



## Überblick

<b>Titel</b>	<b>Beratungs- und Verkaufsgespräche mit Kunden</b>
<b>Inhalte und Vorgehensweise</b>	Beratungs- und Verkaufsgespräche findet man nicht nur im Berufsleben. Auch im privaten Alltag ist man häufig damit konfrontiert. Im Rahmen des Seminars werden die grundlegenden Gesprächstechniken der Beratung und des Verkaufens erarbeitet und eingeübt. Ihre Vermittlung ist nicht nur für die unmittelbare berufliche Praxis mit Kunden relevant, sondern verbessert auch die Fähigkeit der TN zu einer erfolgreichen Bewältigung von Gesprächssituationen im privaten und beruflichen Bereich.
<b>Zielgruppe</b>	TeilnehmerInnen (TN) in Gemeinwohlarbeit
<b>Dauer; Anzahl TN</b>	1 x 8 Unterrichtsstunden; 6 bis 12 TN
<b>Raum, Lernort</b>	Seminarraum (mindestens 30qm)
<b>Arbeitsmaterial</b>	Flipchart oder Tafel, Pinwand, Moderationskarten, Stecknadeln, Verkaufsgegenstände (Kleidungsstück, einfaches technisches Gerät – möglichst mit Bedienungsanleitung/Beschreibung), Kugelschreiber und Marker für TN, (Beamer, Laptop)
<b>Dozent/in</b>	Erfahrungen im Kommunikationstraining wünschenswert; Erfahrungen mit der Zielgruppe hilfreich
<b>Hintergrund/ Informationen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brons-Albert, Ruth 1995: <i>Verkaufsgespräche und Verkaufstrainings</i>. Opladen: Westdeutscher Verlag</li> <li>• Fritz, Christian et al. 2004: <i>Ausbildung im Einzelhandel 1</i>. Berlin: Cornelsen Verlag</li> <li>• Schilling, Gert 2003: <i>Verkaufstraining. Der Praxis-Leitfaden für das beratende Verkaufsgespräch</i>. Berlin: Schilling Verlag</li> <li>• Schori, Monica 2002: <i>Überleben im Kundenkontakt</i>. Landsberg: Verlag Moderne Industrie</li> <li>• Zemke, Ron/Anderson, Kristin 2002: <i>Umwerfender Service. Die Bibel für den direkten Kundenkontakt</i>. Frankfurt: Campus</li> </ul>

---

### Praxishandbuch Gemeinwohlarbeit

\* Die Wort-Bild-Marke „Gemeinwohlarbeit“ (siehe Logo rechts oben) ist geschützt. Sie darf nur von anerkannten Mitgliedern des Qualitätsverbundes Gemeinwohlarbeit verwendet werden (vergl. [www.gemeinwohlarbeit.org](http://www.gemeinwohlarbeit.org)). Hiermit wird die ausschließlich interne Nutzung als Teil dieses Qualifizierungsmoduls gestattet.

**Ablaufplan**

<b>Dauer</b>	<b>Thema</b>	<b>Vorgehen</b>
30 min	Inhalte und Ablauf	<b>Trainer-Material:</b> 1 Einführung <b>Input Trainer:</b> Vorstellung des Seminarplans und der Seminarziele samt Visualisierung auf Flipchart/Tafel
	Vorstellung der TN	<b>Flip/Tafel:</b> Bitte nennen Sie <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ihren Namen</li> <li>- wo Sie derzeit arbeiten</li> <li>- ein paar Daten aus Ihrer Arbeitsbiographie.</li> </ul>
	Erfahrungen und Erwartungen der TN	<b>Diskussion Plenum:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Welche generellen Erfahrungen haben Sie in der Rolle als Kunde bzw. als Verkäufer gemacht?</li> <li>- Können Sie sich an ein Verkaufsgespräch erinnern, welches Sie geärgert hat?</li> <li>- In welchen Berufen sind die Themen Beratung und Verkauf wichtig?</li> <li>- Haben Sie schon einmal ein ähnliches Seminar besucht?</li> <li>- Was erhoffen Sie sich vom Seminar?</li> </ul>
	Konstruktives Feedback	<b>Input Trainer:</b> Erklärungen zum konstruktiven Feedback befinden sich in den Arbeitsblättern und Erläuterungen der Präsentation. Mithilfe einer guten Rückmeldung ist eine Verhaltensänderung der TN möglich. Wichtig ist noch darauf hinzuweisen, dass es nicht nur darauf ankommt gutes Feedback zu geben, sondern dass auch der Feedback-Empfänger die Rückmeldung für sich nutzen kann. Daher sollte der Feedback-Empfänger den Feedback-Geber den anderen ausreden lassen, sich nicht rechtfertigen oder verteidigen und sich für das Feedback bedanken, denn es hilft, sich selbst und die Wirkung auf andere kennen zu lernen und dadurch sicherer und kompetenter im Auftreten zu werden.

Dauer	Thema	Vorgehen
90 min	Verbale Kommunikation: „Vier-Ohren-Modell“	<p><b>Trainer-Material:</b> 2.1 Das „Vier-Ohren-Modell“</p> <p><b>Input Trainer:</b></p> <p>Einführung Unterscheidung verbale und nonverbale Kommunikation sowie „Vier-Ohren-Modell“ (Visualisierung mit Flipchart).</p> <p><b>Diskussion Plenum:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Eine Verkäuferin sagt: „Dieses herrliche, pflegeleichte Kleid kostet nur € 29,90.“ Ordnen Sie den Satz den „vier Ohren“ zu!</li> </ul> <p>Denken Sie sich weitere Sätze aus und verfahren Sie gleich.</p>
	Verbale Kommunikation: Gesprächsstörer und -förderer	<p><b>Trainer-Material:</b> 2.2 Die Sprache des Verkäufers</p> <p><b>Diskussion Plenum:</b></p> <p>Nach Einführung der Unterscheidung zwischen Gesprächsstörern und -förderern werden die TN gebeten, diejenigen, die Ihnen einfallen, auf Moderationskarten zu schreiben und an zwei Pinwänden zu befestigen. Der Trainer greift notfalls ein, damit die wichtigsten Gesprächsstörer und -förderer gefunden werden. Anschließend werden entsprechende Merksätze formuliert (z.B. „Deutlich sprechen!“) und ebenfalls an den Pinwänden angebracht. Die Pinwände bleiben den gesamten Tag sichtbar und werden gegebenenfalls ergänzt, falls die Sprache auf einen neuen Störer oder Förderer kommt.</p> <p><b>Trainer-Material:</b> 2.3 Gruppenübung „Verbale Kommunikation“</p> <p><b>TN-Material:</b> Arbeitsblatt „Karl Valentins Verkaufsgespräch“ (Folie 15), Kugelschreiber</p> <p><b>Arbeitsgruppe:</b> Die TN finden sich in Zweier- oder Dreiergruppen zusammen. Sie bekommen das Arbeitsblatt „Karl Valentins Verkaufsgespräch“ ausgehändigt und werden gebeten, es gemeinsam auszufüllen. Anschließend werden die Ergebnisse im Plenum vorgetragen.</p>
	Verbale Kommunikation: Aktives Zuhören	<p><b>Trainer-Material:</b> 2.4 Aktives Zuhören</p> <p><b>TN-Material:</b> Rollenkarten „Aktives Zuhören“ (Folie 17)</p> <p><b>Input Trainer:</b></p> <p>Kurze Einführung zum Konzept „Aktives Zuhören“</p> <p><b>Arbeitsgruppe:</b> In Zweiergruppen wird die Partnerübung „Aktives Zuhören“ durchgeführt.</p> <p><b>Diskussion Plenum:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Was macht aktives Zuhören aus?</li> </ul>

