



# ROGIER RANKEL

## DIE MACHT DER SPRACHE

*»Umsatz kommt von umsetzen.«*

»Yes, we can!« Starke Worte. Historischer Erfolg. Viel zitiert. Oft adaptiert. DER Wahlspruch, der als Statement des ersten farbigen US-Präsidenten Barack Obama in die Geschichte eingeht. Worte auf den Punkt, die lange nachklingen und eindrucksvoll belegen: Sprache und Erfolg sind untrennbar miteinander verbunden. Sprache hat eine besondere Macht. Sie ist ein wesentlicher Teil der Kommunikation, die durch Wortwahl, Klang der Stimme, Betonung und natürlich auch Körperhaltung, Mimik, Gestik gezielte Aussagekraft erhält. Ganz klar, dass alle Facetten der perfekten Kommunikation für dich als Verkäufer, als Dienstleisterin, als »Sprechberufler« eine Art Lebenselixier sind. Verkauf ohne ausgefeilte Kommunikation funktioniert schlicht und einfach nicht!

## SO REDEN UMSATZVERDOPPLER – WEIL SPRACHE UNSER DENKEN UND HANDELN BESTIMMT

Mach auch du mehr aus deinem Geschäft! Ich verrate dir die bewährten Geheimnisse der Umsatzverdoppler, die auch deinen Umsatz massiv steigern oder idealerweise verdoppeln, so wie es der Titel verspricht. Eines dieser Geheimnisse liegt in der Sprache. Denn Worte können Berge versetzen und Einstellungen verändern. Wer in seinem Geschäft erfolgreich sein will, muss im Kundengespräch die richtigen Worte finden.

Aber keine Angst: Ich komme dir jetzt nicht mit billiger Verkaufsrhetorik. Mit Old School Ansagen wie: »Herr Kunde, sind wir uns einig oder soll ich Ihnen noch mehr erzählen?« Mit Suggestivsätzen wie: »Sie wollen doch Steuern sparen, oder?!« Mit der rhetorischen Kreditkarten-Kundenfangmethode an Flughäfen, um den Passanten in ein Gespräch zu verwickeln: »Sprechen Sie deutsch?« – Aus diesen Kinderschuhen sind wir raus. Umsatzverdoppler sprechen anders. Und sie arbeiten mit dem Sound der Stimme. Sie überraschen. Sie irritieren im positiven Sinn. Genau um diese Raffinessen in der Kommunikation geht es in diesem Kapitel. Um ungewöhnliche Gesprächsansätze. Um sprachgewandte Praktiken. Um richtig starke Kniffe, die die Verkaufsrhetorik auf den Kopf stellen.



## 1. Die negative Vermutung

Was sagt die kluge Ehefrau mit einem charmanten Lächeln, wenn sie ihrem Schatz auf der Shoppingtour einen stylischen Anzug »verkaufen« will? »Du, schau mal, der wär doch was. Aber wahrscheinlich ist er dir zu teuer – und eh nichts für dich. Komm weiter ...« Buff! Hand aufs Herz: Das lässt du nicht auf dir sitzen, schnappst dir das Teil, schlüpfst hinein ... Bingo!

So einfach funktioniert die negative Vermutung. Du empfehlst genau das Gegenteil von dem, was du als Verkäuferin, Verkäufer, Dienstleisterin oder Dienstleister erreichen willst. Psychologen sagen dazu auch »paradoxe Intervention«. Damit weckst du bei deinen Kundinnen und Kunden Neugierde und einen gewissen Trotz: Ein anderer entscheidet nicht, was für mich gut ist! Das entscheide ich selbst!

Konfrontiere deinen Kunden also mit so subtilen Sätzen wie »Ich bin mir nicht ganz sicher, ob auch Sie das anspricht«, fordere ihn geradezu zu der Antwort heraus: »Warum soll mich das nicht ansprechen?« Und schon bist du deinem Verkaufserfolg einen großen Schritt näher.

Ein Beispiel aus der Praxis: Ein Berater will seinem unentschlossenen Kunden einen Bausparvertrag empfehlen. Auf etwaige Widerstände vorbereitet, wählt er den Weg der negativen Vermutung und sagt: »Es gibt eine gute Lösung, die aber unberechtigterweise eher als spießig bezeichnet wird. Das ist dann wohl nichts für Sie, auch wenn das Produkt aktuell für Sie absolut sinnvoll wäre ...« Das lässt den Kunden interessiert aufhorchen. Er wird durch diese Voreinwandsbehandlung wissen wollen, um was es sich genau handelt, warum es gerade für ihn sinnvoll ist – und deine Chancen auf einen Abschluss steigen.

