerst gewissenhaft, oft auch in Kleinigkeiten.			+	+			+	+			+	+
31	Ich mache es mir oft unnötig schwer, neige zum Grübeln und Zweifeln.			+		+		+		+		+	+
32	Ich nehme leicht zu, auch wenn ich nicht viel esse.	+			+	+	+				+	+	
33	Ich brauche immer viel Bewegung, um mich richtig wohl zu fühlen.		+				+		+	+	+		+
		-2	-1	-1	+2	+2	+2	-1	-1	-1	-1	-1	-1	0
		+1	+1	-2	+1	+1	+1	-2	+1	+1	+1	-2	-2	0

Auswertung

Suchen Sie wieder die Spalte, die mit Ihren Antworten übereinstimmt, die also die drei + an der entsprechenden Stelle hat.

Darunter finden Sie die Anweisung, wie Sie die Zeiger der Farbscheibe weiter verstellen müssen.

Wenn Ihre Antwort nicht in der Tabelle aufgeführt ist, haben sich die Antworten aufgehoben. Dann werden die Zeiger nicht bewegt.

© 2021 GIERKE all rights reserved

Aufgabe 10

Hier die letzte Aufgabe gleicher Art:

Nebenstehend finden Sie sechs Aussagen. Wählen Sie davon die drei Aussagen aus, die am besten auf Sie zutreffen.

Wählen Sie unter den Aussagen 34-39:

Geben Sie den drei Aussagen, die am besten auf Sie zutreffen, am Rand je ein +.

Also wieder: Dreimal ein + !

Antworten

34	Bei den meisten Gelegenheiten schaue ich lieber nur zu als mitzumachen.	+	+	+	+	+	+						
35	Ich werde richtig wütend, wenn ich auf etwas warten muss.	+	+					+	+	+	+		
36	Wenn ich mich angegriffen fühle, reagiere ich oft heftig und aggressiv.	+		+				+	+	+		+	
37	Ich mache gern alles mit; ich will kein Spielverderber sein.				+	+		+			+	+	+
38	Ich bilde mir zwar meine eigene Meinung, halte mich aber meist damit zurück.		+	+	+		+		+				+
39	Bei Entscheidungen richte ich mich gern nach der Meinung von anderen.					+	+			+	+	+	+
	ALL OTHER POSSIBILITIES	-1	-1	-1	-1	+2	-1	-1	-1	-1	+2	+2	+2	0
		+1	-2	-2	-2	+1	-2	+1	+1	+1	+1	+1	+1	0

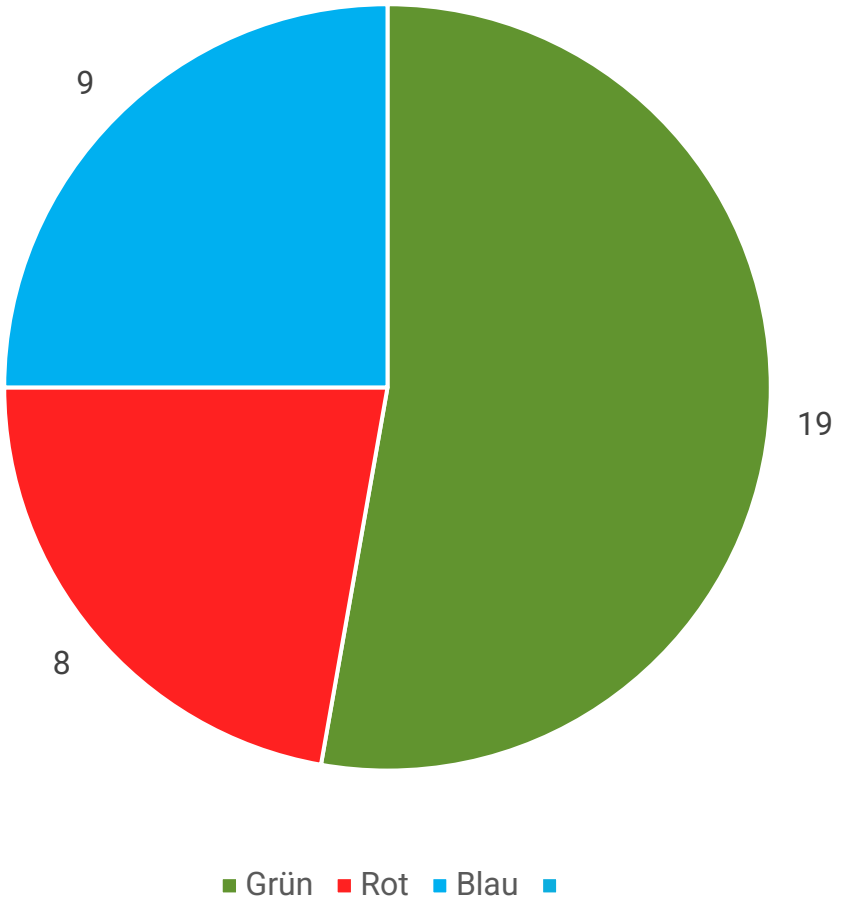
Auswertung

Suchen Sie wieder die Spalte, die mit Ihren Antworten übereinstimmt, die also die drei + an der entsprechenden Stelle hat.

Darunter finden Sie die Anweisung, wie Sie die Zeiger der Farbscheibe weiter verstellen müssen.

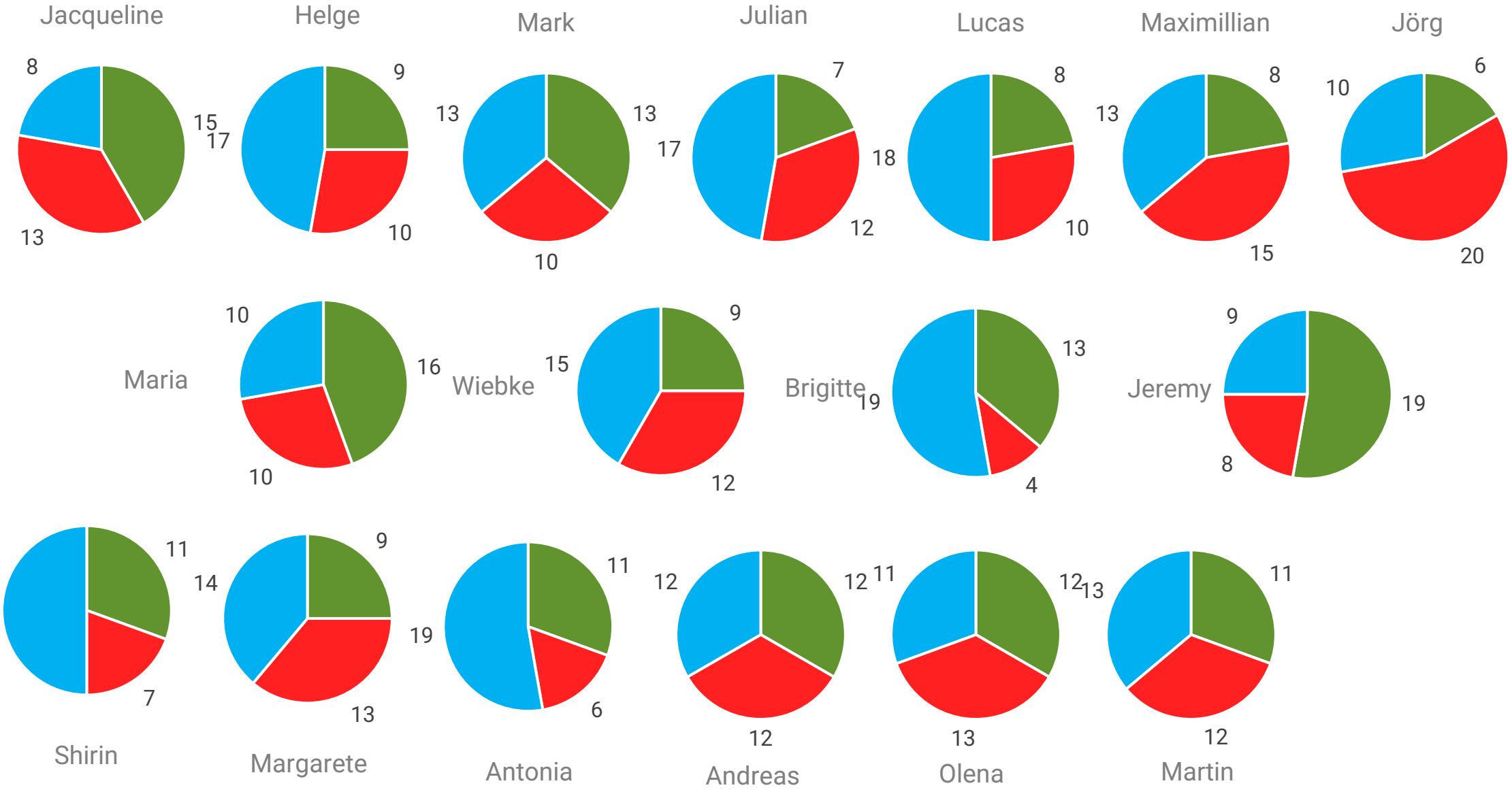
Wenn Ihre Antwort nicht in der Tabelle aufgeführt ist, haben sich die Antworten aufgehoben. Dann werden die Zeiger nicht bewegt.

© 2021 GIERKE all rights reserved

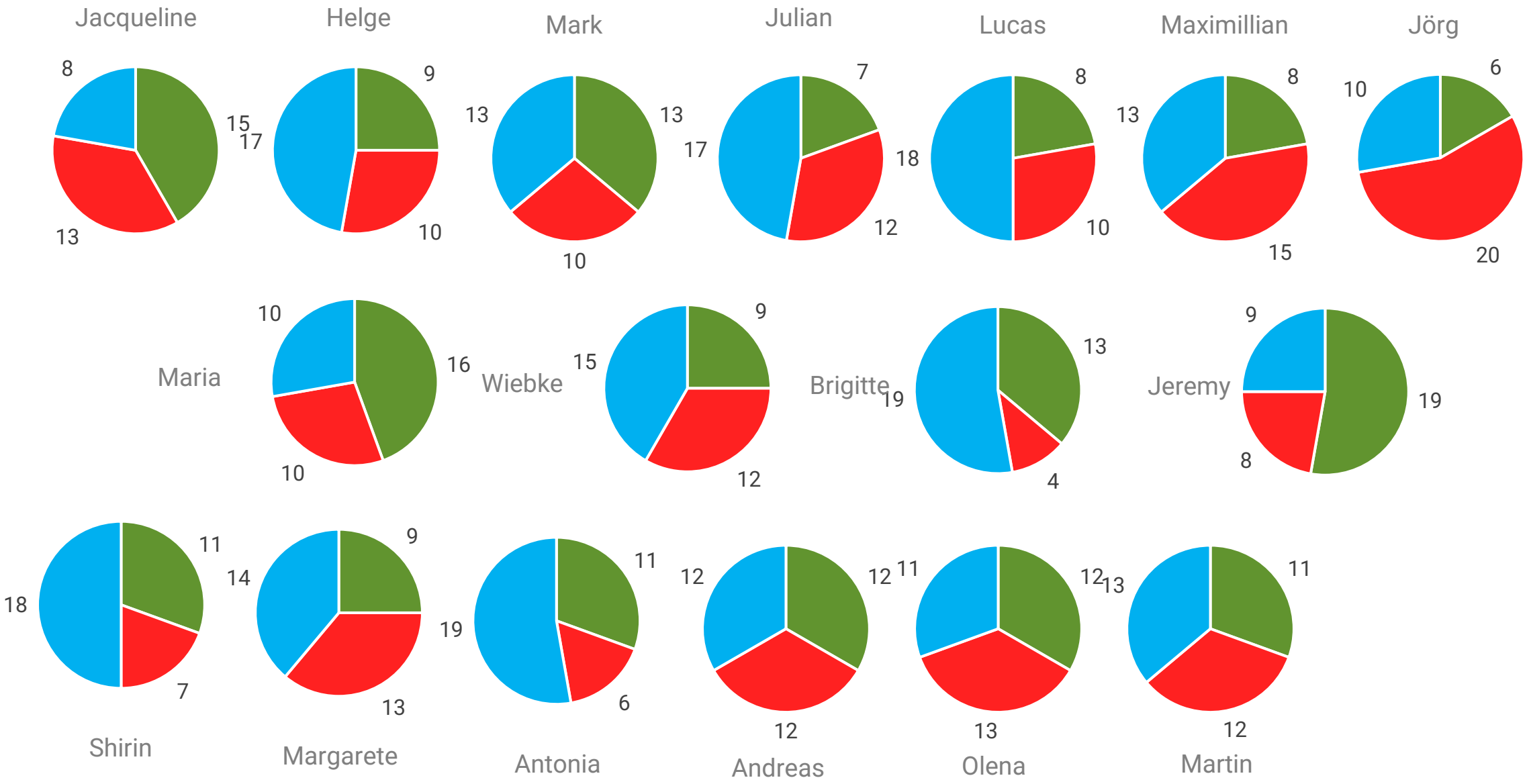


Zum Bearbeiten rechts-Klick auf Diagramm, Daten Bearbeiten..

© 2021 GIERKE all rights reserved



© 2021 GIERKE all rights reserved



© 2021 GIERKE all rights reserved

Die BLAU – Komponente

1. Beziehung zu Menschen: Distanz

- Streben nach Sicherheitsabstand

Je stärker die BLAU-Komponente ausgeprägt ist, umso größer ist der «Sicherheits-Abstand», der zur Umgebung in Anspruch genommen wird. Mann hütet sich, anderen «zu nahe zu treten», und lässt auch niemanden zu nahe an sich heran, vor allem nicht gleich beim ersten Kontakt.

- Zurückhaltung

Je stärker die BLAU-Komponente ausgeprägt ist, umso längere Zeit erfordert das 11Warmwerden»; es kann bei nicht passender Zusammensetzung der menschlichen Umwelt auch ganz ausbleiben. Meist «wirkt» man nicht beim ersten Eindruck, sondern gewinnt erst bei näherem Kennenlernen.

- Tendenz zur Verschlossenheit

Je stärker die BLAU-Komponente ausgeprägt ist, umso schwerer lassen sich Gefühle erkennen. Im Grunde sind solche Menschen sehr sensibel und dünnhäutig. Sie haben tiefe Empfindungen, aber lassen sich diese nicht leicht anmerken. Daher wirken sie oft kühl bis zur Arroganz, kompliziert und schwer zu durchschauen.

2. Orientierung in der Zeit: Zukunft

- Bedenken der Konsequenzen ·

Je stärker die BLAU-Komponente ausgeprägt ist, umso stärker ist das Bedürfnis entwickelt, sich intensiv mit der Zukunft zu beschäftigen. Das Denken eilt der Gegenwart immer voraus. Nicht was war oder was ist findet Interesse, sondern was denkbar und künftig möglich ist. Die damit verbundene Prüfung von Möglichkeiten und Konsequenzen macht Entscheidungen nicht gerade leicht.

- Planvolles Handeln

Je stärker die BLAU-Komponente ausgeprägt ist, umso weniger geschieht etwas ohne Planung. Auch der Umgang mit der Zeit unterliegt der Planung: Die verfügbare Zeit wird präzise eingeteilt. Pünktlichkeit ist oberstes Gebot.

- Streben nach Fortschritt

Je stärker die BLAU-Komponente ausgeprägt ist, umso stärker ist ein Streben nach Fortschritt. Damit ist nicht zuletzt die Hoffnung verbunden, als belastend empfundene Lebensumstände zu überwinden, Spannungen zu lösen oder die Mühen des Alltags zu lindern. «Fortschritt» wird oft auch mit einer Verbesserung der Lebensumstände gleichgesetzt.

3. Denk-und Arbeitsweise: Ordnen

- Systematisches, analytisches Denken

Je stärker die BLAU-Komponente ausgeprägt ist, umso stärker ist die Fähigkeit entwickelt, auch in scheinbar zusammenhanglosen Daten Zusammenhänge und Ordnungen nachzuweisen. Es besteht das Bedürfnis wie die Neugierde, «den Dingen auf den Grund zu gehen».

- Hohes Abstraktionsvermögen

Je stärker die BLAU-Komponente ausgeprägt ist, umso höher ist die Neigung zur Abstraktion. Abstrakte Kodierungen, die z.B. die Mathematik oder die Computersprachen verlangen, werden hier ohne besondere Mühe beherrscht-oft besser als die unmittelbare Kommunikation durch Gespräch, Gebärde oder Bild.

- Hang zur Perfektion

Je stärker die BLAU-Komponente ausgeprägt ist, umso stärker ist der Hang zur Perfektion. Mit Hilfe des Bedenkens der Konsequenzen wird versucht, alle nur denkbaren Risiken auszuschalten. Als Kommunikationsmittel wird die geschriebene Sprache bevorzugt. Es ist bei dieser Konstellation nicht genug, sich «ungefähr» richtig ausdrücken zu können, sondern es geht um das treffendste Wort.

4. Chancen und Risiken

- Hauptursache des Erfolgs

Je stärker die BLAU-Komponente ausgeprägt ist, umso mehr sind Erfolge darauf zurückzuführen, dass man andere durch Argumente überzeugt.

- Die größten Chancen

Je stärker die BLAU-Komponente ausgeprägt ist, umso mehr helfen die Systematik des Denkens und der streng logische Aufbau der Argumente, anderen die eigenen Gedanken zu vermitteln. Das so genau geplante und geduldige Vorgehen bringt keine schnellen, dafür sichere Erfolge. Auch anfängliche Befangenheit wird überwunden. Die Zeit arbeitet immer für diese Komponente!

- Die größten Risiken

Je stärker die BLAU-Komponente ausgeprägt ist, umso mehr tendiert man zum Perfektionismus, der den Abschluss von Arbeiten oft verzögert. Die vorsichtige Prüfung aller Alternativen und die Tendenz jedes Risiko auszuschalten, können zur Entscheidungs-Unfähigkeit führen. Eine zu betonte Distanzierung von den anderen kann zur Isolation von der Umwelt führen.

© 2021 PICHT-GIERKE all rights reserved

1. Dominanz BLAU, Zweitkomponente GRÜN

Die hier dominierende BLAU-Komponente mit ihrer kühlen und distanzierten Eigenart erhält durch den Zusatz der GRÜN-Komponente mehr Einfühlungsvermögen und Fantasie.

- Ihre größten Chancen

Nutzen Sie die Originalität Ihres Denkens, verbinden Sie damit Ihre besondere Fähigkeit zur anschaulichen Vermittlung Ihrer Ideen. Ihr starker Hang zu Ordnung und Systematik wird hier nicht pedantisch, sondern führt zu hohem ästhetischem Anspruch. Der sonst eher isolierten BLAU-Komponente hilft die Kombination mit der GRÜN-Komponente, leichter Freunde und Förderer zu gewinnen, die Ihnen bei Ihren Vorhaben helfen.

- Ihre größten Risiken

Die Durchsetzung Ihrer eigenen Interessen gehört nicht gerade zu Ihren starken Seiten. Das überlassen Sie weit lieber den anderen, die eine stärkere ROT-Komponente aufweisen. Seien Sie bei der Partnerwahl sehr vorsichtig, weil Sie leicht ausgenutzt werden können. Mit Entscheidungen tun Sie sich sehr schwer, besonders, wenn es eigentlich nötig wäre, harte Entschlüsse konsequent durchzusetzen; aber manchmal macht ein Zuviel an Rücksicht die Probleme eher noch schwieriger.

2. Dominanz BLAU, Zweitkomponente ROT

Die hier dominierende BLAU-Komponente erhält durch Hinzutreten der ROT-Komponente mehr Selbstbewusstsein und mehr Bestimmtheit in der Durchsetzung aller Vorhaben.

- Ihre größten Chancen

Die für Sie hier kennzeichnende Verbindung der zwingenden Folgerichtigkeit Ihres Denkens mit Ihrem energischen eigenen Engagement ist von einer starken suggestiven Wirkung. Ihre Ideen sind meist sofort überzeugend, und Sie können leicht andere dafür gewinnen. Die Durchsetzungskraft der Rot-Komponente verleiht Ihnen dabei zugleich die Fähigkeit, Ihre Pläne auch gegen äussere Widerstände und über Hindernisse hinweg durchzusetzen.

- Ihre größten Risiken

Ohne die hier sehr notwendige Zurückhaltung können Sie gerade mit dieser Kombination leicht rechthaberisch und überheblich wirken und damit unnötige Antipathie provozieren. Sie werden es wesentlich leichter haben, sich hohe fachliche Anerkennung zu erwerben, als echte menschliche Sympathie zu finden. Bauen Sie deshalb nicht auf «gute Freunde». Sie können Ihren Partnern sehr viel geben, aber insgeheim sind Sie Ihrer Umgebung doch manchmal etwas «unheimlich».

© 2021 PICHT-GIERKE all rights reserved

Die ROT- Komponente

1. Beziehung zu Menschen: Dominanz

- Streben nach Überlegenheit

Je stärker die ROT-Komponente ausgeprägt ist, umso größere Bedeutung hat die «Rangordnung», wobei das Streben «nach oben» deutlich ist. Das Bedürfnis, in der Gruppe Anführer zu sein und überhaupt «das Sagen zu haben», ist stark. Auch Status-Symbole spielen eine große Rolle.

- Natürliche Autorität

Je stärker die ROT-Komponente ausgeprägt ist, umso deutlicher zeigt sich eine Autorität, die von selbst anerkannt und respektiert wird, auch wenn sie nicht bewusst ausgeübt wird. Von solchen Menschen erwartet man Initiative, ganz besonders in kritischen Situationen.

- Neigung zum Wettbewerb

Je stärker die ROT-Komponente ausgeprägt ist, umso mehr sind die anderen nicht nur Partner, sondern zugleich auch Maßstab und Ansporn. Wettbewerb ist eine starke Herausforderung, die angenommen oder auch bewusst gesucht wird, um sich oder anderen «etwas zu beweisen».

2. Orientierung in der Zeit: Gegenwart

- Erfassen des Augenblicks

Je stärker die ROT-Komponente ausgeprägt ist, umso größer wird damit auch die Fähigkeit, die Möglichkeiten des Augenblicks zu nutzen, sozusagen «das Glück beim Schopf zu packen». langes Zögern und Zaudern gibt es hier nicht.

- impulsives Handeln

Je stärker die ROT-:Komponente ausgeprägt ist, umso unmittelbarer sind alle Reaktionen: impulsiv und selten von Überlegung gebremst. Hier redet man nicht lange um den heissen Brei herum. Diplomatie ist daher nicht die starke Seite. Die Konzentration auf das Hier und das Jetzt erklärt die Neigung zu schnellen Entscheidungen.

- Aktivität und Dynamik

Je stärker die ROT-Komponente ausgeprägt ist, umso größer ist das Bedürfnis nach Aktivität. Geduld und Warten sind nicht die starke Seite, hier muss alles möglichst «sofort» geschehen. Solche Dynamik steckt auch an und reisst mit: Wo eine starke ROT-Komponente den Ton angibt, ist immer «Betrieb», ist immer etwas los.

3. Denk- und Arbeitsweise: Begreifen

- Konkretes, praktisches Denken

Je stärker die ROT-Komponente ausgeprägt ist, umso direkter und praktischer ist das Denken. Theoretisches und Abstraktes wird verstanden, wenn man es sich «be-greifbar» machen kann, z.B. durch konkrete, anschauliche Denkmodelle. Fantasien und Wunschträume spielen kaum mit, alles bleibt fest auf dem Boden der Realität.

- Schnelles Erkennen des Machbaren

Je stärker die ROT-Komponente ausgeprägt ist, umso eher wird das jeweils Machbare erkannt. Hier will man immer «Nägel mit Köpfen machen». Das Bestreben richtet sich weit mehr darauf, die Dinge anzupacken, wie sie nun einmal sind, als über viele Alternativen nachzugrübeln.

- Neigung zum Improvisieren

Je stärker die ROT-Komponente ausgeprägt ist, umso mehr herrscht eine Grund-Einstellung, die heisst: «Probieren geht über Studieren.» Die Neigung zum Experimentieren und zum Improvisieren ist stark ausgeprägt. Motto: «Man muss sich immer zu helfen wissen. »

4. Chancen und Risiken

- Hauptursache des Erfolgs

Je stärker die ROT-Komponente ausgeprägt ist, umso mehr sind Erfolge darauf zurückzuführen, dass man andere begeistert und mit reisst.

- Die größten Chancen

Je stärker die ROT-Komponente ausgeprägt ist, umso stärker wirken hier die dynamische Art, die Entscheidungsfreude und der Optimismus auch auf andere suggestiv und ansteckend. Die natürliche Autorität macht es leichter, sich in vielen Situationen durchzusetzen, auch ohne «autoritär» auftreten zu müssen.

- Die größten Risiken

Je stärker die ROT-Komponente ausgeprägt ist, umso größer und gefährlicher ist die Tendenz, im Entscheiden und Handeln vorschnell zu sein. Es ist wichtig, das Temperament so zu zügeln, dass aus gezielter Dynamik und Entschlusskraft nicht leere Hektik und Überlegtheit werden. Besonders bei Erregung oder bei Verärgerung kann es sonst zu unbesonnenen Reaktionen kommen, die man später gern ungeschehen machen würde.

© 2021 PICHT-GIERKE all rights reserved

Dominanz ROT, Zweitkomponente GRÜN

Die hier dominierende mit ihrer starken Tendenz, sich durchzusetzen, wird durch den Zusatz der GRÜN-Komponente wesentlich konzilianter und Kompromiss bereiter.

- Ihre größten Chancen

Sie besitzen die Dynamik der ROT-Komponente, verfügen aber zugleich über die Fähigkeit, Menschen auch einmal für sich zu gewinnen, anstatt sie unnötig vor den Kopf zu stoßen. Sie können im Wettbewerb der Sieger sein, ohne dass die anderen dabei ihr Gesicht verlieren. Verfolgen Sie Ihre Ziele so auch weiterhin: mit liebenswürdiger Hartnäckigkeit!

- Ihre größten Risiken

Die impulsiv reagierende ROT-Komponente wird in dieser Kombination normalerweise von der GRÜN-Komponente gemildert. Sie kann aber bei besonderen Gelegenheiten, bei denen Sie einmal die Kontrolle verlieren, wie z.B. im Zustand heftiger Verärgerung, sehr leicht plötzlich die Oberhand gewinnen und das eher zur Umgänglichkeit neigende GRÜN durch das aggressive ROT verdrängen. Dann können Sie leicht etwas sagen oder tun, das später nur schwer wiedergutzumachen ist. Versuchen Sie, die Fassung zu bewahren!

Dominanz ROT, Zweitkomponente BLAU

Die hier dominierende ROT-Komponente mit ihrer Tendenz zu impulsivem Handeln wird durch den Zusatz der BLAU-Komponente kontrollierter und überlegter eingesetzt.

- Ihre größten Chancen

Ihre Impulsivität und Ihre Antriebsstärke verbinden sich hierbei mit der Fähigkeit, Ziele schon weit vorausschauend festzulegen, um sie dann zäh und unbeirrt zu verfolgen. Dabei bedenken Sie auch die möglichen Folgen und planen Ihre Vorhaben weit gründlicher als ohne den Einfluss der BLAU-Komponente. Die dominante ROT-Komponente sorgt dafür, dass Sie sich nicht durch zu viele Bedenken Initiative und Schwung nehmen lassen.

- Ihre größten Risiken

Das Dominanz-Streben Ihrer ROT-Komponente in Verbindung mit der kühlen Berechnung, die für die BLAU-Komponente so typisch ist, kann Sie zu harten Entscheidungen führen, die Sie mit Ihrer impulsiven ROT-Komponente unter Umständen zu überstürzt durchführen. An Ihren Meinungen, Theorien oder Ideologien halten Sie hartnäckig bis fanatisch fest. Ihre Bereitschaft zum Kompromiss ist gering; Sie sollten auch gegensätzliche Standpunkte zumindest ernsthaft überdenken und prüfen.

© 2021 PICHT-GIERKE all rights reserved

Die GRÜN - Komponente

1. Beziehung zu Menschen: Kontakt

- Streben nach menschlicher Nähe

Je stärker die GRÜN-Komponente ausgeprägt ist, umso unerträglicher ist jegliche Isolation. Zum echten Erleben gehören unbedingt Partner, mit denen man jedes Erlebnis teilen kann: «Geteilter Schmerz ist halber Schmerz, geteilte Freude ist doppelte Freude.»

- Gespür für Menschen

Je stärker die GRÜN-Komponente ausgeprägt ist, umso lebhafter ist das Interesse an Menschen, ihren Lebensumständen und ihren Schicksalen. Menschen sind hier geradezu das Lebenselement. Es fällt nicht schwer, sie richtig zu nehmen. Kontakte ergeben sich dabei wie von selbst.

- Allgemeine Beliebtheit

Je stärker die GRÜN-Komponente ausgeprägt ist, umso leichter ergibt sich Kontakt zu Menschen, denn die anderen kommen einem dabei entgegen. Durch geselliges Wesen und die Ausstrahlung von menschlichem Interesse und Herzlichkeit fordert ein starker Einfluss dieser Komponente die Sympathie der Mitwelt geradezu heraus.

2. Orientierung in der Zeit: Vergangenheit

- Bauen auf Vertrautes

Je stärker die GRÜN-Komponente ausgeprägt ist, umso mehr spielt die Vergangenheit eine Rolle. Die Grundhaltung ist konservativ. Zur Orientierung dient, was «üblich ist». Erinnerungen haben einen hohen Stellenwert, die Trennung von 1cAndenken» fällt oft schwer.

- Handeln aus Erfahrung

Je stärker die GRÜN-Komponente ausgeprägt ist, umso mehr wird der riesige Vorrat an unbewusst gespeicherten Lebenserfahrungen genutzt. Dieses Potenzial, das dem Unbewussten ganz von selbst zur Verfügung steht, bringt sichere gefühlsmäßige Urteile.

- Vermeiden radikaler Veränderung

Je stärker die GRÜN-Komponente ausgeprägt ist, umso leichter bilden sich festgefügte Gewohnheiten. «Keine Experimente» ist eine typische Formel; radikale Veränderungen werden vermieden. Auswanderer in ferne Länder, Berufswechsler und «Pioniere» auf irgendeinem Gebiet haben selten eine starke GRÜN-Komponente.

3. Denk- und Arbeitsweise: Erspüren

- Intuitives Denken, Fingerspitzengefühl

Je stärker die GRÜN-Komponente ausgeprägt ist, umso leichter ist der Zugang zum Unbewussten und dem dort gespeicherten Erfahrungsschatz. Die intuitive» Auswertung dieser Erfahrung gibt oft bessere Hinweise als langes Grübeln. Ein ausgeprägtes Fingerspitzengefühl ist typisch.

- Verlässliche erste Eindrücke

Je stärker die GRÜN-Komponente ausgeprägt ist, umso besser werden im Unbewussten die Signale, die ständig von anderen Menschen ausgehen, feinfühlig erspürt und richtig interpretiert. # Meist sehr zuverlässige «erste Eindrücke» von Menschen und ein guter «Riecher» für Chancen sind die Folge.

- Fantasie

Je stärker die GRÜN-Komponente ausgeprägt ist, umso fantasievoller zeigt sich das Denken. Allerdings neigt die ungezügelte Fantasie, ohne Kontrolle durch die anderen Komponenten, leicht zum Errichten reiner Luftschlösser. Mann verliert dann den Boden unter den Füßen.

4. Chancen und Risiken

- Hauptursache des Erfolgs

Je stärker die GRÜN-Komponente ausgeprägt ist, umso mehr sind Erfolge darauf zurückzuführen, dass man Sympathie ausstrahlt und erweckt.

