

MICHAEL EHLERS (Hrsg.)

GUGLIELMO IMBIMBO (Hrsg.)

SALES55 CODE

DIE ERFOLGSGEHEIMNISSE
VON EUROPAS
VERKÄUFER-ELITE

© Copyright der deutschen Ausgabe 2016:
Börsenmedien AG, Kulmbach

Gestaltung und Satz: Jürgen Hetz, denksportler Grafikmanufaktur
Herstellung: Daniela Freitag
Vorlektorat: Dr. Simone Richter, Titania Kommunikation, Stuttgart
Korrektorat: Egbert Neumüller
Druck: Beltz Bad Langensalza GmbH

ISBN 978-3-86470-356-0

Alle Rechte der Verbreitung, auch die des auszugsweisen Nachdrucks,
der fotomechanischen Wiedergabe und der Verwertung durch Datenbanken
oder ähnliche Einrichtungen vorbehalten.

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

BÖRSEN  MEDIEN
AKTIENGESELLSCHAFT

Postfach 1449 • 95305 Kulmbach
Tel: 092 21-9051-0 • Fax: 092 21-9051-4444
E-Mail: buecher@boersenmedien.de
www.books4success.de

SALESCODE 55

INHALT

Auf der Suche nach dem Sales Code.....19

Ein Vorwort der Herausgeber
Guglielmo Imbimbo und Michael Ehlers

Vorwort: Ein letztes Geheimnis bleibt.....25

von Hans-Uwe L. Köhler

Kapitel 1**Arbeiten Sie an Ihrer Persönlichkeit..... 29**

Sales Code 1: Das Original gewinnt –
die Kopie bleibt eine Kopie 29

1.1 Spitzenverkäufer zu sein heißt:.....31

1.2 Worauf basieren die vier Farbtypen?.....32

1.3 Checkliste zur Selbstbeobachtung.....35

Sales Code 2: Die Persönlichkeitsfaktoren
eines erfolgreichen Verkäufers36

2.1 Key-Account-Manager.....39

2.2 Pharmavertreter.....40

2.3 Automobilverkäufer.....41

2.4	Dienstleistungsanbieter.....	41
2.5	Verkäufer beratungsintensiver Produkte.....	42
2.6	Versicherungsberater	42
2.7	Verkäufer im Direktvertrieb.....	43
2.8	Fazit.....	43
Sales Code 3: Der Start zum erfolgreichen Verkauf beginnt im Kopf!.....		
3.1	Die Basis: Ihre Mindsets.....	45
3.2	Der Antrieb: Ihre Motivation, um mit Begeisterung für Ihre Ziele zu kämpfen.....	47
3.3	Die Kunst des Scheiterns – denn es wird passieren und das ist gut so.....	49
Sales Code 4: Motivation – Wer nicht will, der muss!		
4.1	Wer dient, weiß wozu.....	51
4.2	Erdung.....	52
4.3	Unmittelbar.....	53
4.4	Wer will, der kann.....	54
Sales Code 5: Optimisten verkaufen mehr.....		
5.1	Typologie und erste Präzisierung.....	55
5.2	Optimistische Aktionsorientierung im Verkauf als Erfolgsgarant.....	57
5.3	Praxisempfehlung für die Entwicklungsreise in den Zielquadranten.....	58
5.4	Fazit.....	60
Zusammenfassung Kapitel 1: So knacken Sie den Sales Code der Persönlichkeit		
		61

Kapitel 2

Verkäufer und Kunden gekonnt ins nächste Jahrzehnt führen 65

Sales Code 6: Der Verkauf im Wandel.....	65
6.1 Dem Wandel von Kunden und Gesellschaft vorausseilen.....	65
6.2 Megatrend „Neue Medien“	66
6.3 Megatrend „Urbanisierung“.....	67
6.4 Megatrend „Beziehung“.....	67
6.5 Megatrend „Ökologisierung“.....	68
6.6 Megatrend „Individualisierung“.....	69
6.7 Megatrend „Generation Y“.....	69
6.8 Megatrend „Silver Generation“.....	70
6.9 Mega ist der Trend.....	70
Sales Code 7: Definieren Sie Ihre Grundwerte neu.....	72
7.1 Grundwerte, die im Verkauf überzeugen.....	72
7.2 Wertewandel zwingt zum Umdenken.....	76
7.3 Werte erfolgreich im Verkauf einsetzen.....	78
Sales Code 8: Der Kunde ist im Wandel.....	79
8.1 Kundenbedürfnisse sind gleich geblieben.....	80
8.2 Kaufprozess im Wandel – Kundenbedürfnisse nicht.....	81
8.3 Folgen für den Verkaufsprozess.....	82
8.4 Fokus auf Marke und Mitarbeiter.....	82
8.5 Neuromarketing und konsequente Kundenorientierung.....	83
8.6 Voraussetzungen für den gewandelten Verkaufsprozess.....	84
Sales Code 9: Umsatzmaschine Internet als Chance für den Verkauf.....	85
9.1 Strategien für ein digitales Zeitalter.....	86
9.2 Chancen für den Verkauf.....	88
9.3 Fazit.....	92