Spare dir also in Zukunft bei ewigen Skeptikern überzeugende Argumente. Dreh den Spieß einfach um – und starte mit einer

negativen Vermutung. In den meisten Fällen ein Ansporn für deine Kundinnen und Kunden, dich wiederum vom Gegenteil zu überzeugen. Ziel erreicht!

## 2. Die Irritationsfrage

Verwirrung stiften. Staunen erzeugen. Den Kunden stutzen lassen – und wiederum seine Neugier herausfordern. So könnte man das Verkaufsgeheimnis der Irritationsfrage zusammenfassen. Ein Beispiel aus meiner Praxis erklärt das Prinzip. Wenn ich von einer Firma für eine größere Roadshow, eine ganze Seminar- oder Vortragsreihe angefragt werde, gibt es vorab ein Briefing-Gespräch mit allen wichtigen Leuten wie Vorstandsvorsitzende, Einkaufsleiterin, Personalchef.

Der ideale Zeitpunkt für meine Irritationsfrage: »Meine Damen und Herren, bevor wir starten, eine Frage in eigener Sache: Wie hoch ist eigentlich Ihre Neukundengewinnungsquote?« Die Reaktion: Schweigen. Und verwunderte Gesichter. Keiner, weder der Vertriebsvorstand und noch nicht einmal der Controller, konnten mir bisher auf diese Frage eine richtige Antwort geben.

Aber sie suggeriert: Neukundengewinnungsquote? Klingt cool. Der Ränkel weiß da etwas. Und das müssen wir auch haben. Angebissen!

Verblüffen wird dich auch mein nächstes Beispiel. In zweierlei Hinsicht. Es handelt sich um eine irritierende Frage, die einem Sex-Toy richtig Auftrieb verpasste. Ja, richtig, neben Weltkonzernen habe ich auch schon Shop-Leiter von Erotik-Läden geschult. Unter uns: Auch ein Geschäft, das nicht zu verachtende, verkaufsfördernde Geheimnisse birgt. Eines verrate ich dir hier.

Konkret ging es um ein neues Reinigungsmittel für Vibratoren, das eigentlich nur selten über die Ladentheke wanderte. Meine Empfehlung im Rahmen eines Seminars machte den Ladenhüter zum

Kassenschlager. Die Verkäufer sollten die Kundin beim Bezahlen ihres Lustobjekts einfach nur fragen: »Sagen Sie mal, wie reinigen Sie eigentlich Ihren Vibrator?« Das saß. Die Irritationsfrage löste Verwirrung, viele »Oops« und meistens den unausgesprochenen Gedanken aus: »Oh, darüber habe ich eigentlich noch nie so recht nachgedacht.« Die Folge: Der Absatz des Reinigungsproduktes wurde um das Viereinhalbfache gesteigert. Du liest richtig: um das Viereinhalbfache!

Egal, in welcher Branche – irritieren macht neugierig und kann den Verkauf deiner Dienstleistung, deines Produkts ordentlich pushen. Denk dir als Gesprächsstart raffinierte Fragen aus, auf die die Kundin / der Kunde vermutlich keine akkurate Antwort findet. Klar, dazu ist eine gewisse Coolness gefragt, das darauf folgende Kopferbrechen, Staunen, die Stille auszusitzen. Aber es klappt.

So eine Frage initiiert Neugier, die Begehrlichkeit: Der hat was. Der weiß was. Das hört sich spannend an, da will ich mehr wissen ... Schließlich möchte deine Kundin oder dein Kunde nicht doof dastehen – und du hast sie/ihn an der Angel.

## 3. Die Betonungsfalle

Was willst du schon wieder? Was, willst du schon wieder? Zwei kleine Sätze, ein riesengroßer Unterschied! Und der Beweis, wie schnell du ohne die richtige Betonung eine knisternde Situation kaputtreden kannst. Deshalb mein dringender Rat: Damit du deine Chancen auf ein Erfolgserlebnis nicht verpatzt, achte bei Face-to-Face-Verkaufsberatungen auf nuancierte Betonungen. Für mich ein wesentlicher Bestandteil, in Gesprächen positiv zu punkten. Ohne jetzt oberlehrerhaft wirken zu wollen: Lies dir den Satz auf der linken Seite ruhig einmal laut vor. Je nach Betonung variiert sein Sinn zum Teil beträchtlich, das Gesagte ändert sich in eine völlig andere Richtung.