- Die größten Chancen

Je stärker die GRÜN-Komponente ausgeprägt ist, umso mehr möchte man anderen gefällig sein. Handeln nach dem Gefühl bringt hier mehr als jedes hektische Jagen nach dem Erfolg. Die Stärke liegt mehr im leichten Einstieg als im langen, zähen Ringen und Verhandeln. Bei starkem Widerstand ist Abwarten besser: Die Chance kommt viel leicht später von sei bst.

- Die größten Risiken

Je stärker die GRÜN-Komponente ausgeprägt ist, umso mehr sollte man aber auch daran denken, dass nicht alle so viel Zuwendung haben wollen, nicht alle so engen Kontakt vertragen können. Es ist notwendig, Schutzzonen zu respektieren, die manche Menschen um sich herum brauchen und in die niemand ungebeten eindringen darf, ohne dabei eine Abwehrhaltung zu provozieren.

© 2021 PICHT-GIERKE all rights reserved

Dominanz GRÜN, Zweitkomponente ROT

Die hier dominierende GRÜN-Komponente, die an sich zur Kompromissbereitschaft neigt, erhält durch den Zusatz der Komponente ROT mehr Antriebskraft und Dynamik.

- Ihre größten Chancen

Lassen Sie Ihre «Reserve»-Komponente ROT ruhig immer etwas stärker «mitregieren». Sie können die Vorteile der GRÜN-Komponente noch besser nutzen als ohne diese Hilfe, denn es gelingt Ihnen bei dieser Kombination, immer wieder «gute Beziehungen» anzuknüpfen, die Sie auch zu Ihrem Vorteil nutzen können. Bleiben Sie nicht immer nur «Mit-Macher», sondern ergreifen Sie im richtigen Moment auch einmal selbst die Initiative!

- Ihre größten Risiken

Ohne die hier notwendige Selbst-Kontrolle kann diese an sich nützliche Kombination von Kontaktbereitschaft und viel Dynamik auf dringlich, ja sogar penetrant wirken. Treten Sie deshalb anderen nicht zu nahe (ob wörtlich oder im übertragenen Sinn), wenn Sie nicht ganz deutlich spüren können, ob solche Annäherung auch erwünscht ist. Wenn Sie nämlich zurückgewiesen werden, kann das Ihr ROT-Anteil leicht übel nehmen. Dann ist viel Selbstdisziplin erforderlich.

Dominanz GRÜN, Zweitkomponente BLAU

Der hier dominierenden GRÜN-Komponente, die zum freien Ausleben der Gefühle tendiert, setzt die BLAU-Komponente Grenzen, die das Verhalten viel überlegter machen.

- Ihre größten Chancen

Durch Ihr gefühlsmäßig-intuitives Reagieren zeigt Ihnen Ihr GRÜN den richtigen Weg. Durch die vorausschauende Vernunft von BLAU werden Sie dabei kontrolliert und gebremst. Das bewahrt Sie vor Überschwang der Gefühle und vor einer zu großen Vertrauensseligkeit. So kontrolliert, gehen Sie mit Ihrer Zeit- und in gleichem Maße auch mit Ihrem Geld -sehr viel überlegter und auch produktiver um als ohne diese wirksame BLAU-Kontrolle.

- Ihre größten Risiken

Die endgültige Durchsetzung von Vorhaben, die häufig voller Begeisterung begonnen und mit weiter Voraussicht geplant werden, gehört nicht gerade zu Ihren starken Seiten. Sie lassen sich von allen Schwierigkeiten und jeder Verzögerung zu leicht entmutigen. Kapitulieren Sie nicht vor jedem Hindernis! Mit Entscheidungen tun Sie sich recht schwer. Sie schieben sie gern lange vor sich her, wodurch sich aber die Probleme nicht lösen. Sie können es nicht jedem recht machen!

© 2021 PICHT-GIERKE all rights reserved

Die BLAU – Komponente

1. Beziehung zu Menschen: Distanz

- Streben nach Sicherheitsabstand

Je stärker die BLAU-Komponente ausgeprägt ist, umso größer ist der «Sicherheits-Abstand», der zur Umgebung in Anspruch genommen wird. Mann hütet sich, anderen «zu nahe zu treten», und lässt auch niemanden zu nahe an sich heran, vor allem nicht gleich beim ersten Kontakt.

- Zurückhaltung

Je stärker die BLAU-Komponente ausgeprägt ist, umso längere Zeit erfordert das 11Warmwerden»; es kann bei nicht passender Zusammensetzung der menschlichen Umwelt auch ganz ausbleiben. Meist «wirkt» man nicht beim ersten Eindruck, sondern gewinnt erst bei näherem Kennenlernen.

- Tendenz zur Verschlossenheit

Je stärker die BLAU-Komponente ausgeprägt ist, umso schwerer lassen sich Gefühle erkennen. Im Grunde sind solche Menschen sehr sensibel und dünnhäutig. Sie haben tiefe Empfindungen, aber lassen sich diese nicht leicht anmerken. Daher wirken sie oft kühl bis zur Arroganz, kompliziert und schwer zu durchschauen.

2. Orientierung in der Zeit: Zukunft

- Bedenken der Konsequenzen ·

Je stärker die BLAU-Komponente ausgeprägt ist, umso stärker ist das Bedürfnis entwickelt, sich intensiv mit der Zukunft zu beschäftigen. Das Denken eilt der Gegenwart immer voraus. Nicht was war oder was ist findet Interesse, sondern was denkbar und künftig möglich ist. Die damit verbundene Prüfung von Möglichkeiten und Konsequenzen macht Entscheidungen nicht gerade leicht.

- Planvolles Handeln

Je stärker die BLAU-Komponente ausgeprägt ist, umso weniger geschieht etwas ohne Planung. Auch der Umgang mit der Zeit unterliegt der Planung: Die verfügbare Zeit wird präzise eingeteilt. Pünktlichkeit ist oberstes Gebot.

- Streben nach Fortschritt

Je stärker die BLAU-Komponente ausgeprägt ist, umso stärker ist ein Streben nach Fortschritt. Damit ist nicht zuletzt die Hoffnung verbunden, als belastend empfundene Lebensumstände zu überwinden, Spannungen zu lösen oder die Mühen des Alltags zu lindern. «Fortschritt» wird oft auch mit einer Verbesserung der Lebensumstände gleichgesetzt.

3. Denk-und Arbeitsweise: Ordnen

- Systematisches, analytisches Denken

Je stärker die BLAU-Komponente ausgeprägt ist, umso stärker ist die Fähigkeit entwickelt, auch in scheinbar zusammenhanglosen Daten Zusammenhänge und Ordnungen nachzuweisen. Es besteht das Bedürfnis wie die Neugierde, «den Dingen auf den Grund zu gehen».

- Hohes Abstraktionsvermögen

Je stärker die BLAU-Komponente ausgeprägt ist, umso höher ist die Neigung zur Abstraktion. Abstrakte Kodierungen, die z.B. die Mathematik oder die Computersprachen verlangen, werden hier ohne besondere Mühe beherrscht-oft besser als die unmittelbare Kommunikation durch Gespräch, Gebärde oder Bild.

- Hang zur Perfektion

Je stärker die BLAU-Komponente ausgeprägt ist, umso stärker ist der Hang zur Perfektion. Mit Hilfe des Bedenkens der Konsequenzen wird versucht, alle nur denkbaren Risiken auszuschalten. Als Kommunikationsmittel wird die geschriebene Sprache bevorzugt. Es ist bei dieser Konstellation nicht genug, sich «ungefähr» richtig ausdrücken zu können, sondern es geht um das treffendste Wort.

4. Chancen und Risiken

- Hauptursache des Erfolgs

Je stärker die BLAU-Komponente ausgeprägt ist, umso mehr sind Erfolge darauf zurückzuführen, dass man andere durch Argumente überzeugt.

- Die größten Chancen

Je stärker die BLAU-Komponente ausgeprägt ist, umso mehr helfen die Systematik des Denkens und der streng logische Aufbau der Argumente, anderen die eigenen Gedanken zu vermitteln. Das so genau geplante und geduldige Vorgehen bringt keine schnellen, dafür sichere Erfolge. Auch anfängliche Befangenheit wird überwunden. Die Zeit arbeitet immer für diese Komponente!

- Die größten Risiken

Je stärker die BLAU-Komponente ausgeprägt ist, umso mehr tendiert man zum Perfektionismus, der den Abschluss von Arbeiten oft verzögert. Die vorsichtige Prüfung aller Alternativen und die Tendenz jedes Risiko auszuschalten, können zur Entscheidungs-Unfähigkeit führen. Eine zu betonte Distanzierung von den anderen kann zur Isolation von der Umwelt führen.

© 2021 PICHT-GIERKE all rights reserved

Die BLAU – Komponente

1. Dominanz BLAU, Zweitkomponente GRÜN

Die hier dominierende BLAU-Komponente mit ihrer kühlen und distanzierten Eigenart erhält durch den Zusatz der GRÜN-Komponente mehr Einfühlungsvermögen und Fantasie.

- Ihre größten Chancen

Nutzen Sie die Originalität Ihres Denkens, verbinden Sie damit Ihre besondere Fähigkeit zur anschaulichen Vermittlung Ihrer Ideen. Ihr starker Hang zu Ordnung und Systematik wird hier nicht pedantisch, sondern führt zu hohem ästhetischem Anspruch. Der sonst eher isolierten BLAU-Komponente hilft die Kombination mit der GRÜN-Komponente, leichter Freunde und Förderer zu gewinnen, die Ihnen bei Ihren Vorhaben helfen.

- Ihre größten Risiken

Die Durchsetzung Ihrer eigenen Interessen gehört nicht gerade zu Ihren starken Seiten. Das überlassen Sie weit lieber den anderen, die eine stärkere ROT-Komponente aufweisen. Seien Sie bei der Partnerwahl sehr vorsichtig, weil Sie leicht ausgenutzt werden können. Mit Entscheidungen tun Sie sich sehr schwer, besonders, wenn es eigentlich nötig wäre, harte Entschlüsse konsequent durchzusetzen; aber manchmal macht ein Zuviel an Rücksicht die Probleme eher noch schwieriger.

2. Dominanz BLAU, Zweitkomponente ROT

Die hier dominierende BLAU-Komponente erhält durch Hinzutreten der ROT-Komponente mehr Selbstbewusstsein und mehr Bestimmtheit in der Durchsetzung aller Vorhaben.

- Ihre größten Chancen

Die für Sie hier kennzeichnende Verbindung der zwingenden Folgerichtigkeit Ihres Denkens mit Ihrem energischen eigenen Engagement ist von einer starken suggestiven Wirkung. Ihre Ideen sind meist sofort überzeugend, und Sie können leicht andere dafür gewinnen. Die Durchsetzungskraft der Rot-Komponente verleiht Ihnen dabei zugleich die Fähigkeit, Ihre Pläne auch gegen äussere Widerstände und über Hindernisse hinweg durchzusetzen.

- Ihre größten Risiken

Ohne die hier sehr notwendige Zurückhaltung können Sie gerade mit dieser Kombination leicht rechthaberisch und überheblich wirken und damit unnötige Antipathie provozieren. Sie werden es wesentlich leichter haben, sich hohe fachliche Anerkennung zu erwerben, als echte menschliche Sympathie zu finden. Bauen Sie deshalb nicht auf «gute Freunde». Sie können Ihren Partnern sehr viel geben, aber insgeheim sind Sie Ihrer Umgebung doch manchmal etwas «unheimlich».

© 2021 PICHT-GIERKE all rights reserved

1. Beziehung zu Menschen

■ Bedürfnis nach Kontakt

Ein großes Interesse am Menschen. den Lebensumständen und Schicksalen kennzeichnen die GRÜN-Komponente Partnerschaftliches Erleben 1st wichtig. Kontakte ergeben sich leicht.

■ Streben nach Dominanz

• Rangordnung• und das Streben «nach oben• haben für die ROT-Komponente große Bedeutung. Autorität wird als •natürlich• anerkannt und sowohl bewusst als auch unbewusst ausgeübt

■ ■ Verbindung von GRÜN und ROT

Die Neigung zum Wettbewerb und die Suche nach Herausforderung ve•b1nden sich mit dem geselligen Wesen und dem Bedurfn1s nach Partnerschaft.

2. Orientierung in der Zeit

■ Orientierung an der Vergangenheit

Die Vergangenheit spielt bei der GRÜN-Komponente eine große Rolle Lebenserfahrungen stehen unbewusst zur Verfügung und führen zu sicheren gefühlsmäßigen Urteilen.

■ Orientierung an der Gegenwart

Die Konzentration auf das •Hier und Jetzt• erklärt die Neigung zu schnellen Entscheidungen und impulsiv-spontanem Handeln. langes Zaudern und Zögern gibt es bei der ROT-Komponente nicht.

■ ■ Verbindung von GRÜN und ROT

Die Tendenz zur konservativen Grundhaltung verbindet sich mit der Dynamik des Aktuellen. Das Leben findet im ständigen Spannungsfeld zwischen festgefügten Gewohnheiten und dem Bedürfnis nachAkt1v1tat statt.

3. Denk- und Arbeitsweise

■ Erspüren

Die intuitive Auswertung von Erfahrungen kennzeichnet die GRUN• Komponente. Der «gute Riecher• für Chancen Ist die Folge. Ein aus-geprägtes «Fingerspitzengefühl• Im Umgang mit Menschen Ist typisch,

■ Begreifen

Alles bleibt fest auf dem Boden der Realität. Die ROT-Komponente zieht die praktische Anwendung der Theorie und dem Abstrakten vor. Die Dinge werden angepackt, wie sie nun einmal sind, statt lange über Alternativen nachzugrübeln..

■ ■ Verbindung von GRÜN und ROT

Die Einstellung «Probieren geht Ober Studieren• zeigt die Neigung zum Experimentieren und Improvisieren. Das vorhandene Gespür für Menschen und Situationen verhindert dabei häufig vorschnelles Handeln.

4. Chancen und Risiken

■ Die größten Chancen

Menschen gilt hier Ihr ganzes Interesse. Menschen bieten Ihnen zugleich Ihre Chance. Setzen Sie daher bei dieser Doppeldominanz sowohl auf Ihre ausgeprägte Kontaktfreude als auch auf Ihre natürliche Autorität, um andere Menschen in Ihrem Sinne zu lenken. Sie werden die anderen für sich gewinnen. Selen Sie konziliant bei Verhandlungen. dabei aber konsequent im Durchsetzen Ihrer Pläne und Ihrer Wünsche.

■ Die größten Risiken

Ihre größten Risiken Durch die Beliebtheit der GRÜN-Komponente erreichen Sie oft bedeutende Machtpositionen. Es besteht jedoch die Gefahr, dass durch ein nachhaltiges Streben nach Überlegenheit der ROT-Komponente Ihr Sympathie-Bonus zerbröckelt oder sogar ganz verlorengeht. Dann sehen Sie sich der Konfrontation mit anderen Menschen ausgesetzt. was Ihrem GRÜN zutiefst zuwider Ist.

© 2021 PICHT-GIERKE all rights reserved

BLAU als schwächste Komponente

Die Neigung zu Vorausschaut und Planung ist hier deutlich eingeschränkt. Das Gleiche gilt auch für die Neigung zur Systematik und zur Ordnung.

- Was sind die Vorteile?

Die schwächere die Blau-Komponente ist, umso weniger wird die Handlungsfähigkeit durch eigene Bedenken und Zweifel ein geengt. Auch das beherzte Anpacken von Problemen und das schnelle Nutzen aller Gelegenheiten wird nicht durch langwierige Überlegungen aller nur denkbaren Konsequenzen behindert. In den Kontakten zur menschlichen Umgebung werden nicht unnötige Barrieren durch zu große Zurückhaltung aufgebaut.

- Was sind die Nachteile?

Je schwächer die Blau-Komponente ist, umso häufiger kann eine mangelnde Vorausschau auf Konsequenzen zu unbedachten Handlungen führen Punkt das Leben erscheint oft wie eine Kette unvorhergesehener Ereignisse. Die Erwartungen und die Entscheidungen beruhen mehr auf eigenen Wunschvorstellungen als auf realistischer Sicht der Tatsachen. Auch kreative Ideen und tatkräftige Impulse können aus Mangel an systematischer Planung und vorausschauender Abschätzung der Folgen scheitern. Geplante Zeiteinteilung und Pünktlichkeit fallen nicht leicht.

© 2021 PICHT-GIERKE all rights reserved

1. Beziehung zu Menschen

- Bedürfnis nach Kontakt

Ein großes Interesse am Menschen, den Lebensumständen und Schicksalen kennzeichnen die GRÜN-Komponente. Erleben ist wichtig. Kontakte ergeben sich leicht. .

- Neigung zur Distanz

Die BLAU-Komponente benötigt einen •Sicherheitsabstand-Im Umgang mit Menschen. Man hütet sich, anderen •zu nahezu . vor allem nicht gleich beim ersten Kontakt.

- Verbindung von GRÜN und BLAU

Die Kontaktbereitschaft der GRÜN-Komponente verbindet sich mit dem Distanz-Bedürfnis von BLAU. Die Folge ist eine sachlichere Einschätzung von Menschen und Situationen.

2. Orientierung in der Zeit

- Orientierung an der Vergangenheit

01e Vergangenheit spielt bei der GRUN-Komponente eine große Rolle. Lebenserfahrungen stehen unbewusst zur Verfügung und führen zu sicheren gefühlsmäßigen Urteilen. .

- Orientierung an der Zukunft

Die BLAU-Komponente hat ein starkes Bedürfnis. sich mit der Zukunft zu beschäftigen. Selten wird etwas ohne Detailplanung unternommen. die Prüfung der Möglichkeiten und Konsequenzen soll alle nur denk-baren Risiken ausschalten.

- Verbindung von GRÜN und BLAU

Die gespeicherte Lebenserfahrung zeigt sich als Grundlage für die Planung der Zukunft. Entscheidungen sind somit auch gefühlsmäßig abgesichert. Die Präzision der Zeiteinteilung von BLAU verbindet sich mit der Sicherheit fester Gewohnheiten von GRÜN.

3. Denk- und Arbeitsweise

- Erspüren

Die intuitive Auswertung von Erfahrungen kennzeichnet die GRUN• Komponente. Der «gute Riecher• für Chancen Ist die Folge. Ein aus-geprägtes «Fingerspitzengefühl• Im Umgang mit Menschen Ist typisch,

- Ordnen

Das hohe Abstraktionsvermögen der BLAU-Komponente hilft. hinter scheinbar zusammenhangslosen Einzelheiten Gesetzmäßigkeiten zu erkennen. Zahlen und Daten stehen Im Vordergrund.

- Verbindung von GRÜN und BLAU

Die Fähigkeit der GRÜN-Komponente, fantasievoll zu denken. wird durch Logik und Vernunft der BLAU-Komponente •gezügelt•. Die sprachliche Präzision erleichtert, Intuitive Empfindungen zu rationalisieren.

4. Chancen und Risiken

- Die größten Chancen

Die lebhafte Fantasie der GRÜN-Komponente, die ohne Kontrolle leicht ausufern kann, und die strenge Ordnung der BLAU-Komponente, die ohne Spielraum pedantisch werden kann, gehen miteinander eine gute Verbindung ein. Das Ergebnis ist eine Art von Kreativität, die zugleich lebendig und fantasievoll ist, dabei aber doch klar und geordnet bleibt Gute Intuition gemeinsam mit Sensibilität schaffen Ihnen ausgezeichnete Voraussetzungen für einfühlsame Menschenkenntnis.

- Die größten Risiken

Nenn die Komponenten GRÜN und BLAU gemeinsam gleichmäßig stark aom1n1eren, bleibt dabei für ROT nicht mehr viel übrig. Daher fehlt es Ihnen oft an der nötigen Initiative, um die vielen Einfälle auch zu verliehen So werden die besten Chancen oft verpasst, w1cht1ge Entscheidungen unnötig verzögert. und die Früchte der zahlreichen guten Ideen, die aus dieser kreativen Kombination kommen, ernten dann in vielen Fällen andere,

© 2021 PICHT-GIERKE all rights reserved

ROT als schwächste Komponente

Die Tendenz zu schnellem, impulsivem handeln ist hier deutlich eingeschränkt.
Die Durchsetzungsfähigkeit ist nur schwach, die Risikobereitschaft ist gering.

- Was sind die Vorteile?

Je schwächer die Rot-Komponente ist, um so weniger ist man ständig in der Gefahr, vorschnelle Kurzschluss-Handlungen zu begehen oder unbedachte Entscheidungen zu fällen. Auch ist die Wahrscheinlichkeit geringer, dass man bei jeder Gelegenheit aneckt. Man lässt sich auch nicht ganz so leicht zu an sich unnötigen Investitionen und ebenso unnötigen Handlungen verleiten, die nur das Prestige-Bedürfnis befriedigen. Mann gibt überhaupt nicht viel auf schein.

- Was sind die Nachteile?

Je Schwäche die Rot-Komponente ist, umso mehr fehlt es einem an den nötigen Ellenbogen, um sich im harten Wettbewerb durchzusetzen. Es will einem oft nicht so recht gelingen, sicher und imponierend genug aufzutreten, so dass andere einem oft die Schau stehlen. Man wird auch von anderen häufig leicht ausgenutzt. In dem Bestreben, immer ganz sicher zu gehen, macht man sich Entscheidungen unnötig schwer und schiebt unbedingt notwendige Entschlüsse oft viel zu lange vor sich her.

© 2021 PICHT-GIERKE all rights reserved

1. Beziehung zu Menschen

- Streben nach Dominanz

•Rangordnung• und das Streben •nach oben• haben für die ROT-Komponente große Bedeutung. Autorität wird als •natürlich• anerkannt und sowohl bewusst als auch unbewusst ausgeübt.

- Neigung zur Distanz

Die BLAU-Komponente benötigt einen •Sicherheitsabstand-Im Umgang mit Menschen. Man hütet sich, anderen •zu nahe zu treten . vor allem nicht gleich beim ersten Kontakt.

- - Verbindung von ROT und BLAU

Die Herausforderung der ROT-Komponente, sich Im Wettbewerb zu beweisen, verbindet sich mit dem Bedürfnis der BLAU-Komponente, den Beweis auch zu erbringen..

2. Orientierung in der Zeit

- Orientierung an der Gegenwart

Die Konzentration auf das •Hier und Jetzt• erklärt die Neigung zu schnellen Entscheidungen und Impulsiv-spontanem Handeln langes Zaudern und Zögern gibt es bei der ROT-Komponente nicht

- Orientierung an der Zukunft

Die BLAU-Komponente hat ein starkes Bedürfnis. sich mit der Zukunft zu beschäftigen. Selten wird etwas ohne Detailplanung unternommen. die Prüfung der Möglichkeiten und Konsequenzen soll alle nur denk-baren Risiken ausschalten.

- - Verbindung von ROT und BLAU

Das Nutzen von kurzfristigen Möglichkeiten verbindet sich mit der Fähigkeit. mögliche Konsequenzen und weitere Perspektiven zu berücksichtigen. Prüfen und Abwägen werden auf ein •realistisches• Maß reduziert.

3. Denk- und Arbeitsweise

- Begreifen

Alles bleibt fest auf dem Boden der Realität. Die ROT-Komponente zieht die praktische Anwendung der Theorie und dem Abstrakten vor. Die Dinge werden angepackt, wie sie nun ein mal sind, statt lange über Alternativen nachzugrübeln.,

- Ordnen

Das hohe Abstraktionsvermögen der BLAU-Komponente hilft. hinter scheinbar zusammenhangslosen Einzelheiten Gesetzmäßigkeiten zu erkennen. Zahlen und Daten stehen Im Vordergrund.

- - Verbindung von ROT und BLAU

Die Doppeldominanz ROT/BLAU befähigt, abstraktes Denken und theoretisches Wissen in «praktische Realität• umzusetzen. Zusammen-hange werden nicht allein •der Systematik willen• geordnet.

4. Chancen und Risiken

- Die größten Chancen

Die Risikobereitschaft der ROT-Komponente, In Verbindung mit der guten Selbstkontrolle, wie sie die BLAU-Komponente kennzeichnet, macht Sie zu einem taktisch und strategisch klugen Verhandler, der sich nicht in die Karten schauen lässt, seine Ziele dabei aber unnachgiebig verfolgt Sie erkennen die Chancen des Augenblocks. denken aber auch an längerfristige Folgen. Was Sie einmal wohl überlegt geplant haben, das führen Sie auch tatkräftig durch.

- Die größten Risiken

Das impulsiv reagierende ROT wird hier normalerweise von BLAU gebremst. wenn jedoch die Selbstkontrolle aussetzt, wie z..B. im zustand heftiger Verärgerung, kann das aggressive ROT die Oberhand gewinnen und Sie zu voreiligen Handlungen verleiten. Dann wird BLAU erst wieder eingeschaltet, um das eigene Verhalten zu rechtfertigen. Eigene Standpunkte sind oft sehr festgelegt, die Bereitschaft zum Kompromiss ist gering.

© 2021 PICHT-GIERKE all rights reserved

GRÜN als schwächste Komponente

Die Kontaktfreude und das Kontaktbedürfnis sind hier deutlich eingeschränkt Punkt das gilt gleichermaßen für die Fantasie und die Sicherheit intuitiver Urteile.

- Was sind die Vorteile?

Je schwächer die Grün-Komponente ist, umso besser kann man mit sich allein sein. Man ist dann nicht so sehr davon abhängig, ständig in die Gesellschaft vieler Menschen und in Geselligkeit eingebettet zu sein. Man bemüht sich nicht so um Beliebtheit, sondern kann unbeirrt von Meinungen anderer seine eigene Individualität entwickeln.

- Was sind die Nachteile?

Je schwächer die Grün-Komponente ist, umso weniger sollte man sich auf gute Beziehungen verlassen. Alles, was man im Leben zu erreichen vermag, muss man sich mit Mühe selbst erarbeiten, häufig gegen starke Widerstände erkämpfen. Hilfe von Freunden, bekannten oder von Gönnern ist weniger wahrscheinlich. Auch ist die intuitive Menschenkenntnis nicht besonders gut und selten zuverlässig. Man täuscht sich oft beim ersten Eindruck, wie überhaupt bei einer schwachen Grün-Komponente menschliche Enttäuschungen häufig sein können.

© 2021 PICHT-GIERKE all rights reserved

1. Beziehung zu Menschen

- Bedürfnis nach Kontakt

Ein großes Interesse am Menschen, den Lebensumständen und Schicksalen kennzeichnen die GRÜN-Komponente Partnerschaftliches Erleben 1st wichtig. Kontakte ergeben sich leicht.

- Streben nach Dominanz

•Rangordnung• und das Streben •nach oben• haben für die ROT· Komponente große Bedeutung. Autorität wird als •natur1,ch• anerkannt und sowohl bewusst als auch unbewusst ausgeübt.

- Neigung zur Distanz

Die BLAU-Komponente benötigt einen •Sicherheitsabstand-Im Umgang mit Menschen. Man hütet sich, anderen •zu nahe zu treten . vor allem nicht gleich beim ersten Kontakt.

2. Orientierung in der Zeit

- Orientierung an der Vergangenheit

01e Vergangenheit spielt bei der GRUN-Komponente eine große Rolle. Lebenserfahrungen stehen unbewusst zur Verfügung und führen zu sicheren gefühlsmäßigen Urteilen. .

- Orientierung an der Gegenwart

Die Konzentration auf das •Hier und Jetzt• erklärt die Neigung zu schnellen Entscheidungen und impulsiv-spontanem Handeln. langes Zaudern und Zögern gibt es bei der ROT-Komponente nicht.

- Orientierung an der Zukunft

Die BLAU-Komponente hat ein starkes Bedürfnis. sich mit der Zukunft zu beschäftigen. Selten wird etwas ohne Detailplanung unternommen. die Prüfung der Möglichkeiten und Konsequenzen soll alle nur denk-baren Risiken ausschalten.

3. Denk- und Arbeitsweise

- Erspüren

Die intuitive Auswertung von Erfahrungen kennzeichnet die GRUN• Komponente. Der «gute Riecher• für Chancen Ist die Folge. Ein ausgeprägtes «Fingerspitzengefühl• Im Umgang mit Menschen Ist typisch,

- Begreifen

Alles bleibt fest auf dem Boden der Realität. Die ROT-Komponente zieht die praktische Anwendung der Theorie und dem Abstrakten 110r Die Dinge werden angepackt, wie sie nun einmal sind, statt lange über Alternativen nachzugrübeln.

- Ordnen

Das hohe Abstraktionsvermögen der BLAU-Komponente hilft. hinter scheinbar zusammenhangslosen Einzelheiten Gesetzmäßigkeiten zu erkennen Zahlen und Daten stehen im Vordergrund. Die Prüfung der Möglichkeiten und Konsequenzen soll alle nur denk-baren Risiken ausschalten.

4. Chancen und Risiken

- Die größten Chancen

Setzen Sie Ihre Anpassungsfähigkeit ein. Da alle drei Komponenten gleich stark sind, können Sie bei diesem Bild der Komponenten einmal etwas mehr von einen Komponente, ein andermal etwas mehr von einer anderen ganz bewusst in den Vordergrund treten lassen und sich dadurch der jeweiligen Situation oder dem jeweiligen Partner gut anpassen. Von der Umwelt wird dieses Verhalten als flexibel oder auch diplomatisch wahrgenommen. Ausgeglichene sind häufig team-orientiert.

- Die größten Risiken

Wenn die Anpassung zum Prinzip erhoben wird, entartet sie zur Chamäleonartigen Tarnung, hinter der alles wirklich Eigenständige zurücktritt oder sogar völlig verschwindet. Eine derartige Farb- und Profillosigkeit wirkt opportunistisch und verunsichert Ihre Partner. Aber auch der Versuch, eine der Komponenten zu spielen und besonders herauszustellen, wirkt unglaubhaft und wird durchschaut. Es kann die Tendenz bestehen, mehr zu reagieren als zu agieren.

© 2021 PICHT-GIERKE all rights reserved

Die schwächste Komponente

Eigenarten die ein Mensch weniger hat, sind für ihn manchmal besser kennzeichnend als die Eigenarten, die er ausgeprägt hat. Deshalb ist auch die schwächste Komponente bedeutsam.

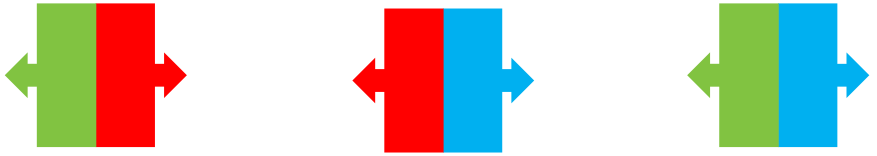
Die schwächste Komponente kann einige zusätzliche Aufschlüsse über Wesen und Eigenarten eines Menschen geben. Manchmal kann gerade die schwächste Komponente einen Menschen besonders treffend beschreiben.

Gerade wenn zwei Komponenten fast gleich stark sind, ist es oft nicht so einfach, die Merkmale in der Kombination richtig zu interpretieren. Sind aber zwei Komponenten so stark, muss die Dritte entsprechend schwächer sein. Sie kann deshalb die Deutung wesentlich vereinfachen und sicherer machen.

Die schwächste Komponente bietet ihnen nicht nur eine zusätzliche Orientierungshilfe. Sie zeigt auch auf, bei welchen Tätigkeiten sie am meisten Energie benötigen. Arbeiten, für die ihre schwächste Komponente gefordert wird, benötigen mehr Anstrengung.

