

Grit Reimann

Anwendung des Neurolinguistischen Programmierens im Persönlichen Verkauf

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 1995 Diplom.de
ISBN: 9783832407681

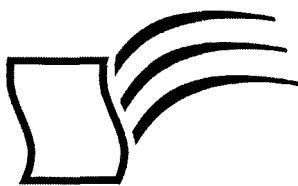
Grit Reimann

Anwendung des Neurolinguistischen Programmierens im Persönlichen Verkauf

Grit Reimann

Anwendung des Neurolinguistischen Programmierens im Persönlichen Verkauf

Diplomarbeit
an der Technischen Universität Chemnitz-Zwickau
Mai 1995 Abgabe



Diplomarbeiten Agentur
Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke
und Guido Meyer GbR

Hermannstal 119 k
22119 Hamburg

agentur@diplom.de
www.diplom.de

ID 768

Reimann, Grit: Anwendung des Neurolinguistischen Programmierens im Persönlichen

Verkauf / Grit Reimann - Hamburg: Diplomarbeiten Agentur, 1998

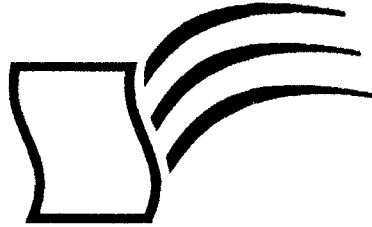
Zugl.: Chemnitz-Zwickau, Technische Universität, Diplom, 1995

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, daß solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey, Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke & Guido Meyer GbR
Diplomarbeiten Agentur, <http://www.diplom.de>, Hamburg
Printed in Germany



Diplomarbeiten Agentur

Wissensquellen gewinnbringend nutzen

Qualität, Praxisrelevanz und Aktualität zeichnen unsere Studien aus. Wir bieten Ihnen im Auftrag unserer Autorinnen und Autoren Wirtschaftsstudien und wissenschaftliche Abschlussarbeiten – Dissertationen, Diplomarbeiten, Masterarbeiten, Staatsexamensarbeiten und Studienarbeiten zum Kauf. Sie wurden an deutschen Universitäten, Fachhochschulen, Akademien oder vergleichbaren Institutionen der Europäischen Union geschrieben. Der Notendurchschnitt liegt bei 1,5.

Wettbewerbsvorteile verschaffen – Vergleichen Sie den Preis unserer Studien mit den Honoraren externer Berater. Um dieses Wissen selbst zusammenzutragen, müssten Sie viel Zeit und Geld aufbringen.

<http://www.diplom.de> bietet Ihnen unser vollständiges Lieferprogramm mit mehreren tausend Studien im Internet. Neben dem Online-Katalog und der Online-Suchmaschine für Ihre Recherche steht Ihnen auch eine Online-Bestellfunktion zur Verfügung. Inhaltliche Zusammenfassungen und Inhaltsverzeichnisse zu jeder Studie sind im Internet einsehbar.

Individueller Service – Gerne senden wir Ihnen auch unseren Papierkatalog zu. Bitte fordern Sie Ihr individuelles Exemplar bei uns an. Für Fragen, Anregungen und individuelle Anfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Wir freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit

Ihr Team der *Diplomarbeiten Agentur*

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey –
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke —
und Guido Meyer GbR —

Hermannstal 119 k —
22119 Hamburg —

Fon: 040 / 655 99 20 —
Fax: 040 / 655 99 222 —

agentur@diplom.de —
www.diplom.de —

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung	1
1.1	Problemstellung	1
1.2	Konzeption der Arbeit	3
2.	Abgrenzung des Persönlichen Verkaufs und psychologische Grundlagen für das Verkäuferverhalten	5
2.1	Stellung des Persönlichen Verkaufs im Marketing	5
2.2	Der Verkaufsvorgang als soziale Interaktion	8
2.3	Kommunikationsanalyse zur Gewinnung von Anhaltspunkten für das Verkäuferverhalten	9
2.4	Psychologische Grundlagen zur Ableitung des optimalen Verkäuferverhaltens	11
2.4.1	Die Motivtheorien	11
2.4.2	Die Lerntheorien	13
2.4.3	Die Dissonanztheorie	16
2.4.4	Die Feldtheorie	16

