



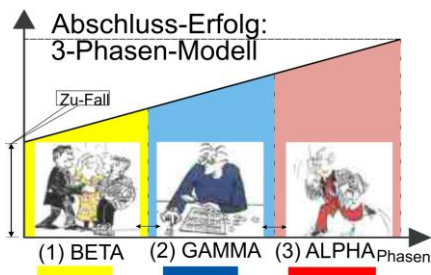
# Mit Quiz: Preise für Lösungen! Kunden erreichen... Hoffmanns Erfolgs- Geheimnis: Das 3-Phasen-Modell APP Dr. Harald Hauschildt

„Warum ich so erfolgreich bin? - Weil ich Verkaufen verinnerlicht habe! Als persönliches Bedürfnis, den andern zu erreichen.“ So Jürgen Hoffmann, immer unter den 10 Besten, wenn es ums Verkaufen und Verhandeln geht. „Ein Spitzenverkäufer wie Alexander Christiani nimmt mich in Anspruch, Autor von 'Spitzenleistung im Verkauf', darauf bin ich echt stolz!“ Hoffmann hat sein „Ei des Kolumbus“ gefunden, hat seine persönliche Stärken-Kombination immer messerscharf vor Augen. Gesprächs-Erfolg ist lernbar, im Grunde für jeden - der will und das Hoffmann-Geheimnis kennt...

Worauf ein Hoffmann schwört? Wir sehen es später. Erst mal die Systematik, dann das Resultat. Typischerweise gibt es in jeder Kommunikation drei Phasen, egal ob in Verkauf, Verhandlung oder im Gesprächs-Alltag. Warum? Das entspricht einfach dem natürlichen Bedürfnis des Menschen.

In Phase (1), der BETA-Phase (siehe Abb.1), geht es vor allem um die Beziehungs-Ebene, um:

**a) subjektive Gegebenheiten:** Annäherung, persönlichen „Draht“, um stimmige „Chemie“: Üblicherweise ist diese Phase mit Floskeln und Ritualen durchsetzt, das gibt allen Beteiligten Sicherheit, wenn „man“ weiß (und beachtet!), „was sich gehört“. Höflichkeits- und Verhaltens-Fehler sind hier besonders gravierend. Man „kann“ von vornherein miteinander - oder nicht: Der subjektive „Nasenfaktor“ entscheidet (**Sympathie**) - innerhalb von zwei Minuten weiß man's eigentlich (Bauch-Gefühl beachten!) - Ggf. abbrechen und die ersparte Zeit lieber für den nächsten Kunden verwenden - das gibt ein sehr viel besseres Gefühl, als sich chancenlos „die Zähne auszubeißen“ (s. Abb. „Signale in Verkauf und Verhandlung“).



Wenn der „Nasenfaktor“ klar ist, kommt es aus Zeitersparnisgründen darauf an, die Konzentration so früh wie möglich zu richten auf die

**b) objektiven Umstände:** u.a. Budget-Fragen - gut durch „Wenn-dann-Fragen“ zu klären: „Angenommen, mein Angebot überzeugt Sie persönlich: Was ist (dann) der nächste Schritt?“ Hier ist das **Phasen-Ziel: Vorwände von Einwänden trennen**. Gegen Vorwände ist „kein Kraut gewachsen“, sie sind als Schein-Einwände unlösbar. Wenn Vorwände geäußert werden, mit Fragetechnik freundlich bohren, bis der reale Einwand zum Vorschein kommt: „Gesetzt den Fall, wir finden dafür eine Lösung, sind wir dann gemeinsam am Ziel - oder gibt es weitere Aspekte, die wir noch zu klären haben, damit Sie mit gutem Gefühl 'ja' sagen?“ So lange nachfragen, bis alle „Aber“ auf dem Tisch liegen - sonst folgt jedem Lösungsangebot ein

neues „Aber“, wenn es sich um (unaufrichtige) Vor-Wände handelt. Die Anzahl der möglichen Vorwände ist begrenzt - und man erkennt sehr schnell an Inhalt und Art und Weise des Gesprächs, ob es sich um Vorwände oder Einwände handelt - und kann entscheiden, ob weiterer Zeitaufwand zielführend ist. Viele Verkäufer machen den Fehler („die Hoffnung stirbt zuletzt...“), nicht die Kurve zu bekommen und gleiten ab in frustrierende Höflichkeits-Gespräche ohne Erfolgs-Aussicht. Zeitverlust und vor allem Frust sind die Folge: Gar nicht gut für das Ego! Dann doch lieber erhabenen Hauptes selbstbestimmt zur nächsten Chance. **Das zweitwichtigste Ziel:** Zeitverlust und Frust vermeiden!

