

1

**Visualisieren
neu entdecken**

COPYRIGHTED MATERIAL

1

Visualisieren neu entdecken

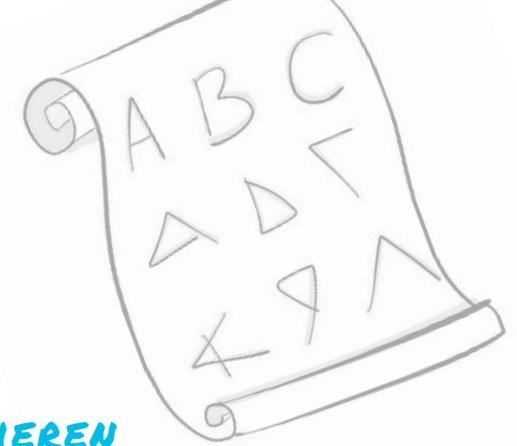
Kennen Sie die Geschichte der Schrift? Wenn nicht, bleiben Sie hier und lesen Sie dieses Kapitel. Es ist der Hintergrund aller weiteren Schritte und hilft Ihnen später, motiviert die Übungen anzugehen und vor allem, Live-Visualisierung gezielt in Ihrem Kundengespräch zu nutzen.

Doch bevor es tatsächlich losgeht, haben wir eine kleine Aufgabe für Sie:

Bitte definieren Sie hier Ihr konkretes Ziel, dass Sie mit der Lektüre dieses Buches verbinden und erreichen möchten. Legen Sie auch fest, wann Sie das Ziel erreicht haben möchten. Dies wird Einfluss darauf haben, wie intensiv Sie mit Ihrem Buch arbeiten. Los geht's!

» Die Sprache der Bilder ist direkt, reich und kraftvoll. Wie alle Sprachen muss man sie jedoch lernen. Andernfalls bleibt das Bild »stumm« und es erfolgt keine Kommunikation.«

Candy Langel



ZIEL VISUALISIEREN

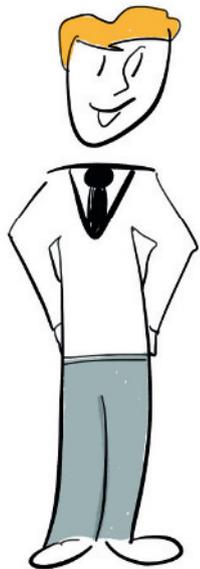
Gehören Sie auch zu denen, die ganz viele Bücher kaufen, um in einer Sache besser zu werden? Bei denen dann aber häufig die Bücher nur angelesen im Regal landen und dort verstauben? Mit diesem Buch soll das anders sein. Um das zu erreichen, möchten wir, dass Sie sich Ihr Ziel, das Sie mit der Lektüre dieses Buches verfolgen, visualisieren.

Tom Sieger gehört auch zu dieser Gruppe, die kaum ein Buch zu Ende liest. Deshalb ist er ganz begeistert über die Zieldefinition. So hat er noch nie begonnen, ein Buch zu lesen und damit zu arbeiten.

Motiviert beginnt er. Sein Ziel ist es, nach dem Lesen des Buches die Visual Selling® Methode in Vertriebsgesprächen anzuwenden. Das heißt konkret, dass er in 6 Monaten das Buch durchgearbeitet, alle Übungen vollendet haben und von da an in jedem Kundengespräch die Methodik nutzen will.

Es soll dann also so aussehen, dass seine Kunden und er zufrieden am Tisch sitzen, gemeinsam auf das Bild schauen und daran arbeiten. Seine Bilder sind strukturiert und ansprechend visualisiert. Das Gespräch und der Verkauf machen allen Beteiligten Spaß.

Dieses Ziel visualisiert er so:



▷ Buch komplett lesen



▷ Übungen durchführen



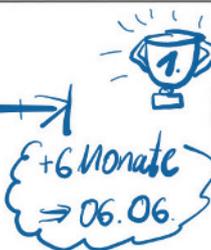
▷ Beim Kunden direkt nutzen



Wann?



Heute



ERFOLG ✓



Geld



Erfolg



Freizeit



Umsatz



Zielerfüllung



Anerkennung

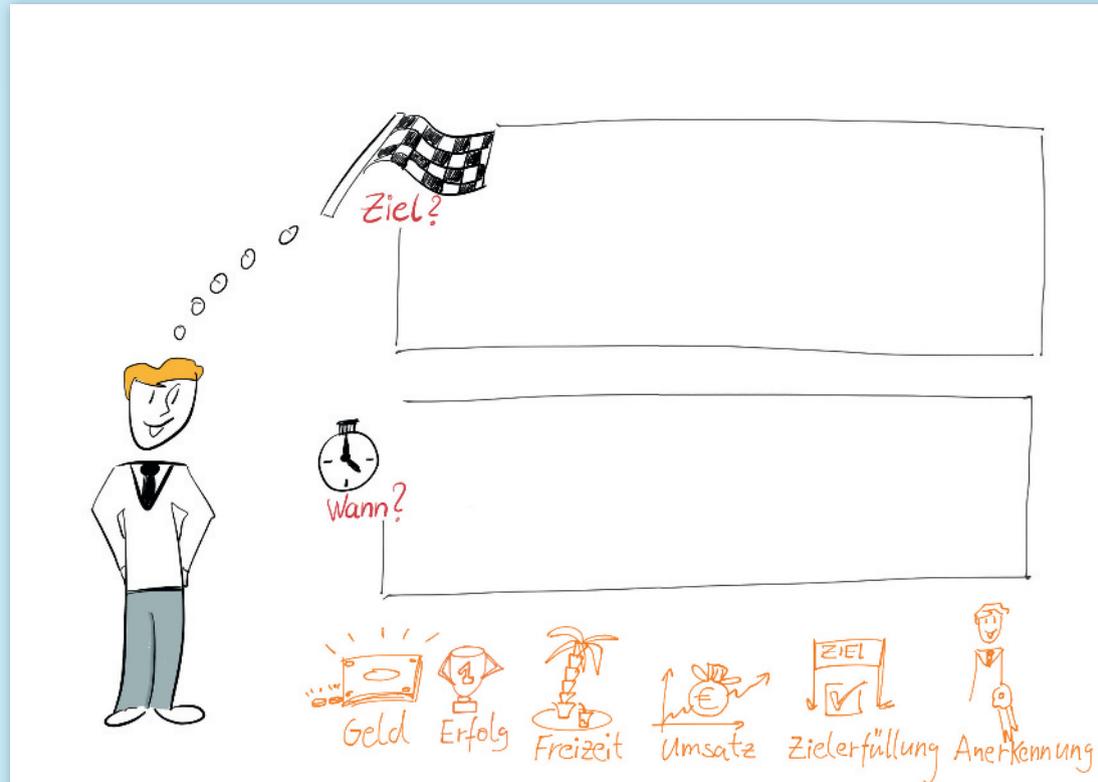
ZIEL VISUALISIEREN

Gleich zu Beginn sind Sie an der Reihe. Bestimmt haben Sie beim Lesen der Einleitung gemerkt: „Dieses Buch ist anders! Dieses Buch ist tatsächlich neuartig!“ Und genau deshalb möchten wir Sie jetzt gemeinsam mit Tom Sieger ins Handeln bringen. Greifen Sie also direkt zum Stift und starten Sie!

1. Definieren Sie Ihr größtes Ziel. Was möchten Sie verändern? Und ganz wichtig: Wie soll das Ergebnis danach aussehen? Sie benötigen ein klares Bild im Kopf, bevor Sie es auf Papier bringen. Dieses Bild wird Ihnen helfen, diesem Ziel kontinuierlich bei der Arbeit mit Kunden und mit diesem Buch näherzukommen.
2. Visualisieren Sie mit wenigen Strichen. Nutzen Sie gern das rechts abgebildete Beispiel. Ergänzen Sie das Symbol mit 2–3 prägnanten Worten. Skizzieren Sie einfach.
3. Und nun legen Sie im „Wann“-Feld fest, bis zu welchem Datum dieses Ziel erreicht sein soll. Schreiben Sie es auf und schaffen Sie Fakten und Verbindlichkeiten.

Herzlichen Glückwunsch! Die erste Visualisierung ist gelungen und Sie werden im Verlauf des Buches immer wieder bemerken, wie wichtig es ist, auch im Kundengespräch Ziele klar zu definieren und zu Papier zu bringen. So haben Sie immer wieder eine gemeinsame Ebene, um auch in „schwierigen“ Situationen auf das höhere Ziel zurückzukommen.

Bitte senden Sie uns Ihr Ziel über die Internetplattform. Gemeinsam mit Ihnen werden wir es noch schärfen, damit Sie Ihr Ziel tatsächlich erreichen können. Also, bis gleich!



