

Vertrieb kann unglaublich viel Spaß machen, wenn man Menschen Lösungen für ihre Probleme anbietet, sie diese annehmen und damit am Ende sehr zufrieden sind: ein gutes Geschäft für beide Seiten.

So stellen es sich wohl auch junge Auszubildende vor, die alljährlich in Sparkassen ihre Ausbildung beginnen. Zahlreiche konkrete oder auch diffuse Vorstellungen überragen den Wunsch, „mit Menschen zusammenzuarbeiten“. Meist hoch motiviert gehen die jungen Auszubildenden an ihre Aufgabe heran und eignen sich die vielfältigen Aufgaben in Service und Vertrieb an.

Bereits in der Ausbildung machen diese jungen Bankkaufleute prägende Erfahrungen. Darunter viele motivierende Erfahrungen, etwa wenn sie immer öfter passende Lösungen für die Kunden finden. Manchmal aber auch frustrierende, denn jeder Beruf hat auch Schattenseiten. Und das betrifft sowohl Aufgaben wie Kunden. Gerade in Geschäftsstellen gibt es allerlei Arten von Kunden: Kunden mit fehlender Kinderstube, unfreundliche Kunden, solche, die mit oder ohne Grund laut werden, solche, die auf der geschäftlichen oder persönlichen Ebene unverschämt werden, und natürlich auch solche, die in Zeiten negativer Presse alle Bankkaufleute unter Generalverdacht stellen, ihre Kunden über den Tisch ziehen zu wollen usw. Nicht zuletzt gibt es natürlich auch die Kunden, die z. B. bei Geldanlagen oder Autofinanzierung, manchmal aber auch schon bei Servicegeschäften zu feilschen beginnen.

Spätestens nach der Ausbildung kommen noch weitere Faktoren dazu, die je nach Ausprägung die Freude am Vertrieb steigern oder schmälern können. Die Liste wird angeführt vom Chef, der zahlreichen wissenschaftlichen Studien zufolge das Erleben seiner Mitarbeiter nachhaltig prägt – im guten wie im schlechten Sinne. Hinzu kommen die Kollegen mit ihren ganz eigenen Verhaltensweisen und Einstellungen, sowohl zur Arbeit allgemein als auch speziell zum Vertrieb. In beiden Fällen sorgen besonders unklare Absprachen für Irritationen und Stress.

Ein schönes Beispiel liefert der wohlgemeinte Satz „Der Kunde geht vor“. Er sorgt im Geschäftsstellenvertrieb dafür, dass dem „körperlich anwesenden“ Kunden Vorrang gegenüber dem Kunden eingeräumt wird, der gerade die Geschäftsstelle verlassen hat und für den noch Aufträge zu erledigen wären.

Natürlich können auch Produkte und Prozesse die Freude am Vertrieb verstärken oder trüben. Bei vielen Mitarbeitern stößt die Telefonakquise auf wenig Gegenliebe. Doch auch neue „verbesserte“ Programmfunktionen, neue Kompetenzen oder neue Produkte begeistern mal mehr, mal weniger. So bleiben dann oft Versicherungen oder Wertpapiere für den einen oder anderen ganz persönliche „Schubladenprodukte“. In Zeiten der Finanzkrise kommen dazu auch noch neue gesetzliche Anforderungen, die oftmals in Form verpflichtender EDV-Programme zusätzliche Hindernisse im Vertriebsprozess auftürmen.

Last but not least ist da auch noch der mal mehr, mal weniger stark empfundene „Verkaufsdruck“ – ein komplexes Gemenge aus eigener Erfolgserwartung, schwankender Zuversicht, sozialem Miteinander und realen Zahlen.

Wie man sieht – und wie jeder im Vertrieb weiß –, bedarf es schon eines gewissen Geschicks im Umgang mit der jeweiligen Umgebung und den eigenen Reaktionen auf sie, um „gut drauf“ zu bleiben und dauerhaft eher positive Einstellungen zu entwickeln.

Nun ist aber in der Aus- und Weiterbildung in Banken der aktive Umgang mit schwierigen Situationen und eigenen Einstellungen selten das wichtigste Thema. Es dominiert eher die fachliche oder verkaufstechnische Orientierung, während der Faktor „positive Einstellung“ eher vorausgesetzt wird.

Wie sieht nun die Lösung aus?

Aus dem Fundus des Neurolinguistischen Programmierens gibt es zahlreiche Techniken, die hier hilfreich sein können. Viele davon erfordern jedoch die Unterstützung eines Coaches, der einen gezielt durch den Prozess leitet. Im Folgenden möchte ich daher eine Technik beschreiben, die besonders einfach ist und vor allem keine Unterstützung durch eine zusätzliche Person erfordert.