3.	Das Neurolinguistische Programmieren	18
3.1	Begriffliche und inhaltliche Abgrenzung	18
3.2	Beiträge verschiedener Wissenschaften zum Entstehen des NLP	23
3.2.1	Die Psychologie	23
3.2.2	Die Neurowissenschaft	24
3.2.3	Die Linguistik	25
3.2.4	Die Neurolinguistik	26
3.3	Historische Entwicklung des NLP	28
3.4	Funktionelle Vorstellungen des NLP	31
3.5	Begründung der Anwendung von NLP im Persönlichen Verkauf	34
4.	Das Neurolinguistische Programmieren und sein Einfluß auf die Vorbereitung des Verkaufsgespräches	36
4.1	Zieldefinition für den Verkauf	36
4.2	NLP-Grundsätze für das Verkaufsgespräch	38
4.2.1	Allgemeine Grundsätze für den Verkauf	38
4.2.2	Erfolgsprinzipien nach dem NLP	40
4.2.3	Einbettung in einen Zielrahmen	42
4.3	Kontaktanbahnung am Beispiel einer telefonischen Terminvereinbarung	45
4.4	Entwicklung einer Gesprächsstrategie in Anlehnung an das NLP	49

5.	Analyse der einzelnen Phasen des Verkaufsgespräches unter Einwirkung von Elementen des NLP	53
5.1	Persönliche Kontaktaufnahme und Gesprächseröffnung	53
5.1.1	Der erste Kontakt	53
5.1.2	Rapport	55
5.1.3	Pacing und Leading	58
5.1.4	Kontaktvertiefung	60
5.2	Analyse der aktuellen Kundenbedürfnisse im Verlaufe der Kommunikation über verbale und nonverbale Muster	64
5.2.1	Repräsentationssysteme des Menschen	63
5.2.2	Verbale Kommunikation	65
5.2.3	Nonverbale Kommunikation	71
5.2.4	Logische Ebenen der Veränderung	74
5.3	Die Angebotsphase	75
5.3.1	Kaufrelevante Motive	75
5.3.2	Gefühl und Verhalten	80
5.3.3	Reframing	82
5.3.4	Anchoring	85
5.4	Angemessenes Verhalten bei Einwänden des Kunden	89
5.5	Der Verkaufsabschluß	90
6.	Schlußfolgerung und Ausblick	95
	Anhang	V
	Literaturverzeichnis	XXIV

1. EINLEITUNG

1.1 Problemstellung

Die Rezessionsphase scheint für die deutsche Wirtschaft ausgestanden, was sich in den steigenden Umsatzkurven zeigt¹, und viele, wenn nicht die meisten Unternehmen, werden aus der Rezession gestärkt hervorkommen. Allerdings kann der Eindruck entstehen, daß die notwendigen Anpassungs- und Verbesserungsprozesse nicht immer optimal umgesetzt wurden.² Will man in Unternehmen Reserven finden, so wird die Ausbeute denkbar gering sein. Mit der Lean-Production-Welle ist eine Wirtschaft entstanden, die über eine Struktur ohne Möglichkeit verfügt, Reserven anzapfen zu können, doch alles mit dem Wunsch, noch leistungsfähiger zu sein. Leistungsfähiger jedoch allenfalls durch Einsparungen auf der Kostenseite, doch da wird der Wettbewerb nicht gewonnen.³

Die Rezession hat für viele Unternehmen offenkundig gemacht, daß in der Vergangenheit mit dem Kunden nicht so umgegangen wurde, wie es hätte sein müssen.⁴ In der rationalen und funktionalen Welt Mitte des Jahrhunderts hatte Kundenorientierung nur als Funktion Platz. Damit blieb die Marketing- bzw. Kundenorientierung auf diese Funktion und einem entsprechenden Instrumenteneinsatz beschränkt. Man sprach zwar von Kundenorientierung, aber dachte und handelte doch produktorientiert.⁵ Im Mittelpunkt des Denkens standen die Kosten, die eigene Leistung sowie der Verkauf der Produkte, während der Kunde mit seinen individuellen Bedürfnissen eigentlich eine untergeordnete Rolle spielte.