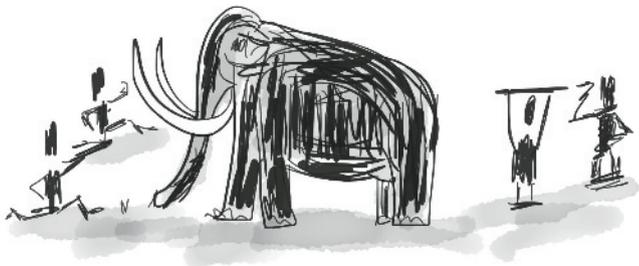
DIE GESCHICHTE DES VISUALISIERENS UND DER SCHRIFT – Wie Wissen weitergegeben wird

Dass der Mensch Bilder nutzt, um sich mitzuteilen, ist alles andere als neu. Es begann bereits vor über 40 000 Jahren mit den bekannten Höhlenmalereien. So alt sind zumindest die bisher ältesten erhaltenen Malereien, die zum Beispiel in der El-Castillo-Höhle in Spanien gefunden wurden.

Sogar heute noch gibt es Völker, die auf diese Weise ihr Wissen weitergeben, etwas Erlebtes oder Fantasien darstellen und Kunst betreiben, indem sie in Höhlen malen. Gefunden werden solche aktuellen Bildnisse beispielsweise in Südafrika und Australien.

Welche Bedeutung die historischen Funde haben, ist nicht eindeutig geklärt. Eine Theorie ist jedoch, dass sie tatsächlich schon zur Kommunikation und zur Wissensvermittlung genutzt wurden – und nicht nur reine Kunst waren. So könnte mit ihnen festgehalten worden sein, wie die Jagd funktioniert, welche Tiere es gab und wie die Wanderrouten der Tiere verliefen.² Candy Lange sagt sogar, dass die Abbilder Ritualen dienten, die die Fruchtbarkeit des Jagdwildes beeinflussen sollten.³

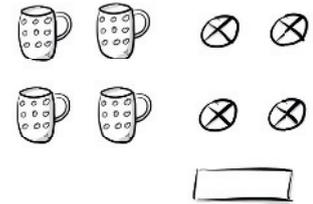
Etwas jünger sind erste Funde, die auf Schriften hindeuten. In den Höhlen Frankreichs wurden bereits zwischen 35 000 und 10 000 v. Chr. Symbole und Zeichen verwendet. „Besonders häufig waren Kreise, Linien, Punkte und offene Winkel.“⁴



Ab ca. 8 000 v. Chr. werden zunehmend stark symbolisierte Bilder genutzt, sogenannte Ideogramme.⁵ Dies belegen ebenfalls Funde in Höhlen. Es sind Schriftzeichen, die für einen ganzen Begriff stehen.⁶ Sie gehen über in Linien, werden immer abstrakter und stellen nun Piktographien (griech. „pict“ = Bild, „graphien“ = schreiben), heutige Piktogramme dar. Beispiele hierfür sind die Jiahu-Schrift, die in China entdeckt und auf ca. 6 600 v. Chr. geschätzt wird, oder die Vinča-Zeichen, die bis ins 5. Jahrtausend v. Chr. zurückreichen.

Bekannter sind die ägyptischen Hieroglyphen, deren früheste Erscheinungen um 3 200 v. Chr. liegen, die als allererste Wurzeln des heutigen lateinischen Alphabets angesehen werden. Etwa zeitgleich entstanden die sumerischen Schriftzeichen. Sie verwenden Piktogramme. So zeigt eine der ältesten Tafeln der Sumerer, dass vier Bier und vier Schafe verkauft wurden.

Die Biere wurden in Form eines Kruges, die Schafe als Kreis mit einem Kreuz darin dargestellt. Zusätzlich befand sich ein Rechteck auf der Tafel für den Verwalter.⁷ Eventuell war dies die Unterschrift. Deutlich werden jedoch die Abstraktion der Sprache und der Gedanken in bildhafte Formen.

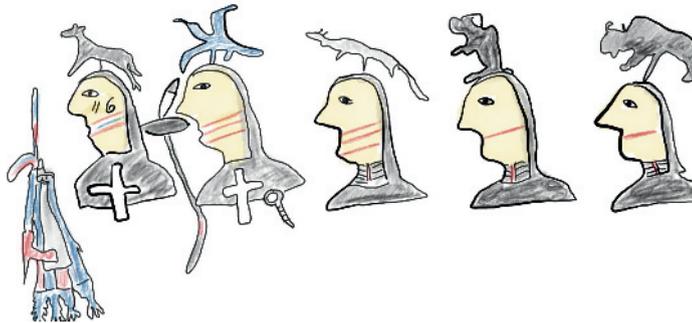


Dabei wurden bereits Kombinationen genutzt, um verschiedene Deutungen auszudrücken. Beispielsweise nutzten die Sumerer das Zeichen für das Wort „groß“ und für „Wissen“ zusammen, um „Weisheit“ auszudrücken.

Doch schnell entwickelten sich diese Schriftzeichen zu einer Keilschrift weiter, da durch einen hohen Schreibbedarf Piktogramme zu umständlich wurden. Bereits 2 700 v. Chr. nutzten die Sumerer daher einfache Einkerbungen in weichen Ton, um schnell Berechnungen durchführen zu können, Produkte zu markieren oder Kaufabwicklungen korrekt vorzunehmen.

Zu diesem Zeitpunkt waren die Ägypter jedoch schon weiter. Sie nutzten keine Steine oder Tontafeln, um zu schreiben. Mittlerweile hatten sie Papyrus und spezielle Schreibgeräte. Zunächst waren dies pinselartige ausgefranzte Papyrus-Federn. Präziser wurde das Schreiben mit einem speziellen Schreibrohr, bei dem die Spitze schräg gekappt und gespalten war – ähnlich wie beim heutigen Tintenfüllhalter. Hierdurch war es möglich, die Striche dicker oder dünner zu zeichnen und schneller zu schreiben.

Daraus entwickelte sich nun die Schrift weiter bis dahin, wie wir sie heute kennen. Die Visualisierung zur Erklärung von Gesehenem, Erlebtem oder auch von Wünschen und Träumen blieb trotz der Schrift bestehen. Ein Beispiel dafür sind die Piktogramme der Indianer. Auch sie stellen eine Schrift dar, die jedoch aus einzelnen Bildern besteht, wie hier in der Schrift des Häuptlings der Oglala-Sioux von 1883 zu sehen.⁸



Und auch heute noch gibt es immer wieder Gründe, mit Piktogrammen zu arbeiten. Wir lassen uns schnell und unabhängig von unserer Sprache an Flughäfen, Bahnhöfen oder sonstigen öffentlichen Orten von Bildern informieren. Suchen Sie nach einer Toilette, halten Sie wahrscheinlich Ausschau nach einer Frau und einem Mann. Den Parkplatz erkennen Sie schon von weitem an dem großen „P“ und die Raucherzone an der Zigarette oder auch das Rauchverbot an der durchgestrichenen Zigarette.

Sie sehen:

» One Picture is Worth Ten Thousand Words.«
 (»Ein Bild sagt mehr als tausend Worte.«)

Fred R. Barnard, 1927

Ein Bild erzeugt Aufmerksamkeit, regt zum Nachdenken an und erzeugt ganz unterschiedliche Emotionen. Je nach bisherigen Erlebnissen und Vorkenntnissen kann jeder Betrachter seine eigene Interpretation haben. Je komplexer dabei ein Bild ist, desto mehr Möglichkeiten und Reaktionen gibt es.

Im Vertriebsgespräch ist es deshalb wichtig, genau zu wissen, was das Ziel ist. Soll ein Bild schnell begeistern, Komplexes einfach darstellen und den Nutzen sichtbar machen? Dann benötigen Sie eher einfache Darstellungen, die wenig Interpretationsspielraum lassen – ähnlich wie die oben erwähnten Piktogramme.

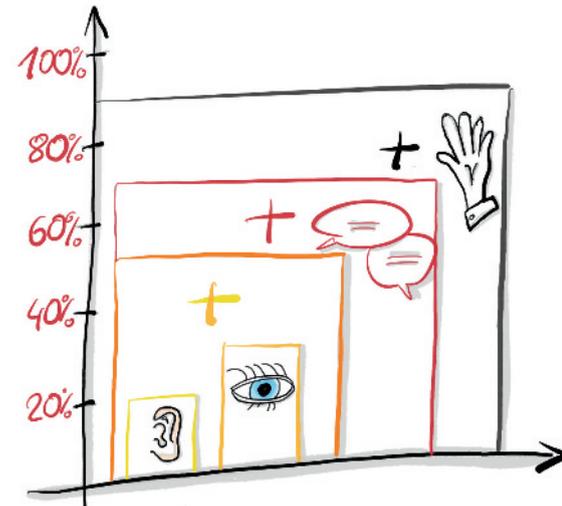
Wollen Sie Diskussionen anregen, Ideen entwickeln, Probleme lösen, dann bieten sich komplexere Visualisierungen an. Diese Darstellungen benötigen dann meist wieder Worte für Erklärungen, sodass Sie sicher manchem Kritiker begegnen könnten.

