

Carmen Vilsmeier

Mehr Erfolg im Verkauf – Leistungsstark durch Emotionale Intelligenz

Deutscher Sparkassenverlag, Stuttgart 2006, Artikel-Nr. 303 102 010

Preis: 16,90 Euro zzgl. MwSt.,

ab 10 Ex. 14,90 Euro zzgl. MwSt., ab 25 Ex. 12,90 Euro zzgl. MwSt.

Zielgruppe

Die 94 Seiten starke Broschüre ist für alle von Interesse, denen erfolgreiches Verkaufen am Herzen liegt. Kundenberater/-innen, Führungskräfte, Vertriebscoachs und Personalentwickler erhalten hier eine kompakte, praxisbezogene Einführung in das wichtige und aktuelle Thema „Emotionale Intelligenz mit dem DISG-Modell“.

Inhalt

In dreizehn kompakten Impulsen skizziert Carmen Vilsmeier den Zusammenhang zwischen Emotionaler Intelligenz, dem Persönlichkeitsmodell DISG und deren nutzbringender Anwendung im Verkauf.

Kapitel 1 präsentiert im Gewand der bekannten Geschichte „Schule der Tiere“ die vier Typen des DISG-Modells: Die vier unterschiedlichen Tiere – Adler, Ente, Eichhörnchen und Hase – unterwerfen sich der Einfachheit halber dem gleichen Lehrplan, anstatt sich auf ihre Stärken zu konzentrieren, und enden so in Problemen und Mittelmäßigkeit. Dies wirft die Frage auf, ob es richtig ist, verschiedene Wesen gleich zu behandeln, oder ob es zur Gleichmacherei führt.

Kapitel 2 beleuchtet den klassischen Intelligenzbegriff (IQ) und die von Goleman popularisierte Emotionale Intelligenz (EQ). Es unterstreicht die These, dass Erfolg stärker vom EQ abhängt als vom IQ. Es schließt mit einem knappen Fragenkatalog zur Bestimmung von Eigen- und Fremdbild.

Kapitel 3 beschäftigt sich mit Persönlichkeit, Wahrnehmung und dem Pygmalioneffekt, der selbsterfüllenden Prophezeiung. Anhand einer Schlagwortliste kann man ermitteln, ob mal als Verkäufer eher eine Gestalter-/Gewinner- oder Opfer-/Verliererdenke pflügt.

Die Rolle der Emotionalen Intelligenz im Verkauf wird im vierten Kapitel ausgelotet. Carmen Vilsmeier begründet deren Bedeutung mit der Verschiebung vom kompetenzorientierten zum emotionalen Verkauf im Sinne des Eisbergmodells als neue Norm im Vertrieb und unterstreicht die Bedeutung von persönlicher Präsenz, Authentizität und Serviceorientierung.

Im fünften Kapitel, dem Kern des Buches, wird dann das DISG-Modell eingeführt. Es umfasst einen Kurztest, die Entwicklungsgeschichte und konzeptionelle Struktur des Modells sowie die vier Grundtendenzen.

Die vier DISG-Typen werden im nächsten Kapitel beschrieben:

- Der dominante Macher und Kämpfer (Adler)
- Der initiative Redner und Visionär (Ente)
- Der stetige Vertrauensmann und Familienmensch (Eichhörnchen)
- Der gewissenhafte Detaillist und Denker (Hase)

Alle vier Typen werden mit klassischen Zitaten, Körpersprache, bevorzugter Umgebung und Tipps für den Umgang skizziert.

Im siebten Kapitel werden die positiven und negativen Eigenschaften aus der Eigen- und Fremdsicht beschrieben.

Im folgenden Kapitel geht es um Anpassung, Gewohnheiten und Flexibilität und darum, wie man Letztere trainieren kann.

Besonders wichtig ist das neunte Kapitel: Zunächst werden die Eigenheiten und Erwartungen der unterschiedlichen Kundentypen erläutert, dann folgen Hinweise und Übungen dazu, wie man den Kundentyp erkennt: (Körper-) Sprachmuster, ein Schnell-Check und Gesprächsstrategien. Es folgen Anwendungsbeispiele im Verkauf, Tipps fürs die Telefonakquise sowie fürs Verkaufstraining.

Das nächste Kapitel listet hilfreiche Schritte für die eigene Persönlichkeitsentwicklung auf.

Im folgenden, mit vierzehn Seiten das längste, Kapitel folgen neun Testimonials vom Vorstand über Personalentwickler bis Verkaufstrainer.