Der Wandel in der Gesellschaft und vor allem der viel zitierte und tatsächlich stattfindende Wertewandel der Kunden zwingen die Unternehmen jedoch in nahezu allen Branchen zu einem definitiven Umdenken und damit auch zur Änderung ihrer Marktaktivitäten. Die daraus resultierende gewollte stärkere Marketing- bzw. Kundenorientierung dokumentiert sich häufig durch entsprechende Grundsätze in Leitbildern oder Marketing-Konzepten. Die eigentlichen Konsequenzen einer Kundenorientierung, die folgen mußten, werden selten realisiert.⁶

¹ Vgl. Hanser, P., Info-Netze (1994), S.36.

² Vgl. Sihler, H., Kunden (1994), S.14.

³ Vgl. Köhler, H., Vertrieb 2000 (1995), S.48.

⁴ Vgl. Sihler, H., Kunden (1994), S.14.

⁵ Vgl. Hanser, P., Kulturrevolution (1994), S.71.

⁶ Vgl. Schmidt, D., Kundenorientiertes Management (1992), S.52.

Vielleicht ist die Kundenorientierung aber die einzige noch aktivierbare Ressource, die dem Unternehmen gestattet, den Wettbewerb für sich zu entscheiden.

Grundsätzlich bedeutet Kundenorientierung, das jeweilige Geschäft mit den „Augen der Kunden“ zu sehen und danach zu handeln. Damit verbinden sich die Aufgaben,¹ das Unternehmen vom Kunden her zu führen, seine Bedürfnisse und Wünsche laufend zu erkennen und zu erforschen und deren Befriedigung in den Mittelpunkt des Handelns von Unternehmen zu stellen. Das heißt, daß mit Kundenorientierung vor allem eine Denkhaltung gemeint ist, die sich in einem Verhalten und in Leistungen gegenüber dem Kunden ausdrücken sollte. Kundenorientierung umschreibt damit die Verpflichtung für das Unternehmen, dem Kunden nahe zu sein, dem Kunden ein kompetenter Partner zu sein und die Bedürfnisse des Kunden bestmöglich zu erfüllen.

Wie zufrieden der Kunde mit einem Unternehmen ist, hängt davon ab, wie er die in Anspruch genommenen Leistungen insgesamt beurteilt. Dieser Beurteilung werden nicht nur Faktoren unterzogen, die unmittelbar allen Phasen des Kundenkontaktes mit dem Unternehmen rele-

vante Einflußfaktoren zu beachten.² Das gilt bereits für die Kommunikationsphase und reicht über den Einkauf, Lieferung und Gebrauch des Produktes bis hin zum Kundendienst. Das heißt, auch Aspekte wie Verhalten und Kommunikationsfähigkeit des Verkäufers sind wichtige Faktoren, die im Rahmen der Kundenorientierung optimiert werden müssen. Daß dabei der Verkauf vorerst im Vordergrund steht, auch wenn Kundenorientierung sich im gesamten Unternehmen erkennen lassen muß, ist verständlich. Erkennt sich der Verkäufer als Mittler zwischen Unternehmen und Kunden, so bestimmt seine Fähigkeit zu kommunizieren, das Ausmaß und das Wachstum der Kundenzufriedenheit.

Seit geraumer Zeit bietet das Neurolinguistische Programmieren (NLP) eben jenen Berufsberreichen eine neue Chance, die verstärkt auf Kommunikation und Verhalten angewiesen sind. Der NLP-geschulte Verkäufer wird den Anforderungen der Kundenorientierung gerecht werden und seinem Unternehmen zufriedene Kunden garantieren.

¹ Vgl. Schmidt, D., *Kundenorientiertes Management* (1992), S.53.

² Vgl. Droge, W., *Zukunft* (1994), S.58.

1.2 Konzeption der Arbeit

Anliegen der Arbeit ist es, die Grundlagen des Neurolinguistischen Programmierens (NLP) herauszuarbeiten und einen Rahmen dafür zu geben, wie Techniken und Methoden in die Arbeitsweise des Persönlichen Verkaufes eingeordnet werden können. Ziel ist es, das Wesentliche von NLP in Verbindung mit dem Persönlichen Verkauf herauszuarbeiten.

