



DAS GUTE VERKAUFGESPRÄCH

Im Verkauf erfolgreich argumentieren

März 2006

VERKAUFSTRAINING

„Um Erfolg zu haben, musst du den Standpunkt des anderen einnehmen und die Dinge mit seinen Augen betrachten.“ (Henry Ford)

Hatten Sie auch schon einmal den Eindruck, dass Sie bei überzeugenderer Argumentation hätten verkaufen können? Kennen Sie die Situation, dass der Kunde offensichtlich ernsthaft darüber nachdenkt, das Paar Schuhe zu kaufen – um es dann doch nicht zu tun? In dieser Ausgabe erfahren Sie, wie Sie professionell, schlüssig und kundenorientiert argumentieren können. Lassen Sie sich von den anfangs wahrscheinlich zahlreichen neuen Begriffen nicht entmutigen – das Durcharbeiten lohnt sich!

1. Das Argument – Begriffsbestimmung

Eine Aussage gilt dann als Argument, wenn sie eine Begründung für eine andere Aussage liefert. Beispiel: „Sie sollten diese Schuhe kaufen (1. Aussage), da Sie durch spezielle Profileigenschaften optimal für den Wald geeignet sind“ (2. Aussage und ein Argument, da sie die Begründung für die erste Aussage liefert.). Argumente dienen außerdem dazu, Zuhörer/innen von der Richtigkeit einer These zu überzeugen. Von der reinen Information unterscheidet sich das Argument dadurch, dass der Sprecher neben der Information auch gleich dessen Bedeutung in Form einer **Schlussfolgerung (= Konklusion)** anfügt. Beispiel: „Sie sollten diesen Schläger kaufen (1. Aussage), da er einen besonders stabilen Griff hat“ (2. Aussage = Argument) und deshalb lange hält (Schlussfolgerung = Konklusion).

Werden mehrere Argumente angeführt, bezeichnet man dies auch als **Argumentation**.

Ein **Beweis** liegt vor, wenn man aus mehreren Aussagen oder Argumenten **eine logisch korrekte Schlussfolgerung zieht**. (vgl. www.wikipedia.org)

2. Der Aufbau eines Arguments

Bei einem **linearen Aufbau einer Argumentation** fügen sich die einzelnen Argumente zu einer **Argumentationskette** zusammen, die letztendlich nur dazu dient, die Wahrheit Ihrer Aussage zu bekräftigen. Ein linearer Aufbau einer Argumentation setzt sich aus folgenden Schritten zusammen:

1. Argument(e) in Form von Prämisse(n)
2. eine an das Argument anschließende Konklusion (Schlussfolgerung)
3. weitere Argumente in Form von Prämisse(n) mit jeweils anschließender Konklusion (Schlussfolgerung)

Beispiele:

Prämisse	Konklusion (Schlussfolgerung)
Wenn Sie eine sichere Chlorbrille brauchen, die keine Ränder hinterlässt,	dann kaufen Sie am besten eine mit verstärkter Polsterung.
Wenn Sie einen stabilen Schläger möchten,	dann zeige ich Ihnen jetzt einen mit Verstärkung.
Wenn Sie sicher Inline-Skates fahren möchten,	dann zeige ich Ihnen jetzt unsere besten Schoner-Sets.

Tabelle 1

Grundsätzlich können Sie bei einem linearen Aufbau einer Argumentation sowohl mit den Prämissen als auch mit der Konklusion beginnen. Die Konklusion am Anfang kann aus

Gründen der Steigerung der Dramatik oder aus taktischen Gründen nützlich sein. Die Anordnung der einzelnen Argumente in einer Argumentationskette bleibt auch Ihnen überlassen. Stellen Sie das **stärkste Argument an den Anfang**, wecken Sie damit das Interesse des Gegenübers (= **Primacy-Effekt**), steht es **am Ende**, wird dieses Argument einen bleibenden Eindruck hinterlassen (= **Recency-Effekt**).

