

Worte wirken wie Drogen: Vom Verkaufsargument zum Kaufargument



Welche Argumente überzeugen den Kunden? Im Verkaufsgespräch und bei Preisverhandlungen spielt die Qualität der verwendeten Argumente eine entscheidende Rolle. Mit den richtigen Argumenten gelingt es wesentlich einfacher den Kunden vom Kauf zu überzeugen. Was sind die richtigen Argumente und was sind die falschen?

Hans Eicher

Worte sind wie Drogen, nur schneller und zuverlässiger in der Wirkung, meint der Psychopharmakologe Professor Dr. Ziegelgänsberger vom *Max Planck Institut* in München. In der Tat: Worte können unser Interesse wecken, es stimulieren und verstärken. Aber sie können uns auch langweilen und damit eine einschläfernde Wirkung entfalten. Worte erzeugen eine positive Stimmung oder sie verärgern uns. Kurzum: Das was wir sagen erzeugt immer eine bestimmte Wirkung beim Gesprächspartner. Somit liegt es an uns, durch die richtige Wahl der Worte, die Richtung dieser Wirkung zu beeinflussen. Ohne damit jemanden manipulieren zu wollen.

Hans Eicher ist Verkaufspsychologe und als selbständiger Trainer und Coach tätig. Er ist Autor mehrerer Sachbücher.

Argumente mit geringer Überzeugungskraft vermeiden

Um die Fäden im Kundengespräch in der Hand zu behalten, sollten Argumente mit geringer Überzeugungskraft besser vermieden werden. Andernfalls wird der Kunde verunsichert und seine Aufmerksamkeit driftet im weiteren Gesprächsverlauf ab. Oder er hakt bei den schwachen Argumenten ein und nutzt die Gelegenheit für sich, um Preisvorteile herausverhandeln zu können. Das wird vor allem dann passieren, wenn der Gesprächspartner weiß, wie man professionell verhandelt. Ein Argument verliert durch die folgenden vier Punkte an Wirksamkeit - und damit an Überzeugungskraft. Die verwendeten Beispiele stammen aus dem Bereich des Finanzdienstleistungsverkaufs.

:: **Allgemeine Formulierungen**, wie zum Beispiel »Eine durchaus interessante Kapitalanlage«. Darunter kann sich der Kunde nichts vorstellen und daher wird sein Gesprächsinteresse durch solche Aussagen sinken.

:: **Abstrakte und komplizierte Formulierungen**, wie beispielsweise »Durch den Cost-average-Effekt erzielen Sie eine optimale Performance«. Ein wichtiger Grundsatz der Verkaufspsychologie lautet: Das Gehirn liebt einfaches Denken. Und ein weiterer Grundsatz besagt, dass das menschliche Gehirn komplizierte ausgedrückte Inhalte entweder ignoriert oder durch sie psychische Widerstände entstehen. Denn alles was man nicht verstehen kann, vermittelt indirekt auch den Eindruck, dass man zu wenig intelligent dafür wäre, um zu erfassen, was gemeint ist. Das betrifft vor allem technisch erklärungsbedürftige Produkte oder, wie in dem obigen Beispiel, Dienstleistungen aus dem Finanzbereich. Einfach formuliert muss nicht bedeuten etwas zu simplifizieren. Es meint vielmehr, die Dinge auf den einfachsten Nenner zu bringen, sodass sie vom anderen mühelos verstanden werden können und sein Gehirn keinen Dolmetscher braucht, um das Gesagte richtig zu verstehen.

:: **Sprachliche Weichmacher**, wie »vermutlich«, »im Regelfall«, »wahrscheinlich« usw. »Bei dieser Anlagevariante ist Ihr Risiko relativ gering. Dafür erzielen Sie aller Voraussicht nach ein ziemlich gutes Gesamtergebnis«. Wer so oder ähnlich argumentiert, wird seine Kunden verunsichern und schwerlich gute Geschäftsabschlüsse zustande bringen.

