

Besser verkaufen (4)

Überzeugen über Zeugen

In der letzten Folge haben Sie sich beim Thema „Leistung kommunizieren“ ausführlich damit beschäftigt, wie Sie Ihrem Kunden Ihre Leistung nahe bringen, d.h., was Sie im Gespräch mit Ihrem Kunden beachten müssen, um sowohl die Leistungen Ihres Unternehmens als auch die spezifischen Vorteile Ihrer Produkte und Dienstleistungen im Kopf Ihres Kunden zu verankern.

Zur Erinnerung: In der Kommunikation kommt es im Wesentlichen auf vier Punkte an:

- Stellen Sie mit Sie-Formulierungen Ihren Kunden in den Mittelpunkt Ihrer Kundenansprache.
- Vermeiden Sie Negationen, also Formulierungen mit negativ besetzten Begriffen wie „nicht“, „nichts“, „kein“ etc. – nutzen Sie dagegen positive Wendungen, die ein angenehmes Gesprächsklima schaffen.
- Sprechen Sie die (individuellen) Vorteile Ihres Produkts/Ihrer Dienstleistung für Ihren Kunden an, statt allein die sachlich richtigen, aber für ihn emotional nicht besetzten Produktmerkmale aufzulisten.
- Mit einer gezielten Produktpräsentation demonstrieren Sie Ihrem Kunden tatsächlich nur das, von dem Sie aus Ihrer minutiösen Bedarfsanalyse und Kaufmotivanalyse wissen, dass es wirklich wichtig für ihn ist. Nutzen Sie maximal zwei ausgewählte Produktmerkmale und die entsprechenden Produktvorteile, und stellen Sie dazwischen immer Meinungsfragen, um herauszufinden, wie weit Ihr Kunde noch von einer Kaufentscheidung entfernt ist.

Über diese vier zentralen Regeln der Kommunikation mit Ihrem Kunden hinaus gibt es noch ein zusätzliches fünftes Prinzip, dessen praktische Umsetzung es Ihnen ermöglicht, Ihre Leistung bzw. die Ihrer Produkte und Dienstleistungen glaubhaft zu machen und damit Ihre Kunden

nachhaltig zu begeistern: Die Überzeugungskraft anderer „Zeugen“ für die Qualität Ihres Angebots.

Wecken Sie Vertrauen durch Zeugenumlastung

Lassen Sie uns im ersten Schritt wieder ein Beispiel ansehen, das Sie alle so oder so ähnlich schon erlebt bzw. schon selbst praktiziert haben.

Die Tochter bringt eine Fünf in der Französischarbeit mit nach Hause: „Papa, reg Dich nicht auf. Der Klassendurchschnitt liegt bei 4,1. Silvia und Kerstin, die beide sonst nur Zweien schreiben, haben auch eine Fünf.“

Ob privat oder geschäftlich: Immer wieder werden in Argumentationen so genannte Zeugen angeführt, um die eigene Aussage zu stützen bzw. zu stärken. Sie bestätigen die eigene Meinung, denn sie treten ja den Beweis an, dass die eigene Argumentation, das eigene Handeln richtig sind. Die meisten Menschen tun dies ganz unbewusst. Und es wirkt! Dieses Vorgehen wird Zeugenumlastung genannt. Es handelt sich dabei um eine rhetorische Methode, die schon viele tausend Jahre alt ist, aber in ihrer Wirkung deshalb nicht nachgelassen hat, ganz im Gegenteil: Gerade angesichts des immer unüberschaubareren Angebots an Produkten und Dienstleistungen ist der Wunsch nach verlässlichen Wegweisern durch diesen Warenschubel stärker denn je ausgeprägt.

Jeder einzelne von uns wird inzwischen täglich mit etwa 2500

Werbepbotschaften bombardiert – das Marketing verdreht uns mit den Illusionen, die die Werbemaschinerie erzeugt, den Kopf. Wir wissen, dass wir uns nicht auf ihre Aussagen verlassen können, und suchen daher nach Orientierungspunkten, die uns die Auswahl unter den vielen Anbietern erleichtert. Wir möchten das Gefühl von Sicherheit und Ehrlichkeit spüren, um eine Kaufentscheidung leichten Herzens tätigen zu können. Deshalb nehmen wir den Rat eines Dritten, dem wir vertrauen, gern an, um unsere Kaufentscheidung emotional abzusichern.

