

BAND 1



**VERKAUFEN**  
IST FÜR  
**ALLE**  
DA

IHR PERSÖNLICHER ANTEIL AM  
ERFOLG



**MICHAEL TRABITZSCH**

## **Bibliografische Informationen der Deutschen Nationalbibliothek**

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

**ISBN 978-3-947996-00-1**

Satz und Layout: Michael Trabitzsch, Hohenbrunn  
Lektorat: Dr. Maria Zaffarana, Wesseling  
Grafik und Design: Michael Trabitzsch, Hohenbrunn  
Verlag: Weidenverlag M. Trabitzsch, Hohenbrunn

1. Auflage, März 2020

Copyright © Weidenverlag M. Trabitzsch, Hohenbrunn 2020

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung sowie der Übersetzung, sind vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Scannen, Abfotografieren oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlags reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet oder vervielfältigt werden.

# **Verkaufen ist für alle da**

Ihr persönlicher Anteil am Erfolg

Band 1

Michael Trabitzsch

„Verkaufen ist für alle da“ ist der Titel einer sechsteiligen Serie. Folgende Buchtitel sind im Handel erhältlich:

### **Band 1 – Ihr persönlicher Anteil am Erfolg**

In diesem Buch geht es ausschließlich um Sie, um Ihre Einstellung und Ihr Auftreten und wie Sie mit einfachen Mitteln Ihre Außenwirkung und damit Ihre Zukunft positiver gestalten können.

Ich zeige Ihnen, was sich hinter dem Leitspruch „Verkaufen ist für alle da“ konkret verbirgt und warum das Thema für jeden wichtig ist – selbst wenn er nicht im Vertrieb tätig ist.

### **Band 2 – Die wunderbare Welt der Kunden**

Der zweite Band der Buchreihe beleuchtet die Welt des Kunden: Von welchen Faktoren hängt seine Zufriedenheit ab? Wie können Sie die Kundenloyalität erhöhen und messen? Wenn Sie die Inhalte dieses Buches umsetzen, werden Sie deutlich mehr Stammkunden bekommen als bislang.

Wenn Sie „auf der anderen Seite“ stehen, also selbst in der Rolle des Kunden sind, werden Sie ebenfalls ein besseres Verständnis für das Verkaufsgespräch entwickeln und hierdurch besser beraten werden.

### **Band 3 – Der Flirt mit dem Kunden**

Nachdem es in den ersten beiden Büchern dieser Serie um Sie und den Kunden gegangen ist, nimmt Band 3 die Kommunikation und Interaktion zwischen Ihnen und dem Kunden – und damit auch allen anderen Mitmenschen – unter die Lupe. Nachdem Sie das Buch gelesen haben, werden sich Ihre Präsentationen merklich verändern, Sie werden aktiver zuhören und offener auf Personen zugehen, um mit ihnen ins Gespräch zu kommen.

### **Band 4 – Social Selling**

Dieses Buch ist die Fortsetzung von *Band 3 – Der Flirt mit dem Kunden*, in dem es um die richtige Kommunikation mit dem Kunden geht. Social Selling ist Kommunikation 2.0, also die moderne Art, um mit Ihren Kunden zu sprechen und sie über aktuelle Themen auf dem Laufenden zu halten. In diesem Buch erfahren Sie alle Hintergründe zu diesem Thema und wie Sie sich für Ihre Kunden als ihre Vertrauensperson etablieren.

### **Band 5 – Schürfen bis es glänzt**

Im fünften Band erfahren Sie, wie Sie nach all Ihren Anstrengungen am Ende auch Geld verdienen und sich auf die wirklich wichtigen Dinge fokussieren. Dazu müssen Sie Ihre Vertriebsprozesse optimieren. Das hilft Ihnen dabei, aus der Masse potenzieller Kunden wahre Rohdiamanten zu schürfen und mit ihnen beträchtliche Gewinne zu erwirtschaften.

Obwohl es hier auf den ersten Blick um klassischen Vertrieb geht, ist dieses Buch ganz im Sinne des Titels der Buchserie für wirklich alle interessant. Denn auch wenn Sie hier einige Inhalte vielleicht gar nicht anwenden können, hilft es Ihnen sehr dabei, Ihre Vertriebskollegen zu verstehen und sie bei ihrer Arbeit konstruktiv zu unterstützen.

### **Band 6 – Durch Umsetzung zum Erfolg**

Theorie ist hilfreich, doch nur die Umsetzung in der Praxis macht Sie erfolgreich. Mit dem Wissen aus diesem Buch werden Sie Ihren gesammelten Erfahrungsschatz deutlich besser in der Praxis umsetzen. Sie werden hochmotiviert sein. Ihre investierte Zeit und auch das Geld, das Sie vielleicht in Fort- und Weiterbildungsmaßnahmen gesteckt haben, wird gewinnbringend umgesetzt.