Ggf. also freundlich verabschieden. Einwände sind objektive Hindernisse (kein Geld, Chef will nicht), die, wenn sie beseitigt werden können, zum Abschluss führen. Vor-Wände sind sachlich nicht lösbar, weil es vorgeschobene „Wände“ sind, hinter denen die tatsächlichen Gründe versteckt sind. Niemals gegen Vorwände argumentieren, das macht nur ein Greenhorn. Spätestens gegen Ende der BETA-Phase zeigt sich, ob das Investment in Arbeitszeit überhaupt Aussicht auf Kostendeckung hat (**ROI:** Return on Investment; hier: Arbeitszeit). Es macht Sinn, schon in der BETA-Phase, noch im unverbindlich netten BETA-Plauderton, die Einwände zu sammeln, die es auszuräumen gilt, weil in dieser Phase eher Gemeinsamkeiten als Gegensätze das Klima bestimmen und schon mal vorgefühl werden kann.

In der **Phase (2), der GAMMA-Phase**, geht es auf der Sach-Ebene darum, Lösungen zu finden, die den Gesprächspartner zufriedenstellen - und zwar dauerhaft: Das dient dem Folge-Geschäft, „win-win“ ist gefragt. Deshalb: Alle „Techniken“ wie **AIDA** und Co. nur als Ergänzung, nicht als Ersatz für authentischen Auftritt als Persönlichkeit. Aufgesetztes und Angelerntes wirkt künstlich und fällt gerade in Stress-Situationen wie ein Kartenhaus zusammen - und wer hätte keinen Stress?

In der GAMMA-Phase sind **Begründungen** mit „weil“ besonders zielführend, wie sich in der Rochester-Studie gezeigt hat - selbst wenn das „weil“ inhaltlich keine Substanz hat: Offensichtlich reicht schon der Anschein aus, dass eine plausible Begründung vorliegt. Umso besser natürlich, wenn die Begründung Substanz hat. Vor allem dann, wenn der Gesprächspartner die Entscheidung nicht sofort trifft oder die Begründung an seinen Vorgesetzten zur Entscheidung weiterreicht.

**Vorteil- und Nutzen-Darlegung**, ggf. auch im Vergleich zu Konkurrenz-Angeboten stehen in der GAMMA-Phase im Vordergrund.

KUNDEN-Gespräch	Signale in den 3 Phasen: B > G > A		
	BETA	GAMMA	ALPHA
Begrüßung	herzlich, empathisch	sachlich, distanziert	kraftvoll, energisch
Bewegungsweise	gemütlich, fließend	ruhig, steif	dynamisch, sprunghaft
bei Meinungs-Unterschieden	interessiert, freundlich	beharrlich, stur, pikiert	energisch, kämpferisch
Lautstärke	mittel	verhalten	laut
Geschwindigkeit	langsam, fließend	bedächtigt, überlegt	schnell, druckvoll
Satzbau	unbestimmt fließend	lang, verschachtelt	kurz, effektiv
bevorzugte Wortart	Adjektive	Substantive	Verben
Denk-Pausen	kaum	viele	keine
Klang	angenehm	sachlich	dynamisch
Modulation	warm, verbindlich	nüchtern; monoton	lebhaft, betont
Energie	freundlich, fließend	beharrlich, zäh	tatkräftig, schwungvoll
Stärken	ausgleichend, kooperativ, Verbündeter	durchdacht, vorbereitet, präzise, Strategie	schlagfertig, pragmatisch, Taktiker
Absicht	den Menschen fühlen, einig sein	die Sache verstehen, sie vertreten	sich durchsetzen gewinnen, besser sein
Zielt auf	Einvernehmen	Information, Erkenntnis	Wirkung, Führung
Erfolg durch	Nähe, Vertrautsein, Sympathie, Verbundenheit	Sachlichkeit, Kompetenz, Beharrlichkeit, Sachlösung	Mitreißen, Bewunderung, Pragmatismus
Haupt-Stärke in dieser Gesprächs-Phase	Gespür, Achtsamkeit, Empathie, Vertrauen, Anteilnahme	Erläuterung, Pro-Kontra, Kenntnisse, Gründlichkeit	Abschluss, Entscheidung, Ergebnis, Flexibilität

