

26.06.2010  
Friedhelm Raskop

## Vortragsabend: Sympathie als Verkaufsargument

VON CHRISTOPH KASTENBAUER

Krailling/Würmtal - Wirtschaftliche Vereinigungen, in denen so genannte Vernetzung gefördert wird, stehen hoch im Kurs in Zeiten von Globalisierung und Wirtschaftskrise. Auch im Würmtal tummelt sich diese Art von „Communities“, eine der größten lud am Montagabend zu einem Vortrag in den Kraillinger Alten Wirt.

Die „Xing Würmtal Community“ (460 Mitglieder) hatte mit ihrem Gastredner ganz den Nerv der Zeit getroffen.

Der Diplom-Psychologe und Vertriebsexperte Friedhelm Raskop gab den knapp 100 Gästen mit ganz einfachen und doch höchst einleuchtenden Ratschlägen einen Einblick in sein Konzept der „Kundengewinnung durch Anziehungskraft“.

Auf den Punkt gebracht: Nicht der mit der besten Qualität verkauft, sondern mit den größten Sympathiewerten. „Unser Verein setzt sich sowohl aus Angestellten wie auch aus Selbstständigen zusammen. Da fällt es oft schwer, für jeden etwas dabei

zu haben. Dieser Vortrag allerdings ist für beide Gruppen optimal.“ Bettina Stackelberg, eine der Vorsitzenden der Gruppierung, traf mit ihrer Einschätzung voll ins Schwarze.

Der lebendig gehaltene Vortrag Raskops förderte sowohl Erkenntnis wie gute Laune und setzte genau dort an, wo es für jeden Einzelnen am interessantesten ist: bei einem selbst. Es ist das Zeitalter der Psychologie, einer Wissenschaft, die längst ihrem Status des rein Medizinischen entwachsen ist und die mitt-

lerweile in allen Bereichen des Lebens instrumentalisiert wird – nicht zuletzt im geschäftlichen.

Dies wurde auch an diesem Abend deutlich. „Wenn Sie einem Kunden sympathisch sind, wird er Sie automatisch auch für kompetent halten.“ Dieser einfache Satz des Diplom-Psychologen war gleichsam die Hauptaussage seines Vortrags.

In den weiteren Ausführungen ging es letztendlich nur noch um eines: Wie wird man nun zum alle überzeugenden Sympathieträger? Die

entsprechenden Tipps waren nicht neu, allerdings eingänglich geschildert und für jeden schnell umsetzbar.

Die Hauptpunkte bestehen dabei in einer echten Wertschätzung für die Kunden (keine Heuchelei), auf Augenhöhe die richtigen Fragen zu stellen (wahres Bekunden von Interesse), unbedingter Präsenz (Körper, Geist und Seele an einem Ort), und individuellem Eingehen auf jeden einzelnen Kunden. „In dem Moment, in dem ich ganz bei dem Kunden bin, ihm klare Fragen zu seiner

Person stelle, auf die er positiv antworten kann, erlebt er das als wohltuend und verbindet es gleichsam mit Kompetenz.“

Raskop gelang es, mit einfachen Worten den Besuchern eine scheinbar offensichtliche vielen aber oft verschlüsselte Wahrheit deutlich zu machen. Psychologie als Werbeköder, wie auch Raskop augenzwinkernd zugab: „Sehen Sie sich Krombacher an. Die Biermarke kannte kein Mensch, bis sie sich mit Felsquellwasser und Formel 1 sympathisch machte.“