## Vorwort

Liebe Leserinnen und Leser,

schon wieder ein „Projekt“: ein Buch! Das war mein erster Gedanke.

Sicherlich gibt es „Schlimmeres“, als ein Buch zu schreiben, dachte ich mir – auch als aus dem einen Buch sechs Bände wurden. Na gut, wenn er denn meint ... Die „Ernüchterung“ kam, als mir klar wurde, dass mein Mann mir die Rolle der Erstleserin zgedacht hatte.

Grundsätzlich lese ich sehr gerne und auch viel, jedoch eher spannende Krimis, einen Thriller oder berufsbedingt Fachartikel aus der Baubranche, aber eben keine Fachliteratur über Vertrieb. Diese Art zu lesen, verhiß für mich nicht Entspannung, sondern war mit Arbeit verbunden.

Ich begann deshalb eher widerwillig. Denn als Architektin hatte ich mit dem Thema Verkaufen ja wenig am Hut – dachte ich.

Je mehr ich mich jedoch in die Bücher meines Mannes eingelesen hatte, desto öfter entdeckte ich Parallelen zu Themen meines eigenen beruflichen und privaten Umfeldes.

## Vorwort

Nach und nach setzte bei mir tatsächlich ein Veränderungsprozess ein und ich verstand seinen Ansatz, sich gerade auch an vertriebsferne Leser wie mich zu wenden. Mittlerweile achte ich auf viele kleine Details, die mir früher nicht bewusst gewesen sind.

Seine zahlreichen Anregungen sind branchenübergreifend und in der Regel ohne großen Aufwand umzusetzen. Manchmal ändert sich der eigene Blickwinkel grundlegend und es ergeben sich daraus vollkommen neue Chancen oder Lösungen. Es macht Spaß und auch ein wenig stolz, aus den neuen Erkenntnissen die ersten kleinen Erfolge verbuchen zu können.

Die Bücher dieser Serie sind so geschrieben, dass sich die Leser, so unterschiedlich sie auch sein mögen, ganz individuell und unbewusst wesentliche Bausteine zusammenstellen können. Angereichert werden sie mit zahlreichen Beispielen aus beruflichen und auch privaten Erfahrungen.

Meinem Mann wünsche ich mit seinem neuen, wachsenden „Projekt“ viel Erfolg und vor allem Zufriedenheit!

Den Leserinnen und Lesern wünsche ich bei der Lektüre viel Spaß, jede Menge neue Gedankenanstöße und Erkenntnisse wie auch zahlreiche Erfolgserlebnisse bei der Umsetzung.

Eure Gabriele Trabitzsch

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort	7
Inhaltsverzeichnis	9
1 Einleitung	11
2 Dein Nutzen	21
3 Verkaufen ist für alle da	23
4 Wie das Thema zu mir kam	33
5 Das „Schaufenster“ des Unternehmens	41
6 Freundlichkeit	49
7 Körperpflege	63
8 Kleidung	82
9 Auftreten	101
10 Professionalität	111
11 Arbeitsplatz	123
12 Jeder ist ein Verkäufer	127
13 Der Mitarbeiter als Akquisiteur	133
14 Effizientes Engagement	153
15 Zusammenfassung	165
Danksagung	167
Bildnachweis/Quellen	171
Über mich	173
Weitere Medien aus meiner Feder	175

# 1

## Einleitung

Liebe Leserinnen und Leser,

ich bin der festen Überzeugung: Verkaufen ist für alle da! Warum sehe ich das so? Welche Vorteile sehe ich für jeden Einzelnen? Und was verstehe ich eigentlich genau unter „Verkaufen“? Auf all dies und noch viel mehr werde ich in diesem Buch und den weiteren Bänden dieser Serie detailliert eingehen.

Dabei ist es vollkommen egal, ob Sie Krankenschwester, Architekt, Ärztin, Ingenieur oder Heizungsbauer, im Support oder wo auch immer arbeiten. Jeder kann verkaufen und sollte dieses Können auch verstärkt nutzen. Sie müssen sich nur trauen, an Ihre Fähigkeiten glauben und wie in jedem Beruf mit der Zeit immer noch etwas dazulernen. Genau dies ist das Ziel dieser Buchserie.

---

Ein Verkäufer soll nicht verkaufen,  
sondern dem Kunden helfen, von ihm  
zu kaufen.

---

Denken Sie sich beim Lesen dieser Zeilen vielleicht: „Bitte nicht noch so ein Verkaufs-Buch! Ich möchte doch gar nicht so ein arroganter Verkäufer werden und das ganze „Tschaka“ ist sowieso nicht meins.“ Haben Sie vielleicht eine innere Ablehnung gegen Vertriebler an sich, weil Sie hiermit den Zeitungsverkäufer einer Drückerkolonne bei Ihnen an der Haustür assoziieren?

