

Christian Sickel

Verkaufsfaktor Kundennutzen

Christian Sickel

Verkaufsfaktor Kundennutzen

Konkreten Bedarf ermitteln,
aus Kundensicht argumentieren,
maßgeschneiderte Lösungen
präsentieren

3., erweiterte Auflage



Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek
Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen
Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<<http://dnb.ddb.de>> abrufbar.

Das Buch erschien in der 1. Auflage unter dem Titel „Ohne Nutzen kein Verkauf“.

1. Auflage 1999
- 2., erweiterte Auflage Juli 2003
- 3., erweiterte Auflage Juli 2006

Alle Rechte vorbehalten

© Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler | GWV Fachverlage GmbH,
Wiesbaden 2006

Lektorat: Manuela Eckstein

Der Gabler Verlag ist ein Unternehmen von Springer Science+Business Media.
www.gabler.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, 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.

Umschlaggestaltung: Nina Faber de.sign, Wiesbaden
Satz: ITS Text und Satz Anne Fuchs, Pfeld-Langlau
Druck und buchbinderische Verarbeitung: Wilhelm & Adam, Heusenstamm
Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier
Printed in Germany

ISBN-10 3-8349-0338-8

ISBN-13 978-3-8349-0338-9

Vorwort

Es genügt nicht, dass ein Unternehmen hervorragende Produkte herstellt, ausgezeichnete Dienstleistungen anbietet oder mit perfektem Service aufwarten kann. Allein mit diesen, noch so positiven, Eigenschaften können Sie zwei entscheidende Fragen Ihres Kunden nicht beantworten: „Brauche ich das?“ und „Was nützt mir das?“ Diese beiden Begriffe, nämlich Bedarf und Nutzen, geben dem Verkaufen erst einen Sinn. Ohne diese grundlegenden Größen würde es keine Verkaufsgespräche und somit auch keine Geschäftsabschlüsse geben. Beachten Sie bitte, dass hiermit nicht gemeint ist, was der Verkäufer als Bedarf oder Nutzen ansieht, sondern das, was der Kunde als solchen *bejaht*. Deshalb unterscheiden wir in diesem Buch auch zwischen *vermutetem* Bedarf und *konkretem* Bedarf.

Ich habe mich für die Begriffe „vermuteter“ und „konkreter Bedarf“ entschieden, weil sie den Zwiespalt ausdrücken, in dem sich Verkäufer häufig befinden. Einerseits gehört es zu ihren Aufgaben, hinter den Aussagen des Kunden einen Bedarf zu vermuten, andererseits wäre es nicht sehr Erfolg versprechend, auf diese Vermutung hin eine Lösung anzubieten. Auch wenn der Verkäufer noch so überzeugt ist, einen Bedarf konkret erkannt zu haben: der Kunde tappt diesbezüglich noch im Dunkeln, da für ihn der Bedarf noch nicht offensichtlich ist.

Vermutet bedeutet in diesem Fall also, dass der Kunde sich *allgemein* unzufrieden über seine Ist-Situation äußert, ohne eine generelle Aussage über künftige Vorhaben zu machen. Der Verkäufer kann also lediglich einen konkreten Bedarf vermuten. *Konkret* heißt hingegen, dass der Kunde eine klare Aussage über seine Wünsche, Ziele und Bedürfnisse macht.

Ebenso verhält es sich mit dem Nutzen. Aus diesem Grund unterscheiden wir zwischen *konstruiertem* Nutzen und *wirklichem*

Nutzen. Der konstruierte Nutzen wird vom Verkäufer, meist vor-
eilig, auf dem vermuteten Bedarf aufgebaut, wohingegen der
wirkliche Nutzen auf dem konkreten Bedarf des Kunden beruht.
Dass dem Kunden oftmals konstruierter Nutzen als wirklicher
Nutzen „verkauft“ werden soll, erkennen wir an typischen Aussa-
gen mancher Verkäufer nach einer gescheiterten Verhandlung:
„Der Kunde hat eben noch nicht begriffen, dass er unser Produkt
oder unsere Dienstleistung braucht.“ Richtiger wäre jedoch die
Annahme, dass es dem Verkäufer nicht gelungen ist herauszufin-
den, ob der Kunde bestimmte Produktvorteile nutzen *kann* und
will. Wobei wir auch schon bei einem der Hauptprobleme einer
jeden Verhandlung wären. Nämlich: Den Kunden dazu zu brin-
gen, den vermuteten Bedarf des Verkäufers mit den eigenen
Worten zu konkretisieren und den daraus resultierenden Nutzen
als solchen zu akzeptieren. Woraus wiederum das Verlangen ent-
springt, das Produkt einzusetzen oder eine Dienstleistung in An-
spruch zu nehmen.