Dauer	Thema	Vorgehen
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Wie signalisiere ich aktives Zuhören?</li> <li>- In welcher Situation höre ich innerlich nicht mehr zu?</li> <li>- Was bewirken bei mir Wiederholungen?</li> </ul>
45 min	Nonverbale Kommunikation	<p><b>Input Trainer:</b> Was haben die TN bisher kennen gelernt? Zusammenfassung der bisherigen Ergebnisse</p> <p><b>Trainer-Material:</b> 3.1 Bestandteile der nonverbalen Kommunikation</p> <p><b>Diskussion Plenum:</b> Zusammen mit den TN werden die Bestandteile der nonverbalen Diskussion erarbeitet. Analog dem aus der vorhergehenden Seminarstunde praktizierten Verfahren werden gute und schlechte Formen nonverbaler Kommunikation auf Moderationskarten geschrieben, Merksätze formuliert und an die bestehenden Pinwände geheftet. Der Trainer hilft bei Bedarf mit weiterführenden Hinweisen.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Welche Körpersprache finden sie im Gespräch angenehm?</li> <li>- Bei welcher Mimik/Gestik fühlen Sie sich von Ihrem Gegenüber ernst genommen? Bei welcher nicht?</li> <li>- Wie wichtig ist der erste Eindruck von Ihrem Gesprächspartner?</li> </ul> <p><b>Trainer-Material:</b> 3.2 Gruppenübung „Nonverbale Kommunikation“</p> <p><b>TN-Material:</b> Vorbereitete Moderationskarten mit kurzen Aussagen (3.2)</p> <p><b>Übung Plenum:</b> Pantomimische Darstellung von kurzen Aussagen durch die TN</p>
45 min	Rollenspiel „Verbale und nonverbale Kommunikation“	<p><b>Trainer-Material:</b> 4 Rollenspiel „Verbale und nonverbale Kommunikation“</p> <p><b>TN-Material:</b> Rollenkarten und Beobachtungsbogen (Folien 25 und 26), Kugelschreiber</p> <p><b>Input Trainer:</b> Erinnerung an das Arbeitsblatt: „Konstruktives Feedback geben“</p> <p><b>Arbeitsgruppe/Diskussion Plenum:</b> Jeweils zwei TN bestreiten ein Rollenspiel auf Basis vorgegebener Rollenkarten. Die übrigen TN tragen Ihre Beobachtungen in einen Beobachtungsbogen ein und diskutieren im Anschluss an jedes Rollenspiel gemeinsam mit den Rollenspielenden. Für manche TN kann es sinnvoll sein, sich bei den</p>

Dauer	Thema	Vorgehen
		<p>Beobachtungen nur auf die verbalen bzw. nonverbalen Bausteine der Sprache zu konzentrieren.</p>
45 min	Phasen des Verkaufsgesprächs	<p><b>Trainer-Material:</b> 5 Das Verkaufsgespräch</p> <p><b>TN-Material:</b> Arbeitsblatt „Phasen des Verkaufsgesprächs“ (Folie 27), Kugelschreiber</p> <p><b>Input-Trainer/Diskussion Plenum:</b> Einführung zu den verschiedenen Phasen des Verkaufsgesprächs. Diese werden in einem Mix aus Vortrag und Dialog mit den TN erarbeitet und auf Flipchart festgehalten.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Schildern Sie den typischen Ablauf eines Verkaufsgesprächs!</li> <li>- Welche Abschnitte begegnen Ihnen in jedem Verkaufsgespräch?</li> <li>- Was empfinden Sie in Verkaufsgesprächen angenehm, was unangenehm?</li> </ul> <p><b>Einzelarbeit:</b> Nachdem das Arbeitsblatt „Phasen des Verkaufsgesprächs“ zunächst mit verteilten Rollen von zwei TN vorgelesen wurde, wird es in Einzelarbeit bearbeitet und anschließend besprochen.</p>
90 min	Verkaufsargumentation/ Einwandbehandlung	<p><b>Trainermaterial:</b> 5.2 Verkaufsargumentation</p> <p><b>TN-Material:</b> Merkblatt Verkaufsargumentation (Folie 33)</p> <p><b>Input-Trainer/Diskussion Plenum:</b> Die grundlegenden Schritte der Verkaufsargumentation werden vorgestellt und Tipps gegeben für eine gute Verkaufsargumentation. Zusammen mit den TN werden zu jedem Hinweis mehrere Beispiele (sowohl positive als auch negative) formuliert. Zum Ende hin werden Merkblätter an die TN ausgegeben.</p> <hr/> <p><b>Trainermaterial:</b> 5.3 Einwandbehandlung</p> <p><b>TN-Material:</b> Merkblatt Einwandbehandlung (Folie 35)</p> <p><b>Input-Trainer/Diskussion Plenum:</b> Die verschiedenen Methoden der Einwandbehandlung werden dargestellt. Zusammen mit den TN werden zu jeder Methode mehrere</p>

Dauer	Thema	Vorgehen
		<p>Beispiele formuliert. Zum Ende hin werden Merkblätter an die TN ausgegeben.</p> <p><b>Trainer-Material:</b> 5.4 Rollenspiel „Verkaufsgespräch“  <b>TN-Material:</b> Merkblatt (Folie 34), Rollenkarten (5.4), Kugelschreiber, Verkaufsgegenstände</p> <p><b>Gruppenarbeit:</b> In Vierergruppen bereiten sich die TN ca. zehn Minuten auf ein umfassendes Verkaufsgespräch vor, wobei jeweils zwei TN die Rolle der Verkäufer und zwei TN die Rolle der Kunden einnehmen. Zunächst werden die von der Seminarleitung bereitgelegten Verkaufsobjekte begutachtet. Hierbei legen sich die „Verkäufer“ Verkaufsargumente zurecht (Notizen erlaubt!), während sich die „Kunden“ Gedanken über ihre Ansprüche machen und sich eine „Story“ ausdenken. Die anschließenden Rollenspiele werden im Plenum vorgeführt und diskutiert.</p> <p><b>Input-Trainer:</b> Vor den Rollenspielen erneut an die Spielregel „Nur konstruktive Kritik erlaubt“ erinnern!</p>
15 min	Auswertungsrunde	<p><b>Diskussion Plenum:</b> Blitzlichtrunde zum Seminarverlauf</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wie fanden Sie das Seminar?</li> <li>- Was war gut, was hätte anders sein sollen?</li> </ul> <p>Welche Erkenntnisse werde ich in Zukunft gebrauchen können?</p>