Dann haben Sie ein vollkommen falsches Bild von einem professionellen Vertriebler – genau wie ich früher auch.

Aufgabe eines guten Verkäufers ist es nicht, etwas zu verkaufen – schon gar nicht gegen den Willen eines Kunden, was übrigens auch gar nicht funktioniert. Das heißt: Ein guter Verkäufer darf keinen Druck aufbauen, sondern muss einen Sog generieren, damit der Kunde ein Verlangen entwickelt, von ihm etwas zu kaufen.

Auf einer privaten Party habe ich einmal mit jemanden über meinen Beruf gesprochen. Er habe nie und nimmer gedacht, dass ich im Vertrieb tätig sei. Ich würde so ganz und gar nicht ins Bild eines Verkäufers passen.

Das ist für mich der springende Punkt, es ist *sein* Bild gewesen. Denn es gibt nicht *den* prädestinierten Typen für den Vertrieb. Natürlich sind gewisse Grundvoraussetzungen von Vorteil. So sollte man schon gerne mit Menschen zu tun haben.

## 1 Einleitung

Genauso wenig gibt es *den* Weg. Er muss aber zu Ihnen, dem Kundensegment, dem Produkt und der Situation passen.

Nehmen wir den Marktschreier vom Hamburger Fischmarkt. Ruft er bei Ihnen zu Hause an und möchte Ihnen mit seiner Art etwas am Telefon verkaufen, wird das bei Ihnen wahrscheinlich große Ablehnung, vielleicht sogar Aggression auslösen. Treffen Sie allerdings auf dieselbe Person vor Ort, gehen Sie wahrscheinlich gerne hin und kaufen Fisch. Viele reisen ja sogar extra wegen dieser Attraktion an.

Sie sehen also, dass es beim Verkaufen unterschiedliche Facetten gibt. Das Wichtigste ist, authentisch zu bleiben. Das ist für mich übrigens bei vielen Dingen im Leben so. Sobald man sich verstellt, läuft man Gefahr zu verkrampfen und an Leistung einzubüßen. Es muss nicht immer alles perfekt sein. In dieser Buchserie unterbreite ich Ihnen daher nur Vorschläge. Mein Weg muss nicht Ihrer sein – genauso wenig, wie ich all die Dinge, die ich gelernt habe, persönlich eins zu eins umgesetzt habe.

Ja, ich bin offen und neugierig gewesen und habe die Ideen beleuchtet, teilweise auch getestet und ausprobiert, ob es vielleicht einen Weg gibt, wie ich diese Ratschläge auf meine Art und Weise umsetzen kann. Bei manchen war ich erfolgreich und bei anderen wiederum nicht.

Der Titel der Buchserie bezieht sich nicht nur auf den klassischen Vertriebsprozess, sondern auf alles, was hiermit in Verbindung steht – also alle Eigenschaften und Fähigkeiten, die ein professioneller Vertriebler benötigt. Hierzu zähle ich Themen wie Kommunikation und Präsentation, strategisches Denken und zielorientiertes Arbeiten, Motivation, positives Denken und noch viel mehr.

Da diese Eigenschaften nicht nur im Beruf, sondern auch im Privaten von Vorteil sind, bin ich der Überzeugung, dass dieses Thema für jeden wichtig ist, egal welcher Berufsgruppe Sie angehören.

Letztendlich hat jeder in irgendeiner Form mit Verkaufen zu tun, auch wenn er als Angestellter sein Unternehmen repräsentiert und für die Außendarstellung verantwortlich ist. Patienten, Kinder, Schüler und Studierende zähle ich ebenfalls zu den Kunden. Auch hier gibt es genügend vergleichbare Situationen im privaten Bereich. So ist Flirten genau genommen nichts anderes als Verkaufen. Bleib einfach neugierig und lese weiter.

Der Vertrieb ist zu meiner Leidenschaft geworden, aber das war nicht immer so. Ich habe das Leben gelebt und das Leben hat mich geändert. Wann genau das geschah und wie es zu der Veränderung kam, erzähle ich in diesem Buch.



Seiten-  
sprung

# 2

## Dein Nutzen

Diese Buchserie gibt Dir wichtige Tipps, die Du im täglichen Leben einsetzen kannst – nicht nur beruflich, sondern auch privat. Wer zum Beispiel die Kunst des Small Talks beherrscht, um Geschäfte anzubahnen, ist auch auf einer Party ein gern gesehener Gast.

