

**Hans Christian Altmann**

# **Kunden kaufen nur von Siegern**

Wie Sie als Verkäufer unwiderstehliche Ausstrahlungskraft  
erreichen, Kunden begeistern und Ihren Umsatz  
explodieren lassen

**REDLINE** | VERLAG

© des Titels »Kunden kaufen nur von Siegern« (ISBN 978-3-86881-597-9) 2016 by Redline Verlag,  
Münchner Verlagsgruppe GmbH, München. Nähere Informationen unter: [www.m-vg.de](http://www.m-vg.de)

# Teil 1

## Die Eigenschaften der Sieger

*„Salve lucrum – Sei begrüßt,  
der du Gewinn bringst!“*  
Inscription in Pompeji, 71 n. Chr.

# 1. Kapitel

## Der Beruf als Berufung

### Warum kaufen Kunden nur von Siegern?

Zuerst einmal: Wer ist überhaupt ein Sieger? – Sieger zu sein heißt für mich nicht, den Rambo zu spielen, den Kunden zum Verlierer zu machen, den Wettbewerber brutal zur Seite zu drängen und im Übrigen als Strahlemann aufzutreten, der seine Kunden nach dem Motto „Anhauen, umhauen, abhauen“ abkassiert. Es heißt auch nicht, mit Hochdruck schnellstmögliche Abschlüsse zu erzielen und alle nicht so erfolgreichen Menschen als Verlierer oder als Menschen zweiter Klasse anzusehen. Nein! Sieger zu sein heißt vor allem:

- den Beruf zu wählen, bei dem die persönlichen Fähigkeiten am besten mit den Anforderungen des Berufes übereinstimmen. Das ist die Erfolgsregel Nr. 1 für alle Sieger;
- seinen Beruf zur Berufung zu machen, indem man ihn mit Liebe und Begeisterung ausübt, denn ohne Liebe und Begeisterung kann nichts Großes gelingen;
- den Glauben an sich, an sein Produkt und an den Nutzen des Produkts für die Kunden zu verstärken, was die wichtigste Voraussetzung für jeden Verkaufserfolg ist;
- seine Stärken zu erkennen und aus seinen Fähigkeiten das Beste zu machen, denn nur so kann man Spitzenleistungen erreichen;

- **seine Grenzen zu überwinden** und immer neue Herausforderungen anzustreben, da man nur so immer größere Ziele erreicht.

Dabei kommt es nicht darauf an, dass Sie als Sieger unbedingt an der Spitze der Rennliste stehen, die absolute Nr. 1 unter Ihren Kollegen werden, das größte Einkommen und den höchsten Lebensstandard haben – also im Vergleich mit anderen der Beste sind –, sondern Sieger zu sein bedeutet in Wahrheit nur eines: **dass Sie der beste Verkäufer werden, der Sie werden können!** Und das bedeutet: **Jeder kann im Spiel des Lebens zu den Siegern gehören!**

Natürlich streben Sieger nach dem Erfolg. Denn der Erfolg bedeutet für sie Selbstverwirklichung und deshalb glauben sie dem amerikanischen Spitzentrainer John Wooden, der meinte:

**„Erfolg ist Seelenfrieden – das Ergebnis von Selbstzufriedenheit in dem Wissen darüber, dass man sein Bestes gegeben hat, um der Beste zu werden, der man werden kann.“**

Bleibt die Frage: Warum müssen die Verkäufer überhaupt zu den Siegern gehören?

Der Grund ist einleuchtend: Der Verkäufer lebt im Wettbewerb und vom Wettbewerb! Er lebt von den Erfolgen und leidet unter den Misserfolgen. Er muss im Zeichen der Wettbewerbsgesellschaft zu den Siegern gehören – oder er geht unter. Er muss seine Konkurrenten ausstechen können – oder er steht ohne Aufträge da. Er muss seine Kunden zu Siegern machen können – oder er steht als Verlierer da.

