

Der erste zählt, der letzte bleibt

Über die entscheidende Wirkung des ersten und zweiten Eindrucks und wie man sie beeinflussen kann

In jedem Verkaufsgespräch gibt es zwei Schlüsselmomente, die über den Erfolg entscheiden. Der erste ist gleich zu Beginn, wenn sich der Kunde ein erstes Bild davon macht was für ein „Typ“ Sie sind. Und der zweite ist gegen Ende des Gesprächs, wenn es darum geht, die Früchte des bisherigen Bemühens einzufahren. Diese zwei Schlüsselmomente sinnvoll einzusetzen weiß Verkaufstrainer Ingo Vogel.

Kennen Sie folgende Situation? Sie treffen eine Person - zum ersten Mal. Und noch während die Person auf Sie zugeht, ist sie Ihnen sympathisch - noch bevor sie ein Wort sagt. Entsprechend offen reagieren Sie. Oder umgekehrt. Erstmals treffen Sie eine Person und auf Anhieb ist sie Ihnen unsympathisch. Entsprechend reserviert oder „cool“ reagieren Sie.

Gewiss haben Sie das schon erlebt und sich gefragt: „Wie ist das möglich? Das ist doch völlig irrational!“ Stimmt! Aber wie Ihnen geht es allen Menschen. Wenn wir jemanden erstmals treffen, entscheidet sich meist binnen weniger Augenblicke, wie unser Kontakt verläuft. Der so genannte erste Eindruck stellt die Weichen für das

weitere Gespräch und die künftige Beziehung. Er entscheidet darüber, wie viel Sympathie und Vertrauen wir dem Anderen entgegen bringen; des Weiteren darüber, wie aufmerksam und engagiert wir im Gespräch sind.

Es gibt noch einen weiteren wichtigen Eindruck: den letzten. Von ihm hängt ab, zu welchen Ergebnissen unsere Gespräche führen oder welchen Gesamteindruck wir hinterlassen. Zum Beispiel verbindlich oder unverbindlich. Oder überzeugend oder wenig überzeugend. Dies zu wissen, ist für alle Personen wichtig, die anderen etwas „verkaufen“ möchten - egal, ob in einem Vorstellungsgespräch sich selbst oder bei einem Vortrag die eigenen Ideen. Oder bei einem Kundenbesuch Versicherungen, Staubsauger oder Kopiergeräte. Wer die Bedeutung des ersten und letzten Eindrucks kennt, kann diese gezielt gestalten.

Jetzt kommt's drauf an

Vom ersten Eindruck hängt ab, wie „flüssig“ ein Gespräch läuft. Sind Sie und Ihr Gesprächspartner sich sympathisch, werfen Sie sich wechselseitig die Bälle zu. Entsprechend einfach können Sie das Gespräch lenken. Sind Sie Ihrem Gegenüber hingegen unsympathisch und fasst er zu Ihnen kein Vertrau-

en, verläuft das Gespräch stockend und Sie haben permanent das Gefühl „Die Chemie stimmt nicht. Ich finde keinen Zugang zum Gegenüber.“

Das wirkt sich auch auf den letzten Eindruck aus. Denn wenn das Gespräch nicht „flutschte“, fällt es Ihnen auch schwer, mit Ihrem Partner eine verbindliche Absprache zu treffen - wie zum Beispiel, dass er den Staubsauger kauft oder den Vertrag unterschreibt. Oder dass er Ihnen die Anforderungen an die neue Fertigungsanlage mitteilt, damit Sie ihm ein konkretes Angebot unterbreiten können.

Die Erfahrung zeigt: Vielen Verkäufern ist die Bedeutung des ersten und letzten Eindrucks nicht ausreichend bewusst. Deshalb begehen sie in den gesprächsentscheidenden Momenten oft Fehler - häufig ohne es zu bemerken. Wenn wir einen Menschen erstmals treffen, ist er in der Regel für uns ein „unbeschriebenes Blatt“. Wir haben zwar eventuell eine Vorstellung, wie der andere sein könnte, oder, wenn wir bereits mehrfach telefonierten, ein „Vorurteil“, wie der andere vermutlich ist. Doch noch sind wir bereit, dieses Bild schnell zu revidieren. Ebenso ist dies bei Personen, die uns erstmals treffen. Doch was geschieht genau in diesem Moment? Dies



Der erste Eindruck entscheidet darüber, wie viel Sympathie und Vertrauen wir dem anderen entgegen bringen.

sei an einem Beispiel illustriert.

