



# Geleitwort

von Vera F. Birkenbihl

Jedes Buch (wie auch jedes Seminar) bietet Ihnen vier Arten von Informationen: erstens NEUE, zweitens NEUE, drittens BEKANNT und viertens BEKANNT. Nein, das ist kein Satzfehler, denn zwischen der ersten/zweiten und der dritten/vierten Kategorie liegen jeweils Welten:

### Kategorie eins: NEU-NEU

Damit meinen wir Informationen, die Ihnen völlig neu sind. Oft spüren Sie sogar Ihr Erstaunen, wenn Ihnen plötzlich so manches, was Sie früher gesehen/gehört/erlebt haben, „ein-leuchtet“, weil diese neue Information die Vergangenheit „be-leuchtet“, z. B., wenn Sie erfahren, dass Engländer zu 60% häufiger „bitte“ und „danke“ sagen als wir Deutsche oder dass Engländer weit häufiger Fragen stellen, wo wir mit Aussagen vorgehen. Informationen der Kategorie NEU-NEU sind leicht in Ihr bisheriges Wissensnetz zu integrieren.

Das vorliegende Buch bietet eine Fülle von „Neuigkeiten der ersten Art“, welche Ihnen helfen, Ihren bisherigen „Horizont“ mühelos zu erweitern.

### Kategorie zwei: NEU-ANDERS

Anders reagieren wir auf (für uns) NEUE Informationen, die jedoch im Widerstreit mit Informationen liegen, welche wir bereits „besitzen“. Lassen Sie mich Ihnen auch hierfür ein Beispiel geben, allerdings mit der Warnung, dass Sie die folgende Information möglicherweise aufregen wird:

Die Forschungen der letzten 30 Jahre haben gezeigt, dass Männer und Frauen sich weit grundlegender voneinander unterscheiden, als die meisten Menschen aufgrund früher gelernter Informationen wahrhaben wollen.

Frauen und Männer werden hormonell völlig anders „gepolt“, und zwar erstens in der sechsten Woche im Mutterleib, zweitens in der Pubertät. Diese hormonellen „Schübe“ im Mutterleib sorgen für eine andere „Architektur“ des Gehirns; gewisse Teile werden aufgrund der hormonellen Befehle anders „verdrahtet“, was die Entwicklung des Kindes maßgeblich prägt. Beim zweiten großen hormonellen Schub (in der Pubertät) werden wieder klare hormonelle „Befehle“ gegeben, die dafür sorgen, dass der erwachsene Mensch sich nur so und nicht anders entwickeln kann (unabhängig von sogenannten Umweltfaktoren). Dies resultiert nicht nur in unterschiedlichen Äußerlichkeiten (Körperbau, Verhältnis von Muskel- oder Fettgewebe), sondern auch in einer völlig ungleichen Art, die Welt wahrzunehmen, was wiederum zu anderen Prioritäten im Leben führt, was wiederum die Art, Entscheidungen anzugehen und zu treffen, ändert, usw. Solange wir krampfhaft an der Idee, alle Menschen seien „gleich“, festhalten, können weder Männer noch Frauen die ihnen spezifischen Gaben und Anlagen optimal entfalten und ausleben. Es ist also keine philosophische Frage mehr, es gibt harte wissenschaftliche Fakten, die jede/r Interessierte nachvollziehen kann.

Aber diese Art von Informationen ist NEU-ANDERS, wenn sie im Widerspruch zu unserem bisherigen Wissen steht und daher auslöst, was Leonhard Festinger „Kognitive



Dissonanz<sup>1</sup> genannt hat (vgl. auch S. 70). Je mehr die neue Information unser bisheriges Wissensgebäude bedroht, desto heftiger lehnen wir ab. Das bedeutet natürlich auch, dass wir solche Informationen nicht in unsere tägliche Praxis integrieren können. Im Falle unseres Beispiels würde das bedeuten, dass wir unfähig sind, uns bewusst auf KundInnen einzustellen.

