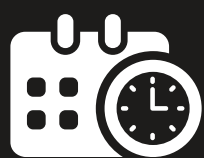




THE COSMOPOLITAN BUSINESS CLUB PSYCHOLOGICAL SALES – SEMINAR 2

Speaker **GÜNEY YOGURTCU**

**BUSINESS CODE : Psychische Kompensationsmechanismen
und ihre Relevanz im Verkaufsgespräch**



3RD OF DECEMBER

Start at 08:00pm



BERLIN

10787



+49 176 70 13 20 40



@COSMOPOLITAN.BUSI
NESS.CLUB



www.cosmopolitanbusinessclub.com



SALES TRAINING GUIDE

Autor: Güney Yogurtcu

Format-Varianten: 1-Tages-Intensiv (7 Std) • 2-Tages-Masterclass (14 Std) • On-Demand Video

Leitidee & Erfolgsformel

Erfolg = Motivation × (Sales-Training)²

VERTRIEBSERFOLG = MOTIVATION × SALES-TRAINING zum Quadrat

Wir verbinden präzises Können (Handwerk) mit innerem Antrieb (Mindset). Training schafft Wiederholbarkeit – Motivation hält die Wiederholung am Laufen.

Kernprinzipien: Verbindlichkeit • Authentizität • Vision • Ethik

Leitbild: Vertrauen = Verkaufen. Ohne Vertrauen keine Entscheidung; mit Vertrauen wird selbst komplexer Nutzen begreifbar.

Für wen ist das Training?

CEOs, Gründer:innen, Selbstständige, Freelancer, Teams im Vertrieb & Account Management

Einkauf & Beratung (kaufen ist die andere Seite des Verkaufens)

Erfahrene Profis, die Routine blinde Flecken erzeugen ließ – Update & Schärfung

Warum ein externer Trainer?

Marktüberblick, branchenübergreifende Best Practices, frischer Blick ohne Betriebsblindheit, aktuelle Methoden statt veralteter Folien.

Externe Trainer können zwischen Projekten reflektieren und updaten.

Lernziele

Messbare Vertriebsleistung steigern (Pipeline, Win-Rate, Deal-Zyklen)

Vertrauen systematisch aufbauen und halten

Bedarf, Wille & Trigger sauber unterscheiden

Einwände souverän behandeln und abschließen (Ja/Nein-Klarheit)

- • Routinen für Motivation & Regeneration etablieren

Wenn Sie interessiert sind über

info@cosmopolitanbusinessclub.com anfragen.

Sales Training? Für Wen?



+49 176 70 13 20 40



@COSMOPOLITAN.BUSI
NESS.CLUB



www.cosmopolitanbusinessclub.com

Psychische Kompensationsmechanismen und ihre Relevanz im Verkaufsgespräch

Psychische Kompensations- oder Abwehrmechanismen sind unbewusste Strategien, mit denen Menschen unangenehme Gefühle, Unsicherheiten oder Konflikte abwehren. Sie treten in jedem zwischenmenschlichen Kontakt auf – besonders deutlich im Verkaufsgespräch, wo Themen wie Vertrauen, Kontrolle, Status und Geld unbewusst aktiviert werden.

Kunden verhalten sich also selten „neutral“ oder „unbeeinflusst“. Ihre Entscheidungen sind emotional gefärbt, auch wenn sie rational begründet werden.

1. Projektion

Eigene, meist unbewusste Gefühle oder Motive werden anderen zugeschrieben.

Beispiel: Ein Kunde, der selbst misstrauisch ist, unterstellt dem Verkäufer, unehrlich zu sein.

Relevanz im Verkauf:

Misstrauen, Skepsis oder übertriebene Kontrolle können Ausdruck innerer Unsicherheit des Kunden sein. Der Verkäufer sollte dies nicht persönlich nehmen, sondern Vertrauen und Transparenz betonen.

2. Rationalisierung

Emotionale oder irrationale Entscheidungen werden nachträglich rational erklärt.

Beispiel: „Ich kaufe das nicht, weil ich noch andere Angebote prüfen will“ – tatsächlich ist der Kunde unsicher oder ängstlich.