Nehmen wir an, Sie besuchen erstmals einen potentiellen Kunden - in seinem Büro. Stellen Sie sich vor, Sie öffnen die Tür, schauen in den Raum und orten Ihren Gesprächspartner hinten rechts an seinem Schreibtisch sitzend. Während Sie die Türschwelle betreten, schaut der potentielle Kunde hoch, steht auf, signalisiert Ih-

nen „Treten Sie ein“ und läuft auf Sie zu. In diesen wenigen Sekunden, vom ersten Wahrnehmen bis zum begrüßenden Händedruck, hat sich meist bereits bei beiden Beteiligten der erste Eindruck gebildet - zuweilen ohne dass ein Wort gewechselt wurde.

Vorsicht vor der „mittleren Schublade“

Als Folge hiervon werden Sie in eine der drei Schubladen gesteckt, die Ihr Schicksal bedeuten. Diese können unterschiedlich heißen - zum Beispiel „sympathisch“, „nichtsagend“ und „unsympathisch“. Oder: „schmierige Verkäufertyp“, „08/15-Verkäufer“ und „seriöser Kundenberater“. Gemeinsam ist ihnen aber: Sie können die Schubladen, wenn Sie erst mal

drin sind, schwer wieder öffnen und noch schwerer wechseln.

Das Einsortieren erfolgt anhand der Parameter, mit denen sich Menschen ihren ersten Eindruck bilden. Diese lassen sich drei Kategorien zuordnen:

- Erscheinungsbild (wie Kleidung, Statur, Aussehen)
- Körpersprache (wie Haltung, Gang, Mimik, Gestik)
- Sprache (wie Wortwahl und Sprechweise)

Das heißt: Letztlich entscheiden viele „Äußerlichkeiten“ in ihrer Kombination darüber, ob uns jemand seine Gunst schenkt.

Am schlimmsten ist die mittlere Schublade - also die Schublade, auf der zum Beispiel „nichtssagend“ steht. Oder „weder Fisch, noch Fleisch“. Oder „08/15-Verkäufer“. Wenn wir in dieser Schublade gesteckt werden, bedeutet dies: Wir haben nichts bewirkt. Wir sind austauschbar. Wir hinterlassen keine individuelle Duftnote. Das sind die Menschen, die auch Sie nach kurzer Zeit vergessen.

Daher mein Appell: Zeigen Sie Profil. Haben Sie den Mut, etwas anders als Ihre Mitbewerber zu sein. Zum Beispiel aufgrund Ihrer Art, sich zu kleiden. Oder wie Sie die Begrüßung gestalten. Oder wie Sie auf Aussagen reagieren. Und vertreten Sie im Verlauf des Gesprächs auch mal eine andere Meinung als Ihr Gegenüber - selbst auf die Gefahr hin, dass Ihr Gesprächspartner Sie verdutzt anschaut. Denn dies bedeutet: Sie haben seine Aufmerksamkeit und Neugier geweckt. Er nimmt Sie

wahr. Also ist die Basis für eine echte Kommunikation gelegt. Hinzu kommt: Indem Sie eine eigene Position vertreten, ohne rechthaberisch und besserwisserisch zu wirken, machen Sie klar, dass Sie für etwas stehen - zum Beispiel für bestimmte Werte. Oder für praktische Erfahrung. Das erhöht Ihre Glaubwürdigkeit.

Den ersten Eindruck gezielt beeinflussen

Doch wie genau entsteht der erste Eindruck? Zurück zum Beispiel. Sie laufen auf eine Ihnen unbekannte Person zu. Was nehmen Sie aus der Entfernung zuerst wahr? Richtig, das äußere Erscheinungsbild. Also zum Beispiel die Kleidung. Noch immer gilt: Kleider machen Leute. Oder anders formuliert: Sie sind ein wichtiges Instrument, um die gewünschte Botschaft an andere Personen zu senden. Zum Beispiel: Ich bin seriös. Oder: Ich bin wertkonservativ. Oder: Ich bin ein kreativer Typ. Also sollten Sie anlassbezogen Ihre Kleidung so wählen, dass diese die gewünschte Botschaft transportiert.

