

Christian Sickel

# Verkaufsfaktor Kundennutzen

Konkreten Bedarf ermitteln,  
aus Kundensicht argumentieren,  
maßgeschneiderte Lösungen  
präsentieren

*6. Auflage*



Springer Gabler

---

# Verkaufsfaktor Kundennutzen

---

Christian Sickel

# Verkaufsfaktor Kundennutzen

Konkreten Bedarf ermitteln,  
aus Kundensicht argumentieren,  
maßgeschneiderte Lösungen  
präsentieren

6., durchges. Auflage



**Springer** Gabler

Christian Sickel  
Köln  
Deutschland

ISBN 978-3-658-00936-6                      ISBN 978-3-658-00937-3 (eBook)  
DOI 10.1007/978-3-658-00937-3

Die deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden 1999, 2003, 2006, 2008, 2010, 2013

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen, usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

*Lektorat:* Manuela Eckstein

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media  
[www.springer-gabler.de](http://www.springer-gabler.de)

---

## Vorwort

Es genügt nicht, dass Unternehmen hervorragende Produkte herstellen, ausgezeichnete Dienstleistungen anbieten oder mit perfektem Service aufwarten. Allein mit diesen noch so positiven Eigenschaften können Sie zwei entscheidende Fragen Ihres Gegenübers nicht beantworten: „Brauche ich das?“ und „Was nützt mir das?“ Bedarf und Nutzen geben dem Verkauf erst einen Sinn. Beachten Sie bitte, dass hiermit nicht gemeint ist, was der Verkäufer als Bedarf oder Nutzen erkennt, sondern das, was der Kunde als solchen *bejaht*.

Oft wird – auch im Verkauf von Lösungen oder so genannten erklärungsbedürftigen Wirtschaftsgütern – angenommen, dass die Brücke zwischen Produkt und Bedarf der Preis sei. Irrtum! Der herausgearbeitete Nutzen, den ein Kunde erkennt, bestimmt den Wert eines Produkts oder einer Lösung. Die Idee, ein Produkt herzustellen oder eine Dienstleistung anzubieten, entspringt aus der Tatsache, dass es für den Nutzer einen Gewinn darstellt. Ein Erzeugnis, das einzig und allein existiert, weil es billig ist, gibt es auf dieser Welt nicht.

Immer noch existieren im Vertrieb zwei Lager: die Lösungs- und die Produktverkäufer. Die Lösungsverkäufer meinen, sie hätten es besonders schwer, weil sie dem Kunden nichts zum Anfassen zeigen können wie die Produktverkäufer. Die Produktverkäufer glauben, sie hätten es besonders schwer, weil ihre Produkte vergleichbarer sind als die der Lösungsverkäufer. In Wirklichkeit erschweren sich beide Lager ihren Verkauf. Die einen reden viel zu viel von ihren intelligenten Lösungen, die anderen zeigen viel zu viel von ihren tollen Produkten. Und das soll der Kunde dann super finden.

Nun gewinnt im Verkauf aber nicht derjenige, der objektiv betrachtet die bessere Lösung oder das bessere Produkt hat, sondern derjenige, dem es gelingt, sein Angebot in den Augen des Kunden so zu positionieren, dass dieser es als das bessere empfindet.

Dabei ist es nebensächlich, *was* Sie verkaufen. Entscheidend ist immer, *wie* Sie es verkaufen. Denn:

- ▶ Maßgeblich entscheidend für den Verkauf von Produkten und Lösungen ist nicht, wie wunderbar, innovativ oder günstig sie sind. Ausschlaggebend ist, ob Sie eine Antwort auf das geben, was Ihre Kunden mehr oder weniger bewusst beschäftigt. Etwas, worauf Ihre Kunden warten, ohne es manchmal selbst zu wissen.

Erst wenn Sie dem Kunden helfen, aus dem, was ihn beschäftigt, eine konkrete Bedarfssituation zu formulieren, haben Sie die erfolgreiche Basis für Ihren späteren Verkauf geschaffen.