Sales Code 10: Verkaufen mit allen fünf Sinnen.....	93
10.1 Der Tastsinn als Sinn aller Sinne.....	93
10.2 Alle Sinne emotional ansprechen und aktivieren.....	94
10.3 Den Kunden machen lassen.....	94
10.4 Die drei Grundprinzipien der Haptik.....	95
10.5 Haptische Verkaufshilfen.....	95
10.6 An der Form sollt ihr sie erkennen.....	97
10.7 Visitenkarte als haptisches Aushängeschild.....	97
10.8 Das gesamte Unternehmen haptisch ausrichten.....	98
10.9 Fazit.....	99

Zusammenfassung Kapitel 2:

So knacken Sie den Sales Code des digitalen Wandels.....	100
--	-----

Kapitel 3

Verkaufen im Zeitalter der digitalen Transformation.....105

Sales Code 11: Der neue Verkäufer ist ein iVerkäufer.....	105
11.1 Schritte zur Veränderung.....	106
11.2 Erstens: Verstehen.....	107
11.3 Zweitens: Akzeptieren.....	109
11.4 Drittens: Entscheiden.....	111
11.5 Viertens: Handeln.....	111
11.6 Interaktives und sensomotorisches Verkaufen.....	112

Sales Code 12: Der professionelle Verkäufer

braucht professionelle Hilfsmittel.....	114
12.1 Online-Meetings.....	115
12.2 Seminare und Präsentationen online.....	115
12.3 Gigantischer Verkaufshebel.....	117
12.4 Ausblick.....	119

Sales Code 13: Beherrschen Sie iPhone, iPad und Co	119
13.1 Das iPad im Vertrieb: Vom hippen Gadget zum integrierten Worktool	121
13.2 Flüchtiger Zauber des Neuen	122
13.3 Professionalisierter Einsatz mit wenig Praxisbezug	122
13.4 Integration in den Unternehmensalltag	123
13.5 Individualisierte Nutzung hat Zukunft	123
13.6 Plädoyer für einen unterschätzten Vertriebsshelfer	124
 Sales Code 14: Besetzen Sie das Handydisplay Ihres Kunden.....	125
14.1 Leuchtfeuer als Hoffnungsschimmer	126
14.2 Marktplatz Handydisplay	127
14.3 Vom Baseballstadion bis zum Kneipenabend.....	128
 Sales Code 15: Erschließen Sie neue Verkaufsorte	129
15.1 Smart Home als Verkaufsort	130
15.2 Neue Möglichkeiten – unendliche Möglichkeiten	131
15.3 Der Blick in die Zukunft.....	133
 Zusammenfassung Kapitel 3: So knacken Sie den Sales Code der digitalen Transformation	134

Kapitel 4

Positionieren oder verlieren..... 137

Sales Code 16: Der erfolgreiche Verkäufer bleibt nicht stehen	137
16.1 Werden Sie Meister Ihres Schicksals.....	138
16.2 Erhöhen Sie den Wirkungsgrad.....	140
16.3 Die 1.000-Tage-Formel.....	141

Sales Code 17: Differenzierung für mehr Gewinn.....	142
17.1 Nutzen statt Leistung.....	143
17.2 Der hohe Preis von Perfektionismus.....	143
17.3 Standards bringen Standard-Ergebnisse.....	144
17.4 Kundennutzen zählt.....	144
17.5 Die Eier legende Wollmilchsau? Unbezahlbar!.....	145
17.6 Mehr als eine 360-Grad-Sicht.....	146
17.7 Der erste Blick zählt.....	146
17.8 Verzichten für den Gewinn.....	147
 Sales Code 18: Der Elevator Pitch der Neuzeit.....	 148
18.1 Was ist ein Elevator Pitch?.....	149
18.2 Sich mit 140 Zeichen positionieren.....	150
18.3 Fallbeispiel: Hotel Feldererhof, Kaltern, Südtirol.....	151
18.4 Fallbeispiel: Der Elevator Pitch bei Google.....	153
 Zusammenfassung Kapitel 4: So knacken Sie den Sales Code der digitalen Transformation.....	 155

Kapitel 5

Beziehungsmanagement ist Trumpf.....157

Sales Code 19: Nutzen Sie Empfehlungsmarketing.....	157
19.1 "Ich habe keine Ahnung von Empfehlungsmarketing" ist für mich das Größte.....	157
19.2 Schritt 1: Begeistern Sie Ihre Kunden, sodass man Sie empfiehlt.....	158
19.3 Schritt 2: Stellen Sie fest, wer Sie am ehesten empfiehlt.....	159
19.4 Schritt 3: Bauen Sie Vertrauen auf.....	160
19.5 Schritt 4: Wann und wie Sie um eine Empfehlung fragen.....	161
19.6 Schritt 5: Pflegen Sie Ihre Beziehungen.....	162