Relevanz im Verkauf:

Rationale Argumente sind oft eine Schutzschicht. Der Verkäufer sollte auf emotionale Bedürfnisse eingehen, z. B. Sicherheit, Kontrolle oder Anerkennung.

3. Verdrängung

Unangenehme Gefühle oder Wahrheiten werden aus dem Bewusstsein geschoben.

Beispiel: „Ich brauche das gar nicht“ – obwohl der Kunde es insgeheim will.

Relevanz im Verkauf:

Wenn ein Kunde den Nutzen abstreitet oder das Gespräch vermeidet, schützt er sich vor dem Eingeständnis eines Bedürfnisses. Der Verkäufer kann durch Fragen oder Spiegelung („Was wäre, wenn Sie es doch nutzen würden?“) vorsichtig Zugang schaffen.

4. Reaktionsbildung

Das Gegenteil des eigentlich empfundenen Gefühls wird gezeigt.

Beispiel: Ein Kunde wirkt überheblich oder abwertend, weil er sich eigentlich unsicher fühlt.

Relevanz im Verkauf:

Arroganz oder Distanz können auf Unsicherheit hinweisen. Der Verkäufer sollte ruhig, respektvoll und souverän bleiben, um Sicherheit zu vermitteln.

Verhaltensforschung

5. Identifikation

Man übernimmt Eigenschaften anderer, um sich sicherer oder wertvoller zu fühlen.

Beispiel: „Ich kenne viele Profis, die das genauso machen.“

Relevanz im Verkauf:

Wenn der Verkäufer selbst Kompetenz, soziale Anerkennung und Glaubwürdigkeit ausstrahlt, kann der Kunde sich damit identifizieren – und der Kauf stärkt sein Selbstbild.

6. Kompensation

Ein gefühlter Mangel wird durch Überbetonung anderer Eigenschaften ausgeglichen.

Beispiel: Jemand ohne Selbstvertrauen kauft Luxusprodukte, um sich stark zu fühlen.

Relevanz im Verkauf:

Der Kunde kauft nicht das Produkt, sondern die emotionale Aufwertung, die damit verbunden ist. Der Verkäufer sollte erkennen, welches Bedürfnis (Status, Zugehörigkeit, Erfolg) angesprochen wird.

7. Introjektion (Projektion nach innen)

Fremde Erwartungen oder Werte werden übernommen.

Beispiel: „Man sollte kein Geld für so etwas ausgeben.“

Relevanz im Verkauf:

Hier hilft es, Werte zu spiegeln und umzudeuten, z. B. „Ich verstehe, dass Sie auf Qualität und langfristigen Nutzen achten.“

8. Sublimierung

Triebhafte oder emotionale Impulse werden in sozial akzeptables Verhalten umgeleitet.

Beispiel: Ein dominanter Kunde kontrolliert den Kaufprozess, um sich mächtig zu fühlen.

Relevanz im Verkauf:

Man kann diesem Bedürfnis Raum geben, indem man Wahlmöglichkeiten anbietet („Möchten Sie Variante A oder B?“). So bleibt das Gefühl der Kontrolle erhalten.

9. Verleugnung

Offensichtliche Fakten werden ignoriert, um unangenehme Gefühle zu vermeiden.

Beispiel: „Ich brauche keine neue Lösung“ – obwohl die alte längst nicht mehr funktioniert.

Relevanz im Verkauf:

Statt Konfrontation helfen offene Fragen: „Wie gut funktioniert das aktuell für Sie?“ So kann der Kunde selbst zur Einsicht kommen, ohne Gesichtsverlust.

10. Regression

Rückfall in frühere, kindliche Verhaltensmuster bei Überforderung oder Stress.

Beispiel: Der Kunde reagiert trotzig oder unlogisch, wenn er sich bedrängt fühlt.

Relevanz im Verkauf:

In solchen Momenten sollte der Verkäufer Ruhe und Struktur bieten. Schrittweise Erklärungen und Sicherheit helfen, rationale Entscheidungsfähigkeit wiederherzustellen.

Verhaltensforschung

Bedeutung für das Verkaufsgespräch

Empathie statt Argumentation

Der Kunde schützt sich. Widerstand ist daher kein Nein, sondern ein Hinweis auf ein unbewusstes Bedürfnis oder eine Angst. Der Verkäufer sollte zuhören, spiegeln und Verständnis zeigen.