© 2021 PICHT-GIERKE all rights reserved

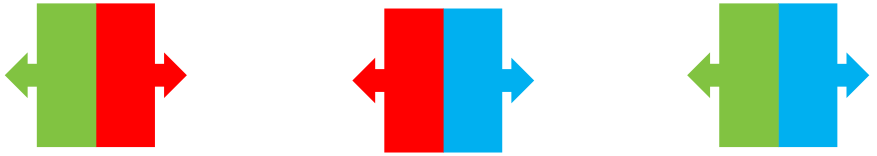
KUNDEN & VERKAUFSPSYCHOLOGIE
STRUCTOGRAM®-Matrix



	GRÜN –Komponente Stammhirn Gefühl	ROT –Komponente Zwischenhirn Emotion	BLAU –Komponente Großhirn Ratio
Beziehung zu Menschen	**Kontakt**	**Dominanz**	**Distanz**
	Streben nach Menschlicher Nähe	Streben nach Überlegenheit	Streben nach Sicherheitsabstand
	Gespür für Menschen	natürliche Autorität	Zurückhaltung
	allgemeine Beliebtheit	Neigung zum Wettbewerb	Tendenz zur Verschlossenheit

© 2021 PICHT-GIERKE all rights reserved

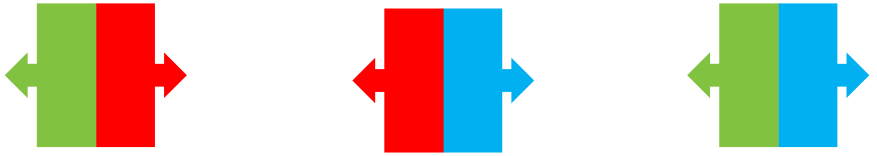
KUNDEN & VERKAUFSPSYCHOLOGIE
STRUCTOGRAM®-Matrix



	GRÜN –Komponente Stammhirn Gefühl	ROT –Komponente Zwischenhirn Emotion	BLAU –Komponente Großhirn Ratio
Orientierung in der Zeit	Vergangenheit	Gegenwart	Zukunft
	Bauen auf Vertrautes	Erfassen des Augenblickes	Bedenken der Konsequenzen
	Handeln aus Erfahrung	impulsives Handeln	planvolles Handeln
	Vermeiden radikaler Veränderungen	Aktivität und Dynamik	Streben nach Fortschritt

© 2021 PICHT-GIERKE all rights reserved

KUNDEN & VERKAUFSPSYCHOLOGIE
STRUCTOGRAM®-Matrix



	GRÜN –Komponente Stammhirn Gefühl	ROT –Komponente Zwischenhirn Emotion	BLAU –Komponente Großhirn Ratio
Denk und Arbeitsweise	**Erspüren**	**Begreifen**	**Ordnen**
	intuitives Denken, Fingerspitzengefühl	konkretes, praktisches Denken	systematisches, analytisches Denken
	verlässliche erste Eindrücke	schnelles Erkennen des Machbaren	hohes Abstraktionsvermögen
	Fantasie	Neigung zum Improvisieren	Hang zur Perfektion
Erfolg durch	**Sympathie**	**Mitreissen**	**Überzeugen**

© 2021 PICHT-GIERKE all rights reserved

KUNDEN & VERKAUFSPSYCHOLOGIE

STRUCTOGRAM®-Matrix

	GRÜN –Komponente Stammhirn	ROT –Komponente Zwischenhirn	BLAU –Komponente Großhirn
Erster Kontakt Annäherung	kontaktfreudig, entgegenkommend	Initiativ impulsiv	abwartend distanziert
In der Gruppe	<<mittendrinn>>	bestimmend	unauffällig
Gesamteindruck	**liebenswürdig**	**dominant**	**zurückhaltend**

© 2021 PICHT-GIERKE all rights reserved

KUNDEN & VERKAUFSPSYCHOLOGIE

STRUCTOGRAM®-Matrix

	GRÜN –Komponente Stammhirn	ROT –Komponente Zwischenhirn	BLAU –Komponente Großhirn
Gespräch			
Argumentation	gefühlsbetont <<Geschichten>>	engagiert <<Fälle>>	geordnet <<Daten>>
Reaktion	betroffen	direkt	überlegt
Manchmal	abschweifend unkonzentriert	ungeduldig undiplomatisch	<<Wortklauber>> ironisch
Gesamteindruck	**redselig**	**emotional**	**sachlich**

© 2021 PICHT-GIERKE all rights reserved

KUNDEN & VERKAUFSPSYCHOLOGIE

STRUCTOGRAM®-Matrix

	GRÜN –Komponente Stammhirn	ROT –Komponente Zwischenhirn	BLAU –Komponente Großhirn
Gefühle			
Mimik	ausgeprägt <<sprechend>>	erkennbar offen	wenig undurchsichtig
Gestik	erkennbar deutlich	ausgeprägt lebhaft	wenig spärlich
Erregung	Aussprache	Abreaktion	Abkapselung
Gesamteindruck	**gemütlich**	**dynamisch**	**ernsthaft**

© 2021 PICHT-GIERKE all rights reserved

	Grün-Komponente	Rot-Komponente	Blau-Komponente
Einstellung	Kollektives Denken Sucht Gespräche bevorzugt Teamarbeit scheut Veränderungen	Dynamisches Denken Sucht Aktivitäten Bevorzugt Zuarbeit Bewirkt Veränderungen	Rationales Denken Sucht Perfektion Bevorzugt Eigenarbeit Sucht nach Gesetzmäßigkeiten
Team-orientrierung	Strebt Harmonie beii der Teamarbeit an	Übernimmt Im Team gerne die Initiative	Bringt Gedanken nur nach selbstkritischer Prüfung ein
Verhalten	Erfahrungsorientiert Kontaktfreudig Mitteilsam Ausgleichend Angepasst	Nutzenorientiert Dominierend Motivierend Risikobereit Spontan	Erkenntnisorientiert Distanziert Argumentierend Konsequent Verantwortungsbewusst
Arbeits-methoden	Intuitives Vorgehen Bevorzugt Gruppenleistungen Scheut neue Methoden	Pragmatisches Vorgehen Bevorzugt Stelleneffekt Akzeptiert einsichtige Methoden	Systematisches Vorgehen Bevorzugt eigene Produktivität Will brauchbare Methoden verbessern

	Grün-Komponente	Rot-Komponente	Blau-Komponente
Prioritäten	Erkennt Wichtiges intuitiv Bevorzugt die Routine Kreiert auch weniger Bedeutsames	Erkennt und absorbiert das Machbare Stellt Dringliches eher vor Wichtiges Drängt auf kurzfristige Realisierung	Sucht und analysiert das Wesentliche Plant sorgsam und langfristig Führt möglicherweise verspätet durch
Planungs-technik	Begrenzt anwendend, soweit Erfordernis gesehen Belässt Gewohnheiten viel Raum	Zu gering bewertet Entscheidet Jeweils nach Lage	Plant ergebnisorientiert Sieht Prinzipielles Bezieht Immer die Folgen ein
Zeit-management	Verwendet viel Zeit für Kontakte Akzeptiert den dafür nötigen Zeilbedarf Versäumt häufig die zugestandene Zeitplanung	Lebt aktiv im Tagesgeschehen Weniger Sinn für Späteres Verwendet Zeitplan temporär bei Nutzenerwartung	Sieht stets Erfordernis einer Planung Setzt Termine und kontrolliert Ergebnisse
Delegations-technik	Delegiert gern und "großzügig", auch die Befugnisse Delegiert nicht seilen erfolgsschwach	Delegiert fallweise Behält sich Eingriffe jederzeit vor	Delegiert systematisch nach Auftragsregeln Gibt Einweisung und Vorbereitung Überträgt Befugnisse vollständig
Formular-einsatz	Verwendet im Gebrauch bewährte Vordrucke Benutzt sie selten für den Eigenbedarf	Skeptisch gegenüber papiergesteuerten Aktivitäten Findet Formulare belastend	Befürwortet strukturierte Arbeitshilfen, wie z.B. Checkliste Sucht sie nach eigenen Kriterien zu verbessern

© 2021 GIERKE all rights reserved

Übertreibungen von Stärken = Schwächen

Schwächen sind häufig Übertreibungen von Stärken und damit Übertreibungen der Dominanz (also nicht Resultat der schwächsten Komponente).
Dabei ist die eigene Biostruktur immer der Maßstab, wie stark Übertreibungen anderer Menschen empfunden werden.

Übertreibungen von Persönlichkeits-Merkmalen und Verhaltensweisen können auf andere Menschen negativ wirken. Es ist daher von großer Bedeutung, sich auch dieser möglichen Übertreibungen bewusst zu sein. Dabei kann jede Stärke durch Übertreibung zur Schwäche werden nachfolgend eigene Beispiele:

- GRÜN-Komponente

Stärken (Dominanz)	Schwächen (Übertreibung der Stärken)
Kontaktfreude	Anbiederung
Handeln aus Erfahrung	Innovations-Feindlichkeit
Intuition und Fingerspitzengefühl	Realitätsferne

- ROT-Komponente

Stärken (Dominanz)	Schwächen (Übertreibung der Stärken)
Autorität	Despot
Impulsives Handeln	Aktionismus
Improvisation	Chaot

- BLAU-Komponente

Stärken (Dominanz)	Schwächen (Übertreibung der Stärken)
Distanz	Kälte
Planung	Entscheidungsunfähigkeit
Ordnen	Pedanterie

© 2021 GIERKE all rights reserved

Konflikte

Konflikte gehören zum Leben. Sie entstehen unweigerlich, weil Menschen unterschiedliche Wahrnehmungen, Sichtweisen und Werte haben.
Konflikte sind also die Regel - nicht die Ausnahme. Wer etwas von Menschen versteht, geht erfolgreicher mit Konflikten um.
Konflikte können zahlreiche Ursachen haben. Viele davon hängen von der Biostruktur eines jeden Einzelnen ab.

Wie verhalten sie sich normalerweise in Konflikten?

GRÜN-Komponente	ROT-Komponente	BLAU-Komponente
Ausweichend	Impulsivität	Rückzug
Mangelnde Konsequenz	Mangelnde Diplomatie	Mangelnde Großzügigkeit
Mangelndes Zeitgefühl	Mangelnde Konsensfähigkeit	Mangelnde Entscheidungsfreude

© 2021 GIERKE all rights reserved

Spontane Konfliktlösungs-Strategien

Ist ein Konflikt erst einmal erkannt neigt man oft zu spontanen Lösungsstrategien.
Diese können je nach Biostruktur völlig anders gestaltet sein.

Wie werden sie künftig mit Konflikten umgehen?

GRÜN-Komponente	ROT-Komponente	BLAU-Komponente
Reden (Zerreden)	Handeln (Aktionismus)	Analysieren (Grübeln)
Verbündete suchen	Schuldige suchen	Fehler suchen
Persönliche Rechtfertigung	Vorwürfe an andere	Über Argumentieren

© 2021 GIERKE all rights reserved

Persönlichkeit und Verhalten

Anlage

Gene
Gehirnanatomie
Funktionale Gehirnstruktur
Neurotransmitter-Homöostase

Biostruktur

Potenzial

Persönlichkeit

Umwelt, Kultur

Pränatale Erfahrungen
Frühkindliche Prägungen
Sozialisation, Erziehung
Erfahrungen, Lernprozesse

Charakter

Entwicklung

Gefühl → Empathie

Emotion → Dynamik

Ratio → Sachlichkeit

© 2021 GIERKE all rights reserved

KUNDEN & VERKAUFSPSYCHOLOGIE

Typische Lernziele

Was sind die Konsequenzen für ihr künftiges Lernverhalten?

GRÜN-Komponente	ROT-Komponente	BLAU-Komponente
Spielerisches Erleben	Aktives Experimentieren	Reflektiertes betrachten
Gruppenarbeit	Praxisarbeit	Einzelarbeit
Erfahrung	Handlung	Theorie

© 2021 GIERKE all rights reserved



Selbsterkenntnis → Selbstakzeptanz → Selbstveränderung

- Selbstbewusstsein
- Sich selbst besser kennenlernen
- Besserer Umgang mit unterschiedlichen Situationen und Menschen
- Innere Stärke und Resilienz
- Unabhängigkeit
- Offenheit
- Problemlösungskompetenz

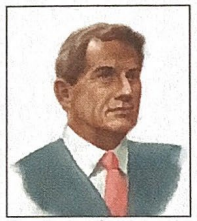
© 2021 GIERKE all rights reserved

Biostruktur-Analyse

Kaufverhalten/Erwartungen/Widerstände

Blau	Rot	Grün
Sucht das Besondere, Induviduelle	Möchte das Neueste, Beste, Größte	Hag zu Komfort, Bequemlichkeit
Auch Details müssen stimmen	Prestigegesichtspunkte sind wichtig	Schätzt Unkompliziertes
Lehnt Unzweckmäßiges, Undurchdachtes ab	Möchte nicht „Gesicht“ verlieren	Skepsis gegenüber Neuem, Unerprobtem
Interessiert an völlig neuen Ideen	Hat oft starke Vorurteile	Fürchtet Probleme, Schwierigkeiten
Gegen Überflüssiges, Verspieltes	Anreiz durch Gelegenheitsangebot	Sucht Sicherheit, Geborgenheit
Sucht Perfektion	Sucht Überlegenheit, Vorsprung	

© 2021 GIERKE all rights reserved



Klaus Weger – das Superhirn

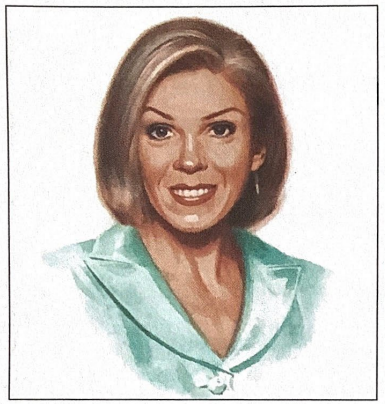
Klaus Weger (52) – der große Unbekannte unter den deutschen Bossen. Seine Mitarbeiter nennen ihn das «Superhirn». Der promovierte Jurist stieg direkt nach dem Studium bei der Korten Group ein, arbeitete sich in 20 Jahren mit eiserner Disziplin an die Konzernspitze hoch (geschätztes Jahresgehalt: 1,2 Millionen Euro) und liefert Rekordergebnisse ab. Er gilt als emotionslos wie ein Uhrwerk. Sein Spezialgebiet sind die Finanzen, die Konzerngeschäfte wickelt er geräuschlos ab. Gleich nach Amtsantritt vor sechs Monaten gelang dem 52-Jährigen sein erstes Meisterstück: die Mehrheitsübernahme der italienischen Firmen Strada und Alto. Auch privat ist Weger (verheiratet, zwei Kinder) ein Mann der leisen Töne. Der große Geheimnisvolle aus Köln besucht weder offizielle Feste, noch stülpt er sich beim Karneval die Narrenkappe über.



Christopher C. Reed – der Haifisch

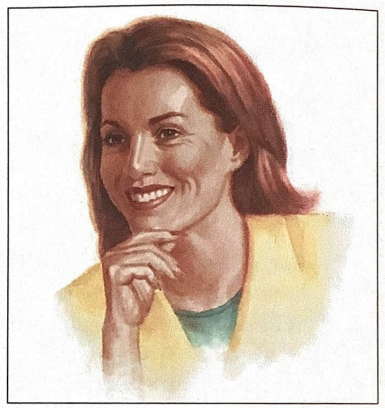
Mit seiner schlichten Hornbrille wirkt er wie der Sachbearbeiter einer Steuerbehörde. Dabei ist Allinternational-Chef Christopher C. Reed (53) einer der erfolgreichsten und gerissensten Manager Englands. Innerhalb von nur zwei Jahren baute er das Unternehmen zum weltgrößten Anbieter aus. Reed hat nie eine Universität besucht, gilt als hemdsärmlig und autoritär und schätzt rote Hosenträger. «Er stellt jeden kalt, der ihm gegenüber nicht loyal ist», urteilt ein Banker. Zur Arbeit fährt der Topverdiener (geschätztes Jahresgehalt: 4 Millionen Euro) im 180 000 Euro teuren Bentley. Sein Okay für die Übernahme des US-Giganten Touch gab Reed während eines Kricket-Matches in Australien – per Handy. Auf dem Höhepunkt seiner Karriere musste Reed die bitterste Niederlage seines Lebens einstecken: Nach 25 Jahren Ehe ließ sich seine Frau Marilyn von ihm scheiden.

© 2021 GIERKE all rights reserved



Die Souveräne

Die 43-Jährige macht seit 1997 die Talkshow «Petras Treff» (sonntags, Sender 1, 20.15 Uhr, 18 % Marktanteil).
Charme-Faktor: Sie ist die Lady. Geht mit den Gästen sehr aufmerksam um.
Mut-Faktor: Hartnäckig. Brachte Politstar Meier aus der Fassung.
Kompetenz-Faktor: Gut vorbereitet. «Muss»-Gesprächspartnerin der Polit-Prominenz.
Sympathie-Faktor: Wirkt eher unterkühlt.
Körpersprache: Hat sich perfekt im Griff, sitzt meist zurückgelehnt.



Die Schelmische

Helena Abder (38) talkt seit August 2000 bei «Blick-Fang» (freitags, Kanal 4, 22.00 Uhr, 12 % Marktanteil).
Charme-Faktor: Hoch. Unterbricht ihre Gäste manchmal so: «Juhuuuu!»
Mut-Faktor: Bestimmend, könnte jedoch bissiger sein. Hartnäckiges Nachfragen ist selten.
Kompetenz-Faktor: Hält sich manchmal sehr zurück.
Sympathie-Faktor: Hoch. Lacht, schmunzelt. Ist nicht anbiedernd, aber freundlich.
Körpersprache: Offen, sehr lebhaft. Wirkt sehr engagiert.



Die Unauffällige

Seit März hat Gabriella Most (38, Ex-«Wochenthemen») ihre eigene Talkshow «Stadtgespräch» (jeden Montag, TV1, 23.00 Uhr, 11,5 % Marktanteil).
Charme-Faktor: Die harmlose Nette.
Mut-Faktor: Bekannt für sachliche Interviews. In die neue Sendung muss sie sich noch einfinden.
Kompetenz-Faktor: Vorbereitet, lässt sich aber aus dem Konzept bringen.
Sympathie-Faktor: Geht so. Kann aber Nachrichten gut erklären.
Körpersprache: Gestikuliert schon mal mit den Händen, wirkt unsicher, etwas unruhig.



Die Sanfte

Seit Januar 2001 hat Sylvia Grünewald (36) ihre eigene Sendung «Grünewald» (werktags, Freier Sender, 17.15 Uhr, 2 % Marktanteil).
Charme-Faktor: Extrem! Setzt ihr Lächeln absolut gekonnt ein.
Mut-Faktor: Fällt ihren Gästen ins Wort. Sanft, aber unnachgiebig.
Kompetenz-Faktor: Gut vorbereitet, muss aber auch keine heißblütigen Konkurrenten «bändigen» wie ihre Kolleginnen.
Sympathie-Faktor: Hoch. Sanft und souverän.
Körpersprache: Sehr intensiv. Zeigt durch Mimik, was sie denkt und fühlt.

© 2021 GIERKE all rights reserved

Zwischenhirn

Ist das Gehirn der Emotionen, der Selbstbehauptung im Daseinskopf.



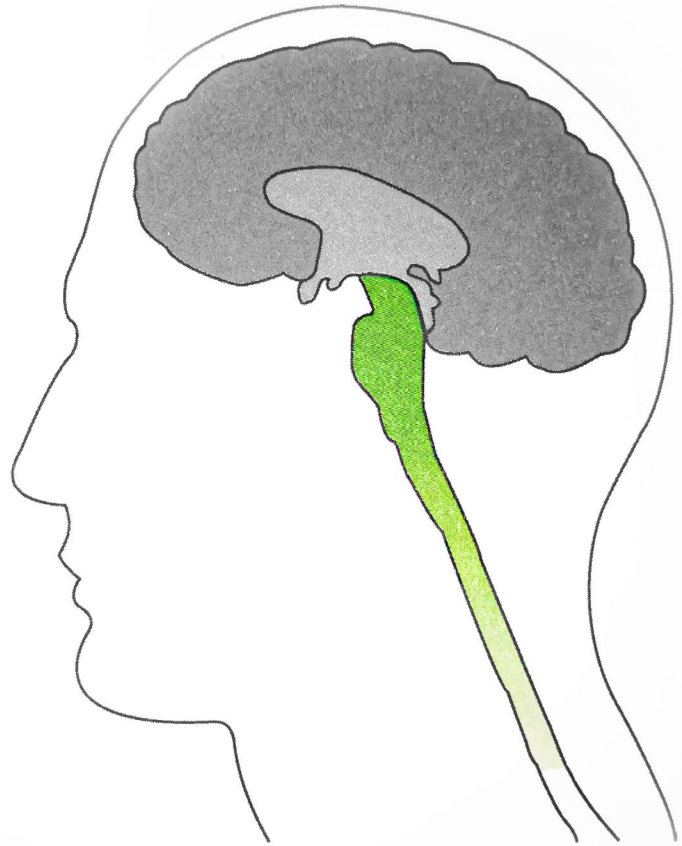
Kunden mit überwiegender Zwischenhirnsteuerung (rot)

- Interesse an der Person zeigen
- Durch Vorbereitung die Bedeutung des Gesprächspartners herausstellen
- Keinen Fachvortrag halten, nicht Oberlehrer spielen - K.I.S.S. (keep it short and simple)
- Ihr Kunde ist VIP
- Ein Erlebnis schaffen
- Bringen Sie den Kunden ins Gespräch
- Abgrenzung zum Wettbewerber
- Dokumentieren Sie Stärke, Souveränität
- In der Kürze liegt die Würze

© 2021 GIERKE all rights reserved

Stammhirn

Ist das älteste Gehirn, Speicher der Erfahrungen, Sitz der Instinkte und Lebensgefühle.



Kunden mit überwiegender Stammhirnsteuerung (grün)

- Freundliche Begrüßung
- Legt Wert auf gute Atmosphäre
- Das Gespräch lange auf der Beziehungsebene halten
- Die Großzügigkeit nicht durch zu forsches Auftreten blockieren
- Keinen Druck ausüben
- Sicherheit bieten
- Vertrauensbildende Maßnahmen starten durch Aussagen
- Das WIR-Gefühl stärken

© 2021 GIERKE all rights reserved

Großhirn

Ist das Gehirn der Rationalität, des planenden Handelns und der Voraussicht.



Kunden mit überwiegender Großhirnsteuerung (blau)

- Dokumentieren Sie zu Beginn Fachkompetenz
- Zeigen Sie sich gut vorbereitet
- Beziehungsebene nicht zu stark forcieren
- Konditionen auf den Tisch - ZDF (Zahlen, Daten, Fakten)
- Keine verkäuferischen Sprüche
- Konsequente Gesprächsführung
- Vorsicht mit billigen Komplimenten
- Ehrlichkeitstaktik als Strategie
- Kein Abschlussdruck, Kunden Bedenkzeit geben

© 2021 GIERKE all rights reserved

KUNDEN & VERKAUFSPSYCHOLOGIE

Überprüfung des Structogramm-Wissens

1	Vermeiden radikaler Veränderungen	☐	☐	☐
2	Neigung zum Improvisieren	☐	☐	☐
3	Systematisches, analytisches Denken	☐	☐	☐
4	Streben nach Fortschritt	☐	☐	☐
5	Überzeugen	☐	☐	☐
6	Natürliche Autorität	☐	☐	☐
7	Hang zur Perfektion	☐	☐	☐
8	Streben nach menschlicher Nähe	☐	☐	☐
9	Aktivität und Dynamik	☐	☐	☐
10	Zurückhaltung	☐	☐	☐
11	Planvolles Handeln	☐	☐	☐
12	Neigung zum Wettbewerb	☐	☐	☐
13	Hohes Abstraktionsvermögen	☐	☐	☐
14	Konkretes, praktisches Denken	☐	☐	☐
15	Bedenken der Konsequenzen	☐	☐	☐
16	Gespür für Menschen	☐	☐	☐
17	Impulsives Handeln	☐	☐	☐
18	Bauen auf Vertrautes	☐	☐	☐
19	Intuition, Fingerspitzengefühl	☐	☐	☐
20	Fantasie	☐	☐	☐
21	Erfassen des Augenblicks	☐	☐	☐
22	Streben nach Sicherheitsabstand	☐	☐	☐
23	Allgemeine Beliebtheit	☐	☐	☐
24	Streben nach Überlegenheit	☐	☐	☐
25	Kontaktfreudig	☐	☐	☐
26	Zukunftsorientiert	☐	☐	☐
27	Mitreißend	☐	☐	☐
28	Schnelles Erkennen des Machbaren	☐	☐	☐
29	Tendenz zur Verschlossenheit	☐	☐	☐
30	Verlässliche erste Eindrücke	☐	☐	☐
31	Handeln aus Erfahrung	☐	☐	☐
32	Streben nach Dominanz	☐	☐	☐

© 2021 GIERKE all rights reserved

KUNDEN & VERKAUFSPSYCHOLOGIE

Überprüfung des Structogramm-Wissens

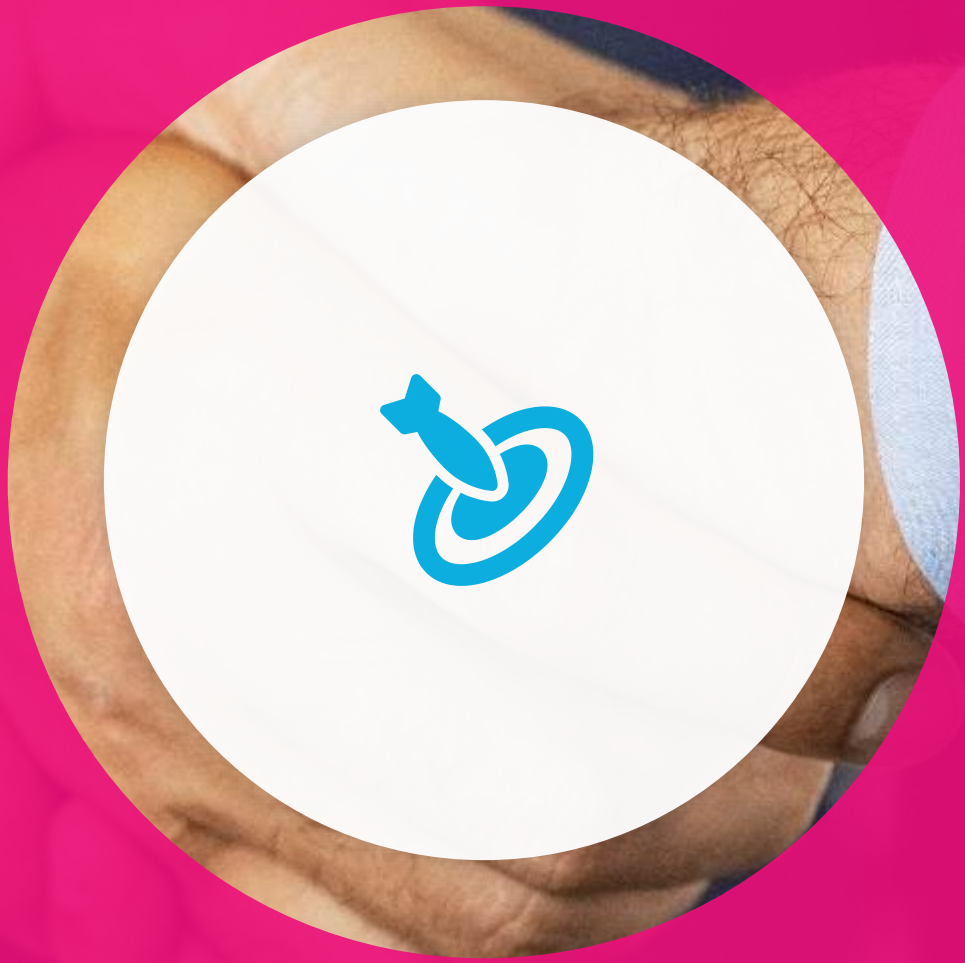
1	Vermeiden radikaler Veränderungen	■	□	□
2	Neigung zum Improvisieren	□	□	■
3	Systematisches, analytisches Denken	□	■	□
4	Streben nach Fortschritt	□	■	□
5	Überzeugen	□	■	□
6	Natürliche Autorität	□	□	■
7	Hang zur Perfektion	□	■	□
8	Streben nach menschlicher Nähe	■	□	□
9	Aktivität und Dynamik	□	□	■
10	Zurückhaltung	□	■	□
11	Planvolles Handeln	□	■	□
12	Neigung zum Wettbewerb	□	□	■
13	Hohes Abstraktionsvermögen	□	■	□
14	Konkretes, praktisches Denken	□	□	■
15	Bedenken der Konsequenzen	□	■	□
16	Gespür für Menschen	■	□	□
17	Impulsives Handeln	□	□	■
18	Bauen auf Vertrautes	■	□	□
19	Intuition, Fingerspitzengefühl	■	□	□
20	Fantasie	■	□	□
21	Erfassen des Augenblicks	□	□	■
22	Streben nach Sicherheitsabstand	□	■	□
23	Allgemeine Beliebtheit	■	□	□
24	Streben nach Überlegenheit	□	□	■
25	Kontaktfreudig	■	□	□
26	Zukunftsorientiert	□	■	□
27	Mitreißend	□	□	■
28	Schnelles Erkennen des Machbaren	□	□	■
29	Tendenz zur Verschlossenheit	□	■	□
30	Verlässliche erste Eindrücke	■	□	□
31	Handeln aus Erfahrung	■	□	□
32	Streben nach Dominanz	□	□	■

© 2021 GIERKE all rights reserved

AKQUISE

MÖGLICHKEITEN, NUTZUNG & RELEVANZ

Neue Kunden fallen nicht vom Himmel und eine erfolgreiche Akquise kann nur gelingen, wenn du die Akquise planvoll und kontinuierlich angehst. Abhängig von der Zielgruppe definierst Du eine Strategie zur Akquise und führst die geeigneten Maßnahmen zur Kundengewinnung durch. Was ist Akquise, welche Formen gibt es und was passt zu Dir?



© 2021 GIERKE all rights reserved

AKQUISE

Definition Akquise

Als Akquise (von lateinisch *acquirere* ‚erwerben', aus *ad quaerere*), auch Akquisition, werden Maßnahmen der Gewinnung von Kunden oder Arbeitshelfern (am Arbeitsstrich für Taglöhnerei) bezeichnet.

Bezüglich Kunden zum Beispiel im Rahmen von persönlichen Verkaufsgesprächen, beim Telefonverkauf oder im Rahmen des Direktverkaufs. Die Akquise stellt damit einen Teil der Vertriebssystematik dar, die abhängig von der jeweiligen Vertriebsstrategie ist.

© 2021 GIERKE all rights reserved

AKQUISE

AGENDA

MACHEN IST WIE WOLLEN, NUR **KRASSER**“

- Formen der Akquise
- Rechtliche Grundlage & Ergänzung
- Vor- und Nachteile der Telefonakquise
- Leitfaden Telefonakquise
- Vor- und Nachteile der Emailakquise

© 2021 GIERKE all rights reserved

AKQUISE

GRUPPENARBEIT: FORMEN DER AKQUISE

Telefonakquise

Mail

Persönliche Ansprache/Direktkontakt

Messen

Onlinemarketing (Website, Onlineseminare…)

Social Media

Zeitungsannoncen

Newsletter

Briefsendungen

Sponsoring

Fernseh-/Radiowerbung

Empfehlungsmarketing/Referenzen/Bewertungen

Imagepflege

Testimonials

Reaktivierung inaktiver/verlorener Kunden

Leadmanagement (Kaufen von Adressen und Kontakten)

Gewinnspiele

Firmenevents

Fachtagungen, Hausmessen

Musterversand

Flyer/Visitenkarten

Autoaufdrucke

Plakatwerbung

Imagefilm

© 2021 GIERKE all rights reserved



AKQUISE

Rechtliche Grundlage & Ergänzung

Bei der Kaltakquise müssen Firmen wichtige Regeln beachten. Was ist verboten - und was erlaubt? Die rechtlichen Grundlagen für die Akquise im B2B und im B2C.