Übung für die Wahl „durchschlagender“ Argumente:

Stellen Sie für verschiedene Produkte eine Liste mit Argumenten zusammen und ordnen Sie diese dann nach Ihrer Wichtigkeit. Beginnen Sie zuerst mit Produkten, für die Sie sehr leicht Argumente finden. Steigern Sie dann langsam den Schwierigkeitsgrad. Je schwieriger ein Produkt aufgebaut ist und je umfangreicher dessen Funktionen sind, desto leichter kann es Ihnen passieren, dass Sie im Verkaufsgespräch von einem Argument zu einem anderen springen. Meist spürt man dann schon selbst, dass es keine logisch aufgebaute Argumentationskette im Gespräch gibt. Deshalb sollten Sie gerade bei komplizierten Produkten vorab intensiv über Ihren Argumentationsaufbau nachdenken. Testen Sie Ihre Argumentationsketten bei verschiedenen Kunden. Überprüfen Sie dabei die Reaktionen der Kunden und achten Sie bei sich selbst darauf, welcher Argumentationsaufbau Ihnen am meisten liegt.

3. Die Vorteilsansprache wirkt Wunder

Erst wenn Sie vorab eine intensive Motiv- und Bedarfsanalyse (vgl. SAZcollege „Frage-Antwort-Spiel im Verkauf“, März 2006) betrieben haben, wird auch der Aufbau Ihrer Argumente erfolgreich sein. Denn um den Vorteil eines Produkts ansprechen zu können, müssen Sie wissen, welchen Nutzen sich Ihr Kunde davon verspricht. Sie sollten also beim Vorbringen Ihrer Argumente immer folgende Fragen im Auge behalten: Was will Ihr Kunde und wie können Sie ihm das geben? Nur so werden Ihre Argumente auch wirksam sein. Denn, was nutzt es Ihnen, wenn Sie z.B. die besondere Sicherheit des Fahrrads betonen, dieser Aspekt bei der Kaufentscheidung Ihres Kunden aber kaum ins Gewicht fällt, weil er auf das Design größeren Wert legt?

Um ein Produkt erfolgreich zu verkaufen, benötigen Sie gute Verkaufsargumente. Eine Weisheit, die aber so in der Praxis kaum weiter hilft. Die Frage ist, wie sehen „gute Verkaufsargumente“ aus? Wie unterscheiden sie sich von „schlechten Verkaufsargumenten“? Bei guten Verkaufsargumenten werden inhaltlich die besonderen Produkteigenschaften und Funktionen hervorgehoben. Voraussetzung dafür ist, dass Sie Ihre angebotene Ware sehr genau kennen und über ein entsprechendes Produkt- und Fachwissen verfügen. Auf der formalen Ebene gibt es Formulierungen, die auf eine Steigerung der Begeisterung Ihres Kunden abzielen. Allein die Wortwahl zeigt im Gespräch Ihrem Kunden an, dass er gleich den Vorteil des angebotenen Produkts zu hören bekommt. Dieser Produktvorteil entspricht in der Regel dem Kundennutzen.

Beispiele für Verben, mit denen Sie den Vorteil des Produkts ansprechen können, sind: XY gibt Ihnen ..., XY schafft Ihnen ..., XY hilft Ihnen bei ..., XY befähigt Sie zu ..., XY ebnet Ihnen ... Weitere Beispiele: Tabelle 2 auf der nächsten Seite.

Wichtig: Achten Sie darauf, dass Ihre Argumentation immer kundenorientiert bleibt. Argumentieren Sie gegenüber einem ängstlichen Skifahrer, wie schnell er mit diesen Skiern den Berg hinunter kommt, wird er – ohne Ski – noch ängstlicher aus Ihrem Geschäft gehen als er hereingekommen ist.