Ich schreibe bewusst: Tipps. Denn Tricks gibt es beim Verkaufen nicht. Zumindest sollte es sie nicht geben. Zusammengefasst hier die wesentlichen Themen, die Dich erwarten:

- Professionellere Präsentationen
- Effizientere Kommunikation
- Kunden besser verstehen und betreuen
- Steigerung der Bekanntheit Deines Unternehmens
- Verkaufen über Mehrwert und nicht über Preis
- Richtige Ziele und Prioritäten setzen
- Positives Denken

## 2 Dein Nutzen

Das Gesamtziel lautet:

- bessere Persönlichkeitsaußenwirkung
- Akquisition von mehr Aufträgen
- Steigerung des Gewinns
- mehr Freude und Erfolg bei der Arbeit und im Privaten

Darüber hinaus lernst Du, wie Du Dein Unternehmen als Selbstständiger, aber auch als Angestellter besser repräsentieren und einen wertvollen Beitrag zum Wohle des Unternehmens leisten kannst. Es wird Deine Existenz sichern!

Zu guter Letzt wirst Du feststellen, dass das Ganze auch noch zu mehr Freude an und bei der Arbeit führt.

# 3

## Verkaufen ist für alle da

Jeder ist im Vertrieb

... und das unabhängig von seinem Beruf. Egal ob privat oder beruflich – es gibt für jeden tagtäglich Situationen, in denen er

- sich selbst oder etwas „verkaufen“ will,
- mit fremden Personen in Kontakt tritt,
- freundlich auftreten sollte,
- etwas präsentieren muss,
- einmal Nein sagen muss,
- jemanden überzeugen will,
- motiviert sein sollte,
- mit Veränderungen umgehen muss,
- auf Partys oder Events Small Talk führt,
- eine Gehaltserhöhung verhandelt oder
- ein Projekt oder Vorhaben erfolgreich umsetzen muss

---

Sei daher neugierig auf die vielfältigen und anspruchsvollen Bestandteile der vertrieblichen Aufgaben.

---

Jede und jeder kann als „Schaufenster seines Unternehmens“ neue Kunden gewinnen.

Dabei hilft Dir vertriebliches Fachwissen. Es lässt Dich Deine Aufgaben einfacher, zuverlässiger und besser erledigen wie auch mehr Spaß und Erfolg im Leben haben.

Ich persönlich bin begeistert von den vielfältigen und anspruchsvollen Inhalten, die der Vertrieb und alles, was dazugehört, so mit sich bringt. Als ich vor vielen Jahren meinen Job als Ingenieur an den Nagel gehängt und in den Vertrieb gewechselt bin, habe ich schnell erkannt, welche wunderbare Welt sich hier auf tun kann. Vergiss nicht: Jeder ist im Vertrieb und sollte sich hier angesprochen fühlen!

Jeder hat, beruflich oder privat, mit Verkaufen oder zumindest mit Teilen davon zu tun.

Sobald Du in irgendeiner Form mit Personen außerhalb des Unternehmens in Kontakt kommst, auch wenn es nur am Telefon ist, repräsentierst Du Deine Organisation. Der Eindruck, den Du bei der Person hinterlässt, fällt auf Deine Firma zurück. Du hast hier also eine sehr große Verantwortung, die aber oft gar nicht als solche erkannt wird.

Nehmen wir einen Supportmitarbeiter, der mit dem Kunden „nur“ telefonisch kommuniziert.

---

Deine Worte und Dein Verhalten  
können Wunden heilen, aber auch neue  
aufreißen.

---

Der Kontakt ist vielleicht der einzige, den der Kunde jemals mit dem Unternehmen haben wird. Das heißt, das Verhalten und Auftreten des Angestellten steht stellvertretend für das Unternehmen und hat somit einen wesentlichen Einfluss auf die nächsten Schritte des Kunden: Bleibt er Kunde? Empfiehlt er das Unternehmen weiter? Wechselt er zur Konkurrenz und spricht schlecht über das Unternehmen?

Hattest Du schon einmal Kontakt mit einem Supportmitarbeiter? In wie vielen Fällen hattest Du das Gefühl, dass auf der anderen Seite eine rhetorisch geschulte Person sitzt, die geübt in professioneller Kommunikation ist? Ich hatte das leider relativ selten. Denn solange die Frage oder das Problem des Kunden zufriedenstellend gelöst werden kann, steht fachliche, nicht rhetorische Kompetenz im Vordergrund. Unfreundliches, genervtes Auftreten hat aber einen negativen Beigeschmack, der vollkommen unnötig ist.

Spätestens dann, wenn es keine Lösung auf Fachebene gibt, wird die kommunikative Komponente immer wichtiger. Sie kann manchmal wahre „heilende Wunder“ bewirken.

Vielleicht kennst Du das Gefühl: Du hattest ein Anliegen, es wurde nicht wirklich erfüllt, aber trotzdem hast Du das Gespräch äußerst positiv in Erinnerung, weil Du einfach freundlich und zuvorkommend behandelt worden bist – obwohl Du vielleicht selbst emotional gewesen bist und bei der anderen Person Stress ausgelöst hast.

