

# Über den Autor

Maurice Bork war professioneller Vertriebler und führte in seinem Leben über 10.000 Verkaufsgespräche. Daraus ergaben sich mehr als 1.000 Abschlüsse, die dem Unternehmen, für das er arbeitete, etliche Millionen Euro Umsatz bescherten. In seiner Branche (Website-Optimierung) zählte er damit zu den Topverkäufern. Und um diesen Status zu erlangen, studierte er die Menschen und las unter anderem rund 700 Bücher. Aus dieser Wissensflut, angereichert mit seinen praktischen Erfahrungen, kochte er die Essenz heraus; sie floss in sein neuestes Buch „Du kannst nicht nicht verkaufen!“. Warum das alles? Weil die Fähigkeit, zu verkaufen, nicht nur im Vertrieb hilft – sie hilft uns auch entscheidend in vielen anderen Lebensbereichen.

Heute ist Maurice Bork Multiunternehmer, der seinen Fokus auf Persönlichkeitsentwicklung legt. In seiner Mastermind „Die wichtigste Stunde“ vereint er Menschen, die mehr vom Leben wollen und die bereit sind, dafür auch mehr zu geben. Die Teilnehmer führen tagtäglich eine Erfolgsroutine durch und finden ein passendes Umfeld, an dem sie persönlich wachsen können.

Außerdem leitet er eine Vertriebsschule. In seiner „Smartseller Academy“ bringt er Verkäufern aus dem B2B-Bereich das Verkaufen bei.

# INHALT

|  |     |
|--|-----|
| Über den Autor   | 3   |
| Vorwort  | 6   |
| 1. Menschen denken zuerst an sich                        | 10  |
| 2. Kein Bedürfnis ist stärker als das nach Anerkennung   | 20  |
| 3. Originale verkaufen sich besser                       | 28  |
| 4. (Er)kenne das Spektrum der Menschen                   | 40  |
| 5. Der Konjunktiv ist der Tod des Erfolgs                | 54  |
| 6. Alles, was vor dem Aber steht, ist gelogen            | 60  |
| 7. Starte nie mit einem Zungenkuss                       | 66  |
| 8. Rabat(t) liegt neben Salé                             | 72  |
| 9. Selbst rationale Personen handeln irrational          | 80  |
| 10. Mit vier Ohren hört sich's besser                    | 106 |
| 11. Jeder Kauf hat mindestens zwei Gründe                | 114 |
| 12. Ja heißt Nein, und Jein heißt Ja                     | 120 |
| 13. Je hässlicher der Rahmen, desto hässlicher das Bild  | 130 |
| 14. Vorwände sind keine Einwände                         | 142 |
| 15. Kluge Verhandler holen sich mächtige Dritte ins Boot | 150 |
| 16. Gegensätze ziehen sich an? Von wegen!                | 160 |

|   |     |
|---|-----|
| 17. Kompetenz liegt im Auge des Betrachters               | 164 |
| 18. Wurden im antiken Griechenland viele Fragen gestellt? | 174 |
| 19. Schwächen hebeln unsere Stärken                       | 182 |
| 20. Erzähl doch mal 'ne Story!                            | 190 |
| 21. Erfolg erfolgt durch Ablehnung                        | 200 |
| 22. Der Abschluss ist die logische Konsequenz             | 208 |
| <br>  |     |
| Schlusswort   | 216 |
| Quellenverzeichnis  | 220 |

# VORWORT

In diesem Land haben Verkäufer ein erstaunlich schlechtes Image. Mehr als zehn Jahre war ich im Vertrieb tätig, und jedes Mal, wenn ich von meinem Job erzählte, konnte ich den Blicken der Leute entnehmen: »Oh, ein Verkäufer. Der ist mir suspekt!« Nicht aus Böswilligkeit, vielmehr aufgrund eines Klischees, das sich hartnäckig hält, steckten sie mich in die Schmieriger-Versicherungsmakler-Schublade.

Den Leuten war geradezu Erleichterung anzusehen, dass sie nicht in dieser ehrenlosen Branche arbeiten mussten: »Zum Glück bin ich kein Verkäufer!« Und dieses Mindset führt meines Erachtens dazu, dass sich kaum jemand die Fähigkeiten des Verkaufens zu eigen machen will. Logisch, denn Verkäufern schenkt man kein Vertrauen, und wem man nicht traut, der möchte man auch nicht sein, oder? Die Ironie an der Sache: Im Grunde verkaufen wir alle. Täglich und überall. Ein Angestellter verkauft seiner Chefin seine Argumente für eine Gehaltserhöhung. Eine Jungesellin verkauft ihrem Date, warum sie eine gute Partie ist. Ein Ehemann verkauft seiner Frau, wo der nächste Urlaub stattfinden soll. Und eine Mutter verkauft ihrem Sohn, wie gesund und nahrhaft Brokkoli ist.

