

**Gute** Verkäufer  
sind  
**bessere**  
Liebhaber

Ein Erfahrungsbuch mit Tipps  
und Tricks für erfolgreiche  
Verkaufskommunikation

© 2024 Franz Renkin

**Lektorat:** Claudia Raidl

**Endlektorat:** Monika Lexa

**Projektmanagement und Layout:** Lisa Keskin

**Autorenfoto:** Julia Rotter

**Grafiken:** Freepik Premium und Lisa Keskin, nach dem Entwurf des Autors

**Druck und Vertrieb im Auftrag des Autors:** Buchschmiede von Dataform Media GmbH, Wien



**ISBN**

Softcover: 978-3-99165-838-2

Hardcover: 978-3-99165-836-8

E-Book: 978-3-99165-837-5

Das Werk, einschließlich seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Verlages und des Autors unzulässig. Dies gilt insbesondere für die elektronische oder sonstige Vervielfältigung, Übersetzung, Verbreitung und öffentliche Zugänglichmachung.

# Inhalt

|  |           |
|--|-----------|
| Über den Autor   | 11        |
| <b>Teil I – Einführung</b>   | <b>15</b> |
| Über dieses Buch   | 17        |
| Bessere Liebhaber – echt jetzt?                                    | 19        |
| Kleiner Leitfaden  | 22        |
| <b>Teil II – Worüber reden wir, wenn wir von Verkauf sprechen?</b> | <b>25</b> |
| Wer will schon im Verkauf sein?                                    | 27        |
| Über das Verkaufen und Personen im Verkauf                         | 30        |
| AIDA   | 47        |
| Die Kunst der positiven Manipulation                               | 49        |
| Gute Verkäufer sind bessere Liebhaber                              | 58        |
| <b>Teil III – Zur Sache:<br/>Gespräche richtig führen</b>          | <b>69</b> |
| Nicht der Mund – das Ohr ist<br>das wichtigste Organ im Verkauf    | 71        |
| Das BAMBI im Verkauf   | 85        |
| Die Präsentation – oft eine einseitige Liebe                       | 96        |

|   |            |
|---|------------|
| Das BEER-Modell   | 101        |
| Den Erfolg managen – denn wir wissen,<br>was wir tun      | 103        |
| Verkaufserfolg planen                                     | 112        |
| Vorbereitung von Terminen                                 | 124        |
| <b>Teil IV – Typologien</b>                               | <b>127</b> |
| Kleine Typologie für Personen im Verkauf                  | 129        |
| Verkäufertypen  | 132        |
| Beziehungstypen – Kundentypen                             | 147        |
| <b>Teil V – Was sonst noch wichtig ist</b>                | <b>159</b> |
| Bei dir oder bei mir?                                     | 161        |
| Outfit und Style – von der Ausrüstung<br>bis zum Auftritt | 180        |
| <b>Teil VI – Zusammenfassung</b>                          | <b>183</b> |
| Content-Rap   | 185        |

## Über den Autor

Franz Renkin, geboren 1960, verbringt seine Tage einerseits in Gießhübl bei Wien, andererseits in Altenmarkt im Pongau.

Ursprünglich Religionslehrer ging er noch während seiner Studienzeit in die Politik, u. a. als Bundesgeschäftsführer der Grünen von 1990 bis 1992 sowie als Gemeinderat in Wiener Neustadt und später in Gießhübl.

Seit 1995 ist Franz Renkin in verschiedenen leitenden Positionen im Verkauf tätig. So war er unter anderem in der Verlagsleitung des Wirtschaftsblatts, Geschäftsführer von Adlink Internet Media, Verlagsleiter und Commercial Director im Red Bull Mediahouse oder in der Vermarktungsleitung der Mediaprint (Kronen Zeitung).

Neben seinen Managementtätigkeiten war er stets auch als Trainer und Berater sowie als Vortragender im Fachbereich Verkauf und Verkaufssteuerung gut gebucht.

Privat ist Franz Renkin verheiratet und Vater von fünf erwachsenen Kindern.

## Über dieses Buch

Was ist es, das mich dazu geführt hat, dieses Buch zu schreiben?

Es ist meine Erfahrung, dass es zum guten Verkaufen gehört, sich mit Menschen und deren Bedürfnissen, Notwendigkeiten, Begehrlichkeiten und Vorlieben auseinanderzusetzen. Es ist auch die Idee, dass gute Verkäufer und Verkäuferinnen genau das erkennen und verstehen sollten.