Nutzen Sie dieses Bedürfnis nach Sicherheit und Orientierung. Mit der Methode der Zeugenumlastung verschaffen Sie sich in der Verkaufsargumentation gegenüber Ihren Kunden einen entscheidenden Vertrauensvorsprung, indem Sie die Meinung von Dritten mit einbeziehen – zum Beispiel von anderen Kunden, die sich schon für Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung entschieden haben und davon begeistert sind. *Über-zeuge-n* Sie Ihre Kunden mit der Hilfe von Zeugen!

Damit Sie ein Gefühl dafür bekommen, wie diese Methode wirkt, betrachten wir nachfolgend zwei Beispiele aus dem Alltag.

Beispiel 1 für eine Zeugenumlastung: Fahrradkauf

Sie möchten gern ein Mountainbike kaufen, für das Sie rund 1000 Euro veranschlagt haben. Der Verkäufer im Fahrradgeschäft hat Ihnen schon einige Modelle in dieser Preislage vorgestellt. Eines dieser Modelle gefällt Ihnen besonders gut, Sie können aber

die Qualität kaum einschätzen, weil Sie die Marke nicht kennen (Kettler und Herkules sind Ihnen ein Begriff, aber Steppenwolf haben Sie noch nie gehört). Sie zweifeln also: Ist das das richtige Rad für mich? Ist der Preis gerechtfertigt?

Anstatt lange zu argumentieren, nutzt der Verkäufer die Technik der Zeugenumlastung.

Verkäufer: „Herr Kunde, ich kann verstehen, dass Sie skeptisch sind, die Unterschiede der gezeigten Modelle liegen im Detail. Vielleicht überzeugt Sie das: Die Stiftung Warentest hat im letzten Juniheft 30 Mountainbikes in der Preislage um 1000 Euro getestet. Drei dieser 30 Mountainbikes haben mit der Testnote ‚sehr gut‘ abgeschnitten. Dieses hier ist eines von diesen drei. Was denken Sie?“

Stellt sich jetzt wirklich noch die Frage nach Preis, Leistung und Qualität?

Beispiel 2 für eine Zeugenumlastung: Apfelsaft im Supermarkt

Sie befinden sich in einem Supermarkt und wollen einen hochwertigen Apfelsaft kaufen. In dem entsprechenden Regal entdecken Sie 15 bis 20 verschiedene Sorten – allerdings ist Ihnen keine der Marken bekannt, so dass Sie sich zunächst nicht für eine entscheiden können bzw. wollen. Schließlich entdecken Sie den auf dem Etikett von „Beutelsbacher, demeter Apfelsaft naturtrüb“ rechts oben das Siegel der Zeitschrift „Ökotest“, Jahrbuch 2003: Testnote „sehr gut“.

Vorausgesetzt, Sie sind bereit, ein wenig mehr in einen hoch-

wertigen Apfelsaft zu investieren: Für welchen werden Sie sich entscheiden?

Wenn Sie sich jetzt einmal die Marketingstrategien vieler Unternehmen genauer ansehen, werden Sie feststellen, dass das Thema „Überzeugen über Zeugen“ ein ständiger Begleiter in Ihrem Alltag ist: Nahezu jede Werbemaßnahme der Kosmetikbranche wird von Studien gestützt, Autos werden in Fachzeitschriften bewertet, und bevor wir den Urlaub buchen, lesen wir die „Zeugenaussagen“ unter www.holidaycheck.de, um sicher zu sein, nicht nur schönen Werbeversprechen auf den Leim zu gehen, sondern auch wirklich einen schönen Urlaub im richtigen Hotel genießen zu können. Damit die Methode der Zeugenumlastung von Erfolg gekrönt ist, kommt es entscheidend darauf an, dass sich Ihr Kunde mit Ihrem Zeugen identifizieren kann, bzw. dem Zeugen, dem die fragliche Kompetenz zugesprochen wird. Ist dies nicht der Fall, besteht das Risiko, dass Ihr Kunde diesen Zeugen ablehnt.