Vorgaben für die Akquise von Privatkunden

Im **B2C-Bereich**, also dem Kontakt zwischen einer Firma und einem Privatkunden, dürfen dem möglichen Kunden Werbesendungen auf postalischem Wege zugeteilt werden. Der initiale Kontakt über andere Kommunikationsmittel, wie E-Mail oder Telefon oder Social Media, ist nur dann gestattet, wenn der mögliche Interessent **eindeutig** seinen entsprechenden Willen bekundet hat. Diesen muss er mit seiner Unterschrift oder seiner eindeutigen **Zustimmung** kommunizieren.

Vorgaben für die Akquise von Firmen

Im **B2B-Bereich**, also dem direkten Kontakt zu Unternehmen, darf zur Kaltakquise ein Anruf über das Telefon getätigt werden, wenn das verkaufende Unternehmen davon ausgehen kann, dass das potenzielle **Kundenunternehmen** ein **gerechtfertigtes Interesse** an der Leistung hat.

Kaltakquise im B2C verboten?

Private Neukunden dürfen Sie nur dann per Telefon, Fax oder E-Mail kontaktieren, wenn diese Ihnen das ausdrücklich erlaubt haben – etwa per Unterschrift dokumentiert, nach einem Plausch am Messestand. Unaufgeforderte Werbeanrufe, -mails oder -faxe sind verboten.
Kauft man Adressen über einen Anbieter, muss darauf geachtet werden, dass die Adressaten zugestimmt haben, für Werbezwecke kontaktiert zu werden.

Kaltakquise im B2B

Grundsätzlich ist Kaltakquise über Anrufe, E-Mails und Faxe zwar auch im B2B-Bereich nicht erlaubt. Allerdings formuliert das Gesetz eine große Ausnahme: Könnten Geschäftskunden „mutmaßlich" an Ihrem Angebot interessiert sein, dürft Ihr sie ohne vorherige Einwilligung kontaktieren – telefonisch.
Das mutmaßliche Interesse im B2B ist meist dann gegeben, wenn ein sachlicher Zusammenhang zwischen Produkt/Dienstleistung und dem kontaktierten Unternehmen besteht. Ein Softwareentwickler, der Programme für Ärzte anbietet, dürfte also in Praxen telefonisch sein Glück versuchen.

Immer erlaubt bei der Kaltakquise

Persönlich adressierte Briefe dürft Ihr an mögliche Privat- wie auch Geschäftskunden senden – es sei denn, der Adressat hat euch mitgeteilt, dass er keine Post bekommen möchte.

Rechtliche Grundlagen bei Kaltakquise

Das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) begrenzt Maßnahmen zur Kaltakquise im Paragraf 7 wie folgt: „Eine geschäftliche Handlung, durch die ein Marktteilnehmer in unzumutbarer Weise belästigt wird, ist unzulässig. Dies gilt insbesondere für Werbung, obwohl erkennbar ist, dass der angesprochene Marktteilnehmer diese Werbung nicht wünscht."

© 2021 GIERKE all rights reserved

AKQUISE

Email-Akquise – Vorteile & Nachteile





Zeitersparnis
Unkompliziert, da man nicht ausdrucken, frankieren muss, etc.
Man kann viele Infos senden
Anhänge und Links möglich
Niedrigere Hemmschwelle email zu schreiben wie anzurufen
Einbindung von Multimedia-Inhalten
Belegbar, da mail im Postausgang sichtbar
Man kann Vorlagen erstellen
Wiedervorlagensystem machbar
Versand von überall aus machbar (mobil, Tablet, PC, etc.)
Email umweltfreundlich im Vergleich zu großen Papiermassen
Kostengünstiger
Wichtige Infos schneller zu sendbar wie per Post
Mit einer Mail mehrere Ansprechpartner erreichbar
Papierloses Büro
Zeitersparnis auch durch Automatisierung
Zeitlich unabhängig im Bezug auf Lesen
Erhalt einer Email „stört“ nicht
Emails durch Volltextsuche schneller zu finden
Newsletter Versand möglich um Kunden auf dem Laufenden zu halten
Sofortige Zustellung, Wenn Zustellung nicht möglich, direkte Rückmeldung, Unabhängig von Öffnungszeiten
Rückmeldung bei Abwesenheit des Empfängers
Archivierung platzsparend und langfristig möglich
Anbindung an CRM möglich
Statistische Auswertungen möglich (wer, wie viele, wann, wie oft haben die Mails/Newsletter gelesen)
Formulierungen im Vorfeld planbar, in Gesprächen muss man direkt reagieren

Kann im Spam-Ordner landen
Emails oft auch unpersönlich bei Massenemails
Manchmal dauert Rückmeldung sehr lange
DATENSCHUTZ, da man nicht jedem direkt eine Email schreiben darf
Unsicherheit bei Empfänger, ob es z.B. eine Phishingmail ist
Gefahr der falschen Zusendung an falsche Empfänger
Ältere Zielgruppe teilweise schwerer erreichbar
Gefahr durch Virus im Anhang
Mails mit extrem langen Texten werden sehr schnell gelöscht und nicht bis zum Ende gelesen
Schreibfehler in den Mails
Gestik, Mimik, Reaktion kann bei Schriftform nicht gedeutet werden, bzw es gibt viele Interpretationsmöglichkeiten
Man kann nicht sofort auf nicht gestellte Bedenken/Einwänden nicht reagieren
Kommunikation kann durch Emails deutlich länger hinziehen
Ohne Rückmeldung keinen Ansprechpartner
Aufpoppen von Emails in Gesprächen
Emails landen oft an eine Info@wirdfastniegelesen Adresse
Hemmschwelle, auf Emails NICHT zu antworten, ist sehr gering
Kunden schwer einschätzbar
Gewisse Müdigkeit, Newsletter zu lesen
Kein Musterversand möglich
Nur begrenzte Möglichkeiten, über Betreffzeile Neugier zu wecken
Man weiß nicht, wo das Interesse des Kunden
Im Vergleich zu Briefen keine so hohe Wertigkeit

© 2021 GIERKE all rights reserved

AKQUISE

Brief-Akquise – Vorteile & Nachteile

Musterversand möglich
Einsatz von haptischen Verkaufshilfen möglich
Keine Einwilligung notwendig bezgl. DSGVO
Werbeeffekt bei Brief höher (z.B. Durch Briefpapier, etc.)
Von der Wirkung her wertiger
Wird eher wahr genommen
Man muss sich mit Brief beschäftigen, da physisch vorhanden
Faktor Neugier ist höher
Versand von Give-aways möglich
Im Bezug auf Besuchstermine kostengünstiger
Bei Dokumenten mit original Unterschriften Dokumente mit Rückumschlag versendbar

Höhere Kosten durch Versand, Beilagen, etc.
Längere Zustellzeiten wie Telefon oder email
Unerwünschte Papiermengen
Ungewissheit, ob Brief gelesen wird
Höherer Aufwand in der Erstellung
Rückmeldung, ob Brief angekommen ist und gelesen wurde
Hat man den richtigen Ansprechpartner zeitnah erreicht?
Brief kann in falsche Hände geraten, kann auf Postweg verschwinden
Erhöhte Kosten durch rechtssichere Zusendung (Einschreiben Einwurf, Unterschrift, Rückschein, etc.) (z.B. Bereich Banken und Bewerbungen)
Daten im Brief müssen korrekt sein (Adresse, Namen, etc.)
Kann bei manchen Zielgruppen „oldschool“ wirken
Optik und Wahrnehmung des Briefes kann durch Transportschäden (Knicke, Wasserflecken, Fettflecken, Schmierfinger, etc.) stark beeinträchtigt werden
Aktuell in Corona-Zeit kommen Briefe nicht an, da Empfänger oft im Home-Office sitzen

© 2021 GIERKE all rights reserved

AKQUISE

Telefonakquise – Vorteile & Nachteile

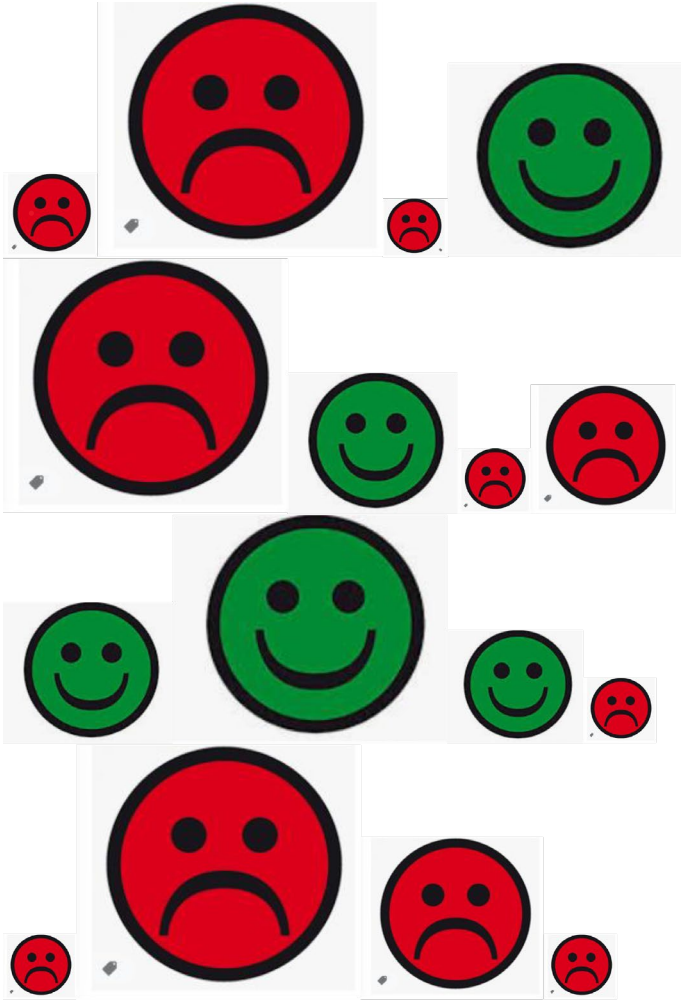
Einfache und schnelle Erreichbarkeit
Im Vergleich zum Direktkontakt höhere Kontaktfrequenz
Geringere Kosten
Geringerer Aufwand
Aufbau einer persönlichen Ebene besser möglich aufgrund Stimme, Art, etc.
Schnelle Reaktion auf Einwände und Fragen
Kurze Themen schnell ab wickelbar
Gesetz der hohen Zahl
Im Vergleich zum Außendienstler Reichweite höher
Reaktivierung über Telefon einfacher
Erfolgschance bei Warmakquise höher
Bekommt sofortiges Feedback auf das Gespräch
Man bekommt schnell die Information über den richtigen Ansprechpartner
Mehr Erfolg durch gute Vorbereitung
Angebote können im Vorfeld detailliert besprochen werden
Mehr Abschlüsse und Terminvereinbarungen durch Training Rhetorik und Einwandbehandlung
Im Bereich b2b höhere Erreichbarkeit wie im B2C
Neutraler Zugang zum Kunden (keine Reduzierung auf das Äußere)
Barrierefreiheit bei Kontakt mit Menschen mit Handicap (Rollstuhl)
Lerneffekt für zukünftige Gespräche
Ortsunabhängig
Kein Dresscode notwendig

Negativer Ruf, Klischeebehaftet, man muss erstmal viele Vorurteile überwinden
Terminquote aus der Kaltakquise sehr schlecht
Keine konkrete Dokumentation seitens des Kunden
Zeitaufwand für die Dokumentation
Gestik und Mimik nicht sichtbar, da das visuelle fehlt.. läuft alles über die Stimme
Verbindungsprobleme aufgrund Netzprobleme
Gespräche können bewusst vermieden werden, bzw. durch Auflegen beendet werden
Die Angst vor dem Nein
Demotivation durch häufige Ablehnung
Geringe Erfolgsquote in der Kaltakquise
Man erreicht nur eine Person mit dem Anruf
Schwer, den richtigen Gesprächspartner zu bekommen über Zentrale

© 2021 GIERKE all rights reserved

AKQUISE

SMILEYS



© 2021 GIERKE all rights reserved

AKQUISE

Telefonakquise - Leitfaden

1) Vorbereitung auf das Telefonat:

- Wen rufe ich an (Wer ist der Entscheider? Bzw. wen kann ich nach dem Entscheider fragen, wenn ich keine Infos darüber habe oder herausgefunden habe)
- Was biete ich an ? (was kann der Kunde brauchen, von dem was ich anbiete, Was sind unsere absoluten Highlights gegenüber dem Markt, Was sind Lösungen, die dem Kunden spürbare Vorteile bringen)
- Clean Desk!
- Ruhigen Ort aufsuchen zum Telefonieren
- In z.B. 10er-Schritten telefonieren
- Warmtelefonieren, um in den „Flow“ zu kommen

2) Begrüßung (Ehrlich, Positiv gelaunt, offen, natürlich)

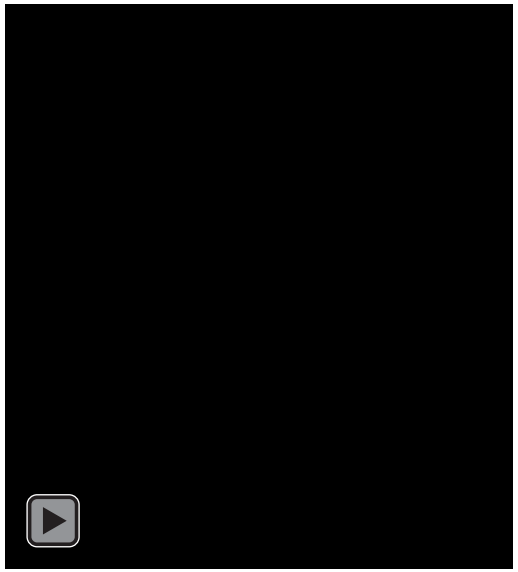
- Gesprächseinstig (Warum rufe ich an, was hast du davon)
- Mit Entscheider verbinden lassen,
- Argumentation Kundennutzen
- Einwandbehandlung
- Abschluss (Terminbestätigung raussenden, Erinnerung einstellen zum versenden von Remindern, entweder per mail oder telefonisch)
- Kein Termin ohne Folgetermin
- Verabschiedung (bei entsprechenden Gesprächen positive Rückmeldung einbauen, auch bei schweren Gesprächen positive Rückmeldung geben.. Stichwort ehrliche Kommunikation)

3) Dokumentation (Was wurde besprochen, mit wem wurde gesprochen (Kontaktmöglichkeiten), welche Vereinbarungen wurden getroffen, sind noch To Do`s zu erledigen und bis wann… Struktur des Kunden, persönliche Infos, Folgetermin, besondere Merkmale des Gespräches

© 2021 GIERKE all rights reserved

AKQUISE

Telefonakquise – Leitfaden



1) **Stimme bewusst einsetzen**
- Volumen, Klang und Lautstärke
- Eine gewisse Entspanntheit
- Körperhaltung
- Modulation
- Sprachgeschwindigkeit
- bewusste Atmung

© 2021 GIERKE all rights reserved

AKQUISE

Telefonakquise – Leitfaden



1) **Stimme bewusst einsetzen**
- Volumen, Klang und Lautstärke
- Eine gewisse Entspanntheit
- Körperhaltung
- Modulation
- Sprachgeschwindigkeit
- bewusste Atmung

2) **Wie drücke ich mich am besten aus?**
- Worte und Wortschatz
- Gute Sätze

© 2021 GIERKE all rights reserved

AKQUISE

Telefonakquise – Leitfaden



1) **Stimme bewusst einsetzen**
- Volumen, Klang und Lautstärke
- Eine gewisse Entspanntheit
- Körperhaltung
- Modulation
- Sprachgeschwindigkeit
- bewusste Atmung

2) **Wie drücke ich mich am besten aus?**
- Worte und Wortschatz
- Gute Sätze

3) **Achtung Anruf**
- Deutlich melden
- Namen verstehen
- Störungen und Störgeräusche vermeiden

© 2021 GIERKE all rights reserved

AKQUISE

Telefonakquise – Leitfaden

1) **Stimme bewusst einsetzen**
- Volumen, Klang und Lautstärke
- Eine gewisse Entspanntheit
- Körperhaltung
- Modulation
- Sprachgeschwindigkeit
- bewusste Atmung

2) **Wie drücke ich mich am besten aus?**
- Worte und Wortschatz
- Gute Sätze

3) **Achtung Anruf**
- Deutlich melden
- Namen verstehen
- Störungen und Störgeräusche vermeiden

4) **Der rote Faden**
- Wen anrufen
- Wann anrufen
- Warum anrufen
- Wie melden
- Was erreichen
- Was tun nach dem Auflegen

© 2021 GIERKE all rights reserved

AKQUISE

Telefonakquise – Leitfaden



1) **Stimme bewusst einsetzen**
- Volumen, Klang und Lautstärke
- Eine gewisse Entspanntheit
- Körperhaltung
- Modulation
- Sprachgeschwindigkeit
- bewusste Atmung

2) **Wie drücke ich mich am besten aus?**
- Worte und Wortschatz
- Gute Sätze

3) **Achtung Anruf**
- Deutlich melden
- Namen verstehen
- Störungen und Störgeräusche vermeiden

4) **Der rote Faden**
- Wen anrufen
- Wann anrufen
- Warum anrufen
- Wie melden
- Was erreichen
- Was tun nach dem Auflegen

5) **Think Positive**
- Zielgerecht
- Dynamik und Stärke
- Positiv formulieren
- Gute Formulieren

© 2021 GIERKE all rights reserved

AKQUISE

Telefonakquise – Leitfaden

1) **Stimme bewusst einsetzen**
- Volumen, Klang und Lautstärke
- Eine gewisse Entspanntheit
- Körperhaltung
- Modulation
- Sprachgeschwindigkeit
- bewusste Atmung

2) **Wie drücke ich mich am besten aus?**
- Worte und Wortschatz
- Gute Sätze

3) **Achtung Anruf**
- Deutlich melden
- Namen verstehen
- Störungen und Störgeräusche vermeiden

4) **Der rote Faden**
- Wen anrufen
- Wann anrufen
- Warum anrufen
- Wie melden
- Was erreichen
- Was tun nach dem Auflegen

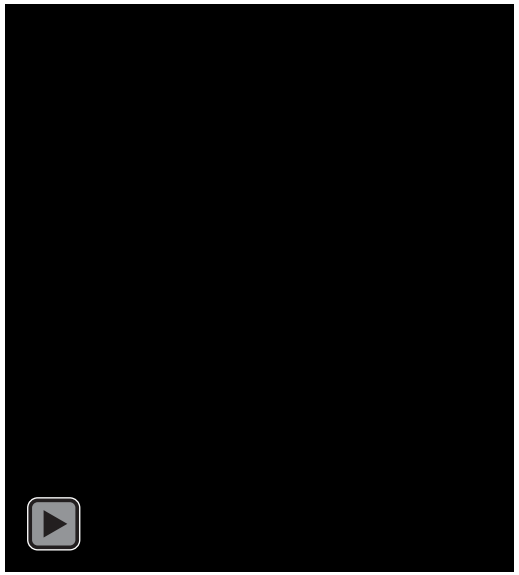
5) **Think Positive**
- Zielgerecht
- Dynamik und Stärke
- Positiv formulieren
- Gute Formulieren

6) **Fragen statt Sagen**
- Offene Fragen
- Wer fragt, der führt
- Klare verbindliche Aussagen treffen
- Informationsfragen: offene Fragen, mit denen das Umfeld und die Angebotsmöglichkeiten erkundet werden
- Aktivierungsfragen: erreichen auch den Schweigsamen, regt zum Nachdenken an, zur Meinungsäußerung, Stellungnahme
- Abschlussfragen: mehr mit geschlossenen Fragen arbeiten

© 2021 GIERKE all rights reserved

AKQUISE

Telefonakquise – Leitfaden



1) **Stimme bewusst einsetzen**
- Volumen, Klang und Lautstärke
- Eine gewisse Entspanntheit
- Körperhaltung
- Modulation
- Sprachgeschwindigkeit
- bewusste Atmung

2) **Wie drücke ich mich am besten aus?**
- Worte und Wortschatz
- Gute Sätze

3) **Achtung Anruf**
- Deutlich melden
- Namen verstehen
- Störungen und Störgeräusche vermeiden

4) **Der rote Faden**
- Wen anrufen
- Wann anrufen
- Warum anrufen
- Wie melden
- Was erreichen
- Was tun nach dem Auflegen

5) **Think Positive**
- Zielgerecht
- Dynamik und Stärke
- Positiv formulieren
- Gute Formulieren

6) **Fragen statt Sagen**
- Offene Fragen
- Wer fragt, der führt
- Klare verbindliche Aussagen treffen
- Informationsfragen: offen Fragen, mit denen das Umfeld und die Angebotsmöglichkeiten erkundet werden
- Aktivierungsfragen: erreichen auch den Schweigsamen, regt zum Nachdenken an, zur Meinungsäußerung, Stellungnahme
- Abschlussfragen: mehr mit geschlossenen Fragen arbeiten

7) **Könnt ihr zuhören?**
- Aktives Zuhören
- Bei Unsicherheiten Nachfragen
- Wer zuhören kann, wirkt sympathisch
- Informationen nicht schweigend verarbeiten
- Gegenüber nicht unterbrechen
- Nehmen sie den anderen ernst
- Wiederholen Sie häufiger den Gesprächsinhalt
- Antworten Sie auch wirklich auf das, was der andere sagt?

© 2021 GIERKE all rights reserved



EINWANDBEHANDLUNG
IM KUNDENGESPRÄCH

Verkaufsgespräche mit Kunden, in denen
keine Einwände erhoben werden sind selten und sollten nachdenklich machen.

Einwände machen das Gespräch erst zu einem echten Dialog. Ein Gespräch ohne Einwände wird ein Monolog. Und kein Monolog führt zu einem Abschluss. Zudem ist das Fehlen von Einwänden regelmäßig ein Signal dafür, dass der Interessent kein echtes Interesse an einer Zusammenarbeit hat. Also freue Dich über jeden Einwand,
es könnte ein Kaufsignal sein. Jetzt ist die richtige Reaktion gefragt!

© 2021 GIERKE all rights reserved

EINWANDBEHANDLUNG
IM KUNDENGESPRÄCH

Ein Einwand ist eine ehrliche Aussage des Kunden



Einwand

Einwände sind echte und nachvollziehbare Begründen, warum eine bestimmte Situation im Unternehmen oder bestimmte Merkmale der Produkte und Dienstleistungen gegen einen Kauf bzw. gegen eine Inanspruchnahme sprechen. Zu den meist echten Einwänden gehören beispielsweise die folgenden:

- Wir haben da schon einen Partner
- Wir haben erst vor Kurzem unser System umgestellt.
- Unser Team ist zu klein dafür.
- Wir haben nur einen Standort.
- Das ist aber teuer.

Begründungen wie diese sind meist echte und nachvollziehbare Gründe, warum der Kunde kein Interesse an einem Kauf hat. Das bedeutet natürlich nicht, dass diese Einwände nicht auch behandelt und überwunden werden können. Doch sie sprechen ehrlich gegen den Kauf, nicht gegen das Gespräch allgemein.

Unüberwindbare Einwände?
Dachziegel? „Wir ziehen um."

Behandelbare Einwände?
Dachziegel? „Die sind zu teuer."

© 2021 GIERKE all rights reserved

EINWANDBEHANDLUNG
IM KUNDENGESPRÄCH Vorwände & Einwände

Vorwand

Ein Vorwand ist das, was sich in seinem Namen verbirgt: Es ist eine Wand zwischen Kunde und Verkäufer, die der Kunde sich zum Schutz aufbaut. Man nimmt einen Anruf an und wird dabei aus einer Arbeitssituation herausgerissen. Deshalb hat man keine Zeit, sich auf das Gespräch vorzubereiten. „Vorwände kommen meist schnell und unreflektiert".

4 Vorwände, die immer wieder vorkommen:

- **Keine Zeit:** im Sinne von „ich habe jetzt etwas Besseres zu tun, als Ihnen zuzuhören"
- **Kein Bedarf:** im Sinne von „haben wir schon"
- **Kein Interesse:** im Sinne von „wir sind nicht an Ihren Leistungen oder Ihrem Unternehmen interessiert"
- **Kein Geld:** im Sinne von „wir wollen nicht investieren"

Der Gesprächspartner möchte keine Klärung erreichen und keine Antworten auf seine Fragen. Vorwände werden vorgebracht, wenn sich der Kunde im Moment nicht mit dem Thema beschäftigen möchte und kein Interesse hat, die Kommunikation fortzusetzen.

Kunde:
„Das klingt interessant, aber im Augenblick hat die Geschäftsleitung ganz andere Prioritäten."
Verkäufer:
„Welche wären das denn zum Beispiel? Vielleicht können wir auch dabei unterstützen?"
Kunde:
„Das kann ich Ihnen nicht so genau sagen, ich habe jetzt auch gar keine Zeit dafür."
Verkäufer:
„Das verstehe ich. Aber mit wem könnte ich denn dann einmal darüber sprechen?"
Kunde:
„Also, eigentlich laufen bei uns ohnehin alle Entscheidungen über die Zentrale, da habe ich jetzt auch keinen konkreten Ansprechpartner für Sie."
Verkäufer:
„Wer wäre denn der richtige Ansprechpartner in ihrer Organisation, der Informationen über die Ansprechpartner in der Zentrale hat?"



© 2021 GIERKE all rights reserved

EINWANDBEHANDLUNG

Thema Einwandbehandlung Wording/Leitfaden



Vorab: Es ist wichtig beim Thema Einwandbehandlung, herauszufiltern, hat der Kunde tatsächlich Interesse, oder will er dich einfach nur aus irgendwelchen Gründen abwimmeln.

Viele lassen sich schon vom ersten Nein entmutigen und geben auf.

Wenn wir nun herausfinden wollen, ist Interesse da, bzw. den Kunden von uns überzeugen wollen, brauchen wir Ansatzpunkte, mit denen wir punkten können.

Insgesamt ist es daher unerlässlich, nachzufragen, ohne dabei aber dem Gegenüber das Gefühl zu vermitteln, extrem aufdringlich zu sein.

Auch sollte es vermieden werden, den Kunden nach einem Nein direkt mit allen möglichen Vorteilen zu überschütten, totzureden in der Hoffnung, evtl. sagt er ja doch „Ja“.

In der Einwandbehandlung ist es wichtig, das ihr authentisch, ehrlich, offen wirkt, aber trotz allem die Hartnäckigkeit nicht vergesst…
Ziel ist ja schließlich, einen guten Termin zu bekommen!

Wordings, die euch beim hinterfragen helfen können:

© 2021 GIERKE all rights reserved

EINWANDBEHANDLUNG

Thema Einwandbehandlung Wording

Ich habe keine Zeit:
Vielen Dank für Ihre Direktheit… Versteh ich Sie richtig? Grundsätzliches Interesse würde bestehen, aber es scheitert momentan nur an der Zeit?
(Nun muss euer Gegenüber Farbe bekennen…. Entweder er bestätigt euch nun, Ja.. das ist so…
Dann habt ihr nur noch zu klären, WANN es der bessere Zeitpunkt wäre..)

JA:
Super, dann wäre nun die Frage, wann wir uns am besten nochmal kurzschliessen können… Wann passt es Ihnen den besser von der Zeit her? Noch diese Woche oder eher nächste Woche?
(Eher Vormittags, nachmittags… hier flexibel reagieren…)
Nein: (hier ist nun wichtig, kommt nun der wahre Grund, oder weiterer Einwand… entsprechend bei Unsicherheit genauso nachfrage..
Habe ich Sie nun richtig verstanden, das…. Usw… Wenn er aber nun sagt, aktuell einfach kein Interesse, solltet ihr noch nicht direkt aufgeben…)

Variante:
ok, das ist echt schade, da ich der Überzeugung bin, das wir Ihnen sehr viele Vorteile gegenüber dem Wettbewerb bieten könnten… Darf ich denn mal nachfragen, was sind den Punkte, die Sie davon überzeugen würden, doch noch einen Termin zu vereinbaren??
(Hier ist nun wieder der Gegenüber in der Pflicht!! Entweder es kommt nun was, mit dem ihr arbeiten könnt, oder Kunde bestärkt seine Ablehnung… dann ist es aber auch wichtig, hier nicht mehr weiter zu bohren, sondern einen guten „Abgang“ hinzulegen..

Schade, aber dennoch vielen lieben Dank für Ihre Ehrlichkeit. Ist es für Sie in Ordnung, das ich mich in xy Monaten nochmal melde, um nachzufragen, ob sich in der Zwischenzeit was verändert hat?
Wie kann ich Sie denn da am besten kontaktieren?
(und dann ab damit auf die Lost-Order-Liste und den Reminder für ich im Outlook, Wiedervorlage, etc nicht vergessen!)



Übersicht

© 2021 GIERKE all rights reserved

EINWANDBEHANDLUNG

Thema Einwandbehandlung Wording

Dieser Leitfaden ist auf die meisten Einwände übertragbar, der Inhalt sollte natürlich angepasst werden…
(zB… Habe ich Sie richtig verstanden.. das Interesse ist grundsätzlich da, aber durch die aktuelle Bindung an den Lieferanten haben wir zur Zeit keine Möglichkeit?…..

Habe ich Sie richtig verstanden, das Interesse wäre grundsätzlich da, aber es scheitert aktuell an dem Kostenpunkt?
(hier auf jeden Fall wie im Seminar schon besprochen, nachhaken, wo denn beim Kunden die Preisspanne wäre, bei der er sich bereit erklären würde, sich mit euch zusammen zu setzen…)

Wo müssten wir uns denn preislich bewegen, das es für Sie interessant ist, sich mit uns zusammen zu setzen??
(wichtige Schlüsselfrage, denn hier könnt ihr auch direkt für euch selber feststellen, macht der Termin dann bei der genannten Preisspanne auch für euch überhaupt Sinn, oder bewegt ihr euch dann eher in einem Nonprofitgeschäft… auch hier dann direkt ehrlich sein, und dem Kunden das Signal geben, das es dann auch keinen Sinn macht, ihm aber trotzdem anbieten, sich in einem bestimmten Zeitraum nochmal zu melden, falls sich bei eurer Kalkulation was ändert!… und auch hier wieder ab in die WVL)

Wichtig ist bei allem, locker und natürlich zu wirken… wenn ihr das Gefühl habt, euer Gegenüber ist auch eher entspannt, dann gerne das ganze mit einem frechen Charme verbinden…

zB. Schade, weil sie verpassen dadurch ein absolutes Alleinstellungsmerkmal unserer Firma auf dem Markt, was Ihnen die anderen definitiv nicht bieten können….
(Ihr werden feststellen, in den meisten Fällen wird der Kunde nun definitiv neugierig und fragt nach, welches das denn ist…)

Antwort: **Mich als Ansprechpartner…**
Das Gespräch wird nun mit Sicherheit etwas lockerer, und kann euch dadurch doch nochmal zu einer Chance verhelfen… unterschätzt die Wirkung von Humor und Lachen nicht…. Viele Entscheidungen werden gerade am Telefon aus dem Bauch heraus getroffen…..

Trainiert für euch immer das selbe Muster, bis ihr es im Schlaf aufsagen könnt…. Die Routine ist mit ehr wichtig…



Übersicht

© 2021 GIERKE all rights reserved

EINWANDBEHANDLUNG
IM KUNDENGESPRÄCH

Ein Einwand ist eine ehrliche Aussage des Kunden, während ein Vorwand eine vorgeschobene Aussage ist.