Abb.: APP-Modell für Verkauf und Verhandlung

Nachdem die Sachlage geklärt ist, gilt es nun, in der **Phase (3), der ALPHA-Phase**, den **Abschluss** zu erzielen - oder, falls eine abschließende Entscheidung nicht möglich ist, jedenfalls den erreichten Stand formell oder zumindest informell durch persönliche Zusagen zu sichern. Hilfreich sind in dieser Phase u.a. **Alternativ-Fragen**, die dezent zugunsten der favorisierten Alternative formuliert sind, etwa „Entscheiden Sie sich für die Variante X - oder gehen wir doch besser auf Nummer sicher und nehmen die Variante Y, weil diese wegen ihrer Zusatzleistungen von den meisten Kunden bevorzugt wird und sich bewährt hat.“

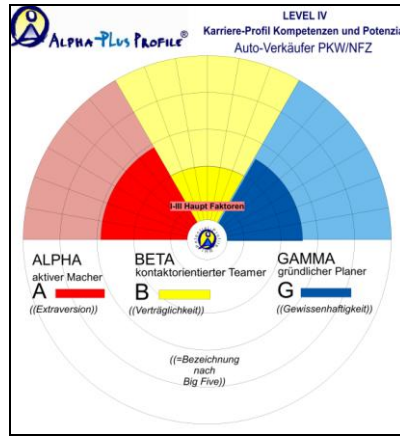
	ALPHA	BETA	GAMMA
<b>+</b>	Schnell-Entscheidung	Überzeugung	Entscheidung
<b>ALPHA</b>	.....	.....	.....
<b>-</b>	Konkurrenz	Überfahren	Abblocken
<b>+</b>	Sympathie	Harmonie	Entgegenkommen
<b>BETA</b>	.....	.....	.....
<b>-</b>	Ungeduld	Plauderei	Unduldsamkeit
<b>+</b>	Praktikabilität	Nachsicht	Perfektion
<b>GAMMA</b>	.....	.....	.....
<b>-</b>	Ausbremsen	Unverständnis	Sturheit

Eine erprobte Vorgehensweise bietet auch die Nennung von drei Varianten, wobei die natürlicherweise meist bevorzugte mittlere (**Tendenz zur sicheren Mitte**) preislich etwas über der Mitte liegen sollte - und dennoch als „Mitte“ wahrgenommen wird. Wirkungsvoll sind in dieser Phase starke eindrucksvolle ALPHA-Signale, die neben Verlässlichkeit pragmatische Umsetzungs-Kompetenz demonstrieren.

**Jeder ist ein Verkäufer-„Typ“!**

Grundsätzlich kann jeder verkaufen und verhandeln lernen - wenn er/sie genau(!) weiß, WO die eigenen Stärken liegen und diese gebündelt einsetzen kann. Es kommt nicht darauf an, „Schwächen zu bekämpfen“ (aua !). Sondern es kommt darauf an, Stärken zu bündeln - denn das motiviert! - und die Stärken intelligent zu kombinieren! Dazu **ein Beispiel und ein Quiz:**

In der großen **Grafik „Auto-Verkäufer“** (unten) ist eine Vielzahl von Persönlichkeits-Merkmalen eines (neuen) **Mitarbeiters** abgebildet. Manche dieser Merkmale werden von Verkäufern ausdrücklich erwartet und in Stellenanzeigen herausgestellt (z.B. „Initiativkraft“ im rot dargestellten ALPHA-Bereich).