» Ein Bild ist keineswegs tausend Worte wert – oft braucht man tausend Worte, um es zu erklären.«

(John deFrancis, *Visible Speech*, 1989)

Visualisierungen kommen häufig nicht ohne die Sprache aus. In ihrer Verbindung allerdings tragen sie zu einem weitaus größeren und wertvolleren Verständnis bei. Kein Wunder, denn der Mensch nimmt über all seine Sinne gleichzeitig Reize auf. Konzentrieren sich diese

auf die gleiche Sache, kann sie viel besser erfasst werden, als wenn sich die Aufmerksamkeiten teilen. Dies belegt auch folgende Statistik, die schon lange die Basis jedes Lehrens darstellt:



- Nur Hören 20%
- Nur Sehen 30%
- Sehen und Hören 50%
- Sehen, Hören und Diskutieren 70%
- Sehen, Hören, Diskutieren und selber Tun 90%
- Das Riechen würde es wahrscheinlich noch komplettieren auf 100%.

Legen Sie deshalb jetzt gleich los! Wir beginnen mit einer Auflockerungsübung, damit Sie unverkrampft visualisieren können. Bevor Sie also Stift und Papier nehmen, führen Sie die folgenden Übungen durch.

GUT AUFGEWÄRMT IST HALB VISUALISIERT

Vor jedem Sport, aber auch vor dem Sprechen und Singen wird empfohlen, sich aufzuwärmen. Dies dient dazu, im Sport zum Beispiel Zerrungen zu vermeiden. Beim Sprechen und Singen wird der Klang der Stimme verbessert und es wird verhindert, dass die Stimme einen Schaden durch Überlastung nimmt.

Auch beim Visualisieren werden bestimmte Muskeln und Sehnen stark belastet: Finger, Hände und die entsprechenden Gelenke. Bei falscher oder verkrampfter Stifthaltung können daraus Schmerzen bis in die Schulter entstehen. Um dies zu verhindern, sollten Sie sich ebenfalls vor jedem Meeting fit machen, auflockern und aufwärmen. Das hilft zuletzt auch Ihrem Selbstbewusstsein und Ihrem Wohlbefinden – und damit Ihrem Erfolg im Gespräch.

Tom Sieger nutzt die Möglichkeiten regelmäßig. Die Visualisierung zeigt, was er tut. Eine Demonstration der einzelnen unten vorgeschlagenen Übungen finden Sie zudem als Video auf der Lernplattform. Darüber hinaus gibt es einige weitere Möglichkeiten zum Aufwärmen und zur Lockerung. Fragen Sie dazu gerne entsprechende Berater oder Coaches oder suchen Sie im Internet nach verschiedenen Übungen.

ÜBUNG 2

WÄRMEN SIE SICH AUF

In einem Meeting möchten Sie selbstbewusst auftreten. Dazu müssen Sie sich gut fühlen, denn Ihr Gefühl überträgt sich auf Ihre Körperhaltung und damit auch auf Ihre innere Einstellung. Das Ergebnis ist auch in der Stimme zu hören, die ebenfalls dadurch an Wirkung verliert.

Um dies zu vermeiden, gibt es ganz einfache Aufwärmübungen, die Sie in ganz kurzer Zeit fit machen. Probieren Sie es aus, Sie werden sich hinterher viel besser fühlen. Auf der in Kapitel 5 beschriebenen Visual-Selling-Lernplattform finden Sie hierzu ein Video, in dem Sie die Übungen sehen können. So fällt das Nachmachen leichter.

1. **Gähnen:** Strecken Sie dazu die Arme nach oben. Lassen Sie nun die Arme gestreckt langsam zur Seite nach unten sinken. Dabei gähnen Sie genüsslich, auch mit Ton. Wiederholen Sie diese Übung 3- bis 4-mal.
2. **Schultern kreisen:** Kreisen Sie Ihre Schultern parallel zunächst nach vorne und anschließend nach hinten. Danach kreisen Sie die Schultern so, dass ihre Kreisbewegungen um eine halbe Runde versetzt sind. Kreisen Sie ebenfalls zunächst nach vorne und anschließend nach hinten. Wiederholen Sie dies jeweils 10-mal.
3. **Kopf kreisen:** Nun ist Ihr Kopf an der Reihe, damit auch Hals und Nacken entspannt sind. Kreisen Sie Ihren Kopf dazu zunächst langsam von rechts nach links. Wechseln Sie anschließend die Richtung. Führen Sie auch diese Übung jeweils 10-mal durch.
4. **Fingerübung:** Eine unverkrampfte Hand ermöglicht schönes und leichtes Visualisieren. Beginnen Sie hier mit der schwächeren Hand! Tippen Sie langsam mit dem Daumen der Reihe

nach alle anderen Finger der gleichen Hand an. Beginnen Sie hierbei mit dem Zeigefinger. Haben Sie den kleinen Finger erreicht, geht es nun zurück, Finger für Finger, bis zum Zeigefinger. Gelingt Ihnen dies, können Sie schneller werden. Wenn die Übung mit der schwächeren Hand funktioniert, nehmen Sie die andere Hand hinzu. Tippen Sie also an beiden Händen mit dem Daumen der Reihe nach alle anderen Finger an, erst langsam, dann immer schneller. Wiederholen Sie die Übung mehrmals. Nun können Sie den Schwierigkeitsgrad erhöhen, indem Sie beide Hände gegenläufig arbeiten lassen.

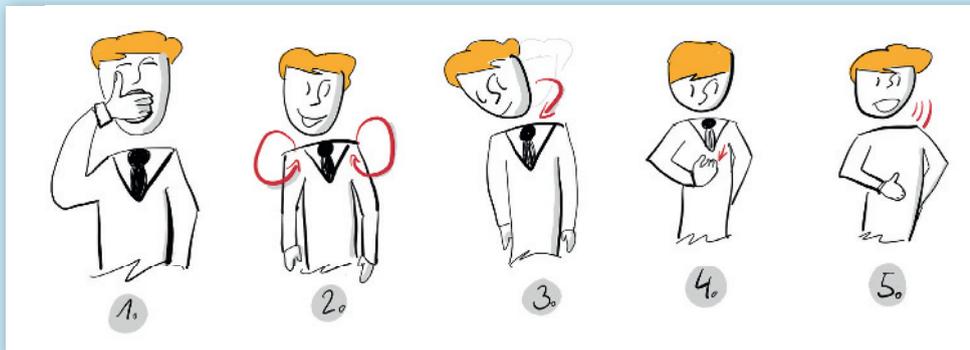
5. *Stimme*: In der letzten Übung lockern Sie Ihre Stimme, denn auch diese ist in der Präsentation oder im Gespräch sehr wichtig. Dazu stellen Sie sich hin, legen

eine Hand auf Ihren Bauch, um dort die Bewegung zu spüren. Nun sagen Sie kurz und deutlich „sch, s, f, t“ wie in der Grundschule, also nur die Laute. Bei jedem Laut sollten Sie deutlich Ihren Bauch spüren, wie er arbeitet. Ist dies nicht der Fall, nehmen Sie die Kraft aus den Stimmbändern. Konzentrieren Sie sich darauf, dass die Kraft wirklich aus dem Bauch kommt, andernfalls schaden Sie Ihrer Stimme. Fragen Sie einen Stimmtrainer in Ihrer Nähe, sollten Sie die Übung nicht alleine hinbekommen.

Dies ist eine kleine Auswahl von vielen möglichen Aufwärmübungen. Sie kommen aus dem Bereich des Sprachtrainings. Fragen Sie daher bei einem Stimmtrainer nach, der Ihnen sicher gerne weitere Übungen zeigt.

Nun sind Sie gut vorbereitet zum Visualisieren. Diese kleinen Übungen können wir übrigens auch vor jedem Meeting empfehlen. Probieren Sie es beim nächsten Mal einfach aus – im Auto oder um die Ecke, bevor Sie das Gebäude Ihres Kunden oder den Meetingraum betreten.