- Ich kaufe nicht von der Konkurrenz
- Das geht Sie nichts an (Bei Fragen zu Zulieferer)
- Aktuell kein Bedarf… Ich melde mich, wenn Bedarf da ist
- Zu Teuer
- Arbeite schon lange mit Firma Xy zusammen, warum soll ich wechseln
- Kein Interesse
- Ihre Lieferzeit ist mir zu lange
- Euer Preis/Leistungsverhältnis passt
- Falscher Zeitpunkt
- Angebotserstellung dauert zu lange (Bestandskunde)
- Mein Chef ruft sie später zurück..
- Neuer Vertrag wurde bereits mit Mitbewerber abgeschlossen
- Haben bereits festen Lieferanten
- Erwartungen wurden nicht erfüllt, Service hat nicht gepasst
- Corona/Lockdown..wissen nicht, wie es finanziell weitergeht



© 2021 GIERKE all rights reserved

EINWANDBEHANDLUNG
IM KUNDENGESPRÄCH

Ich kaufe nicht von der Konkurrenz

Einwand-Vorabbehandlung: Sie werden den Namen wahrscheinlich schon kennen im Zusammenhang mit Xy....
Wir sind aber eine unabhängige Tochter, die mit dieser Thematik nichts zu tun haben.

Verständnis zeigen, Hinweis: Vielen meiner jetzigen Kunden ging es am Anfang genau so wie Ihnen, haben sich aber nach den Informationen für uns entschieden und sind damit extrem glücklich und zufrieden.

Möglichkeiten anbieten:

1) Link Homepage, damit Kunde sich selber ein Bild machen kann
2) mögliche Bewertungen zukommen lassen (oder Link zu den Bewertungen zusenden)
3) Referenz von bestehenden Kunden anbieten

Zweittermin vereinbaren, nach Kontaktmöglichkeiten fragen, Emailadresse erfragen, bzw bestätigen lassen.

Gespräch beenden



Übersicht

© 2021 GIERKE all rights reserved

EINWANDBEHANDLUNG
IM KUNDENGESPRÄCH

Das geht Sie nichts an (Bei Fragen zu Zulieferer)

Achtung: Hier ist klar zu erkennen, das Frage vorher falsch gestellt wurde! (Hintergrund hier war: finden wir preislich zueinander)

Alternative Fragen:

Lieber Kunde, Wo wäre denn ihre äußerste Schmerzgrenze, bzw was wäre denn ein Preis aus ihrer Sicht, wo sie sagen, da lohnt es sich, das wir uns zusammensetzen…



© 2021 GIERKE all rights reserved

EINWANDBEHANDLUNG
IM KUNDENGESPRÄCH

Aktuell kein Bedarf… Ich melde mich, wenn Bedarf da ist

Sieht im ersten Moment als Kaufinteresse aus… auf jeden Fall mit Frage absichern:

Verstehe ich Sie richtig, das sie Interesse haben, aber es aktuell einfach nicht der passende Zeitpunkt ist?

Ja: super, (nochmal Mehrwert kurz und knackig aufzeigen und betonen), erneuten Zeitpunkt für neues Gespräch festlegen

Nein: Verständnis zeigen (Viel Stress aktuell? Woran liegt das? Aktuell hohe Auslastung?),
Alternativen Zeitraum abfragen (Wann ist denn etwas ruhiger bei Ihnen? Wann schätzen Sie, haben Sie mehr Zeit und Ruhe, um sich mit dem Thema zu beschäftigen, Wann erwarten Sie aus Ihrer Sicht erneuten Bedarf)..



Übersicht

© 2021 GIERKE all rights reserved

EINWANDBEHANDLUNG
IM KUNDENGESPRÄCH

Zu teuer

Lieber Kunde, Wo wäre denn ihre äußerste Schmerzgrenze, bzw. was wäre denn ein Preis aus ihrer Sicht, wo sie sagen, da lohnt es sich, das wir uns zusammensetzen…

Weitere Einwand Möglichkeiten:

- Im Vergleich wozu sind wir zu teuer
- Wo spart der Mitbewerber, wenn er preiswerter anbieten kann wie wir
- Liegt es also nur am Preis? Oder welche Gründe sind für Ihre Entscheidung sonst noch maßgeblich

Bei weiterem Hinweis, immer noch zu teuer: Rabattmöglichkeiten anbieten Preisstaffelungen bei höherer Abnahmemenge Längere Zahlungsziele Bei bestimmter Zielerreichung Naturalrabatte anbieten

Hinweis: preislicher Mehraufwand durch Serviceangebote argumentieren



© 2021 GIERKE all rights reserved

EINWANDBEHANDLUNG
IM KUNDENGESPRÄCH

Arbeite schon lange mit Firma Xy zusammen, warum soll ich wechseln

Verständniss zeigen (hebt euch auf eine Stufe mit dem Gegenüber)

Ganz ehrlich, ich schätze das auch sehr, wenn eine Kundenverbindung auf Langfristigkeit ausgerichtet ist.
Das ist auch genau das, worauf wir ebenfalls viel Wert legen.

Darf ich denn fragen, was Ihnen an der bisherigen Beziehung so gut gefällt?
Gibt es denn Dinge, die in Ihren Augen noch besser laufen könnten?

Bei verweigern der Infos sauberer Ausstieg:
Ich merke, das wir hier aktuell nicht zusammen finden, würde aber gerne mit Ihnen vereinbaren,
mich in …. Monaten nochmal zu melden.

Situationen können sich ändern, Ansprüche ändern sich

Kein Interesse

Ok, Danke, dass Sie so offen sind und mir direkt dieses Feedback geben.
Mal abgesehen davon, das Sie momentan wenig Interesse haben, ist es für Sie doch sicher interessant…



© 2021 GIERKE all rights reserved

EINWANDBEHANDLUNG
IM KUNDENGESPRÄCH

Ihre Lieferzeit ist mir zu lange

Danke für Ihre Offenheit.. Was sind den Lieferzeiten, wo sie sagen, das erwarte ich?

Wenn wir in der Lage sind, die Lieferzeiten darzustellen inklusive weiterer Vorteile,
haben wir dann die Möglichkeit, uns zusammen zu setzen?

Euer Preis/Leistungsverhältnis passt

Was sind denn Ihre Vorstellungen von einem guten Preis/Leistungsverhältnis?

Wenn Ihnen der Preis zu hoch ist, auf welche Leistungen wollen Sie denn verzichten,
bzw was können wir Ihnen denn an Service on Top geben, damit der Preis für Sie gerechtfertigt ist?

Falscher Zeitpunkt

Vielen Dank für die direkte Antwort…
Wann passt es Ihnen diese Woche besser?



© 2021 GIERKE all rights reserved

EINWANDBEHANDLUNG
IM KUNDENGESPRÄCH

Angebotserstellung dauert zu lange (Bestandskunde)

(wenn ihr das selber nicht verbockt habt)
Danke für Ihre Ehrlichkeit, darf ich denn fragen, was passiert ist? (ausk….en lassen)

(Wenn ihr das selber verbockt habt)
Entschuldigen, Hintergründe der Verzögerung nennen, aber auch hinweisen, das ihr es versäumt habt, die Info weiter zu geben.
Sowas ist normal nicht unser Qualitätsanspruch, was kann ich denn für sie tun, um das wieder gerade zu biegen?

Angebotserstellung dauert zu lange (Bestandskunde)

(Chef hat tatsächlich keine Zeit, Infos wurden noch nicht gegeben)
Falls er mich verpassen sollte, wann und wie erreiche ich ihn denn am besten? Per Telefon oder per Mail?

Wann wäre denn die Chance am größten, Ihn zu erreichen?
(wenn die Infos vorab gegeben wurden)



Übersicht

© 2021 GIERKE all rights reserved

EINWANDBEHANDLUNG
IM KUNDENGESPRÄCH

Neuer Vertrag wurde bereits mit Mitbewerber abgeschlossen

Nachfragen, wann denn die Verhandlungen über die Verlängerung starten, bzw Verhandlungen mit neuen Mitbewerbern

Nachfragen, worauf Wert gelegt wird (Lieferzeiten, Rabattstaffeln, etc)

Gibt es die Möglichkeit eines Parallelvertrages oder ist es ein Exklusivvertrag



© 2021 GIERKE all rights reserved

EINWANDBEHANDLUNG
IM KUNDENGESPRÄCH

Haben bereits festen Lieferanten

Verständnis zeigen (hebt euch auf eine Stufe mit dem Gegenüber)

- Ganz ehrlich, ich schätze das auch sehr, wenn eine Kundenverbindung auf Langfristigkeit ausgerichtet ist.
- Das ist auch genau das, worauf wir ebenfalls viel Wert legen.
- Darf ich denn fragen, was Ihnen an der bisherigen Beziehung so gut gefällt?
- Gibt es denn Dinge, die in Ihren Augen noch besser laufen könnten?
- Bei verweigern der Infos sauberer Ausstieg:
- Ich merke, das wir hier aktuell nicht zusammen finden, würde aber gerne mit Ihnen vereinbaren, mich in …. Monaten nochmal zu melden.
- Situationen können sich ändern, Ansprüche ändern sich



Übersicht

© 2021 GIERKE all rights reserved

EINWANDBEHANDLUNG
IM KUNDENGESPRÄCH

Erwartungen wurden nicht erfüllt, Service hat nicht gepasst

(wenn ihr das selber nicht verbockt habt)
Danke für Ihre Ehrlichkeit, darf ich denn fragen, was passiert ist? (ausko....en lassen)

(Wenn ihr das selber verbockt habt)
Entschuldigen, Hintergründe des Problems nennen, aber auch hinweisen, das ihr es versäumt habt, die Info weiter zu geben.
Sowas ist normal nicht unser Qualitätsanspruch, was kann ich denn für sie tun, um das wieder gerade zu biegen?
Welche Erwartungen konnten wir denn nicht erfüllen?
Was hat Ihnen denn am Service nicht gepasst?

Erwartungen wurden nicht erfüllt, Service hat nicht gepasst

Klar, kann ich aktuell sehr gut verstehen, ist auch eine schwierige Situation momentan.
Dennoch macht es für beide Seiten Sinn, sich vorab zusammen zu setzen, damit sie,
sobald die Situation vorbei ist mit Corona, direkt starten können



Übersicht

© 2021 GIERKE all rights reserved

EINWANDBEHANDLUNG
SCHWIERIGE KUNDEN

DER AGGRESSIVE

Was gefällt mir an ihm
deutlich
offensiv
aktiv
Direkt

Was gefällt mir nicht
Aufbrausend
massives Auftreten
Abwertung
Hartnäckigkeit
Motivationskiller

Welches Verhalten wünsche ich mir von ihm
Ruhe
Sachlichkeit
Respekt
Akzeptanz
Freundlichkeit

Erfolgsversprechendes Verhalten
ruhig bleiben
Zeit lassen
höflich und bestimmt auftreten
Über Tatsachen reden
Ich-Botschaften
Nutzen betonen

Erfolgsverhinderndes Verhalten
Gegenangriff
unterbrechen
Kunden nicht ernst nehmen
Kritik
unberechtigter Wiederspruch
Lösung aufdrücken wollen



© 2021 GIERKE all rights reserved

EINWANDBEHANDLUNG
SCHWIERIGE KUNDEN

DER ANGEBER

Was gefällt mir an ihm
weiß häufig "wirklich" Bescheid
ist am Ball
gibt viele Informationen preis
gut einzuschätzen

Was gefällt mir nicht
"überzogene" Selbstbewusstsein
wertet andere ab, herablassend
Aufdringlich
Abwertend
laut
übertreibt

Welches Verhalten wünsche ich mir von ihm
Wirklichkeitsbezug
Akzeptanz
richtiges Augenmaß
Kommunikation auf Augenhöhe
weniger Aggressivität
Dialog statt Monolog

Erfolgsversprechendes Verhalten
selbstbewusst auftreten
"Honig ums Maul schmieren" in Maßen
gezielt nachfragen
aktiv zuhören
Gespräch führen durch Fragen
mit Prestigeprodukten locken

Erfolgsverhinderndes Verhalten
Mundtot machen,
selber aggressiv werden
Im Angeben verstärken
nicht zuhören
nicht für voll nehmen



© 2021 GIERKE all rights reserved

EINWANDBEHANDLUNG
SCHWIERIGE KUNDEN

DER BESSERWISSER – SCHULMEISTER - RECHTHABER

Was gefällt mir an ihm
Wissen
Interesse
Sehr genau/Faktenorientiert
Wissen

Was gefällt mir nicht
Belehrend
von oben herab
Zeitintensive Gespräche

Welches Verhalten wünsche ich mir von ihm
Austausch auf Augenhöhe
Eingehen auf mich
Respekt
keine Belehrungen

Erfolgsversprechendes Verhalten
gezielt nachfragen
nicht in Schülerposition drängen lassen
ruhig zuhören

Erfolgsverhinderndes Verhalten
Falschaussagen
Kritik



© 2021 GIERKE all rights reserved

EINWANDBEHANDLUNG
SCHWIERIGE KUNDEN

DER EILIGE

Was gefällt mir an ihm
aktiv
Schwung
entscheidungsfreudig

Was gefällt mir nicht
Hektik
Ungeduldig
durch Hektik gehen viele Infos verloren

Welches Verhalten wünsche ich mir von ihm
Ruhe
Zeit
Zuhören
soll nicht direkt ablehnend sein

Erfolgsversprechendes Verhalten
Ruhig nach verfügbarer Zeit fragen
Rückruf anbieten
Ruhig bleiben
Viel mit Infos arbeiten

Erfolgsverhinderndes Verhalten
in Plauderei verfallen
Mithetzen
schnell abfertigen wollen
kein zusätzlichen Druck aufbauen
nicht gut vorbereitet sein



© 2021 GIERKE all rights reserved

EINWANDBEHANDLUNG
SCHWIERIGE KUNDEN

DER MIßTRAUISCHE - VORSICHTIGE

Was gefällt mir an ihm

abwägend
prüft vorsichtig
authentisch
Konzentriert
loyal

Was gefällt mir nicht

zeitintensiv
vermutet überall einen Haken
empfindlich
impulsiv
Nachtragend

Welches Verhalten wünsche ich mir von ihm

Akzeptanz
mehr Offenheit
Vertrauen
Flexibilität

Erfolgsversprechendes Verhalten

Zeit lassen
Realität darstellen, wie sie ist
ermutigen
Referenzen nennen
promise and deliver

Erfolgsverhinderndes Verhalten

Druck ausüben
Hektik
"Glauben Sie mir nicht?"
"sie sind aber mißtrauisch"
Halbwahrheiten
Halbwissen
mangelnde Konzentration
Mitbewerber schlecht reden



© 2021 GIERKE all rights reserved

EINWANDBEHANDLUNG
SCHWIERIGE KUNDEN

DER PEDANT

Was gefällt mir an ihm
gut vorbereitet
sehr genau, präzise in seinen Aussagen
lässt sich nicht von Emotionen leiten

Was gefällt mir nicht
Zeitintensiv
Unflexibel
hängt an Kleinigkeiten
sieht nicht immer das Wesentliche
zu genau
Unterbricht gerne

Welches Verhalten wünsche ich mir von ihm
mehr Einfachheit
zuhören
Großzügigkeit in der Bewertung
Lockerheit
agieren auf Augenhöhe

Erfolgsversprechendes Verhalten
aktiv zuhören
Ziel erfragen: "Was möchten Sie erreichen"
auf die große Linie führen

Erfolgsverhinderndes Verhalten
Ruhe verlieren
hektisch werden
Schwammige Aussagen
zu viel Widerspruch



© 2021 GIERKE all rights reserved

EINWANDBEHANDLUNG

SCHWIERIGE KUNDEN

DER SCHWÄTZER

Was gefällt mir an ihm
aktiv
offen
bringt Zeit mit
"kann" unterhaltsam sein

Was gefällt mir nicht
redet häufig Unsinn
Zeitintensiv
Redseligkeit
meistens hektisch
spricht nebenbei noch mit anderen Personen
schweift gerne ab
lässt andere nicht zu Wort kommen
springt zwischen Themen hin und her

Welches Verhalten wünsche ich mir von ihm
Beschränkung auf das Wesentliche
mehr Sachlichkeit
Zielorientierung

Erfolgsversprechendes Verhalten
gezielte Fragen
aus Monolog Dialog machen
Hinweis auf Zeitbegrenzung
am Ball bleiben
selber kurz fassen
Aufmerksam sein
keine anderen Themen anschneiden
unterbrechen

Erfolgsverhinderndes Verhalten
geduldig Zuhören und verstärken wie "Reden Sie ruhig weiter"
andere Themen anschneiden
Zeitrahmen sprengen



© 2021 GIERKE all rights reserved

EINWANDBEHANDLUNG
SCHWIERIGE KUNDEN

DER ÜBERFREUNDLICHE

Was gefällt mir an ihm
höflich
nicht auf Streit aus
harmoniebedürftig

Was gefällt mir nicht
schmiert Honig ums Maul
wirkt unecht, gekünstelt
unehrlich
versteckt aggressiv

Welches Verhalten wünsche ich mir von ihm
ehrlich
Beweggründe aufzeigen
angemessene Freundlichkeit

Erfolgsversprechendes Verhalten
freundlich und bestimmt
nicht auf das "Geschleime" einlassen
Klare Ich-Botschaften senden
aktives zuhören

Erfolgsverhinderndes Verhalten
Patzig sein
Schmeicheln
abwürgen



© 2021 GIERKE all rights reserved

EINWANDBEHANDLUNG
SCHWIERIGE KUNDEN

DER UNSICHERE - UNENTSCHLOSSENE

Was gefällt mir an ihm
empfindsam, sensibel
nicht aggressiv

Was gefällt mir nicht
Unentschlossenheit
zögernd
redet häufig zu wenig oder auch zuviel
führt schnell zu Fehleinschätzungen

Welches Verhalten wünsche ich mir von ihm
mehr Selbstsicherheit
Entscheidungsfreude

Erfolgsversprechendes Verhalten
informieren und Entscheidungshilfen geben
Störfaktoren erfragen
Gespräch führen
Ermutigen
Fazit ziehen

Erfolgsverhinderndes Verhalten
Gesprächsführung überlassen
Unsicherheit bestätigen " sie sind aber unsicher, jetzt entscheiden sie doch endlich mal
Tempo machen, Druck aufbauen



© 2021 GIERKE all rights reserved

EINWANDBEHANDLUNG
SCHWIERIGE KUNDEN

DER WORTKARGE

Was gefällt mir an ihm
abwartend
lässt reden

Was gefällt mir nicht
redet zu wenig
man weiß nicht, woran man ist
man muss ihm Informationen aus der Nase ziehen

Welches Verhalten wünsche ich mir von ihm
mehr Informationen über sein Ziel
mehr Gesprächsbeteiligung
mehr Feedback geben

Erfolgsversprechendes Verhalten
Interesse wecken
Offene Fragen stellen
"Wie sehen Sie das", "Wenn ich sie richtig verstehe,"

Erfolgsverhinderndes Verhalten
Ungeduld
"was wollen sie eigentlich"
"Sagen sie doch endlich mal was"
totquatschen ohne Nachfragen



© 2021 GIERKE all rights reserved

PENCIL SELLING
& HAPTISCHER VERKAUF

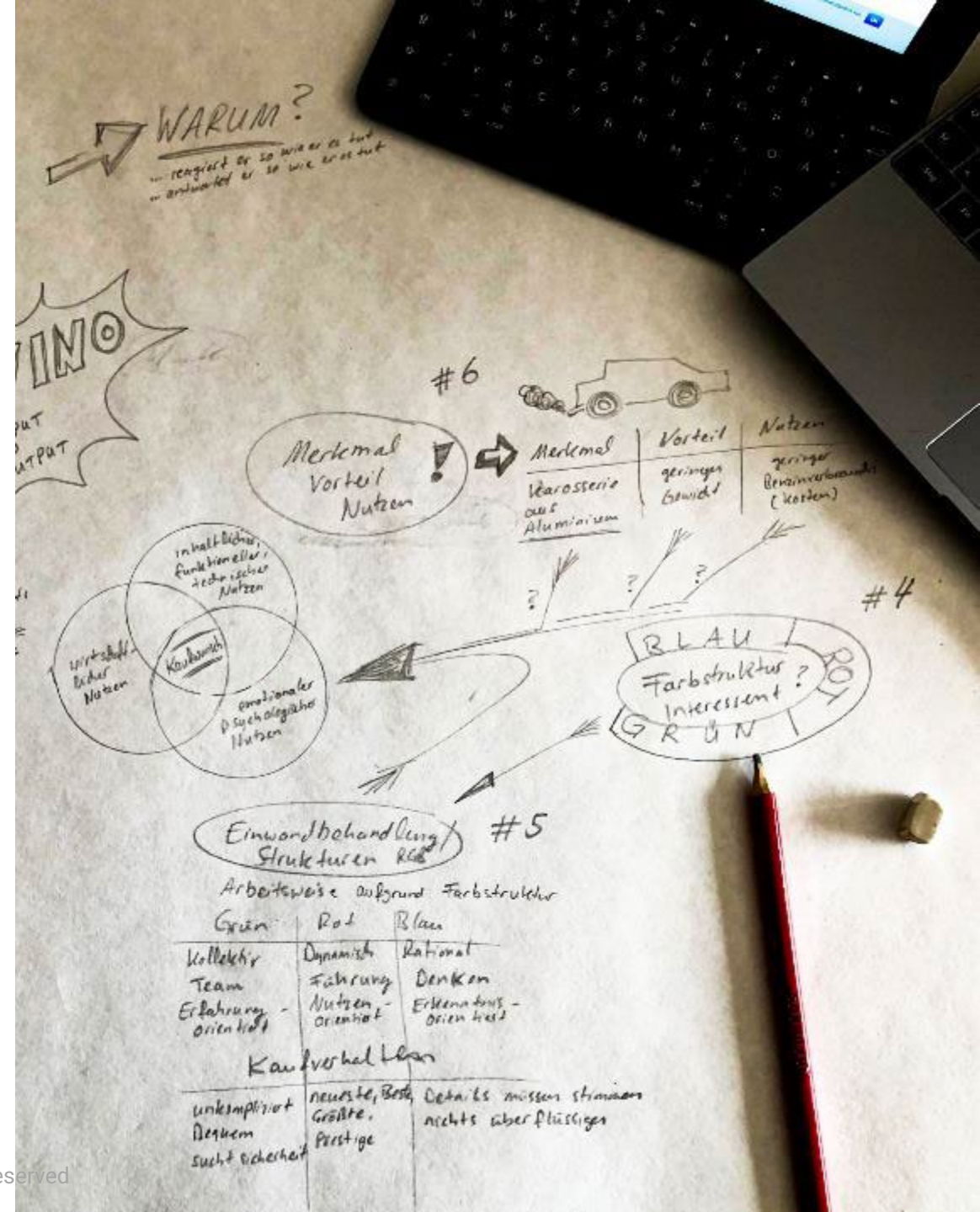
Am erfolgreichsten ist es man, wenn der Kunde die Lösung hört, sieht, anfassen kann und diese selbst mit erarbeitet!

Die Kunst Worte begreiflich zu machen

Die Kunst, die Sprache mit Bildern zu untermalen

Die Kunst die ideale Verkörperung einer Aussage zu kreieren

Übersicht



© 2021 GIERKE all rights reserved

Pencil Selling und Haptischer Verkauf

Agenda

- Definition der Begriffe
- Verkaufspsychologische Hintergründe
- Einsatzmöglichkeiten
- Erarbeiten von praxisbezogenen Beispielen

© 2021 PICHT-GIERKE all rights reserved

Pencil Selling und Haptischer Verkauf

Definition

Pencil Selling:

Pencil Selling bedeutet, dass ein Verkäufer sein Angebot während des Verkaufsgespräches mit einem Bleistift veranschaulicht.

Dadurch werden gleichzeitig beide Gehirnhälften des Kunden angesprochen, die linke Hälfte mit Wörtern. die rechte Hälfte mit Bildern.
Pencil Selling ist also eine gehirngerechte Form der Kommunikation die in der Regel verständlicher und glaubwürdiger ist sowie besser im Gedächtnis gespeichert wird als eine rein verbale Kommunikation. Es handelt sich um eine einfache und trotzdem wirkungsvolle Präsentationstechnik.

Mithilfe von (Blei-)stift und Papier – oder in moderner Form auf dem Tablet – veranschaulicht der Verkäufer bestimmte Punkte während des Gesprächs zeichnerisch. Das kann beispielsweise durch Zahlen, Diagramme, Skizzen oder das Festhalten von Schlagworten geschehen. Kurz gesagt erfährt das Verkaufsgespräch dadurch eine **optische Begleitung**.

© 2021 PICHT-GIERKE all rights reserved

Pencil Seling und Haptischer Verkauf

Verkaufspsychologische Hintergründe

Über 76 Prozent der Informationen werden visuell, über die Augen aufgenommen. Mit weitem Abstand, 14 Prozent, folgt dann die Aufnahme über die Ohren, wobei der Klang der Stimme einen sehr hohen Anteil der Wirkung ausmacht. Ein mit ruhiger, sicherer und sonorer Stimme präsentiertes Argument hat eine deutlich höhere Wirkung als der gleiche Inhalt, mit tonloser oder nervöser Stimme vorgetragen. Den Rest, zehn Prozent, macht der Geruch, der Geschmack und der Tastsinn aus. Daher die alte Weisheit: „**Ein Bild sagt mehr als tausend Worte**."

„Ein Bild sagt mehr als tausend Worte" – das ist auch die Idee, die dem Pencil Selling zugrunde liegt. Lange Zeit in Vergessenheit geraten, erlebt das Verkaufen mit Stift und Papier heute wieder eine Renaissance. Immer mehr Händler und Verkäufer versuchen bei ihren Gesprächen mit potenziellen Kunden ihr Angebot zu visualisieren – statt dem Kunden einfach einen Flyer vorzulegen, anhand dessen sie die Möglichkeiten besprechen. Beim Pencil Selling „erarbeiten" Verkäufer und Kunde gemeinsam den optimalen Tarif oder das beste individuelle Angebot – und zeichnen die einzelnen Schritte Punkt für Punkt auf.

© 2021 PICHT-GIERKE all rights reserved

Pencil Seling und Haptischer Verkauf

Was ist haptischer Verkauf?

Begrifflich wird mit Haptik die Lehre vom Tasten und Berühren bezeichnet: der griechische Wortstamm haptós bedeutet „fühlbar“, haptikós „zum Berühren geeignet“. Als haptische Wahrnehmung werden daher alle Sinneseindrücke verstanden, die wir durch **Berühren, Fühlen und Tasten** aufnehmen. Der manchmal verwendete Begriff der taktilen Wahrnehmung kommt vom lateinischen „tangere“ (berühren), bezeichnet aber eher das passive Wahrnehmungsvermögen von Umweltreizen.

Was passiert beim haptischen Verkauf?

Im Gegensatz zum taktilen „berührt werden“, ist die haptische Wahrnehmung ein aktiver Vorgang, bei dem der Motorkortex im Hirn (s. Abb.) das Erforschen von Gegenständen durch Anfassen, in die Hand nehmen, Ränder nachfahren, Oberfläche fühlen etc. steuert.
Am Ende dieser Aktion steht in aller Regel eine Bewertung, die allgemein in „gefällt mir“ bzw. „gefällt mir nicht“ unterteilt werden kann.

Vorteile des haptischen Verkaufs

•Haptisches Marketing appelliert an die Emotion durch Anfassen, Berühren und Fühlen
•Produkte haben dadurch eine höhere Authentizität, sie werden als „wahr“ empfunden
•Werbebotschaften werden positiv mit dem haptischen Erlebnis verbunden
•Haptische Werbung ist eine wirksame Marketingdisziplin mit großem Potenzial

© 2021 PICHT-GIERKE all rights reserved

Pencil Seling und Haptischer Verkauf

Beispiele haptische Verkaufshilfen:







© 2021 PICHT-GIERKE all rights reserved

CROSS & UP SELLING

„Wollen Sie noch Pommes und ein Nachtisch zu dem Burger?“
Diese Frage hat sicherlich schon jeder einmal gehört. In jedem Unternehmen gibt es Potential zum Cross-Selling. Wie platziere ich aber gleichzeitig ein hohes Preisniveau.
Was genau ist Cross-Selling und was ist Up-Selling?
Welche Vorteile bringen mir diese Strategien?
Passt es in jede Form des Vertriebes?



© 2021 PICHT-GIERKE all rights reserved

CROSS & UP SELLING

Hindernisse:

Angst vor dem Nein/Ablehnung

Man will nicht „nerven“

Eigene innere Einstellung!

Man denkt für Kunden…

Angst vor den Mehrkosten für den Kunden

Lösungsansätze:

Verkauf durch Selbstverständlichkeitsprinzip (z..B. Servicepaket IMMER im Preis und Angebot von vornherein einkalkuliert)

Hinweis auf Kundenverhalten

Aufhören, für den Kunden zu denken!

Top-Down-Selling (Angebote immer z.B. mit Servicepaket schreiben.. Wenn Kunde was nicht will, kann er es herausnehmen, es ist einfacher, nach unten zu verkaufen, wie nach oben)

Selbstverständlichkeitsprinzip in der Kommunikation z.B.: Die meisten meiner Kunden nehmen xy noch dazu, weil sie erkannt haben, wie gut es sich ergänzt… etc..

Im Bestandsgeschäft ist es extrem wichtig, zu wissen, was eure Kunden bereits von euch haben und was nicht!! Erleichtert Selektionen zum Telefonieren auf Cross Sell

Im Bestandskundengeschäft ist der Vorteil, das Kunde euch bereits kennt, eure Produkte bereits kennt, daher mehr Vertrauen hat. Verkauf dadurch einfacher

© 2021 PICHT-GIERKE all rights reserved



EMPFEHLUNGSNAHME

Schon mal einen tosenden Applaus erhalten? Eine “standing ovation”? Vielleicht kannst du gut Singen? Vielleicht bist du gut in Vorträge halten? Oder war es vielleicht einfach nur ein echt guter Witz, der alle zum Lachen gebracht hat?

Was in manchen Situationen ein Lachen oder ein Klatschen ist, ist im Vertrieb: eine Empfehlung.

© 2021 PICHT-GIERKE all rights reserved



EMPFEHLUNGSNAHME

Was ist eine Empfehlung und was ist eine Referenz?

© 2021 PICHT-GIERKE all rights reserved



EMPFEHLUNGSNAHME

Gruppenarbeit:

Warum sind E` & R`s wichtig?

© 2021 PICHT-GIERKE all rights reserved

EMPFEHLUNGSNAHME

Warum ist die Empfehlungsnahme so wichtig

Warum Empfehlungen uns so wichtig sind..

Verlässliche Empfehlungen Dritter geben uns Orientierung.
Sie verkürzen Entscheidungsprozesse.
Sie verringern das Risiko einer bedrohlichen Fehlentscheidung.
Sie reduzieren Enttäuschungsgefahr.
Sie schaffen Sicherheit.
Sie helfen uns, eine Menge wertvoller Zeit zu sparen.
Sie sorgen, wie die Hirnforscher sagen, für ‚**Brain-Convienience**' (Gehirn Bequemlichkeit) und geben uns, **Peace of Mind** (Seelenfrieden)'.

© 2021 PICHT-GIERKE all rights reserved



EMPFEHLUNGSNAHME

Wann greifen wir darauf zurück?

© 2021 PICHT-GIERKE all rights reserved

EMPFEHLUNGSNAHME

Wann greifen wir darauf zurück

Wir greifen vor allem dann auf eine Empfehlung zurück,..

- wenn es schwierig oder aufwändig ist, sich einen Überblick über den jeweiligen Markt, alle Anbieter und ihre Leistungen zu verschaffen
- wenn Angebote komplex oder stark erklärungsbedürftig sind
- wenn uns die notwendige Fachkenntnis fehlt
- wenn uns die notwendige Muße fehlt, wenn Produkte verhältnismäßig teuer sind
- wenn wir ein langfristiges Engagement eingehen müssen, wenn wir uns einen Fehlkauf nicht leisten können
- wenn wir uns nicht entscheiden können
- wenn es um unsere Sicherheit geht
- wenn es um ein hohes Maß an Vertrauen geht.