Ein Bedarf ist immer eine Mangelsituation, eine Unzufriedenheit oder ein Problem. Wenn es Ihnen also gemeinsam mit Ihrem Kunden gelingt, seinen Bedarf zu erkennen und zu konkretisieren, haben Sie drei Dinge erreicht:

1. Der Kunde empfindet Sie als kompetent (wer ein Problem erkennt, dem traut man auch die Lösung zu).
2. Sie haben einen immensen Wettbewerbsvorsprung.
3. Der Preis Ihres Angebotes tritt in den Hintergrund.

Sie werden in diesem Buch damit vertraut gemacht, wie es gelingt, den Bedarf, den Sie bei jedem Kunden *vermuten*, zu einem für den Kunden *konkreten* Bedarf auszubauen. Mit den angeführten Beispielen wird es Ihnen später leicht fallen, den *Mehrwert* Ihres Angebots für den Kunden mit einer individuellen Nutzenargumentation *sichtbar* zu machen.

Gestandene Verkäufer werden vielleicht milde lächelnd denken:

„Aha, ein Buch für Anfänger!“ Trotzdem werden auch sie hier Übungen finden, deren Lösungen am Ende des Buches sie vermutlich überraschen werden.

Um Sie noch besser dabei zu unterstützen, sich zum wahren Nutzenverkäufer zu qualifizieren, habe ich dieser Auflage noch einige Umsetzungshilfen beigefügt. Sie finden Formulierungshilfen für Fragen und Übungen, die Sie allein oder im Team durchführen können. Denn Produkte und Lösungen gleichen sich. Der Kundennutzen hingegen ist immer individuell. Je mehr Sie den Bedarf des Kunden konkretisieren können, desto größer ist Ihre Chance, erfolgreich zu sein. Besonders in komplexen Verkaufssituationen, in denen Sie mit verschiedenen Gesprächspartnern auf unterschiedlichen Hierarchieebenen sprechen, wird deutlich, dass Ihre

Verhandlungspartner neben dem geschäftlichen Nutzen auch immer einen persönlichen Gewinn aus Ihrem Angebot ziehen möchten.

Heute haben Sie es im Allgemeinen mit komplexen Verkaufssituationen zu tun. Sie müssen Ihr Augenmerk auf mehrere Personen im Kundenunternehmen richten, die entscheidenden Gesprächspartner identifizieren und für sie eine individuelle Nutzenargumentation erarbeiten. Überdies werden die Budgets bei Kunden immer kleiner, sodass neue Wege, aktiv auf den Kunden zuzugehen, immer erfolgsentscheidender werden. Und natürlich werden Sie erst vom Kunden als Lösungsverkäufer oder Problemlöser wahrgenommen, wenn Sie ihm mit der richtigen Verkaufsstrategie begegnen. Ich habe mich bemüht, diesen veränderten Einkaufsgewohnheiten von Unternehmen Rechnung zu tragen.

Jetzt wünsche ich Ihnen mit diesem Buch viel Spaß und bei der Umsetzung in Ihrem Verkaufsalltag viel Erfolg!

Köln, im Juni 2013

Christian Sichel

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>1 Einführung</b> .....	1
Vermuteter und konkreter Bedarf .....	1
Merkmal, Vorteil, Nutzen .....	5
Was kennzeichnet die Nutzenargumentation im Dienstleistungs- oder Lösungsverkauf? .....	14
<b>2 Die Methode</b> .....	19
Phase 1: Orientierungsfragen .....	19
Phase 2: Problemfragen .....	20
Phase 3: Auswirkungsfragen .....	23
Phase 4: Lösungsfragen .....	24
<b>3 Praktische Anwendung</b> .....	29
Warum sollten Sie Fragen stellen, und wie wird Ihr Verkauf hierdurch unterstützt? .....	29
Wie unterscheiden sich die verschiedenen Fragetypen? .....	31
Wie Sie günstige und riskante Zeitpunkte für die verschiedenen Fragen erkennen. ....	33
Welche unterschiedlichen Möglichkeiten haben Sie, Ihre Fragen zu formulieren? .....	41
Wen Sie was fragen sollten .....	52
Die richtigen Fragen für den richtigen Kundentyp. ....	56
Ideen zur Umsetzung. ....	59
<b>4 Die richtigen Gesprächspartner für Ihre Lösung finden</b> .....	67
Die Nutzenargumentation in der Akquisitionsphase .....	70
Aufgabenstellung bei der Neukundengewinnung .....	72
Den Umsatz bei bestehenden Kunden erhöhen. ....	79

