

Schauspieler sind die besseren Verkäufer

Verkaufsverhalten. → Der gekonnte Umgang mit dem Kunden hat schon so manches Geschäft zum Abschluss gebracht. Der Trainer Tom Schmitt hat mit dem Status-Modell eine Methode entwickelt, die eigene Kommunikation mit dem Kunden zu analysieren und zu steuern. *Von Sabine Roth*

»Eines will ich Ihnen sagen: Die Zahlen, die sie mir im letzten Quartal abgeliefert haben, sind einfach nur schlecht. Schulze, so geht es nicht weiter«, fährt Matthias Müller seinem Gegenüber so aggressiv wie nur möglich an. Aber irgendwie glückt ihm das nicht richtig.

Die Aufgabe lautete, respektvoll und dominant zu wirken, in den »Hochstatus«

- Kommunikationsverhalten
- Verkauf
- Hochstatus
- Tiefstatus

gegenüber dem Gesprächspartner zu schlüpfen, den unterwürfigen »Tiefstatus« zu verlassen. Aber irgendwie gelingt es dem Marketingleiter eines mittelständischen

Unternehmens nicht ganz. Die Wortwahl war zwar in Ordnung. Dennoch - seine Haltung, seine Gestik und Mimik strahlen eher etwas wie Angst und Zurückhaltung aus. Nicht sehr authentisch und auch nicht unbedingt sehr effektiv, um den eigenen Mitarbeitern einen kurzen Kick zu verpassen.

Etwas Übung gehört manchmal dazu

»Vielen gelingt das Schlüpfen in einen anderen Status sofort, anderen nach einigem Üben und manchen überhaupt nicht«, weiß der Trainer Tom Schmitt aus Erfahrung. Um unterschiedliche Situationen des zwi-

schenschlichen Handelns und der Kommunikation analysieren zu können, hat er zwei Begriffe geprägt:

→ Den *Hochstatus* - bei dem das eigene Verhalten eher auf Dominanz ausgerichtet ist, ganz nach dem Motto: »Ich entscheide, was hier passiert.« Sicheres Auftreten, Durchsetzungsfähigkeit und das Führen sind kennzeichnend für dieses Paradigma.

→ Den *Tiefstatus*, bei dem man seinem Gegenüber eher freundschaftlich begegnet und kooperierend auftritt. »Tu mir nichts, dann tu ich Dir auch nichts«, lautet hier die Parole. Bei diesem Verhaltensmuster steht das Bedürfnis gemocht zu werden und die Sympathie im Vordergrund.



Tiefstatus

Hochstatus

Tom Schmitt, Inhaber des Trainingsinstituts COMMITT (www.committ-training.de): das Spiel mit dem Status ist entscheidend beim Geschäftsabschluss



- Chancen
- man wird gemocht
 - kooperierend
 - Teamplayer

- Risiken
- man will es jedem Recht machen
 - Stiller Leider
 - übermäßige

- Chancen
- man wird geachtet
 - durchsetzungsfähig
 - Führungspersönlichkeit

- Risiken
- arrogantes Auftreten
 - andere können sich angegriffen fühlen
 - Unfähigkeit zur Kooperation

Führungskräfte und Verkäufer sollen durch die Anwendung des Status-Modells in die Lage versetzt werden, Mitarbeiter und Kunden gegenüber sicherer und auch wirkungsvoller auftreten zu können. Denn wer nicht nur eines, sondern beide unterschiedlichen Verhaltensmuster gezielt einsetzt, kann gegenüber seinem Gesprächspartner entscheidend im Vorteil sein.

»Mit den beiden Stati ist jedoch keinesfalls eine Wertung verbunden«, betont Tom Schmitt. »Im Gegenteil - sowohl im Hoch als auch im Tiefstatus liegen Chancen und Risiken.« Denn je nach Ziel führen sowohl Hochstatus als auch Tiefstatus zum Erfolg. Will jemand auf der Sympathieebene punkten, so wird er im Tiefstatus erfolgreich sein, will er sich aber durchsetzen, so sollte er sich schon im Hochstatus befinden um sein Ziel zu erreichen.

„Man kann allerdings sehr wohl auch aus dem Tief-Status heraus seine Interessen durchsetzen“, meint Schmitt mit einem Augenzwinkern. „Ein gutes, wenn auch nicht ganz ernst gemeintes Beispiel ist die Blondinentechnik: Hinter dem scheinbar dummen Blondchen steckt allzu oft Kalkül. Sie lässt lässt die Männer glauben, dass sie ganz toll sind und bewundert sie. Danach geht's mit seiner Kredit-Karte shoppen.“ Typische Signale um Tiefstatus zu erkennen sind beispielsweise Selbstironie nach dem Motto »das musste mir ja passieren« oder eine schräge Kopfhaltung.

Ganz anders Menschen im Hochstatus: Diese tendieren eher dazu, andere zu dominieren. Charakteristisch dafür sind zum Beispiel wertende Aussagen über das Verhalten anderer oder ironische Kommentare. Hochstatusmuster wie das Prahlern mit möglichst vielen Zitaten, Kopfschütteln oder leichtes Stöhnen während der Gegenüber redet, aber auch genervtes Fingertrommeln oder das Verdrehen der Augen können den Gesprächspartner sehr verunsichern.