Also immer dann, wenn wir uns einer Sache nicht sicher sind, hören wir auf die, die ihre praktischen Erfahrungen sehr freigiebig mit uns teilen: wohlwollenden Empfehlern.

© 2021 PICHT-GIERKE all rights reserved

EMPFEHLUNGSNAHME



Warum werden Menschen als Empfehler aktiv?

© 2021 PICHT-GIERKE all rights reserved

EMPFEHLUNGSNAHME

Wann werde ich empfohlen

Warum werden Menschen als Empfehler aktiv?

So banal das auch klingt: Unternehmen müssen empfehlenswert sein, um empfohlen zu werden.
Nur, wenn man etwas geboten bekommt, worüber es sich zu reden lohnt - womit man sich also schmücken und bei Anderen punkten kann –
nur dann wird man eifrig berichten.

Empfehlungsbereitschaft setzt aber nicht nur bemerkenswerte Produktfeatures, sondern immer auch Beziehungsarbeit voraus. Dazu braucht es Menschenversteher-Wissen - und Superlative. Mittelmaß wird nämlich niemals empfohlen. Erst im Bereich der Spitzen, wenn wir also zutiefst zufrieden oder unzufrieden sind, werden wir empfehlungs- oder abratungsaktiv.

Empfehlungsbereitschaft entsteht insbesondere dann,

- wenn man durch das Empfehlungsgut seiner Persönlichkeit Ausdruck verleihen kann
- wenn man dadurch Coolness und Geltungsbedürfnis nähren kann
- wenn man zum Wohlergehen Anderer beitragen kann
- wenn man sich durch Insider-Wissen oder als Vorreiter profilieren kann
- wenn man sich zugehörig und als Teil einer Gemeinschaft fühlen kann
- wenn man in Entstehungsprozesse mitgestaltend involviert wurde
- wenn etwas Unterhaltsames oder Sensationelles bereitgehalten wird
- wenn etwas völlig Neues oder sehr Exklusives offeriert wird
- wenn etwas überaus Nützliches oder Begehrenswertes angeboten wird
- wenn es etwas zum Gewinnen oder zum (miteinander) Spielen gibt.

Auf einen Nenner gebracht: Menschen wollen nicht nur Geld und Spaß, sie wollen sich auch als ‚wichtig' erleben. Sie wollen Sinnhaftes tun. Und Spuren hinterlassen. Und als geschätztes Mitglied einer Gemeinschaft gelten. Wer ihnen dazu verhilft, dem wird dies mit massenhaft wirksamem Empfehlen vergolten.

Ein schöner Nebeneffekt: Die, die ein Unternehmen mit Inbrunst und Leidenschaft weiterempfehlen, werden dieses kaum mehr verlassen. So kommt man dann zu Fan-Kunden mit quasi eingebauter Bleibe-Garantie.

© 2021 PICHT-GIERKE all rights reserved



EMPFEHLUNGSNAHME

Warum wird Empfehlungsmarketing immer wichtiger?

© 2021 PICHT-GIERKE all rights reserved

EMPFEHLUNGSNAHME

Warum wird Empfehlungsmarketing immer wichtiger

Warum das Empfehlungsmarketing immer wichtiger wird

Eines kann schon heute als sicher gelten: Die Bedeutung des Empfehlungsmarketing wird weiter steigen. Diese Entwicklung hat nicht nur mit dem rasanten Siegeslauf von Tablets, Smartphones & Co. zu tun, sie wird auch befeuert von folgenden Gründen:

1. **Vertrauensbonus:**
„Willst Du, dass man Gutes von Dir sagt, so sage es nicht selbst." Dieses Zitat von Blaise Pascal, einem französischen Philosophen aus dem 17. Jahrhundert, ist aktueller als je zuvor. Denn die als Testimonial agierenden Kunden verschaffen Anbietern einen Vertrauensbonus. Sie machen neugierig und verbreiten Kauflaune. Sie wirken glaubhaft und neutral. Ihre Empfehlungen basieren auf Erfahrungswissen. Sie sind für den Empfänger wie maßgeschneidert und haben Relevanz. So verringern Empfehler Streuverluste auf Anbieterseite und reduzieren Kaufwiderstände bei Kunden.

2. Komplexitätsreduzierung:
Bei zunehmend uferloser Informationsüberflutung werden smarte Türsteher (Gatekeeper), die Relevantes herauszufiltern und die Spreu vom Weizen trennen, zu einer überlebenswichtigen Notwendigkeit. Hier geben uns verlässliche Empfehlungen Dritter, wie wir eingangs schon sahen, Orientierung im Dschungel der Möglichkeiten. Sie verkürzen Entscheidungsprozesse. Sie ersetzen mangelndes Wissen und verringern so das Risiko einer Fehlentscheidung mit Nebenwirkungen. Genau deshalb folgen wir Empfehlern oft nahezu blind.

3. Datenschutz:
Die sich weiter verschärfenden Datenschutzgesetze wie auch die zunehmenden technologischen Möglichkeiten, sich vor unerwünschter Werbung zu schützen, machen es Unternehmen immer schwieriger, Interessenten ‚kalt' anzusprechen. Eine unpassende Kontaktaufnahme kann heute nicht nur zu Fehlinvestitionen und rechtlichen Konsequenzen, sondern auch zu schwerwiegenden Reputationsschäden führen. Ein Empfehler hingegen schafft nicht nur Wärme, sondern auch ein perfektes Entrée.

© 2021 GIERKE all rights reserved



EMPFEHLUNGSNAHME

Umsatz BOOSTIING

© 2021 GIERKE all rights reserved

EMPFEHLUNGSNAHME

Umsatz BOOSTING

Empfehlungsmarketing ist Umsatz-Boosting

Kunden, die aufgrund einer Empfehlung gewonnen wurden, sind besonders wertvolle Kunden.
Kunden, die von bestehenden Kunden an Bord geholt worden waren, brachten weit mehr Gewinn ein als die übrigen Neukunden.
Darüber hinaus blieben sie dem Unternehmen auch länger treu.

Ob auch bei Ihnen Empfehler und die durch sie gewonnenen Kunden die wertvollsten sind, das lässt sich zum Beispiel wie folgt ermitteln:

- Wie hoch ist, wenn Sie Verkaufstermine machen, die Terminquote bei empfohlenem Geschäft? Und bei nicht empfohlenem?
- Wie lange dauert es bis zum Abschluss bei empfohlenem Geschäft? Und bei nicht empfohlenem?
- Wie hoch ist die Abschlussquote bei empfohlenem Geschäft? Und bei nicht empfohlenem?
- Wie teuer ist ein neu gewonnener Kunde, wenn er aufgrund einer Empfehlung kommt? Und wie teuer ist er im Fall anderer Sales- & Marketing-Aktivitäten?
- Wie hoch sind die durchschnittlichen Umsätze bei empfohlenem Geschäft? Und bei nicht empfohlenem?
- Wie stark spielen Rabatte beziehungsweise Sonderkonditionen eine Rolle bei empfohlenem Geschäft? Und bei nicht empfohlenem?
- Mit welcher Wahrscheinlichkeit werden Empfehlungsempfänger, die Kunde wurden, selbst als Empfehler aktiv

© 2021 GIERKE all rights reserved



RHETORIK

Selbst das beste Produkt lässt sich nur dann verkaufen, wenn Sie Ihre Verkaufsargumente im richtigen Moment in die passenden Worte kleiden und überzeugend ausdrücken können. Die Verkaufs-Rhetorik lehrt die Kunst der Überzeugung, der wirkungsvollen Selbstdarstellung, des sicheren Auftretens und des verbindlichen Durchsetzens Ihrer Ziele durch das gesprochene Wort. Sie trainieren, authentisch und glaubwürdig in Verkaufsgesprächen aufzutreten und Ihr Publikum auch auf der Emotions- statt nur auf der Sachebene zu treffen, sodass Ihr Zuhörer am Ende sagt: „Gekauft!"

Der zur Kunst gesteigerte Umgang mit dem Wort.
Der Begriff leitet sich aus dem altgriechischen „rhētoriké" ab und bedeutet übersetzt so viel wie „Redekunst" oder „**Kunst der Beredsamkeit**".

Übersicht

© 2021 GIERKE all rights reserved

RHETORIK

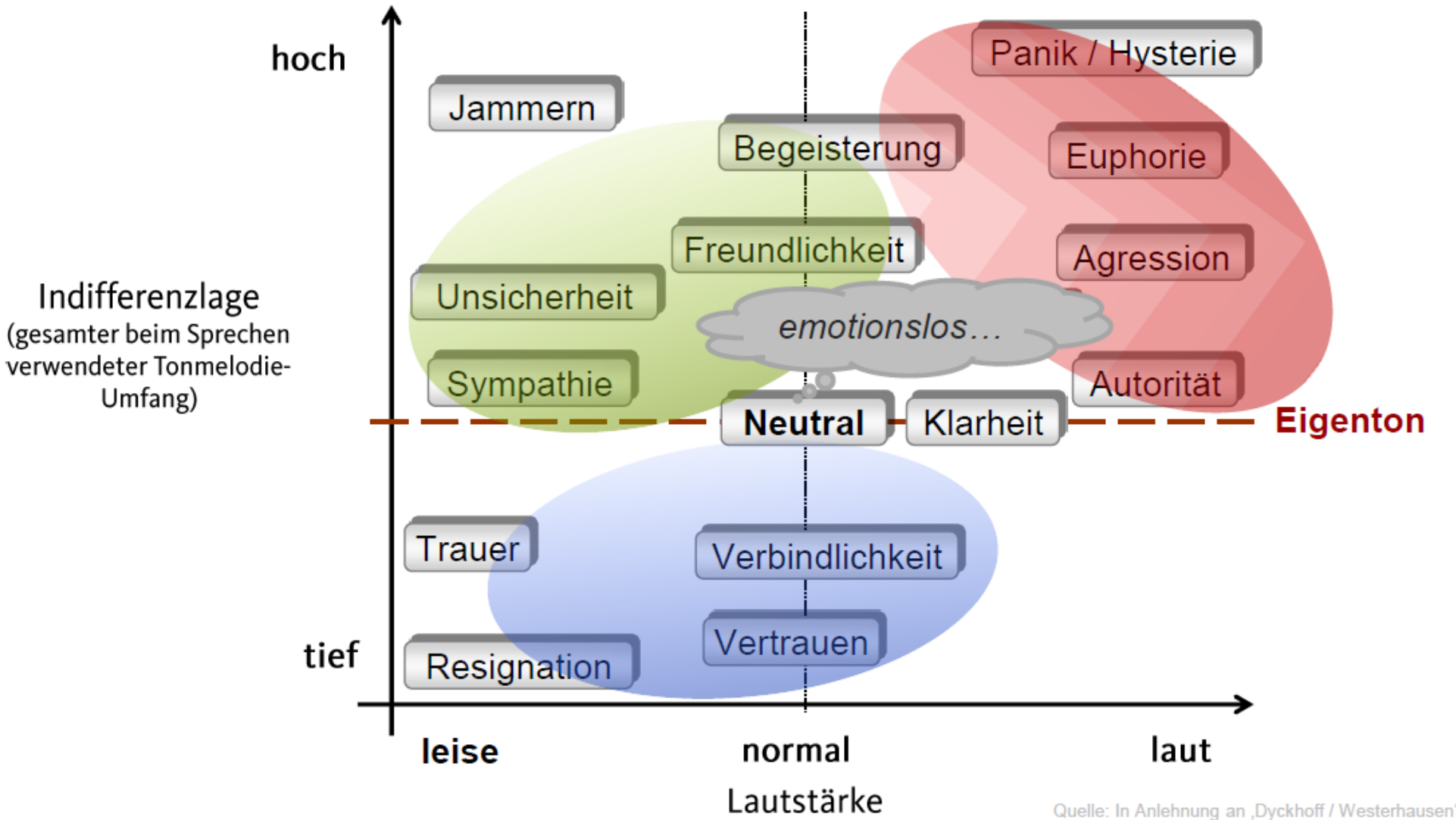
Die Quantität und Qualität subterraner Agrarprodukte steht in reziprok-Relation zur geistigen Kapazität des Produzenten.

© 2021 PICHT-GIERKE all rights reserved

RHETORIK

Der dümmste Bauer hat die dicksten Kartoffel.

© 2021 PICHT-GIERKE all rights reserved



Quelle: In Anlehnung an ‚Dyckhoff / Westerhausen'


STARBUGS



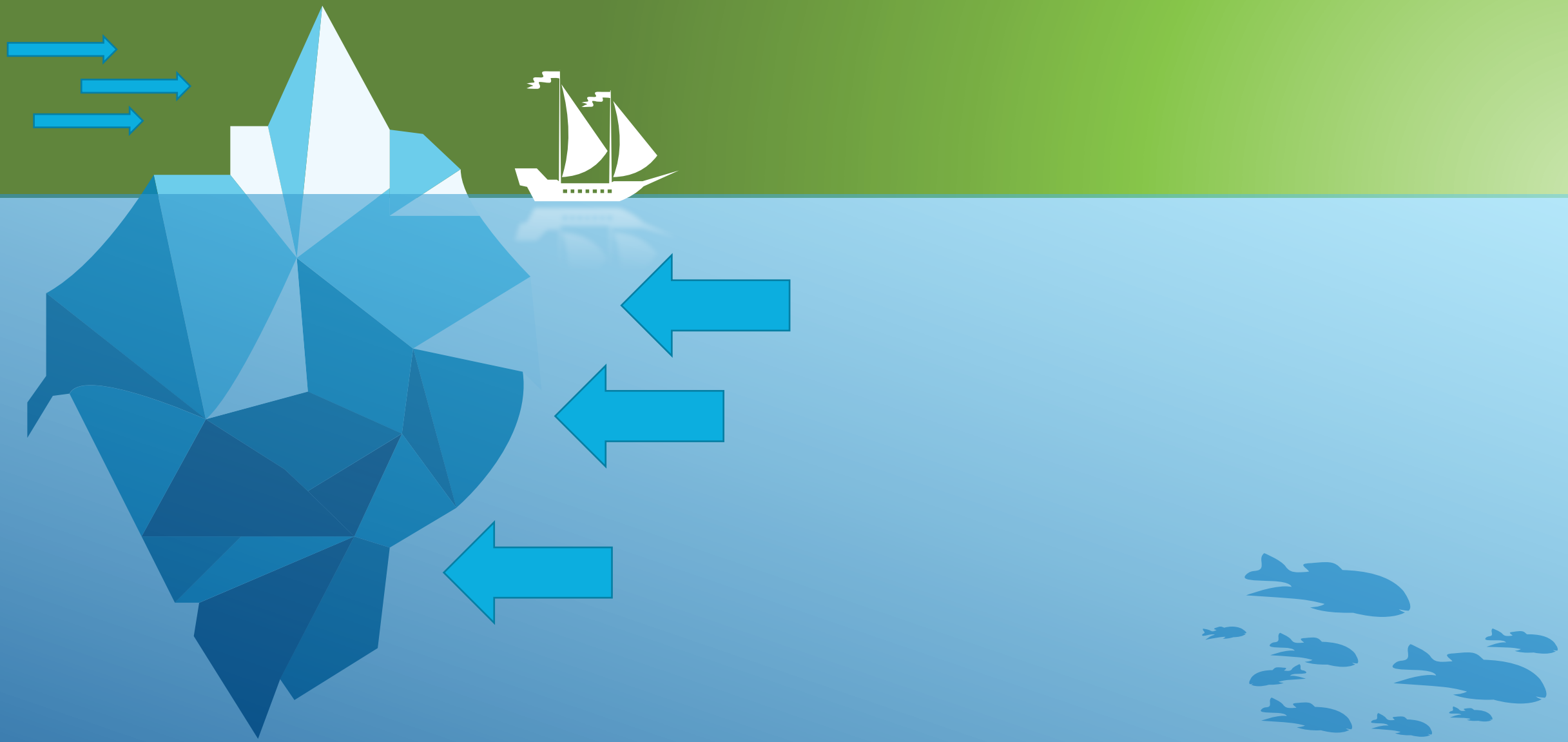

STARBUGS
LEBKUCHEN LATTE
TOFFEE NUT LATTE
CARAMEL WAFFLE LATTE



ICEBERG



ICEBERG



ICEBERG



Waches Bewusstsein / Verstand

ICEBERG



Waches Bewusstsein / Verstand

Unterbewusstsein

ICEBERG



Waches Bewusstsein / Verstand

Unterbewusstsein

Bilder oder/und **Gefühle**





RHETORIK

TIPP: T A K T E N

Variante 1: In meiner psychologischen Konstitution
manifestiert sich eine absolute Dominanz positiver Effekte
auf eine labile, existente Individualität deiner Person.

Variante 2:

Jetzt sag ich etwas, - was I H R E Firma revolutionieren wird.

Hören - Sie - hin !

Führen Sie in Ihrer Verwaltung..... Linien-manage-ment ein.

50% !!! Ihrer Konflikte - verschwunden !

Profis D E H N E N die Botschaft rhythmisch auseinander.

→ Hilfetechnik: Arm – rechter Winkel – Zeigefinger und Daumen zum „O“ - Takten.

© 2021 PICHT-GIERKE all rights reserved

RHETORIK

Der dümmste Bauer hat die dicksten Kartoffel.

© 2021 PICHT-GIERKE all rights reserved

RHETORIK

Wir **hören**, **sehen** und **fühlen** das gesprochene!

Chinesen:

Wer nicht lachen kann, soll keinen Laden aufmachen!

Japaner:

Das Glück kommt zu denen die Lächeln!

© 2021 PICHT-GIERKE all rights reserved

RHETORIK

L M A A

© 2021 PICHT-GIERKE all rights reserved

KÖRPERSPRACHE

Jeder Mensch sendet unterschiedliche Signale in unterschiedlichen Situationen und Stimmungen. Diese Signale können mir einen guten Hinweis darauf geben, was mein gegenüber gerade denkt, empfindet oder möchte. Möchte er am liebsten aus dem Raum flüchten, oder das Gespräch endlos weiterführen. Respektiert er mich, oder hört er mir schon gar nicht mehr zu. Diese Signale oder diese Körpersprache kann man zu deuten erlernen. Aber so wie unser menschlicher Körper viele Körperteile hat so hat auch die Körpersprache viele Aktoren. Es reicht nicht nur aus, zu wissen, dass wenn er die Nase rümpft, er nicht von dem überzeugt ist, was ich gerade gesagt habe. Es ist vielmehr ein Zusammenspiel verschiedener Körper Signale.



© 2021 GIERKE all rights reserved

KÖRPERSPRACHE

Körpersprache auswerten heißt nicht Gedanken lesen ist aber ein guter Indikator, um festzustellen wie sich das gegenüber fühlt!

Video 1



© 2021 GIERKE all rights reserved

KÖRPERSPRACHE

Interpretation sollte sich immer auf den gesamten Körper beziehen



Körpersprache → nonverbale Kommunikation

- Vom Unterbewusstsein
- Ehrlicher als verbale Kommunikation
- Wahre Gefühle und Absichten werden offengelegt

Was erkenn ich, wenn ich dies deuten kann

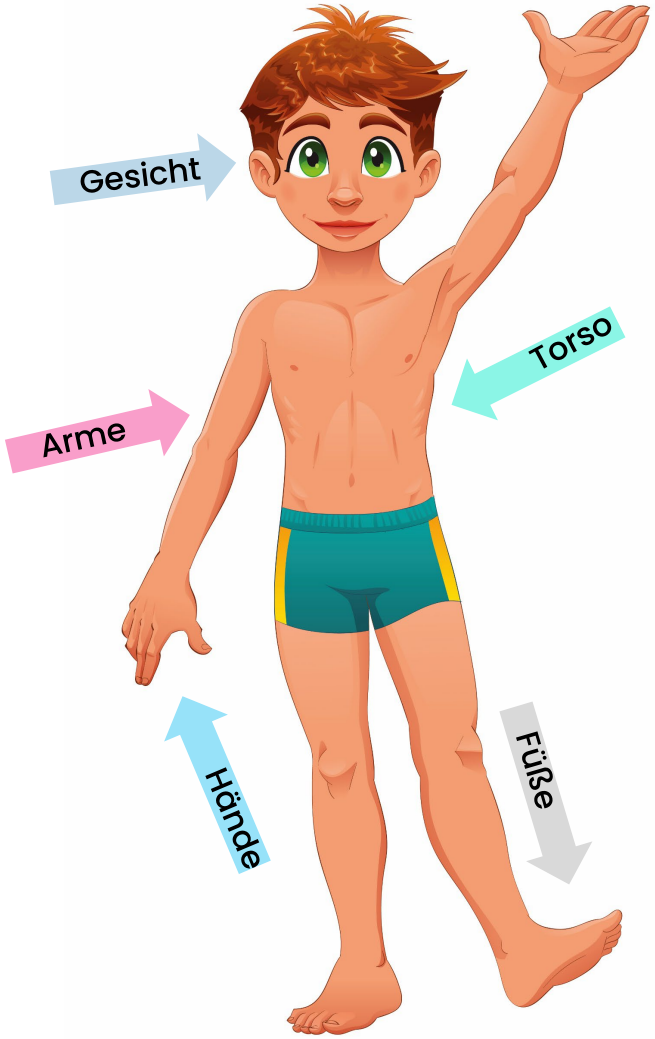
- Wer mag mich
- Wer lügt mich an
- Was fühlt das gegenüber

(Buch Joe Navarro besorgen und lesen!)

© 2021 GIERKE all rights reserved

KÖRPERSPRACHE

Interpretation sollte sich immer auf den gesamten Körper beziehen



Regeln zum Lesen von Menschen (müssen beachtet werden)

1. Cluster → einzelne Körpersprachliche Signale wie Puzzlestücke zusammensetzen, z.B. Hände in der Hose (bequem) + Kopf gesenkt und schultern eingezogen = Defensive Haltung.

2. Kontext → Klarer Raum oder starker Wind = Kalt (Kontext sehr wichtig)

3. Veränderungen → gegenüber hält den Kopf schief und zieht die Augenbraue Hoch = Zweifel
- Echtzeit-Gedankenanalyse
- Lügen erkennen

4. Gemischte Signale → tendenziell sind negative Signale näher an der Wahrheit z.B. breites Lächeln und steife Arme nicht so selbstbewusst wie er vorgibt

Interpretation der Körpersprache

Fünf Regionen:

- Gesicht (bewusste Steuerung)
- Torso (unbewusste Steuerung)
- Arme
- Hände
- Füße = (unbewusste Steuerung) das ehrlichste, warum? Am weitesten weg!

© 2021 GIERKE all rights reserved

KÖRPERSPRACHE

Interpretation sollte sich immer auf den gesamten Körper beziehen

Füße

1. Happy Feet (Stark vom Kontext abhängig)
- Positive Emotionen (Liebespaar)
- Ungeduld (Ende Konferenz, Unterricht)

2. Fußrichtung
- Dinge, die wir mögen wenden wir uns zu
- Dinge, die wir nicht mögen eher abwenden
- z.b. die Füße vom gegenüber zeigen nicht zu dir oder bilden ein L = kein Bedürfnis mehr mit dir zu kommunizieren (will gehen) der Grund (Indikator) bleibt unbekannt.

3. Griff ans Knie
- Vorwärtslehnen
- Verlagerung des Gewichts
- Andere Person möchte gehen

4. Angehobene Füße
- Spitze = Positive Stimmung → z.b. freut sich dich zu sehen
- Verse und Verlagerung des Gewichts = will gehen

5. Breitbeiniger Stand
- Hohes Selbstbewusstsein allg. Regel → je mehr Raum eine Person einnimmt je höher das Selbstbewusstsein

6. Enger Stand
- Unsicherheit

7. Überkreuzte Beine (im Stehen)
- Fühlt sich wohl
- Selbstbewusst
- Instabile Position (keine Flucht möglich) nur dann, wenn wir uns sehr sicher fühlen, positiver Effekt das gegenüber entspannt sich besser

8. Schuhspiel
- Z.b. Frau lässt die Schuhe runter baumeln → positiv, fühlt sich wohl

9. Überkreuzte Beine (im Sitzen)
- Barriere zwischen den Gesprächspartnern → Nicht einverstanden oder fühlt sich unwohl
- Umgekehrt → alles in Ordnung

10. Erstarrte Füße
- Zappeln oder wippen und plötzlich aufhören → Indiz für Stress, emotionale Änderung oder fühlt sich bedroht
- Z.b. bei einer **Lüge!**

11. Verschränkte Füße (im Sitzen)
- Zehen nach innen oder Füße überkreuzt → Zeichen von Unsicherheit, Nervosität oder sich bedroht fühlt

Menschen richtig lesen können und Ihre Gedanken erahnen zu können muss man immer das Gesamtbild/Körperteile betrachten und nicht nur die Füße → siehe die fünf Regionen (oben).

© 2021 GIERKE all rights reserved

KÖRPERSPRACHE

Torso & Arme

Video 2



© 2021 GIERKE all rights reserved

KÖRPERSPRACHE

Interpretation sollte sich immer auf den gesamten Körper beziehen

Torso und Arme

Torso → viele Organe, das Unterbewusstsein versucht diese immer zu schützen = sehr ehrliches Körperteil (wie die Füße)

1. Wegdrehen/Weglehnen
- Bei Gefahr
- Unangenehme Situationen (nicht mögen, belastend)
- Bedeutung ist abhängig vom Kontext

2. Zuwenden/Vorlehnen
- Sympathie
- Bewunderung
- Aufmerksamkeit

3. Abschirmen durch Arme oder Gegenstände (Achtung: viele finden dies bequem)
- Abneigung
- Nervosität
- Unbehagen
- Cluster betrachten wie: breiter Stand, enger Stand

4. Mangelnde Körperpflege
- Krank oder Trauerfall

5. Sitzhaltung
- „hinflämen" Wohlbefinden = ernste Unterhaltung sehr **respektlos!**

6. Aufplustern
- Territoriale Dominanz
- Körperliche Auseinandersetzung

7. Atmung
- Heftig/Stark einer Stresssituation
- Beunruhigt oder unter Druck

8. Schulterzucken (keine Ahnung)
- Gleichmäßig und weit nach oben = ernst gemeint/ hinter der Aussage stehen Wahrheit!
- Unsymmetrisch oder Teilweiße = **Lüge!**

9. Geduckte Haltung
- Schwäche
- Unsicherheit
- Negative Gefühle

© 2021 GIERKE all rights reserved

KÖRPERSPRACHE

Interpretation sollte sich immer auf den gesamten Körper beziehen

Arme → zeigen wir Autorität und Dominanz, verraten auch Unsicherheit

1. Intensität der Armbewegungen
- Starke Bewegungen → guten Laune und Zuversicht
- Wenig Bewegung → unsicher und schlecht gelaunt

2. Starre Arme
- Angst und Nervosität

3. Verschränkte Arme (Hinter dem Rücken)
- Distanziert (fass mich nicht an)

4. Hände in die Hüfte
- Flößen Respekt ein
- Strahlen Autorität aus (z.b. Polizei)

5. Im Sitzen zurücklehnen und Arme hinterm Kopf verschränken
- Demonstration des Selbstbewusstseins

6. Ausbreiten von Gegenständen oder besetzen eines Weitern Stuhls (auf Armlehne)
- Analoge Wirkung
- Abhängig von Rangordnung z.b. Abteilungsleiter bis der Chef da ist!

© 2021 GIERKE all rights reserved

KÖRPERSPRACHE

Hände & Gesicht

Video 3



© 2021 GIERKE all rights reserved

KÖRPERSPRACHE

Interpretation sollte sich immer auf den gesamten Körper beziehen

Hände und Gesicht

Hände und Finger → Anzeichen häufig eher subtil, benötigen eine gute Beobachtungsgabe

1. Zitternde Hände
- Stressreaktion → Anspannung und Nervosität
- Freude → Gewinnerblatt beim Pokern

➔ Plötzlich zitternde Hände lohnt es sich nach weiteren nonverbalen Signalen Ausschau zu halten, um die Ursache näher eingrenzen zu können.

2. Das Dach
- Selbstvertrauen → auf Veränderungen achten (Gefühlslagen Änderung)

3. Verborgene Daumen
- Geringes Selbstbewusstsein (Achtung einrahmen des Zentrums ist ein Dominanzverhalten)

4. Erstarrte Hände
- Bei Bedrohung (z.b. Lüge → sehr dünnes Eis)

5. Händereiben
- Geringer Stress (Hand Innenfläche)
- Starker stress (Finger reiben)

6. Hals Berühren
- Nacken
- Hals
- Drosselgrube

➔ Starker Stress-Indikator → aktiv verarbeitend (schlimmes Erlebnis zurückerinnern)

© 2021 GIERKE all rights reserved

KÖRPERSPRACHE

Interpretation sollte sich immer auf den gesamten Körper beziehen

Gesicht → viele Emotionen aber unehrlich

➔ Achte auf weitere Signale

1. Augen Aufreißen
- Erregt, Überrascht oder plötzliche Konfrontation → Weitung der Augen und Pupillen
- Negatives Ereignis → genau gegenteiliges Verhalten

2. Blickvermeidung
- Instinktiver Schutz des Gehirns z.b. Katastrophen in den Nachrichten

3. Augen aufreiben
- Angehnehme Überraschung

4. Vermehrtes Blinzeln
- Missstimmung z.b Erregt, besorgt oder nervös → eigene Leistung oder Meinung eines anderen

5. Schiefer Blick
- Anzeichen für argwöhnisches verhalten oder nicht glauben
- Skepsis
- Neugier

6. Lächeln
- Echtes lächeln → kleine Fältchen an den Augen

7. Verschwindende Lippen
- Negatives Gefühl und Stress

8. Geschützte Lippen
- Ablehnung

9. Abfälliges grinsen
- Verachtung
- Mangelnder Respekt

10. Stirnrunzeln
- Stark kontextabhängig

11. Kopf hoch
- Gesenkter Kopf → Kummer Traurigkeit
- Erhobenes Kinn → positive Geisteshaltung (auch Selbstbewusstsein Level)

© 2021 GIERKE all rights reserved

VERKAUFSPSYCHOLOGIE

Emotionales Verkaufen

NUR wenn du selbst für dein Produkt Brennst und es liebst,

Wirst du andere davon **überzeugen** und **begeistern** können.



VERKAUFSPSYCHOLOGIE

Was ist emotionales Verkaufen?

Emotionales Verkaufen bezieht sich auf einen Verkaufsansatz, **bei dem der Fokus auf den emotionalen Bedürfnissen und Wünschen** der Kunden liegt, anstatt nur auf rationalen Aspekten. Anstatt sich nur auf die Funktionen und Eigenschaften eines Produkts oder einer Dienstleistung zu konzentrieren, versucht das emotionale Verkaufen, eine starke Verbindung zu den Kunden herzustellen, indem es ihre Emotionen anspricht.

Das Konzept des emotionalen Verkaufens **basiert auf der Erkenntnis, dass die meisten Kaufentscheidungen auf emotionalen Gründen beruhen und dann mit rationalen Argumenten gerechtfertigt werden**. Menschen neigen dazu, Produkte zu kaufen, die positive Emotionen wie Freude, Begeisterung, Sicherheit oder Zufriedenheit hervorrufen. Das emotionale Verkaufen zielt darauf ab, diese Emotionen anzusprechen, um den Kunden zum Kauf zu motivieren.

Um emotionales Verkaufen erfolgreich umzusetzen, müssen Verkäufer die Bedürfnisse und Motivationen ihrer Kunden verstehen. Dies erfordert oft eine gute Beobachtungsgabe, Empathie und die Fähigkeit, sich in die Lage des Kunden zu versetzen. Verkäufer können dann ihre Kommunikation und Präsentationstechniken entsprechend anpassen, um die gewünschten emotionalen Reaktionen hervorzurufen.