---

<b>5</b>	<b>Welche Verkaufsstrategie den meisten Erfolg beschert</b> .....	89
	Die direkte (frontale) Verkaufsstrategie .....	89
	Die indirekte Strategie .....	91
	Kernfragen und zentrale Informationen über Kundenbedürfnisse .....	94
	Die Kundenorganisation besser durchdringen .....	96
	Die Phasen eines Kundenbesuchs .....	98
	Gesprächsführung mit verschiedenen Kundentypen .....	103
	Die Zusage des Kunden erlangen .....	107
	Der Nutzen und der Preis .....	116
	Wie Sie Auswirkungsfragen planen .....	121
<b>6</b>	<b>Einwandbehandlung</b> .....	123
	Wie Sie Einwände vermeiden .....	124
	Kategorien von Einwänden .....	127
	Vorgehensweise .....	128
	Die taktische Behandlung von Einwänden .....	131
	Zusammenfassung .....	139
<b>7</b>	<b>Der Umgang mit Vorwänden</b> .....	141
<b>8</b>	<b>Lösungen</b> .....	147
	<b>Literatur</b> .....	153
	<b>Sachverzeichnis</b> .....	155

---

## Der Autor



**Christian Sickel** lernte das Verkaufen in multinationalen Konzernen. Dort entwickelte er sich vom schnell vom Produkt- zum mehrfach ausgezeichneten Lösungsverkäufer. Heute unterstützt er mit seinem Team seine Kunden dabei, ihre Verkaufsproduktivität, ihr Unternehmenswachstum und ihren Ertrag deutlich zu steigern. Das Erfolgsrezept ist einfach: „Niemals über den Preis, sondern immer über den Nutzen an die richtigen Leute zur richtigen Zeit verkaufen und dem Kunden seinen Mehrwert sichtbar machen.“ Seine Devise:

„Ohne Nutzen kein Verkauf!“

Zu seinen Kunden zählen unter anderem: Also-Actebis, Alstom, Apollo-Optik, Boehringer-Ingelheim, Demag Cranes & Components, Haufe-Lexware, Hornbach, Jeld-Wen Door Solutions, Karstadt, Paulaner, Pentax, Sanofi-Aventis, Talaris, Toshiba, T-Systems, TÜV-Rheinland, Vodafone GmbH, vwd Group, Wincor Nixdorf.

Möchten Sie mit dem Autor Kontakt aufnehmen?

[www.christiansickel.de](http://www.christiansickel.de)

---

## Vermuteter und konkreter Bedarf

Ein Hauptgedanke im Verkauf ist der Bedarf. Ohne ihn würden sich Menschen nicht dazu entschließen, bestimmte Produkte zu kaufen. Bedarf nennen wir Aussagen des Kunden über seine Wünsche, Ziele und Bedürfnisse. Um herauszufinden, ob das Produkt oder die Dienstleistung in der Lage ist, diesen Wünschen, Zielen und Bedürfnissen zu entsprechen, sollten solche Aussagen möglichst konkret sein. In der Praxis zeigt sich jedoch häufig, dass die Aussagen der Kunden hierüber alles andere als greifbar sind.

Es gibt genügend Kunden, die mit ihrer jetzigen Situation nicht unbedingt zufrieden sind. Andererseits finden sie diesen Zustand auch nicht so Besorgnis erregend, dass es sich aus ihrer Sicht lohnen würde, sich konkretere Gedanken hierüber zu machen. Anders gesagt: Ihr Leidensdruck ist noch nicht groß genug.

Diese Situation treffen Verkäufer sehr häufig an, und gerade hier zeigt sich, wer ein hohes Maß an verkäuferischem Geschick besitzt. Denn eines ist wohl klar: Einem Kunden, der konkrete Aussagen zu seinem Bedarf machen kann, etwas zu verkaufen, ist einfach. In jedem Unternehmen gibt es eine Produktpalette, die diesen Bedarf mit hoher Wahrscheinlichkeit decken kann. Hierbei handelt es sich meist um Kunden, die noch kein Produkt einsetzen oder keine Dienstleistung in Anspruch nehmen, um ihren Bedarf zu decken. Oder um Kunden, die mit ihrer jetzigen Situation dermaßen unzufrieden sind, dass sie gar nicht umhinkommen, eine Lösung anzustreben.