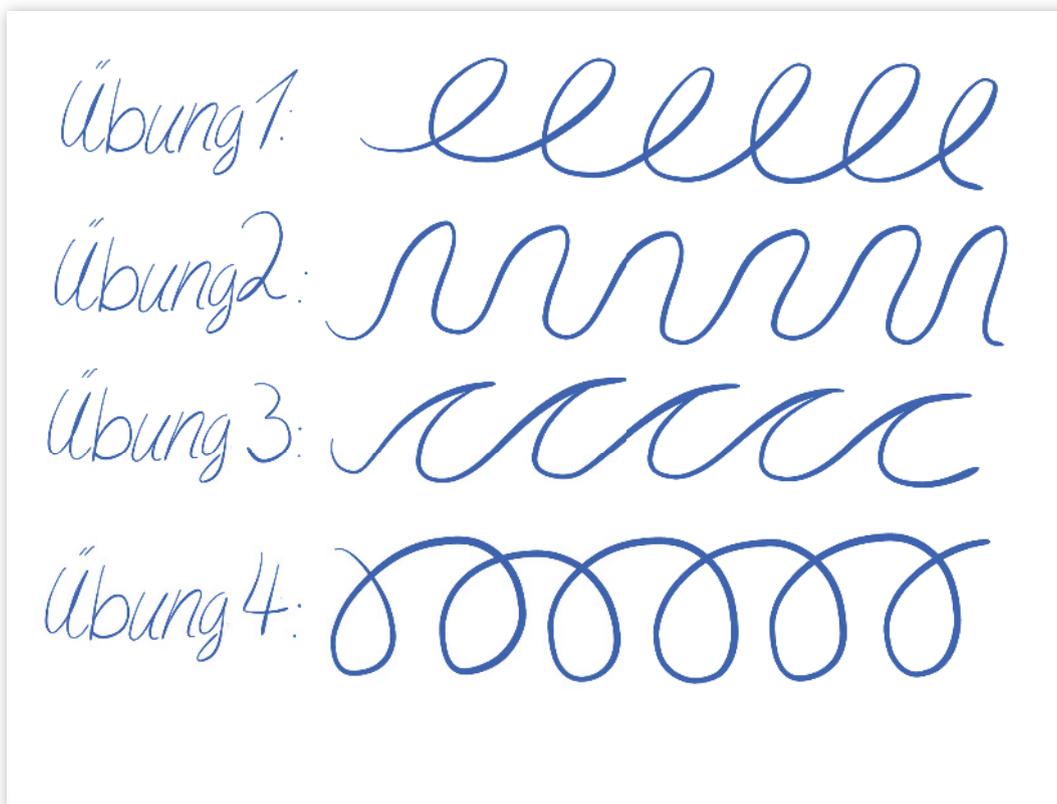
Nach der körperlichen Aufwärmung beginnen wir jetzt gemeinsam, zu visualisieren. Hierzu starten wir mit kleinen Schwungübungen. Denn solche Schwünge sind auch in Visualisierungen sehr hilfreich, lassen diese lebendiger werden und den Strich schöner aussehen. Tom Sieger macht es Ihnen vor und Sie zeichnen einfach nach. Viel Spaß!



TOM SIEGER MACHT ES IHNEN VOR

Tom hat festgestellt, das Visualisieren ziemlich viel mit dem Erlernen der Schreibschrift zu tun hat. Denn: wer schreiben kann, ist auch fähig, Komplexes einfach und schnell in Bildern darzustellen. Deshalb hat Tom in seinen alten Schulsachen gekramt und tatsächlich noch ein Heft aus dem Deutschunterricht gefunden. Hier finden sich viele tolle Schwungübungen, um zunächst im Handgelenk, der Hand und den Fingern locker zu werden. Groß genug ausgeführt, kann mit diesen Übungen auch der ganze Arm aufgelockert werden. Denn eine gute Zeichnung erfolgt schwingvoll aus dem gesamten Arm heraus oder bei kleinen Details zumindest aus dem Handgelenk.

Aus diesem Grund beginnt Tom zunächst, am Flipchart oder Whiteboard in großen schwingvollen Bewegungen die einzelnen Übungen durchzuführen. Erst danach geht er an sein iPad und wiederholt die Übungen im Kleinen. Hier ist sein Ergebnis:



ÜBUNG 3

LOCKERN SIE SICH AUF

Machen Sie es jetzt Tom Sieger nach. Nehmen Sie sich zunächst ein Flipchart, eine Pinnwand oder ein Whiteboard. Auch eine große interaktive Tafel ist möglich. Die Fläche sollte so beschaffen sein, dass Sie im Stehen bequem darauf zeichnen können.

Nun nehmen Sie sich den entsprechenden Stift dazu. Beim Whiteboard und Flipchart darf es ruhig ein dicker Stift sein, denn Sie wollen großflächig visualisieren.

Nehmen Sie sich die Übungen von Tom Sieger zur Hand und zeichnen Sie sie mit lockeren und schwungvollen Bewegungen nach. Wenn es am Anfang nicht genauso aussieht wie bei Tom, ist das nicht schlimm. Je häufiger Sie die Schwungübung wiederholen, desto lockerer werden Sie und desto näher kommen Sie dem Ziel.

Gelingt es Ihnen auf der großen Fläche gut, nehmen Sie jetzt Papier und Stift oder iPad und Stift zur Hand. Das Visualisieren mit dem Finger auf dem iPad ist zwar möglich. Jedoch ist die Handhaltung dann recht verspannt, da Sie immer die anderen Finger angewinkelt halten müssen. Dies führt frü-

her oder später zu einer Verspannung in der gesamten Hand und im Arm.

Deshalb empfehlen wir, auch für das iPad einen Stift zu nehmen. Sie können damit auch insgesamt das Handgelenk natürlicher und

somit lockerer bewegen. Und genau das ist für entspanntes Visualisieren notwendig.

Also, legen Sie gleich los. Hier ist Ihre freie Fläche für die Schwungübungen. Viel Spaß dabei!

Übung 1:

Übung 2:

Übung 3:

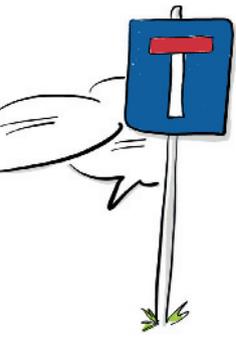
Übung 4:

DIE IRRWEGE DER HEUTIGEN KOMMUNIKATION IM BUSINESS – Wie unterscheiden sich Monolog und Dialog?

Verkaufsbücher und Bücher über wertschätzende Kommunikation gibt es bereits sehr viele auf dem Markt.¹⁰ In allen wird beschrieben, dass eine gute und wertschätzende Kommunikation – sei es mit dem Kunden oder einem anderen Gesprächspartner – nur funktioniert, wenn ich selbst zuhöre und mich auf mein Gegenüber einstelle. Theoretisch sollte dies also jeder Vertriebsexperte wissen.

Probleme im Vertriebsgespräch – Selbsteinschätzung

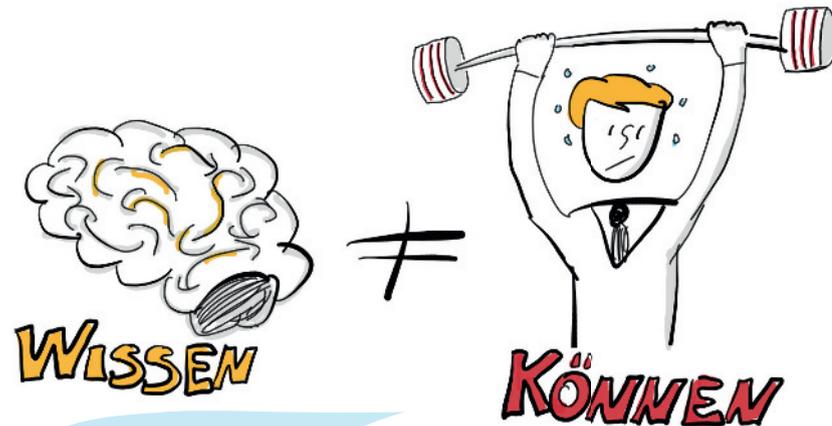
Und doch erlebe ich es immer wieder anders. Egal, ob ich potenzieller Kunde bin, selbst in der Verkäuferrolle bin oder mich in einem anderen Gespräch befinde: Viele Gesprächspartner sind nur auf sich selbst konzentriert, sprechen nur von sich oder ihrem Produkt und lassen mich mit meinen Vorstellungen und Wünschen gar nicht zu Wort kommen.



Auch Vorannahmen werden immer wieder getroffen, ohne diese zu hinterfragen. Dies ist natürlich eine Sackgasse in jedem Vertriebsgespräch. Aber viele scheinen das gar nicht zu merken, nicht zu wissen oder es stört sie nicht, weil sie dennoch scheinbar genügend Erfolg haben. Egal wie, Ihrem Kunden gegenüber sollten Sie dies ändern, denn mit einer guten Gesprächsführung

schätzen Sie ihn wert und erzielen so ein angenehmes und zielführendes Gespräch.

Wandeln Sie deshalb jetzt Ihr Wissen in Können um! Überlegen Sie sich, wie Sie mit Ihren Interessenten oder potenziellen Kunden sprechen. Wie stark beziehen Sie diese wirklich ein? Wie sehr achten Sie auf Ihre Gesprächspartner und lassen sie zu Wort kommen?