Sales Code 20: Sorgen Sie dafür, dass Ihre Kunden zurückkommen.....	163
20.1 Die Vergissmeinnicht-Strategie.....	163
20.2 Von der Kundenzufriedenheit zur Kundenbegeisterung.....	164
20.3 Beim Kunden in Erinnerung bleiben.....	165
20.4 Verkaufen beginnt nach dem Abschluss.....	167
20.5 Werden Sie unverwechselbar.....	168
 Sales Code 21: Die Zukunft gehört dem Netzwerken.....	 169
21.1 Die besonderen Merkmale des Franchisings.....	170
21.2 Fairplay-Franchising für den vertrieblichen Erfolg.....	173
21.3 Ausblick.....	175
 Sales Code 22: Wie Sie an Top-Entscheider verkaufen.....	 176
22.1 Gute Vorbereitung sichert die Hälfte vom Erfolg.....	176
22.2 Erarbeiten des Buying Centers.....	177
22.3 Top-Entscheider-Analyse.....	181
22.4 Aktionsplan mit Sinn und Struktur.....	181
 Sales Code 23: Sie brauchen keine neuen Kunden. Nehmen Sie die Alten.....	 182
23.1 Wachstumsmarkt 50plus.....	184
23.2 Ignorieren Sie nicht die Alterung der Gesellschaft.....	185
23.3 Übersehen Sie nicht die gewachsenen Ansprüche und neuen Bedürfnisse der Älteren.....	185
23.4 Pflegen Sie keinesfalls längst überholte Klischees.....	186
23.5 Glauben Sie nicht, bei „Alten“ sei nichts zu holen.....	186
23.6 Denken Sie nicht, dass ältere Kunden treu sind.....	187
23.7 Verwenden Sie nicht zu viele Anglizismen.....	187
23.8 Legen Sie mehr Wert auf angemessene Umgangsformen.....	188
 Zusammenfassung Kapitel 5: So knacken Sie den Sales Code des Beziehungsmanagements.....	 189

Kapitel 6

Datenpflege als Königsaufgabe 193

Sales Code 24: Vergessen Sie Ihre Stammkunden nicht!.....	193
24.1 Ohne Informationen geht es nicht.....	194
24.2 Die wichtigen Kundendaten.....	195
24.3 Webbasierte Kundenportale.....	195
24.4 So behandeln Sie Ihre Stammkunden inhaltlich und bauen Einstellungs- und Verhaltensloyalität auf.....	198
Sales Code 25: Pflegen Sie Ihre Stammkunden.....	199
25.1 Der Wandel in Unternehmen.....	199
25.2 Kundenbindung – heute noch der richtige Begriff?.....	201
25.3 Customer Experience Management – alter Wein in neuen Schläuchen?.....	203
Zusammenfassung Kapitel 6: So knacken Sie den Sales Code der Datenpflege.....	206

Kapitel 7

Vorbereitung ist Vorsprung..... 207

Sales Code 26: Strategie schlägt Zufall – gehen Sie bei der Neukundengewinnung gezielt vor.....	207
26.1 Sensus – der gefühlsbetonte Netzwerker.....	209
26.2 Corpus – der körperbewusste Netzwerker.....	210
26.3 Intellectus – der systematische Netzwerker.....	211
26.4 Lingua – der beredsame Netzwerker.....	211
26.5 Fazit.....	212

Sales Code 27: Vorbereitung ist Vorsprung:
 Lernen Sie von den Piloten..... 213

- 27.1 Konkrete Vorbereitung – die Sicht des anderen..... 214
- 27.2 Konkrete Vorbereitung – haben Sie Argumente?..... 215
- 27.3 Was könnte passieren - Simulator..... 215
- 27.4 Vorbereitung auf Fragen..... 216
- 27.5 Training..... 217

Sales Code 28: Die Kunst, das Ende schon
 am Anfang zu sehen..... 218

- 28.1 Das Ziel bestimmt die Richtung..... 219
- 28.2 Meister des Augenblicks..... 220
- 28.3 Die mentale Kraft..... 221
- 28.4 Fazit..... 223

Sales Code 29: Die Macht der Fokussierung..... 224

- 29.1 Die häufigsten Bereiche der Ablenkung..... 225
- 29.2 Fokussierung als Lösung..... 226
- 29.3 Fokussierung im Alltag..... 227

Zusammenfassung Kapitel 7: So knacken Sie den Sales Code der
 Vorbereitung 230

Kapitel 8
Akquise ja, aber richtig..... 233

Sales Code 30: Netzwerken statt Kaltakquise –
 Mit Networking zum erfolgreichen Verkaufsabschluss..... 233

- 30.1 Vertrauen als Basis für das Business..... 235
- 30.2 Netzwerkpotenzial als Marketingvorteil..... 235
- 30.3 Authentizität und Klasse statt Masse..... 236