## **Trainermaterial**

1	Einführung .....	7
1.1	Ziele .....	8
1.2	Regeln für konstruktives Feedback .....	8
2	Verbale Kommunikation .....	8
2.1	Das „Vier-Ohren-Modell“ .....	8
2.2	Die Sprache des Verkäufers .....	10
2.3	Gruppenübung „Verbale Kommunikation“ .....	10
2.4	Aktives Zuhören .....	11
3	Nonverbale Kommunikation .....	12
3.1	Bestandteile der nonverbalen Kommunikation .....	12
3.2	Gruppenübung „Nonverbale Kommunikation“ .....	13
4	Rollenspiel „Verbale und nonverbale Kommunikation“ .....	13
5	Das Verkaufsgespräch .....	16
5.1	Einzelarbeit „Phasen des Verkaufsgesprächs“ .....	17
5.2	Verkaufsargumentation .....	18
5.3	Einwandbehandlung .....	19
5.4	Rollenspiel „Verkaufsgespräch“ .....	19

### **1 Einführung**

Zu Beginn des Seminars werden der Aufbau und die Zielrichtung des Seminars besprochen. Zunächst wird der genaue Seminarplan mit Uhrzeiten und Pausenzeiten erläutert. In der anschließenden Diskussion soll vor allem deutlich werden, dass das Thema „Beratungs- und Verkaufsgespräche mit Kunden“ große Bedeutung auch für diejenigen TN hat, die keinen Beruf als Verkäufer anstreben. Einen guten Kontakt mit einem Gesprächspartnern herzustellen, herauszufinden, welchen Bedarf jemand hat und jemandem etwas anzubieten, sind typische Phasen des „Verkaufsgesprächs“. Sie kommen ebenso in vielen anderen Gesprächssituationen vor. Auch wenn nicht allen TN die Perspektive des Verkäufers bekannt ist, so kennen alle TN zumindest die Rolle des Kunden. Im Seminarverlauf kann und sollte auch bei Bedarf auf Erfahrungen der TN als Kunden zurückgegriffen werden.

Die Frage, in welchen Berufen die Themen Beratung, Verkauf und Kundenkontakt wichtig sind, zielt darauf, die große Bandbreite der Berufe sichtbar zu machen. Die Relevanz von gelungenen Beratungs- und Verkaufsgesprächen, so die angestrebte Erkenntnis, reicht über den Beruf des Verkäufers im engeren Sinne hinaus und erstreckt sich (zunehmend) auf handwerkliche und technische Berufe.

Im Rahmen des Seminars werden Inhalte thematisiert und Kommunikationstechniken eingeübt, die auch jenseits der konkreten Situation des Verkaufsgesprächs große Relevanz haben. Das Seminar hat daher neben der beruflichen Qualifizierung im Bereich Verkauf das Ziel, allgemein die Kompetenzen der TN zu einer erfolgreichen Bewältigung von Gesprächssituationen im privaten und beruflichen Bereich zu verbessern. Darüber hinaus ist jedes Bewerbungsgespräch um eine Arbeitsstelle letztlich ein Verkaufsgespräch, sodass das Seminar die Chancen der TN bei der bevorstehenden Arbeitsplatzsuche erhöht.

### 1.1 Ziele

Für einen gewinnbringenden Seminarverlauf und eine motivierte Teilnahme ist es wichtig, dass die TN die allgemeinen Zielsetzungen des Seminars erkennen.

- Die TN wissen über verbale („reden“) und nonverbale (Gestik, Mimik, Haltung) Kommunikation Bescheid.
- Sie lernen die Phasen von Verkaufsgesprächen kennen und erhalten Tipps, diese erfolgreich zu gestalten.
- Sie haben Teile von Verkaufsgesprächen praktisch erprobt und konstruktives Feedback dazu erhalten.

### 1.2 Regeln für konstruktives Feedback

Für das Gelingen des Seminars ist es unabdingbar, dass die TN lernen sich gegenseitig konstruktives Feedback zu geben. Daher erhalten sie ein Arbeitsblatt mit den wichtigsten Regeln und Anweisungen zum konstruktiven Feedback.

Konstruktives Feedback bezieht sich vor allem auf die Gegenwart (das aktuell Wahrgenommene in einer Situation) und soll von allen Beteiligten nachvollziehbar sein.

1. Wählen Sie die Ich-Form, um bewusst zu halten, dass es sich um eine persönliche Perspektive handelt.  
Beginnen Sie die Sätze mit: "Ich finde/denke/nehme wahr/habe gesehen..".
2. Übernehmen Sie die Verantwortung für das, was Sie sagen (Inhalt) und auch dafür, wie Sie es sagen (Beziehung).
3. Unterscheiden Sie im Feedback deutlich zwischen Aussagen
  - die beschreiben ("dann hat er gesagt/getan..."),
  - die erklären wollen ("...gemacht, weil...") und
  - die bewerten ("gut/nicht gut war, dass sie...").

Wer gut beschreiben will, muss gut beobachtet haben.

Wer hilfreich bewerten will, muss gut beobachtet haben (und es beschreiben können).

Wer erklärt, äußert in der Regel Vermutungen über Beweggründe/Ursachen.

4. Haben Sie negative Bewertungen zu äußern, begründen Sie sie gut aufgrund Ihrer Beobachtungen oder bemühen Sie sich um positiv formulierte Verbesserungsvorschläge.
5. Überprüfen Sie, ob das, was Sie ausdrücken wollen, für die entsprechende Person verständlich ist; fragen Sie ggf. gezielt nach („Was ist bei Dir angekommen?“).

## 2 Verbale Kommunikation

Kommunikation bedeutet „Verständigung untereinander“. Sie ist der Austausch von Informationen zwischen einem **Sender** und einem **Empfänger**. Der Sender hat unterschiedliche Möglichkeiten, um dem Empfänger seine Informationen zu übermitteln, z.B. durch das gesprochene Wort, durch eine Zeitung, einen Brief oder ein Bild. Bei einem direkten Gespräch, also auch bei einem Verkaufsgespräch mit einem Kunden, ist die Sprache (**verbale Kommunikation**) des Verkäufers von enormer Bedeutung. Unterstützt wird die Sprache durch die **nonverbale Kommunikation**, die Körpersprache des Verkäufers. Beide Kommunikationsformen zusammen entscheiden darüber, ob die Verständigung zwischen Sender und Empfänger funktioniert und ob das Gespräch als angenehm empfunden wird.

### 2.1 Das „Vier-Ohren-Modell“

Beim Beratungs- und Verkaufsgespräch findet ein **ständiger Rollentausch zwischen Sender und Empfänger** statt. Der Kunde tritt zunächst als Sender auf, indem er seine Wünsche äußert, während der Verkäufer die Rolle des Empfängers hat. Dann tritt der Verkäufer als Sender auf – er vermittelt Informationen zu der Ware – und der Käufer nimmt die Rolle des Empfängers ein.

Das Kommunikationsmodell nach Friedemann Schulz von Thun gibt eine erste Hilfestellung für die Analyse verbaler Kommunikation. Es ist auch unter dem Namen „**Vier-Ohren-Modell**“ bekannt.