Wenn Sie beispielsweise eine ältere Dame als Zeugen anführen, um einem jungen Mädchen die gute Qualität und den angenehmen Tragekomfort einer Fassung zu vermitteln, so wird letztere wahrscheinlich so oder so ähnlich antworten: „Na, in dem Alter mag das schon sein, dass man Druckstellen bekommt und die Fassung zehn Jahre hält, ich bin aber noch jung und möchte öfter mal was neues!“. Wenn Sie dagegen der älteren Dame eine Brille schmackhaft machen möchten, indem Sie ihr anhand der neuesten Cosmopolitan zeigen, wie modisch dieses Modell doch ist, dann wird sie Ihnen mit hoher Wahrscheinlichkeit zu verstehen geben, dass die Zeiten, in der sie den letzten Trends gefolgt ist, schon eine Weile vorbei sind.

Damit kommen wir zu einem weiteren wichtigen Punkt der Zeugenumlastung: Sollte Ihr Kunde einmal einen Zeugen – aus welchen Gründen auch immer – ablehnen, dann machen Sie bitte niemals den Fehler, die-

sen Zeugen zu verteidigen, denn das bringt Sie in Ihrer Argumentation nicht weiter und lenkt vom Thema ab. Effekt: Das Verhältnis zu Ihrem Kunden wird beschädigt. Der erfolgreichere Weg hingegen ist das Benennen eines anderen Zeugen, der dieselbe Kompetenz vermittelt, jedoch von Ihrem Kunden akzeptiert wird, weil letzterer sich besser mit diesem Zeugen identifizieren kann.

Die beiden ersten wichtigen Regeln, die Sie bei der Anwendung einer Zeugenumlastung beachten sollten, lauten also:

- Wählen Sie den Zeugen, der Ihre Verkaufsargumentation stützen soll, so aus, dass sich Ihr Kunde mit diesem identifizieren kann und ihn deshalb akzeptiert.
- Verteidigen Sie Ihren Zeugen nicht, wenn Ihr Kunden dessen Kompetenz oder Autorität in Frage stellt, sondern weichen Sie auf einen anderen passenden Zeugen aus.

Die dritte entscheidende Regel bei der Zeugenumlastung lautet: Vermeiden Sie es, sich selbst als Zeugen für Ihre Verkaufsargumentation heranzuziehen. Die Wirkung dieser Methode verpufft, denn der Kunde unterstellt Ihnen, dass Sie ja nichts anders sagen können, schließlich wollen Sie ihm ja etwas verkaufen! Oder halten Sie die Argumentation eines Autoverkäufers, der Ihnen immer wieder bestätigt, dass er dieses Modell selbst fährt, für glaubhaft?

Ein kleines Beispiel macht die Unterschiede in der Wirkung beider Argumentationsvarianten auf Kunden deutlich. Mal angenommen, ein Augenoptiker argumentiert im Beratungsgespräch mit Ihnen in den folgenden beiden Varianten:

- Variante 1: „Als ich diese neuen Kontaktlinsen beim Skifahren ausprobiert habe, war ich völlig begeistert ...“
- Variante 2: „Frau Maier, die Leiterin der Kinderskischule in Balderschwang, hat mir berichtet, dass sie selbst abends nach mehreren Stunden im Freien noch ein angenehmes Tragegefühl hat und

Bausch & Lomb

Die OPTI-male Kombination für Kontaktlinsenträger.



PureVision®-Kontaktlinsen aus Silikon-Hydrogel-Material und ReNu® Multi-Purpose Kombi-Lösung.

Die optimale Kombination von Bausch & Lomb für klares, scharfes Sehen.



Das neue Beratungskonzept!

Lassen Sie sich auf der OPTI 2007 überzeugen:
Bausch & Lomb, Halle C3, Stand 101
Wir freuen uns auf Ihren Besuch!

Marketing und Management

Zeugen für die Methode der Zeugenumlastung

Für Sonnenbrillen

- Referenzkunden
- Referenzzielgruppen (zum Beispiel Leistungssportler wie Schwimmer und Radrennfahrer, Modellpiloten)
- in der Öffentlichkeit bekannte Persönlichkeiten, die bestimmte Sonnenbrillenfassungen tragen
- Modezeitschriften, die sich an die entsprechende Zielgruppe richten
- Studien, die positive Eigenschaften wie Kontraststeigerung thematisieren
- Demotools wie Tönungen
- Tests und Berichte von Instituten wie Stiftung Warentest, Ökotest etc.
- Empfehlungen von Verbraucherverbänden