Hinweis: Das vorliegende Buch bietet eine Reihe von Informationen, auf die manche Verkäufer/BeraterInnen zunächst mit starker Abwehr reagieren. Aber Rudolf A. Schnappauf weiß aus jahrelanger Erfahrung, welche Informationen vielen Seminarteilnehmern im ersten Ansatz besonders „dissonant“ erscheinen und hat dies berücksichtigt: Deshalb beginnt er jedes Kapitel mit einer Reihe von Fragen (checklistenartig)! Das bewusste Durchgehen dieser Fragen bereitet Sie optimal auf den folgenden Abschnitt vor, sodass Sie leichter „über Ihren eigenen Schatten springen können“, wenn Sie auf eine (für Sie persönlich) „dissonante“ Information stoßen.

### Kategorie drei: BEKANNT UND GELEBT

Sie wissen etwas und Sie „leben Ihr Wissen“. Angenommen, Sie sind der Meinung, dass man Menschen, die man nicht respektiert, zwar über den Tisch ziehen, aber niemals überzeugen kann. Nehmen wir weiter an, Sie handeln gemäß dieser Maxime, dann werden Sie einem anderen, der Ähnliches sagt (oder schreibt), ernsthaft zustimmen und sagen „Wie wahr!“. Ich erlebe es immer wieder, dass Leser meiner Bücher mir in einem Atemzug mitteilen, 1. dass Sie meine Bücher toll finden, 2. weil sie ebenso dächten ...

Natürlich freuen wir uns über Bestätigungen, und genauso natürlich lehnen wir relativ leichtfertig ab, was uns fremd (also NEU) ist, insbesondere, wenn dieses Neue im Konflikt steht mit dem, was wir schon zu wissen glauben. Allerdings spricht die Tatsache, dass Sie dieses Buch in Händen halten, für Sie. Denn Sie sind bereit, sich mit diesem wichtigen Thema (wieder einmal?) zu befassen. Sie wissen, dass lebenslanges Lernen derzeit vor allem ein Lippenbekenntnis ist, dass aber Lippenbekenntnisse die Vorboten einer Entwicklung darstellen und dass derzeit Verkäufer/BeraterInnen, die bereit sind, an sich zu arbeiten, eine Elite im besten Sinn des Wortes bilden.

Darin liegen die großen Chancen dieses Buches. Es birgt auch eine Gefahr, und zwar in Bezug auf Informationen, die Ihnen bekannt *erscheinen*. Das bringt uns zur

### Kategorie vier: BEKANNT – ABER NICHT GELEBT

Angenommen, Sie hören oder lesen, dass man Menschen (Mitarbeiter wie Kunden) häufig mit Namen ansprechen sollte. Natürlich *wissen* Sie das. Seit Jahren. Seit Jahrzehnten! Trotzdem besteht die Möglichkeit, dass Sie zu den Menschen gehören, die noch keine praktischen Konsequenzen für den Alltag abgeleitet haben. Sie schützen sich dann gern hinter der Behauptung vom schlechten Namengedächtnis ... Wie dem auch sei: Wie reagieren Sie, wenn wieder jemand von der Namensnennung beginnt? Lehnen Sie ab? Sehen Sie, genau das ist die Gefahr! Sie stufen solche Informationen vielleicht als „Gemeinplatz“ ein oder als „Banalität“. Der Autor, als erfahrener Trainer, weiß natürlich aufgrund jahrelanger Seminarerfahrungen:

---

<sup>1</sup> Leonhard Festinger: Conflict, Decision and Dissonance



- a) welche Informationen seine Teilnehmer benötigen (weil sie fehlen), also was für viele NEU-NEU oder NEU-ANDERS sein wird, und er weiß,
- b) welche als bekannt geltenden Informationen oft im ersten Ansatz abgewehrt werden, weil zu viele Verkäufer/BeraterInnen hier den Schritt vom *Kennen* zum *Können* noch nicht vollzogen haben.

Merke: Diese Kluft zwischen Theorie und Praxis wird so lange zwischen Ihnen und Ihren Kunden stehen, wie Sie diejenigen „Knackpunkte“ nicht identifizieren, die Sie bis jetzt bewusst oder unbewusst abgewehrt haben. Und gerade hier liegt die große Chance, die dieses Buch Ihnen bietet, *wenn* Sie sie aufgreifen. Natürlich präsentiert Schnappauf viele Informationen, die für Sie NEU-NEU oder NEU-ANDERS sein werden.