Nicht konfrontieren, sondern führen

Aussagen wie „Sie irren sich“ oder „Das stimmt nicht“ aktivieren sofort Abwehr.

Stattdessen: „Ich verstehe, warum Sie das so sehen. Darf ich Ihnen eine andere Perspektive zeigen?“

Abwehrmechanismen als Informationsquelle

Das, was der Kunde vermeidet, zeigt, wo seine emotionale Motivation liegt.

Wer diese Dynamik erkennt, versteht den Menschen hinter dem Käufer.

Kaufentscheidungen sind emotionale Selbstentscheidungen

Der Kunde kauft nicht das Produkt, sondern die emotionale Wirkung, die er sich davon verspricht – Sicherheit, Status, Zugehörigkeit, Autonomie oder Anerkennung.

Ein guter Verkäufer spricht diese Ebene indirekt an, ohne sie zu benennen.

Beispiel

Kunde sagt:

„Ich muss erst meine Frau fragen, ob sich das lohnt.“

Mögliche Mechanismen: Rationalisierung, Projektion oder Verdrängung.

Ein erfahrener Verkäufer reagiert nicht mit Druck, sondern mit Führung:

„Natürlich, das verstehe ich. Wollen Sie, dass ich Ihnen ein paar Argumente mitgebe, die Sie ihr zeigen können?“

So wird das Schutzmotiv respektiert, aber das Kaufinteresse gleichzeitig gestützt.

Verhaltensforschung



+49 176 70 13 20 40



@COSMOPOLITAN.BUSI
NESS.CLUB



www.cosmopolitanbusinessclub.com

Mechanismus	Typisches Kundenverhalten	Optimale Verkäuferreaktion / Strategie
1. Projektion	Misstrauen, übermäßige Kontrolle, Unterstellungen („Sie wollen mir sicher etwas andrehen“)	Nicht persönlich nehmen. Ruhe, Transparenz und Vertrauen zeigen. Fakten klar, aber empathisch kommunizieren.
2. Rationalisierung	Überbetont logische Argumente („Ich will erst alle Anbieter vergleichen“) – vermeidet emotionale Entscheidung	Emotionale Ebene ansprechen: Sicherheit, Nutzen, Zugehörigkeit. Fragen stellen statt argumentieren („Was wäre Ihnen besonders wichtig bei der Entscheidung?“).
3. Verdrängung	Leugnet den Bedarf („Ich brauche das gar nicht“) oder lenkt ab	Vorsichtige Spiegelung. Fragen wie: „Was würde sich verändern, wenn Sie es doch nutzen würden?“ Offenheit statt Druck.
4. Reaktionsbildung	Übertrieben selbstsicher, abwertend oder spöttisch, um Unsicherheit zu verbergen	Selbst ruhig und souverän bleiben. Nicht in Konkurrenz treten. Auf Beziehungsebene Stabilität bieten.
5. Identifikation	Berufung auf „Profis“, Bekannte oder Vorbilder („Ich kenne viele, die das genauso machen“)	Sozialen Beweis nutzen. Eigene Kompetenz und glaubwürdige Referenzen betonen. Verbindung zu Vorbildern herstellen.
6. Kompensation	Überbetont Status, Prestige oder Erfolg; spricht von Marken, Exklusivität	Wert und Image betonen. Auf die emotionale Wirkung des Produkts eingehen („Dieses Produkt steht für...“). Selbstwert bestätigen.
7. Introjektion	Wiederholt gesellschaftliche oder familiäre Normen („Man sollte dafür kein Geld ausgeben“)	Werte spiegeln: „Ich verstehe, dass Ihnen verantwortungsvoller Umgang mit Geld wichtig ist.“ Dann Nutzen und Nachhaltigkeit hervorheben.
8. Sublimierung	Kontrollbedürftig, will Gespräch führen, stellt viele Fragen, entscheidet selbst	Führung durch Wahlmöglichkeiten: „Wollen Sie lieber A oder B?“ Kontrolle wahren lassen, ohne Machtkampf.
9. Verleugnung	Ignoriert offensichtliche Probleme („Das läuft doch alles bestens“)	Fragen stellen statt konfrontieren: „Wie zufrieden sind Sie derzeit mit...?“ Einsicht durch Selbsterkenntnis fördern.
10. Regression	Reagiert trotzig, kindlich, unlogisch oder beleidigt, wenn Druck entsteht	Druck rausnehmen. Sicherheit und Struktur bieten. Schrittweise, einfache Optionen vorschlagen. Geduld zeigen.