Für Kontaktlinsen

- Referenzkunden
- Referenzzielgruppen (zum Beispiel Leistungssportler wie Schwimmer und Radrennfahrer, Modellpiloten)
- Studien zur Verträglichkeit von Kontaktlinsen und ihren Materialien
- Studien, die den Tragekomfort von Kontaktlinsen hervorheben
- Tests und Berichte von Instituten wie Stiftung Warentest, Ökotest etc.
- Empfehlungen von Verbraucherverbänden

die Kontaktlinsen solange trägt, bis sie ins Bett geht.“ Nun: Welche der beiden Varianten wirkt glaubwürdiger auf Sie? Sie ahnen es sicher: Die meisten Menschen empfinden die zweite Variante als überzeugender. Diese Wirkung entsteht, weil eine dritte, eine unparteiische Person Ihr Produkt bzw. Ihre Dienstleistung kommentiert und auf diese Weise Ihren Kunden überzeugt! Optimal ist folgende Konstellation für Ihre Verkaufsargumentation: Ihr Zeuge und Ihr Kunde kennen sich persönlich. In diesem Fall ist das Vertrauen zum Zeugen natürlich von vornherein wesentlich größer als zu einer dritten Person, die Ihrem Kunden nicht bekannt ist.

Welche Zeugen eignen sich für die Zeugenumlastung?

Damit Sie und ihr Team die Methode der Zeugenumlastung in Zukunft einfach und erfolgreich anwenden können, sollten Sie sich unbedingt eine umfassende Aufstellung aller Zeugen erarbeiten, die die Qualität und Performance Ihrer Produkte und Dienstleistungen überzeugend für Ihre Kunden ins rechte Licht rücken. Da das Spektrum Ihrer Produkte und Dienstleistungen sehr breit ist und Sie unterschiedlichste Zielgruppen glaubwürdig ansprechen müssen, dient die Liste potenzieller Zeugen als Basis für Ihre eigene Aufstellung (s. Kasten).

Viele dieser Zeugen erscheinen für das Optikerhandwerk auf den ersten Blick recht ungewöhnlich, aber am Feedback Ihrer Kunden werden Sie erkennen, dass es sich auch hier lohnt, neue Wege abseits der ausgetretenen Marketingpfade einzuschlagen. Fragen Sie doch die Hersteller und Lieferanten, mit denen Sie zusammenarbeiten, nach entsprechender Unterstützung – schließlich ist es ja auch in deren Sinne, dass Sie Ihre Kunden von den Produkten *über-zeuge-n*. Es ist also bei der Wahl eines Zeugen ganz entscheidend, dass er zu Ihrem Kunden passt und sich dieser entsprechend mit ihm identifizieren kann. Überlegen Sie sich deshalb ganz genau, welcher Zeuge für welche Produktsparte geeignet ist und welche Zielgruppe er vorrangig anspricht.

Expertentipp

Machen Sie Ihre Zeugen Ihren (potenziellen) Kunden bekannt: Mit Hilfe Ihres Internetauftritts, in Ihren Unternehmens- und Produktbroschüren sowie in Ihrer Argumentation im persönlichen Kundengespräch!

Die Zeugenumlastung im Kundengespräch

Sie werden jetzt zu Recht fragen: Aber wie kann ich die Zeugenumlastung zielgerichtet in das Kundengespräch einbauen? Dabei gibt es in der Formulierung qualitative Unterschiede und es gilt natürlich: je ausgefeilter die Formulierungen, desto größer die Wirkung beim Kunden: „*Herr Mustermann aus Musterstadt hat folgende Erfahrung gemacht: ...*“ Bereits diese Formulierung eignet sich, eventuelle Zweifel Ihres Kunden an Ihrem Produkt bzw. an der von Ihnen angebotenen Lösung zu minimieren und so dem Kunden die Entscheidung zu erleichtern.

„*Herr Mustermann, der auch Radrennfahrer ist und in Musterstadt wohnt, hat folgende Erfahrung gemacht: ...*“ Indem Sie mit Hilfe dieser Formulierung hervorheben, dass der von Ihnen gewählte Zeuge vergleichbare Anforderungen an Ihr Produkt bzw. Ihre Dienstleistung stellt wie Ihr Kunde, wirkt der Zeuge noch glaubwürdiger – so gewinnt Ihre Aussage zusätzlich an Gewicht. „*Herr Mustermann, der Trainer der Radrennmannschaft aus Musterstadt, hat erst letzte Woche mit dieser Sportbrille folgende Erfahrung gemacht: ...*“ Je genauer sie die Gemeinsamkeiten zwischen Ihrem Kunden und dem von Ihnen benannten Zeuge benennen, desto stärker identifiziert sich Ihr Kunde mit