Eine Reihe von Persönlichkeits-Eigenschaften wird in **Stellenanzeigen** nicht erwähnt, sondern stillschweigend „als selbstverständlich“ vorausgesetzt (sog. Klimafaktoren). Hier werden viele Fehler gemacht, wie die hohe Anzahl gescheiterter Neubesetzungen und die Fluktuationsrate belegen. Wichtig ist demnach, alle Eigenschaften zu checken: „Der Teufel steckt im Detail“!

**FRAGE 1:** Welche Eigenschaften des MA in der großen Kreis-Grafik sind für die vorgesehene Aufgabe (hier: Kfz-Verkauf) möglicherweise zu niedrig oder zu hoch ausgeprägt?

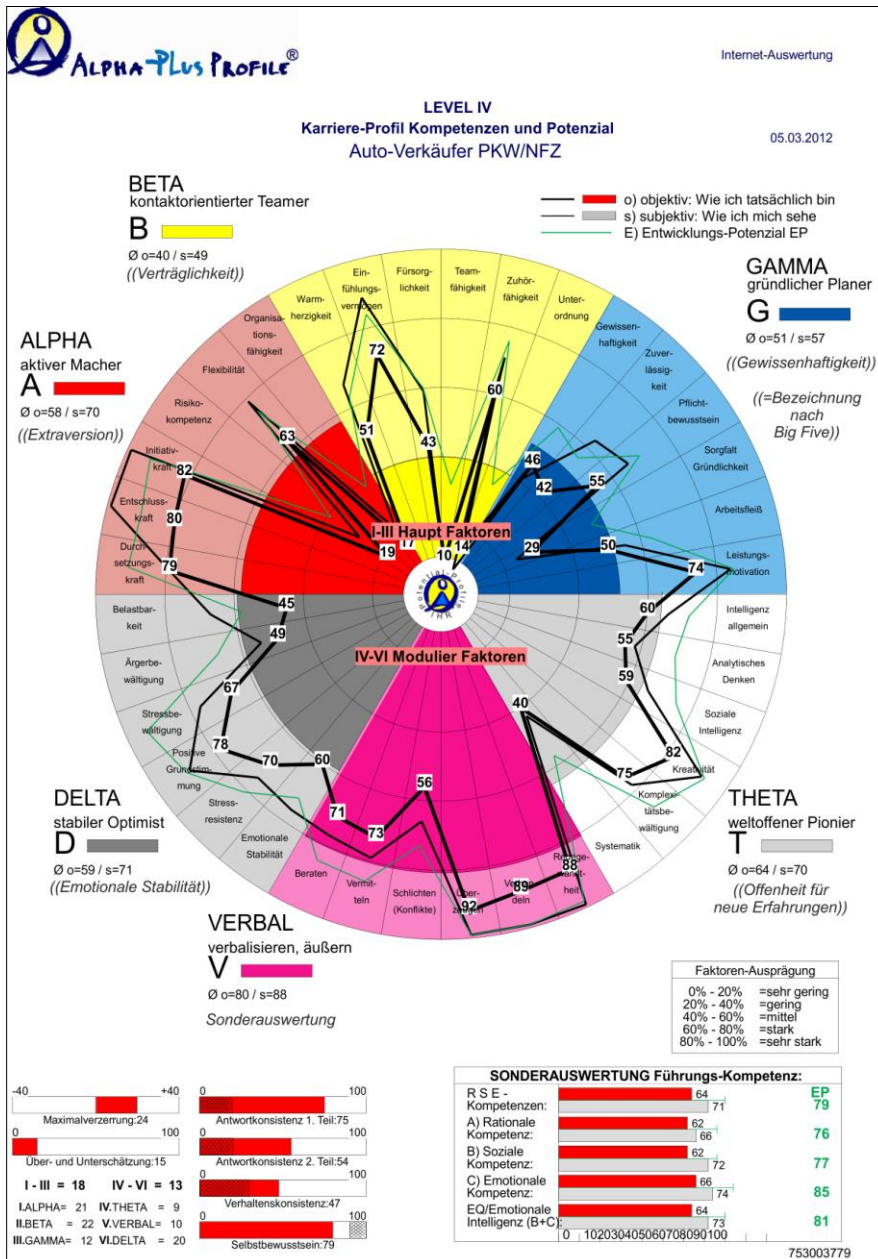
**FRAGE 2:** Sollte der MA eher im Bereich PKW oder Nutz-Fahrzeuge eingesetzt werden?