Ob wir es wahrhaben wollen oder nicht, letztlich sind wir alle Verkäufer des Lebens, die Werbung machen – für ihre Argumente, für ihr Auftreten, für ihre Ansichten. Aus einem einfachen Grund: Wir möchten von unseren Mitmenschen das bekommen, was wir uns wünschen. Dieses Durchsetzen von Wünschen hat eine ganze Menge mit dem Verkaufen zu tun. Dass die Koryphäen unter den Verkäufern dabei manipulativ vorgehen würden, ist eine nicht belastbare Unterstellung. Klar, es gibt sie, die schäbigen Verkäufer, die einem Lappländer einen Kühlschrank andrehen würden oder einer Zentralafrikanerin eine Standheizung. Von solchen Geschäftspraktiken halte ich allerdings nichts!

Denn erstens verstoßen sie gegen ehrbare Werte, und zweitens wird diese Art des Verkaufens nicht von langfristigem Erfolg gekrönt sein. Nachhaltiges Verkaufen ist geradlinig und setzt voraus, dass wir ein echtes – kein scheinbares – Problem lösen, indem wir auf die Bedürfnisse unseres Gegenübers eingehen. Erfolgreiches Verkaufen hat demnach nichts mit Manipulation, sondern vielmehr mit Überzeugung und echtem Verständnis zu tun.

Primär dient uns die Fähigkeit, zu verkaufen, im Berufsleben, das liegt auf der Hand. Angestellte, die sich gut verkaufen, steigen schneller auf und erzielen mehr Gehalt als ihre Kollegen. Sie genießen in ihrem Unternehmen sogar ein Alleinstellungsmerkmal, wenn sie etwas vom Verkaufen verstehen. Kürzlich erzählte mir eine Abteilungsleiterin, dass sie in 28 Mitarbeitergesprächen von lediglich einem Mitarbeiter nach einer Gehaltserhöhung gefragt wurde. Der Rest habe sich mit dem Inflationsausgleich in Höhe von 4 % zufriedengegeben, der, seien wir ehrlich, im Vergleich zum tatsächlichen Kaufkraftverlust ein schlechter Witz ist.

Ebenso profitieren Gründer und Unternehmer von den Verkäufer-Skills. Ob sie vor Investoren pitchten oder ihr Produkt vermarkten, erst durchs Verkaufen kommt ihre Firma auf Flughöhe. Einige Gründer sind der Ansicht, es genüge, ein gutes Produkt zu erschaffen, der Rest laufe dann schon von allein. Thomas J. Watson, der Gründer von IBM, wählte einst klare Worte: »Nothing happens until a sales is made.« Wie wahr! Selbst das beste Produkt der Welt ist nichts wert, solange es nicht verkauft wird. Für jeden Unternehmer ist daher Verkaufen das Wichtigste; das Ziel aller Mühen. Immer wieder kommt mir in diesem Zusammenhang das Argument zu Ohren, Elon Musk investiere so wenig Geld in Marketing.

Nach dem Motto: »Tesla ist so fortschrittlich, die Autos verkaufen sich auch ohne Vertrieb und Marketing.« Was für ein Unsinn! Mit jedem Fernsehauftritt, mit jeder digitalen Präsenz, mit jedem Atemzug macht Elon Musk Werbung für sich und seine Firmen. Es vergeht kaum ein Tag, an dem der Milliardär, der nicht gerade für seine Unauffälligkeit bekannt ist, nicht verkauft. Er kann gar nicht nicht verkaufen!

Vor diesem Hintergrund habe ich dieses Buch geschrieben. Damit jeder Mann und jede Frau die Chance hat, sich besser zu verkaufen, und dadurch das im Leben bekommt, was er oder sie sich wünscht – beruflich wie privat. Dafür habe ich die aus meiner Sicht zweiundzwanzig wichtigsten Gesetze zusammengetragen, an die sich erfolgreiche Verkäufer halten. Jedoch liegt der Schlüssel in der Anwendung dieser Gesetze. Deswegen gebe ich dir am Ende jedes Kapitels eine Empfehlung, wie du das theoretische Wissen in die Praxis umsetzen kannst. Meine Bitte: Setze es um, es lohnt sich! Die Gesetze werden dich in vielen Lebenslagen erfolgreicher machen, weil du deine Mitmenschen wesentlich leichter überzeugen wirst. Auf diesen Kern lassen sich die Gesetze, ja lässt sich Verkaufen als Ganzes zurückführen: auf die Überzeugungskraft.

*Maurice Bork*

*Berlin, August 2023*

# MENSCHEN DENKEN ZUERST AN SICH

Ein Gedankenspiel: Du bist auf einem Klassentreffen. Es geht feuchtfrohlich zu, und du plauderst mit Menschen, die du jahrelang nicht gesehen hast. Michael, ein ehemaliger Mitschüler von dir, fotografiert heute professionell. Das überrascht dich keineswegs. Bereits damals galt er in der Klasse als »der Fotograf«, weil er mit seiner analogen Kodak jeden porträtierte, der nicht bei drei auf der Schulhofkastanie war.