Das Buch schließt mit einem Aktionsplan, der besinnlichen Geschichte von Beppo, dem Straßenkehrer aus Michael Endes Roman „Momo“, der ganz im Hier und Jetzt lebt, und dem Appell, sich nach aller Theorie ganz auf den Kunden, den Menschen einzustellen.

Stellungnahme

Das DISG-Modell hat in den letzten Jahren stetig an Popularität gewonnen. Und das, obwohl es von Eignungsdiagnostikern nicht als ernst zu nehmendes Modell betrachtet wird – so zum Beispiel von Dr. Dietmar Haase, der in dieser Reihe das Basiswerk von Friedbert Gay rezensiert hat.

Die Popularität des Modells liegt wohl unter anderem an dem niedrigen Komplexitätsgrad von vier Typen, den kongenialen Illustrationen der persolog-Originalwerke aus der Feder von Tiki Küstenmacher und nicht zuletzt an dem höchst erfolgreichen Marketing von Friedbert Gay, das für sich genommen schon Grund genug für einen Verkäufer sein sollte, sich mit dem Modell zu befassen.

Gerade in einer Zeit der fast pausenlos beschworenen Beschleunigung und Komplexitätssteigerung sind einfache Antworten fast zwangsläufig attraktiv, selbst dann, wenn die Aussagekraft des Modells zum Teil ähnlich niedrig ist wie die Aussage einer Anwenderin: „Ich bin gelb.“ Oder zumindest nicht höher als die Aussagekraft der vier klassischen Temperamente.

Aber auch die Aussagekraft eines Kompasses ist begrenzt und doch ist er hilfreich und das gilt auch für die Broschüre von Carmen Vilsmeier:

- Diejenigen, die sich bislang noch nicht bewusst mit dem Zusammenhang zwischen Persönlichkeit und Erfolg befasst haben, sensibilisiert das Buch rasch.
- Wer neue oder andere Ansätze zum Verständnis und geschickten Umgang mit den eigenen Kunden sucht, findet ebenfalls hochkomprimierte Orientierungshilfen und Tipps.

Hier hat die gelernte Bankkauffrau und Sparkassenbetriebswirtin Vilsmeier sehr gekonnt die Brücke zwischen dem allgemeinen DISG-Modell und der Praxis im Verkauf geschlagen: Sie ergänzt die Eigenschaftszuschreibungen des Modells um konkrete Wahrnehmungen im Sinne allgemeinen Verhaltens einerseits und körpersprachliche Signale, Sprachmuster und Empfehlungen andererseits. Damit gewinnen die Typen so viel Kontur, dass sie im Alltag leichter wiederzuerkennen sind und man dadurch angemessen agieren kann.

Im Gegensatz zu den praxisnahen Teilen des Buches fällt das umfangreiche Kapitel mit Testimonials eher negativ auf. Rund ein Fünftel eines solch kompakten Buches mit Praxisberichten zu füllen ist wohl verständlich, wenn man bedenkt, dass viele Mitarbeiter der Sparkassen-Finanzgruppe stark initiativ/gelb geprägt sind und sich durch solche Zeugnisse zur Umsetzung anregen lassen werden. Für meinen Geschmack dominiert jedoch hier das Marketing in eigener Sache zu stark.

Einprägsam sind dagegen die Cartoons zu den vier Typen: Sie erreichen zwar nicht den optischen Charme der Küstenmacher-Karikaturen, sind dafür aber in ihrer bildhaften Aussagekraft einprägsamer als die Farbenlehre, die sonst das DISG-Modell kennzeichnet.

Fazit

Es mag einem gefallen oder nicht – an DISG kommt zurzeit keiner vorbei: Entweder muss man es nutzen oder im direkten Vergleich erklären können, warum ein anderes Modell noch besser ist.

Wer Gays umfangreiches „Das DISG-Persönlichkeits-Profil“ kennt, weiß, wie viel Zeit man investieren muss, um die umfangreichen Tests zu absolvieren, bevor man zur Auswertung gelangt, von den Anwendungsmöglichkeiten ganz zu schweigen.

Carmen Vilsmeier ist es dagegen gelungen, die wahrscheinlich kompakteste Einführung ins DISG-Modell für den Vertrieb zu schreiben. Wer sich unter diesem Aspekt mit DISG befassen möchte, tut gut daran, zuerst zu diesem Buch zu greifen und sich erst dann mit den ausführlicheren Werken zum Thema zu befassen: Das spart Zeit – beim Lesen und beim Transfer in die Praxis. Und dies bringt womöglich sogar schnell, was der Titel verspricht: „Mehr Erfolg im Verkauf“.