Im Verdrängungsmarkt kann davon ausgegangen werden, dass jeder potenzielle Kunde seinen Bedarf in irgendeiner Form gedeckt hat. Dennoch kann man bei jedem dieser Kunden einen weiteren Bedarf vermuten: Beispielsweise kann in einem Unternehmen eine Maschine eingesetzt werden, die der Bedarfssituation von vor zwei Jahren entspricht. Die Auftragslage des Unternehmens hat sich jedoch so

**Tab. 1.1** Gegenüberstellung vermuteter und konkreter Bedarf

Bedarf	
Vermutet	Konkret
Unbestimmte Aussagen über Wünsche, Ziele oder Bedürfnisse oder generelle Aussagen über Unzufriedenheit oder Probleme: „Unser Vertrieb arbeitet nicht effizient.“	Greifbare Aussagen über Wünsche, Ziele und Bedürfnisse: „Wir benötigen ein CRM-System, damit unser Vertrieb unsere Kunden besser durchdringen kann.“
„Unser Energieverbrauch ist zu hoch.“	„Wir wollen mit einem Energieberater zusammenarbeiten, um Energie zu sparen.“
„Wir verlieren viel Geld.“	„Wir wollen unseren Vertrieb trainieren, um am Markt bessere Preise zu erzielen.“

positiv entwickelt, dass Aufträge außer Haus gegeben werden müssen. Das Unternehmen ist mit diesem Kompromiss zwar nicht überglücklich, sieht jedoch keinen Anlass, diesen Zustand kurzfristig zu ändern. Aus verkäuferischer Sicht jedoch besteht hier durchaus Bedarf an einer Maschine mit höherer Kapazität oder an einer weiteren Maschine als Ergänzung.

Eine grundlegende Aufgabe des Verkäufers besteht also darin, den vermuteten Bedarf weiterzuentwickeln, bis er dem Kunden so bedeutsam erscheint, dass er von ihm selbst konkretisiert wird. Anschließend ist es natürlich wichtig, möglichst eindrucksvoll zu demonstrieren, wie dieser konkrete Bedarf dann durch das Produkt oder die Dienstleistung gedeckt werden kann.

Als erstes sollte der Verkäufer also die Aussagen des Kunden, die dieser zum Bedarf macht, unterscheiden können (vgl. Tab. 1.1).

Insbesondere erfahrene Verkäufer neigen dazu, allgemeine Aussagen des Kunden über eine Unzufriedenheit voreilig als konkreten Bedarf zu interpretieren. Zum einen liegt das an der Routine, die sich im Laufe der Zeit eingestellt hat, zum anderen sieht sich der erfahrene Verkäufer als Fachmann und hat die Lösung des vermeintlichen Problems natürlich sofort parat. Auch gute Produktkenntnisse verführen manchen Verkäufer dazu, Lösungen anzubieten, für die es noch gar kein richtiges Problem gibt. Doch Vorsicht! Besonders hier können Missverständnisse entstehen, die dann zwangsweise zu Einwänden des Kunden führen. Schlimmstenfalls redet man gänzlich aneinander vorbei.

Es gibt viele Möglichkeiten, eine pauschale Aussage wie: „Unser Energieverbrauch ist zu hoch“ zu interpretieren. Der Kunde kann damit meinen, dass er den Energielieferanten wechseln möchte, Solarzellen einsetzen will, auf seinem Gelände

gerne Windräder installiert hätte, grundsätzlich alle Maschinen gegen Energie sparende Geräte austauschen möchte oder Energiesparlampen einsetzen will. Letztendlich gibt diese Aussage noch nicht einmal einen brauchbaren Hinweis darüber, von welcher Art Energie überhaupt die Rede ist oder ob eine Änderung grundsätzlich angedacht ist.

Selbst wenn der – auf dem vermuteten Bedarf aufgebaute – Nutzen zufällig den Kern der Sache trifft, so ist der Wunsch des Kunden, das Produkt oder die Dienstleistung einzusetzen, nicht unbedingt als brennend zu bezeichnen. Erst wenn der Kunde seinen konkreten Bedarf selbst formuliert hat, steigen die Chancen, dass er die später vorgeschlagene Lösung akzeptiert und sie auch einsetzen *will*.