Heute ist seine Passion indessen erwünscht, denn mit seinen hollywoodreifen Fotos haucht Michael dem 08/15-Klassentreffen Glamour ein. Und wie es sich für einen ordentlichen Fotografen gehört, verlangt Michael natürlich auch ein Gruppenfoto. Klick! Fertig. Aufgeregt rennst du zu ihm, um einen Blick auf das Kameradisplays zu erhaschen. Wen suchst du zuerst auf dem Foto? Ha, erwischt! Du suchst zuerst nach dir, stimmt's? Falls dem so ist, geht es dir wie den meisten. Sitzen meine Haare? Sehe ich betrunken aus? Sind meine Augen geöffnet? Auf diese Fragen wollen wir eher eine Antwort haben als auf: Wie sehen die anderen aus? Wie wirken wir als Gruppe? Und wo ist eigentlich Michael auf dem Foto?

Menschlich, völlig menschlich. Aber auch hinderlich im Verkauf, wie wir noch sehen werden. Dale Carnegie schrieb in seinem Meisterwerk *Wie man Freunde gewinnt* über eine New Yorker Telefongesellschaft, die einst analysiert habe, was das häufigste Wort in Telefonaten ist. Ich! In fünfhundert Gesprächen sei angeblich 3.900 Mal »ich« gefallen. Als misstrauischer Deutscher wollte ich mich vergewissern, ob das wirklich stimmt und ob dieses Phänomen auch auf die Deutschen zutrifft. Zumal das Werk meines Lieblingsautors von 1936 stammt und sich die Welt inzwischen verändert hat. Zwar konnte ich keinen Beleg für die Telefonanalyse finden, aber die Ich-Fixiertheit hinterließ definitiv Spuren in der deutschen Sprache. Den ersten Fund machte man bereits deutlich früher, nämlich im Jahr

1897. Damals publizierte der Stenograph Friedrich Wilhelm Kaeding ein Häufigkeitwörterbuch, für das man zuvor etwa elf Millionen Wörter ausgezählt hatte. Das verblüffende Ergebnis: Läppische 207 Wörter machen rund die Hälfte unserer Schriftsprache aus! So viel zum reichhaltigen deutschen Wortschatz. Kaeding untergliederte diese 207 Wörter sogar noch feiner und schrieb, dass die 30 häufigsten fast ein Drittel aller geschriebenen Wörter darstellen.

Und siehe da: In dieser Top 30 taucht tatsächlich »ich« auf, neben Wörtern wie »und«, »der«, »sie« und »in«. Das Wort »du« suchen wir hingegen vergeblich. Erst im zweiten Block, der nochmals 70 Wörter umfasst, die immerhin noch 15,3 % der Schriftsprache bilden, finden wir »du«. Beruft man sich auf diese Erkenntnis, kann man ruhigen Gewissens behaupten: In meinen Texten bin *ich* mir lieber als *du*! Bekräftigt wurde diese Ich-Bevorzugung durch die Universität Leipzig, die im Jahr 2001 eine Liste der häufigsten Wörter der deutschen Schriftsprache bereitstellte.

In der Top 100 rangiert »ich« auf Platz 79, wohingegen »du« darin gar nicht vorkommt. Allerdings verpasst das förmliche »Sie« meiner Argumentation einen kräftigen Seitenhieb, da es weiter oben auf Rang 46 steht. Denken wir vielleicht doch häufiger an unsere Mitmenschen, bloß förmlicher?<sup>1</sup> Jedenfalls deckt sich das nicht mit meiner Vertriebserfahrung. Womit fängt fast jede Firmenpräsentation an? Mit einem »Über uns«-Teil. Interessiert sich der Kunde dafür? Eventuell. Gleich zu Anfang? Unwahrscheinlich. Erst nachdem er davon überzeugt ist, dass ihm die Zusammenarbeit einen Mehrwert bietet, öffnet er sich für »uns«.

Leute, die sich und andere am meisten stressen, nicht gerade so aus, als ob sie in Zeitnot wären.

Zurück zum Klassentreffen. Was meinst du, wie Michael (der Fotograf) reagiert hätte, falls du ihn zuallererst gefragt hättest, was er von dem Gruppenfoto halte und wie zufrieden er mit seinem Kunstwerk sei? In jedem Fall wäre er angenehm überrascht gewesen, davon können wir ausgehen.

### Umsetzungsempfehlung

Argumentiere aus der Sicht deines Gegenübers:

Weniger *ich*, mehr *du/Sie*.

Frage dich:

Wenn ich mir gegenüber säße, was würde ich zuerst wissen wollen?

Erzeuge Sympathie, indem du interessiert zuhörst, und nicht, indem du deinen Lebenslauf herunterbetest.