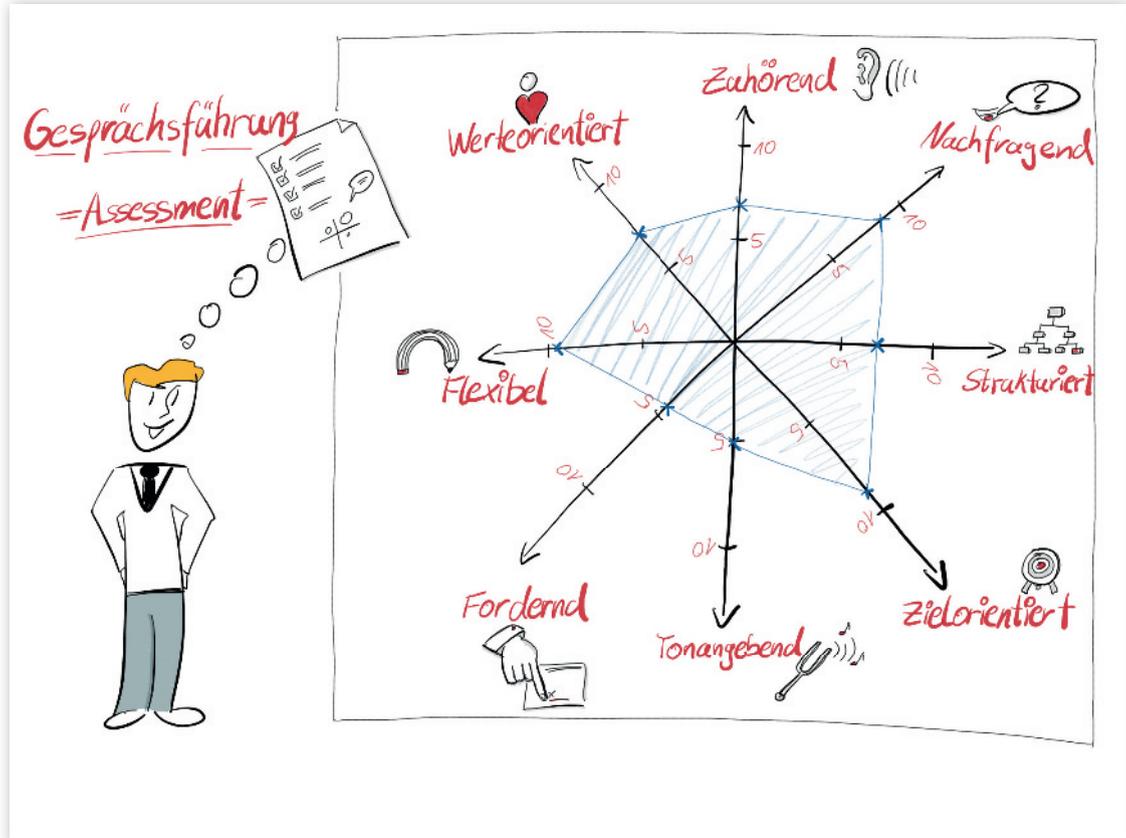


» Wissen ist nicht gleich Können.«
(André Fritsch, Fritsch Akademie GmbH)

SELBSTEINSCHÄTZUNG ZUR GESPRÄCHSFÜHRUNG

Tom Sieger ist sich sicher: „Ich bin ein guter Vertriebsexperte und lasse immer meine Gesprächspartner zu Wort kommen.“

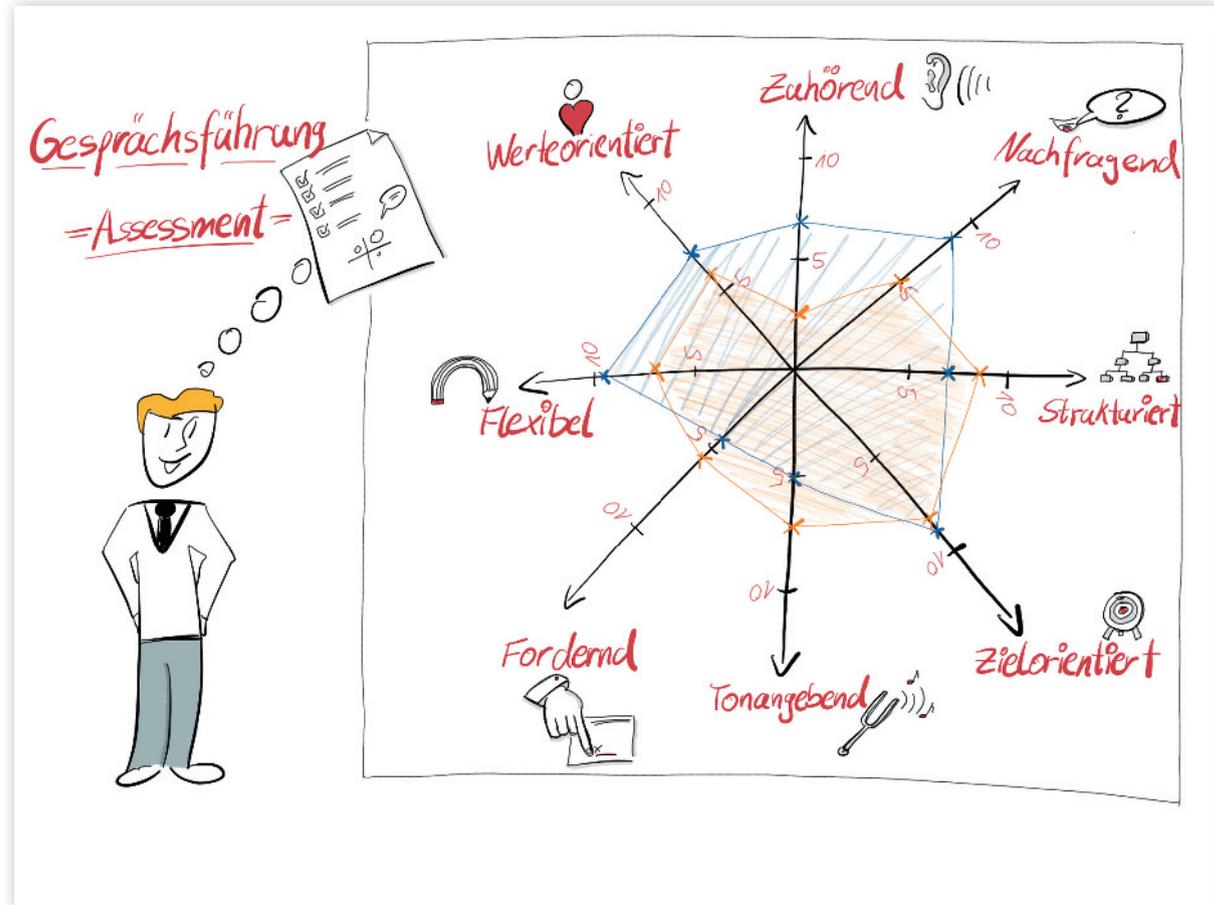
Deshalb nimmt er sich hochmotiviert die Visualisierung und führt seine Selbsteinschätzung durch. Dazu ruft er sich verschiedenste Situationen aus seinem Vertriebsalltag ins Gedächtnis. Daraus entsteht die folgende Selbsteinschätzung:



Nun fragt Tom Sieger einen guten Kollegen um seine Einschätzung und zeichnet diese im Diagramm in einer anderen Farbe ein. Das Ergebnis erstaunt ihn. Mit dieser Abweichung hätte er nicht gerechnet.

Tom gefällt das Ergebnis nicht, er ist frustriert. Bisher hielt er sich für einen sehr guten Vertriebsexperten und nun muss er feststellen, dass er doch viele wichtige Aspekte in seiner Kommunikation mit Kunden vernachlässigt.