diesem Zeugen und desto größer ist die Wirkung Ihrer Argumentation. Diese Ideallösung ist nur noch dadurch zu steigern, dass Ihr Kunde den genannten Zeugen auch persönlich kennt und ihm Wertschätzung entgegen bringt. Denken Sie bei der Umsetzung der Methode der Zeugenumlastung – wie im Übrigen auch bei anderen Techniken, die Sie aus unserer Artikelserie mitnehmen – an das berühmte Bonmot des Arztes Paracelsus: „Die Dosierung des Medikamentes entscheidet darüber, ob das Medikament wirkt, nutzlos ist oder ein Gift.“ Wählen Sie Ihre Zeugen also immer mit Bedacht aus! Ein weiterer Grundsatz ist, dass ein Zeuge immer wahr sein muss. Durch manchen dummen Zufall sind schon konstruierte, aber nicht existente Zeugenumlastungen aufgedeckt worden mit der Folge, dass das so mühsam aufgebaute Kundenvertrauen mit einem Schlag zerstört war. Fällt Ihnen gerade kein passender Zeuge ein, den Sie situations- und kundengerecht als Beweis für die Qualität Ihres Angebots heranziehen können, so können Sie durchaus auf pauschalere Aussagen wie diese zurückgreifen: „*Wie in einer der letzten Fachzeitschriften zu lesen war...*“ oder „*Wie man in Fachkreisen hört ...*“. Ein weiterer Vorteil der Zeugenumlastung besteht für Sie darin, dass Sie bequem einen Zeugen gegen einen andern austauschen

Zeugen für die Methode der Zeugenumlastung

Für Brillengläser

- Referenzkunden
- Referenzzielgruppen (zum Beispiel Leistungssportler wie Schwimmer und Radrennfahrer, Modellpiloten)
- Studien, die die Verträglichkeit bestimmter Gläser beweisen
- Studien zu bestimmten Eigenschaften von Gläsern (zum Beispiel zur besseren Nachtsicht bei Entspiegelung, oder zur Haltbarkeit von gehärteten Gläsern)
- Demotools wie Randdicken, Kurven, Tönungen etc.
- Publikationen, die sich an Endverbraucher richten
- Tests und Berichte von Instituten wie Stiftung Warentest, Ökotest etc.
- Empfehlungen von Verbraucherverbänden

Für Fassungen

- Referenzkunden
- in der Öffentlichkeit bekannte Persönlichkeiten, die bestimmte Fassungen tragen
- Studien zur Haltbarkeit von Fassungen
- Studien zur Verträglichkeit von Fassungen und ihren Materialien
- Auszeichnungen (zum Beispiel Designpreise)
- Publikationen, die sich an Endverbraucher richten
- Modezeitschriften, die sich an die entsprechende Zielgruppe richten
- Tests und Berichte von Instituten wie Stiftung Warentest, Ökotest etc.
- Empfehlungen von Verbraucherverbänden

können, wenn Ihr Kunde Zweifel hegt – Ihre Kompetenz wird dabei aber nie in Frage gestellt. Für das Thema „Überzeugen über Zeugen“ sind folgende Prinzipien von entscheidender Bedeutung:

- Der Zeuge muss sich „auf gleicher Augenhöhe“ mit dem Kunden befinden, damit sich letzterer mit dem Zeugen identifizieren kann.
- Verteidigen Sie einen Zeugen nicht gegenüber Ihrem Kunden, wenn dieser den Zeugen ablehnt oder dessen Kompetenz für Ihr Angebot in Frage stellt – weichen Sie stattdessen auf einen alternativen Zeugen aus.

- Nutzen Sie ausschließlich Dritte als Zeugen – vermeiden Sie es, sich selbst als Zeugen zu nennen.
- Ein Zeuge muss immer wahr sein – konstruierte Zeugen können zum Bumerang werden, wenn sie sich als erfunden herausstellen.

Leistung kommunizieren mit der Technik der Zeugenumlastung

Nun folgt der letzte Schritt, um alle wesentlichen Methoden der professionellen Kundenansprache – Sie-Formulierungen, nega-

tionsfreie Formulierungen, Vorteile statt nur Produktmerkmale nennen, gezielte Präsentation und Zeugenumlastung – so miteinander zu verknüpfen, dass dabei letztlich ein verständlicher und den Kunden zum Kauf motivierender Satz entsteht.

