



SERVICE • BERATER/VERMITTLER



Illustration: Evelyn Nuss

Den Zander an den Flügel nageln – nur ein Beispiel dafür, wie **ungewöhnliche Bilder** helfen können, sich **Namen leichter und nachhaltiger** zu merken.

Gehirn-Jogging für Vertriebsprofis

Mit Phantasie das Gedächtnis trainieren

Trotz perfekter Vorbereitung haben viele Vertriebsprofis die folgende Situation schon erlebt: Sie treffen oder besuchen einen Kunden, einen Partner, Mitarbeiter, zum zweiten oder wiederholten Mal – und, wie kann das sein, der Name ist weg. Auch wissen Sie nicht mehr genau, was er Ihnen beim letzten Gespräch erzählt hat. Dabei wäre es gerade jetzt so wichtig, dass Sie sich daran erinnern. Selbstverständlich können Sie jetzt nicht Ihre Akte aufschlagen und erst einmal alles nachlesen, was Sie dort notiert haben, abgesehen davon, dass Sie ja beim vorigen Gespräch auch nicht pausenlos mitgeschrieben haben.

Noch schlimmer wird es, wenn Sie eine Ihnen bekannte Person in einer neuen Umgebung treffen. Dort rechnen Sie nicht damit. Die Person kommt Ihnen bekannt vor, aber der Name will Ihnen partout nicht einfallen. Dabei geht dies relativ leicht mit der „Geisselhart-Methode des Gedächtnis- und Mentaltrainings“.

Vor allem die kleinen Dinge, die Sie so nebenbei von Ihren Kunden erfah-

ren, sind Ihnen oft später einmal von Nutzen: Wenn Sie sich an die Details erinnern können, die Herr Maier bezüglich der Informationswege in seiner Firma beschrieben hatte, wenn Sie noch wissen, wer in Firma Huber & Co. der maßgebliche Entscheidungsträger ist, den Sie von Ihrem neuen Produkt überzeugen müssen, wenn Ihnen im rechten Moment einfällt, dass Frau Schmidt noch auf die Genehmigung für das Budget warten muss, dann sind das für Sie Informationen von unschätzbarem Wert – vorausgesetzt natürlich, Sie können sich zuverlässig und exakt daran erinnern.

Infos über Kunden parat haben

Doch nicht nur betriebliche Fakten sind es, die Ihnen Vorteile verschaffen: Ihr Mitarbeiter oder Kollege Herr Krause erwähnt das bevorstehende Wochenende, und Sie können ihm beiläufig einen „Guten Fang“ wünschen, weil Sie noch genau wissen, dass er regelmäßig zum Angeln geht – er wird mit Sicherheit positiv überrascht sein. Wenn Sie wissen, dass Ihr neuer Mit-

Seit Ausgabe 1-2/2005 schreiben Vertriebsexperten in **Cash** über direkt nutzenorientierte praktische Themen für Berater und Vermittler. Aufgrund des großen Zuspruchs aus dem Leserkreis hat **Cash** die Service-Serie mit je zwei Themen pro Ausgabe fortgesetzt. Für die nächsten Ausgaben bis einschließlich **Cash** 10/2005 sind die nachfolgenden Themen und Autoren vorgesehen.

DIE THEMEN DER SERIE

GEDÄCHTNISTRAINING

OLIVER GEISSELHART

■ **Gehirn-Jogging für Vertriebsprofis**
Kundennamen sicher und nachhaltig speichern (7-8/2005)

■ **Brain-Selling & Co.**
Mehr verkaufen durch mentale Gedächtnistechniken (10/2005)

RECRUITING

STEPHAN SCHARFENORTH

■ **Vertriebscoaching in der Praxis**
Das Profil der neuen Führungskräftegeneration (7-8/2005)

■ **Trends und Strategien der Zukunft**
Vom hässlichen Entlein zum schönen Schwan (10/2005)

VERKAUF

MARTIN LIMBECK

■ **Das neue Hardselling**
Wie Profis ihre Produkte und Dienstleistungen präsentieren (6/2005)

■ **Die „DNA“ der neuen Hardseller**
Durch welche Faktoren sich Spitzenverkäufer auszeichnen (9/2005)