3 Verkaufen ist für alle da

---

Dein Handeln fällt meistens auf das Unternehmen zurück, nicht auf Dich.

---

Dennoch bist Du mit Deinem Anliegen ernst genommen und nicht einfach unwirsch oder desinteressiert abgespeist worden.

Ich persönlich denke in diesem Zusammenhang an eine bestimmte Arzthelferin zurück. Wegen ihrer wiederholt unfreundlichen und herablassenden Art hatte mich Ihr Chef als Patienten und somit als Kunden verloren. Da für mich die medizinische Versorgung und das Vertrauen im Vordergrund gestanden haben, hatte ich ihr Verhalten mangels Alternative zunächst toleriert. Aber nachdem mir ein guter Freund einen anderen Arzt empfohlen hatte, war dies der entscheidende Anstoß für einen Wechsel. Gut, rückblickend betrachtet, hätte ich dem Arzt auch einen sachlichen Hinweis geben können, wie sehr mir die Unfreundlichkeit in seinem Vorzimmer missfällt. Aber wie viele Kunden tun das? Wie viele gehen einfach wie ich und sind als Kunden verloren?

Schätze also jeden Kunden, der sich beschwert! Denn er gibt Dir die Chance zu handeln – aber hierzu später im Buch mehr.

Selbst wenn Du nicht mit Externen in Berührung kommst, gibt es wahrscheinlich noch einen Vorgesetzten, bei dem Du Dich positiv für die nächste Gehaltserhöhung darstellen willst. Im privaten Umfeld gibt es ebenso eine Vielzahl von Situationen, in denen Du Dich selbst oder eben etwas verkaufen willst.

---

Sieh jeden Gesprächspartner als Deinen Kunden an und agiere entsprechend.

---

Hast Du keinen Lebenspartner, ist Flirten nichts anderes, als sich zu verkaufen. Wenn Du bereits in einer glücklichen Beziehung lebst, gibt es ebenfalls Gelegenheiten, in denen Du Deine Partnerin oder Deinen Partner von etwas überzeugen willst – von einem neuen Paar Schuhe, einem größeren Fernseher oder einem Urlaub beispielsweise.

Wie bereits erwähnt, gibt es eine Menge Eigenschaften und Fähigkeiten, die einem professionellen Vertriebler abverlangt werden, welche Dir auch wiederum in Alltagssituation helfen.

Egal welche Gespräche Du führst – ob mit Deinem Partner, Deinem Vorgesetzten, Deinem Team oder Geschäftspartnern –, wird es Dir enorme Vorteile bringen, wenn Du einen Perspektivwechsel vornimmst und jeden als Deinen „Kunden“ betrachtest. Versuche seine Bedürfnisse zu verstehen, in „Mehrwerten“ zu denken und zu argumentieren.

Daher gilt,



**VERKAUFEN**  
IST FÜR **ALLE** DA

# 5

## Das „Schaufenster“ des Unternehmens

Du bist einer der spannendsten Bestandteile dieser Buchserie. Denn für Dich habe ich diesen Leitfaden geschrieben!

Zumindest kommt das Wort „Du“ insgesamt 338 Mal in diesem Buch vor, was es entsprechend wichtig werden lässt.

Denke immer daran, welche Erwartungen Du selbst hast, wenn Du gerade in der Rolle des Kunden bist. Wie würdest *Du* gerne behandelt werden? Was stört Dich? Ärgere Dich nicht nur über die anderen, mache es einfach selbst besser!

Denn Du bist das „Schaufenster“ des Unternehmens.

Was sieht der Kunde von Deinem Unternehmen?

Beispiel: Du bist Elektroinstallateur und fährst zum Kunden. Er sieht Dich, beurteilt Deine Arbeit und Dein Auftreten.

---

Agiere selbst mindestens mit derselben Erwartungshaltung, die Du selbst als Kunde an andere hast.

---

Für ihn sind Du und Deine Leistung das Unternehmen.

Wenn hier etwas nicht passt, hat das meistens für das Unternehmen Konsequenzen und nicht für Dich – zumindest keine direkten. Denn häufen sich solche Situationen, kann es das Unternehmen in eine wirtschaftliche Schieflage bringen und am Ende Deinen Arbeitsplatz in Gefahr bringen.

Leider zählen hier nicht wie in der Liebe die inneren Werte ...

Gerade einmal 100 Millisekunden braucht das menschliche Gehirn, um sich ein Bild von seinem Gegenüber zu machen – positiv oder negativ. Hat sich dieser Eindruck erst einmal eingepägt, ist es später ein äußerst schwieriger und langwieriger Prozess, ihn wieder zu revidieren.