Die Abgrenzung des Umfanges dieser Arbeit auf die Darstellung und Diskussion des Neurolinguistischen Programmierens im Persönlichen Verkauf und die Ausrichtung der Erfolgskriterien auf die Anwendung dieses Kommunikationsmodelles implizieren, daß die Arbeit in erster Linie psychologisch und kommunikationsorientiert ist. Zunächst wird die Einordnung des Persönlichen Verkaufs innerhalb des Marketing vorgenommen und bestehende Theorien, die das Verhalten des Menschen erklären, dargestellt. Erst dann werden dafür im konkreten Fall des Verkaufsgespräches Anwendungen von NLP konstruiert.

Gestützt auf ein umfangreiches Literaturstudium werden in dieser Arbeit Elemente von NLP und deren Nützlichkeit beim Gebrauch durch den Verkäufer untersucht. Anhaltspunkt ist die Erreichung eines verkaufswirksamen Kundenkontaktes durch Kenntnisse des Neurolinguistischen Programmierens. Die verbesserte Wahrnehmung, die sich sowohl auf die eigene Person des Verkäufers als auch auf die des Kunden sowie auf die als Rahmen vorhandene Umwelt beziehen kann, ferner präzisere und kongruente verbale und nonverbale Ausdrucksformen und schließlich eine vertrauensförderliche, positive innere Einstellung zu sich selbst und seinem Kunden sind Schritte auf dem Weg dahin.¹ NLP möchte dem Verkäufer Fähigkeiten vermitteln, die es ihm gestatten, ein kundenorientiertes Management zu verkörpern. Diese Fähigkeiten, zu denen der sichere Rückgriff auf eigene Stärken, die verbale und nonverbale Kontaktaufnahme, das Wahrnehmen von Partnerfeedback, das Abstimmen des eigenen Verkaufsverhaltens auf unterschiedliche Wahrnehmungstypen und das Bewußtsein, mehrere Wahlmöglichkeiten im Handeln zu haben sowie der richtige Einsatz der Ressourcen, konstruktive Energie in Widerständen zu erkennen und zu nutzen, gehören dazu. Dies soll sich jedoch nicht in der Aufzählung von Einzelproblemen erschöpfen, sondern es wird versucht, die einzelnen Entscheidungsprobleme im Verkaufsgespräch zu strukturieren, so daß typische Problembereiche erkennbar und vor allen Dingen auch ihre Beziehungen zum Gesamtsystem des Persönlichen Verkaufs deutlich werden.

¹ Vgl. Reimann, G., Exposé (1994).

Es werden all jene Kommunikations- und Verhaltenstechniken des NLP berücksichtigt, die bereits ein gewisses Grundmaß an Erfolg und Zufriedenheit des Verkaufens bieten. Das impliziert, daß nicht alle Techniken und Werkzeuge, die NLP zu bieten vermag, erfaßt werden, da deren Anwendung stark von der Ausprägung subjektiver Fähigkeiten und Verhaltensweisen der Betroffenen abhängt.

Die Entwickler des NLP haben viel Wert darauf gelegt, eine eigene Fachsprache zu etablieren, um sich deutlich von anderen Ansätzen abgrenzen zu können. Mit dieser Vorgehensweise sind allerdings auch gewisse Einstiegsbarrieren geschaffen worden, die dem NLP „... anfänglich den Ruch des Geheimnisvollen eingetragen haben.“¹ Beim Lesen der Arbeit kann daher der Eindruck entstehen, daß mit den verwendeten Techniken ein NLP-Kundiger in den bisher verborgenen Gedankengängen seines Gegenübers wie in einem offenen Buch zu lesen vermöge und das dort Erfahrene für seine eigenen Zwecke manipulativ verwenden könne. Dieser Eindruck entspricht jedoch nicht den grundsätzlichen Gegebenheiten und wird hier nicht erweitert.

Übersichten und grafische Darstellungen, die diese Ausarbeitung unterstützen, werden als Anhang beigelegt. Es wird versucht, ihre Anzahl auf das Notwendige zu beschränken.

¹ Bachmann, W., Flothow, K., NLP und TZI (1990), S.14.