Irrtümlicherweise wird oft – auch im Verkauf so genannter erklä-
rungsbedürftiger Wirtschaftsgüter – angenommen, dass die Brü-
cke, die das Produkt und den Bedarf verbindet, der Preis ist. Dem
ist nicht so: Es ist der wirkliche NUTZEN! Die Idee, ein Produkt
herzustellen, entspringt aus der Tatsache oder Annahme, dass
hierfür ein Bedarf besteht und es für den Anwender einen Nut-
zen darstellt. Ein Erzeugnis, das einzig und allein existiert, weil es
billig ist, gibt es auf dieser Welt nicht.

Wenn wir dem Kunden helfen können, seinen Bedarf in eigene
Worte zu fassen, so steigt die Wahrscheinlichkeit, dass wir einen
oder mehrere Nutzen für den Kunden erarbeiten können.

Sie werden in diesem Buch damit vertraut gemacht, zwischen
vermutetem und konkretem Bedarf zu unterscheiden und Ihre
Kunden dazu zu bringen, ihren Bedarf mit ihren eigenen Worten
zu konkretisieren. Weiterhin werden wir uns damit beschäftigen,
welche Auswirkungen Merkmal, Vorteil und Nutzen auf Ihr Ver-
kaufsgespräch haben. Hierzu ist eine bestimmte Vorgehensweise
nötig, die Sie kennen lernen werden. Ich möchte Ihnen nicht

vorgaukeln, dass mit dieser Vorgehensweise das Verkaufen ab morgen „wie von selbst“ geht. Deshalb werden wir uns auch mit Kundeneinwänden, die bei jedem Verkaufsgespräch das Salz in der Suppe sind, beschäftigen. Sie werden erkennen, welche Art von Einwand vorliegt, wie Sie damit umgehen können und wie Sie Einwände taktisch lösen können. Auch werden Sie entdecken, dass es durchaus Zusammenhänge zwischen der Bedarfsanalyse und späteren Einwänden gibt. Oftmals spiegeln vermeidbare Einwände nämlich die Güte der Bedarfsanalyse wider.

Hierzu werden Sie in diesem Buch viele Übungen finden. Gestandene Verkäufer werden sich jetzt sagen: „Aha, ein Buch für Anfänger. Und im Grunde kenne ich das Thema ja schon.“ Wenn Sie so denken sollten, möchte ich Sie darauf hinweisen, dass Kennen und Können nur eines gemeinsam haben, nämlich das „K“ am Anfang des Wortes. Auch wenn Ihnen die eine oder andere Übung einfach oder gar lächerlich vorkommen mag: halten Sie ruhig einen Spiegel bereit und schauen in Ihr verdutztes Gesicht, wenn Sie manche Auflösung sehen. Überdies sind besonders in diesem Bereich, der die Basis des erfolgreichen Verkaufs darstellt, die – mit Verlaub gesagt – „wütesten Theorien“ unterwegs oder das Thema wird, mangels fundierter Kenntnisse, nur oberflächlich behandelt.

Sie hingegen werden sich durch dieses Buch zum wahren Nutzenverkäufer qualifizieren, und Ihre Verkaufserfolge werden stetig wachsen. Denn Produkte und Lösungen gleichen sich. Nutzen dagegen ist immer individuell. Je mehr Sie auf die wirklichen Bedürfnisse Ihrer Kunden eingehen können und ihnen helfen ihre Ziele zu erreichen, desto höher ist Ihre Chance auf Erfolg. Besonders bei komplexen Verkaufssituationen, in denen Sie mit verschiedenen Gesprächspartnern aus unterschiedlichen Hierarchieebenen sprechen, wird deutlich, dass Ihre Verhandlungspartner neben dem geschäftlichen Nutzen auch immer einen persönlichen Gewinn aus Ihrer Lösung ziehen möchten.

Die hier beschriebene Vorgehensweise entstammt nicht dem Reißbrett, sondern ist aus erfolgreichen Verkaufsgesprächen entstanden.

Um der Entwicklung der Einkaufsgewohnheiten von Unternehmen Rechnung zu tragen, habe ich dieses Buch erweitert. Heute haben Sie es im Allgemeinen mit komplexeren 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.

Ihnen wünsche ich mit diesem Buch viel Spaß und bei der Umsetzung in Ihren Verhandlungen viel Erfolg.

Köln, im Juni 2006

CHRISTIAN SICKEL

P.S. Ich habe mich der Einfachheit halber für die Begriffe „Verkäufer“ und „Berater“ entschieden und schließe hiermit die Vertreterinnen dieses Berufsstandes ausdrücklich ein.

Maßgeblich entscheidend für den Verkauf von Ideen oder Lösungen ist nicht, wie wunderbar und innovativ sie sind. Ausschlaggebend ist, ob sie eine Antwort auf etwas geben, was unsere Kunden mehr oder weniger bewusst beschäftigt.
Etwas, worauf sie warten, ohne es manchmal selbst zu wissen.