Beispiele für emotionales Verkaufen könnten sein, Geschichten zu erzählen, die die Fantasie und Emotionen der Kunden ansprechen, positive Erfahrungen und Nutzen zu betonen, Kundenbewertungen und -zeugnisse einzusetzen, um Vertrauen aufzubauen, und Verkaufsgespräche darauf auszurichten, wie das Produkt oder die Dienstleistung das Leben des Kunden verbessern kann.

Emotionales Verkaufen kann in verschiedenen Branchen und Produktkategorien eingesetzt werden, insbesondere in Bereichen wie Mode, Luxusgütern, Reisen, Wellness und Unterhaltung, bei denen die emotionalen Aspekte eine große Rolle spielen. Es ist jedoch wichtig zu beachten, dass emotionales Verkaufen nicht ausschließlich auf rationale Argumente verzichtet, sondern eine ausgewogene Kombination aus emotionaler Ansprache und sachlichen Informationen bietet.

VERKAUFSPSYCHOLOGIE

Ziele des emotionalen Verkaufen?

Die Ziele des emotionalen Verkaufens können vielfältig sein, aber im Allgemeinen lassen sie sich wie folgt zusammenfassen:

1. Kundenbindung: Emotionales Verkaufen zielt darauf ab, eine starke emotionale Bindung zwischen dem Kunden und dem Unternehmen, der Marke oder dem Verkäufer aufzubauen. Durch positive Emotionen und persönliche Verbindungen strebt man eine langfristige Kundenbindung an. Kunden, die eine emotionale Bindung zu einer Marke haben, sind eher geneigt, wiederholt bei ihr einzukaufen und diese positiven Erfahrungen auch anderen weiterzuempfehlen.

2. Kaufmotivation steigern: Emotionales Verkaufen hat das Ziel, die Kaufmotivation der Kunden zu steigern. Indem man ihre Emotionen anspricht und positive Gefühle hervorruft, wird versucht, eine starke Verbindung zum Produkt oder zur Dienstleistung herzustellen. Wenn Kunden starke positive Emotionen mit einem Produkt verbinden, sind sie eher geneigt, es zu kaufen.

3. Differenzierung vom Wettbewerb: Durch emotionales Verkaufen kann sich ein Unternehmen von der Konkurrenz abheben. Wenn man eine starke emotionale Verbindung zu den Kunden herstellt, die über das Produkt oder die Dienstleistung hinausgeht, schafft man einen einzigartigen Mehrwert. Dies kann dazu führen, dass Kunden loyal bleiben und sich von der Konkurrenz abwenden.

4. Vertrauen aufbauen: Emotionales Verkaufen hilft dabei, Vertrauen zwischen dem Kunden und dem Verkäufer oder Unternehmen aufzubauen. Durch eine empathische und kundenorientierte Herangehensweise wird gezeigt, dass man die Bedürfnisse und Anliegen des Kunden versteht und ernst nimmt. Kunden werden eher geneigt sein, einem Verkäufer zu vertrauen, von dem sie das Gefühl haben, dass er ihre Emotionen und Wünsche versteht.

5. Kundenerfahrung verbessern: Emotionales Verkaufen zielt darauf ab, eine positive Kundenerfahrung zu schaffen. Durch den Fokus auf emotionale Aspekte wird versucht, ein einzigartiges und bereicherndes Kundenerlebnis zu bieten. Kunden, die eine positive und emotionale Verbindung zum Kaufprozess haben, werden eher zufrieden sein und positive Bewertungen abgeben.

Diese Ziele des emotionalen Verkaufens tragen zusammen dazu bei, eine langfristige Kundenbeziehung aufzubauen, den Umsatz zu steigern und das Image und den Ruf des Unternehmens zu stärken. Es geht darum, den Kunden nicht nur auf rationaler Ebene anzusprechen, sondern auch auf emotionaler Ebene eine Verbindung herzustellen.

VERKAUFSPSYCHOLOGIE

Wie funktioniert emotionales Verkaufen?

Emotionales Verkaufen basiert auf der Idee, dass Menschen in erster Linie aufgrund ihrer Emotionen kaufen und erst im Nachhinein rationale Gründe für ihre Kaufentscheidungen suchen. Der Verkaufsprozess zielt darauf ab, eine starke emotionale Verbindung zwischen dem Kunden und dem Produkt oder der Dienstleistung herzustellen. Hier sind einige Schlüsselprinzipien und -techniken, die beim emotionalen Verkaufen verwendet werden:

1. Kundenkenntnis: Um emotionales Verkaufen effektiv umzusetzen, ist es wichtig, die Bedürfnisse, Wünsche, Interessen und Motivationen der Kunden zu verstehen. Das erfordert eine gründliche Marktforschung, Kundenumfragen und persönliche Interaktionen, um ein tiefes Verständnis für die Zielgruppe zu entwickeln.

2. Storytelling: Eine effektive Methode beim emotionalen Verkaufen ist das Erzählen von Geschichten. Geschichten haben die Kraft, Emotionen zu wecken und eine Verbindung herzustellen. Durch Geschichten können Verkäufer positive Emotionen, wie Freude, Begeisterung oder Erfüllung, hervorrufen und den Kunden dazu bringen, sich mit dem Produkt oder der Dienstleistung zu identifizieren.

3. Nutzen hervorheben: Emotionales Verkaufen konzentriert sich auf den Nutzen und den Wert, den das Produkt oder die Dienstleistung für den Kunden bietet. Dabei geht es nicht nur um die Funktionen und Merkmale des Produkts, sondern auch darum, wie es das Leben des Kunden verbessern, Probleme lösen oder Bedürfnisse erfüllen kann. Der Fokus liegt darauf, positive Emotionen zu erzeugen, indem man den Kunden davon überzeugt, dass das Produkt seine Bedürfnisse befriedigen wird.

4. Kundenerlebnis betonen: Das emotionale Verkaufen beinhaltet auch die Betonung des Kundenerlebnisses. Es geht darum, dem Kunden ein einzigartiges und positives Erlebnis zu bieten, sei es durch außergewöhnlichen Kundenservice, personalisierte Interaktionen oder exklusive Vorteile. Ein positives Kundenerlebnis erzeugt emotionale Bindungen und führt dazu, dass Kunden wiederkommen und das Produkt oder die Dienstleistung weiterempfehlen.

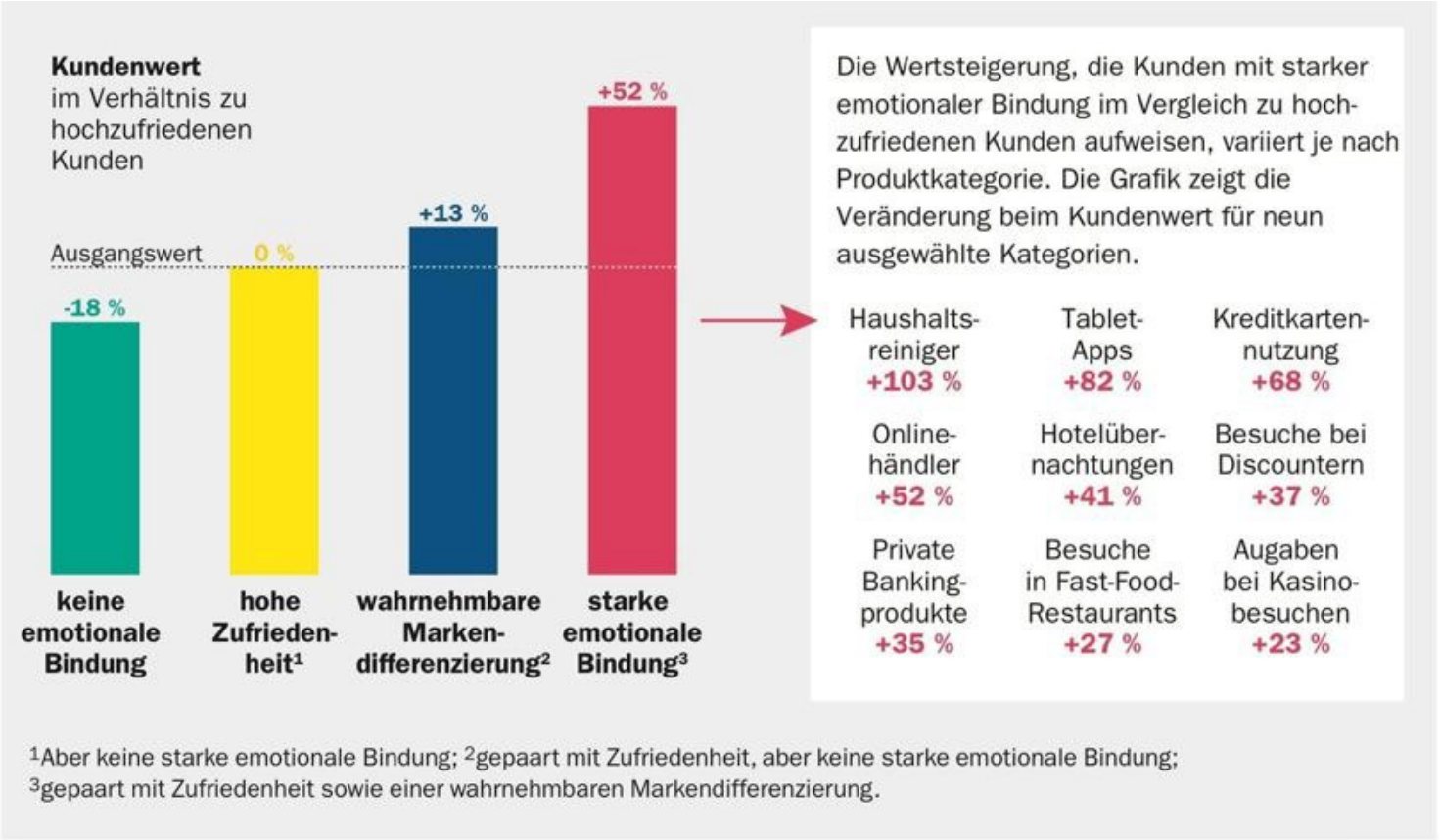
5. Soziale Beweise verwenden: Kundenbewertungen, Testimonials und Erfolgsgeschichten anderer Kunden spielen eine wichtige Rolle beim emotionalen Verkaufen. Sie dienen als soziale Beweise und schaffen Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Indem positive Erfahrungen anderer betont werden, wird beim potenziellen Kunden das Verlangen geweckt, ähnliche positive Emotionen zu erleben.

6. Emotionale Reize ansprechen: Farben, Bilder, Musik und andere sensorische Elemente können verwendet werden, um bestimmte Emotionen hervorzurufen und die emotionale Wirkung des Verkaufsgesprächs oder der Marketingmaterialien zu verstärken. Der Einsatz solcher Reize sollte jedoch zum Produkt oder zur Dienstleistung passen und die gewünschte emotionale Reaktion unterstützen.

VERKAUFSPSYCHOLOGIE

Statistik: Emotionales Kaufen

- Anhand dieser Statistik sieht man den Kundenwert im Verhältnis zu hoch zufriedenen Kunden. Hierbei wird unterteilt in 9 Produktkategorien sowie die Kundenwertsteigerung mit einer Emotionalen Bindung.
- Hier kann man gut erkennen, dass eine emotionale Bindung zum Kunden wertvoller ist, als die Kundenzufriedenheit. Eine Steigerung von 52 % im Verhältnis zur Kundenzufriedenheit.
- Auch wenn der Kunde dabei für uns mit jedem Schritt wertvoller wird, ergibt sich beim letzten Schritt nochmals eine drastische Steigerung. Die Kunden mit einer emotionalen Bindung sind wertvoller als hochzufriedene Kunden. Auch hier wird bewiesen, Kunden kaufen keine Produkte - sie kaufen Emotionen.



VERKAUFSPSYCHOLOGIE

DAS PRINZIP DES KONSISTENZ



VERKAUFSPSYCHOLOGIE

DAS PRINZIP DES KONSISTENZ

Das Prinzip der Konsistenz ist eine psychologische Verhaltensweise und besagt, wenn man als Kunde zu etwas „Ja“ gesagt hat, z. B. für ein Produkt oder einer Dienstleistung, dann fällt es ihnen schwer, das Verhalten zu ändern. Dieses Prinzip wurde auch bereits mit Studien bewiesen. In einer Studie an der Standford University wurden 127 Haushalte gefragt, ob es ihnen möglich ist, ein Schild an ihr Fenster zu hängen wo drauf steht: „Fahren Sie vorsichtig“. Das Ergebnis: Fast alle Hausbesitzer hängten das Schild an ihr Fenster. Ein paar Wochen später wurden dieselben Hausbesitzer gefragt, ob sie eine großes Plakatwand in ihrem Garten aufstellen würden, ebenfalls mit der gleichen Thematik: „Fahren Sie vorsichtig“. Der Nachteil war aber, das der Plakatwand so riesig war, das das komplette Haus abgedeckt wurde. Aber trotzdem – 76 % haben zugestimmt!

Beim Prinzip der Konsistenz neigen wir Menschen einfach dazu, dass wir unseren Standpunkt treu bleiben wollen. Es fällt uns schwer, wenn wir etwas zugestimmt haben, im Nachhinein unsere Meinung zu ändern. Wir möchten unsere Meinung auch nicht ändern, weil wir dann wieder Zeit investieren müssten, um die Situation neu zu analysieren. Es wäre wieder mit einem Aufwand verbunden.

Das Konsistenzprinzip ist deswegen sehr stark in uns ausgeprägt, weil es sich für uns Menschen im Umgang mit unseren Alltags als sinnvoll erwiesen hat und auch gesellschaftlich als Ausdruck persönlicher Stärke gewertet wird. Solche Personen gelten immer als stark, vernünftig und stabil. Jemand dessen Aussagen oder Handlungen im Widerspruch zueinander stehen, wird eher als verwirrt, schwach oder auch unzuverlässig angesehen.

Auch in Supermärkten wird dieses Prinzip oft angewendet. Man geht Einkaufen, hat seine Einkaufsliste vor sich stehen und plötzlich steht da ein Verkostungsstand. Der Verkäufer spricht den Kunde an: „Hallo möchten Sie unseren neuen Käse aus der Provinz mal probieren? Ist frisch eingetroffen.“ Sie als Kunden fühlen sich unangenehm, wenn sie einfach weitergehen würden. Also sagen Sie: „Ja sehr gerne, geben Sie mir mal ein Stück.“ Ihnen schmeckt der Käse und der Verkäufer schaut sie zufrieden an. Aber Käse steht doch gar nicht auf der Einkaufsliste! Aber statt weiterzugehen nehmen Sie ein kleines Stück Käse zum Einkaufen mit. Und so funktioniert das Prinzip.

VERKAUFSPSYCHOLOGIE

DAS PRINZIP DES KONSISTENZ

Auch im Vertrieb wird dieses Prinzip sehr häufig angewandt. Wichtig ist, dass man die erste Zustimmung vom Kunden erhält. Zum Beispiel wenn ich dem Kunden ein sehr gutes Angebot mache oder ihm ein kostenloses Produkt zum Testen anbiete. Nach seiner Zustimmung schiebe ich ihm das eigentliche Angebot hinterher.

Wie kann ich so eine Zustimmung erhalten?

- Wie im Supermarkt „eine kostenlose Probe zum Testen“
- Mit einem kostenlosen Probe-Abonnement
- Durch ein gutes, preiswertes Angebot
- Durch kostenlose Erstberatung
- Mit dem later-Pay-Prinzip: Jetzt Probieren und später bezahlen.
- Probewochen anbieten: Das Produkt können Sie 1 Woche gratis testen und erst bei Zufriedenheit bezahlen.

Dieses anfängliche Entgegenkommen des Verkäufers ist eine sehr wirksame Verkaufstechnik. Es handelt sich also noch um ein typisches Beispiel der Reziprozitätsregel. Muss der Verkäufer im Laufe des Verkaufsgesprächs aus welchem Grund auch immer das ausschlaggebende Verkaufsargument aus seinem Verkaufsargument aus seinem Angebot zurücknehmen oder ein negatives Argument hinzufügen, fühlen sich die Kunden trotz dieses Wegfalls oder dieser Änderung aufgrund ihrer bereits getroffenen Zustimmung häufig weiterhin zum Kauf verpflichtet, auch wenn das Angebot objektiv betrachtet deutlich Unattraktiver geworden ist. Das gleiche funktioniert auch mit den Probewochen: Der Kunde testet das Produkt und ist absolut Zufrieden und kann sich kein anderes Produkt vorstellen. Der Verkäufer erzählt dann im nachhinein das, dass Produkt leider etwas teurer geworden ist als ursprünglich. Der Kunde wird es trotzdem Kaufen, zumal er Zufrieden ist und er die vorherige Zustimmung an den Verkäufer abgegeben hat. Es gibt hier mehrere Methoden wichtig ist dabei erst ein mal das der Kunde seine erste Zustimmung abgibt.

VERKAUFSPSYCHOLOGIE

DAS PRINZIP DES KONSISTENZ - Fallbeispiel

Ein Fallbeispiel für das Prinzip der Konsistenz im Vertrieb könnte wie folgt aussehen:

- Ein Verkäufer arbeitet für ein Unternehmen, das umweltfreundliche Haushaltsprodukte herstellt und vertreibt. Um das Prinzip der Konsistenz anzuwenden, nutzt der Verkäufer die Vorlieben und Überzeugungen der potenziellen Kunden bezüglich Nachhaltigkeit und Umweltschutz.

Während einer Verkaufspräsentation betont der Verkäufer, dass das Unternehmen seit vielen Jahren konsequent umweltfreundliche Produkte entwickelt und anbietet. Er hebt hervor, dass das Unternehmen seine Werte und Bemühungen um Nachhaltigkeit in allen Aspekten seines Geschäftsmodells integriert hat.

Der Verkäufer stellt den potenziellen Kunden eine Reihe von Fragen, um ihre bereits vorhandenen Überzeugungen und Handlungen im Bereich des Umweltschutzes zu erfassen. Er erkundigt sich beispielsweise nach ihren Recyclinggewohnheiten, ihrem Einsatz von umweltfreundlichen Reinigungsmitteln oder ihrer Nutzung erneuerbarer Energien.

Nachdem er ihre konsistenten Handlungen und Überzeugungen identifiziert hat, zeigt der Verkäufer auf, wie die umweltfreundlichen Haushaltsprodukte des Unternehmens perfekt zu ihren bestehenden Werten und Handlungen passen. Er betont, dass der Kauf dieser Produkte eine konsistente Fortsetzung ihres bereits umweltbewussten Lebensstils darstellen würde.

Der Verkäufer kann auch auf die positiven Auswirkungen hinweisen, die der Einsatz dieser umweltfreundlichen Produkte auf die Umwelt haben würde. Er hebt hervor, wie der Kunde durch den Kauf der Produkte einen Beitrag zum Schutz der Umwelt leisten und seine konsistenten Handlungen und Überzeugungen weiterhin unterstreichen kann.

Indem der Verkäufer das Prinzip der Konsistenz anwendet und die Werte und Überzeugungen der Kunden berücksichtigt, schafft er eine Verbindung zwischen ihrem bereits vorhandenen Verhalten und den Produkten des Unternehmens. Dies erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass die potenziellen Kunden eine Kaufentscheidung treffen, die mit ihrer bestehenden Konsistenz und ihrem Wertesystem im Einklang steht.

Dieses Fallbeispiel verdeutlicht, wie das Prinzip der Konsistenz im Vertrieb genutzt werden kann, um die Überzeugungskraft und die Kaufentscheidungen der Kunden zu beeinflussen. Durch die Betonung der konsistenten Verbindung zwischen den Produkten des Unternehmens und den bereits vorhandenen Handlungen und Überzeugungen der Kunden wird ein Gefühl der Harmonie und Stimmigkeit erzeugt, das die Wahrscheinlichkeit eines Verkaufs erhöht.

VERKAUFSPSYCHOLOGIE

REZIPROZITÄT



VERKAUFSPSYCHOLOGIE

REZIPROZITÄT

Reziprozität bezieht sich auf das soziale Phänomen, bei dem Menschen dazu neigen, das Verhalten anderer zu erwidern. Es besagt, dass Menschen dazu neigen, anderen das zurückzugeben, was sie von ihnen erhalten haben. Das Konzept der Reziprozität spielt eine wichtige Rolle in zwischenmenschlichen Beziehungen und hat auch Auswirkungen auf den Verkaufsbereich.

- Im Verkauf kann die Reziprozität genutzt werden, um Beziehungen zu Kunden aufzubauen und den Verkaufsprozess zu beeinflussen. Indem ein Verkäufer einem potenziellen Kunden etwas Wertvolles anbietet, sei es in Form von Informationen, Ressourcen oder Dienstleistungen, kann er das Gefühl der Verpflichtung beim Kunden auslösen, etwas im Gegenzug zu tun. Dies kann darin bestehen, den Verkauf abzuschließen, eine Empfehlung auszusprechen oder andere Formen der Unterstützung anzubieten.
- Die Anwendung von Reziprozität im Verkauf erfordert jedoch Authentizität und den tatsächlichen Wunsch, dem Kunden zu helfen. Wenn Kunden das Gefühl haben, dass der Verkäufer ihnen nur etwas gibt, um einen sofortigen Vorteil zu erlangen, kann dies das Vertrauen und die Glaubwürdigkeit beeinträchtigen.
- Es ist auch wichtig zu beachten, dass die Reziprozität nicht auf eine unmittelbare Rückzahlung abzielt. Menschen können dazu neigen, das Gefühl der Verpflichtung aufrechtzuerhalten und im Laufe der Zeit etwas zurückzugeben. Daher kann es vorteilhaft sein, langfristige Beziehungen mit Kunden aufzubauen, um von der Reziprozität zu profitieren.
- Ein Beispiel für die Anwendung von Reziprozität im Verkauf ist das Bereitstellen von kostenlosen Ressourcen, wie z. B. Ratgebern, Anleitungen oder Schulungen, die dem Kunden einen Mehrwert bieten. Durch die Bereitstellung dieser Ressourcen erhöht der Verkäufer die Wahrscheinlichkeit, dass der Kunde sich verpflichtet fühlt, dem Verkäufer etwas im Gegenzug zu geben, sei es durch einen Kauf oder die Weiterempfehlung an andere potenzielle Kunden.
- Es ist wichtig zu betonen, dass Reziprozität nicht als Manipulationstaktik missbraucht werden sollte. Ein ehrlicher und wertschätzender Umgang mit Kunden sollte immer im Vordergrund stehen, um langfristige und vertrauensvolle Beziehungen aufzubauen.

VERKAUFSPSYCHOLOGIE

REZIPROZITÄT

Hier sind einige Beispiele für Reziprozität im Alltag:

1. Gastfreundschaft: Wenn jemand Sie zu sich nach Hause einlädt und Ihnen eine Mahlzeit serviert, fühlen Sie sich oft verpflichtet, eine ähnliche Einladung in Ihre eigene Wohnung auszusprechen.
2. Geschenke: Wenn Ihnen jemand ein Geschenk macht, haben Sie tendenziell den Wunsch, sich zu revanchieren und der Person ebenfalls ein Geschenk zu machen.
3. Gefallen erwidern: Wenn Ihnen jemand einen Gefallen tut, sind Sie eher geneigt, in Zukunft einen ähnlichen Gefallen zu erwidern, um die Reziprozität aufrechtzuerhalten.
4. Rabatte und Sonderangebote: Ein Geschäft bietet Ihnen einen exklusiven Rabatt oder ein Sonderangebot an. Als Reaktion darauf fühlen Sie sich dazu motiviert, bei diesem Geschäft einzukaufen oder seine Dienstleistungen in Anspruch zu nehmen.
5. Spenden: Wenn jemand für einen wohltätigen Zweck oder eine bestimmte Sache spendet, kann dies andere dazu ermutigen, ebenfalls zu spenden oder sich an der Sache zu beteiligen.
6. Zusammenarbeit: Wenn Sie in einer Arbeitsumgebung mit Kollegen zusammenarbeiten und sie Ihnen bei einem Projekt oder einer Aufgabe geholfen haben, sind Sie eher bereit, in Zukunft Ihre Unterstützung anzubieten, wenn sie diese benötigen.

- Es ist wichtig anzumerken, dass Reziprozität nicht immer sofort oder direkt erfolgen muss. Es kann im Laufe der Zeit aufgebaut werden und kann subtiler sein, wie zum Beispiel durch die Schaffung einer allgemeinen Atmosphäre des Gebens und des Austauschs von Freundlichkeiten.

VERKAUFSPSYCHOLOGIE

REZIPROZITÄT - Fallbeispiel

Ein Fallbeispiel zur Reziprozität im Vertrieb könnte wie folgt aussehen:

- Ein Verkäufer arbeitet für ein Unternehmen, das Softwarelösungen für kleine Unternehmen anbietet. Der Verkäufer ist sich bewusst, dass Reziprozität ein wirksames Prinzip ist, um das Vertrauen der potenziellen Kunden zu gewinnen und den Verkaufsprozess zu erleichtern.

Der Verkäufer identifiziert einen vielversprechenden potenziellen Kunden, ein kleines Unternehmen, das Schwierigkeiten mit seinem aktuellen Softwarepaket hat. Um die Reziprozität anzuwenden, recherchiert der Verkäufer im Vorfeld gründlich und findet heraus, dass der Geschäftsinhaber auch Interesse an einer Erweiterung seines Netzwerks hat.

Der Verkäufer geht einen Schritt weiter und bietet an, dem Geschäftsinhaber bei der Suche nach potenziellen Kooperationspartnern oder Kunden zu helfen. Er nutzt seine eigenen Netzwerkkontakte und Expertise, um dem Geschäftsinhaber Mehrwert zu bieten und ihn zu unterstützen.

Der Geschäftsinhaber ist beeindruckt von der Hilfsbereitschaft und dem Engagement des Verkäufers. Durch die geleistete Unterstützung und den Mehrwert fühlt sich der Geschäftsinhaber verpflichtet und möchte dem Verkäufer etwas zurückgeben.

In diesem Fall könnte der Geschäftsinhaber dem Verkäufer beispielsweise eine Empfehlung geben, indem er andere Unternehmer über die großartige Unterstützung und die Vorteile der Softwarelösung berichtet. Darüber hinaus könnte er auch positiv über das Unternehmen sprechen und es in seinem Netzwerk weiterempfehlen.

Die Reziprozität hat hier dazu beigetragen, eine positive Beziehung und Vertrauensbasis zwischen dem Verkäufer und dem potenziellen Kunden aufzubauen. Durch das Geben von Mehrwert und Unterstützung wurde eine Verpflichtung geschaffen, die letztendlich zu einer Empfehlung und weiteren Vertriebsmöglichkeiten führt.

Dieses Fallbeispiel verdeutlicht, wie die Anwendung des Prinzips der Reziprozität im Vertrieb zu langfristigen Beziehungen, positiver Mundpropaganda und letztendlich zu einer Steigerung der Verkaufschancen führen kann. Es betont die Bedeutung des Gebens und Unterstützens, um eine positive Reaktion und Verpflichtung seitens des Kunden zu erzeugen.

VERKAUFSPSYCHOLOGIE

SYMPATHIE



VERKAUFSPSYCHOLOGIE

SYMPATHIE

Sympathie spielt eine wichtige Rolle im Verkauf und kann dazu beitragen, Beziehungen zu Kunden aufzubauen, Vertrauen zu schaffen und letztendlich den Verkaufserfolg zu steigern. Wenn ein Kunde Sympathie für einen Verkäufer empfindet, ist er eher bereit, mit diesem zu interagieren, sich auf das Gespräch einzulassen und eine langfristige Geschäftsbeziehung aufzubauen. Hier sind einige Aspekte der Sympathie im Verkauf:

1. Echtheit: Es ist wichtig, authentisch zu sein und sich als Verkäufer nicht zu verstellen. Kunden spüren, ob jemand aufrichtig ist, und Sympathie entsteht oft durch eine ehrliche und authentische Interaktion. Zeigen Sie Interesse an den Bedürfnissen und Anliegen des Kunden und hören Sie aktiv zu.

2. Gemeinsamkeiten finden: Das Finden von Gemeinsamkeiten oder gemeinsamen Interessen mit dem Kunden kann die Basis für Sympathie schaffen. Es kann eine persönliche Verbindung herstellen und das Gespräch auf eine freundliche und vertraute Ebene bringen. Seien Sie aufmerksam für Hinweise, die der Kunde während des Gesprächs gibt, und finden Sie mögliche Gemeinsamkeiten, über die Sie sprechen können.

3. Empathie zeigen: Kunden schätzen es, wenn ein Verkäufer ihre Bedürfnisse und Herausforderungen wirklich versteht. Empathie bedeutet, sich in die Lage des Kunden zu versetzen und sein Anliegen ernst zu nehmen. Zeigen Sie Mitgefühl und Verständnis für seine Situation und bieten Sie Lösungen an, die seinen Bedürfnissen entsprechen.

4. Positive Ausstrahlung: Eine positive und freundliche Ausstrahlung kann dazu beitragen, Sympathie aufzubauen. Lächeln Sie, seien Sie zugänglich und kommunizieren Sie auf eine positive Art und Weise. Kunden fühlen sich eher wohl und angezogen, wenn sie mit einer positiven Person interagieren.

5. Vertrauenswürdigkeit: Sympathie geht oft Hand in Hand mit Vertrauen. Bauen Sie Vertrauen auf, indem Sie Ihre Versprechen halten, offen und transparent kommunizieren und den Kunden das Gefühl geben, dass sie in guten Händen sind. Vermeiden Sie manipulative Verkaufstaktiken und stellen Sie die langfristige Zufriedenheit des Kunden über kurzfristige Gewinne.

- Es ist wichtig zu beachten, dass Sympathie allein nicht ausreicht, um einen Verkauf abzuschließen. Zusätzlich zur Sympathie ist es notwendig, die Bedürfnisse des Kunden zu verstehen, eine überzeugende Argumentation zu präsentieren und den Mehrwert des Produkts oder der Dienstleistung zu demonstrieren. Sympathie kann jedoch den Verkaufsprozess erleichtern und die Chancen auf eine erfolgreiche Kundenbeziehung erhöhen.

VERKAUFSPSYCHOLOGIE

DAS PRINZIP DER VERKNAPPUNG



VERKAUFSPSYCHOLOGIE

DAS PRINZIP DER VERKNAPPUNG

Verknappung ist ein Prinzip aus dem Bereich des Marketings und des Verkaufs, das besagt, dass die Wahrnehmung von Knappheit oder Begrenztheit eines Produkts oder einer Dienstleistung den Wert und die Attraktivität erhöht. Es basiert auf dem psychologischen Phänomen, dass Menschen dazu neigen, das zu begehren, was schwer erhältlich ist oder was sie möglicherweise verpassen könnten.

Das Prinzip der Verknappung kann auf verschiedene Weisen angewendet werden, um den Verkauf und die Nachfrage nach einem Produkt zu steigern. Hier sind einige gängige Strategien der Verknappung:

1. Begrenzte Stückzahl: Durch die Kommunikation einer begrenzten Anzahl von verfügbaren Produkteinheiten wird beim Kunden der Eindruck erzeugt, dass das Produkt schnell ausverkauft sein könnte. Dadurch entsteht ein Druck, das Produkt schnell zu erwerben, um es nicht zu verpassen.

2. Zeitliche Begrenzung: Das Setzen eines zeitlichen Rahmens, innerhalb dessen ein Angebot gültig ist, kann den Druck auf den Kunden erhöhen, eine Kaufentscheidung zu treffen. Beispielsweise werden begrenzte Sonderangebote oder Rabattaktionen mit einem bestimmten Enddatum versehen, um die Kunden zum sofortigen Handeln zu motivieren.

3. Exklusivität: Die Begrenzung des Zugangs zu einem Produkt oder einer Dienstleistung kann die Wahrnehmung von Exklusivität und Wert steigern. Dies kann beispielsweise durch die Einführung einer Warteliste, die Vergabe von VIP-Status oder die Bereitstellung von exklusiven Vorteilen für bestimmte Kundengruppen erreicht werden.