ER sagte nicht, er habe das Geld gestohlen.	(Es war vielleicht sein Kumpel.)
Er <b>SAGTE</b> nicht, er habe das Geld gestohlen.	(Er hat es gedacht/geschrieben.)
Er sagte <b>NICHT</b> , er habe das Geld gestohlen.	(Hat er nie behauptet.)
Er sagte nicht, <b>ER</b> habe das Geld gestohlen.	(Es war ein anderer.)
Er sagte nicht, er <b>HABE</b> das Geld gestohlen.	(Er wollte es nur.)
Er sagte nicht, er habe <b>DAS</b> Geld gestohlen.	(Ein anderes schon.)
Er sagte nicht, er habe das <b>GELD</b> gestohlen.	(Sondern die Uhr.)
Er sagte nicht, er habe das Geld <b>GESTOHLEN</b> .	(Nur ausgeliehen.)

## 4. Der Angriff nach vorne

Es passiert, ob du es willst oder nicht: Deine Kundin / dein Kunde stellt dich im Verkaufsgespräch plötzlich auf den Prüfstand und versucht, dich durch insistierende Fragen aufs Glatteis zu führen. Das beste Rezept dagegen: der Angriff nach vorne.

Wenn du mit der Aussage konfrontiert wirst, »Bei einem Mitbewerber gibt es zu diesem Produkt, zu dieser Dienstleistung aber eine längere Garantie«, dann kommt von dir knallhart: »Das müssen die auch so handhaben!« Punkt. Keine weitere Diskussion. Cool auf die Kundin / den Kunden schauen. Dieser Satz steht für sich.

Fängst du dagegen an, dich zu rechtfertigen: »Das geht bei mir leider nicht ...«, oder springst du auf den Zug auf und stellst Fragen nach dem Mitbewerber, hast du verloren. Der Fokus liegt plötzlich auf dem Mitbewerber und dein Verkaufsgespräch geht den Bach hinunter.

Deshalb: Nicht auf das Thema eingehen! Den Kunden auflaufen lassen. Die klare Ansage machen: »Das müssen die auch!« Punkt. Egal,

ob es um Garantie, einen angeblich besseren Preis, um Zusätze oder sonst etwas geht. Diese Strategie wende ich auch erfolgreich an.

Ein Beispiel, das schon so mancher Teilnehmerin und manchem Teilnehmer meines Online-Coachings weitergeholfen hat: Ein Auftraggeber rief bei mir an, akzeptierte den Preis für einen Vortrag – und wollte dann mit mir mithilfe der Aussage verhandeln: »Ein Mitbewerber würde aber für den Preis die Reisekosten inkludieren.« Meine Antwort: »Das muss der auch!«

Die Reaktion des Kunden: »Jetzt weiß ich, dass Sie für mich der Richtige sind. Sie verstehen Ihr Handwerk.« Der Auftrag war im Kasten. Ganz nebenbei bemerkt: Ich bin ohnehin nicht verhandelbar. Ich mache keine Sonderpreise. Im Sinne von Fairplay bekommt bei mir jeder die gleiche Leistung zu gleichen Konditionen. Wenn andere es anders machen: Die müssen das auch. Punkt.

Damit wir uns richtig verstehen: Dieses »Bremsmanöver« hat nichts mit Arroganz zu tun, sondern mit Selbstbewusstsein. Sich seiner selbst bewusst sein.

## 5. Die Schallplatte mit Sprung

Ein Begriff aus der Dialektik, der Skeptiker überzeugt. Die Devise: Eine wichtige Aussage wird immer und immer wieder wiederholt, ohne sich dabei von seiner Fährte abbringen zu lassen. Ein Geduldsspiel mit durchschlagendem Erfolg.

Nehmen wir als Beispiel einen Immobilienverkäufer, der seinem Kunden verdeutlichen will, dass Immobilien, dass Wohnraum gebraucht wird. Seine Schallplatte mit Sprung könnte sich so anhören: »Schauen Sie, Herr Kunde, es kommen immer mehr Menschen nach Deutschland, also wird Wohnraum gebraucht.«

»Außerdem belegen Studien, dass junge Leute immer früher von zu Hause ausziehen, es wird mehr Wohnraum gebraucht.« »Auf der anderen Seite werden die Menschen laut Statistik immer älter, es wird länger Wohnraum gebraucht.« »Die Scheidungsquote wächst, es wird noch mehr Wohnraum gebraucht ...«

Jedes Statement wird mit der Schallplatte unterlegt: »Es wird Wohnraum gebraucht.« Der Kunde geht aus dem Verkaufsgespräch heraus und hat nur noch im Kopf: »Es wird Wohnraum gebraucht.« Die ideale Voraussetzung, um sich schnellstmöglich eine Immobilie zuzulegen. Und der Verkäufer hat die Trümpfe in der Hand.