Jeder von uns hat – ungebeten – im Elternhaus oder in der Schule mehrfach zu hören bekommen, was gut für ihn ist und was er dringend braucht. Auch deshalb stoßen Verkäufer, die vorschnell eine Lösung anbieten, auf Widerstand.

Wie es durch geschicktes Fragen möglich ist, den Kunden dazu zu bringen, seinen konkreten Bedarf mit den eigenen Worten darzustellen, werden Sie später erkennen. Zunächst wollen wir uns damit beschäftigen, wie wichtig es ist, den eigenen Enthusiasmus zu *bremsen*. Denn nicht der Verkäufer soll den Bedarf konkretisieren, sondern der Kunde. Das bedeutet auch, dass konkreter Bedarf anders zu behandeln ist als vermuteter.

Damit Sie bei der Unterscheidung zwischen konkretem und vermutetem Bedarf sicherer werden, arbeiten Sie bitte die Checkliste durch (vgl. Abb. 1.1), deren Lösungen Sie am Ende des Buches finden.

Häufig kann auch die Begeisterung, die der Verkäufer für sein Produkt oder seine Dienstleistung empfindet, dazu führen, den Bedarf zu hoch einzuschätzen oder ihn als konkret zu betrachten. Ersteres wäre noch nicht einmal so schlimm, da es durchaus möglich ist, dies im Lauf der Verhandlung zu korrigieren. Eine Verwechslung von vermutetem und konkretem Bedarf hingegen stellt später ein massives Problem dar, weil die darauf aufbauende vorgeschlagene Lösung den Kunden noch nicht sonderlich interessiert. Viele Verkäufer versuchen jetzt, den Kunden zu „drücken“ oder ihm das Angebot mit einem Preisnachlass schmackhaft zu machen.

Sie können hier vorbeugen, indem Sie folgende Taktik verfolgen:

- Bremsen Sie sich, und ziehen Sie keine voreiligen Schlüsse, auch wenn Ihnen der Bedarf noch so konkret erscheint.
- Überlegen Sie, und entscheiden Sie dann, ob es sich um vermuteten oder konkreten Bedarf handelt.
- Sollten Sie sich nicht ganz sicher sein, gehen Sie von vermutetem Bedarf aus.

KREUZEN SIE BITTE AN, BEI WELCHER AUSSAGE ES SICH UM KONKRETEN BEDARF HANDELT:			
1.	A	„Ich suche nach einer Möglichkeit, meine Heizkosten zu senken.“	<input type="checkbox"/>
	B	„Ich gebe sehr viel Geld für Heizkosten aus.“	<input type="checkbox"/>
2.	A	„Ich bin mit meiner jetzigen Wohnsituation unzufrieden.“	<input type="checkbox"/>
	B	„Ich suche eine Wohnung, die mehr Platz bietet.“	<input type="checkbox"/>
3.	A	„Im Winter muss ich mein Auto erst vom Eis befreien, bevor ich losfahren kann.“	<input type="checkbox"/>
	B	„Ich suche eine Garage in der Nähe, die ich mieten kann.“	<input type="checkbox"/>
4.	A	„Ich werde noch im Papierabfall ersticken.“	<input type="checkbox"/>
	B	„Ich brauche einen Aktenvernichter.“	<input type="checkbox"/>
5.	A	„Ich brauche einen neuen Anlasser für mein Auto.“	<input type="checkbox"/>
	B	„Jeden Morgen komme ich zu spät zur Arbeit, weil meine Wagen nicht anspringt.“	<input type="checkbox"/>
6.	A	„Meine Uhr geht ungenau.“	<input type="checkbox"/>
	B	„Ich benötige eine neue Batterie für meine Uhr.“	<input type="checkbox"/>
7.	A	„Die Sohlen meiner Schuhe sind schon stark abgelaufen.“	<input type="checkbox"/>
	B	„Nächste Woche brauche ich neue Sohlen für meine Schuhe.“	<input type="checkbox"/>
8.	A	„Ich suche einen preiswerteren Telefonanbieter.“	<input type="checkbox"/>
	B	„Meine Telefonkosten sind ziemlich hoch.“	<input type="checkbox"/>
9.	A	„Meine Küche ist schon sehr alt.“	<input type="checkbox"/>
	B	„Ich brauche noch in diesem Jahr eine neue Küche.“	<input type="checkbox"/>
10.	A	„Mein Rasenmäher mäht nicht mehr einwandfrei.“	<input type="checkbox"/>
	B	„Ich benötige ein neues Scherblatt für meinen Rasenmäher.“	<input type="checkbox"/>

