

Pressemitteilung

## **Zu viele Kompromisse, zu wenig Strategie, kaum Emotionen**

Diese Fehler gefährden Verhandlungserfolge im Vertrieb

**(Freiburg, 19.02.2014) - „Wir müssen in puncto Verhandlungserfolg noch eine deutliche Schippe drauflegen.“ In dieser Forderung sind sich viele Führungskräfte aus Vertrieb und Verkauf einig. Doch wie können sie erreichen, dass ihrer Vertriebsmannschaft die Umsetzung gelingt? Matthias Schraner, ehemaliger Leiter des Sondereinsatzkommandos (SEK), und Neuroselling-Experte Dr. Hans-Georg Häusel stellen auf dem Deutschen Vertriebs- und Verkaufsleiter-Kongress (DVVK) wirksame Maßnahmen vor.**

Eine Win-win-Situation schaffen, einen Kompromiss schließen ist bei Verhandlungen meist das erklärte Ziel. Doch dieser Ansatz ist in den Augen von Matthias Schraner, ehemaliger Leiter des Sondereinsatzkommandos (SEK), falsch! Ein Kompromiss kann für ihn nie das Ziel einer Verhandlung sein und ist in seinen Augen deshalb alles andere als eine Win-win-Situation.

**„Ein Kompromiss ist in unserer Kultur positiv bewertet, es ist jedoch Nachgeben mit einer schöneren Überschrift.“**

Überhaupt tut sich der Verhandlungsexperte mit dem berühmten gemeinsamen Nenner schwer. Schraner wusste sich selbst gegenüber bewaffneten Geiselnehmern durchzusetzen; ob es bei Verhandlungen um Lösegeld oder Preise geht, ist für ihn Nebensache. Deshalb gibt es auch im Business für ihn nur selten Win-win-Situationen. Win-win-Situationen sind für Schraner nur möglich, wenn beide Partner mit großem Vertrauen und langfristigem Interesse an den Verhandlungstisch kommen und wenn die gemeinsamen Interessen größer sind als die eigenen, so Schraner. Bei Preisverhandlungen liegt es aber in der Natur der Sache, dass die jeweils eigenen Interessen überwiegen.

### **Der Lösungsansatz: Strategische Vorbereitung**

Sich gegenüber anderen durchzusetzen verursacht Stress. Man wird nervös, kommt ins Schlingern und am Ende gewinnt der Verhandlungspartner die Oberhand. Stress entsteht immer dann, wenn eine Situation als Gefahr empfunden werde, sagt Schraner. Sein Lösungsansatz: Auf die richtige Vorbereitung komme es an. „Viele gehen zu gut vorbereitet in eine Verhandlung - inhaltlich, aber nicht strategisch“, so Schraners Erfahrung. „Das Aufzeigen des Nutzens beherrschen zum Beispiel Verkäufer meist sehr gut. Was fehlt ist die Strategie, sodass letztendlich der Kunde durch die Verhandlung führt. Dieses Vorgehen führt schließlich zu einem Kompromiss, den der Verkäufer nur deshalb eingeht, weil er einen Konflikt vermeiden will. Viele Verkäufer kommen ihren

Kunden zu schnell entgegen. Genau hier fehlt dann die Strategie, denn unter Stress geben sie oft bei genau jenen Punkten nach, die langfristig gefährlich sind. Eine gute Vorbereitung fokussiert deshalb immer auch potenzielle Forderungen des Kunden und in welchen Punkten Kooperationsbereitschaft besteht.“ Zur Not müssten Verhandlungen laut Schraner dann auch mal abgebrochen werden. Unter dem Titel **„Verhandeln im Grenzbereich“** vermittelt er am DVVK den teilnehmenden Führungskräften aus Vertrieb und Verkauf Strategien und Taktiken für schwierige Vertriebssituationen.

### **Erfolgreiche Vertriebler können emotionalisieren**

Bei Verhandlungen sind immer Emotionen im Spiel, vieles läuft jedoch im Gehirn unterbewusst ab. „Hinter jedem Nutzen steckt fast immer ein emotionaler Antrieb“, erklärt der Unternehmensberater und Experte für Neuroselling, Dr. Hans-Georg Häusel. Emotion und Ratio greifen deshalb ineinander. Beispiel: „Eine teure Maschine soll im Einsatz sowohl zuverlässig als auch sicher sein. Dieser Wunsch kommt aus dem emotionalen Balance-System. Darüber hinaus soll sie produktiv und leistungsstark sein, was wiederum aus dem emotionalen Dominanz-System kommt.“ Auch wenn sich diesen Hintergründen vielleicht nicht jeder bewusst ist, sind Vertriebsexperten gut beraten, sich diese Wirkungszusammenhänge immer wieder vor Augen zu halten. Und zum Thema Preis sagt Häusel: „Auch Geld ist hoch emotional – weil ich mit Geld meine (emotionalen) Bedürfnisse befriedigen kann. Die Rechnung des Gehirns ist einfach: Je mehr Emotionen ein Produkt auslöst, desto mehr Geld bekommt man in der Regel dafür.“