Danach umfasst die verbale Kommunikation vier verschiedene Bedeutungsebenen, d. h., die Information des Senders an den Empfänger kann auf vierfache Weise wirksam werden. Jede Äußerung enthält vier Botschaften an den Empfänger auf den vier verschiedenen Ebenen. Die Qualität eines Gesprächs hängt davon ab, in welcher Weise die „vier Ohren“ und die „vier Mäuler“ zusammenspielen. Folgende Ebenen werden unterschieden:

**a) Sachebene**

Die Information über eine Sache steht im Vordergrund. Es werden Fakten, Daten und Sachverhalte vermittelt. Oberstes Ziel des Senders ist die klare und verständliche Formulierung der Information.

**b) Selbstkundgabe**

Alle Äußerungen des Senders beinhalten immer auch eine Information über den Sender selbst (gewollt oder nicht gewollt).

**c) Beziehungsebene**

Durch bestimmte Formulierungen oder durch den Tonfall seiner Äußerungen gibt der Sender zu erkennen, wie er zu dem Empfänger steht.

**d) Appell**

Auf dieser Ebene geht es dem Sender um die (wenn auch nicht immer bewusste) Beeinflussung des Empfängers. Der Sender vermittelt Appelle, Ratschläge oder Handlungsanweisungen.

In der Regel ist es sinnvoll, die vier Ebenen der Kommunikation mit Hilfe von Beispielen zusammen mit den TN zu erarbeiten. Ein solches **Beispiel** könnte sein:

In einem Verkaufsgespräch äußert die Verkäuferin: „Dieses herrliche, pflegeleichte Kleid kostet nur 29,90 Euro!“

Dieser Satz kann über den Sender (die Verkäuferin) Folgendes offenbaren:

**Sachebene:** Verkäuferin stellt fest, dass das Kleid günstig und pflegeleicht ist.

**Selbstkundgabe:** Verkäuferin möchte das Kleid selbst gerne haben.

**Beziehungsebene:** Verkäuferin möchte, dass sich die Kundin ihrer Meinung anpasst, da sie schließlich die Fachfrau ist.

**Appell:** Verkäuferin fordert die Kundin auf, das Kleid zu kaufen.

Gleichzeitig empfängt die Kundin die Information und „hört“ sie mit ihren „vier Ohren“:

**Sachebene:** Kundin stellt den günstigen Preis fest.

**Selbstkundgabe:** Kundin stellt fest, dass der Verkäuferin das Kleid selbst gut gefällt.

**Beziehungsebene:** Kundin missfällt der bestimmende Ton.

**Appell:** Kundin fühlt sich gedrängt, das Kleid zu kaufen.

Das Ziel dieser Einführung in die verbale Kommunikation besteht vor allem darin, deutlich zu machen, dass ein Sprecher in der Regel die vier Ebenen einer Nachricht nicht gleichwertig vermittelt. Durch Wortwahl, Tonfall und seine Körpersprache macht der Sender klar, um welchen Aspekt es ihm besonders geht. Hierbei besteht natürlich Gefahr, dass sich der Sprecher im Tonfall vergreifen kann oder seine Gestik nicht mit der beabsichtigten Aussage übereinstimmt. Dann kommt die Botschaft des Sprechers auf mindestens einer der vier Ebenen anders als beabsichtigt beim Zuhörer an. Das Gespräch verläuft für beide Seiten nicht zufriedenstellend.

## 2.2 Die Sprache des Verkäufers

Um Verständigungsschwierigkeiten zu vermeiden, sollte ein guter Verkäufer die Sprache eines Verkäufers beherrschen und ein aktiver Zuhörer sein.

Folgende Grundfehler des Sprechens (**Gesprächsstörer**) sollten vermieden werden:

- undeutliches oder zu leises Sprechen
- übermäßige Benutzung von Fachbegriffen
- zu wenig Pausen
- langatmige Sätze
- zu schnelles Sprechen
- Benutzung von Killerphrasen („Das sehen Sie total falsch!“)
- Überredungsversuche
- Befehle

Entgegen diesen Gesprächsstörern existieren einige **Gesprächsförderer**:

### a) Betonung

Sprechen Sie nicht monoton oder abgehackt. Betonen Sie die wichtigsten Punkte. Ihre Sprache sollte beim Kunden Interesse wecken und ihn von Ihren Ausführungen überzeugen.

### b) Pausen

Legen Sie während des Gesprächs wirkungsvolle Pausen ein, damit Ihnen Ihr Gegenüber folgen kann. Pausen dienen außerdem dazu, Ihrem Gesprächspartner die Gelegenheit zu geben, eine Frage zu stellen oder selbst etwas zu sagen.

### c) Fachbegriffe

Sprechen Sie abwechslungsreich und verständlich. Benutzen Sie nur Fachbegriffe, die ihr Gesprächspartner auch versteht. Verwenden Sie eine angemessene Anzahl von Fachbegriffen.

### d) Lautstärke/Aussprache

Der Verkäufer muss angemessen laut und deutlich sprechen, damit der Kunde ohne Anstrengung zuhören kann.

### e) Formulierung von Sätzen:

Formulieren Sie kurze, prägnante Sätze. Langatmige Sätze wirken ermüdend. Der Kunde wird innerhalb kurzer Zeit das Interesse an Ihren Informationen zu der Ware verlieren.

### f) Nachfragen und Zustimmung

Durch Nachfragen bekundet der Verkäufer Interesse für die Wünsche und Bedürfnisse des Kunden. Vermittelt der Verkäufer dem Kunden ausreichend Zustimmung und Anerkennung („Ja, richtig!“, „Ich kann Sie sehr gut verstehen.“), entsteht eine angenehme Beratungsatmosphäre.

## 2.3 Gruppenübung „Verbale Kommunikation“

Die TN finden sich in Zweier- oder Dreiergruppen zusammen. Sie bekommen das Arbeitsblatt „Karl Valentins Verkaufsgespräch“ ausgehändigt und werden gebeten es gemeinsam auszufüllen. Anschließend werden die Ergebnisse vorgetragen. Alternativ kann das Verkaufsgespräch gemeinsam von der Trainer/in und einem TN im Plenum vorgetragen werden.

### Arbeitsblatt „Karl Valentins Verkaufsgespräch“

Valentin: *Guten Tag, Sie wünschen?*

Kunde: *Ich komme wegen dem Haus.*

Valentin: *Sie meinen wegen dem Häuschen?*

Kunde: *In der Zeitung steht Haus!*

Valentin: *Nein, es ist ein kleines Haus, ein Häuschen.*

Kunde: *Ah, ein Häuslein, ein Häuselchen, ein Häuseleinchen.  
Steht das Häuschen im Freien?*

Valentin: *Da steht es doch!*

Kunde: *Ich komme auf das Zeitungsinserat. Sie haben doch das Haus zu verkaufen.  
Ist das hier das Haus?*

Valentin: *Jawohl! Ich verkaufe es ungern, aber ich bin froh, wenn ich es los bin!*

Kunde: *Wie viele Stockwerke hat das Haus?*

Valentin: *Keines, nur Parterre.*

Kunde: *Ist es bewohnt?*

Valentin: *Momentan nicht, weil ich ja draußen stehe ...*

### Aufgaben:

- Wie würden Sie in der Situation des Hausverkäufers handeln?
- Bitte formulieren Sie in wörtlicher Rede, wie Sie als Hausverkäufer ein solches Gespräch führen würden!