AKQUISITION

KLAUS-J. FINK

■ **Verkaufsrhetorik im 3. Jahrtausend**
Neue Gedanken zum Thema von Klaus-J. Fink (6/2005)

■ **Bei Anruf Termin**
Verkäufer werden nicht geboren, Verkäufer werden gemacht (9/2005)

Cash 7-8/2005

141

BERATER/VERMITTLER • SERVICE

arbeiter, Herr Zupanczik, deshalb zu Ihrer Firma gewechselt ist, weil er dort gute Aufstiegschancen hat, können Sie ihn auch erfolgreich in diese Richtung motivieren. Und wenn Ihnen zum richtigen Zeitpunkt wieder einfällt, dass die Gattin des Herrn Berger mit Begeisterung bayerische Weißwürste isst, dann bringen Sie ihr beim nächsten Besuch zwei Paar mit – und Sie werden auf einfache Weise ihre Sympathie erringen.

Sympathie und Vertrauen

Stellen Sie sich vor, Sie können ab sofort alle wichtigen Fakten und Daten, die mit den Ihnen bekannten Personen zusammenhängen, präzise und exakt genau dann aus Ihrem Gedächtnis abrufen, wenn Sie diese brauchen. Sie wissen noch genau, dass Herr Müller ein passionierter Jäger ist, dass Herr Schalluske beim letzten Besuch ganz nervös auf die Geburt seines dritten Kindes wartete, und dass die sympathische Frau Lindner Ihnen anvertraute, dass sie von ihrem neuen Kleinwagen hell begeistert sei.

Wenn Sie die Kleinigkeiten am Rande im passenden Moment wieder abrufen und in das Gespräch mit einfließen lassen können, wird Ihnen das deutliche Sympathien, mehr Vertrauen, spürbar bessere Beziehungen – und nicht zuletzt deutlich mehr Abschlüsse verschaffen.

Mit den im Kasten dargestellten fünf Punkten speichern Sie Namen und Gesichter mühelos und dauerhaft.

Die Geisselhart-Methode

1. Person, Gesicht, eventuell auffällige Merkmale beachten. (Am Telefon das Anliegen der Person benutzen).
2. Namen deutlich hören.
3. Namen verbildern.
4. Bild des Namens mit dem Bild der Person, des Gesichtes oder dem auffälligen Merkmal verknüpfen. (Am Telefon gilt das Anliegen als Bild statt der Person).
5. Die Verknüpfung bleibt Ihr Geheimnis.

5 Schritte zum Namensspeicher

Zur Verdeutlichung ein Beispiel: Sie treffen Frau **Botchek**. Sie hat Haare bis an die Hüften. Nun gehen Sie obige fünf Schritte nacheinander durch:

1. **Person, Gesicht, auffällige Merkmale beachten:** Die Haare sind das auffällige Merkmal.
2. **Namen deutlich hören!** Achten Sie dabei lediglich auf die richtige Aussprache und machen Sie es sich zur Gewohnheit, den Namen immer selbst noch einmal auszusprechen.

3. **Namen verbildern:** Als Bild für „Botchek“ könnte Ihnen, wenn Sie den Namen in Silben zerlegen, für die erste Silbe „Bot“ ein Boot oder Bocchia (das Kugel-Spiel) einfallen. Für die Silbe „Chek“ fällt Ihnen Scheck ein.

4. **Bild des Namens mit dem Bild der Person, des Gesichtes oder dem auffälligen Merkmal verknüpfen:** An den langen Haaren von Frau **Botchek** hängen **Boote** oder **Bocchia-Kugeln**. Diese bezahlt sie mit einem **Scheck**.

5. **Die Verknüpfung bleibt Ihr Geheimnis!** Damit Sie nicht Frau Bocchia-scheck sagen, sind Sie sich natürlich bewusst, dass das gemachte Bild nur ein Schubser in die richtige Richtung sein soll. Da unser Gehirn nach dem „Ähnlichkeits-Gesetz“ funktioniert, ist es ausreichend, wenn das Bild ähnlich ist. Sie kommen über dieses Bild zu 90 Prozent wieder auf den Namen.

Wie bilden Sie Assoziationen?