Wie sieht es bei einem klassischen Ladengeschäft aus? Hier ist das Schaufenster der erste Eindruck, den ein Kunde von dem Geschäft bekommt.

---

Die Mitarbeiter zeichnen das Unternehmen aus.

---

Aus diesem Grund betreiben Ladenbesitzer einen hohen Aufwand, um es besonders zu gestalten, um entsprechend attraktiv und anziehend zu wirken und um sich von den Mitbewerbern abzuheben.

Wie sieht es mit Dir aus? Würdest Du Dich persönlich in so ein Schaufenster stellen? Würdest Du Dich wohlfühlen? Würde Dir der Anblick gefallen? Nein? Was würdest Du dann an Dir ändern, damit Du hier gerne einen Blick riskierst?

Ein Geschäftsführer hat es mir gegenüber mal auf den Punkt gebracht: „Nicht ein Produkt zeichnet ein Unternehmen aus, sondern die Mitarbeiter.“

Der Geschäftsführer eines anderen Kunden hat großen Aufwand betrieben und ist zu einer mehrtägigen Veranstaltung von uns gereist. Eines seiner Hauptziele war, mich und meine Kollegen zu beobachten. Er wollte die Stimmung und die Motivation erspüren und sehen, ob und wie ich im Unternehmen vernetzt bin.

Nach einem Kaufabschluss können wenig positive Situationen auftreten. Für ihn war es im Erfolgsfeld wichtig zu erkennen, ob ich einfach nur ein Mitarbeiter bin und einfach so mitlaufe oder ob ich ein Netzwerk verfüge.



Seitensprung

# 6

## Freundlichkeit

Angenommen, Du sitzt am Empfang eines Unternehmens. Dein Gesicht ist das Erste, das ein Besucher vom Unternehmen sieht.

Und wie heißt es so schön?

*„Der erste Eindruck entscheidet.“*

Leider erlebe ich es viel zu oft, dass man sich nicht wirklich willkommen geheißen fühlt. Ich denke erneut an mein Beispiel mit der Arzthelferin zurück. Ich erlebe solche Situationen sowohl als Kunde als auch als Verkäufer.

Ändert die Person am Empfang Ihr Verhalten, je nachdem, wer hereinkommt? Wahrscheinlich nicht, denn sie kann es ja gar nicht immer wissen. Und welche Rückschlüsse zieht der Gast aus so einem Verhalten? Genau: Sind alle Mitarbeiter in dieser Firma so drauf?

---

Menschen in zentralen Positionen wie der Empfang gehören zu den wichtigsten im Unternehmen.

---

Was gibt es hier bloß für eine Firmenkultur? Möchte ich mit so einem Unternehmen zu tun haben?

Noch schlimmer ist es oft, wenn man telefonisch in Kontakt tritt. Ja, immer diese unverständlichen, genervten, zur Routine gewordenen Anrufannahmen. Service wird hier leider meistens ganz klein geschrieben. Und sofern die Nummer nicht im Telefon eingespeichert ist, kann die Person nicht einmal wissen, wer dran ist. Sehr oft bereut man als Anrufer schon in einem solchen Moment, angerufen zu haben, und würde am liebsten wieder auflegen.

Überlege: Könnte hier nicht gerade der größte neue Kunde in der Unternehmensgeschichte dran sein? Stell Dir das Risiko für das Unternehmen vor! Und selbst wenn es nicht gerade der größte Auftrag ist – jeder andere Auftrag, der verloren geht, ist ebenfalls bares Geld.

Ein weiteres Unding sind die ewig langen Warteschleifen, die lustlos besprochenen automatischen Ansagen oder – in ganz vielen Fällen – Anrufe, die einfach ins Leere laufen.

Bestimmt hast Du das auch schon oft erlebt. Du rufst bei einem Unternehmen an, landest in der Zentrale und hörst diese überaus freundliche, stark modulierende Frauenstimme mit der Kaufhausintergrundmusik:

---

Lege bei jeder Person dieselbe Freundlichkeit an den Tag wie bei Deinem wichtigsten Kunden.

---

*„Herzlich willkommen bei Firma XY. Wir freuen uns über Ihren Anruf. Wir sind gleich persönlich für Sie da.“*

30 Sekunden später:

*„Wir sind gleich persönlich für Sie da. Die nächste freie Leitung ist bereits für Sie reserviert.“*

Wieder 30 Sekunden später, die gleiche Ansage. Und so geht es immer weiter, bis Du nach einigen Minuten dann freundlich aus der Leitung geworfen wirst.