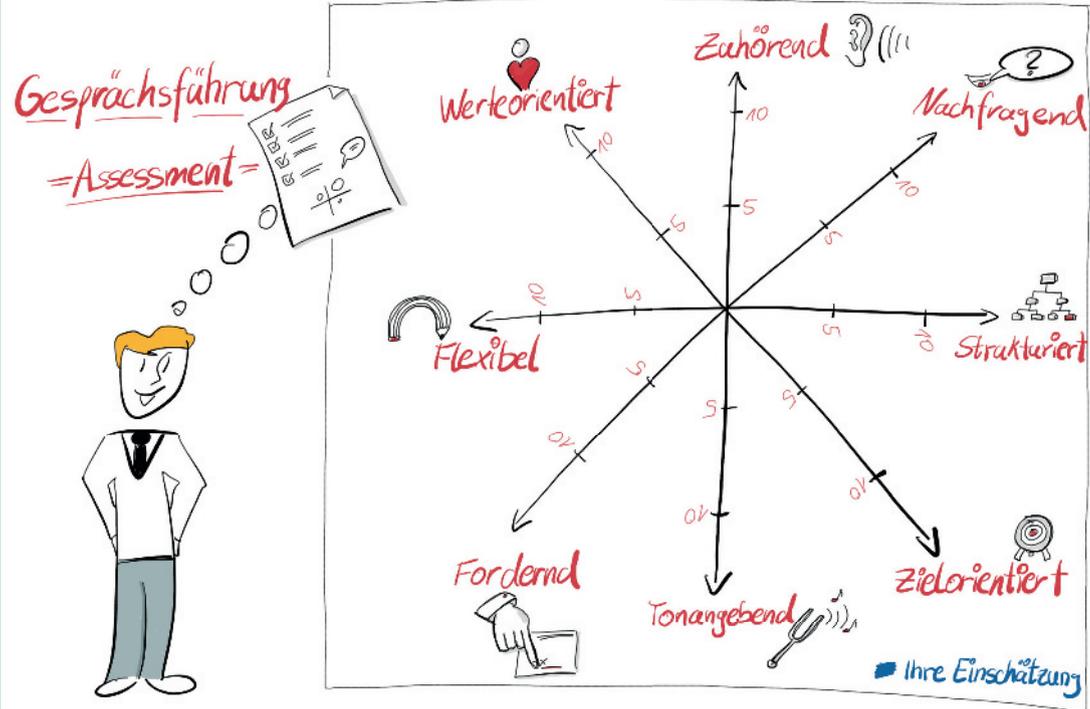
Doch er weiß: Je mehr ich mich auf meinen potenziellen Kunden einlasse und einstelle, desto besser kann ich dessen Gefühlsebene erreichen. Und die ist im Verkaufsgespräch besonders wichtig. Denn nur, wenn sich mein Gesprächspartner wohlfühlt, wird er bereit sein, etwas zu kaufen.



ÜBUNG 4

IHRE SELBSTEINSCHÄTZUNG: GESPRÄCHSFÜHRUNG

Überrascht Sie das Ergebnis von Tom Sieger? Wie wird es wohl bei Ihnen aussehen? Führen Sie gleich für sich selbst ebenfalls Ihre Selbsteinschätzung durch. Nutzen Sie dazu das Template und laden Sie es dann gerne auf die Lernplattform hoch, um sich mit anderen Lesern oder uns Autoren auszutauschen.



Kommunikation verbessern – mit Wahrnehmungstypen

Wie sieht Ihre Selbsteinschätzung aus? Geht es Ihnen wie Tom Sieger oder sind Sie bereits ein Kommunikationsprofi?

Welche Möglichkeiten Sie – in welchem Fall auch immer – zur Verbesserung Ihrer Kommunikation haben, können Sie sehr schön in dem Buch *Verkaufen ist wie Liebe* (Köhler, 2010) nachlesen. Der Autor Hans-Uwe L. Köhler gibt eine gelungene Gegenüberstellung der Parallelen aus einer Beziehung zwischen Kunde und Verkäufer und einer Liebesbeziehung wieder. Lassen Sie dem Kunden den ersten Schritt, suchen Sie nach Gemeinsamkeiten, stellen Sie Fragen und bringen Sie Spannung und Emotionen hinein. Sprechen Sie freundlich und selbstbewusst, nutzen Sie dabei die Worte Ihres Kunden, halten Sie Blickkontakt und malen Sie eine gemeinsame positive Zukunft.¹¹

So bauen Sie, zusammen mit den zahlreichen weiteren Ideen Köhlers Schritt für Schritt eine Beziehung mit starken positiven Gefühlen auf. Achten Sie dabei auf den hauptsächlichen Wahrnehmungskanal Ihres Gesprächspartners und sprechen Sie ihn mit den entsprechenden Worten an.



Denn jeder Mensch nimmt seine Umwelt über alle fünf Sinne (VAKOG: **visuell** – sehen, **auditiv** – hören, **kinästhetisch** – fühlen, **olfaktorisch** – riechen, **gustatorisch** – schmecken)¹² wahr, reagiert aber auf einen wesentlich stärker als auf die anderen. Dabei spielen vor allem die drei Hauptwahrnehmungstypen – visuell, auditiv und kinästhetisch – eine Rolle. Stellen Sie sich mit Ihrer Kommunikation und Ihrer Visualisierung darauf ein, kann Ihr Gespräch nur noch wertschätzend sein.

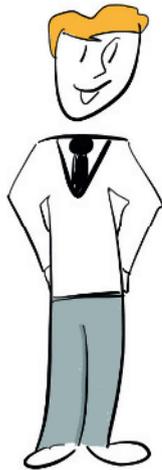
Ergänzen Sie daher nun Ihre Selbsteinschätzung: Wo liegen Ihre Vorlieben? Berücksichtigen Sie auch den vielleicht abweichenden Wahrnehmungstyp Ihres Gesprächspartners?

SELBSTEINSCHÄTZUNG ZU WAHRNEHMUNGSTYPEN

Tom hat sich noch nicht ganz vom Schrecken aus der vorherigen Selbsteinschätzung erholt. Beim Thema Wahrnehmungstypen ahnt er Schlimmes. Damit hat er sich bisher nicht wirklich beschäftigt, nur nebenbei ist es ihm während seiner Ausbildung schon einmal über den Weg gelaufen. Er kreist also die für drei für ihn typischen Aussagen ein.

Wahrnehmungstypen

= Demo =



Das sieht gut aus!

Ein absolut druckreifes Konzept!

Das klingt gut!

Ich sehe den roten Faden noch nicht!

Ich find' es noch nicht stimmig!

Da hab' ich ein gutes Gefühl!

Ich vermisse noch den Kick!

Das Konzept passt perfekt!

Ein sehr harmonisches Konzept!

Tom Siegers Top 3

IHRE SELBSTEINSCHÄTZUNG: WAHRNEHMUNGSTYPEN

Kennen Sie bereits das VAKOG-Modell? Wenn ja, wie sehr haben Sie es schon bewusst verwendet? Erkennen Sie die verschiedenen Typen bei sich und Ihren Kunden? Können Sie dies testen und im Gespräch so nutzen, dass sich Ihr Gesprächspartner wohlfühlt? Schauen Sie gleich mal nach!

Kreisen Sie die Top 3 der für Sie typischen Aussagen ein.

Optional: Gehen Sie auf die Visual Selling Community und tauschen Sie sich mit anderen Lesern über Ihre Erfahrungen mit VAKOG im Verkaufsgespräch aus.

Wahrnehmungstypen = Assessment

Das sieht gut aus! (with diamond icon)

Ein absolut druckreifes Konzept! (with printer icon)

Das klingt gut! (with piano keyboard icon)

Ich sehe den roten Faden noch nicht! (with red thread icon)

Ich find' es noch nicht stimmig! (with lyre icon)

Da hab' ich ein gutes Gefühl! (with smiling face icon)

Ich vermisse noch den Kick! (with question mark and person icon)

Das Konzept passt perfekt! (with puzzle pieces icon)

Ein sehr harmonisches Konzept! (with musical note icon)

☺ Ihre Top 3

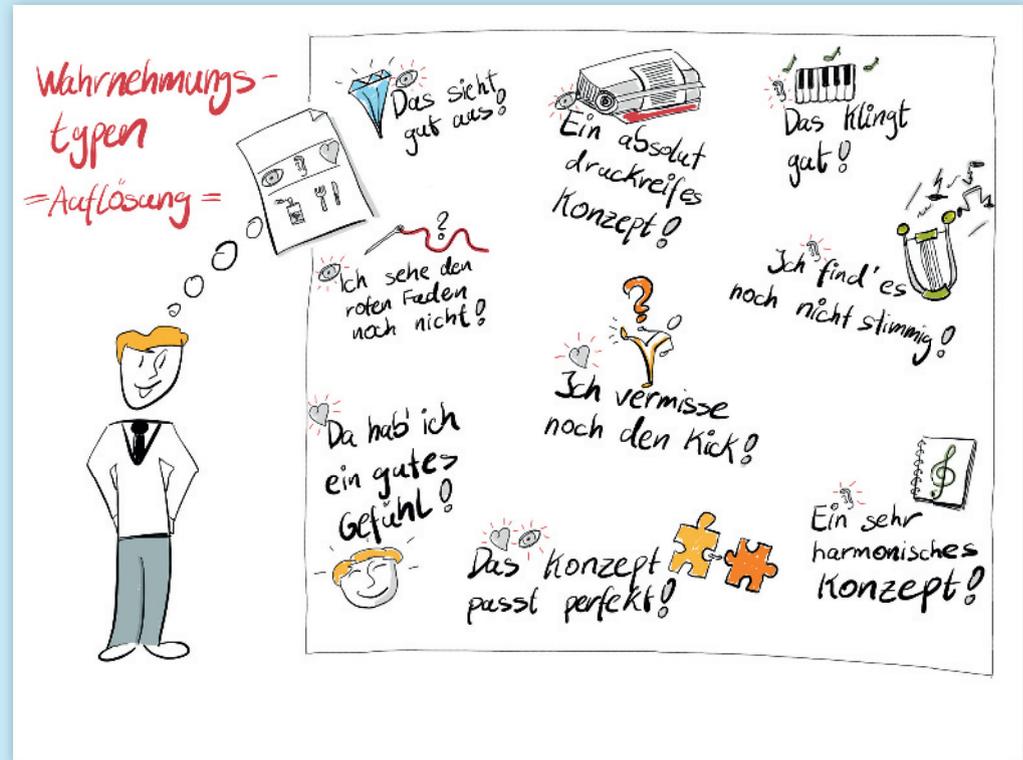
In der nachfolgenden Darstellung finden Sie die Auflösung. Neben jeder Aussage finden Sie ein Symbol, welches den dazu passenden Wahrnehmungstyp verdeutlicht:

- Auge – visuell
- Ohr – auditiv
- Herz – kinästhetisch

Hinweis: Die anderen beiden Typen „olfaktorisch“ und „gustatorisch“ treten selten in Reinform auf und werden daher in diesem Test nicht berücksichtigt.

