



Rainer Fornahl

Ausbildung: Lehrer, Diplom-Pädagoge,
zwei Jahre Verkaufserfahrung im Fi-
nanzdienstleistungsbereich,
fünf Jahre angestellter Unternehmens-
berater eines Trainingsinstituts,
Trainingsfähigkeit seit 1986 im Bereich
Verkaufstraining,
1991 Gründung der Firma Pro Coach,
seitdem in der Organisation und Durch-
führung von Trainings in allen Wirt-
schaftsbereichen tätig, insbesondere
Handel.

teil, sie gehen davon aus, dass gerade die skeptischen und kritischen Men-
schen zu ihren besten Kunden werden.
Verhalten Sie sich unsicher, provozie-
ren Sie Einwände. Verhalten Sie sich
souverän, lassen Sie erst gar keine Ein-
wände entstehen.
Nicht umsonst sagen Salesprofs,
dass gute Verkäufer keine Einwände
kennen. Vermeiden Sie schwache For-
mulierungen wie: „Würden Sie...“ –
„Könnten Sie...“ – „Falls Sie...“ etc.
und formulieren Sie konsequent ab-
schlussorientiert mit: „Wir werden in
Zukunft...“ – „Sie genießen schon
bald...“ et cetera. Apropos Opti-
mismus: wir alle wissen, dass eine der
Lieblingsbeschäftigungen unserer
Kunden das Klagen über wirtschaft-
lich schlechte Zeiten ist.
Täglich begegne ich viel zu vielen
Verkäufern, die nur zu gerne in diesen
„Jammerkreisläufen“ eintreten und ge-
meinsam mit dem Kunden die Schärfe
des Wettbewerbes beklagen. Hier ist
es besonders wichtig, diesem Teufels-
kreis mit einer großen Portion Opti-
mismus entgegenzutreten. Führen Sie
Ihren Kunden aus dem Strom der drei-
ten Klasse der Frustrierten heraus.
Entwickeln Sie kreative Ideen, zeigen
Sie dem Kunden, wie er sich aus der
Masse hervorheben, wie er erfolgrei-
cher als sein Wettbewerber sein kann.
Ich behaupte: einen schlechten Markt
gibt es nicht und wer über schlechte

Bedingungen und schlechte Markt-
situationen klagt, klagt eigentlich nur
über einen Mangel an guten Ideen.
Versprühen Sie also Optimismus und
der Kunde wird es Ihnen mit einer
Auftragserfüllung danken.
Wenn Sie so handeln, haben Sie so-
gleich den nächsten Vorteil in die
Waagschale geworfen, die es dem
Kunden erleichtert, ausgerechnet bei
Ihnen zu kaufen. Sie sind anders als
andere Verkäufer und erzielen somit
außergewöhnliche Aufmerksamkei-
ten. Sie werden immer dann erfolgreich
sein, wenn Sie sich aus der breiten
Masse abheben, eine persönliche Note
entwickeln. Zwar können Sie keine ei-
genen Buchstaben haben, aber einmal
eine eigene Handschrift.
Eine Verkäuferpersönlichkeit hat es
immer leichter, zum Abschluss zu ge-
langen. Bedienen können Sie sich dabei
verschiedenster Methoden, beispiels-
weise durch das Kleintrechnen von An-
geboren oder durch Herausarbeiten
des Spareffektes oder dem Kunden
auch ein Risiko aufzeigen, was alles
passiert, wenn er bestimmte Angebote
nicht wahrnimmt, oder durch be-
stimmte Effekte den Kunden bildhaft
überzeugen, oder durch Demonstra-
tionen sich den Kunden die Produkte
selbst verkaufen lassen. Die Methoden
und Vorgehensweisen können man-
nigfaltig sein. Wesentlich ist dabei im-
mer das eine: Treffen Sie Vereinbarun-

gen! Sie sollten kein Verkaufsgespräch
beenden, ohne zumindest irgendeine
Vereinbarung mit dem Kunden getrof-
fen zu haben. Ist es noch nicht der
Auftrag, sollten Sie den Kunden zu-
mindest dahin führen, eine bestimmte
Aktion bis zu einem bestimmten Zeit-
punkt folgen zu lassen (Wer? Was? Bis
wann?). Sie leisten im Verkaufsge-
spräch gute Arbeit und geben Ihr Be-
stes, dem Kunden alle möglichen Fra-
gen zu beantworten.
Insofern ist es nur fair, ein offenes
und ehrliches Feedback des Kunden zu
erhalten – so oder so. Warum sollen Sie
sich mit weniger zufriedenen geben?
Wenn Sie dieses Feedback nicht erhal-
ten, fragen Sie nach. Sie sind es sich
selbst schuldig, die wahren Gründe für
ein eventuelles Scheitern der Gesprä-
che herauszufinden. Und das können
Sie in vielen Fällen nur dann erreichen,
wenn Sie konsequent danach fragen.
Sicher werden Sie auch dann nicht je-
den Auftrag erhalten, aber darum geht
es im Verkauf auch gar nicht. Es geht
darum, die Quote der Erfolge zu erhö-
hen. Verkäufe abschließen kann man
mit Golf spielen vergleichen.
Beim Golf spielen geht der erste
Schlag so gut wie nie in das Loch. Des-
halb sollten Sie versuchen, beim ersten
Schlag so nah wie möglich an das
Loch heran zu kommen. Aus dieser
günstigen Position heraus bedarf es
dann vielleicht nur noch eines kleinen
Anstoßes und der Ball ist im Loch.
Dazu bedarf es eines ständigen Trai-
nings. Zeigen Sie mit den Golfspielen,
der große Erfolge hat, aber dafür nicht
wenigstens jeden Tag geübt hat. Ge-
winnter trainieren immer und sie ge-
winnen immer dann, wenn sie am
Ende des Gesprächs immer ein wenig
mehr tun als alle anderen. In genau
dieser Konsequenz liegt der Erfolg.