Übrigens auch ein guter Trick, wenn du etwas umtauschen willst und in diesem Fall selbst Käuferin/Käufer bist. Der Verkäufer windet sich, weil er die Ware nicht zurücknehmen will. Du sagst: »Ich will dieses Produkt umtauschen.« Der Verkäufer nestelt mit dem Beleg herum und kommt dir mit abgelaufenen Fristen. Du sagst: »Ich will dieses Produkt umtauschen.« Der Verkäufer dreht das Produkt hin und her und erzählt etwas von einem Fleck. Du sagst: »Ich will dieses Produkt umtauschen.« Der Verkäufer mosert vor sich hin, bespricht sich mit einem Kollegen. Du sagst stoisch: »Ich will dieses Produkt umtauschen.« Der Verkäufer denkt inzwischen vermutlich, du seist ein Fall für die Klappe und tauscht dir das Produkt um.

Für so eine Aktion sind eiserne Nerven gefragt. Durchhalten, nicht beirren lassen, Schallplatte mit Sprung auflegen. Dann hat der andere keine Chance.

## 6. Die Verpositivierung

Beim Schreiben auf dem PC wird dieser Begriff rot unterkringelt. Weil es das Wort eigentlich gar nicht gibt. Ein Sinnbild macht aber deutlich, was damit gemeint ist: 2 Pilze stehen am Waldrand. Der eine Pilz zieht sich das Schlechte, die Schadstoffe aus dem Boden –

daraus wird der Giftpilz. Der andere Pilz zieht sich das Gute aus dem Boden, die Nährstoffe – und wird für teures Geld im Delikatessenladen verkauft.

Ergo: Um deinen Wert im Verkaufsgespräch zu steigern, solltest du nur noch das Gute herausstellen. Negative Dinge gar nicht erst ansprechen, nicht beachten, nicht thematisieren. Nur die positiven Aspekte herausziehen wie der wertvolle, teuer verkaufte Pilz.

Wie genial sich die »Verpositivierung« auf das erklärte (Verkaufs-) Ziel auswirkt, zeigt das kluge Gleichnis der rauchenden Mönche. 2 Mönche konnten es nicht lassen, während des Gebets zu rauchen. Weil sie das schlechte Gewissen plagte, schrieben beide einen Brief an den Bischof und befragten ihn nach seiner Meinung. Als Antwort bekam der eine Mönch eine Erlaubnis, der andere ein Verbot. Der Mönch mit der Erlaubnis daraufhin verwundert zu dem anderen: »Was hast du den Bischof gefragt?« Dessen Antwort: »Ich habe gefragt, ob ich während des Betens rauchen darf. Und du?« »Ich habe gefragt, ob ich während des Rauchens beten darf.«

Ein Beispiel aus der Praxis: Modernste LCD-Fernseher mit LED-Technik punkten damit, dass sie 20% weniger Energie verbrauchen. Toll. Und wichtig für die Kundin / den Kunden. Aber wenig greifbar. Wesentlich verdeutlicht werden solche Zahlen durch ausgewiesene Sparbeträge wie: Dieses Gerät kostet Sie 120 Euro weniger Strom im Jahr. Gut. Aber es geht noch besser. Wird dem Kunden beispielsweise kommuniziert, dass die Kosten für ein Gerät nach 5, 6 Jahren komplett eingespart sind, kommt die Krönung.

Mit entsprechenden Erklärungen gut verpackt, könnte das verpositivierte Angebot lauten:

»Der erste Gratis-Fernseher der Welt.« Ein genialer Schachzug.



Auf den Punkt bringt die Verpositivierung auch die Imagekampagne des deutschen Handwerks für die Kompetenz und das Know-How der Augenoptiker: Ich schleife keine Gläser. Ich schärfe deine Sinne. Auf prägnante Art betont wird damit der Nutzen für den Kunden und weniger das Produkt Brille.