Sales Code 31: Ohne Akquise ist das Ende in Sicht.....	239
31.1 Akquise als Königsaufgabe.....	240
31.2 Worauf es bei der Akquise ankommt	240
31.3 Akquise bringt Kontakte und sorgt für die „volle Kunden-Pipeline“	241
31.4 Die gut gefüllte „Kontakt-Pipeline“	242
31.5 Wissen verschenken, Können verkaufen, Bedarf erkunden.....	243
31.6 Die Akquise-Formel: $1 - 3 > 7$	243
31.7 Faktor Zeit und Geld.....	246
31.8 Die erstklassig gepflegte Datenbank	248
 Sales Code 32: Nutzen Sie alle modernen Kanäle zur Sammlung von Neukundenadressen	 249
32.1 Ermitteln Sie Ihr Zielkundenpotenzial durch Targeting	249
32.2 Nutzen Sie „Lookalike“-Zielgruppen zur Erweiterung des Zielkundenpotenzials.....	251
32.3 Vom Zielkundenpotenzial zum Lead.....	253
32.4 Fazit.....	253
 Sales Code 33: Der schnellste Weg zu Neukundenterminen.....	254
33.1 Empfehlungsmarketing für den Vertrauensvorschuss.....	255
33.2 Nicht <i>ein</i> Kontakt, sondern der richtige zählt	256
33.3 Neukunden telefonisch und online gewinnen.....	257
33.4 Kunden wollen überrascht werden.....	257
33.5 Aufmerksamkeit ist der Schlüssel.....	258
33.6 Den Überblick behalten.....	259

Sales Code 34: Das Termingespräch am Telefon.....	259
34.1 Strategien, mit denen Sie die Assistentin für sich gewinnen.....	260
34.2 Einstieg beim Entscheider.....	262
34.3 Einwandbehandlung.....	263
34.4 Bleiben Sie dran!.....	265
 Sales Code 35: Am Ende zählen Verkaufsergebnisse.....	 266
35.1 Fokus.....	266
35.2 Erst Termine, dann Beziehungen.....	267
35.3 Informationsphase.....	268
35.4 Zum Abschluss kommen.....	269
35.5 Fazit und Impuls.....	270
 Zusammenfassung Kapitel 8: So knacken Sie den Sales Code der Akquise.....	 272

Kapitel 9

Kommunikationskompetenz.....275

Sales Code 36: Die Schlüsselphasen eines Verkaufsgesprächs.....	275
36.1 Schritt 1: Gesprächseröffnung.....	276
36.2 Schritt 2: Bedarfsanalyse und Kundenwünsche.....	276
36.3 Schritt 3: Präsentation Ihres Angebots.....	277
36.4 Schritt 4: Argumente vorbringen.....	278
36.5 Schritt 5: Verkaufsabschluss.....	278
36.6 Schritt 6: Verabschiedung.....	279
 Sales Code 37: Verkäufer reden zu viel und fragen zu wenig.....	 279
37.1 Mit Fragen den Abschluss vorbereiten.....	280
37.2 Vier Erfolgsregeln für Fragen.....	282

Sales Code 38: Interessieren Sie sich zuerst für den Kunden – dann interessiert sich der Kunde für Sie!.....	284
38.1 Interesse statt Aufrüstung.....	285
38.2 Zeit für einen völlig anderen Ansatz.....	286
38.3 Durch echtes Interesse kompetent wirken.....	287
Sales Code 39: Wie Sie eine emotionale Beziehung mit dem Kunden aufbauen	288
39.1 Von Angesicht zu Angesicht	289
39.2 Kundennähe bringt Kundenbegeisterung.....	290
39.3 Kleine Gesten mit großer Wirkung.....	291
39.4 Das Unternehmen als Marke.....	292
39.5 Emotional binden statt fesseln.....	293
Sales Code 40: Die drei Schritte des aktiven Zuhörens.....	293
40.1 Sales-Geheimnis eins: Hinhorchen und erfassen.....	294
40.2 Sales-Geheimnis zwei: Schulterchluss.....	295
40.3 Sales-Geheimnis drei: Das Echo als verkürzte Paraphrase.....	296
Sales Code 41: Die Macht der Spiegelneuronen.....	298
41.1 Empathische Gehirnzellen.....	299
41.2 Spiegelneuronen im Verkaufsgespräch.....	300
41.3 Der Kunde durchschaut Sie.....	301
41.4 Was Spiegelneuronen mit Führung im Vertrieb zu tun haben.....	302
Zusammenfassung Kapitel 9: So knacken Sie den Sales Code der Kommunikation.....	303

Kapitel 10**Verhandlungskompetenz.....307**

Sales Code 42: Einwände sind wichtige Informationen für den Verkaufserfolg.....	307
42.1 Kampf oder Tanz.....	308
42.2 Wissen ist Macht.....	309
42.3 Der häufigste Einwand.....	309
Sales Code 43: Nicht zu jedem Preis verkaufen.....	313
43.1 Diese Haltung muss aus dem Kopf!.....	313
43.2 Preis braucht Logik.....	314
43.3 Preis = Unternehmenszukunft.....	315
43.4 Fazit.....	318
Sales Code 44: Ich bin den Preis wert!.....	318
44.1 Die Einstellung entscheidet.....	318
44.2 Werkzeugkoffer der Kompetenzen.....	319
44.3 R + B = E.....	320
Sales Code 45: Die sieben häufigsten Fehler bei der Preisverhandlung.....	322
45.1 Fehler 1: Mangelhafte oder komplett fehlende Vorbereitung.....	323
45.2 Fehler 2: Kein Profiling.....	325
45.3 Fehler 3: Mangelhafte Definition der Ziele.....	325
45.4 Fehler 4: Fehlende oder falsche Strategie und Taktik.....	326
45.5 Fehler 5: Mikro- statt Meta-Ebene.....	328
45.6 Fehler 6: Angst!.....	328
45.7 Fehler 7: Nicht verhandeln.....	329
45.8 Fazit.....	330