1. Je ungewöhnlicher, desto einprägsamer!
2. Sehen Sie Ihr Bild vor Ihrem „geistigen Auge“.
3. Seien Sie spontan, grübeln Sie nicht lange über die passende Assoziation nach, sondern entscheiden Sie sich für die erste, die Ihnen einfällt.
4. Hören, fühlen, riechen und schmecken Sie Ihr Bild.
5. Übertreiben Sie.
6. Kein Druck, locker bleiben.

Praxisbeispiele am Telefon

Sie haben also zum Beispiel erfahren, dass Frau Rosenthal in diesem Winter endlich Skilaufen lernen möchte, dass Herr Zander sich einen neuen Bechstein-Flügel kaufen will, dass Oberlehrer Emmentaler vorhat, ein Zimmer seines Hauses komplett mit Bücherregalen auszustatten, dass Verkaufsleiter Hasenpfeffer bei der letzten Messe sehr nervös war, weil seine Tochter gerade in der Abiturprüfung steckte, dass Einkäufer Heimerdinger auf der Suche nach einem schönen Teewagen für sein Ferienhaus in der Toskana ist. So, und nun sind Sie dran: Notieren Sie sich zunächst die Namen der eben genannten Personen und probieren nach einer Weile, ohne nochmaliges Nachlesen, die gehörten beziehungsweise gelesenen Informationen den Namen zuzuordnen.

Nach diesem kleinen Test versuchen Sie es einmal mit der „Geisselhart-Methode des Gedächtnis- und Mentaltrainings“. Diese Übung ist perfekt fürs Telefonieren. Am Telefon sehen Sie Ihr Gegenüber nicht und müssen nun nur den Namen verbildern und dieses Bild mit dem Anliegen bezie-

hungsweise dem Gesagten in Verbindung bringen. Dazu machen Sie aus dem, was Sie sich merken wollen, eine möglichst lustige und skurrile Geschichte. Spielen Sie es vor Ihrem inneren Auge durch, verbildern Sie die erhaltenen Informationen, denn wer in Bildern denkt, vergisst nichts.

In Bildern denken ist essenziell

Bei Personen beziehungsweise Motiven, die Sie sich deutlich als Bild oder kleine Geschichte vorstellen, werden Sie auch die passenden Daten und Fakten ohne Probleme dauerhaft abspeichern. Die obigen Namen und Anliegen merken Sie sich zum Beispiel wie folgt:

- Frau **Rosenthal** steht im kompletter Montur Rosenthal und Stöcken in einem Rosen-Tal (statt Schnee-Tal).
- Herr **Zander** nagelt einen riesigen Fisch (einen Zander) auf dem neuen Flügel zum Trocknen fest.
- Herr **Emmentaler** findet ein Stück Emmentaler-Käse in seinem Bücherregal, das wegen der hohen Temperaturen über einem wertvollen Kunstband zerlaufen ist.
- Herrn **Hasenpfeffers** Tochter hat sich nicht all zu fleißig dem Lernen gewidmet, stattdessen hat sie lieber ihre Hasen mit Pfefferschoten gefüttert.
- Herr **Heimerdinger** ist für sein Heim auf der Suche nach so einem „Dinger“, und zeigt Ihnen mit den Händen die Größe des gesuchten Teewagens.

Versuchen Sie nun, sich anhand Ihrer Namensliste an die einzelnen Punkte der Geisselhart-Methode zu erinnern – Sie werden sehen, es wird Ihnen zu fast 100 Prozent gelingen.

Einige weitere Beispiele zu guter Letzt: Herr **Kostreva** verbildern Sie so: Er steht am Kiosk, will Zigaretten kaufen und fragt „was **kost**“ die **Reval**?“ Vielleicht hat er als auffälliges Merkmal noch graue Haare oder einen grauen Reval. Das kann natürlich von vielen Reval rauchen. Frau **Spiller spielt** gern. Sie trägt auch gerne bunte Kleidung. Bunt wie **Spielzeug**. Herr **Winzinger** ist, zumindest in Ihrer Phantasie, **winzig**. Frau **Kiwitt** isst ungerne **Kiwi**. Die sind für sie **igitt**.

Internet: www.teamgeisselhart.de

ZUM AUTOR



Oliver Geisselhart ist gefragter Gedächtnis- und Mentaltrainer für Verkaufs- und Führungskräfte. Von der Team-Europa-Akademie wurde er zum „Gedächtnistrainer des Jahres 2000“ gekürt.