Gerade im Gesundheitswesen kann diese Strategie ausschlaggebend sein. Marschierst du mit einem Wehwechen hoffnungsvoll zum Arzt oder in die Apotheke, kommt meistens: »Ich schreibe Ihnen da mal was auf ...«

Dadurch fühlt sich der Patient bzw. die Kundin wenig angesprochen. Ein weitaus besseres Gefühl vermittelt die Reaktion: »Dieses Medikament hilft Ihnen garantiert und Sie werden schnell wieder gesund.« Plazebo-Effekt hin oder her: Das wirkt!

Bilder statt Worte sprechen beim Homestaging eine positive Verkaufssprache. Der Immobilienmarkt-Booster aus den USA ver-

wandelt »graue Mäuse« in Traumwohnungen. Guter Verkauf garantiert.

Der Trick: Unscheinbare Objekte werden von Expertinnen und Experten für potenzielle Kunden aufgehübscht – oder, wie der Name sagt, zur Bühne gemacht.



Ziel: Ein positives Ambiente, das die Mehrheit der Kaufinteressenten anspricht. Und dafür zaubern Homestagerinnen und Homestager so einiges aus dem Hut: sparsam platzierte, schicke Möbel, die Räumen Größe geben. Lampen aller Art für eine optimale Ausleuchtung. Frische Blumen auf dem Beistelltisch, ein frischer Obstkorb in der Küche, Kräuter auf der Fensterbank. Alles schön aufgeräumt und entpersonalisiert, damit die Kundin / der Kunde sich (und nicht die/ den Vorbesitzer) darin sieht.

Das Ergebnis der Verpositivierung: im Schnitt 50% schnellerer Verkauf und 15% Preissteigerung, so die Auswertungen der Deutschen Gesellschaft für Homestaging und Redesign.

## 7. Das Sandwich-Rezept

Zugegeben, nichts Neues. Aber in jedem Fall ein paar Sätze wert. Knalle der Kundin / dem Kunden nie einfach so den Preis hin, auch wenn sie/er danach fragt. Antworte aber auch nicht zu platt mit: »Das sage ich Ihnen später.« Verpacke die Sache ganz eloquent und sag: »Die Leistung beinhaltet erstens, zweitens, drittens ... (detaillierte Aufzählung)« Das alles zusammen kostet ... Und der Vorteil, der Nutzen für Sie ist ...«

Der Preis wird wie in ein Sandwich eingebettet. Leistung. Preis. Vorteil.



Das sollte für dich ein sympathisch angebrachter Automatismus sein, wenn deine Kundin / dein Kunde den Preis wissen möchte. Wichtig: Nicht den Eindruck erwecken, du wolltest dich um die Preisfrage herumdrücken. Das musst du geschickt in deinen Gesprächs-Flow einbauen.

So nach dem Motto: Gute Frage, Sie bekommen das, das und das. Alles zusammen für den Preis XY. Und der Vorteil (besonders betonen) für Sie ist ... Das Letzte bleibt im Kopf: der Vorteil und nicht der Preis.



## 8. Der Tiefklotzen-Trick

Die Kundenerwartung im Fokus, sich selbst zurücknehmen – ein Prinzip, das ich auch gerne als Tiefklotzen bezeichne. Auf den Putz hauen lässt die schöne Fassade schnell bröckeln. Kokettiere lieber mit einer Prise Understatement! Erfolgsstorys und Eigenglanz mit einem Hauch Bescheidenheit und Ironie zu unterlegen, ist galanter als eine ständig geschwellte Brust. Wenn jemand mit Wow-Augen in meine Wohnung kommt und Worte wie »wahnsinnig« oder »ein Traum« fallen, sage ich: »Die ist glücklicherweise gar nicht so teuer, wie sie aussieht.«

Das weckt Sympathie statt Neid zu provozieren. »Humblebragging« taufte der 2015 verstorbene US-Autor Harris Wittels dieses Phänomen, das vor allem auf Social-Media-Portalen seinen Feldzug begann. Wörtlich übersetzt »Bescheidenheitsprahlen«. Mir persönlich gefällt eben Tiefklotzen besser.