Politiker zum Beispiel haben laut Tom Schmitt ein sehr gutes Gespür für den Hochstatus. Auffällig hierbei ist, dass dies meistens Männer sind. Frauen fällt es oft schwerer in den Hochstatus zu gehen als Männern. »Das weibliche Geschlecht hat von Natur aus ein Gespür für den empathischen Moment. Sie können sich besser in den Gegenüber hinein versetzen“, weiß der Trainer aus Erfahrung, warnt aber: »Trotzdem haben die Frauen oft Schwierigkeiten, den entscheidenden Verkaufsmoment, den Abschluss anzupassen. Es fällt ihnen genau an diesem Punkt schwer in den Hochstatus zu wechseln. Denn dieser

Wechsel ist ausschlaggebend um beim Verkaufsgespräch erfolgreich zu sein.« Hier kann das gekonnte »Spiel mit dem Status« die entscheidende Waffe beim Geschäftsabschluss sein.

Sympathie als Basis für den Verkauf

Häufig entscheidet Sympathie darüber, ob ein Geschäft zum Abschluss kommt. Sympathie ist die Basis für jede Art der partnerschaftlichen Kommunikation - vor allem im Verkauf. Aber auch Kompetenz und Respekt sind nötig, um den Kunden im entscheidenden Moment von einem Angebot zu überzeugen. Erst die perfekte Kombination aus beidem macht einen guten Verkäufer aus.

Durch das Statusmodell kann der Verkäufer wählen, wie er in bestimmten Situa-

Sie müssen spüren, wer ihnen gegenüber steht und die Fähigkeit besitzen, sich auf den Kunden einzustellen - egal welches Alter oder welcher Beruf. Wenn ein 20jähriger Abiturient zur Tür herein kommt, muss es dem Autoverkäufer genauso möglich sein, sich auf diesen Kunden einzustellen, wie auf den 50jährigen Geschäftsführer.

Eines sollte man dabei jedoch nicht aus den Augen verlieren: Mit Status ist nicht Titel, Position oder Funktion einer Person gemeint, sondern vielmehr das Verhalten und der Umgang mit den Menschen. Denn der Umgang miteinander bestimmt das jeweilige Verhältnis, in dem sich zwei oder mehrere Menschen zueinander befinden.

Wichtig ist dabei nur eines: Die Authentizität. Denn wer nicht natürlich wirkt, wirkt auch nicht sympathisch, sondern künstlich und aufgesetzt. Und wer will

» Sowohl im Hoch- als auch im Tiefstatus liegen Chancen und Risiken

Tom Schmitt

tionen wirken möchte - Respekt ausstrahlend oder sympathisch wirken. So kann der Verkäufer sein Auftreten bewusst und proaktiv gestalten und einsetzen. Die Kunst dabei ist, sich zwischen den beiden Stati zu bewegen, denn »der Verkäufer muss in den Hochstatus gehen, um den Abschluss zu tätigen. Aber er muss in den Tiefstatus zurück, um anschließend Danke zu sagen«, so Schmitt.

Durch das bewusste Hineinversetzen in den Hoch- beziehungsweise den Tiefstatus können selbst Tücken und Fallen des eigenen Verhaltens erkannt und vermieden werden. Schmitt: »Wer zu sehr in den Hochstatus verliebt ist, läuft Gefahr, arrogant und überheblich zu wirken. Hierbei werden unwillkürlich Schranken zu Mitmenschen aufgebaut.«

Aber wer sich ununterbrochen im Tiefstatus befindet, kann sich leicht verzetteln: Hilfsbereitschaft kann leicht zur Selbstaufgabe tendieren. Schmitt ist deshalb der Meinung »Der gekonnte Umgang mit dem Status bedeutet die bewusste Gestaltung von Macht.«

Die meisten Verkäufer sind sehr empathische Menschen und einfühlsam. Vielen fehlt dann aber einfach das Gespür dafür, wann der richtige Punkt da ist, um den Verkauf abzuschließen. Schmitt bezeichnet gute Verkäufer deshalb als »Statusartisten«.

schon etwas kaufen bei jemand, bei dem von vornherein klar ist, dass er es nicht ernst meint.

Tom Schmitt: »Das Modell ist sehr einfach gestrickt: Es gibt nur zwei Richtungen. Deshalb ist es auch relativ praktikabel.« Trotzdem gehört ein bisschen Übung dazu, um sich hineinzufinden. Durch individuelles Proben - wie im Theater - und durch Mentaltechniken können die Seminarteilnehmer lernen, den Status zu wechseln.

Im eingangs beschriebenen Fall von Matthias Müller gibt der Trainer verschiedene Wege vor und solange Hilfestellung, bis es dem Marketingleiter ganz bewusst und kalkuliert gelingt, vom Tiefstatus in den Hochstatus zu wechseln. Jeder kann sehen, wie plötzlich sogar die Körpersprache von Matthias Müller das unterstreicht, was er mit Worten ausdrückt:

„Die Ausstrahlung wirkt härter und dominanter, erkennbar an den Augen und der Körperhaltung“, so Tom Schmitt. „Natürlich fällt es den Teilnehmern zum Teil schwer, plötzlich hart und unsympathisch aufzutreten. Bei dem Thema ‚Macht in der Kommunikation‘, geht es weniger um Moral, sondern wie im Theater darum, durch Rollendistanz und ein Höchstmaß an Authentizität und Glaubwürdigkeit die gewünschte Wirkung zu erzielen.“

Sabine.Roth@acquisa.de

Schreiben Sie eine Mail an: Tom-Schmitt@committ-training.de