Beispiele für Formulierungen, welche die Begeisterungsfähigkeit Ihres Kunden ansprechen und der Vorteilsansprache dienen:

Angebot	+ Vorteilsansprache	= Kundennutzen
„Diese hervorragende Bespannung des Schlägers	macht Sie	unschlagbar.“
„Dieses moderne Modell	erhöht Ihr	Ansehen.“
„Dieser Preis	bedeutet für Sie	ein unschlagbares Angebot.“
„Diese hervorragende Qualität	spricht für Ihren	guten Geschmack.“
„Unser umfassender Kundenservice	erspart Ihnen	Reklamationen.“
„Diese neuen Tischtennisschläger	fördern ihr	Geschick.“

Tabelle 2

4. Die Drei-Schritt-Argumentation

Bewährt hat sich auch die Drei-Schritt-Argumentation, die nach folgendem Schema aufgebaut ist: Zuerst wird das Kundenmotiv, das sich aus der Motivanalyse ergibt, wiederholt, dann wird der Nutzen des Kunden, den er mit einem bestimmten Produkt erhält, benannt und dieser dann mit einem Argument untermauert.

Beispiel:

1. **Kundenmotiv:** „Wenn Sie ...“

2. **Kundennutzen:** „... dann wollen Sie ...“

3. **Argument:** „... das bietet Ihnen unser Produkt.“

„Wenn Sie einen neuen Laufschuh wollen (**Kundenmotiv**), dann wollen Sie sicher gute Schuhe, in denen Ihre Füße nicht schmerzen und die Ihnen große Laufsicherheit bieten (**Kundennutzen**). Ich zeige Ihnen einmal einen Schuh, der auf Ihre individuellen Bedürfnisse zugeschnitten ist und mit dem Sie so ein besseres Laufergebnis erreichen können (**Argument**).“
Oder: „Wenn Sie einen neuen Badeanzug kaufen wollen (**Kundenmotiv**), dann wollen Sie sicher einen Anzug, der gut sitzt und beim Schwimmen nicht störend ist (**Kundennutzen**). In Ihrem Fall erreichen Sie das, indem Sie einen Wettkampfanzug mit einem hoch geschnittenen Rücken kaufen (**Argument**).“

Auch diese Form der Argumentation zeigt eine klare Struktur, die durchdacht sein muss und sich nicht auf einen spontanen Einfall gründet. Sie ist kundenorientiert, indem sie dem Kunden eine Brücke zwischen seinen Bedürfnissen und Ihrem Produkt baut und ihm damit klar macht, dass er seine Bedürfnisse mit Ihrem Produkt befriedigen kann. So erzeugen Sie beim Kunden eine bejahende Haltung zu Ihrem Produkt. Um ihm für diese bejahende Haltung Zeit zu lassen, sollten Sie nach Ihrem Argument eine kleine Sprachpause einlegen, damit er diesem zustimmen kann.

5. Mit Einwänden umgehen

Wesentlich schwieriger ist eine Erfolg versprechende Argumentation, wenn Sie mit Ihren Argumenten Einwände Ihres

Kunden entkräften wollen. Neben Ihren Argumenten haben Sie aber auch die Möglichkeit, über **Verhaltensweisen** die Situation grundlegend entspannter zu gestalten:

1. Freuen Sie sich über Einwände. Sie werden gleich erkennen, dass Ihnen der Kunde damit versteckt seine Kaufmotive nennt. Wenn es Ihnen gelingt, mit Einwänden geschickt umzugehen, haben Sie die Chance, über die versteckten Wünsche und Motive zu verkaufen.
2. Bleiben Sie **sachlich** und bringen Sie negative Gedanken oder Gefühle nicht durch Ihre Körperhaltung zum Ausdruck. Ihr Kunde registriert den Widerspruch, wenn Sie sagen „Schön, dass Sie diesen Einwand vorgebracht haben.“, dabei aber Ihre Arme verschränken, sich mit dem Körper zurücklehnen und Ihre Stimme einen aggressiven Unterton aufweist. Menschen neigen dazu, eher auf die Körperhaltung als auf die verbale Äußerung zu reagieren, wenn sich diese widersprechen.
3. Lassen Sie Ihren Kunden **ausreden** und **hören** Sie ihm **zu**. Reden Sie nicht sofort auf ihn ein. Lassen Sie ihm Zeit, denn er präsentiert Ihnen damit Informationen, die Sie für Ihre Gegenargumentation brauchen können.
4. Zeigen Sie, dass Sie sich mit dem Einwand des Kunden **auseinander setzen**, indem Sie ihm beispielsweise Fragen stellen. Beispiel: „Was meinen Sie mit ‚zu teuer‘, an welche Preisspanne haben Sie denn gedacht?“ Oder machen Sie dem Kunden auch durch Ihre Körperhaltung deutlich, dass Sie gerade über seinen Einwand nachdenken.
5. Überlegen Sie, **was der Kunde** will und handeln Sie danach. Fragen Sie erst genau nach und reagieren Sie dann. Wenn Sie auf den Kunden „einreden“, hilft es weder Ihnen noch dem Kunden.
6. **Antworten** Sie **knapp** und **präzise**, aber **freundlich**. Bringen Sie Ihre Argumente auf den Punkt, aber mit einem Lächeln auf dem Gesicht.

Wenn Ihr Kunde Einwände vorträgt, sollten Sie zuerst versuchen zu erkennen, um welche Art es sich hierbei handelt. Wenn Sie gegen Einwände – egal welcher Art – argumentieren, sollten Sie unbedingt darauf achten, dass Sie nicht das Wort „Einwand“ benutzen. Ersetzen Sie es durch das Wort „Frage“. Dies entspannt die Situation. Die wichtigsten **Einwandarten** und **Möglichkeiten der Gegenargumentation** sind:
Objektiv gerechtfertigte Einwände: Wenn Sie feststellen, dass Ihr Kunde mit seinem Einwand objektiv Recht hat, stimmen Sie ihm zu. Ansonsten vermitteln Sie ihm, dass Sie seine Bedürfnisse als vernachlässigbar einschätzen. Den objektiven Nachteil des Produkts können Sie aber mit einem Argument für das Produkt versuchen zu entkräften (siehe Plus-Minus-Methode).

Subjektiv gerechtfertigte Einwände: Sagen Sie dem Kunden ruhig offen, dass Sie aus seiner Sicht seinen Einwand nachvollziehen können. In Ihrer Argumentation sollten Sie den Einwand akzeptieren, dann aber versuchen, diesen umzudrehen. Beispiel: „Ja, Sie haben Recht, diese Taucherbrille sitzt sehr eng. Aber nur so können Sie auch sicher sein, dass kein Wasser eindringt“ (siehe Umkehrungsmethode).

Durch Dritte geprägte Einwände: Vorurteile sind nur schwer zu entkräften. Sie sitzen im Kopf des Kunden fest. Argumentativ kann man hier kaum etwas ausrichten. Übergehen Sie deshalb solche Einwände möglichst oder gehen Sie nur sehr knapp auf diese ein. Der Kunde kann so „Dampf ablassen“ und dann ein sachliches Gespräch mit Ihnen führen.

Unsachliche Einwände: Derartige Einwände ignorieren Sie am besten. Eventuell können Sie diese auch scherzhaft übertreiben, allerdings müssen Sie hierbei darauf achten, dass sich der Kunde nicht beleidigt fühlt. Treffen Sie am besten

klare Feststellungen, korrigieren Sie den Kunden aber nicht und fangen Sie auf keinen Fall einen Streit mit ihm an.