## 2.4 Aktives Zuhören

In Ergänzung zu dem bisher Erarbeiteten ist darauf hinzuweisen, dass die Gesamtwirkung der Sprache eines Verkäufers wesentlich davon abhängt, ob er in der Lage ist, sich in den Kunden hineinzuversetzen. Hierzu gehört vor allem das **aktive Zuhören**. Man muss dem Gesprächspartner gegenüber sein Interesse bekunden und ihn ernst nehmen. Man hört ihm aufmerksam zu, lässt ihn ausreden und fragt nach, falls etwas nicht verstanden wurde. Das aktive Zuhören ist ein wesentlicher Bestandteil der verbalen Kommunikation. Die Wirkung gesprochener Worte hängt nicht zuletzt davon ab, wie intensiv der Gesprächspartner zuhört. Zuhören bedeutet für den Verkäufer eine **aktive Tätigkeit**. Als Verkäufer sollten Sie Ihren Kunden während des Verkaufsgesprächs deshalb anschauen. Sie benötigen den Blickkontakt, um dem Kunden ihr Interesse zu signalisieren. Durch die Körpersprache (Kopfnicken, Lächeln) Ihres Kunden erfahren Sie, ob die Beratung für ihn positiv verläuft.

Folgende Übung wird in Partnerarbeit durchgeführt. Nach einem Durchgang werden die Rollen gewechselt. Nach jedem Durchgang erfolgt eine Auswertung durch die Beteiligten unter Beachtung der Regeln für konstruktives Feedback. Die Rollenkarten sollten in ausreichender Zahl vorliegen.

### Rollenkarte „Sprecher“

Sie haben die Aufgabe, ca. 5 Minuten zu Ihrem Partner über ein von Ihnen ausgesuchtes Thema zu sprechen.

Mögliche Themen:

- Wochenendunternehmung
- Hobbys
- Sportvereine

Natürlich sind auch andere Themen möglich!

### Rollenkarte „Aktiver Zuhörer“

Sie haben die Aufgabe, Ihrem Partner aktiv zuzuhören.

Beachten Sie folgende Punkte:

- Sie zeigen Interesse, indem Sie bei Ihrem Partner nachfragen, z. B. „Habe ich das richtig verstanden, dass....?“ „Sie suchen also ein....?“
- Sie haben ständigen Blickkontakt. (Hinweis auf das dritte Auge, oberhalb der Nasenwurzel/zwischen den beiden Augen)
- Sie fassen wichtige Punkte zusammen und teilen dies Ihrem Partner mit, damit es ggf. bestätigt oder aber korrigiert werden kann.

### 3 Nonverbale Kommunikation

**Nonverbale Kommunikation** bedeutet Sprache ohne Worte und wird auch als Körpersprache bezeichnet. Immer dann, wenn Menschen in direkten Kontakt zueinander treten, spricht ihr Körper mit. Im täglichen Umgang miteinander sollte man sich dessen bewusst sein, dass man über den Körper Signale sendet.

Allerdings läuft nonverbale Kommunikation zu einem großen Teil unbewusst ab. **Im Grunde ist die Körpersprache unsere Gefühlssprache.** Wir erkennen ihre Hinweise oft instinktiv, können mit ihr aber auch schwieriger etwas verbergen als mit Worten. Die Körpersprache kann nicht gut „lügen“. Bei einem Verkaufsgespräch sind sowohl der erste Eindruck, Gestik und Mimik, der Blick als auch die Distanz zum Gesprächspartner Bestandteile der nonverbalen Kommunikation.

#### 3.1 Bestandteile der nonverbalen Kommunikation

##### a) Der erste Eindruck

Der erste Eindruck von einer Person ist zwar nicht unbedingt der richtige, dennoch ist er der entscheidende. Nur ungern sind wir bereit, später unser Anfangsurteil zu ändern. Umso bedeutsamer ist es, den ersten Sekunden einer Begegnung besonderes Interesse zu widmen, denn für den ersten Eindruck gibt es schließlich keine zweite Chance.

Ohne jegliche Information über einen Menschen beurteilt man ihn zuerst einmal aufgrund seines Aussehens, seiner Kleidung und seiner Bewegungen. Der Verkäufer sollte dem Kunden daher als ersten Eindruck viele positiven Informationen über sich selbst vermitteln: gepflegtes Erscheinungsbild, freundliches Lächeln, Höflichkeit, offener Blick, einladende Hand.

##### b) Gestik

Für die Wirkung der Gestik ist ausschlaggebend, in welcher Höhe sich die Hände befinden. Alle Gesten, die sich unterhalb der Taille abspielen, werden als negativ gewertet, Gesten in Höhe der Taille werden als neutral und oberhalb der Taille als positiv gewertet. Darüber hinaus ist die Sichtbarkeit der Hände ein wichtiges Merkmal. Verdeckte Hände – in den Hosentaschen oder hinter dem Rücken – werden immer als Ablehnung empfunden. Sind die Hände zu sehen, so ist es wichtig, wiederholt zeigende und öffnende Gesten einzusetzen. Vor der Brust verschränkte Arme oder Zeigen des Handrückens anstatt der Handfläche erscheinen als Abwehrhaltung. Schulterzucken zeigt Ablehnung und Gleichgültigkeit.

Grundsätzlich gilt: Das Vermeiden von ablehnender Gestik wirkt meist natürlicher als sich bewusst eine positive Gestik anzutrainieren.

##### c) Mimik

Ein Lächeln wirkt Wunder – das gilt natürlich besonders in Verkaufssituationen. Bemerkenswert ist dabei, dass unsere Mimik auch uns selbst beeinflusst. Wer viel lacht, hat also nicht nur eine positive Wirkung auf seine Umgebung, sondern auch die Chance sich selbst besser zu fühlen als jemand, der mit trübem Gesicht durch den Tag geht. Denn das Lächeln wird oft vom Gegenüber erwidert und wirkt deshalb auf uns selbst zurück.

##### d) Blick

Der Blick ist die wichtigste Möglichkeit, ohne körperliche Berührung Kontakt zu anderen Menschen aufzunehmen. Umgekehrt ist es eine besondere Unfreundlichkeit, einen Menschen absichtlich zu übersehen, also zu ignorieren. Einen möglichen Kunden bewusst zu vernachlässigen rächt sich sehr schnell. Er wird sehr wahrscheinlich nichts kaufen und auch nicht wiederkommen.

##### e) Distanzzone

Es ist wichtig, das Distanzbedürfnis anderer Menschen zu beachten. Wer jemandem zu dicht „auf die Pelle“ rückt, muss sich nicht wundern, wenn er unangenehm wirkt. Das Eindringen eines Fremden in die vertrauliche Distanzzone wird fast immer als unwillkommene Grenzübertretung empfunden. Ab einem Abstand von ungefähr 50 cm bis zu einem Abstand von 150 cm führen wir Gespräche, ohne uns belästigt zu fühlen.