Verhaltensforschung

Zusammenfassung

Ein erfahrener Verkäufer arbeitet nicht gegen die psychischen Schutzmechanismen, sondern mit ihnen.

Er erkennt, dass jeder Widerstand, jede Ausweichreaktion oder Überbetonung ein Hinweis auf ein inneres Bedürfnis ist.

Leitsätze für die Praxis:

1. Widerstand bedeutet Schutz, nicht Ablehnung.
2. Emotionale Sicherheit geht immer vor Argumentation.
3. Kunden kaufen ein Gefühl – nicht das Produkt.
4. Der beste Verkäufer ist ein psychologisch geschulter Zuhörer.

Verhaltensforschung



+49 176 70 13 20 40



@COSMOPOLITAN.BUSI
NESS.CLUB



www.cosmopolitanbusinessclub.com

Im Verkauf (und generell in der Psychologie) werden eine Reihe bewusster und unbewusster Einfluss- bzw. Manipulationstechniken eingesetzt. Nachfolgend findest du eine strukturierte Übersicht: Definition, typische Anwendung im Verkauf, ein kurzes Beispiel und wie Kunden sich dagegen schützen oder wie Verkäufer diese Techniken ethisch einsetzen können.

Übersicht wichtiger Manipulations- / Einflussmittel

1. Reziprozität (Gegenseitigkeit)

Was: Menschen fühlen sich verpflichtet, Gefälligkeiten zu erwidern.

Im Verkauf: Gratisprobe, Gutschein oder ein kleiner Service vor dem Verkaufsversuch.

Beispiel: „Ich schicke Ihnen diesen Testbericht kostenlos – vielleicht möchten Sie danach unser Jahresabo testen.“

Ethisch eingesetzt: echte Mehrwerte geben, kein Druck.

Abwehr: Bewusst prüfen, ob das Geschenk eine Gegenleistung erzwingen will.

2. Knappheit / Scarcity

Was: Angebotsknappheit erhöht wahrgenommenen Wert und Dringlichkeit.

Im Verkauf: „Nur noch 2 Stück“, „Aktion endet heute“.

Beispiel: Limitierte Edition, begrenzte Plätze.

Ethisch: echte Knappheit kommunizieren.

Abwehr: Nachfragen, ob Knappheit real ist; Preise/Alternativen prüfen.

3. Sozialer Beweis (Social Proof)

Was: Menschen orientieren sich an Verhalten anderer.

Im Verkauf: Testimonials, Bewertungen, „Beliebt bei X Kunden“.

Beispiel: Kundenbewertungen, „Top-Seller“.

Ethisch: echte, nachvollziehbare Referenzen.

Abwehr: Authentizität prüfen, nach unabhängigen Quellen suchen.

4. Autorität

Was: Menschen vertrauen Autoritätspersonen oder Experten.

Im Verkauf: Zertifikate, Expertenzitate, Prominentenempfehlungen.

Beispiel: „Empfohlen von Prof. X“ oder „Zertifiziert durch Y“.

Ethisch: nur korrekte Qualifikationen verwenden.

Abwehr: Quelle prüfen, ob Empfehlung bezahlt oder echt ist.

Verhaltensforschung

5. Sympathie / Liking

Was: Menschen kaufen eher von Personen, die sie mögen.

Im Verkauf: Smalltalk, gemeinsame Werte betonen, echtes Interesse zeigen.

Beispiel: Gemeinsamkeiten hervorheben („Auch ich bin gerne wandernd unterwegs“).

Ethisch: authentische Beziehungspflege.

Abwehr: auf Inhalte achten, nicht nur auf Sympathie reagieren.