:: **Sprachliche Übertreibungen**, wie beispielsweise »Traumrenditen«, »Enormes Wachstumspotenzial« oder »Totale Sicherheit«. Solche Aussagen überzeugen nicht, sondern sie machen misstrauisch. Mit Übertreibung der Produktvorteile konnte man vielleicht noch vor 30 Jahren Staubsauger verkaufen oder Zeitungsabos im Tür-zu-Tür-Geschäft dem Kunden »hineindrücken«. Der Kunde von heute ist mündig und aufgeklärt, aber keinesfalls mehr so naiv, um solchen Aussagen Glauben zu schenken. Meist auch zu Recht.

Kaufargumente richtig schärfen

Ein wirksames Argument hat die folgenden drei Qualitätsmerkmale, durch die sich ein „übliches“ Verkaufsargument in ein überzeugendes Kaufargument verwandeln lässt. In ein Argument, welches aus Kundensicht formuliert ist und nicht aus der Sicht dessen, der etwas verkauft - ein entscheidender Unterschied.

:: Es ist **konkret und präzise** formuliert. Das wirkt verbindlich und der Kunde kann sich darunter etwas vorstellen. Bildhaft gesprochen könnte man sagen: Das Konkrete ist die Lieblingsspeise des menschlichen Gehirns, weil es am besten verdaubar ist, sprich weil es leicht verstanden werden kann. Ein Beispiel für ein konkret und präzise formuliertes Argument: »Diese Anleihe ist mit einer Kapitalgarantie ausgestattet. Das bedeutet, dass Sie keinen einzigen Euro verlieren können, unabhängig davon, wie sich die Aktienmärkte entwickeln. Wenn Sie, so wie Sie das vorhaben, monatlich 300 Euro investieren, also 3.600 Euro pro Jahr, kann das einbezahlte Geld niemals weniger werden. Dank der Kapitalgarantie«.

:: Es bezieht sich **unmittelbar** auf die Bedürfnisse und Hauptmotive des Kunden, die zum Kauf eines Produktes oder einer Dienstleistung führen. Beispielsweise: »Mit den Erträgen dieses Investmentfonds können Sie Ihren derzeitigen Lebensstandard auch in der Pension beibehalten«.

:: Es ist **anschaulich und bildhaft**. Das menschliche Gehirn denkt bevorzugt in Bildern. Daher werden bildhafte Vergleiche, Beispiele und Gleichnisse gegenüber einer abstrakten Sprache wesentlich besser verstanden und können so leichter verarbeitet werden. Ein geeignetes Sprachbild, welches den Hauptnutzen für den Kunden durch den Kauf anschaulich vermittelt, löst den Aha-Effekt aus. Das bedeutet, er versteht sofort, worin sein Hauptvorteil besteht, wenn er das Produkt kauft. Ein Gleichnis ersetzt natürlich nicht die sachliche und detaillierte Argumentation, aber es erleichtert sie beträchtlich. Ein Beispiel für ein solches Gleichnis: »Bei diesem Aktienfond ist es wie mit einem Weingarten. Sie pflanzen jedes Jahr sorgfältig ausgewählte Reben in den Südhang. Und in acht Jahren wird geerntet. Dann füllen Sie Ihren Weinkeller mit den besten Jahrgängen«. Durch die Verwendung solcher Vergleichsbilder, die natürlich auf die jeweilige Kundenzielgruppe sorgfältig abgestimmt sein müssen, lässt sich die Wirkung der nachfolgenden Argumente deutlich verstärken.

Die eigenen Argumente überprüfen

Überprüfen Sie vor dem nächsten Verkaufsgespräch oder vor einer Verhandlung, ob die Argumente die Sie einsetzen wollen, diesen drei Hauptkriterien eines überzeugenden Argumentes entsprechen. Seien Sie dabei selbstkritisch und eliminieren Sie alle eventuell vorhandenen Unschärfen in der Argumentation. So überzeugen Sie deutlich leichter und Sie verbessern dadurch nachhaltig das Gesprächs- oder Verhandlungsergebnis. ■