4. Saisonale Angebote: Die Nutzung von saisonalen oder zeitlich begrenzten Produkten oder Dienstleistungen kann die Verknappung verstärken. Beispielsweise können limitierte Editionen oder saisonale Kollektionen erzeugen den Eindruck, dass das Produkt nur für einen begrenzten Zeitraum verfügbar ist und daher begehrenswerter ist.

- Die Anwendung von Verknappung im Verkauf beruht auf dem Prinzip, dass Menschen dazu tendieren, etwas stärker zu wertschätzen, wenn es seltener oder schwerer erhältlich ist. Es schafft einen gewissen Wettbewerbs- und Druckfaktor, der die Kunden dazu motivieren kann, eine schnellere Kaufentscheidung zu treffen, um das Produkt oder die Dienstleistung zu ergattern, bevor sie nicht mehr verfügbar sind.

- Es ist wichtig anzumerken, dass die Verknappung als Marketingstrategie mit Vorsicht eingesetzt werden sollte, um ethische Standards einzuhalten und das Vertrauen der Kunden nicht zu missbrauchen. Die Kommunikation von Verknappung sollte auf klaren und ehrlichen Informationen basieren und nicht auf irreführenden Taktiken oder künstlich erzeugter Knappheit.

VERKAUFSPSYCHOLOGIE

DAS PRINZIP DER VERKNAPPUNG - Fallbeispiel

Ein Fallbeispiel für das Prinzip der Verknappung im Vertrieb könnte wie folgt aussehen:

- Ein Verkäufer arbeitet für ein Unternehmen, das hochwertige Uhren herstellt und vertreibt. Um das Prinzip der Verknappung anzuwenden, entscheidet sich der Verkäufer, eine limitierte Sonderedition einer neuen Uhr einzuführen.
- Der Verkäufer informiert seine potenziellen Kunden, dass diese Sonderedition nur in begrenzter Stückzahl hergestellt wird und es keine Möglichkeit gibt, weitere Exemplare nachzubestellen. Er betont, dass diese spezielle Uhr ein einzigartiges Design und zusätzliche exklusive Funktionen hat.
- Um das Prinzip der Verknappung weiter zu verstärken, schafft der Verkäufer einen zeitlichen Rahmen für den Verkauf der limitierten Sonderedition. Er teilt den potenziellen Kunden mit, dass sie nur eine begrenzte Zeit haben, um die Uhr zu erwerben, da danach keine Bestellungen mehr angenommen werden können.
- Der Verkäufer nutzt verschiedene Kanäle, um die Verknappung zu kommunizieren. Er verschickt personalisierte E-Mails an ausgewählte Kunden, teilt die Neuigkeit auf den Social-Media-Plattformen des Unternehmens und platziert Anzeigen, die den begrenzten Charakter der Sonderedition hervorheben.
- Die potenziellen Kunden reagieren auf die Verknappung, da sie das Gefühl haben, etwas Exklusives und Einzigartiges zu verpassen. Sie sind motiviert, die Uhr zu erwerben, um nicht die Chance zu verlieren, ein Teil dieser limitierten Edition zu besitzen.
- Die begrenzte Stückzahl und der zeitliche Rahmen schaffen einen gewissen Wettbewerbs- und Druckfaktor, der die potenziellen Kunden dazu ermutigt, schnell eine Kaufentscheidung zu treffen. Viele Kunden entscheiden sich dafür, die Uhr zu erwerben, bevor sie nicht mehr verfügbar ist.
- Dieses Fallbeispiel verdeutlicht, wie das Prinzip der Verknappung im Vertrieb genutzt werden kann, um die Nachfrage und den Verkauf eines Produkts zu steigern. Indem man den Kunden das Gefühl gibt, dass sie etwas Wertvolles und Seltenes erwerben können, wird ein gewisser Druck erzeugt, der ihre Kaufmotivation verstärkt.
- Es ist jedoch wichtig anzumerken, dass das Prinzip der Verknappung ethisch angewendet werden sollte. Die Kommunikation über die Verknappung sollte auf wahrheitsgemäßen Informationen basieren, um das Vertrauen der Kunden nicht zu missbrauchen. Darüber hinaus sollte der Fokus auch auf der Qualität des Produkts und den Vorteilen für den Kunden liegen, und nicht nur auf der künstlichen Verknappung selbst.

VERKAUFSPSYCHOLOGIE

DAS PRINZIP DER KONTRASTE



VERKAUFSPSYCHOLOGIE

DAS PRINZIP DER KONTRASTE

Das Prinzip des Kontrastes bezieht sich auf die Verwendung von Gegensätzen oder Unterschieden, um die Wahrnehmung von Produkten, Dienstleistungen oder Informationen zu beeinflussen. Durch den bewussten Einsatz von Kontrasten können bestimmte Eigenschaften oder Merkmale verstärkt und hervorgehoben werden, um eine größere Wirkung auf den Betrachter oder den Kunden zu erzielen.

Das Prinzip des Kontrastes basiert auf der menschlichen Wahrnehmung und der Art und Weise, wie wir Dinge vergleichen und Unterschiede erkennen. Indem man bestimmte Eigenschaften oder Merkmale in einem deutlichen Kontrast zu anderen stellt, kann man die Aufmerksamkeit des Betrachters lenken, seine Wahrnehmung schärfen und die Wertigkeit betonen.

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, das Prinzip des Kontrastes in Marketing und Verkauf anzuwenden:

1. Preiskontrast: Durch den Vergleich von Preisen kann der Wert eines Produkts oder einer Dienstleistung betont werden. Indem man beispielsweise ein teureres Produkt in Kontrast zu einem günstigeren Alternativprodukt stellt, kann der Eindruck erzeugt werden, dass das teurere Produkt eine höhere Qualität oder einen höheren Wert bietet.

2. Kontrast in Eigenschaften: Durch die Hervorhebung von Unterschieden in den Eigenschaften oder Merkmalen eines Produkts kann man bestimmte Aspekte verstärken. Zum Beispiel könnte ein Unternehmen betonen, dass sein Produkt im Vergleich zu anderen Produkten schneller, effizienter oder langlebiger ist.

3. Kontrast in der Darstellung: Die visuelle Darstellung von Produkten oder Informationen kann durch den Einsatz von Kontrasten verstärkt werden. Beispielsweise könnte ein Produkt in einer auffälligen Farbe oder im Vergleich zu anderen Produkten in einer größeren oder kleineren Größe dargestellt werden, um die Aufmerksamkeit des Betrachters zu erregen.

4. Kontrast in der Kommunikation: Durch den Vergleich von verschiedenen Situationen oder Szenarien kann der Wert eines Produkts oder einer Dienstleistung verdeutlicht werden. Beispielsweise könnte ein Unternehmen betonen, wie viel Zeit, Geld oder Mühe eingespart wird, wenn man sein Produkt nutzt, im Gegensatz zu anderen Alternativen.

- Das Prinzip des Kontrastes zielt darauf ab, die Aufmerksamkeit zu lenken, die Wahrnehmung zu schärfen und bestimmte Aspekte oder Merkmale hervorzuheben. Es kann dabei helfen, die Wertigkeit und den Mehrwert eines Produkts oder einer Dienstleistung zu betonen und somit die Kaufentscheidung des Kunden zu beeinflussen.

VERKAUFSPSYCHOLOGIE

DAS PRINZIP DER KONTRASTE

Beispiele für das Prinzip des Kontrastes im Marketing und Verkauf ist die Verwendung von Vorher-Nachher-Bildern oder -Darstellungen.

Angenommen, ein Unternehmen verkauft ein Produkt zur Hautpflege. Anstatt einfach nur zu beschreiben, wie das Produkt die Haut verbessert, könnten sie das Prinzip des Kontrastes anwenden, indem sie Vorher-Nachher-Bilder von Personen zeigen, die das Produkt verwendet haben. Das Vorher-Bild zeigt die Haut mit verschiedenen Hautproblemen wie Unreinheiten, Trockenheit oder Fältchen. Das Nachher-Bild zeigt dann die gleiche Person mit einer deutlich verbesserten Haut, die glatt, strahlend und gesund aussieht.

Durch den Kontrast zwischen dem Zustand der Haut vor und nach der Verwendung des Produkts wird die Wirkung und der Wert des Produkts visuell verdeutlicht. Der Betrachter erhält einen klaren visuellen Beweis für die Wirksamkeit des Produkts und kann die Veränderung mit eigenen Augen sehen. Dies kann das Verlangen nach dem Produkt erhöhen, da der Kunde den Unterschied und die potenziellen Vorteile für seine eigene Haut wahrnimmt.

Dieses Beispiel zeigt, wie das Prinzip des Kontrastes verwendet werden kann, um visuell starke Aussagen zu machen und die Wahrnehmung von Produkten oder Dienstleistungen zu beeinflussen. Indem man deutliche Unterschiede zwischen dem vorherigen Zustand und dem angestrebten Ergebnis zeigt, kann man die Aufmerksamkeit des Kunden gewinnen und seine Überzeugungskraft stärken.

Ein Unternehmen möchte ein neues Smartphone auf dem Markt einführen. Um die Aufmerksamkeit der Kunden zu erregen und den Wert des Produkts zu betonen, nutzt das Unternehmen das Prinzip des Kontrastes in der Preisgestaltung.

Das Unternehmen präsentiert zwei Varianten des Smartphones: die Standardversion und die Premiumversion. Die Standardversion wird zu einem erschwinglichen Preis angeboten, während die Premiumversion einen deutlich höheren Preis hat. Durch den bewussten Preisunterschied wird der Kontrast zwischen den beiden Varianten betont.

In der Werbekampagne wird hervorgehoben, dass die Premiumversion zusätzliche Funktionen und eine hochwertige Verarbeitung bietet, die in der Standardversion nicht verfügbar sind. Durch die visuelle Darstellung der beiden Varianten nebeneinander wird der Kontrast verstärkt und der Eindruck erzeugt, dass die Premiumversion eine exklusive und erstklassige Option ist.

Durch die Anwendung des Prinzips des Kontrastes in der Preisgestaltung und der Kommunikation wird der Wert der Premiumversion betont. Kunden, die auf der Suche nach einem hochwertigen und leistungsfähigen Smartphone sind, könnten von dem Kontrast zwischen den beiden Optionen beeinflusst werden und eher bereit sein, den höheren Preis für die Premiumversion zu zahlen.

VERKAUFSPSYCHOLOGIE

DAS PRINZIP DER KONTRASTE - Fallbeispiel

Ein Fallbeispiel für das Prinzip der Kontraste im Vertrieb könnte wie folgt aussehen:

- Ein Verkäufer arbeitet für ein Unternehmen, das Fitnessgeräte herstellt und vertreibt. Um das Prinzip der Kontraste anzuwenden, präsentiert der Verkäufer potenziellen Kunden zwei verschiedene Modelle eines Heimtrainers: ein Basismodell und ein Premiummodell.
- Der Verkäufer stellt die beiden Modelle direkt nebeneinander und betont die Unterschiede zwischen ihnen. Das Basismodell wird als kostengünstige Option präsentiert, die grundlegende Funktionen und begrenzte Zusatzfunktionen bietet. Das Premiummodell hingegen wird als High-End-Option präsentiert, mit erweiterten Funktionen, modernem Design und einer breiteren Palette an Trainingsmöglichkeiten.
- Der Verkäufer demonstriert die beiden Modelle und hebt die Unterschiede in der Qualität, der Haltbarkeit, dem Komfort und der Benutzerfreundlichkeit hervor. Er betont, dass das Premiummodell ein erstklassiges Trainingserlebnis bietet und dem Kunden ein höheres Maß an Leistung und Komfort bietet.
- Um den Kontrast weiter zu verstärken, bietet der Verkäufer eine begrenzte Sonderaktion an. Kunden, die sich innerhalb eines bestimmten Zeitraums für das Premiummodell entscheiden, erhalten einen exklusiven Rabatt oder zusätzliche Bonusartikel.
- Durch die Präsentation der beiden Modelle in einem direkten Kontrast wird den potenziellen Kunden deutlich gemacht, dass das Premiummodell eine überlegene Option ist und einen Mehrwert bietet, der den höheren Preis rechtfertigt. Indem der Verkäufer die Unterschiede in den Eigenschaften und Vorteilen betont, werden potenzielle Kunden dazu ermutigt, die höherwertige Option zu wählen.
- Dieses Fallbeispiel zeigt, wie das Prinzip der Kontraste im Vertrieb genutzt werden kann, um die Wahrnehmung von Produkten zu beeinflussen und Kunden dazu zu bringen, sich für eine bestimmte Option zu entscheiden. Durch den deutlichen Kontrast zwischen den Modellen wird der Wert und die Überlegenheit des Premiummodells betont, wodurch Kunden motiviert werden, sich für die höherwertige Option zu entscheiden.
- Es ist wichtig anzumerken, dass der Kontrast ethisch angewendet werden sollte, indem die Unterschiede und Vorteile der Produkte wahrheitsgemäß und transparent kommuniziert werden. Kunden sollten genügend Informationen erhalten, um fundierte Entscheidungen zu treffen, und nicht durch unfaire oder irreführende Taktiken beeinflusst werden.

VERKAUFSPSYCHOLOGIE

DAS PRINZIP DER AUTORITÄT



VERKAUFSPSYCHOLOGIE

DAS PRINZIP DER AUTORITÄT

Das Prinzip der Autorität bezieht sich auf die Tendenz der Menschen, auf Personen oder Quellen mit Autorität oder Expertise zu vertrauen und deren Anweisungen oder Empfehlungen zu befolgen. Es basiert auf der Annahme, dass Personen mit Wissen, Erfahrung oder sozialer Stellung mehr Vertrauen und Glaubwürdigkeit genießen.

Im Marketing und Verkauf wird das Prinzip der Autorität genutzt, um das Vertrauen der Kunden zu gewinnen und sie zu überzeugen. Hier sind einige Möglichkeiten, wie das Prinzip der Autorität angewendet wird:

1. Expertenmeinungen: Durch die Verwendung von Experten oder Meinungsführern in bestimmten Bereichen oder Branchen wird versucht, das Vertrauen der Kunden zu gewinnen. Wenn anerkannte Experten oder bekannte Persönlichkeiten ein Produkt oder eine Dienstleistung empfehlen oder unterstützen, werden Kunden eher dazu geneigt sein, diesen Empfehlungen zu folgen.

2. Zertifizierungen und Auszeichnungen: Das Vorweisen von Zertifizierungen, Auszeichnungen oder Qualifikationen kann die Glaubwürdigkeit und Autorität eines Unternehmens oder eines Verkäufers stärken. Kunden werden eher geneigt sein, einem Unternehmen zu vertrauen, das von anerkannten Stellen oder Institutionen anerkannt wurde.

3. Referenzen und Kundenbewertungen: Die Darstellung von positiven Kundenbewertungen und Referenzen dient als sozialer Beweis und untermauert die Autorität eines Unternehmens oder eines Produkts. Wenn andere Kunden positive Erfahrungen teilen, fühlen sich potenzielle Kunden eher dazu ermutigt, diesem Unternehmen oder Produkt zu vertrauen.

4. Erfolgsgeschichten: Die Präsentation von Erfolgsgeschichten oder Fallstudien kann die Autorität eines Unternehmens oder einer Dienstleistung demonstrieren. Wenn man zeigen kann, wie das Produkt oder die Dienstleistung in der Vergangenheit erfolgreich war und echte Ergebnisse erzielt hat, wird das Vertrauen der Kunden gestärkt.

5. Fachliche Kompetenz: Das Ausdrücken von fachlicher Kompetenz und Wissen über das Produkt oder die Dienstleistung kann die Autorität eines Verkäufers oder eines Unternehmens unterstreichen. Kunden werden eher geneigt sein, von einer Person zu kaufen, die sich als Experte auf ihrem Gebiet präsentiert.

- Das Prinzip der Autorität zielt darauf ab, das Vertrauen der Kunden zu gewinnen, indem man auf Personen oder Quellen mit anerkannter Autorität oder Expertise verweist. Es spielt eine wichtige Rolle bei der Überzeugungskraft und Glaubwürdigkeit im Verkauf und kann dazu beitragen, Kunden zu motivieren, eine Kaufentscheidung zu treffen und dem Rat oder den Empfehlungen von autoritären Stimmen zu folgen.

VERKAUFSPSYCHOLOGIE

DAS PRINZIP DER AUTORITÄT - Fallbeispiel

Ein Fallbeispiel für das Prinzip der Autorität im Vertrieb könnte wie folgt aussehen:

- Ein Verkäufer arbeitet für ein Unternehmen, das IT-Sicherheitslösungen anbietet. Um das Prinzip der Autorität anzuwenden, nutzt der Verkäufer die Expertise eines renommierten Sicherheitsexperten, der als Berater für das Unternehmen tätig ist.
- Der Verkäufer führt eine Verkaufspräsentation für potenzielle Kunden durch und erwähnt dabei, dass das Unternehmen mit einem führenden Experten für IT-Sicherheit zusammenarbeitet. Er betont die umfangreiche Erfahrung und das Fachwissen des Experten und hebt hervor, dass dieser maßgeblich an der Entwicklung der Sicherheitslösungen des Unternehmens beteiligt war.
- Um die Autorität weiter zu stärken, zeigt der Verkäufer Zertifizierungen, Auszeichnungen und positive Kundenbewertungen, die das Fachwissen und die Reputation des Sicherheitsexperten belegen.
- Während der Präsentation stellt der Verkäufer den Kunden Fallbeispiele vor, in denen das Expertenwissen zur erfolgreichen Lösung von Sicherheitsproblemen beigetragen hat. Er betont, dass die Sicherheitslösungen des Unternehmens auf den Empfehlungen und Best Practices des Sicherheitsexperten basieren, der als vertrauenswürdige Quelle in der Branche gilt.
- Indem der Verkäufer die Autorität des Sicherheitsexperten betont, schafft er ein Gefühl der Vertrauenswürdigkeit und Glaubwürdigkeit. Potenzielle Kunden neigen dazu, dem Rat und den Empfehlungen von Experten zu folgen, insbesondere in Bereichen wie IT-Sicherheit, wo Vertrauen und Fachwissen von großer Bedeutung sind.
- Dieses Fallbeispiel zeigt, wie das Prinzip der Autorität im Vertrieb genutzt werden kann, um das Vertrauen der Kunden zu gewinnen und sie dazu zu bewegen, eine Kaufentscheidung zu treffen. Durch die Einbindung eines anerkannten Experten und die Kommunikation seiner Expertise, Zertifizierungen und Erfolge kann der Verkäufer die Glaubwürdigkeit des Unternehmens und seiner Lösungen stärken.
- Es ist wichtig zu beachten, dass die Autorität ethisch angewendet werden sollte, indem die Informationen über den Experten korrekt und transparent vermittelt werden. Kunden sollten nicht durch übertriebene oder irreführende Behauptungen getäuscht werden. Die Betonung der Autorität sollte auf der Bereitstellung echter Mehrwerte und Lösungen basieren, um das Vertrauen der Kunden aufzubauen und langfristige Kundenbeziehungen zu fördern.

VERKAUFSPSYCHOLOGIE

DAS PRINZIP DES SOZIALEN BEWEISES



VERKAUFSPSYCHOLOGIE

DAS PRINZIP DES SOZIALEN BEWEISES

Das Prinzip des sozialen Beweises, auch bekannt als sozialer Nachweis oder sozialer Beweis, bezieht sich auf die Tendenz der Menschen, das Verhalten anderer als Hinweis auf das richtige Verhalten zu nehmen. Es beruht auf der Annahme, dass, wenn viele andere Menschen eine bestimmte Handlung oder Meinung unterstützen, es wahrscheinlich ist, dass diese Handlung oder Meinung richtig oder angemessen ist.

Im Marketing und Verkauf wird das Prinzip des sozialen Beweises genutzt, um das Vertrauen der Kunden zu gewinnen und ihre Entscheidungsfindung zu beeinflussen. Hier sind einige Möglichkeiten, wie das Prinzip des sozialen Beweises angewendet wird:

1. Kundenbewertungen und Testimonials: Durch die Präsentation von positiven Kundenbewertungen, Testimonials oder Erfahrungsberichten wird sozialer Beweis erzeugt. Kunden vertrauen den Meinungen und Erfahrungen anderer Kunden und sind eher bereit, einem Unternehmen oder einem Produkt zu vertrauen, wenn sie sehen, dass andere Menschen positive Erfahrungen gemacht haben.

2. Influencer-Marketing: Die Zusammenarbeit mit Influencern, die eine große Anhängerschaft haben und als Meinungsführer in bestimmten Bereichen gelten, kann das Prinzip des sozialen Beweises nutzen. Wenn ein Influencer ein Produkt oder eine Dienstleistung empfiehlt oder verwendet, sehen die Follower dies als sozialen Beweis und sind eher geneigt, dem Beispiel zu folgen.

3. Anzahl der Kunden oder Benutzer: Durch die Betonung der Anzahl der Kunden, Benutzer oder Abonnenten kann das Prinzip des sozialen Beweises genutzt werden. Wenn ein Unternehmen zeigen kann, dass es bereits viele Kunden oder Benutzer hat, wird dies als Indikator für die Qualität und Beliebtheit des Produkts oder der Dienstleistung wahrgenommen.

4. Beliebtheit in den sozialen Medien: Die Anzahl der Likes, Shares, Kommentare oder Follower in den sozialen Medien kann als sozialer Beweis dienen. Wenn ein Unternehmen oder ein Produkt eine hohe Präsenz und Aktivität in den sozialen Medien aufweist, wird dies als Indikator dafür angesehen, dass es populär und vertrauenswürdig ist.

5. Kundenreferenzen und Empfehlungen: Wenn Kunden ein Produkt oder eine Dienstleistung weiterempfehlen oder als Referenz dienen, verstärkt dies den sozialen Beweis. Potenzielle Kunden sehen die positiven Empfehlungen anderer als Bestätigung für die Qualität und den Wert des Produkts.

- Das Prinzip des sozialen Beweises zielt darauf ab, das Vertrauen der Kunden zu gewinnen, indem man zeigt, dass andere Menschen das Produkt oder die Dienstleistung positiv bewerten oder verwenden. Es spielt eine wichtige Rolle bei der Beeinflussung der Kaufentscheidungen und kann Kunden dazu motivieren, einem Unternehmen oder einem Produkt zu vertrauen, wenn sie sehen, dass andere dies auch tun.

VERKAUFSPSYCHOLOGIE

DAS PRINZIP DES SOZIALEN BEWEISES - Fallbeispiel

Ein Fallbeispiel für das Prinzip des sozialen Beweises im Vertrieb könnte wie folgt aussehen:

- Ein Verkäufer arbeitet für ein Unternehmen, das E-Learning-Kurse anbietet. Um das Prinzip des sozialen Beweises anzuwenden, nutzt der Verkäufer Kundenbewertungen und Testimonials, um das Vertrauen potenzieller Kunden zu stärken.
- Während einer Verkaufspräsentation erwähnt der Verkäufer, dass das Unternehmen bereits Tausende von zufriedenen Kunden hat, die von den E-Learning-Kursen profitiert haben. Er teilt positive Kundenbewertungen und Testimonials, die die Wirksamkeit der Kurse und die positiven Erfahrungen der Teilnehmer hervorheben.
- Darüber hinaus präsentiert der Verkäufer Fallstudien, in denen Kunden über ihre konkreten Ergebnisse und Erfolge nach dem Abschluss der Kurse berichten. Dies können Erfolgsgeschichten über beruflichen Aufstieg, Kompetenzerweiterung oder erzielte Gewinne sein.
- Der Verkäufer betont auch, dass das Unternehmen branchenspezifische Zertifizierungen und Auszeichnungen erhalten hat. Diese externen Anerkennungen dienen als zusätzlicher sozialer Beweis für die Qualität und den Erfolg der E-Learning-Kurse.
- Zusätzlich zu den Kundenbewertungen und Auszeichnungen nutzt der Verkäufer auch die Präsenz des Unternehmens in den sozialen Medien. Er erwähnt die große Anzahl von Followern und die hohe Engagement-Rate auf den Social-Media-Plattformen des Unternehmens, um zu zeigen, dass viele Menschen von den Kursen des Unternehmens überzeugt sind.
- Indem der Verkäufer den sozialen Beweis durch Kundenbewertungen, Testimonials, Fallstudien, Auszeichnungen und Social-Media-Präsenz präsentiert, wird das Vertrauen potenzieller Kunden gestärkt. Das Wissen darüber, dass andere Menschen positive Erfahrungen mit den Kursen gemacht haben und dass das Unternehmen von der Branche anerkannt wird, erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass potenzielle Kunden dem Unternehmen vertrauen und einen Kauf tätigen.
- Dieses Fallbeispiel verdeutlicht, wie das Prinzip des sozialen Beweises im Vertrieb genutzt werden kann, um das Vertrauen der Kunden zu gewinnen. Durch die Präsentation von Kundenstimmen, Erfolgsgeschichten und Auszeichnungen wird gezeigt, dass andere Menschen bereits positive Erfahrungen mit dem Unternehmen und seinen Produkten gemacht haben. Der soziale Beweis unterstützt die Glaubwürdigkeit des Unternehmens und erhöht die Überzeugungskraft im Verkaufsprozess.

VERKAUFSPSYCHOLOGIE

FAZIT

In der Verkaufspsychologie spielen verschiedene Prinzipien und Konzepte eine wichtige Rolle, um das Verhalten und die Entscheidungen der Kunden zu beeinflussen. Ein grundlegendes Verständnis dieser Prinzipien kann Verkäufern helfen, effektiv zu kommunizieren, Kundenbeziehungen aufzubauen und letztendlich den Verkaufserfolg zu steigern. Hier ist ein Fazit zur Verkaufspsychologie:

1. Kundenorientierung: Die Kundenbedürfnisse und -wünsche stehen im Mittelpunkt. Indem man die Kundenperspektive einnimmt und auf ihre Bedürfnisse eingeht, kann man eine positive Kundenbeziehung aufbauen und das Vertrauen gewinnen.

2. Emotionales Verkaufen: Emotionen spielen eine wichtige Rolle in der Kaufentscheidung. Durch die Ansprache von Emotionen, das Schaffen positiver Kundenerfahrungen und das Herstellen persönlicher Verbindungen kann man die Kundenbindung stärken.

3. Sozialer Beweis: Menschen neigen dazu, dem Verhalten und den Meinungen anderer zu folgen. Durch die Verwendung von Kundenbewertungen, Testimonials, Influencern und anderen Formen des sozialen Beweises kann man das Vertrauen der Kunden stärken.

4. Autorität und Expertise: Kunden vertrauen Personen oder Quellen mit Autorität und Fachwissen. Durch die Präsentation von Expertenmeinungen, Zertifizierungen oder Auszeichnungen kann man die Glaubwürdigkeit erhöhen und Kunden überzeugen.

5. Konsistenz: Menschen streben danach, in Übereinstimmung mit ihren früheren Entscheidungen und Überzeugungen zu handeln. Durch den Aufbau konsistenter Kundenbeziehungen und das Schaffen von Verpflichtungen oder Vereinbarungen kann man das Verhalten der Kunden in Einklang mit ihren früheren Entscheidungen bringen.

- Die Verkaufspsychologie ist ein vielschichtiges Feld, das auf der Kenntnis menschlicher Verhaltensweisen und psychologischer Prinzipien basiert. Es ist wichtig, diese Prinzipien ethisch und transparent anzuwenden, um Vertrauen aufzubauen und langfristige Kundenbeziehungen aufzubauen. Durch das Verständnis der Verkaufspsychologie können Verkäufer ihre Kommunikations- und Verkaufsstrategien optimieren, um Kundenbedürfnisse besser zu erfüllen und letztendlich den Verkaufserfolg zu steigern.

DO`S & DON`TS

Niemand tritt gerne ins Fettnäpfchen. Im Vertrieb stehen wir in der direkten Außenwirkung und um so wichtiger ist es, grobe Schnitzer zu vermeiden. Das trifft auf alle Geschäftsbereiche zu, auch wenn sich diese dann oftmals Intern beheben lassen oder vom Kunden nicht wahrgenommen werden. Worauf kommt es also drauf an und an welcher Stelle passieren uns häufig die größten Don`ts?



© 2021 GIERKE all rights reserved

DO`S & DON`TS





Die richtige Begrüßung
Regional: Servus, Grüß Gott, Moin Moin!

Jeder hat einen Namen
Wenn möglich mit persönlichem Namen ansprechen

Echtes Interesse/Offene Fragen
Ich hoffe Ihre Woche läuft bisher wie geplant?
Haben Sie den Montag mit einem guten Kaffee gestartet? Oder was trinken Sie?

Immer Positiv
Nur positive Begriffe

Auf Augenhöhe agieren
Sie könnte aber auch die gute Seele des Hauses sein,
Sie ist durchaus der Schlüssel zur Managementebene

Einwandbehandlung
Vorbereitet sein, Die Einwände sind immer gleich

Notizen
Schreibe dir alles auf. Auch Kleinigkeiten. Hund, Katz und Maus

Erfolgsgefühl
Nicht nur Du solltest ein Erfolgsgefühl haben sondern auch dein Kunde

Keine langweiligen Floskeln
Guten Tag, Guten Morgen

Kein auswendig gelernter Begrüßungs-Text
Hat sie schon viel zu oft gehört. Vermutlich sogar schon am selben Tag

Nuscheln
Konzentration und Mund auf

Position nicht Unterschätzen
Vorzimmerdrachen?

Abwimmeln lassen
Nicht von einem: „Wir haben alles“ abwimmeln lassen

Nicht Lügen
Ja, wir wollen verkaufen

Überblick verlieren
Kenne deine Kunden und Interessenten

Abschluss und weg
Solange die Tinte noch frisch ist abhauen

© 2021 GIERKE all rights reserved

WIEDERHOLUNG

Gesundheitsrezept:

Beruhigen Sie den Geist für bloße drei Atemzüge.

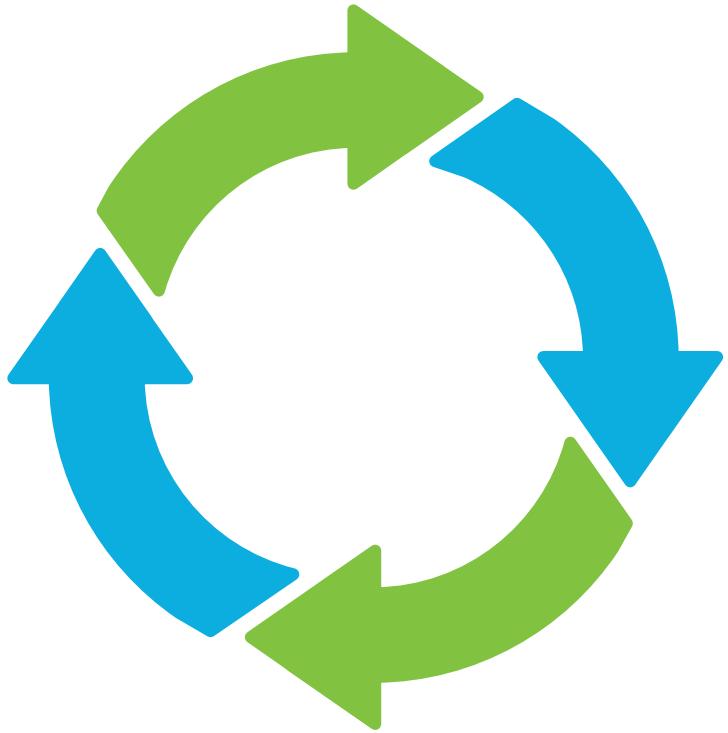
Wiederholung so oft wie nötig.

Erfolgsrezept:

Glaube führt zur Tat,

Konzentration führt zum Erfolg,

Wiederholung führt zur Meisterschaft.



© 2021 GIERKE all rights reserved