Damit sind wir jedoch bei der Kernfrage: Warum kaufen Kunden heute nur von Siegern?

Der Grund ist einfach: Weil auch sie selbst im Spiel des Lebens zu den Siegern gehören wollen. Und der Verkäufer, der ihnen dazu verhilft, wird ihr Partner für die Zukunft und die Nr. 1, wenn sie als Privatkunden an Versicherungen, Autos, Immobilien oder als Einkäufer an Bürogeräte, Gabelstapler oder neue Computer denken.

Jeder will heute in dieser Wettbewerbsgesellschaft zu den Siegern gehören. Jeder will das Gefühl haben, mehr aus seinem Leben gemacht zu haben. Jeder möchte anerkannt, bewundert und erfolgreich sein. Denn oben fühlt man sich nicht nur besser, man fühlt sich auch gelassener und souveräner.

Vielleicht sagen Sie jetzt, dass doch auch schwächere Verkäufer dem Kunden etwas verkaufen? – Das stimmt nicht! Bei diesen schwächeren Verkäufern stillen die Kunden nur den Zweckbedarf, den sie ohnehin irgendwo kaufen müssen, wobei es ihnen egal ist, wo sie das tun. Hauptsache, Qualität und Preis stimmen. Aber sie geben ganz bestimmt nicht mehr Geld aus, weil sie der Verkäufer dazu animiert hat. Und wenn sie wirklich mehr als notwendig einkaufen, dann tun sie das nicht *wegen* des Verkäufers, sondern *trotz* des Verkäufers! Also hängt alles von der Definition des Verkaufens ab!

Wirklich verkaufen heißt für mich nicht, dem Kunden das zu beschaffen, was er ohnehin kaufen muss oder möchte! Sondern **wirklich verkaufen** heißt für mich, den Kunden zu einer Kaufentscheidung zu veranlassen, die er ohne die emotionale Ansprache, die vertrauensvolle Beziehung, die begeisternde Präsentation oder die faszinierende Demonstration des Verkäufers nicht getroffen hätte! Wirklich verkaufen heißt, dass es dem Verkäufer gelingt, den Kunden in jene emotionale Stimmung der Begeisterung und der Faszination zu bringen, die ihn dazu bewegt,

- sich spontan für überraschende Zusatzkäufe zu entscheiden,
- sich den Luxus zu erlauben, den er sich bisher versagt hat,
- sich das zu kaufen, was ihm hilft, seine Persönlichkeit zu definieren oder seine Lebensqualität zu steigern.

Genau das kann der Verlierer nicht! Warum nicht? – Aufgrund neuester wissenschaftlicher Forschungen wissen wir, dass:

- die **emotionale Begeisterung** für den Verkaufserfolg heute das entscheidende Kriterium darstellt;

- die **vernünftige Zustimmung** des Kunden aufgrund guter rationaler Argumente in der Industrie zu 33 Prozent und im Konsum nur zu 21 Prozent aller Abschlüsse führt;
- aber 66 Prozent aller Abschlüsse in der Industrie und 78 Prozent (!) aller Verkäufe im Konsum zustande kommen, wenn es dem Verkäufer gelingt, den Kunden in eine Stimmung der **Begeisterung und Faszination** zu versetzen;<sup>1</sup>
- sich bei 87 Prozent aller Menschen der **erste Eindruck** sofort in einer endgültigen Meinung niederschlägt und 91 Prozent aller Menschen sagen, dass sie sie nur „schweren Herzens“ korrigieren würden.<sup>2</sup>

Was bedeutet das?

- Nur der Verkäufer, der selbst von seinem Angebot 100-prozentig überzeugt und begeistert ist, kann auch den Kunden emotional begeistern und überzeugen!
- Nur der Verkäufer, der es versteht, den Kunden in eine Stimmung der Begeisterung und der Faszination zu versetzen, kann ihm auch wirklich etwas verkaufen (in dem Sinne, wie wir es bereits besprochen haben).
- Nur der Verkäufer, der bereits bei der ersten Begegnung einen positiven, vertrauensvollen und sympathischen Eindruck macht, schafft es auch, zu dem Kunden eine gute emotionale Beziehung herzustellen.