Mit Hilfe des einfachen und daher gut anwendbaren Instruments der Überzeugungseinheit können Sie das Produktmerkmal, den dazugehörigen Vorteil und bei Bedarf auch einen Zeugen clever und doch ganz bequem in einem Satz überzeugend verbinden. Ein zusätzlicher Vorteil dieses Instruments besteht darin, dass Sie damit auch Ihrem Kunden entlocken können, ob und

wie Ihre Argumentation bei Ihrem Kunden verfährt.

Leistung kommunizieren mit dem Instrument der Überzeugungseinheit

Vorteil

weil

- Merkmal
- Zeuge
- Meinungsfrage

Damit Sie sicher gehen, dass die Überzeugungseinheit tatsächlich Ihre gewünschte Wirkung entfaltet,



Dua elite, Multifunktionslösung für weiche Kontaktlinsen mit Hyaluronat.

- Natürliche schonende Benetzung dank Hyaluronat: Biokompatibel
- Hohe Hydratation: Spontan und nachhaltig guter Tragekomfort der Kontaktlinsen.
- Tragzeitzuwachs der Linsen 3 Stunden
- Antimikrobieller Linsenbehälter inklusive.

Geme lassen wir Ihnen, die technische Information und die Produktzufriedenheitsstudie zukommen.

Besuchen Sie unsere Homepage: HYPERLINK www.dsop.com
oder rufen Sie uns an, unter **(34) 916 61 22 44.**



Marketing und Management

Für das eigene Unternehmen

- Referenzkunden
- Referenzzielgruppen (zum Beispiel Leistungssportler wie Schwimmer und Radrennfahrer, Modellpiloten)
- Berichte in der regionalen und überregionalen Tagespresse über das eigene Unternehmen
- bekannte Persönlichkeiten, die zum Beispiel Kunden des eigenen Unternehmens sind
- Auszeichnungen für die öffentliche Performance des eigenen Unternehmens (TOP 100-Optiker, das schönste Schaufenster der Stadt etc.)

tet, sollten Sie selbstverständlich passend zum Produkt-/Angebotsmerkmal den entsprechenden Vorteil formulieren, den Sie ja schon in Ihrer Bedarfsanalyse als entscheidend für Ihren Kunden ermittelt haben.

Das Geheimnis dieses Instruments liegt in dem kleinen Wörtchen *weil*. Einer Studie zufolge schaltet unser Gehirn sozusagen auf Autopilot, wenn es ein *weil* wahrnimmt – Autopilot deshalb, weil (!) der nachfolgende Inhalt nicht mehr in Frage gestellt wird. Wir akzeptieren also die Begründung, ohne die Stichhaltigkeit des entsprechenden Arguments genauer zu prüfen und lassen uns schließlich auf diese Weise überzeugen.

Sie können demnach auch die Reihenfolge der Nennung von Produktmerkmal und dazugehörigem Vorteil umkehren – allerdings werden Sie dann Schwierigkeiten haben, das kleine Zauberwort *weil* überzeugend in Ihre Formulierung einzubauen und müssen auf dessen Funktion als „Argumentationsbeschleuniger“ verzichten.

Der von Ihnen gewählte Zeuge verleiht in der Überzeugungseinheit Ihrem Argument zusätzliches Gewicht, denn Ihr Kunden kann sich ja mit diesem Zeugen identifizieren – insbesondere dann, wenn es sich um einen Ihrer anderen Kunden handelt, der mit Ihrem Angebot bereits gute Erfahrungen gemacht hat.

Die abschließende Meinungsfrage hat zwei Funktionen: Zum einen dient Sie dazu, nach Ihrer Argumentation den Dialog mit dem Kunden wieder aufzunehmen.