*„Wir bitten Sie um Verständnis, dass wir Ihren Anruf nicht entgegennehmen können, da sich weiterhin alle Mitarbeiter im persönlichen Gespräch befinden. Bitte probieren Sie es zu einem späteren Zeitpunkt noch einmal. Vielen Dank für Ihren Anruf.“*

Na, wenigstens handelt es sich um ein persönliches Gespräch, in dem sich die Mitarbeiter befinden. Ich erlebe dann aber oft, dass man es innerhalb eines Tages auch ständig probieren kann, doch immer wieder läuft dasselbe Band. Und mit jedem weiteren Anruf gleitet das „... gleich persönlich für Sie da“ immer mehr hinüber ins Ironische bis Zynische. Es ist einfach nicht (mehr) glaubwürdig.

Halte Dir bitte vor Augen, wer in der Regel in der Zentrale anruft: Im überwiegenden Fall sind es Kunden, die noch keinen direkten Ansprechpartner in Deinem Unternehmen haben und deshalb über die allgemeine Nummer anrufen. Zu einem großen Teil werden dies Erstkontakte mit möglichen Neukunden sein.

Nicht selten muss man als Kunde schon einen besonderen Willen aufbringen, um Kunde zu bleiben oder überhaupt zu werden.

An die Arbeitgeber unter den Lesern kann ich hier nur appellieren, dass Du hier in Deine Mitarbeiter investierst. Oft werden solche Stellen mit Aushilfskräften besetzt, die keinen besonders hohen Stellenwert im Unternehmen haben. Diese Herangehensweise ist grundlegend falsch!

Stell Dir vor, jemand ist in der Leitung, der im Internet auf Dich aufmerksam geworden ist. Er oder sie sucht einen Ansprechpartner, um ein größeres Angebot, vielleicht das größte Projekt in Deiner Unternehmensgeschichte, mit Dir zu besprechen. Willst Du wirklich, dass er so etwas erlebt wie beschrieben? Was glaubst Du, wie oft er es noch probieren wird? Ich kann Dir nur von solchen Situationen raten, sich hartes Schleifen abratet. Entweder hast Du eine große Anzahl an Mitarbeitern für die Telefonzentrale.



Seitensprung

# 7

## Körperpflege

Warum nur auf die Körperpflege achten, wenn man in einem klassischen Serviceberuf oder in hygienisch verantwortlichen Bereichen arbeitet? Es gibt keinen Grund! Achte stets auf Deinen Körper, allein schon Deinen Mitmenschen zuliebe. Der Fairness halber muss man sagen, dass dieses Kapitel überwiegend den Männern gewidmet ist. Frauen haben erfahrungsgemäß einen höheren Anspruch an ihre Körperpflege und meist auch keine Berufe, in denen sie ölig oder staubig werden.

Auch bei diesem Thema habe ich im Laufe der Jahre dazugelernt und bin dennoch bei Weitem auch noch nicht perfekt. Man schafft es nicht, jede unglückliche Konstellation aus dem Weg zu räumen. Zu Beginn noch eine kleine Anekdote hierzu:

Ich war gerade mit dem Schreiben dieses Kapitels fertig, da hatte ich einen wichtigen Termin in der Münchner Innenstadt.

---

„Nobody is perfect.“

---

An sich bin ich eine Person, die zu einem Termin lieber eine Stunde zu früh, als drei Minuten zu spät kommt. Aus diesem Grund plane ich auch immer ausreichend Zeit ein.

Der Sommer 2018 war ein sehr warmer und ich hatte mich entschieden, mit öffentlichen Verkehrsmitteln zu fahren. Getreu meinem Motto nahm ich eine S-Bahn früher und nahm mir ausreichend Zeit zum S-Bahnhof. Als ich zehn Minuten vor der eigentlichen Abfahrt an der Haltestelle ankam, stand hier bereits eine S-Bahn. Ich konnte aber nicht erkennen, für welche Richtung. Ich war hin- und hergerissen: bei über 30 Grad im Anzug rennen in der Annahme, dass es meine ist, oder aber kein Risiko eingehen. Ich hatte ja schließlich noch genügend Zeit. So hatte ich mich für den Mittelweg entschieden und bin schnellen Schrittes zur S-Bahn gegangen. Es war tatsächlich meine. Die vorherige hatte zehn Minuten Verspätung. Nur war ich leider zu langsam und die Türen schlossen sich direkt vor meiner Nase. Leider hatte die Taktik mit der „Transpirationsvermeidung“ ebenfalls nicht geholfen und weitere rund 20 Minuten Wartezeit in der prallen Sonne hatten ihr Übriges getan. Da die S-Bahn dann aufgrund weiterer Probleme nicht normal weiterfahren konnte, kam ich am Ende auch noch ein paar Minuten zu spät und noch dazu verschwitzt zum Termin.

---

Hinterlasse bei Deinen Kunden einen guten Eindruck und nicht Deine Hautschuppen.