Da müssen wir uns doch fragen:

- Wie soll es dem unqualifizierten Verkäufer gelingen, sich selbst zu begeistern, den Kunden zu faszinieren und einen vertrauensvollen und sympathischen Ersteindruck zu machen?
- Wie soll er selbst Begeisterung fühlen, wenn er sich weder mit seinem Beruf identifiziert noch an sich und sein Produkt glaubt? Und genau daran hapert es doch so oft bei den schwächeren Verkäufern!

- Wie soll er den Kunden in einen Zustand der Begeisterung bringen, wenn er tagein, tagaus mehr Misserfolge als Erfolge erlebt, wenn er bei jedem Preisgespräch unter Stress steht und wenn er jeden harten Kundeneinwand als Angriff empfindet?

Hier gilt: Ein Verlierer kann emotional gar nicht aus sich herausgehen und mit seiner Begeisterung den Kunden anstecken! Viel eher leidet er an dem „Pinocchio-Syndrom“, einer ausgeprägten emotionalen Ausdrucksschwäche!

Was heißt das im Klartext? – Wenn die oben genannten Aussagen stimmen, dann hat der unter negativen Emotionen leidende oder emotionslose Verlierer von heute in Zukunft immer weniger Chancen! Denn ohne die Fähigkeit, selbst positive Emotionen zu zeigen und Emotionen der Begeisterung und Faszination beim Kunden hervorzurufen, hat er nur noch die Chance, mit guten rationalen Argumenten maximal 33 Prozent aller Industrie- und 21 Prozent aller Konsumabschlüsse zu realisieren.

**Im Gegensatz dazu verstehen es die Sieger geradezu virtuos, Emotionen zu zeigen und zu wecken!** Auch aus diesem Grund gehört ihnen die Zukunft, denn Prof. Horst W. Opaschowski, der bekannteste Zukunftsforscher Deutschlands, sagte in den 1990er Jahren ganz klar: „Das nächste Jahrhundert ist nicht das Jahrhundert von Multimedia, sondern das Jahrhundert der Erlebnissucht!“<sup>3</sup>

Und was suchen die Kunden? – Das Einkaufserlebnis, also Emotionen pur!

Nein! All diese positiven Emotionen kann – wie wir noch sehen werden – nur der Sieger ausdrücken! Nur der Sieger zeichnet sich durch jene Eigenschaften aus, die heute bei den Kunden noch spontane Kaufimpulse auslösen: durch **Leidenschaftlichkeit und Begeisterung**.

Aber die vielen Sieger in diesem Buch, von denen sich z. B. kein Einziger durch eine überragende bzw. perfekte Rhetorik auszeichnet, veranstalten keineswegs ein riesengroßes Ballyhoo, um ihre Kunden zu begeistern und zu faszinieren, sondern sie profilieren sich viel eher

durch ihre „stillen Emotionen“, z. B. durch ihre Fähigkeit, zuzuhören, sich in die Ängste, Hoffnungen und Wünsche ihrer Kunden einzufühlen, den Kunden Hilfe und Verständnis zu signalisieren, die Werte und Bedürfnisse der Kunden anzusprechen und schließlich mit ihnen gemeinsam eine optimale Problemlösung zu finden.

Albrecht Biffar, Juniorchef von Deutschlands Türenhersteller Nr. 1, beschrieb dieses Phänomen in einem Vortrag vor 300 seiner Verkäufer: „Sieger können auch Kunden gewinnen und überzeugen, die nicht mehr alles glauben, die nicht mehr sofort kaufen und die auch nicht mehr das Teuerste kaufen. Es sind Menschen, die in eigentlich ausweglosen Situationen Grandioses leisten.“ Genau diese Menschen werden Sie in diesem Buch erleben!