Welchen Wahrnehmungstyp haben sie eingekreist? Dort liegt wahrscheinlich Ihre Präferenz im Kundengespräch. Denken Sie nun an eines Ihrer letzten Kundengespräche und kreisen Sie die typischen Aussagen dieses Kunden mit einer anderen Farbe in der folgenden Abbildung ein. Was fällt Ihnen in Bezug auf Ihren eigenen Wahrnehmungstyp auf? Welche Möglichkeiten haben Sie, um Ihre Beziehung und den Verkaufserfolg noch besser zu gestalten?

Schauen, hören und fühlen Sie, wie Ihr Kunde kommuniziert – und passen Sie Ihren eigenen Stil bewusst an.



STANDARD-VERTRIEB VERTREIBT KUNDEN – Warum wir umdenken müssen

Sie werden sich jetzt sicher fragen, weshalb das, was Sie über Jahre gelernt haben, nun genau falsch sein sollte? Da können wir Sie beruhigen. Es ist nicht alles komplett falsch! Viele Elemente sind als Bestandteile eines wertvollen Dialogs sehr sinnvoll und sogar notwendig.

Es kommt jedoch darauf an, wie die einzelnen Methoden realisiert werden. Machen Sie etwas, weil es von Ihnen verlangt wird, und fühlen sich damit gar nicht gut?

Viele Vertriebsexperten haben irgendwann einmal Methoden gelernt und wenden diese immer wieder ganz stur an. Der Kunde im

Gespräch kann dabei häufig nicht spüren, dass es dem Verkäufer wirklich um ihn geht. Dieser ist vollkommen bei sich und den Methoden, die zum Erfolg verhelfen sollen, vergisst aber den wohl wichtigsten Aspekt des Dialoges: die Beziehung zu seinem Kunden.



Anschließend werden komplett standardisierte E-Mails geschrieben, bei denen der Text häufig nicht einmal zum geführten Gespräch passt. Das Besprochene wird gar nicht erwähnt.

Dabei „hängt der Erfolg vom Kontakt zum Publikum, von der angesprochenen Gefühlsebene ab.“¹³ Bestimmt haben Sie das schon gehört: **echtes Interesse am Anderen**. Das bedeutet vor allem, aktiv zuzuhören. Sie konzentrieren sich nur auf Ihren Gesprächspartner und hören und sehen somit alles, was ihn betrifft.

Leider macht uns unser Gehirn das nicht leicht. Selbst mit bester Bemühung und größtem Willen sind wir bei eigener Untätigkeit schnell in der eigenen Gedankenwelt – und das, ohne dass wir es sofort mitbekommen. Wenn wir es dann merken, sind häufig schon einige wichtige Informationen verloren gegangen.

Beginnen Sie jedoch, wichtige Informationen zu visualisieren und gemeinsam mit Ihrem Gesprächspartner darüber zu sprechen, fällt das aktive Zuhören viel leichter.

Das Gehirn konzentriert sich nun automatisch auf Ihren Gesprächspartner, denn die Aufgabe ist es, alle wichtigen Informationen möglichst korrekt zu visualisieren. Da auch Ihre Hände und Augen mit Ihrem Gesprächspartner und seinen Informationen

zu tun haben, ist das Gehirn nicht mehr dazu in der Lage, abzuschalten. Und Ihr Gesprächspartner fühlt sich wohl, denn er sieht sofort, dass Sie bei ihm sind und ihm zuhören.



DER GESPRÄCHSVERLAUF

Tom Sieger hat bisher nicht visualisiert, während er mit Kunden gesprochen hat. Vielmehr konzentrierte er sich auf das aktive Zuhören, was ihm jedoch nicht immer so gut gelang. Dank seiner Kommunikations- und Improvisationsfähigkeit ist es seinen Kunden aber nicht aufgefallen. Das hofft er zumindest.

Um darüber ein besseres Bild zu bekommen, hat er sein letztes Verkaufsgespräch aufgenommen. Dazu hat er sich einen Kunden ausgesucht, zu dem er eine besonders gute Beziehung hat. Vor dem Gespräch fragte er, ob er dieses aufzeichnen dürfte, um es für sich zu analysieren und in Zukunft besser machen zu können.

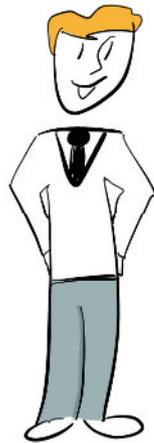
Mit der Erlaubnis des Kunden ist er so in der Lage, sich ein objektives Bild seiner Verkaufsgespräche zu machen. Er prüft zunächst seinen Redeanteil und den seines Gesprächspartners. Hierfür misst er die jeweilige Zeit

und addiert die Zeiten seiner Gesprächsanteile und die seines Kunden. Das Ergebnis zeichnet er in das Tortendiagramm ein.

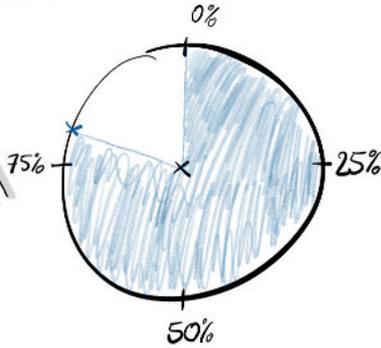
Nebenher prüft er, ob er mit den Worten seines Kunden spricht, dessen Wahrnehmungskanal trifft und ob das Gespräch auf den Kunden oder ihn selbst ausgerichtet ist. Hierfür macht er sich entsprechende Notizen und kleine Visualisierungen, um im nächsten Gespräch besser agieren zu können. Er schreibt oder visualisiert, was er zukünftig anders machen kann.

Damit gelangt er zu diesem Ergebnis:

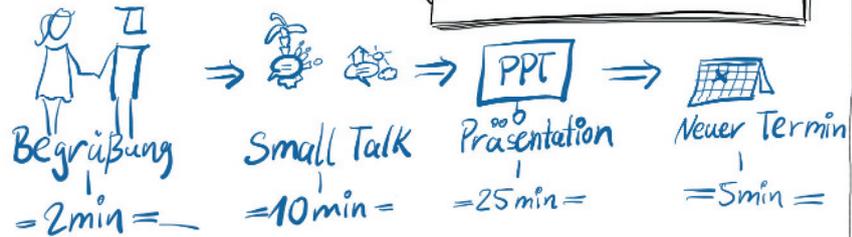
Gesprächs- verlauf



■ Mein Redeanteil
 ■ Visuell
 ● Auditiv
 ■ Kinestätisch



- ☞ Kunde: Das sieht interessant aus!
- Kunde: Zeigen Sie mir mehr!
- ☞ Ich: Schauen Sie mal hier.
- Ich: Wie hört sich das für Sie an?
- ☞ Kunde: Ich kann den Nutzen noch nicht greifen!
- Ich: Dann lassen Sie uns jetzt den Business Case zur Hand nehmen!
- ☞ Kunde: Ich bin gepannt!