6. Commitment & Consistency (Konsistenzprinzip)

Was: Kleine Zusagen erhöhen Wahrscheinlichkeit größerer Zusagen später.

Im Verkauf: Erst ein kleines Commitment (Probe, Newsletter), dann Upsell.
(Foot-in-the-door)

Beispiel: Kostenloses Test-Account → später Zahlungslauf.

Ethisch: klare Transparenz über spätere Kosten.

Abwehr: Bedingungsloses „Nein“ bei unerwünschten Folge-Verpflichtungen.

7. Foot-in-the-door / Door-in-the-face

Was: Foot-in-the-door: mit kleinen Bitten anfangen; Door-in-the-face: mit großer Forderung beginnen, dann kleinere anbieten.

Im Verkauf: Erst kleine Anfrage, dann großes Angebot; oder umgekehrt bewusst überhöhtes Angebot.

Ethisch: keine Täuschung.

Abwehr: bei Verdacht auf Taktik bewusst Zeit nehmen.

8. Anker-Effekt (Anchoring)

Was: Erste Information (Preisreferenz) beeinflusst spätere Bewertungen.

Im Verkauf: Hoher Listenpreis als Vergleich, dann „Rabatt“.

Beispiel: „UVP 2.000 €, heute 1.200 €.“

Ethisch: faire Preisgestaltung.

Abwehr: Vergleichspreise einholen, Nutzen getrennt betrachten.

Marketing und Sales Vermischen sich immer mehr! AIDA!

9. Framing / Rahmung

Was: Gleiches Angebot wirkt unterschiedlich je nach Darstellung (Gewinn vs. Verlust).

Im Verkauf: Betonung von Vorteil vs. Vermeidung von Verlust.

Beispiel: „Sparen Sie 20 %“ vs. „Verlieren Sie nicht 20 %“ (Verlust-Frame wirkt oft stärker).

Ethisch: ausgewogene Information.

Abwehr: beide Formulierungen betrachten und nach Fakten fragen.

10. Verlustaversion

Was: Menschen vermeiden Verluste stärker als sie Gewinne anstreben.

Im Verkauf: „Verpassen Sie nicht...“, zeitlich begrenzte Angebote.

Ethisch: echte Deadlines.

Abwehr: Bedachtsamkeit bei Druck durch „Verlieren“-Sprache.

11. Decoy-Effekt (Lockvogel- oder Asymmetrisches Dominanzprinzip)

Was: Einführung einer dritten Option lenkt Auswahl zu einer profitableren Option.

Im Verkauf: Drei Preisstufen, wobei die mittlere attraktiv erscheint.

Beispiel: Kleine, mittlere, große Option; mittlere wirkt im Vergleich attraktiv.

Ethisch: klare Nutzenunterschiede.

Abwehr: echten Bedarf ermitteln, Kosten-Nutzen unabhängig prüfen.

12. Priming

Was: Vorinformationen beeinflussen spätere Entscheidungen unbewusst.

Im Verkauf: Positive Begriffe oder Bilder zu Beginn zeigen.

Beispiel: Produktpräsentation mit luxuriösen Bildern vor der Preisnennung.

Ethisch: keine Irreführung.

Abwehr: kritische Distanz, Faktenbasis einfordern.

13. Zeitdruck / Dringlichkeit

Was: Verknappung der Entscheidungszeit erhöht Impulsentscheidungen.

Im Verkauf: „Nur heute“, „begrenzt“ kombiniert mit Call-to-Action.

Ethisch: echte Zeitfenster.

Abwehr: Pause einlegen, Bedenkzeit fordern.

5 Säulen des Vertrauens



+49 176 70 13 20 40



@COSMOPOLITAN.BUSI
NESS.CLUB



www.cosmopolitanbusinessclub.com

14. Mirroring / Rapport-Technik

Was: Körpersprache, Sprache und Tempo spiegeln, um Sympathie aufzubauen.

Im Verkauf: Stimme, Wortwahl, Gestik angleichen.

Ethisch: echtes Einfühlungsvermögen.

Abwehr: Unbehagen erkennen; wenn unangenehm, Gespräch beenden.

15. Labeling (Benennen von Gefühlen/Eigenschaften)

Was: Emotionen oder Eigenschaften dem Gegenüber zuschreiben, um Verhalten zu steuern.