---

Mit diesen Gedanken habe ich im Zug gesessen. „Das kann doch nicht wahr sein. Da schreibst Du gerade das Kapitel und gibst gute Tipps und dann passiert es Dir selbst.“ Wie gesagt, man kann nicht alle Unwägbarkeiten in seiner Zeitplanung berücksichtigen. In meinem Fall hatte ich fast dreimal so lange für dieselbe Fahrtstrecke benötigt.

Einer Studie des Forschungsinstituts zur Zukunft der Arbeit zufolge erhöht gutes Aussehen die Jobchancen um bis zu 20 Prozent. Hierbei sind das Gesicht und die Haare noch deutlich wichtiger als die Kleidung, denn sie werden als Erstes erblickt.

Früher haben Haare beziehungsweise ihre Farbe über Leben und Tod entscheiden können. Denke nur an die roten Haare der vermeintlichen Hexen im Mittelalter. Und: Besonders Frauen untermauern eine Veränderung in ihrem Leben oftmals mit einer neuen Frisur.

Alle Leser, die aus diversen Gründen keine Haarpracht mehr zu verzeichnen haben, sind natürlich trotzdem in der Verantwortung ihrer Oberkopfpflege. Aus genetischen Gründen sind hiervon fast ausschließlich Männer betroffen. Lass Deinen Kopf stets frisch rasiert und gecremt im frischen Glanz erscheinen. Es schadet nicht, wenn Du auf die Optik, wenn vereinzelte längere Haarbüschel zu berücksichtigen. Vor allem die Frage, wann die volle Wertschätzung noch für eine ordentliche Frisur ausreicht, ist nicht so einfach zu beantworten.



Seiten-  
sprung

# 10

## Professionalität

In diesem Kapitel geht es darum, welche Einstellung Du zu Deinem Beruf hast. Wie ich schon im *Kapitel 9: Auftreten* beschrieben habe, gehören Übung und Vorbereitung zu den wichtigsten Dingen im Berufsleben. Tennis-Ikone Roger Federer hat nicht nur mit seinem Talent seine vielen Titel gewonnen. Entscheidender Faktor ist sein tägliches Training, jeden Schlag immer und immer wieder zu wiederholen – und das, obwohl er schon viele Jahre mit Unterbrechungen die Nummer 1 in der Weltpitze ist. Selbst er und gerade er, der Beste der Welt, übt täglich Tennis. Er hat die Professionalität, dass er weiß, er hat nur eine Chance an der Weltpitze zu bleiben, wenn er weiterhin mehr trainiert als seine Mitsstreiter.

Dasselbe gilt in jedem anderen Beruf, wenn Du eine außerordentlich gute Leistung abliefern willst. Ich persönlich spiele meine Präsentationen immer im Vorfeld durch: immer und immer wieder, bis sie wirklich sitzen.



Seiten-  
sprung

## Schnelleserfassung

---

**BEREITE** Dich auf jeden Termin professionell vor.

**ÜBE** Deine Aufgabe, bis Du sie perfekt kannst.

**ÜBERLEGE** Dir im Vorfeld Schritt für Schritt Deine Vorgehensweise.

**MACHE** Dir wichtige Notizen, damit Du nichts vergisst.

**HOL** Dir in der Vorbereitung Unterstützung von Kollegen und mache ein Rollenspiel.

**FOKUSSIERE** Dich während der Arbeitszeit auf Deine wesentlichen Aufgaben.

**VERMEIDE** die Routine und setze Dir neue Reize.

**HAB** stets ein professionelles Auftreten.

**TRAGE** immer Sicherheitskleidung, wenn erforderlich.

**SCHLAFE** lieber noch einmal eine Nacht, bevor Du einen emotionalen Schritt machst.

**LASSE** wichtige E-Mails in deinem Postfach ruhen und denke noch einmal in Ruhe über sie nach, bevor Du sie verschickst.



Seiten-  
sprung

## Bildnachweis/Quellen

Bild Buchcover	Michael Trabitzsch
Bild Seite 43	CCO Creative Commons
Bild Seite 68	CCO Creative Commons
Bild Seite 91	CCO Creative Commons

<https://newsroom.iza.org/de/archive/research/schoenheit-zahlt-sich-auf-dem-arbeitsmarkt-aus/>  
(abgerufen am 21.04.2018)

<https://karrierebibel.de/erster-eindruck/>  
(abgerufen am 22.04.2018)



## Weitere Medien aus meiner Feder



Weitere Medien aus meiner Feder



Ein aktuelles Verzeichnis findest Du unter

[www.sales4every1.com](http://www.sales4every1.com)

oder

[www.weidenverlag.de](http://www.weidenverlag.de)

Hier kannst Du auch **Leseprobe** hinterlassen und  
mir Feedback und Anr **ENDE**