Unsere Botschaft, dass Kunden nur von Siegern kaufen, hat daher auch eine absolut positive Perspektive! **Wenn Emotionen so wichtig sind, dann können Sie als Verkäufer am schnellsten und nachhaltigsten Ihre Verkaufsergebnisse steigern, wenn Sie sich entschließen, künftig mehr Leidenschaftlichkeit und Begeisterung in Ihren Beruf zu investieren!** Wenn Sie dann auch noch die richtige Strategie einsetzen, dann können Ihre Umsätze wirklich explodieren. Und genau dabei soll und wird Ihnen dieses Buch helfen! Deshalb Vorhang auf für den ersten Sieger! Denn er zeigt in geradezu idealer Weise auf, was einen echten Sieger ausmacht.

## Das glanzvolle Comeback eines Top-Verkäufers

Eduard Wirtitsch verkauft Kopiergeräte an die Industrie, das Stück zwischen 5.000 und 25.000 Euro. Nach einer intensiven Ausbildung legte er einen Raketenstart hin, wurde zum Senkrechtstarter in seiner Firma, bis er plötzlich von einem Tag auf den anderen abstürzte. Nichts ging mehr! Kein Auftrag, kein Abschluss, rein gar nichts. Über vier Monate dauerte dieser freie Fall aus heiterem Himmel, bis er sich plötzlich wieder fing und anschließend fast am laufenden Band verkaufte – mit dem Resultat, dass er am Ende des Jahres trotz des



totalen Flops bundesweit der Zweitbeste war. So könnte man im Telegrammstil die Höhen und Tiefen eines Superverkäufers beschreiben, der uns hier schon die erste Lektion für Sieger vermittelt: **Gib nie auf! Glaube an deinen Erfolg! Lass dich von keinem Misserfolg unterkriegen!**

Beginnen wir noch einmal von vorne: Wie schafft man einen solchen Raketenstart? Wie überwindet man eine solche Misserfolgssträhne? Wie verkauft man am laufenden Band und wird trotz eines monatelangen Flops noch Nr. 2?

Das erste Erfolgsgeheimnis von Eduard Wirtitsch liegt in seinem **Produkt- und Wettbewerbswissen**. „Wenn du die Produkte der Wettbewerber vor den Augen deiner Kunden auseinander nehmen kannst, dann fühlst du dich wirklich kompetent!“, sagte er dazu. Seine Motivation war hoch und sie wurde durch die Schulung sogar noch stärker. Denn Kernpunkt dieser Schulung war die totale Markttransparenz!

Im Rückblick dazu meint er: „Meine Kollegen und ich haben bei unserer Schulung alle Geräte – die eigenen wie die des Wettbewerbs – bis auf die letzte Schraube zerlegt und kannten auf diese Weise jedes Gerät in- und auswendig. Wir wussten 100-prozentig über den gesamten Markt Bescheid. Kein Kunde und kein Wettbewerber konnten uns jetzt noch ein X für ein U vormachen. Schließlich waren ich und meine Kollegen ganz heiß darauf, unser Wissen unter Beweis zu stellen und unsere Kopierer an den Mann zu bringen. Firmen zu besuchen wurde zum höchsten Lebensgefühl für mich, weil ich von meinem Produkt 100-prozentig überzeugt war und weil ich wusste, dass ich jedem Wettbewerber Paroli bieten konnte.“

Wieder erleben wir die Tatsache:

**Wer von seinem Produkt 100-prozentig überzeugt und begeistert ist, der kann auch seine Kunden voll davon überzeugen und begeistern!**

„Wie kam es dann zu diesem kolossalen Absturz?“, will ich wissen. Eduard Wirtitsch antwortet mit entwaffnender Ehrlichkeit: „Ich weiß es bis heute nicht! Ich weiß nur, dass auf einmal überhaupt nichts mehr ging!“

„Was haben Sie dagegen getan? Oder besser gefragt: Wie kamen Sie aus diesem Loch wieder heraus?“