Im Verkauf: „Sie sind jemand, der großen Wert auf Qualität legt“ → Kunde identifiziert sich ggf. damit.

Ethisch: respektvoll und korrekt nutzen.

Abwehr: nicht zu schnell übernehmen, eigene Prioritäten prüfen.

16. Bait-and-Switch

Was: Lockangebot erzeugt Interesse; dann wird etwas anderes angeboten.

Im Verkauf: Anzeigen eines niedrigen Preises, der nicht verfügbar ist; Kunde wird auf teureres Produkt gelenkt.

Unethisch/illegal in vielen Kontexten.

Abwehr: Bedingungen vorab schriftlich verlangen.

17. False Consensus / Scheinbare Mehrheitsannahme

Was: Eindruck erwecken, dass eine Handlung gängig oder akzeptiert ist.

Im Verkauf: „Die meisten Kunden entscheiden sich für Paket A.“

Ethisch: ehrliche Angaben.

Abwehr: unabhängige Daten prüfen.

18. Fear appeals (Angstappelle)

Was: Auf Risiken und Bedrohungen hinweisen, um Handlungsdruck zu erzeugen.

Im Verkauf: Betonung eines Problems, das das Produkt löst.

Ethisch: nur realistische Risiken nennen.

Abwehr: Fachmeinung einholen, Lösungen vergleichen.

Kaufmotive - Lustgewinnung - Schmerzvermeidung

Praktische Anwendung im Verkauf: Ethik vs. Manipulation

- Ethisches Ziel: Bedürfnisse des Kunden erkennen und passende Lösungen anbieten. Einflussmethoden sind per se neutral – entscheidend ist Absicht und Transparenz.
- Manipulation liegt vor, wenn Informationen verzerrt, Druck erzeugt oder Entscheidungen systematisch untergraben werden, um kurzfristig Gewinn zu erzielen.

Wie Verkäufer diese Techniken verantwortungsvoll einsetzen können

1. Transparenz: Angebote, Preise, Fristen ehrlich kommunizieren.
2. Aufklärung: Kunden über Alternativen informieren, nicht nur die vorteilhafteste Option pushen.
3. Zustimmung: Keine versteckten Bindungen, klare Opt-ins.
4. Langfristperspektive: Loyalität wichtiger als kurzfristiger Abschluss.
5. Ethik-Check: Wenn eine Technik dem Kunden bewusst schadet, unterlasse sie.

Wie Kunden Manipulation erkennen und sich schützen

1. Langsam entscheiden; Bedenkzeit einfordern.
2. Faktencheck: unabhängige Reviews, Vergleichsangebote.
3. Fragen stellen: „Warum ist das limitiert? Gibt es Alternativen?“
4. Überprüfen von Referenzen und Autoritätsnachweisen.
5. Auf unangenehmes Bauchgefühl hören; Sympathie und Druck unterscheiden.
6. Schriftliche Vereinbarungen verlangen.

Motivation - Jeder hat seinen Trigger



+49 176 70 13 20 40



@COSMOPOLITAN.BUSI
NESS.CLUB



www.cosmopolitanbusinessclub.com

Kurze Praxisformulierungen (Verkäufer – ethisch; Kunde – Abwehr)

Verkäufer (ethisch, Reziprozität):

„Gern sende ich Ihnen ein unverbindliches Testpaket. Wenn es nicht passt, entstehen Ihnen keine Kosten.“

Kunde (Abwehr bei Druck):

„Danke, das ist interessant. Ich brauche 24 Stunden Bedenkzeit. Können Sie mir die Konditionen schriftlich zusenden?“

Fazit

Viele psychologische Einflussmittel sind mächtig – sie erhöhen Abschlussraten und können Service verbessern, bergen aber auch Missbrauchs-Potenzial.

Verantwortungsvolle Verkäufer nutzen sie, um echten Kundennutzen sichtbar zu machen;
verantwortungsvolle Kunden bleiben wachsam, fragen nach und vergleichen.

Die Entscheidung wird aus einer Emotion heraus getroffen!