Zurück zum Beispiel. Sie laufen auf einen Menschen zu und haben seine äußere Erscheinung wahrgenommen. Was registrieren Sie als nächstes und zwar noch unbewusster als zum Beispiel die Kleidung? Richtig, die Körpersprache. Hierzu zählen neben unserer Haltung unser Gang; des Weiteren unsere Mimik sowie ob und wie wir Blickkontakt suchen. Aber auch, ob unser Händedruck eher zupackend oder lasch, warm oder kalt

ist. Wir alle verstehen diese Sprache, selbst wenn wir in ihrer bewussten Deutung nicht geschult



Von den drei Schubladen ist die mittlere die gefürchtetste.

sind, ganz unbewusst. Denn die Körpersprache ist die älteste Sprache. Oder müssen Sie erst zu einem Buch zur Interpretation greifen, wenn ein Mensch mit erhobenem Arm, geballter Faust und verzerrter Mimik auf Sie zueilt? Nein. Sie wissen sofort: Diese Person ist mir nicht wohlgesonnen. Ebenso ist es, wenn jemand mit offenen, weit ausgestreckten Armen freundlich lächelnd auf Sie zueilt. Dann wissen Sie: Das ist ein Freund. Und reagieren entsprechend.

Authentisch und somit glaubwürdig bleiben

Unsere Körpersprache offenbart vieles - meist ohne, dass uns dies bewusst ist. Was folgt daraus? Müssen wir unsere Körpersprache fort-

setzen und jederzeit kontrollieren und gezielt steuern - also so-

zusagen auf Knopfdruck jetzt ein Lächeln oder Naserümpfen zeigen? Nein, denn dann würden wir uns wie Marionetten verhalten und unser höchstes Gut verlieren: unsere Glaubwürdigkeit.

Auch das haben Sie gewiss schon erlebt. Zum Beispiel, wenn ein Verkäufer Sie mit zuckersüßem Lächeln und ausgewählter Freundlichkeit bediente, Sie jedoch instinktiv spürten „Das kommt nicht von Herzen“ und folglich dachten „Falsche Schlange“. Warum? Unsere Körpersprache spiegelt unsere Gedanken, Empfindungen und Einstellungen wider. Also kann der Tipp nur lauten: Versetzen Sie sich, bevor Sie einem Kunden gegenüber treten, in die adäquate Stimmung. Zum Beispiel, indem

Sie, wenn Sie gut überkommen möchten, zuvor im Auto Grimassen schneiden oder an schöne Erlebnisse denken. Sie werden merken: Ihre Stimmung ändert sich fast automatisch - und damit auch Ihre Stimme.

Denn wichtig für den ersten Eindruck ist auch unsere Sprache. Zum Beispiel, ob wir eine Piepstimme oder einen tönenden Bass haben. Oder ob wir langsam oder schnell, laut oder leise sprechen. Auch ob unsere Sprache dialektgefärbt ist, beeinflusst den ersten Eindruck. Von besonderer Bedeutung sind jedoch die Lautstärke und Deutlichkeit der Aussprache. Sie entscheiden darüber, ob wir sicher oder unsicher, engagiert oder eher leidenschaftslos wirken.

Sie sehen: Der erste Eindruck wird durch viele Faktoren beeinflusst. Entsprechend viele Stell-schrauben gibt es, an denen Sie drehen können, um bei Kunden den gewünschten (ersten) Eindruck zu erzeugen.