„Es war merkwürdig. Trotz dieses total überraschenden Einbruchs habe ich **keinen Augenblick an mir gezweifelt** oder mich abgewertet, sondern weiter kontinuierlich meine Termine und Besuche gemacht. Und ich habe – und das wusste ich einfach – mit innerlicher Gewissheit darauf gewartet, dass eines Tages der Knoten wieder platzen würde.“

„Was sagte Ihr Verkaufsleiter dazu?“

„Der war mir eine ganz große Hilfe und gab mir volle Rückendeckung. Er sagte zu mir: ‚Auch wenn Sie noch ein halbes Jahr lang nichts verkaufen, machen Sie sich keine Sorgen. Ich weiß, dass Sie früher oder später wieder in den Tritt kommen!‘“

Die alles entscheidende Motivation beruhte also in diesen schwarzen Tagen auf drei Säulen: erstens auf dem **Glauben an sich** („Eines Tages wird der Knoten wieder platzen!“), zweitens auf dem **Glauben des Verkaufsleiters** an ihn („Sie kommen früher oder später wieder in den Tritt!“) und drittens auf seiner Bereitschaft, diesen **Glauben zu beweisen** (z. B. durch die kontinuierliche Akquisition). Hier gilt:

**Solange ein Verkäufer an sich glaubt und diesen  
Glauben auch durch seine Arbeit beweist,  
hat er noch alle Chancen!**

Ich versuche weiterhin das Geheimnis von Absturz und Aufstieg zu ergründen: „Wie haben Sie auf diese Misserfolge reagiert?“

„Mein vorrangiges Ziel war, ganz genau herauszubekommen, warum der Kunde nicht gekauft hat. Ich fragte also den Kunden: ‚Konnte mein Gerät bestimmte Anforderungen nicht erfüllen? Gab es andere Entscheider, die dagegen sprachen? Gab es Vorbehalte gegen-

über meiner Firma? Hatte der Wettbewerber den Vorteil fester Beziehungen?’

Aus diesem Grund habe ich nach Misserfolgen mit den Kunden auch öfter einen neuen Termin ausgemacht. Etwa nach dem Motto: ‚Herr Kunde, ich würde Sie gerne noch einmal aufsuchen und mit Ihnen über das letzte Gespräch reden. Ich respektiere Ihre Entscheidung, aber es würde mir sehr helfen, wenn Sie mit mir noch einmal darüber sprechen würden. Wäre ein halbe Stunde möglich?’

Wenn ich dann beim Kunden saß, fragte ich ihn ganz frei heraus: ‚Herr Kunde, welches ist der eigentliche Grund für Ihre Absage? Jetzt können wir ja viel lockerer darüber reden. Lag es an meinem Produkt, an meiner Firma oder an meiner Person?’

Bei diesem Gespräch habe ich bewusst nicht danach gefragt: ‚Herr Kunde, was muss ich tun, damit ich beim nächsten Mal zum Zug komme?’ Ich habe ihm nur angeboten, ihn weiter zu betreuen und aufzusuchen.“

Auch hieraus lässt sich eine bestimmte Siegereigenschaft erkennen:

**Sieger geben sich nicht einfach mit Misserfolgen zufrieden, sondern sie wollen aus ihren Misserfolgen lernen!**

„Gab es nach Ihrer Misserfolgssträhne ein **Schlüsselerlebnis**, das Ihnen vielleicht schlagartig half, wieder an Ihre früheren Erfolge anzuknüpfen?’“

„Ja, genau das gab es!“, antwortete Wirtitsch und fuhr fort:

„Eines Tages erhielt ich den Anruf eines Mannes, der mir gegen Provision eine Kundenadresse vermitteln wollte. Natürlich war jetzt mein Jagdinstinkt geweckt und ich beschloss, als Erstes einmal diesem Vermittler selbst ein Gerät zu verkaufen. Als ich ihn besuchte, stellte sich heraus, dass er Hersteller von Schießbudenfiguren war und damit ein sagenhaftes Geld verdiente.