Inhalt

Vorwort	5
1. Einführung	11
Vermuteter und konkreter Bedarf	11
Merkmal, Vorteil, Nutzen	16
Wie unterscheidet sich die Nutzenargumentation im Dienstleistungs- oder Lösungsverkauf?	29
2. Die Methode	35
3. Praktische Anwendung	49
Weshalb sollten Sie fragen, und wie wird Ihr Verkauf hierdurch unterstützt?	49
Wie unterscheiden sich die verschiedenen Fragetypen?	52
Wie Sie günstige und riskante Zeitpunkte für die verschiedenen Fragen erkennen	56
Welche unterschiedlichen Möglichkeiten haben Sie, Ihre Fragen zu formulieren?	66
Wen Sie was fragen sollten	81
Die richtigen Fragen für den richtigen Kundentyp ..	86
4. Die richtigen Gesprächspartner für Ihre Lösung finden	93
Die Nutzenargumentation in der Akquisitionsphase	98
5. Welche Verkaufsstrategie den meisten Erfolg beschert	109
6. Die Kundenorganisation besser durchdringen	121

7. Die Phasen eines Kundenbesuchs	125
8. Die Zusage des Kunden erlangen	135
9. Der Nutzen und der Preis	143
10. Einwandbehandlung	153
Wie Sie Einwände vermeiden	154
Kategorien von Einwänden	160
Vorgehensweise	161
Die taktische Behandlung von Einwänden	165
11. Der Umgang mit Vorwänden	179
Lösungen	185
Literatur	193
Stichwortverzeichnis	194
Der Autor	196

1. Einführung

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 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:

Bedarf	
Vermutet	Konkret
<p><i>Unbestimmte Aussagen über Wünsche, Ziele oder Bedürfnisse oder generelle Aussagen über Unzufriedenheit oder Probleme:</i></p> <p>„Mein Fax entspricht nicht mehr den technischen Möglichkeiten.“</p> <p>„Unser Energieverbrauch ist zu hoch.“</p> <p>„Wir verlieren sehr viel Zeit.“</p>	<p><i>Greifbare Aussagen über Wünsche, Ziele und Bedürfnisse:</i></p> <p>„Ich möchte ein neues, modernes Faxgerät.“</p> <p>„Wir wollen mit Energiesparlampen unsere Stromkosten senken.“</p> <p>„Wir brauchen eine Maschine, die mit einer Produktionsleistung von 5 000 Stck/h arbeitet.“</p>

Besonders 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 Übung auf der gegenüberliegenden Seite durch, 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 sich später als 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, in dem 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.

X Kreuzen Sie bitte an, bei welcher Aussage es sich um konkreten Bedarf handelt:

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

Übrigens:

☛ **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 sie bei einer Produktbeschreibung 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:

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.

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

X Überlegen Sie bitte, in welchem der folgenden Beispiele es sich um ein Merkmal oder einen Vorteil handelt:

	M	V
1. Ein Skigrundkurs dauert bei uns drei Tage.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Da diese Küchenmaschine über einen Zusatz verfügt, können Sie damit auch Äpfel schälen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Alle unsere Formulare sind mit Heftrand versehen, damit beim Lochern keine Information verloren geht.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Dieses Objektiv hat eine Brennweite von 50 mm.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Da unser Skikurs nur drei Tage dauert, ist er entsprechend preiswert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Dieses Leder ist mit einer eigens dafür entwickelten Beschichtung versehen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Das Schloss an dieser Aktentasche hat über 1000 Kombinationsmöglichkeiten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Durch die freien Steckplätze in diesem PC haben Sie immer die Möglichkeit der Aufrüstung.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Da dieser Stoßdämpfer gasgefedert ist, erhalten Sie ein Höchstmaß an Fahrkomfort.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Dieser Kopierer verfügt über vier Verkleinerungsstufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

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.

Alle Aussagen, die verdeutlichen, wie der *konkrete* Bedarf durch ein Produkt, ein Merkmal oder einen Vorteil gedeckt werden kann, nennen wir Nutzen. Diese spezifische Ausrichtung auf den Bedarf ist die überzeugendste Art, ein Produkt zu beschreiben.

 **Ein Nutzen verdeutlicht dem Kunden, inwiefern ein Produktmerkmal oder ein Vorteil seinen konkreten Bedarf deckt.**

Voraussetzung hierfür ist selbstverständlich, dass der Kunde

- den Bedarf decken kann und will,
- den konkreten Bedarf selbst vorgebracht hat.

Andernfalls ist es nicht möglich, einen wirklichen Nutzen zu entwickeln.