Die erzielten Pluspunkte in Ergebnisse umwandeln

So wichtig der erste Eindruck für den Sympathie- und Vertrauensaufbau und den Gesprächsverlauf ist, so entscheidend ist der letzte Eindruck für das Ergebnis des Gesprächs. Von ihm hängt ab, ob aus den Pluspunkten, die wir im Gespräch sammelten, echte Ergebnisse werden. Trotzdem begehen viele Verkäufer gerade in dieser Phase gravierende Fehler. Oft stellt man fest, dass nun, wenn's drauf ankommt, selbst Personen, die bis-

her das Gespräch souverän führten, schlagartig ihr Verhalten ändern. Sie werden plötzlich unverbundlich. Ein Konjunktiv jagt den anderen. Die Aussagen und Fragen werden schwammig und der Blickkontakt sowie die Körpersprache ausweichend. Warum tun sich selbst gestandene Verkäufer in dieser Phase oft schwer? Warum eiern sie nun herum, statt auf den Punkt zu kommen? Dies liegt daran, dass sie spüren: Jetzt wird es „ernst“.

Im Verkauf ist es wie im Sport. Auch dort gibt es „Trainingsweltmeister“, die immer Bestleistungen bringen, wenn es nicht darauf ankommt. Kaum beginnt jedoch der Wettkampf, bleiben sie weit unter ihrem Leistungsvermögen. Hierfür gibt es einen einzigen Grund: die lähmende Angst vorm Versagen. Oder im Verkaufsgespräch: Die Angst vorm „Nein“ des Kunden.

Um dieses (mögliche) „Nein“ zu vermeiden oder hinauszuzögern, werden viele Verkäufer, wenn's darauf ankäme, Flagge zu zeigen und eine Entscheidung herbei zu führen, unverbundlich. Diese Unsicherheit spürt auch der Kunde. Und er fragt sich: Warum wird der Verkäufer plötzlich unsicher? Hat die Sache doch einen Haken? So fordern Sie als Verkäufer selbst das Nein des Kunden.

Oft vertagen Verkäufer aus Angst vorm „Nein“ auch selbst die Kaufentscheidung des Kunden - und dies, obwohl sie zum Abschluss bereit wären. Zum Beispiel, indem sie sagen „Denken Sie noch mal

zu Hause in Ruhe darüber nach ..." oder „Vielleicht sollten wir uns in ein, zwei Wochen noch mal zusammensetzen und ...". Bei solch unverbindlichen Wischiwaschi-Aussagen denkt der Kunde fast automatisch „Oder auch nicht".

Fordern Sie vom Kunden eine Entscheidung

Deshalb der Appell: Fordern Sie gegen Ende des Gesprächs den Kunden zu einer Entscheidung auf. Zum Beispiel, indem Sie ihn fragen: „Entspricht dieses Produkt mit den Vorzügen x, y und z Ihren Vorstellungen?". Antwortet der Kunde mit „Ja!", können Sie erwidern: „Das freut mich. Dann fülle ich den Vertrag aus." Oder: „Sehr schön. Dann bringe ich die Schuhe für Sie zur Kasse." Und schon haben Sie einen Abschluss erzielt.

Und wenn der Kunde „Nein" antwortet? Dann haben Sie nichts verloren, denn dann können Sie bezogen auf Ihr Produkt nachfragen: „Was müsste anders sein, damit Sie sich für den Kauf entscheiden können?" Und schon sind Sie wieder im Verkaufsgespräch. Deshalb nochmals der Appell: Zerstören Sie nicht selbst den souveränen Eindruck, den Sie bisher im Gespräch machten. Denn selbst wenn auf Ihre Bitte um eine Entscheidung das befürchtete „Nein" folgt, ist dieses meist nicht endgültig. Es bedeutet vielmehr „Zum jetzigen Zeitpunkt nicht" oder „Zu den genannten Konditionen nicht". Und wenn ein Kunde trotzdem mal ein endgültiges Nein formuliert? Dann freuen Sie sich hier-

über. Denn was haben Sie davon, wenn der Kunde Sie mit Scheinewänden immer wieder vertröstet und Ihnen so Ihre Zeit stiehlt?



Zum Autor



Ingo Vogel ist Rhetorik-/Verkaufstrainer und Experte für emotionale Verkaufsrhetorik. Er ist Autor des Bestsellers „So reden Sie sich an die Spitze" (Econ Verlag). Mehr Informationen: www.ingovogel.de