### 3.2 Gruppenübung „Nonverbale Kommunikation“

Die verschiedenen Bestandteile der nonverbalen Kommunikation können in der folgenden Gruppenübung erprobt und vertieft werden. Auf Moderationskarten werden vom Trainer im Vorfeld kurze Aussagen notiert, die nun von den TN pantomimisch dargestellt werden. Dazu wird jeweils ein TN nach vorne gebeten und mit der Aufgabe betraut. „Um das Eis zu brechen“, kann es sinnvoll sein, dass der Trainer selbst zunächst eine der Aussagen der Moderationskarten in Körpersprache übersetzt. Sind alle Karten verbraucht, werden die TN animiert, selbst Aussagen zu formulieren und durchzuführen. Als Beispiele können folgende Aussagen dienen:

- *Das freut mich!*
- *So geht das aber nicht!*
- *Das bezweifele ich!*
- *Ich bin völlig erschöpft.*
- *Ich stehe unter Zeitdruck.*
- *Gut gemacht!*
- *Er/Sie ist völlig ausgeflippt!*
- *Ich bin fassungslos!*
- *Das weiß ich nicht.*
- *Sie stören mich gerade in meiner Pause.*
- ...
- ...

## 4 Rollenspiel „Verbale und nonverbale Kommunikation“

Um sich seine eigenen verbalen und nonverbalen Sprachtechniken zu verdeutlichen, sind Rollenspiele unerlässlich. Die TN werden daher gebeten, abwechselnd Rollenspiele durchzuführen. Mobiliar und Einrichtung (Stühle, Tische, Tür) können mit einbezogen werden. Aus gruppendynamischen Gründen kann es sinnvoll sein, wenn der Trainer am ersten Rollenspiel selbst beteiligt ist. Die am Rollenspiel nicht Beteiligten beobachten die jeweilige Situation systematisch mit Hilfe des Beobachtungsbogens. Nach jedem Rollenspiel folgt eine kurze Besprechung und konstruktives Feedback im Plenum.

Im Folgenden werden vier Beispiele für Rollenkarten gegeben. Weitere können ohne großen Aufwand erstellt werden. Die Rollenkarten sollten als Karten in zweifacher Ausführung vorliegen. Es ist darauf zu achten, dass die Rollenspiele recht nah am Alltag der TN orientiert sind. Alle Rollen sollten von Männern und Frauen besetzt werden können.

### Beispiele für Rollenspielkarten

#### Situation A

Sie möchten beim Einwohnermeldeamt Ihren neuen Personalausweis abholen. Nach einer Stunde Wartezeit ruft die Verwaltungsangestellte Sie herein. Die Gebühr ist ohne Ihr Wissen teurer geworden, daher haben Sie nicht genug Geld dabei.

Rolle 1: verzagter Antragsteller

Rolle 2: Verwaltungsangestellter

Ziel: Versuchen Sie eine praktikable Lösung der Situation zu finden.

#### Situation B

Sie haben Ihre erste Arbeitswoche als Verkäufer in einem Second-Hand-Möbelhaus und befinden sich alleine im Ladenlokal. Ein Kunde beschwert sich über einen defekten Staubsauger, den er letzte Woche bei einer Kollegin gekauft hat. Über den Kauf kann er keine Quittung vorweisen.

Rolle 1: aufgebracht Kunde

Rolle 2: Verkäufer

Ziel: Versuchen Sie eine praktikable Lösung der Situation zu finden.

### **Situation C**

Im sehr gut besuchten italienischen Eissalon wird Ihnen Ihr Eisbecher „Pisa“ serviert. Der Servierer stolpert und das Eis landet auf Ihrer Hose.

Rolle 1: bestürzter Gast

Rolle 2: Servierer im Eissalon

Ziel: Versuchen Sie eine praktikable Lösung der Situation zu finden.

### **Situation D**

Sie haben ein vierwöchiges Praktikum als Verkaufshilfe in einem großen Supermarkt absolviert. Im Abschlussgespräch eröffnet Ihnen Ihr Chef, dass er mit Ihrer Leistung im Großen und Ganzen zufrieden ist. Er wirft Ihnen allerdings vor, zu unfreundlich zu den Kunden zu sein, weshalb er eine Einstellung nicht befürwortet. Sie sehen dies anders und möchten eine Anstellung im Betrieb erreichen.

Rolle 1: Marktleiter

Rolle 2: verärgertes Praktikant

Ziel: Versuchen Sie eine praktikable Lösung der Situation zu finden.

## Rollenspiel „Verbale und nonverbale Kommunikation“

## Beobachtungsbogen

Verbale Bausteine der Sprache				
<b>Lautstärke</b>	zu leise	angemessen	zu laut	Bemerkung
<b>Tempo</b>	zu schnell	angemessen	zu langsam	Bemerkung
<b>Betonung</b>	übertrieben	angemessen	monoton	Bemerkung
<b>Satzbau</b>	zu lange Sätze	angemessen	zu kurze Sätze	Bemerkung
<b>Fachbegriffe</b>	ungeklärte Fachbegriffe	angemessen	zu wenig Fachbegriffe	Bemerkung
Nonverbale Bausteine der Sprache				
<b>Blickkontakt</b>	zu wenig	angemessen	übertrieben	Bemerkung
<b>Mimik</b>	zu wenig	angemessen	zu viel	Bemerkung
<b>Gestik</b>	übertrieben	angemessen	zu wenig	Bemerkung
<b>Distanz</b>	zu nah	angemessen	zu weit	Bemerkung

## 5 Das Verkaufsgespräch

Das klassische Verkaufsgespräch lässt sich in mehrere Phasen gliedern:

### a) Begrüßung und Kontaktaufnahme

Die Begrüßung und die Kontaktaufnahme sind für den weiteren Verlauf des Verkaufsgesprächs von entscheidender Bedeutung. Wichtig ist, den Kunden zur Kenntnis zu nehmen (Blickkontakt). Er ist sodann mit freundlicher und kräftiger Stimme anzusprechen.

### b) Bedarfsermittlung

In dieser Phase des Verkaufsgesprächs wird der Kontakt zum Kunden ausgeweitet und es liegt am Verkäufer, diesen Kontakt nicht zu früh abreißen zu lassen. Das Ziel dieser Phase besteht darin, mit Hilfe angemessener Frageformen herauszufinden, was der Kunde wirklich möchte. Erst wenn die Wünsche des Kunden genau bekannt sind, kann er vom Verkäufer gut beraten werden.

### c) Vorlage der Ware

Um beim Kunden eine Kaufentscheidung zu begünstigen, ist es wichtig, dem Kunden Zugang zur Ware zu ermöglichen und ihm Gelegenheit zu geben, die Ware zu „erfahren / begreifen“. Dabei werden die Sinne des künftigen Käufers nicht nur über die Augen, sondern auch über den Tastsinn, das Gehör (z. B. durch das Geräusch, das der Stoff eines Sakkos beim Anziehen macht) und über den Geruchssinn (wenn der Kunde das teure Leder einer Tasche auch riechen kann) angesprochen. Werden die Sinne des Kunden aktiviert, wächst sein Besitzwunsch schneller und intensiver als ohne diese zusätzlichen Sinnesreize.