6. Unterschied zwischen Vorwand und Einwand

„Ja, aber da muss ich erstmal meine Frau fragen.“ Das haben Sie sicher auch schon mal gehört, oder? Jetzt kann es fatal sein, wenn Sie versuchen würden, Ihren Kunden dahingehend zu beeinflussen, dass er diese Entscheidung doch mal alleine treffen sollte, ohne seine Frau zu fragen, da diese ja auch nicht mit dem Rad fahren wird. Denn dieser „Einwand“ ist ein Vorwand, ebenso wie dieser: „Darüber will ich erst noch mal schlafen.“ Wenn Sie jetzt auf diesen Vorwand eingehen, hilft dies weder Ihnen noch Ihrem Kunden, denn die wahren Motive, warum er nicht kaufen möchte, bleiben so verborgen. Was können Sie tun? Ganz einfach: Fragen! Fragen! Fragen! Wenn Sie die Vermutung haben, dass der Kunde Ihnen lediglich mit einem Vorwand entgegentritt, dann fragen Sie ihn: „Ist dies Ihr einziges Bedenken oder gibt es vielleicht noch andere Gründe, warum Sie das Produkt nicht kaufen möchten?“ „Naja, eigentlich ist mir dieses Fahrrad auch zu teuer“, wird Ihr Kunde dann vielleicht sagen, oder „Die Farbe gefällt mir eher weniger“. Diese dem Vorwand folgenden Einwände können Sie dann als Aufgaben betrachten, die es zu lösen gilt. Sie können dem Kunden aber vielleicht auch ganz offen sagen: „Wissen Sie, ich glaube, da steckt bei Ihnen mehr dahinter. Ihre Frau ist nicht der Grund, warum Sie das Fahrrad nicht kaufen möchten, oder?“ Wenn Sie zu den ehrlichen Motiven des Käufers vorgedrungen sind, haben Sie die Möglichkeit, diese aus der Welt zu schaffen. Also fragen Sie nach, wenn Sie sich nicht sicher sind, ob es sich bei dem Kunden um einen Vorwand oder einen Einwand handelt. Nur so können Sie mit Ihrem Verkaufsgespräch Erfolg haben. (vgl. SAZcollege „Wenn der Kunde NEIN! sagt“, Oktober 2004)

7. Einwänden argumentativ begegnen

Es gibt unterschiedliche Methoden, wie Sie Einwänden adäquat begegnen können. Wir stellen Ihnen hier die wichtigsten vor:

„Ja stimmt, und darüber hinaus...“-Methode: Sagen Sie nie „ja, aber“, denn diese Formulierung erzeugt meist den Eindruck eines Widerspruchs im Sinne eines „Neins“. Ersetzen Sie vor allem das Wort „aber“ durch die Wörter „allerdings“, „obwohl“, „nur“ oder „jedoch“. Besser noch: Widersprechen Sie Ihrem Kunden nicht mit „aber“, sondern nehmen Sie seine Argumente auf und binden Sie diese mit einem „und“ an ihr Produkt. Beispiel: „... und gerade weil Sie nicht so einen klobigen, schweren Schuh wollen, ist dieser gerade richtig für Sie, da er wirklich sehr leicht ist.“ Oder: „... und gerade weil Sie nicht gerne auf einen neuen Schläger umsteigen möchten, ist dieser genau richtig für Sie, denn er ist sehr stabil und hat eine lange Lebensdauer.“

Umkehrungsmethode: Nachteil = Vorteil: Stellen Sie den vom Kunden angesprochenen Nachteil als einen Vorteil hin. So geben Sie den angesprochenen Einwand an den Verhandlungspartner zurück: „Sie haben Recht, und gerade weil der Schuh teuer ist, können Sie sicher gehen, dass er besser als andere Schuhe verarbeitet ist, schauen Sie mal hier ...“ oder „Es ist richtig, dass der Ski anders aufgebaut ist, jedoch hat dies für Sie Vorteile.“