Als Verkäufer platzierst du auf die Understatement-Tour kleine Nebenbotschaften, die dein Angebot attraktiver für die Kundin / den Kunden machen. Vor 2-Tages-Seminaren sage ich den Teilnehmerinnen und Teilnehmern gerne: »Nehmen Sie sich für den ersten Seminartag abends nichts Großes mehr vor, denn Sie werden ganz schön k.o. sein!« Eine elegante Methode, um Kundinnen und Kunden durch die Blume zu sagen: »In diesem Seminar bekommen Sie richtig viel geboten, da geht's ans Eingemachte.«

Haue also nicht über Gebühr auf den Putz, sondern würze dein Self-Promoting mit einer Portion Bescheidenheit. Nimm dich etwas zurück und stelle dein Produkt, deine Dienstleistung clever in den Fokus. Peppe das Rationelle mit verbalem und nonverbalem Witz auf.

Die Logik zwingt zum Nachdenken und Handeln. Ein fundamentaler Satz in der Verkaufsrhetorik. Überzeuge deine Kundinnen und Kunden mit den sprachlichen Raffinessen der Umsatzverdoppler. Wecke das Interesse der Kundin mit verblüffenden Irritationsfragen. Wehre Einwände mit dem Angriff nach vorne konsequent ab. Lege größten Wert auf nuancierte Betonung.

Eine starke Sprache ist, wie gesagt, die Basis für erfolgreiches Verkaufen! Jedem Verkäufer muss sie wie ein Automatismus ins Blut übergehen. Verbal und nonverbal.



## 9. Die richtige Wortwahl

Noch 2 Beispiele für die Kraft der richtigen Worte: In meinem Fitnessstudio stand lange ein Schild, »Heute noch Massage-Termine frei«, auf dem Tresen. Mit bescheidenem Anklang. Auf meine Empfehlung hin wurde das Schild in »Massage-Termine erst wieder ab Donnerstag möglich« umgeschrieben. 2 Tage Leerlauf, dann füllte sich der Terminkalender.

Ähnlich erfolgreich lockt auch das – ohnehin gut besuchte – Tegernseer Brauhaus noch mehr zufriedene Gäste an. Statt Ausflügler mit normalen und meist sehr lästigen Reserviert-Schildern zu verprellen, macht es die beliebte Gaststätte auf die höfliche und sympatische



Tour. Auf den Tisch-Schildchen prangt in großen Lettern: Tisch frei bis (z.B. 17 Uhr). Sehr viel kleiner darunter steht: ... dann reserviert für ... Neue Gäste fühlen sich nicht überflüssig, sondern herzlich eingeladen. Die Sprache macht eben die Musik.

Kleine sprachliche Nuancen in der Formulierung, die die Aussagen entscheidend verändern. »Erst wieder ab Donnerstag ...«, macht das Angebot begehlicher, weil es eine gute Buchungslage suggeriert. Das freundliche Reserviert-Schild vermittelt die Wertschätzung aller Gäste und nicht nur der Stammkundinnen und -kunden.

Ein einfaches Beispiel verdeutlicht die Macht der Nuancierung:

Sagst du, »Heute scheint die Sonne, aber morgen wird es reg- nen«, liegt der Fokus auf dem drohenden Regen.	Sagst du »Heute scheint die Sonne, und morgen wird es regnen«, stellst du beide Sachverhalte auf eine Stufe.	Sagst du »Heute scheint die Sonne, obwohl es morgen regnen wird«, steht die Sonne im Vordergrund.
---	---	---



Das Geheimnis in der Sprache ist nur eines von 9 Geheimnissen, die dich zu einem Umsatzverdoppler machen und zeigen, wie du die vom Leben zugeteilten Karten am besten spielst. Erweitere dein Wissen und lass uns gemeinsam dein Geschäft optimieren. Mehr dazu im Buch »Die Geheimnisse der Umsatzverdoppler – So machen Sie mehr aus Ihrem Geschäft“ (2018).

Aber vergiss nicht:

*Umsatz kommt von umsetzen!*

## ÜBER ROGER RANKEL:

Roger Rankel gilt als »Rockstar« unter den Marketingexperten. Seine Bücher werden Bestseller, seine Unternehmensgründungen schreiben Erfolgsgeschichten. Laut dem Erfolg-Magazin gehört Roger Rankel zu den 5 besten Marketingexperten. Der Bestsellerautor und bekannte Experte für Kundengewinnung hält jährlich 150 Vorträge und Seminare. Schon mehr als 500 kleinere Vertriebe, Mittelständler und Weltmarktführer arbeiten erfolgreich nach seiner mehrfach ausgezeichneten Methode der Kundengewinnung.



[https://live-webinare.roger-rankel.de/  
kundengewinnung-mit-system/](https://live-webinare.roger-rankel.de/kundengewinnung-mit-system/)