### d) Verkaufsargumentation

Je hochwertiger eine Ware ist und je seltener sie gekauft wird, desto größer ist der Beratungsbedarf beim Kunden. Deshalb ist es wichtig, den Kunden mit Hilfe von Verkaufsargumenten von den Vorteilen der angebotenen Ware zu überzeugen. Dabei ist von Bedeutung, dass der Kunde das Gefühl hat, die richtige Entscheidung getroffen zu haben.

### e) Kundeneinwände

Da sich Einwände des Kunden im Laufe des Verkaufsgesprächs nicht vermeiden lassen und sie auch oft berechtigt sind, ist es für den Verkäufer wichtig zu wissen, wie er auf diese Einwände reagieren kann.

Im Laufe des Seminars werden hierzu einige Methoden und Tipps erarbeitet.

### f) Preisnennung

Solange ein Kunde über eine Ware noch nicht genug Informationen hat, ist sie für ihn häufig prinzipiell zu teuer. Während eines geschickt geführten Verkaufsgesprächs relativiert sich jedoch die Sicht des Kunden. Er erkennt den Vorteil und den Nutzen der Ware, die ihm der Verkäufer nahe bringt. Er erfasst das Preis-Leistungs-Verhältnis, d. h. er setzt Preis und Nutzen einer Ware in eine Beziehung.

### g) Kaufentscheidung

Die entscheidende Phase des Verkaufsgesprächs ist die Phase der Kaufentscheidung. Hier zeigt sich, ob die Bemühungen des Verkäufers auf fruchtbaren Boden gefallen sind.

### h) Verabschiedung

Das Verkaufsgespräch endet erst nach der Verabschiedung. Dabei spielt es keine Rolle, ob der Kunde kauft, nicht kauft oder er es sich noch mal überlegen möchte. Höflichkeit ist hier oberstes Gebot.

## 5.1 Einzelarbeit „Phasen des Verkaufsgesprächs“

### Arbeitsblatt „Phasen des Verkaufsgesprächs“

Herr Bauselbst möchte für seine beiden Kinder ein Schaukelpferd aus Holz bauen. Dazu möchte er in einem Baumarkt eine Säge kaufen. Er geht direkt auf einen Mitarbeiter zu, der von seiner Arbeit aufblickt, als er Herrn Bauselbst bemerkt.

Verkäufer: *Guten Tag?*

Während er dies sagt, kommt er hinter der Theke hervor und schaut den Kunden fragend an.

Herr Bauselbst: *Guten Tag. Ja, ich brauche eine Säge.*

Verkäufer: *Da sind Sie bei uns richtig, denn Sie finden hier eine große Auswahl. Welche Sägearbeiten wollen Sie mit der Säge denn hauptsächlich erledigen?*

Herr Bauselbst: *Ich baue gerne für meine Kinder etwas aus Holz. Im Augenblick habe ich gerade vor, ein Schaukelpferd zu schreinern.*

Verkäufer: *Für diesen Zweck ist eine Stichsäge genau richtig. Mit dem Modell XP320 werden Sie von Anfang an gute Sägearbeiten haben. Testen Sie mal wie außergewöhnlich gut die Säge in der Hand liegt.*

Er gibt dem Kunden das entsprechende Modell in die Hand.

Herr Bauselbst: *Ja, in der Tat, das tut sie. Ist sie auch nicht so laut, wenn ich damit im Keller bastele und die Kinder schon schlafen?*

Verkäufer: *Wenn es für Sie auch auf die Lautstärke ankommt, sollten Sie das Modell XP320L nehmen. Das L steht für extra leise. Außerdem können Sie bei diesem Modell noch eine Staubabsaugung anschließen, sodass Ihr Keller nicht zustaubt.*

Herr Bauselbst: *Das hört sich gut an. Was kostet sie denn?*

Verkäufer: *Mit dieser Säge erhalten Sie ein Markenmodell, das 79,90 Euro kostet. In diesem Preis sind Lärmschutz und Staubabsaugung schon eingeschlossen.*

Dabei gibt er dem Kunden das Modell XP340L in die Hand.

Herr Bauselbst: *Ich weiß nicht, ob es das Richtige ist, da ich ja noch mehr bauen will.*

Verkäufer: *Gerade die Schnellwechsellmöglichkeit der Sägeblätter macht Ihnen das schnelle Umrüsten der Maschine für unterschiedliche Verwendungszwecke sehr leicht.*

Herr Bauselbst: *Na gut, ich nehme sie.*

Verkäufer: *Da Sie ja ein Schaukelpferd bauen wollen, eignen sich diese Sägeblätter für mittelfeinen und feinen Schnitt besonders gut. Sie haben dann immer einen Vorrat gleich zu Hause.*

Er zeigt dem Kunden die Sägeblätter im Regal.

Herr Bauselbst: *Das ist eine gute Idee. Dann nehme ich die auch gleich noch mit.*

Verkäufer: *Bezahlen Sie dann bitte an der Kasse. Ich bringe Ihre Stichsäge und die Sägeblätter sofort rüber. Sie haben eine gute Wahl getroffen. Diese Maschine wird lange einsatzbereit bleiben. Auf Wiedersehen!*

### Aufgaben:

- Bitte markieren und benennen Sie die unterschiedlichen Phasen des Verkaufsgesprächs!
- Beschreiben Sie mit einem Satz das Ziel der jeweiligen Phase aus der Sicht des Verkäufers!

## 5.2 Verkaufsargumentation

Die Vorgehensweise bei der Verkaufsargumentation lässt sich in drei Schritte aufgliedern:

### a) Warenmerkmale nennen

Die Argumentationsphase eines Beratungsgesprächs beginnt mit einer Aussage über die Merkmale der vorgelegten Ware. Sie bezieht sich z. B. auf das Material, die Zusammensetzung, die Verarbeitung oder auf technische Eigenschaften der Ware. Es ist sinnvoll zu Beginn des Gesprächs ein Merkmal auszuwählen, welches in besonderem Maße zur Erfüllung des Kundenwunsches beitragen kann.

### b) Warenvorteile beschreiben

Hier wird begründet, warum ein Produktmerkmal für den Kunden wertvoll ist. Es werden Warenvorteile benannt, aus denen der Kunde erkennt, welche Verwendungsmöglichkeiten der empfohlene Artikel bietet.

### c) Kundennutzen ableiten

Es kommt in der Regel zu einem Kaufabschluss, wenn der Kunde überzeugt ist, dass der vorgelegte Artikel für ihn einen persönlichen Nutzen hat. In der Argumentation ist daher ein konkreter Bezug zwischen den genannten Warenvorteilen und dem Nutzen für den Kunden herauszustellen. Hierbei ist es sinnvoll, den Kundenwunsch in der eigenen Formulierung wieder aufzugreifen, damit für den Kunden sichtbar wird, dass der Verkäufer sich mit dessen Problemen beschäftigt.

Es gilt folgende **Regeln** zu beachten:

- **Argumentieren Sie fachkundig, aber verständlich!**

Eine ehrliche und fachkundige Beratung gibt dem Kunden Entscheidungshilfen und trägt dazu bei, das Vertrauen des Kunden zu gewinnen. Wenn jedoch ein Verkäufer versucht, den Kunden mit einer Ansammlung von Fachbegriffen zu beeindrucken, wirkt das meist überheblich.

