

## Kunden überzeugen

# Verkaufsargumente entwickeln

BERNHARD KUNTZ

Warum sollten Kunden gerade unsere Produkte kaufen – und nicht die von Mitbewerbern? Die Antwort hierauf fällt ihnen oft schwer – wenn die Berater kein Alleinstellungsmerkmal ihres Produkts finden.

Berater stehen bei ihrer Arbeit regelmäßig vor der Frage: Wie überzeugen wir unsere potenziellen Kunden davon, dass sie gerade unser Unternehmen kontaktieren sollten? Oder unser Produkt kaufen sollten – und nicht das der Mitbewerber?

Die Berater brauchen überzeugende Verkaufsargumente, warum die Zielkunden gerade die Produkte ihrer Sparkasse kaufen sollten. Das Formulieren solcher Kaufargumente fällt oft schwer. Denn je länger man darüber nachdenkt, umso bewusster wird in der Regel die Erkenntnis: Unsere Mitbewerber sind auch nicht schlecht. Ihre Produkte sind gut. Auch ihr Service ist passabel. Und ihre Preise sind sogar noch etwas niedriger als unsere. Deshalb fragen sie sich zuweilen selbst: Warum sollten sich unsere Zielkunden gerade für unsere Produkte begeistern?

### Ein konkretes Bild entwerfen

Der Versuch, ein Alleinstellungsmerkmal zu formulieren, gleicht vielfach dem Versuch, eine Person mit einem Satz zu beschreiben. Es geht nicht! Das sei an einem Beispiel illustriert. Nehmen wir an, ein Bekannter von Ihnen möchte Sie einem Freund beschreiben. Sagt er zu ihm nur „Der Hans ist 1,80 groß“, dann entsteht im Kopf des Gegenübers noch kein konkretes Bild. Denn Männer dieser Größe gibt es viele. Anders ist dies, wenn Ihr Bekannter zudem sagt: „Der Hans hat BWL studiert, ist ein kommunikativer Typ, hat stets ein Lächeln auf den Lippen, ist ein absoluter USA-Fan ...“ Dann entsteht allmählich ein Bild.

Ähnlich verhält es sich mit Unternehmen und Produkten. Erst wenn man mehrere Merkmale von ihnen kombiniert, gewinnen sie in der Regel Profil (im Markt) und

werden im Idealfall einzigartig und unverwechselbar.

### Aus Fakten Argumente ableiten

Also lautet Ihre Aufgabe als Berater, die Merkmale zu ermitteln, die in ihrer Kombination ein unverwechselbares Profil ergeben. Doch dies allein genügt nicht. Denn das Profil soll ja nicht nur unverwechselbar, sondern auch attraktiv sein. Dies wird es erst, wenn Sie aus den einzelnen Merkmalen die Vorteile für den Kunden – also Kaufargumente – ableiten. Warum dies wichtig ist, sei erneut an einem Beispiel illustriert.

Nehmen wir an, Sie sind ein männlicher Single und möchten eine Frau, deren Kontaktanzeige Sie neugierig machte, für ein Date mit Ihnen erwärmen. Dann könnten Sie ihr zum Beispiel aufs Band sprechen: „Ich bin 1,92 m groß“. Dies wäre jedoch nur ein Fakt. Zu einem „Kaufargument“ wird dieses Fakt erst, wenn Sie daraus ableiten: „Deshalb würde ich als dein Freund, wenn wir auf eine Party oder in einen Club gingen, sofort wahrgenommen.“ Oder nehmen wir an, Sie sind ein „kommunikativer Typ“. Dann könnte das hieraus abgeleitete „Kaufargument“ lauten: „Deshalb wirst du dich mit mir nie langweilen“.

### Nutzen herausstellen

Entsprechendes gilt für die Merkmale eines Unternehmens oder Produkts. Deren nüchterne Aufzählung motiviert Kunden in der Regel nicht zum Kauf oder zur Kontaktaufnahme. Anders ist dies, wenn Sie aus den Fakten kundenbezogene Nutzen- oder Kaufargumente ableiten. Hierfür erneut ein Beispiel. Nehmen wir an, Ihr Unternehmen produziert seit 20 Jahren Kopierer. Dann könnte das abgeleitete Kaufargument lauten: „Entsprechend ausgereift und zuverlässig sind unsere Geräte, weshalb Sie keine Probleme mit der Wartung haben.“ Oder nehmen wir an, Ihr Unternehmen hat Niederlassungen in ganz Deutschland. Auch dies wäre zunächst nur ein Fakt. Ein abgeleitetes Kauf-

argument könnte sein: „Entsprechend schnell sind unsere Servicetechniker bei Ihnen, wenn – wider alle Erwartung – mal Probleme auftauchen.“

### Überlegen: Welches Argument passt wo?

Solche Kaufargumente zu entwickeln und diese den Zielkunden einzutrichern – sei es mittels Werbeflehen, Anzeigen oder Broschüren – ist eine der Kernaufgaben des Marketings. Doch dies allein genügt nicht. Alle Mitarbeiter mit Kundenkontakt müssen die Kaufargumente verinnerlicht haben, damit sie diese in Kundengesprächen locker und gezielt einsetzen können.

Dabei sollten Sie (und Ihre Kollegen im Vertrieb) jedoch bedenken: Nicht jedes Kaufargument zieht bei allen Kunden (-gruppen) gleichermaßen. Also gilt es, aus der Sammlung von Kaufargumenten stets die herauszupicken, die für den jeweiligen Kunden oder die jeweilige Kundengruppe relevant sind. Und teilweise müssen aus denselben Produkt- oder Unternehmensmerkmalen sogar unterschiedliche Kaufargumente abgeleitet werden. Warum? Das sei erneut an einem Alltagsbeispiel illustriert. Nehmen wir an, Sie sind ein kommunikativer Typ. Dann kann die Aussage „Deshalb wird es dir mit mir nie langweilig“ zwar durchaus „ziehen“, wenn Sie eine Person fürs erste Date gewinnen möchten. Anders wäre dies jedoch in einem Bewerbungsgespräch. Dort sollte das abgeleitete Kaufargument eher lauten: „Deshalb finde ich schnell einen Draht zu Ihren Kunden.“

Entsprechendes gilt für die Kaufargumente, die Sie bezogen auf Ihr Unternehmen und seine Produkte formulieren. Sie müssen glaubhaft, das heißt, belegbar sein – also aus realen Merkmalen Ihres Unternehmens oder Produkts abgeleitet sein. Sie sollten sich zudem auf ein konkretes Bedürfnis der anvisierten Zielgruppe beziehen. Sonst erzielen Sie nicht die gewünschte Wirkung.