Sales Code 46: Verhandlungstricks und Einkäufer-Manipulation.....	331
46.1 These 1: Rabatte für Einkäufer.....	333
46.2 These 2: Zugeständnisse beim Preis.....	334
46.3 These 3: Wettbewerber unterbieten.....	334
46.4 These 4: Bieter-Auktionen im Internet.....	335
46.5 Fazit.....	336
Zusammenfassung Kapitel 10: So knacken Sie den Sales Code der Verhandlungskompetenz.....	338

Kapitel 11

Präsentationskompetenz..... 341

Sales Code 47: Visualisierung.....	341
47.1 Kongruente Visualisierung.....	342
47.2 Tonalität erzeugt Verbindung.....	344
47.3 Sieben Expertentipps für professionelles Foliendesign.....	345
Sales Code 48: Inszenierung.....	350
48.1 Dramaturgie, Dramaturgie, Dramaturgie.....	351
48.2 Machen Sie es wie der Surfer.....	351
48.3 Rhetorisch stark beginnen und enden.....	352
48.4 Sprich im Stehen, denk im Gehen.....	353
48.5 Pausen, Gliederung und räumliche Inszenierung.....	353
Sales Code 49: Kundenzentriert argumentieren.....	354
49.1 Über Motive und Werte.....	355
49.2 Gezieltes Vorgehen.....	358

Sales Code 50: Visual Sales.....	359
50.1 Ewige Wahrheit: Bilder sind stärker als Worte.....	360
50.2 Geschichten mit Stift und Papier erzählen.....	362
50.3 Visualisieren im Verkauf – so geht's.....	363
50.4 Visualisieren ist keine Kunst.....	364
 Sales Code 51: Keine Emotionen, kein Umsatz!	
Wie Sie emotional verkaufen.....	365
51.1 Das Duett von Ratio und Emotio.....	367
51.2 Wie Sinne die Gefühle beflügeln.....	367
51.3 Der Mensch im Verkäufer zählt.....	368
51.4 Emotionen bleiben, Fakten vergehen.....	371
 Sales Code 52: So präsentieren Sie wie ein Profi.....	372
52.1 Einmal klappt's, einmal nicht.....	372
52.2 Sie sind der Experte, nicht das Publikum.....	373
52.3 Weniger ist mehr.....	374
52.4 Der letzte Eindruck zählt - auch.....	375
 Zusammenfassung Kapitel 11: So knacken Sie den	
Sales Code der Präsentationskompetenz.....	377

Kapitel 12

Abschlusskompetenz..... 381

Sales Code 53: Dem Kunden helfen, sich zu entscheiden.....	381
53.1 Auswirkung und Nutzenverheißung als Motoren der Entscheidung.....	382
53.2 Clevere Gesprächsführung beschleunigt die Kundenentscheidung.....	384
53.3 Schmerzen verstärken den Entscheidungsdruck.....	386
53.4 Fazit.....	388

Sales Code 54: Wann beginnt die Abschlussphase im Verkaufsgespräch?.....	389
54.1 Die Kaufbereitschaft des Kunden erkennen.....	390
54.2 Der richtige Moment für die Abschlussfrage.....	391
54.3 Techniken zur Gestaltung der Abschlussphase.....	391
54.4 Kaufbestätigung versus Kaufreue.....	393
54.5 Das Ja des Kunden.....	394
 Sales Code 55: Verbessern Sie sich stetig durch Analyse Ihrer Erfolge und Niederlagen.....	 396
55.1 Nach dem Spiel ist vor dem Spiel.....	397
55.2 Analyse als Teil des Verkaufsprozesses.....	399
55.3 Welche Punkte Sie nach dem Verkaufsgespräch analysieren sollten.....	403
 Zusammenfassung Kapitel 12: So knacken Sie den Sales Code der Abschlusskompetenz.....	 407
 <i>Mit diesen 55 Sales Codes knacken Sie in Zukunft Ihre Verkaufserfolge.....</i>	 409
 <i>„Danke & bitte“ – das ganz spezielle Schlusskapitel.....</i>	 413
 <i>Porträts der Herausgeber und Autoren.....</i>	 417

SALESCODE 55

VORWORT

AUF DER SUCHE NACH
DEM SALES CODE

von Guglielmo Imbimbo und Michael Ehlers

Was haben Dr. Dieter Zetsche, Dr. Wolfgang Eder, Götz W. Werner, Prof. Dr. Fredmund Malik, Herbert Hainer, Helmut Maucher, Klaus J. Jacobs, Dr. Michael Otto, Adolf Ogi, Prof. Reinhold Würth und Alfred T. Ritter gemeinsam? Sie alle sind Preisträger des begehrten Award of Excellence, den der Club 55 anlässlich seines jährlich stattfindenden fünftägigen Jahreskongresses verleiht. Seit 1976 geht diese Auszeichnung an namhafte Persönlichkeiten aus Wirtschaft, Gesellschaft und Politik, die sich für die Belange der sozialen Marktwirtschaft einsetzen beziehungsweise für herausragende Leistungen in Marketing und Vertrieb stehen. Und sie kommen alle persönlich zum Jahreskongress, um diese prestigeträchtige Auszeichnung in Empfang zu nehmen. Obwohl diese Menschen schon viele Preise erhalten haben, ist es für sie immer wieder ein emotionales Moment, diese Auszeichnung vom Club 55 in Empfang zu nehmen.