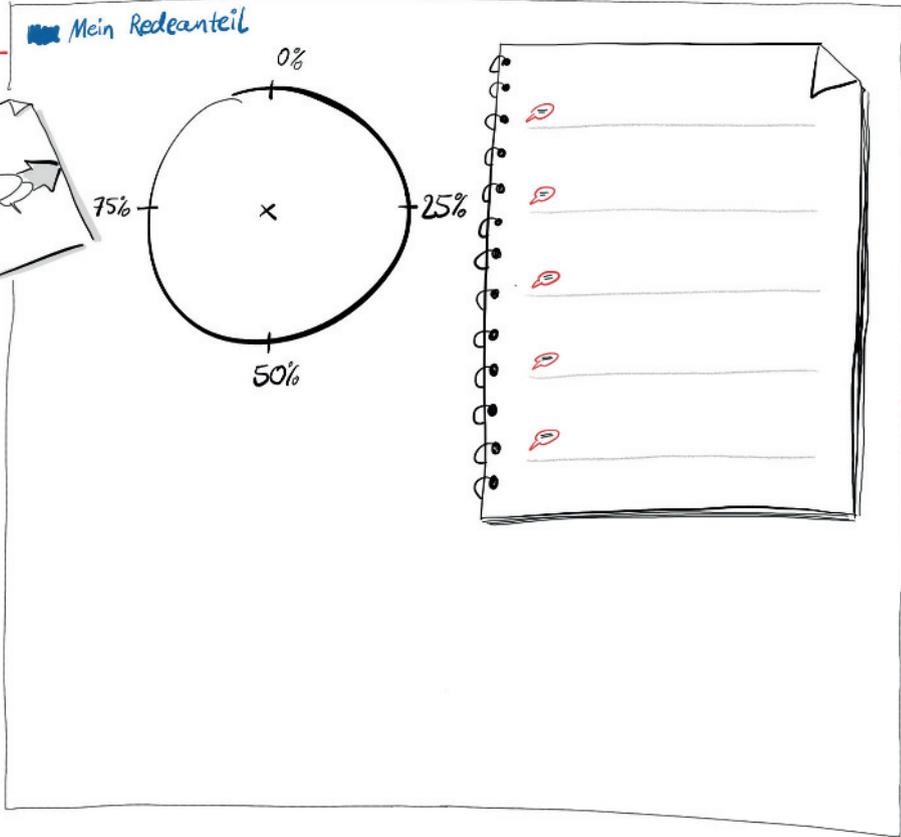
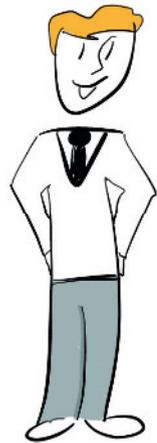


IHRE SELBSTEINSCHÄTZUNG: GESPRÄCHSVERLAUF

Jetzt sind Sie wieder gefragt. Haben Sie sich Tom Siegers Bild bereits angesehen? Wie sieht es bei Ihnen aus? Welchen Redeanteil haben Sie? Prüfen Sie es!

1. Suchen Sie sich einen Kunden aus, mit dem Sie bald ein Gespräch haben und bei dem Sie sich vorstellen können, die Erlaubnis für eine Aufzeichnung des Gespräches zu erhalten.
2. Fragen Sie den Kunden unbedingt vor der Aufzeichnung und legen Sie das Aufnahmegerät so, dass der Kunde jederzeit sehen kann, dass das Gespräch aufgezeichnet wird. Erklären Sie, dass Sie die Aufnahme nur privat zur eigenen Auswertung und Verbesserung nutzen und anschließend wieder löschen.
3. Messen Sie die Zeiten und addieren Sie Ihre Gesprächsanteile und anschließend die Ihres Kunden. Wie viel Prozent haben Sie und Ihr Kunde gesprochen?
4. Zeichnen Sie diese Verteilung in das Tortendiagramm ein. Stimmt Ihr Verhältnis?
5. Was können Sie tun, um in Zukunft das Verhältnis zu verbessern? Wie können Sie in Zukunft besser die Worte Ihres Kunden nutzen? Schreiben Sie Ideen auf, visualisieren Sie sie und setzen Sie diese in Ihren nächsten Gesprächen um.
6. Teilen Sie Ihr Ergebnis in der Visual Selling Community und tauschen Sie sich darüber mit den anderen Lesern aus. Sicher haben sie weitere Tipps, wie ein noch besseres Resultat erzielt werden kann.

Gesprächs- verlauf

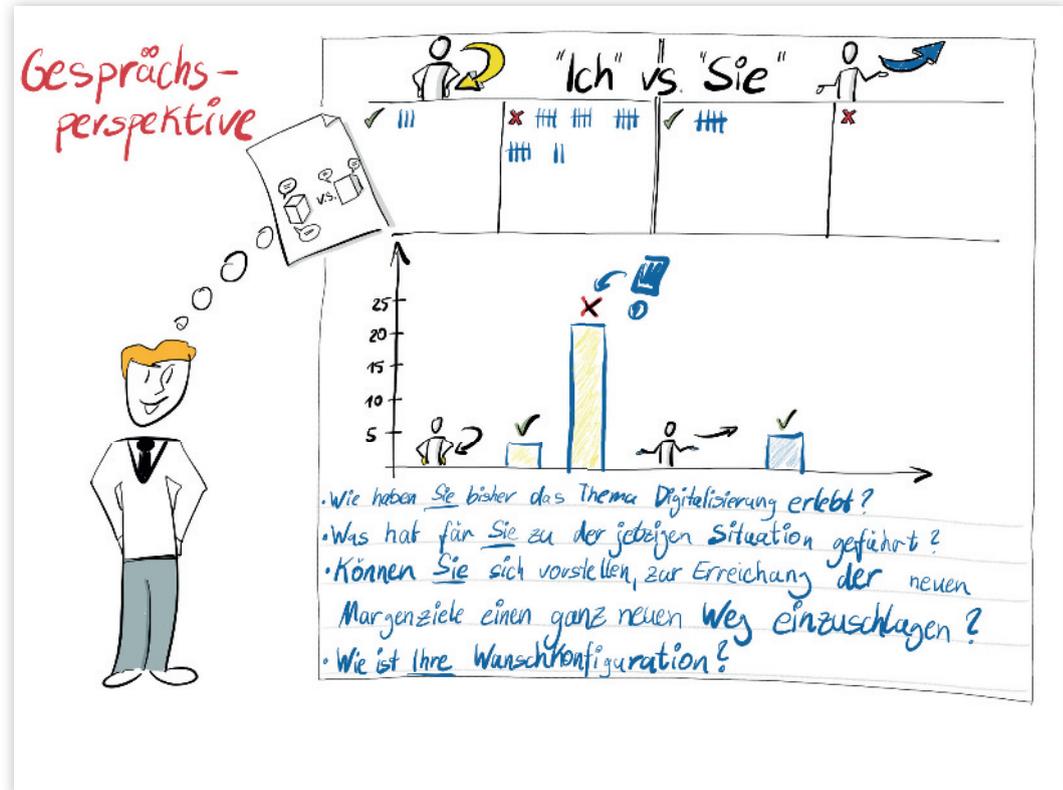


DIE GESPRÄCHSPERSPEKTIVE

Bei den ganzen Auswertungen packt es Tom und er beginnt, mit den Zahlen und Ergebnissen zu spielen. Dann fällt ihm noch etwas auf: Er spricht häufig in der „Ich“-Perspektive. Um den Kunden besser abzuholen, sollte er jedoch eher die „Sie“-Perspektive einnehmen. Er hört sich seine Aufzeichnung deshalb noch einmal an und fragt sich: Wie häufig verwende ich die „Ich“-Perspektive, wenn die „Sie“-Perspektive angebracht wäre, und wie häufig mache ich es richtig?

Darüber hinaus möchte er natürlich auch etwas lernen. Also nimmt er sich fünf Sätze heraus, in denen er lieber aus Kundensicht gesprochen hätte, wandelt diese entsprechend um und schreibt sie auf.

Sein Ergebnis stellt er wieder in einer Visualisierung dar:



IHRE GESPRÄCHSPERSPEKTIVE

Natürlich gibt es viele Situationen, in denen die Ich-Perspektive wichtig ist und Sie authentisch werden lässt. Immer dann, wenn Sie eine Geschichte von sich erzählen oder Empfehlungen aussprechen, ist natürlich die Ich-Perspektive sehr wichtig.

Möchten Sie aber etwas für Ihren Kunden, kann es notwendig sein, die gewohnte Ich-Perspektive zu verlassen und lieber aus Sicht des Kunden zu sprechen.

Zum Beispiel steht ein Kunde eine ganze Weile vor einem Handy und schaut es sich an. Dann kommt der Verkäufer und sagt zu ihm: „Kann ich Ihnen das Handy und seine Funktionen mal zeigen?“ Der Kunde wird davon wenig begeistert sein. Fragt der Verkäufer jedoch „Möchten Sie das Gerät einmal erleben?“ wird der Interessent fröhlich zustimmen.

Prüfen Sie deshalb noch einmal Ihre Gesprächsführung hinsichtlich der Gesprächsperspektive.

1. Hören Sie sich Ihr Gespräch noch einmal an. Stoppen Sie immer dann, wenn Sie ein „Ich“ oder „Sie“ hören.
2. Wie ist gerade die Situation im Gespräch? Ist die Perspektive hier richtig angewandt?
3. Machen Sie sich für jedes Ja (Häkchen) oder Nein (Kreuz) einen Strich in dem entsprechenden Bereich.
4. Zeichnen Sie das Ergebnis in das Diagramm.
5. Finden Sie für mindestens fünf falsch angewendete Sätze die Perspektive aus Kundensicht, wandeln sie diese um und schreiben sie auf.
6. Teilen Sie es wieder mit den anderen Lesern und tauschen Sie sich über mögliche Sätze zur Perspektivenänderung aus.

Gesprächs-
perspektive