- **Argumentieren Sie positiv!**

Positive Informationen lösen beim Kunden angenehme Empfindungen aus und fördern seine Kauflust. Umgekehrt führen negative Aussagen zu unangenehmen, verkaufshemmenden Gefühlen.

- **Argumentieren Sie anschaulich!**

Anschauliche und prägnante Begriffe bewirken beim Kunden eine genaue, bildliche Vorstellung und prägen sich besser ein, während allgemeine Begriffe wie „gut“, „schön“, „hübsch“ oder „nett“ eher nichtssagend sind und keinen persönlichen Nutzen für den Kunden erkennbar machen.

- **Argumentieren Sie glaubwürdig!**

Überspitzte Superlative wie z.B. „extra klasse“, „super“ oder „großartig“ wirken unsolide, phrasenhaft und unglaubwürdig. Sachlich vorgebrachte Argumente dagegen überzeugen nachhaltig.

- **Argumentieren Sie persönlich!**

Neben der Wortwahl ist auch die persönliche Ansprache des Kunden Bestandteil einer guten Verkaufsargumentation. Es ist daher beim Herausstellen des Kundennutzens immer die „Sie-Form“ zu wählen.

### 5.3 Einwandbehandlung

Im Verlauf des Verkaufsgesprächs kann es immer wieder vorkommen, dass der Kunde Einwände gegen die Argumente des Verkäufers vorbringt. Folgende **Tipps** sollten Sie als Verkäufer beherzigen:

Zunächst sollten Sie durch gezieltes Nachfragen feststellen, wogegen sich der Einwand konkret richtet. Ist das klar geworden, so können Sie mit Hilfe verschiedener Methoden versuchen, den Einwand zu entkräften. Wenn ein Kunde einen Einwand vorbringt, so sollten Sie vor allem ruhig und sachlich bleiben. Zeigen Sie weder verbal noch durch Ihre Körpersprache, dass Sie diesen Einwand vielleicht völlig abwegig und unberechtigt finden. Geben Sie dem Kunden vielmehr das Gefühl, dass sein Einwand ernst genommen wird. Hören Sie seinen Ausführungen aufmerksam zu und bleiben Sie dabei stets freundlich. Geben Sie ihm Recht und stellen ihm eventuell eine Gegenfrage, um selbst Zeit für eine entsprechende Antwort zu finden. Versetzen Sie sich in die Lage des Kunden, identifizieren Sie sich mit dem angesprochenen Problem und antworten Sie dann präzise und sachlich.

Folgende **Methoden der Einwandbehandlung** lassen sich unterscheiden:

#### a) Ja-aber-Methode

Im ersten Schritt stimmen Sie dem Kunden zu. Im zweiten Schritt entkräften Sie den Einwand des Kunden mit einem Gegenargument.

#### b) Bumerang-Methode

Sie nutzen den Einwand des Kunden selbst als ein wirkungsvolles Argument, das für den Kauf des Artikels spricht. Zeigen Sie dem Kunden einen Vorteil auf, den er bis zu diesem Zeitpunkt noch nicht gesehen hat.

#### c) Rückfrage-Methode

Gewinnen Sie ein wenig Zeit und stellen Sie dem Kunden bezüglich seines Einwandes eine Frage. Mit Hilfe der dadurch erhaltenen Informationen können Sie sich Argumente überlegen, die den Einwand des Kunden entkräften.

#### d) Vorteil-Nachteil-Methode

Häufig sind Einwände des Kunden durchaus berechtigt. Hier sollten Sie dem Kunden Recht geben und Verständnis zeigen. Dann sollten Sie versuchen, den Nachteil des Artikels auszugleichen, indem Sie die sich daraus ergebenden Vorteile und somit zusätzliche Verkaufsargumente aufzeigen.

#### e) Ausweichangebot

Ein Ausweichangebot sollten Sie immer dann machen, wenn der Einwand des Kunden berechtigt ist und das Produkt gewisse Ansprüche des Kunden nicht erfüllt. Bei der Auswahl des neuen Warenvorschlags sollten Sie sehr genau darauf achten, dass er die Hauptansprüche des Kunden erfüllt.

### 5.4 Rollenspiel „Verkaufsgespräch“

Das Rollenspiel „Verkaufsgespräch“ bildet den Abschluss des Seminars. In ihm sollen die TN die gelernten Gesprächstechniken anwenden. Es ist daher wichtig, dass die Ergebnisse des gesamten Tages für alle TN sichtbar im Seminarraum verfügbar sind (auf Pinwänden, als Plakat, als Merkblatt).

Die zu „verkaufenden“ Gegenstände sollten im Vorfeld sorgfältig ausgewählt werden. Es sollte sich weder um eindimensionale noch um technisch komplexe Gegenstände handeln. Geeignete Verkaufsgegenstände können u. a. eine Winterjacke, ein Rucksack, eine Bohrmaschine, ein Bügeleisen oder ein Küchengerät sein. Es ist sinnvoll, zwei ähnliche Gegenstände vorrätig zu haben. Hilfreich sind zudem Beschreibungen der Verkaufsobjekte (Bedienungsanleitungen, Waschanleitungen, erklärende Werbeanzeigen).

Während der Vorbereitungsphase des Rollenspiels hat der Trainer Gelegenheit, den einzelnen TN Tipps und Anregungen zu geben und sie dazu zu motivieren, sich Notizen zu machen. Es muss nicht jedes Rollenspiel sofort besprochen werden. Mehr als zwei Rollenspiele sollten aber nicht ohne Reflexion hintereinander durchgeführt werden.

Folgende **Rollenkarten** können den TN die Ausübung ihrer Rolle erleichtern. Sie sollten als Anregung, nicht als Verpflichtung dienen. Es kann sinnvoll sein, die Rollenkarten nur an einen Teil der TN auszugeben.

### **Rollenkarte „Kunde“**

Sie befinden sich in einem Warenhaus.

Bringen Sie folgende Punkte in das Rollenspiel ein:

- Sie schauen sich suchend im Geschäft um und lassen sich vom Verkäufer ansprechen.
- Sie überlassen es dem Verkäufer, Ihr Kaufmotiv und Ihren Kaufwunsch zu ermitteln.
- Sie lassen sich Zeit bei der Ware vorlage durch den Verkäufer und informieren sich intensiv über die vorgelegte Ware.
- Sie können sich zwischen zwei Produkten nicht entscheiden.
- Sie bringen einen Kundeneinwand in das Gespräch ein (z. B. schlechte Verarbeitung, zu hoher Preis).
- Sie fragen nach Serviceleistungen.

### **Rollenkarte „Verkäufer“**

Sie befinden sich in einem Warenhaus und haben umfassende Warenkenntnisse.

Denken Sie an:

- Ihre nonverbale Kommunikation
- Begrüßungsformen
- Frage- und Informationstechniken zur Bedarfsermittlung oder bei der Ware vorlage
- Preisnennung im Gespräch
- Argumentation zur Überzeugung
- Gesprächsstrategie bei Einwänden
- Bekräftigung der Kaufentscheidung
- Einbringen von Serviceleistungen
- Verabschiedung