Immerhin sollte das Ergebnis eines Verkaufsaktes darin liegen, dass zwei zufriedene, erfüllte und erfolgreiche Parteien oder Menschen später mit positivem Gefühl zurückschauen können. Es ist zudem die Erkenntnis, dass Verkaufen etwas zutiefst Positives und Menschliches ist, und dass Verkäufer und Verkäuferinnen einen schönen, wertvollen Beruf ausüben und ihr Ruf somit viel besser sein sollte, als dies oft der Fall ist.

Voraussetzung für diese hochwertige Art des Verkaufens ist natürlich, dass diejenigen, die verkaufen, die Grundprinzipien des wertschätzenden und verantwortungsvollen Umgangs mit ihrer Arbeit beachten.

Ich beschäftige mich seit vielen Jahren mit dem Thema Verkauf und den Personen im Verkauf. Die Erfahrungen, die ich in dieser langen Zeit gesammelt habe, möchte ich Ihnen näherbringen.

Dieses Buch soll zeigen, dass unser Wissen und unsere Erfahrung in privaten Beziehungen ein gutes und gesundes Rüstzeug für Vertrieb und Verkauf sein können.

Wer seine Kunden und Kundinnen versteht, ihre Anliegen und Wünsche erkennt und erfüllen möchte, der wird im Verkauf erfolgreicher und letztlich auch zufriedener sein.

Ich möchte Sie genau dazu motivieren und zudem Anregungen sowie Praxistipps aus meinem persönlichen Berufsleben geben.

Falls Sie sich ein wissenschaftliches Fachbuch erwarten, werden Sie höchstwahrscheinlich enttäuscht sein. Wenn Sie jedoch die Absicht haben, mithilfe dieses Buches an Ihren Fähigkeiten im Verkauf zu arbeiten, vielleicht den einen oder anderen neuen Aspekt kennenzulernen und einiges über sich selbst herauszufinden, dann sind Sie hier goldrichtig!

Zur Klarstellung: Wenn ich in der Folge über Verkäufer und Verkäuferinnen spreche, dann meine ich in erster Linie den Typus, den ich selbst am besten kenne und dem ich selbst angehört habe: den Verkäufer (ich nutze hier absichtlich die männliche Form, weil sie meinem intensivsten Erlebensspektrum entspricht), der in einem Geschäftsbereich tätig ist,

- ❖ in dem Kunden und Kundinnen betreut werden müssen.

- ❖ in dem es mehrere ähnliche Anbieter gibt.
- ❖ in dem angestrebt wird, längere Kundenbeziehungen aufzubauen, anstatt nur einmalig Umsatz zu lukrieren.
- ❖ in dem oft auf der Kundenseite professionelle Einkaufsstrukturen vorzufinden sind.

## **Bessere Liebhaber – echt jetzt?**

Der Titel macht neugierig – Sie vielleicht auch, andernfalls würden Sie diese Zeilen womöglich gar nicht lesen. Ich habe Sie also immerhin dazu gebracht, dieses Buch aufzuschlagen und reinzuschmökern. Fein!

Stellt sich die Frage: Sind Verkäufer und Verkäuferinnen wirklich die besseren Liebhaber?

Ich behaupte: JA! Sie zweifeln? Dann lesen Sie doch einfach weiter – vielleicht finden Sie die Antwort ja im Buch. Und wenn nicht? Dann lesen sie es einfach noch einmal! ;-)

Verkäufer sind die besseren Liebhaber, behaupte ich also. Gilt das für Männer und für Frauen gleichermaßen? Ich denke schon, aber ich schreibe hier vieles aus meiner persönlichen Erfahrung. Daher ist dieses Buch naturgemäß eher aus der männlichen Perspektive geschrieben. Ich möchte mir nicht anmaßen, die weibliche Sicht der Dinge zu kennen, denke aber, dass sich vieles einfach übertragen – oder übersetzen – lässt.



Ich möchte der guten Ordnung und meiner Weltanschauung halber noch etwas festhalten: Ich beziehe mich in meinen Vergleichen zum Beziehungsleben zwar in diesem Buch durchgehend auf die mir vertraute heterosexuelle Beziehung aus der männlichen Perspektive, dies soll aber in keiner Weise andere Beziehungsformen ausschließen oder diskriminieren. Ich möchte mir lediglich keine Schlussfolgerungen und Erklärungen anmaßen, die nicht meiner eigenen Erfahrungs- und Lebenswelt entstammen.