+49 176 70 13 20 40



@COSMOPOLITAN.BUSI
NESS.CLUB



www.cosmopolitanbusinessclub.com

Great
ENERGY

Dokument 1: Checkliste für Verkäufer

Ethik, Einfluss und Abschlusskompetenz im Verkaufsgespräch

A. Grundprinzipien

1. Ein Verkauf ist immer ein psychologischer Prozess, kein Informationsprozess.
2. Menschen entscheiden emotional und begründen rational.
3. Manipulation beginnt dort, wo Transparenz endet.

Ethik & Haltung

Kommunikations-Skills & Beziehung

- Empathie statt Apathie: Vertraue dem Kunden zuerst – Statusbalance herstellen.
- Fragen statt Vorannahmen: Bedürfnisse erfragen, Wille sichtbar machen.
- C-Level auf Augenhöhe: Respektvoll, nicht unterwürfig; Grenzen setzen.
- Metapher: Überblick behalten, ruhig bleiben, Qualität vor bloßer Quantität.
- S.P.I.N. im B2B - IBM hats erfunden! B.A.N.T.
- Icebreaker ja, aber dann seriös sonst wird man nicht ernst genommen.
- Es wird einem nicht vertraut.
- Einwände immer wie Beschwerden behandeln!

z.Bsp. Ist zu teuer! “---> Ja, ich weiss alles ist zu teuer, Herr Wulff, ich fühle Sie, ich fühle mich auch immer mehr unter Druck gesetzt von den Marktbedingungen, unterschreiben Sie bitte hier!”

“Ich muss noch eine Nacht drüber schlafen!” (d.h. der Kunde vertraut Dir noch nicht genug (wenn man die Budget Abfrage positive bekam oder man stellt fest, dass der Kunde nur Kompetenz hat abgreifen wollen).

“Herr Wulff, das heisst doch eigentlich, dass sie mir noch nicht genug vertrauen oder nach einem Haken suchen. Wollen wir schnell mal gemeinsam suchen?”

Dann loopen alles wiederholen und versichern, dass der Kunde auch nach dem Verkauf nicht alleine gelassen wird (grösste Sorge!). Ein 2 Referenzen und es klappt! Wenn nicht, dann war es ein halbherziger Käufer! Oder er brauch Abstand! Gebt Ihm diesen und meist klappt es.

Kunde sagt:

„Ich muss erst meine Frau fragen, ob sich das lohnt.“

Mögliche Mechanismen: Rationalisierung, Projektion oder Verdrängung.

Ein erfahrener Verkäufer reagiert nicht mit Druck, sondern mit Führung:

„Natürlich, das verstehe ich. Wollen Sie, dass ich Ihnen ein paar Argumente mitgebe, die Sie ihr zeigen können?“

So wird das Schutzmotiv respektiert, aber das Kaufinteresse gleichzeitig gestützt.

- Buyer in Need, Buyer in Power,
- Halbherziger Kunde (Budget Frage wird übertrieben mit kein Thema beantwortet oder er fängt an auszuweichen), Curious prospect → FOM = fear of missing out Prospect!

Empathie - Kunden Lesen lernen!

11 Dinge, die Verkäufer sich abgewöhnen sollten

- Marathon mit Sprint verwechseln
- Techniken über Menschen stellen
- Vom eigenen Budget auf Kundenbudget schließen
- Von sich auf andere schließen
- Großtuerei / Selbstverkleinerung
- Unzuverlässigkeit
- Verantwortungsflucht
- Alles gefallen lassen
- Anmaßung

10. Ungefilterte Emotionen im Gespräch

11. Den falschen (Nicht-) Kunden - hinterherlaufen!

Motivation - Jeder hat seinen Trigger



+49 176 70 13 20 40



@COSMOPOLITAN.BUSI
NESS.CLUB



www.cosmopolitanbusinessclub.com

10 Dinge, die sich Verkäufer angewöhnen sollten

1. Konsistenz & Follow-Up-Disziplin
2. Aktives Zuhören & Rückfragen - Wer fragt führt!
3. Strukturierte Vorbereitung (Agenda/Next Steps)ABC
4. Klarheit in Preisen & Nutzen
5. Storytelling mit Belegen
6. Sauberes CRM & Wiedervorlagen
7. Energie-Management (Micro-Pauses)
8. Lern-Routinen (wöchentliches Review)
9. Mut zur Entscheidung (Ja/Nein)
10. Ethik als Wettbewerbsvorteil

Konsistenz & Kundenführung



+49 176 70 13 20 40



@COSMOPOLITAN.BUSI
NESS.CLUB



www.cosmopolitanbusinessclub.com

Motivation & Regeneration

Motivations-Regulation (integriert): Beständiges Poken, Fischen, Teasern – aber Batterien laden!