Wenn Sie nichts Gegenteiliges kennen (NEU-NEU), dann können Sie das Neue leicht integrieren – Sie lernen schnell und erleben die Freude geistig/seelischen Wachstums. Und wenn Sie bereit sind, auch den NEUEN Informationen zu folgen, die Ihnen im Lichte bisheriger Kenntnis ANDERS erscheinen, dann nehmen Sie die große Chance, aus diesem Buch zu profitieren, wahr!

Des Weiteren stellt Schnappauf Ihnen auch eine Reihe von Ideen vor, die Sie sowohl *kennen* als auch bereits *können*. Hier nicken Sie mit dem Kopf. Sie fühlen sich bestätigt. Das tut insbesondere dann gut, wenn Ihre eigenen Chefs/Kollegen (noch) nicht begriffen haben, dass erfolgreiche Verkäufer/BeraterInnen der Zukunft ausschließlich über bessere Kommunikation und mehr Einfühlungsvermögen bessere Geschäfte machen werden.

Der Autor wird Ihnen jedoch auch einige Gedanken präsentieren, bei denen Sie sich ertappen, wie Sie denken: „Kenne ich.“ „Weiß ich doch!“ „Mein Gott, wie banal!“ Deshalb möchte ich Ihnen den Birkenbihl-Banalitäts-Test vorschlagen, den ich meinen Teilnehmern immer dann anbiete, wenn ich weiß, dass die Gefahr der Ablehnung mancher enorm wichtiger Gedanken groß ist:

Wenn Ihnen ein Gedanke „banal“ erscheint, dann notieren Sie ihn (Stichworte genügen) auf einen Zettel und hängen Sie diesen gut sichtbar an einer Stelle auf, auf die Ihr Blick pro Tag mindestens zweimal fällt (z. B. in den Innendeckel Ihres Aktenkoffers; an die Sonnenblende, wenn Sie viel Auto fahren, oder an den Spiegel im Badezimmer zu Hause). Nun werden Sie diesem Gedanken in den nächsten Tagen mehrmals „begegnen“, und zwar jeweils „umgeben“ von anderen Gedanken, die Sie unmittelbar vorher gedacht hatten. So haben Sie eine faire Chance zu erkennen, wie wesentlich gerade diese „Banalität“ sein könnte. Denn die meisten „Banalitäten“ sind „tiefe Weisheiten“, die wir nur noch nicht ganz „gepackt“ haben. Sollten Sie diesen Gedanken in einigen Tagen immer noch wertlos finden, dann dürfen Sie den Zettel und den Gedanken wegwerfen.

Das Buch ist so vollgepackt mit wesentlichen Ideen für Verkäufer/BeraterInnen, dass Sie *langsam* vorgehen sollten. Lesen Sie einige Seiten und handeln Sie: Gibt es eine Checkliste, so denken Sie sie in Zeitlupe durch. Begegnen Sie einem der zahlreichen Fallbeispiele aus der Praxis, so ziehen Sie sofort eine Parallele zu Ihrem *eigenen* Leben und hängen Sie die folgenden Gedanken an Ihrem eigenen Beispiel auf. Und wenn Sie auf eine „Banalität“ zu stoßen scheinen, begegnen Sie ihr wie ein reifer Mensch. Ablehnen kann jeder, zustimmen (weil wir sowieso schon so dachten) ebenfalls.



Die Kunst liegt eben darin, gerade die „Banalitäten“ aufzugreifen. Was „banal“ erscheint, ist von Leser zu Leser unterschiedlich; aber es sind garantiert Gedanken, die Sie schon lange in Ruhe durchdenken und in Ihr tägliches Leben integrieren wollten ...

Dieses Buch ist voll an guten Gedanken und Ratschlägen, durch zahlreiche an-SCHAUliche Beispiele leicht nachvollziehbar und durch die Übungen wird Neues (oder „Bekanntes“!) in Ihre Praxis übertragbar – *wenn* Sie wollen. Dieses Buch wuchs aus der Trainertätigkeit des Autors und kommt einem Seminar sehr nahe (!), wenn Sie bereit sind, auch „Banalitäten“ ernsthaft aufzugreifen!

Übrigens: Falls Sie meine Einstellung zu so genannten Gemeinplätzen „banal“ finden sollten, können Sie *sofort* aktiv werden. Nehmen Sie einen Zettel ...