Für uns Club-Mitglieder ist es eine Quelle der menschlichen Inspiration, wenn diese außergewöhnlichen Menschen von ihren Erfahrungen, ihren Erfolgen, aber auch Niederlagen erzählen und wir „hinter die Kulissen“ erfolgreicher Unternehmer und Menschen schauen dürfen. Wir erinnern uns noch an Adolf Ogi, der uns über seine Erfahrungen und Meetings als Außenminister der Schweiz erzählt hat, wie menschlich, emotional und manchmal hart Verhandlungen verlaufen können. Und wie er mit überraschenden Aussagen und Antworten die Herzen seiner Außenminister-Kollegen öffnen konnte, um so seine Verhandlungsziele zu erreichen. Ein wahrer Meister der emotionalen Intelligenz. Oder wie Götz W. Werner mit großem Risiko die vom Vater übernommene Apotheke damals schließen und zur dm-Idee umbauen ließ. Mit seiner ersten Mitarbeiterin wartete er gespannt wie ein Bogen auf die Ladenwiedereröffnung, ob die Idee überhaupt Kunden ansprechen würde. Das tat sie! Diese erste Mitarbeiterin ist bis heute dem Unternehmen treu geblieben. Was für ein Beweis des dm-Mottos „Da bin ich Mensch – da kauf ich ein.“ Viele dieser Gäste schenkten uns einmalige Zitate in dieser kleinen Runde. Götz W. Werner sagte zum Beispiel: „Nur wer sich ausdrücken kann, ist auch in der Lage, seine eigene Biografie maßgeblich zu beeinflussen.“ Daher setzt er darauf, dass in seinem Unternehmen schon die „Lernlinge“ beim Feedback-Geben von ihren Führungskräften unterstützt werden. Toll, oder? Für uns sind diese Stunden mit den Ehrengästen lehrreiche Sternstunden.

Wer oder was ist der Club 55?

Der Club 55 ist die European Community of Experts in Marketing & Sales mit Sitz in Genf, die 1959 gegründet wurde und sich in Anlehnung an die Anfangstage kurz Club 55 nennt. Diese Vereinigung von Experten, Pionieren, Unternehmern und Visionären der Branche hat sich von vornherein das Ziel gesetzt, nicht weniger als die besten Verkaufs- und Marketingexperten Europas zusammenzuführen. In diesem Club dabei zu sein ist für uns und für jedes Mitglied eine große Ehre und Anerkennung, die jeden mit Stolz erfüllt. Zahlreiche Mitglieder und Top-Bestsellerautoren begegnen uns, schenken uns ihre Freundschaft und ihr explizites Wissen. Zu den Pionieren und Gründern des Clubs zählen zum Beispiel Jan L. Wage aus den Niederlanden und Heinz M. Goldmann aus Schweden. Heute

begegnen wir Top-Experten und lieben Freunden wie Erich-Norbert De-troy, Hans-Uwe L. Köhler, Martin Limbeck, Frank Scheelen, Stephan Hein- rich, Gregor Staub – um nur einige der Persönlichkeiten zu nennen. Vie- les, was wir seit der Aufnahme in den Club erreicht haben, haben wir diesem Club und diesen Menschen zu danken. Sie haben uns inspiriert, Bücher zu schreiben und unser Wissen großzügig weiterzugeben. Sie ha- ben uns durch ihr Vorleben angetrieben, noch mehr für andere Men- schen zu tun, ihnen Freude und Motivation zu schenken und genau das zu tun, wozu wir Trainer und Speaker tatsächlich da sind: die Welt um uns herum einen kleinen Tick besser zu machen.

Der Mythos des Club 55

Niemand kann einfach entscheiden, in den Club einzutreten. Dazu muss man strenge Aufnahmekriterien erfüllen und von zwei bestehenden Mit- gliedern empfohlen werden. So sind Menschen zusammengekommen, die in ihrer fachlichen und menschlichen Kompetenz einmalig sind. Eine Konzentration an Kompetenz, die internationales Ansehen genießt. Es gibt heute im Fachgebiet Marketing & Sales keine andere Vereinigung von Experten mit vergleichbarer Historie und gleichem Anspruch an das Fachwissen in den Bereichen Marketing, Verkauf und Management. Viele Mitglieder haben Menschen im Club und außerhalb des Clubs mit ihrem sinnstiftenden Wissen inspiriert und bereichert. Und sie haben sie auf dem Weg zu ihren Zielen ein gutes Stück weitergebracht. Mitunter der Stoff, aus dem ein Mythos entsteht. Doch viel zu viel dieses Club-Wis- sensschatzes wurde noch nicht erzählt. Es liegt tief verschlossen im Oze- an der Erfahrungen und des Wissens dieser Menschen und wartet da- rauf, dass es entdeckt und geöffnet wird. Es ist Zeit, dies zu tun...