Sie werden auf den kommenden Seiten allerdings noch viele andere Gedanken, Ideen und Tipps zum Thema Verkaufen finden. Manch Bekanntes, manch Neues, das Sie in dieser Form womöglich bisher nicht gelesen oder gehört haben – außer, Sie hätten schon einen meiner Workshops oder Vorträge besucht. Dann können Sie dieses Buch als Auffrischung, Zusammenfassung und Ergänzung zum Gehörten betrachten.

Es gibt natürlich viele Themen in diesem Buch, die für die meisten Berufsbilder im Verkauf gleichermaßen gelten und umgesetzt werden können. Auch die klassischen Verkäuferinnen und Verkäufer im Einzelhandel werden vieles finden, mit dem sie sich abgeholt fühlen, sich andererseits jedoch möglicherweise wundern, wenn ich über Events, Spesen oder tolle Gehälter schreibe. Trotzdem denke ich, dass selbst Sie sich vieles mitnehmen können.

Und wer weiß? Vielleicht führt Sie Ihr nächster Weg ja in die Sales-Etage eines größeren Unternehmens ...

Dieses Buch soll Sie dabei unterstützen, Ihren Beruf immer besser zu kennen und zu können. Es soll viele Tipps und Tricks zeigen und vor allem eine Sammlung von Ideen und Erfahrungen sein, die eindeutig klar macht: Verkaufen ist eine Kunst! Wer die beherrscht, der beherrscht noch viele andere Dinge im täglichen Leben sehr gut!

Doch was ist es, das mich tatsächlich dazu bewogen hat, dieses Buch zu schreiben? Wahrscheinlich meine Überzeugung, dass es den einen oder die andere unter Ihnen interessieren könnte. Und weil ich Ihnen meinen wichtigsten Grundsatz nahebringen möchte:

**Das Verkaufen und damit der Austausch von Interessen, Werten und Zielen passiert auf der Beziehungsebene zweier Menschen.** Es ist ein Einlassen auf das Gegenüber und impliziert nicht nur Interesse, sondern auch gegenseitiges Vertrauen. Zudem übernehmen wir Verantwortung für eine Kundin oder einen Kunden. Dieser zwischenmenschliche Austausch ähnelt einer Liebesbeziehung und den damit einhergehenden Kommunikationsprozessen, eben genauso wie die in einer Beziehung zwischen Verkäuferinnen bzw. Verkäufern und Käuferinnen bzw. Käufern. Allen Verkäuferinnen und Verkäufern, die das eine oder andere davon umsetzen können, wünsche ich viel Erfolg!

## Kleiner Leitfaden

Wie Sie dieses Buch lesen, bleibt natürlich Ihnen überlassen. Meine Empfehlung wäre, es klassisch von vorn nach hinten zu lesen. Falls Sie jedoch lieber querschmökern möchten, gebe ich Ihnen hier einen kleinen Wegweiser durch das Buch.

In **Teil I: Einführung** befinden Sie sich gerade. Hier reden wir über die Basics und ich stelle Ihnen das Thema vor. Worum geht es überhaupt – und was ist das Ziel?

In **Teil II: Worüber reden wir, wenn wir von Verkauf sprechen?** geht es um ein bisschen Theorie zum Thema Verkauf. Zudem werfen wir einen genaueren Blick auf die Frage, wie das mit guten Liebhabern so ist und wie sich diese Fähigkeiten im Verkauf einsetzen lassen.

In **Teil III: Zur Sache – Gespräche richtig führen** gehe ich mit Ihnen einen Verkaufsprozess durch. Sie lernen das Gesprächsmodell „BAMBI“ kennen, erfahren, wofür BEER (oder auch EBER) steht, und wir befassen uns mit der Planung eines Verkaufsprozesses.

Sie finden in **Teil IV: Typologien** eine Charakterisierung von Personen sowohl auf der Verkäufer- als auch auf der Käuferseite. Wo finden Sie sich wieder?

In **Teil V: Was sonst noch wichtig ist** können Sie nachlesen, wie Sie ein Kundengespräch organisieren und umsetzen: Wo trifft man sich am besten? Und wie sollte das Setting für so eine persönliche Zusammenkunft aussehen?

Und in **Teil VI: Zusammenfassung** gibt es nochmals alles kurz und knackig in einem Content-Rap. Sollten Sie also keine Lust haben, das ganze Buch zu lesen, gehen Sie am besten direkt auf Seite 182 und entdecken Sie dort die Essenz dieses Buches kurz zusammengefasst. Und danach können Sie es immer noch von vorn nach hinten lesen. ;-)