Magic Words – Reizwörter verzaubern

Haben Sie schon einmal bemerkt, dass wir für fast alle herausfordernden oder belastende Situationen immer auch „Reizwörter“ im Kopf haben? Manchmal sind das auch innere Bilder, Szenen oder ganze Filme. Diese sind immer mit Worten verbunden.

Genau hier setzt die Technik „Magic Words“¹ an. Die Grundidee ist simpel: Man versucht mit grafischen Mitteln aus dem verbalen Frosch einen Prinzen zu zaubern. Das Schöne daran ist, dass man kein Künstler sein muss, um bleibende Effekte zu erzielen. Auch einfache Veränderungen sind bereits wirkungsvoll.

Und so funktioniert's:

1. Besorgen Sie sich mehrere Blätter Papier und ein paar Stifte. Eine Metaplankarte kann schon ausreichend sein, besser noch ein DIN-A4-Blatt oder je nach Geschmack sogar ein Flipchart-Papier. Bei den Stiften genügt ebenfalls bereits ein Bleistift oder ein Kugelschreiber. Noch bessere Effekte erzielen Sie, wenn Sie auch farbige Stifte benutzen.
2. Wählen Sie nun die Situation oder den Aspekt im Vertrieb, den Sie „verzaubern“ wollen, z. B. das Verhandeln mit preis- und konditionssensiblen Kunden. Finden Sie nach Möglichkeit ein Wort dafür, z. B. „feilschen“.
3. Schließen Sie nun die Augen und stellen Sie sich das Wort vor Ihrem inneren Auge so vor, wie es Ihrer Empfindung und Ihrem Gefühl am ehesten entspricht. Achten Sie genau auf Farben, Formen, Größen usw. Dann bringen Sie dieses Bild auf Papier.
4. Als Nächstes stellen Sie sich vor, wie man dieses Bild verändern könnte, damit es schöner, ansprechender und angenehmer aussieht. Wiederum können Sie mit Farbe, Form und Größe „spielen“, aber auch mit zusätzlichen Bildern (z. B. Feil-e zu feil-schen) oder auch lautlichen Entsprechungen (z. B. Veilchen wird in manchen Dialekten auch als „feilschen“ ausgesprochen). Lassen Sie Ihrer Fantasie freien Lauf und gestalten Sie das Wort so, dass es sich für Sie gut anfühlt.
5. Finden Sie einen Platz an dem Sie das neue Wortbild immer wieder ansehen können.

¹ Im Detail nachzulesen in dem Buch „Magic Words: Der minutenschnelle Abbau von Blockaden“ von Cora Besser-Siegmund (Junfermann).

Wieso wirkt dieser Mentaltrick? Ärgerliche Reize sind erlernt. Das heißt, im Gehirn laufen immer wieder die gleichen inneren Bilder und Abläufe ab, sodass sich in der Folge auch die bekannten Gefühle einstellen. Das Reizwort ist dabei wie der „kleine grüne Knopf“, der die Weichen dafür stellt, in welche Richtung sich der Gedanken-Zug in Bewegung setzt und in welchem emotionalen Bahnhof er zuletzt ankommt. Wenn Sie über die visuelle Gestaltung viele neue und andere (Schienen-)Wege hinzufügen, die der Zug stattdessen nehmen kann, dann kommt der Zug zuletzt auch nicht mehr so leicht am „Ärger-Bahnhof“ an.

Dass Sie über die positive Gestaltung des Reizwortes symbolisch Kontrolle und Gestaltungsmacht über die Situation bekommen, ist nicht nur ein Nebeneffekt. Die Erfahrung das „Feilschen“ verändern zu können wird unbewusst mitgespeichert als „ich kann etwas an der Art des Feilschens ändern“ und das wirkt sich dann auch in Konditionsverhandlungen positiv aus.

Skeptisch? Gut. Dann probieren Sie es einfach aus und lassen Sie sich überraschen!

Noch ein Gedanke zum Schluss

Nicht immer hat man im Vertrieb die Zeit, ein Thema so gezielt aufzuarbeiten wie oben beschrieben.

Für diese Fälle gibt es eine schnelle und wirksame Kur: Trinken Sie ein Glas Wasser, um wieder in den Fluss zu kommen und neue Energie zu tanken. Denn über die körperlichen Wirkungen hinaus ist das eine hilfreiche Unterbrechung und eine einfache Maßnahme, sich etwas Gutes zu tun.

Viel Spaß und Erfolg dabei!