Zum anderen gibt sie Ihnen die Möglichkeit zu prüfen, ob Ihr Kunde Ihre Argumentation akzeptiert und sie ihn somit überzeugt. Ist dies der Fall – wenn Sie also Ihre Überzeugungseinheit gut gewählt und aufgebaut haben –, dann sendet Ihnen Ihr Kunde eine Menge Kaufsignale, und es gilt nun für Sie, zügig zum Abschluss zu kommen, um den Verkaufserfolg nicht zu gefährden. Das kann ebenso bedeuten, einen „Teilabschluss“ zu erzielen, ein „Etappenziel“, zum Beispiel, wenn Sie den Teil des Verkaufsgesprächs beenden, in dem es um die Wahl der Gläser oder der Fassung geht, und erst anschließend ergänzende Produkte besprechen. Weiterer Vorteil der Meinungsfrage: Sollte der Kunde an diesem Punkt des Verkaufsgesprächs wider Erwarten Einwände formulieren, bietet Ihnen die Meinungsfrage die Chance, Ihre Beweisführung entsprechend nachzubessern. Verzichten Sie auf dieses rhetorische Werkzeug, berauben Sie sich auch dieser Möglichkeit, denn Sie wissen ja nicht, ob Ihr Argument „getroffen“ hat.

Beispielformulierungen für das Instrument der Überzeugungseinheit

Damit Sie ein Gefühl dafür bekommen, wie eine vollständige Überzeugungseinheit in einem Verkaufsgespräch formuliert sein kann, können Sie sich in Ihrer eigenen Argumentation an folgenden Beispielen für verschiedene Produktparten orientieren:

Kontaktlinsen

Vorteil	„Schon morgens, wenn Sie die Augen öffnen, haben Sie sofort ein klares Bild,
weil	weil
Merkmal	Sie diese Kontaktlinsen 30 Tage am Stück tragen können – und das Tag und Nacht!
Zeuge	Herr Mustermann, der wie Sie eine hohe Stärke benötigt, testet dieses System jetzt seit 6 Wochen und ist völlig begeistert davon.
Meinungsfrage	Wie interessant hört sich das für Sie an?“

Brillengläser

Vorteil	„Wenn Sie die Brille tragen, werden Sie das Gefühl haben ohne Brille zu sein,
weil	weil
Merkmal	Sie mit dem speziellen Kunststoffglas eine besonders leichte Brille erhalten.
Zeuge	Frau Mustermann, die Sie ja auch aus der Krabbelgruppe kennen, hat sich vor ein paar Monaten ebenfalls für diese Gläser entschieden. Sie hat mir erzählt, dass es Ihrem Nasenrücken selbst abends noch hervorragend geht.
Meinungsfrage	Wie sehen Sie das?“

Ganz entscheidend ist beim Instrument der Überzeugungseinheit natürlich – wie bei allen anderen Beispielformulierungen auch –, dass Sie dafür Ihre eigenen Worte finden. Auswendig gelernte Texte wirken schnell aufgesetzt, nicht authentisch und damit für Ihre Kunden unglaubwürdig. Notieren Sie sich daher einige Formulierungen, so wie Sie im Verkaufsgespräch tatsächlich „frei Schnauze“ sprechen würden. Bis Ihnen die Techniken der Zeugenumlastung und der Überzeugungseinheit in Fleisch und Blut übergegangen sind, wird eine Weile vergehen. Üben Sie fleißig weiter, denn Sie müssen einge-

Brillenfassung

Vorteil	„Mit dieser modischen Kunststofffassung werden Sie die Blicke auf sich ziehen,
weil	weil
Merkmal	Sie auf ein Modell aus der aktuellen Kollektion XY zurückgreifen.
Zeuge	Diese Kollektion hat dieses Jahr den Red Dot, den Designpreis für innovative und modische Accessoires, gewonnen.
Meinungsfrage	Was meinen Sie dazu?“

Sonnenbrille

Vorteil	„Um das gute Stück werden sie einige beneiden,
weil	weil
Merkmal	Sie sich ein Modell aus der Kollektion XY ausgesucht haben.
Zeuge	Selbst die Cosmopolitan hat dieses Modell als absolut <i>hip</i> für diesen Sommer bezeichnet.
Meinungsfrage	Was sagen Sie dazu?“

fahrene Verhaltens- und Kommunikationsmuster überwinden bzw. ändern – und das ist ein Prozess, für den Sie sich auch entsprechend Zeit geben sollten. Es lohnt sich!

Die Inhaber und Filialleiter unter Ihnen sind sicher neugierig, wie sie die Technik der Zeugenumlastung geschickt für ihr Marketing nutzen können. So werden Sie in der nächsten Folge unserer Artikelserie „Interessantes zum Thema „Huckepackmarketing“ kennen lernen. Weitere Ansätze für Ihr Marketing schließen sich dann in den kommenden Ausgaben dieser Zeitschrift an. Bleiben Sie dran!

Daniela Scherber
und Dirk Kreuter