Und überhaupt werden Entscheidungen im Unbewussten von sehr vielen Dingen beeinflusst. Dazu gehören die Persönlichkeit des Kunden, sein Alter und sein Geschlecht. „Frauen unterschätzen sich und ihre Macht häufig etwas, Männer überschätzen sie. Außerdem nimmt der Wunsch, sich durchzusetzen, mit dem Alter ab, weshalb Ältere häufig die angenehmeren Verhandlungspartner sind“, so Häusel. Der dringende Appell des Unternehmensberaters der Gruppe Nymphenburg an Vertriebsexperten, die ihre Verhandlungserfolge steigern wollen: Nur Emotionen geben einer Sache Sinn, Wert und Bedeutung. Deshalb geht es bei Preisverhandlungen immer darum, das Verkaufsobjekt zu emotionalisieren. Wie Fach- und Führungskräfte aus dem Vertrieb diese Macht der Emotionen nutzen können, stellt Dr. Hans-Georg Häusel am DVVK in seinem Vortrag „Neuroselling – Was Sie im Vertrieb über das menschliche Gehirn wissen sollten“ konkret vor.

**Der DVVK findet vom 20.-21. März 2014 in München statt. Big Data, Predictive Analytics, erfolgreiche Vertriebsmodelle und zielführende Vergütungsmodelle sowie arbeitsrechtliches Know-how gehören zu den weiteren Themen. Neben den Vorträgen und Best Practice-Darstellungen gehören die Clubnight sowie die begleitende Fachausstellung zu den Highlights des DVVK, der seit über 35 Jahren zur größten deutschen Veranstaltung dieser Art gehört.**

Weitere Informationen unter <http://www.dvvk.de/programm.html>

Journalisten können sich hier kostenlos zur Teilnahme akkreditieren:

[http://www.dvvk.de/Downloads/Pdf/Presse/Pressecenter/DVVK\\_Akkreditierungsf  
ormular.pdf](http://www.dvvk.de/Downloads/Pdf/Presse/Pressecenter/DVVK_Akkreditierungsf ormular.pdf)

**Pressekontakt:  
Public Relations DVVK**

Sandra Spier

Tel: 089 7199-9639

E-Mail: [presse@dvvk.de](mailto:presse@dvvk.de)

**DVS - Deutsche Verkaufsleiter-Schule  
Haufe Akademie GmbH & Co. KG**

Kerstin Schreck

Tel: 0761 898-4542

Pressecenter

Fax: 0761 898-99-4542

Lörracher Str. 9, 79115 Freiburg

E-Mail: [presse@haufe-akademie.de](mailto:presse@haufe-akademie.de)

<http://www.haufe-akademie.de>

<http://www.haufe-akademie.de/googleplus>

<http://www.haufe-akademie.de/facebook>

<http://www.haufe-akademie.de/xing>

<http://www.haufe-akademie.de/twitter>

<http://www.haufe-akademie.de/youtube>

**Über die DVS-Deutsche Verkaufsleiter-Schule**

Seit 1977 ist die *DVS* einer der führenden Anbieter von Aus- und Weiterbildung für Vertrieb und Verkauf im deutschsprachigen Raum. Wir begleiten den Karriereweg unserer Kunden vom Einstieg in die Vertriebs- und Verkaufstätigkeit bis hin zum Aufstieg zur Top-Führungskraft. Mit Aus- und Weiterbildungen, Seminaren und Trainings, E-Learning sowie dem Deutschen Vertriebs- und Verkaufsleiterkongress (DVVK) bieten wir eine große Bandbreite an unterschiedlichen Qualifizierungsformen, die auch als maßgeschneiderte Inhouse-Schulung durchgeführt werden. Die *DVS* gehört zur Haufe Akademie, ein Unternehmen der Haufe Gruppe. <http://www.haufe-akademie.de/dvs>

**Über die Haufe Akademie**

Die Haufe Akademie ist einer der führenden Anbieter für Qualifizierung und Entwicklung von Menschen und Unternehmen im deutschsprachigen Raum. Passgenaue Lösungen, einzigartige Services, höchste Beratungskompetenz und individuelle Qualifizierung vereinfachen den Erwerb von Fähigkeiten und

erleichtern nachhaltige Entwicklungen. Maßgeschneiderte Unternehmenslösungen, ein breites e-Learning Portfolio, Managed Training Services und Consulting unterstützen HR-Verantwortliche und Entscheider bei der Zukunftsgestaltung für Unternehmen. Mehr Kompetenz für Fach- und Führungskräfte ermöglicht ein umfangreiches Angebot an Seminaren, Qualifizierungsprogrammen, Lehrgängen und Tagungen. 2013 führte die Haufe Akademie über 1.600 firmeninterne Qualifizierungsmaßnahmen für Unternehmen aller Branchen sowie 3.200 Veranstaltungstermine zu rund 690 unterschiedlichen betrieblichen Themen in bundesweit 65 Städten durch. Rund 63.000 Teilnehmer setzten in diesem Jahr bei ihrer Weiterentwicklung auf die Kompetenz und Erfahrung der Haufe Akademie, die seit 1978 am Markt ist. Die Haufe Akademie ist ein Unternehmen der Haufe Gruppe. <http://www.haufe-akademie.de>