**Abb. 1.1** Checkliste konkreter Bedarf

- ▶ **So lange der Bedarf nicht – unter Ihrer Mithilfe – konkretisiert wird, ist er jederzeit veränderbar.**

So können Sie sich heute beispielsweise mit Ihrem Kunden über eine neue Büroausstattung unterhalten. Wenn er Ihnen drei Tage später mitteilt, dass er sich lieber ein neues Segelboot gekauft hat, wird es wohl daran liegen, dass es dem betreffenden Verkäufer gelungen ist, den Kunden dazu zu bringen, seinen Bedarf an Freizeitausgleich zu konkretisieren.

Eine Ihrer wesentlichen Fähigkeiten wird es später sein, einen vermuteten Bedarf durch eine geschickte Fragetechnik weiterzuführen, sodass er vom Kunden selbst konkretisiert wird. Hierdurch helfen Sie Ihrem Kunden, seinen Bedarf zu decken. Das ist insofern wichtig, als die meisten Kunden ihr Geld eben nur einmal ausgeben können.

---

## **Merkmal, Vorteil, Nutzen**

Unterschiedliche Kunden haben unterschiedliche Bedürfnisse. Nicht jeder interessiert sich für das gleiche Produkt oder den gleichen Produktnutzen. Aus diesem Grund sind viele Erzeugnisse mit so vielen Eigenschaften ausgestattet, dass sie einen möglichst großen Kundenkreis ansprechen. Die Aufgabe des Verkäufers ist es nun herauszufinden, welche dieser – für den Käufer zunächst einmal wertfreien – Eigenschaften einen kundenspezifischen Nutzen darstellen könnte. Denn erst durch den auf den Bedarf des Kunden ausgerichteten Nutzen wird ein wirkungsvoller Zusammenhang zwischen Bedarf und Produkt hergestellt. Das Produkt oder die Dienstleistung erhält hierdurch erst das für den Kunden, was wir im Allgemeinen Qualität nennen.

- ▶ **Die Qualität eines Produkts ergibt sich nicht aus seinen vielen Eigenschaften, sondern aus dem wirklichen Nutzen, den es für den Kunden darstellt.**

Es gibt Möglichkeiten, ein Produkt zu beschreiben, die eher geeignet sind, den Kunden zu überzeugen, als andere. Hierdurch erhöht sich die Wahrscheinlichkeit eines Geschäftsabschlusses.

Deshalb wollen wir uns vergegenwärtigen, was unter Merkmal, Vorteil und Nutzen zu verstehen ist und welche Wirkung Produktbeschreibungen im Hinblick darauf haben. Die folgenden Übungen sollen Ihnen zeigen, welche Möglichkeiten der Beschreibung eines Produkts beziehungsweise einer Dienstleistung Ihnen zur Verfügung stehen.

Lesen Sie bitte die folgenden Aussagen von Verkäufern über ihr Produkt. Jede der beiden Aussagen (A und B) ist anders formuliert. Entscheiden Sie, welche der Aussagen überzeugender ist:

### Beispiel

#### Aussage A

„Dieses Fax arbeitet mit einer Übertragungsrate von 14 400 Bps.“

#### Aussage B

„Da dieses Fax mit einer Übertragungsrate von 14 400 Bps arbeitet, werden Dokumente um ein Vielfaches schneller übertragen.“

#### Aussage A

„Dieser Computer ist mit 512 MB Arbeitsspeicher ausgestattet.“

#### Aussage B

„Durch den Einsatz von 512 MB Arbeitsspeicher wird jede noch so komplizierte Rechenleistung zum Kinderspiel.“

#### Aussage A

„Dieses Auto ist mit Xenon-Licht ausgestattet.“

#### Aussage B

„Da dieser Wagen mit Xenon-Licht ausgestattet ist, sehen Sie bei Nacht Hindernisse wesentlich früher.“

Sicherlich sind auch Sie der Ansicht, dass die jeweils zweite Aussage zunächst überzeugender ist. Die erste Aussage beschreibt das Produkt wertfrei. Es werden lediglich Informationen beziehungsweise Tatsachen wiedergegeben. Diese wertfreien Aussagen sind Merkmale.