Zur Idee dieses Buches

Im Juni 2014 war es wieder so weit: Der 56. Jahreskongress des Club 55 fand in Palma de Mallorca statt. Für die meisten Mitglieder ein Wiederse- hen unter Freunden, wo man sich im Kongressraum und auch außerhalb über Erfahrungen, Ideen und Konzepte austauscht. Im Kongressraum läuft das Wochenprogramm mit Referaten von externen Experten und

Mitgliedern, die sich auf ihrem Gebiet einen Namen gemacht haben. Für die Club-Mitglieder ist es wie ein großer Boxenstopp, um sich weiterzubilden, sich zu inspirieren, gemeinsam neue Ideen zu entwickeln und neue Freundschaften zu knüpfen. So entstand auch die enge Freundschaft zwischen uns, Guglielmo Imbimbo und Michael Ehlers.

Es war gerade Kaffeepause, wir kamen zufrieden aus der ersten gemeinsam gehaltenen Workshop-Moderation im Stile eines World-Cafés. Die Club-Kollegen hatten aufgrund der vorbereiteten zehn Thesen mit je drei Fragen zur Zukunft von Vorträgen und Trainings in Gruppen ihre Ideen zu Tischpapier gebracht. Dank der Rotation der Gruppen von Tisch zu Tisch wurden so Informationen ausgetauscht, miteinander verbunden und neue Ideen abgeleitet. Nun war es an der Zeit, den Workshop-Erfolg zu besprechen und zu feiern. Die Kongresspausen sind dazu ideal und auch willkommene Zeitfenster für gemütliche Begegnungen und Gespräche. Wir hatten es uns in der Lounge des Hotels gemütlich gemacht und diskutierten bei einer kühlen Erfrischung über das eben im Kongressraum erreichte Resultat. Es ist faszinierend, wie viel Wissen und Erfahrung in so einem Kongressraum zusammenkommen kann! Jedes einzelne Mitglied ist im Markt auf seinem Gebiet ein akzeptierter Experte. Das Wissen des Einzelnen ist viel wert, doch das Wissen der Vielen ist mehr wert! Unser kollektives Wissen ist ein Schatz mit fantastischen Erfolgsgeheimnissen. Im intensiven Austausch kamen wir zu dem Schluss, dass es schade ist, dass dieses kollektive Wissen im Club unter Verschluss bleibt.

Es muss doch einen Weg geben, wie wir diesen Schatz für alle zugänglich machen können – für alle, die die Geheimnisse des Erfolgs für ihre persönlichen Ziele nutzen wollen! Einen Weg, wie wir diesen kollektiven Wissens-Code knacken!

Wir waren uns einig, dass als Erstes die Geheimnisse im Verkauf geknackt werden müssen. Die Idee für das Buch „Sales Code 55“ war geboren!

Wir haben intensiv und gemeinsam ein Jahr an der Idee und am Konzeptinhalt gearbeitet und dann die Idee auf dem Jahreskongress 2015 in Kitzbühel präsentiert. Aufgrund der hervorragenden Erfahrung mit der Methode des World-Cafés vom Jahr zuvor wiederholten wir diese Arbeitsmethodik – um die weitere Basis zum Buch zu erarbeiten. Wir präsentierten die zwölf Kapitelinhalte und 55 Sales Codes und konzipierten gemeinsam erste Ideen, Optimierungen und mögliche Inhalte. Wir konnten viele Club-Mitglieder, mit sensationellem Hintergrund auf ihrem Ge-

biet, für unsere Buchidee begeistern und zu einer Mitarbeit als Autor gewinnen. Denn nur mit den Besten würde es uns gelingen, das hochgesteckte Ziel des Sales Codes zu knacken.

Wie knackt man im Zeitalter des Speedmanagements, des Internets und der globalen Herausforderungen den Code zum erfolgreichen Verkauf? Das Resultat liegt vor Ihnen und wir sind stolz darauf. Es ist unseres Wissens in den letzten Jahren kein ähnliches kanonisches Werk erschienen, das sich mit allen Aspekten des modernen Verkaufens befasst und das einen so geballten Fundus an Erfahrungen von so vielen Experten enthält. Im hinteren Teil des Buches stellen wir Ihnen alle Autoren in einem Kurzporträt vor. Viele von ihnen haben bereits Bestseller geschrieben und bewiesen, dass sie ihr Wissen auf spannende und pragmatische Weise weitergeben können. Machen Sie sich also auf die Reise zu diesem Wissen und knacken Sie mit uns den Sales Code zu Ihrem Verkaufserfolg!