Den Mann selbst konnte ich anfangs kaum erkennen, so sehr hatte er sein enges, chaotisches Büro mit seinen schweren kubanischen

Zigarren eingenebelt. Prompt kam er auch gleich auf sein Angebot und die mögliche Provision zu sprechen. Ich sagte zunächst gar nichts, sah in nur sekundenlang an und sagte dann: **„Jetzt bieten Sie mir doch einmal eine Zigarre an!“** Einen Augenblick herrschte verblüfftes Schweigen, dann huschte ein Lächeln über sein Gesicht und er sagte: „Junger Mann, Sie gefallen mir!“ Er reichte mir seine Zigarrenkiste und gemeinsam pafften wir nun den letzten Rest von Sauerstoff aus dem Büro.

Zwei Minuten später – bevor wir uns aufgrund der Rauchschwaden völlig aus den Augen verloren – gingen wir gemeinsam die Unterlagen durch. Ich holte eine gebrauchte Maschine herein und präsentierte sie dem Kunden so eindrucksvoll mit all ihren kostengünstigen und Zeit sparenden Vorteilen, dass der Kunde schließlich darauf bestand, dieses Gerät sofort behalten zu dürfen. Ich wollte zuerst nicht, denn das war mein Vorführgerät. Aber schließlich ließ ich es ihm zum Neupreis da, nachdem der Kunde noch vier zusätzliche Geräte – ohne einen Pfennig Rabatt – bestellt hatte.

In diesem Moment wurde mir zum ersten Mal bewusst, welche unglaubliche Überzeugungskraft von einem Verkäufer ausgeht, der ebenso kompetent wie selbstbewusst ist und der obendrein auch noch über das gewisse Quäntchen Schlagfertigkeit und Courage verfügt.“

Und wir wissen: Wirtitsch hat durch diese fantastische Präsentation den Kunden genau in diese Stimmungslage der Begeisterung und Faszination versetzt, die der wirkungsvollste Auslöser für Kaufentscheidungen ist.

„Gab es noch ein weiteres Erlebnis, das Ihrem Selbstvertrauen den entscheidenden Kick gab?“

„Ja, das war, als ich zum **Mann für spezielle Herausforderungen** wurde. Wo andere Kollegen schon mehrmals vergeblich vorgesprochen hatten, da wurde ich jetzt als Nothelfer gerufen. Und so schwierig die Situation auch oft war, so hatte ich doch stets vom ersten Moment an das Gefühl, dass ich das schaffen würde.

Aber mein Erfolg kam nicht von ungefähr: **Meine Methode bestand darin, mir als Erstes alle möglichen Informationen über**

**den Kunden zu beschaffen**, also mir ein vollständiges Bild von ihm zu machen. Zum Beispiel: Welche Funktionen braucht der Kunde? Welches sind seine Prioritäten? Welche Maschinen hat er bisher eingesetzt? Was hat ihm daran gefallen? Womit war er unzufrieden? Kann der Kunde allein entscheiden? Wer entscheidet mit?

Ganz entscheidend aber war für meinen Erfolg das Gefühl, dass ich nie unter Umsatzdruck stand, also jetzt unbedingt einen Auftrag schreiben musste. **So blieb ich locker** und betrieb das Ganze aus Spaß. Es war für mich eine Herausforderung, auf die ich mich regelrecht freute. Natürlich mischte sich darin auch die Freude, meine Kollegen zu übertreffen und etwas zu schaffen, das ihnen nicht gelungen war.“

Auch hier erkennen wir eine sehr wichtige Siegereigenschaft:

**Sieger haben Freude an neuen Herausforderungen und verspüren die Lust, sich vor anderen auszuzeichnen!**

„Und wie schafften Sie es, geradezu am laufenden Band zu verkaufen?“

„Als ich immer erfolgreicher wurde, ging ich dazu über, Kunden sogar ohne jeden Termin anzusprechen. Dann sagte ich zu mir, quasi in Form einer geistigen Programmierung: Ich werde jetzt diesen Kunden X abschließen! Niemals sagte ich bei solchen Spontanbesuchen, dass ich gerade zufällig in der Gegend wäre und bei dieser Gelegenheit nur einmal vorbeischauchen wollte. Stattdessen sagte ich, um meinen Besuch und den Kunden aufzuwerten: ‚Herr Kunde, ich bin von weit her gekommen, nur um Sie zu besuchen ... Ihre Firma ist für mich so wichtig, dass ich mir extra die Zeit dafür genommen habe ...‘

„Und wie gingen Sie mit den Einwänden und Absagen um?“

„Wollte sich mein Gesprächspartner – z. B. der Einkaufsleiter – am Ende des Gespräches damit herausreden, dass über eine solche Entscheidung nur der Herr Direktor entscheiden könne, dann beugte ich dieser Ausflucht vor, indem ich nach der Präsentation zu ihm sagte:

‚Glauben Sie nicht auch, dass ein Mann, der in dieser Sache so genau Bescheid weiß wie Sie und der auch die richtige Entscheidung

kennt, nicht am besten den Herrn Direktor und die anderen Entscheider davon überzeugen kann?““

„Überzeugen scheint Ihnen Spaß zu machen?“ , werfe ich ein.

„**Ich liebe meinen Beruf.** Das heißt, ich liebe es, den Kunden zu überzeugen. Ich bin begeistert davon, andere Menschen überzeugen zu können. Und je negativer und abweisender der Kunde ist, desto weniger lasse ich mir das anmerken und desto genauer höre ich zu! Dann schreibe ich mir jeden Punkt ganz genau auf und frage zuletzt den Kunden: ‚Herr Kunde, sind das all Ihre Einwände? Sind wir für Sie der richtige Partner, wenn ich diese Punkte zu Ihrer Zufriedenheit klären kann?‘“

„Sie nehmen also den Kunden schon vor der Einwandbehandlung in die Verpflichtung?“

„Genau! Denn ich möchte wissen, woran ich bin. Und ich sehe es als nutzlos an, den Kunden durch gute Beweise zu überzeugen, z. B. durch Vorführungen, Vergleiche oder Testergebnisse, wenn ich dann immer noch im luftleeren Raum stehe.“

„Und was ist, wenn es trotz aller Beweise zu einer definitiven Absage kommt?“

„Dann berührt mich das gar nicht, denn ich gehe von vornherein davon aus, dass es nicht immer und überall klappen kann.“

„Welches war Ihr schönster Abschluss?“

„Als ich es bei Siemens einmal schaffte, alle Entscheider und Anwender an einen Tisch zu bekommen, um über ihre Bedürfnisse und Vorstellungen zu diskutieren. Daraufhin wurden in den nächsten Tagen die Aufträge jeder Abteilung an eine spezielle Pinnwand geheftet, sodass ich sie nur noch wie reife Äpfel einzusammeln brauchte.“

Auch dieses Verhalten beweist eine Siegereigenschaft:

**Sieger sprechen nicht mit den leichtesten, sondern mit den wichtigsten Gesprächspartnern – den Entscheidern!**

**Zusammenfassung:** Wenn wir die Geschichte von Eduard Wirtitsch noch einmal Revue passieren lassen, erkennen wir die Einstellungen, Verhaltensweisen und Strategien, die alle Sieger auszeichnen – egal was sie im Einzelnen verkaufen – und von denen jeder Verkäufer profitieren kann:

- **Kompetenz motiviert.** Wenn Sie wie Wirtitsch und seine Kollegen Ihre eigenen Produkte und die der Wettbewerber bis auf die letzte Schraube kennen und in jeder Situation um Ihre Chance wissen, dann brennen auch Sie darauf, Ihr Wissen unter Beweis zu stellen und Ihr Produkt so erfolgreich wie möglich an den Mann zu bringen.
- **Begeisterung wirkt ansteckend.** Wer von seinem Angebot so überzeugt und begeistert ist wie Wirtitsch und weiß, dass er jedem Konkurrenten Paroli bieten kann, der wird mit dieser Überzeugung und Begeisterung auch seine Kunden mitreißen und erfolgreich abschließen können.
- **Glaube gibt Kraft.** Wirtitsch konnte eine viermonatige Misserfolgsserie durchstehen, weil er 100-prozentig an sich und sein Produkt glaubte und diesen Glauben durch seine täglichen Anrufe und Termine unter Beweis stellte. Mit diesem Glauben überwindet man jede Misserfolgsserie.
- **Misserfolg wird zum Lernerfolg.** Sieger lernen aus den Misserfolgen und probieren so lange neue Strategien aus, bis sie die erfolgversprechendste gefunden haben.
- **Mut zur Provokation.** Wirtitsch erschien vor dem Hersteller der Schießbudenfiguren nicht als Bittsteller, sondern als gleichrangiger Geschäftspartner, der sein Selbstvertrauen auch gleich unter Beweis stellte. („Jetzt bieten Sie mir doch einmal eine Zigarre an!“) Er wusste: Handle wie ein Sieger und du wirst wie ein Sieger behandelt.
- **Faszinierende Präsentation.** Wirtitsch präsentierte diesem Kunden sein Gerät so eindrucksvoll, dass dieser in Begeisterung geriet – also genau in die Stimmung, die die höchste Abschlussgarantie bietet, was sich ja auch prompt in den vier Zusatzbestellungen ausdrückte.

- **Vom Preis überzeugt.** Wer von seinem Produkt so 100-prozentig überzeugt und begeistert ist, der kennt auch seinen Wert und gibt keinen Rabatt, auch wenn der Kunde fünf Stück auf einen Schlag kauft. Damit bewies Wirtitsch: Das Preisbewusstsein spiegelt auch den Glauben an sich und sein Produkt wider.
- **Annahme von Herausforderungen.** Jeder Sieger sucht immer wieder neue Herausforderungen, so wie Wirtitsch sich als „Nothelfer“ bei den Kunden beweisen wollte, an denen sich seine Kollegen die Zähne ausgebissen hatten. So stärkte er mit jedem Erfolg sein Selbstvertrauen und seine positive Ausstrahlung.
- **Bedürfnisse des Kunden kennen.** Sieger wissen: Man kann nur dann gut verkaufen, wenn man den Kunden und seine Bedürfnisse möglichst genau kennt. Aus diesem Grund war Wirtitsch immer bemüht, sich ein möglichst vollständiges Bild von dem Kunden zu machen.
- **Gelassenheit und Lockerheit.** Erfolg bewirkt, dass man nicht unbedingt jeden Kunden abschließen muss und dass man in jeder Situation locker und gelassen bleiben kann. Genau das strahlen Sieger aus und genau das bewirkt, dass sich die Kunden bei ihnen wohl fühlen.
- **Liebe zum Beruf.** Wirtitsch liebt das Verkaufen, also das Überzeugen, weil ihm sein Beruf zur Berufung wurde. Sieger suchen sich immer den Beruf aus, dessen Anforderungen am besten mit ihren natürlichen Fähigkeiten übereinstimmen.
- **Suche nach Resultaten.** Statt sich von Einwänden oder dem abweisenden Gesicht eines Kunden einschüchtern zu lassen, notiert sich Wirtitsch in aller Ruhe diese Einwände und fragt den Kunden anschließend: „Herr Kunde, wenn ich diese Einwände zu Ihrer Zufriedenheit kläre, sind wir für Sie dann der richtige Partner?“ Hier gilt: Sieger wollen immer wissen, woran sie sind. Sie jagen keinen Illusionen nach, sondern sie wollen sicher sein, dass ihre Arbeit auch zu einem Ergebnis führt.

Und damit Sie, lieber Leser, sich schon von vorab ein Bild von den wahren Qualitäten der Sieger machen und die kommenden Beispiele,