### ► **Ein Merkmal beschreibt – wertfrei – die Eigenschaften eines Produkts oder einer Dienstleistung.**

Der Kunde nimmt diese Merkmale zunächst einmal neutral auf. Deshalb sind sie in ihrer Überzeugungskraft sehr gering einzuschätzen. Merkmale können sogar eine negative Wirkung erzielen: Wird der Kunde vom Verkäufer mit diesen Eigenschaften überhäuft, ohne dass sie ihm irgendetwas nützen, wird ihm das Produkt wertlos und/oder zu teuer erscheinen.

Die Beispielaussagen B hingegen gehen über eine neutrale Produktbeschreibung hinaus. Sie machen die Einsatzmöglichkeiten eines Merkmals deutlich. Diese Aussagen nennen wir Vorteile.

► **Ein Vorteil zeigt, inwieweit das Produktmerkmal – vom Kunden eingesetzt – eine Hilfe sein kann.**

Vorteile werden meist durch so genannte Transportwörter ausgedrückt:

- „(Merkmal)... das bedeutet für Sie... (Vorteil).“
- „Durch (Merkmal)... erhalten Sie... (Vorteil).“
- „Das (Merkmal)... stellt für Sie... (Vorteil) dar.“
- „Die (Merkmal)... garantiert Ihnen... (Vorteil).“
- „Den... (Vorteil) erreichen wir durch... (Merkmal).“ Ist also das Merkmal:
- „Dieser Stuhl verfügt über fünf Einstellungsmöglichkeiten.“ So wäre der Vorteil vielleicht:
- „Durch die fünf Einstellungsmöglichkeiten dieses Stuhls erhält jeder Ihrer Mitarbeiter eine bequeme Sitzposition.“

Vorteile erscheinen überzeugender als Merkmale. Doch Vorsicht! Nehmen wir einmal an, dass der Kunde sein Faxgerät grundsätzlich programmiert und nur nachts sendet. Dann wäre es ihm relativ gleichgültig, wie schnell das Gerät arbeitet. Auch kann es sein, dass der Interessent für den Computer ausschließlich Textverarbeitungsprogramme benötigt, also speicherintensive Programme gar nicht anwendet. Der Autokäufer ist beispielsweise ängstlich und fährt niemals weite Strecken, schon gar nicht bei Nacht. Für ihn ist das Xenon-Licht völlig uninteressant.

Vorteile können genutzt werden, um anfängliches Interesse zu wecken. Oftmals werden sie jedoch im Verlauf des Gesprächs wieder zu Merkmalen und können sich nachteilig auf den Verkauf auswirken. Hat sich der Kunde spontan zum Kauf entschieden, wird er im Nachhinein feststellen, dass er diesen oder jenen Vorteil gar nicht benötigt, ihn aber bezahlt hat. Die Begeisterung schlägt in Unmut um. Ist der Kunde weniger entschlossen und nimmt sich Bedenkzeit, werden sich bei näherer Betrachtung viele Vorteile in Luft auflösen. Es entsteht bei ihm der Eindruck, dass der Verkäufer ihm das Produkt „andrehen“ wollte, weil keiner dieser Vorteile seinem persönlichen Bedarf entspricht. Zur Unterscheidung zwischen Vorteilen und Merkmalen bearbeiten Sie bitte die Checkliste „Merkmal/Vorteil“ (Abb. 1.2).

- **Vorteile** können sich nachteilig auf den Verkaufserfolg auswirken, weil sie lediglich auf dem vermuteten Bedarf beruhen.

Es gibt nun eine weitere Möglichkeit für den Verkäufer, sein Produkt zu beschreiben. Diese ist noch überzeugender als der Vorteil.

Waren werden gekauft, weil ein Bedarf besteht. Gelingt es dem Verkäufer, das Produkt auf den *konkreten* Bedarf des Kunden auszurichten, so wird ein Vertragsabschluss wahrscheinlich.