– *Guglielmo Imbimbo und Michael Ehlers*

SALESCODE 55

VORWORT

EIN LETZTES
GEHEIMNIS BLEIBT

von Hans-Uwe L. Köhler, Past-President
und Ehrenmitglied im Club 55

Es ist vermutlich nicht vermessen, wenn ich behaupte, dass die Gründe für oder gegen eine Kaufentscheidung immer noch faszinierend sind. Tagtäglich bemühen sich Tausende von Marketingexperten oder Verkaufstrainern, ihren Seminarteilnehmern das Prinzip der Marktbeeinflussung oder des Verkaufsgesprächs zu erklären – mit sehr unterschiedlicher Wirkung hinsichtlich des gewünschten oder erhofften Erfolgs! Zumal jeder von sich behauptet, den richtigen Weg zu kennen, oft genug verstärkt durch den Hinweis, dass es sich dabei selbstverständlich um den einzig richtigen Weg handelt.

In Hunderttausenden von Gesprächen, die täglich zwischen den unterschiedlichsten Menschen stattfinden, immer vor dem Hintergrund, den

jeweils anderen überzeugen zu wollen, verdient ein Punkt unsere besondere Aufmerksamkeit: Keiner weiß wirklich, wie es geht! Hören Sie den Aufschrei der Empörung?

Haben Sie den folgenden Text schon einmal gehört oder sogar selber gesagt: „Das habe ich schon tausendmal gesagt!“? Es spielt jetzt keine Rolle, ob Sie mit diesem Satz Ihrer Verzweiflung Ausdruck verleihen wollten, weil Ihr Kind das Zimmer nicht aufräumt oder ob ein Mitarbeitender eine Arbeitsanweisung nicht oder falsch ausführte, und es spielt zunächst auch überhaupt keine Rolle, dass wieder einmal ein Kunde die unglaublichen Vorteile ihres Produkts nicht verstehen wollte – der Satz als solcher ist nichts anderes als eine argumentative Bankrotterklärung!

Es macht doch schlicht und einfach keinen Sinn, ein Argument zu wiederholen, wenn es keinerlei Wirkung erzielt! Punkt. Wenn Sie beim Telefonieren die falsche Nummer wählen, kämen Sie ja auch nicht auf die Idee, die Wahlwiederholungstaste zu drücken!

Wenn es also offensichtlich so ist, dass der Zugang zu anderen Menschen keineswegs einfach ist, dann ist er möglicherweise versteckt oder verschlossen. Doch es handelt sich vermutlich um kein altertümliches Schloss, das durch einen raffinierten Dietrich geschickt zu knacken wäre, sondern eher um ein hochkomplexes System, das es zu überwinden gilt.

Mit dem Sales Code 55 haben die Mitglieder der Gemeinschaft Europäischer Marketing- und Verkaufsexperten, Club 55, den Versuch begonnen, diesen Code knacken zu wollen. Es ist einerseits ein Suchvorgang, der schon erste Antworten gibt, und gleichzeitig ist ein Anwendungshandbuch entstanden, das den Suchenden mit fundierten Lösungen ausstattet.

Ich erinnere mich noch genau an die entscheidende Sitzung, in der die Autoren und die Kapitel mit ihren Themen zueinander finden sollten. Über 55 Experten roulierten um die Tische, um Thesen und eigene Ansichten zu verdichten. Es herrschte eine Aufbruchsstimmung, wie sie sich vielleicht einst bei den Rittern der Tafelrunde einstellte, als diese sich auf die Suche nach dem Heiligen Gral begaben.

Mich beschlich ein Verdacht, ein verführerischer Gedanke: Wem wäre damit gedient, wenn man tatsächlich auch dieses Geheimnis knacken würde, nämlich die Antwort auf die Frage, warum Kunden etwas kaufen? Wird dadurch irgendetwas besser? Oder zerstören wir nur ein wunderbares Geheimnis? Und was ist, wenn das alles gar nicht gefunden werden will? Wer gewönne, wenn das Geheimnis endgültig gelüftet würde? Brauchen wir nicht alle ein letztes großes Geheimnis?

Wenn Sie ganz persönlich entscheiden müssten, wollten Sie alle Geheimnisse und Codierungen dieser Welt knacken, mit noch so raffinierten Algorithmen? Wollten Sie wirklich die Geheimnisse der Liebe, der Sehnsucht, der allzu menschlichen Entscheidungen gelüftet wissen? Oder bliebe bei Ihnen der Wunsch, dass es doch bitte eine Blackbox geben muss, in die wir – bei aller Sehnsucht – nicht eindringen können?

Andererseits wäre es faszinierend, das Geheimnis der Kaufentscheidung wirklich zu lüften! Denn dann hätte man gleichzeitig eine der wichtigsten Menschheitsfragen geklärt, oder noch besser, dann verstünden wir den Menschen in seiner Komplexität womöglich ganz. Wir hätten dann die Antwort auf die ewig gleiche Frage: Warum tun Menschen das, was sie tun? Denn ihr Tun ist häufig genug unvernünftig, verantwortungslos, sorglos und egoistisch, manchmal sogar selbstzerstörerisch.

Ich bin nicht sicher, ob der Sales Code 55 mit diesem vorliegenden Werk schon geknackt ist; möglicherweise werden noch etliche Bücher folgen müssen, um die Suche immer weiter zu verdichten.

In jedem Fall halten Sie ein Buch in Händen, das von Experten mit höchster Kompetenz, mit Herzblut und Leidenschaft verfasst wurde. Doch lesen Sie selbst!

Ihr Hans-Uwe L. Köhler