Plus-Minus-Methode: Bei berechtigten Einwänden können Sie die Nachteile eines Produkts ruhig einräumen. So erhöhen Sie Ihre Vertrauenswürdigkeit bei Ihrem Kunden. Anschließend sollten Sie jedoch die Vorteile und die für Sie positiven Eigenschaften des Produkts herausstellen: „Die fehlende Innentasche in der Jacke ist selbstverständlich ein Nachteil. Bitte beachten Sie jedoch folgende drei Vorteile ...“ Einen Nachteil können Sie aber vielleicht auch argumentativ zu einem Vorteil für Ihren Kunden ummünzen: „Ja, dieses Manko kenne ich, gerade für Sie bieten sich dadurch jedoch folgende Vorteile ...“

Rückfrage-Methode: Diese Methode wird gerne genutzt, um im Verkaufsgespräch Zeit zu gewinnen. Hierbei geben Sie den Einwand einfach als Frage zurück: „Wie genau meinen Sie das?“ oder „Was gefällt Ihnen noch nicht an meinen bisherigen Ausführungen?“ Neben dem Zeitgewinn gewinnen Sie auch weitere Informationen. Außerdem werden Sie feststellen, dass ein möglicher zweiter Einwand in abgeschwächter Form geäußert wird. Oft beantwortet der Kunde auch selbst seinen Einwand, da er ihn durch Ihr Nachfragen noch einmal reflektiert.

Vorwegnahme-Methode: Ziel dieser Methode ist es, den Einwänden des Kunden zuvorzukommen. Mögliche Einwände können so bereits im Verkaufsgespräch angesprochen und gleich ausgeräumt werden. Dafür müssen Sie sich allerdings vorab überlegen, welche Einwände der Kunde möglicherweise vorbringen könnte, um sich dann Gegenargumente zu überlegen. Beispiel: „Sie könnten nun meinen, dass das Produkt zu teuer ist, beachten Sie aber...“. Oder: „Sie scheinen an meinen Ausführungen zu zweifeln, welchen Grund hätte ich, Ihnen ein fehlerhaftes Produkt zu verkaufen, welches Sie dann morgen zurückbringen?“

Einwand als Frage deklarieren: Hier geben Sie vor, dass der Einwand des Kunden eigentlich eine Frage gewesen ist und beantworten diese dann selbst. Beispiel: Auf den sicher häufig gehörten Einwand „Das ist zu teuer“ reagieren Sie mit: „Die Frage nach dem PreisLeistungsverhältnis ist sehr interessant, ich kann Ihnen da folgende Vergünstigungen aufzeigen ...“ oder „Gut, dass Sie die Frage nach dem Preis stellen, denn für dieses Produkt ist das ein einzigartiges Angebot.“

Divisions- oder Multiplikationsmethode: Diese Methode eignet sich besonders gut für Einwände bei Preisverhandlungen. Der anstehende Preis wird dabei durch die Menge, die Laufzeit usw. dividiert oder multipliziert, je nachdem, welche Herangehensweise den Preis günstiger erscheinen lässt. Sie punkten mit Aussagen wie „Wenn Sie durch unsere Kundenkarte 3 % auf Ihren Einkauf sparen, können Sie sogar noch diese Weste mitnehmen und bezahlen praktisch nichts dazu.“ oder „Pro gefahrenen Kilometer beträgt die Anlieferung dieses Geräts nur ...“

Impressum:

SAZcollege (Verkaufstraining, Warenkunde, Produktschulung etc.) dient der Information, Fort- und Weiterbildung für Verkäufer im Sport- und Bikehandel, ist ein regelmäßiger Fachservice der unabhängigen Fachzeitung SAZ und nur für Abonnenten bestimmt. Der Inhalt ist urheberrechtlich geschützt. Nachdruck und jegliche Vervielfältigung ohne ausdrückliche schriftliche Genehmigung des Verlages sind nicht gestattet und werden gerichtlich verfolgt. Verlag/Herausgeber: SAZ Verlag GmbH, Postfach 260246, 80059 München. www.saz.de, E-Mail: weniger@saz.de
Verantwortlich für den Inhalt dieser Ausgabe: Christian B. Bremer, Dipl.-Päd., agredi® by bremer & partner, www.agredi.com, Dortmund.
Erscheinungstermin: April 2006.