**FRAGE 3:** Wo besteht spezifischer Bedarf an Training/Coaching/Beratung für die Aufgabe?

Nur durch eine detaillierte und differenzierte **Analyse** werden solche Fehler vermieden, das zeigt **der Vergleich:** Wenn man die große Kreis-Grafik auf wenige Komponenten reduziert (s. die **kleine Kreis-Grafik**), dann wird die Aussagekraft nichtssagend, wie das bei allen „Modellen“ aus der „Steinzeit der Psychologie“ mit nur wenigen Merkmalen geschieht: Viel zu grob! Die „Interpretationen“ solcher **Mini-Modelle** führt zu falschen Ergebnissen und zu falschen Entscheidungen, wie man sieht: Die tatsächliche Ausprägung der Einzel-Merkmale streut sehr stark um die Mittelwerte/Haupt-Merkmale (= die dunkler-farbigen Segmente), s. ALPHA, BETA u.a.: Die Persönlichkeit ist sehr sehr viel differenzierter als „Spielzeug-Modelle“ mit nur 4 (!) gemessenen Merkmalen uns erzählen, uns Glauben machen wollen...

**Dr. Harald Hauschildt**

Ideengeber und Spiritus Rector der Entwicklungen der ALPHA PLUS-Profile. Die Innovations-Kompetenz seines Teams wurde mit der „Urkunde **Innovationspreis** der Deutschen Wirtschaft“ gewürdigt unter der Schirmherrschaft des Bundesministers für Wirtschaft und Technologie. Mehr als 30jährige Erfahrung als (Personal-)Berater, Trainer, Coach. Diverse Zusatz-Qualifikationen (u.a. NLP-Master). Studium der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Universität Bonn, Dipl.-Ing., Promotion mit sehr gut/ summa cum laude. Sachverständiger für den Wissenschaftlichen Beirat der Bundesregierung, Forschungsaufträge und wissenschaftliche Gutachten an der Universität Bonn, Institut für Marktforschung und Wirtschaftssoziologie: u.a. Ziel-Mittel-Analysen, Sozialpolitik-Analysen. Zusatz-Studium Pädagogik und Psychologie. Vorsitz Gesellschaft für Arbeitsmethodik Köln/Bonn.



**Das APP-Verkäufer-Quiz:**

(Siehe dazu im Artikel die FRAGEN 1-3)  
**Worum geht es?**  
 a) Welche Stärken und Schwächen hat der Mitarbeiter? > **IST-Situation, Beurteilung.**  
 b) Welchen Personal-Entwicklungs-Bedarfs hat dieser Mitarbeiter? > **PE, Karriere, Förderung.**  
 Die ersten 20 Einsender mit plausiblen Ergebnissen erhalten von Jürgen Hoffmann eine persönliche Einführung in sein Erfolgs-Geheimnis als Spitzen-Verkäufer: „Verkaufen und Verhandeln als Profi“, Aufträge erfolgreich akquirieren lernen“ im Rahmen eines kostenfreien 1-Tages-Seminars im Raum Köln, Hamburg oder Stuttgart - inklusive eines Persönlichkeits-Profiles, das Ihnen zeigt, wie Sie Ihren Erfolg auf natürliche Weise steigern. (Rechtsweg ist ausgeschlossen.)

**Aktionen von ALPHA PLUS-Profile®**

- **1. Chance: Gewinn-Spiel**  
1 Profil plus 1 Seminarplatz, (s.o.), 1-tägig, für die ersten 20 Einsender des Verkäufer-Quiz.
  - **2. Chance: Tool-Wechsel**  
Wer sich verbessern und zu einem Qualitäts-Profil wechseln will: Inzahlungnahme / Anrechnung des bisherigen Tools - plus Prämie.
  - **3. Chance: Regional-Repräsentanten für den Ausbau des ALPHA PLUS-Trainer-Netzwerkes in D/CH/A:** > im Raum Bonn: Trainer-WG i. G.: Interessenten BITTE melden!
- Kontakt-Adresse:**  
 für Anfragen und Einsendungen:  
**www.alpha-plus-profile.ch**  
**Service@ALPHA-PLUS-Profile.de**