Micro-Pauses: 2–5 Min. Bewegung (Liegestütze/Klimmzüge), Atem, kurze Musikpausen, Spaziergang.

Reset: Freunde/Kunden anrufen zum Austausch; Sport/Feiern bewusst dosiert.

On/Off-Zyklen: Fokus 50/10 oder 80/20.

Leitsatz: Wo keine Motivation ist, ist kein Verkauf.

Motivation - Regeneration



+49 176 70 13 20 40



@COSMOPOLITAN.BUSI
NESS.CLUB



www.cosmopolitanbusinessclub.com

Verkaufe immer durch Story Telling den Zustand den der Kunde hat, nachdem sein Problem gelöst wurde (durch den Erwerb Eures Angebote z.Bsp.)!

Verkaufe eine Vision: Den Zustand nach der Erfüllung der Mission/Motivation des Kunden!
Und bestätige ihn in seiner Entscheidung!

Storytelling-Verkaufe die Vision!



+49 176 70 13 20 40



@COSMOPOLITAN.BUSI
NESS.CLUB



www.cosmopolitanbusinessclub.com

Greed is Good!

Aber lass Sie niemals den Kunden spüren!
Baue eine gute Reputation auf! Bleib solide!

Aber sei nicht zu nett! Verkaufe Dich nicht unter
Wert und Dein Angebot schon gar nicht!

Angebot und Nachfrage immer checken!
Nachjustieren, wenn nötig!

Verliere niemals nie die Konkurrenz aus dem
Auge!

Füchse und Schweine! Der Markt merkt sich alles!



+49 176 70 13 20 40



@COSMOPOLITAN.BUSI
NESS.CLUB



www.cosmopolitanbusinessclub.com

Charisma & Professionalität (Essenz):

- Präsenz, Story, Nonverbal – carpe diem statt Angst. bist Du in Bewegung vergeht, die Angst. Flight, Fight Freeze-> Atmen!
- Stärke = auch zu Schwächen stehen.
- Vision vermittelt Hoffnung → Bindung.

Persönlichkeits-Training (Essenz):

- Gier regulieren, Haltung bewahren; Clever & bedacht. In der Ruhe liegt die Kraft!->Atme!

Stress=Angst? → Atme!

- Sei du selbst, liebe deine Schwächen, höre aktiv zu, sei ehrlich & respektvoll.

Emotional Selling:

„Verkaufe das Bild an der Wand – nicht die Bohrmaschine.
Aber liefere das Bild auch wirklich.“

Recruiting/Artists (Essenz):

- Menschen wollen heute Freiheit, Tiefe, Nachhaltigkeit; Geld allein bindet nicht.

Füchse und Schweine! Der Markt merkt sich alles!



+49 176 70 13 20 40



@COSMOPOLITAN.BUSI
NESS.CLUB



www.cosmopolitanbusinessclub.com

Timing & Kontext vor Technik – manchmal hat der Kunde schlicht Primärbedürfnisse (Zeitdruck, Bio-Break, Sicherheit). Empathie bedeutet zu erkennen, wann man nicht verkaufen sollte.

Tool: „Maslow-Moment“ – Gespräch stoppen, Next-Step setzen, Wiedervorlage!

Ohne Training wirst Du nicht erfolgreich!

„Wenn Training im Sport nicht verhandelbar ist, warum im Vertrieb?“

Erfolg im Vertrieb = Motivation × (Training)².“

Willst Du Profi werden? Dann Buche Das Intermediate Seminar!



+49 176 70 13 20 40



@COSMOPOLITAN.BUSI
NESS.CLUB



www.cosmopolitanbusinessclub.com