

# So klappt's! – Verkaufsgespräche erfolgreich führen



© Thinkstock

Der Verkäufer sollte immer freundlich und sicher auftreten.

Von Frank Gellert und Heike Kössinger,  
Kutzenhausen, Kommelsried

Illustrationen von Katja Pau

Produkte oder Dienstleistungen zu verkaufen, gehört zu den Aufgaben im Alltag. Vor allem Berufsanfänger sind oft unsicher im Umgang mit Kunden und stehen vor vielen Herausforderungen: Wie spreche ich die Kunden an? Wie eruiere ich Kundenwünsche? Und wie erkläre ich dem Kunden den Produktnutzen? In dieser Unterrichtseinheit setzen sich die Lernenden mit verschiedenen Kundentypen auseinander und lernen, wie sie auf diese richtig eingehen. Sie üben, Kundenwünsche zu erfragen, den Kunden vom Produktnutzen zu überzeugen und Einwände richtig zu behandeln. Richtiges und falsches Verkäuferverhalten analysieren Sie anhand von Videos und setzen das Gelernte selbst in Rollenspielen um.

Mit Videos  
auf CD GW

## Das Wichtigste auf einen Blick

**Dauer:** 7 Stunden

### Kompetenzen:

- Kaufmotive und Kundentypen identifizieren
- Verkaufsgespräche zielorientiert vorbereiten und durchführen
- das Produkt nutzenorientiert vorstellen
- auf Einwände richtig reagieren
- Fehlverhalten im Verkaufsgespräch erkennen
- Kommunikationstechniken im Verkaufsgespräch (z. B. Fragetechnik) gezielt einsetzen

### Ihr Plus auf CD-ROM

6 Videoszenen, die Positiv- und Negativbeispiele in Verkaufsgesprächen zeigen

## Fachliche Hinweise

Verkaufsgespräche zu führen, erfordert vom Verkäufer sehr viel Fingerspitzengefühl und Kommunikationsgeschick. Nicht umsonst gilt unter Marketingexperten der Ausspruch: „Der Kunde ist ein scheues Reh.“ Damit ein Verkaufsgespräch erfolgreich verläuft, hilft es, sich im Vorfeld einige Gedanken zu verschiedenen Kundentypen und zum Produkt zu machen und im Gespräch bestimmte Kommunikationstechniken einzusetzen.

### Kundentypen unterscheiden

Ob ein Kunde eher entschlossen oder unentschlossen ist, ob er eher wenig oder viel spricht, erkennt man im Verkaufsgespräch sehr schnell. Hat man sich ein erstes Bild vom Kunden gemacht, gilt es, angemessen auf den Kunden zu reagieren. So sollte man zum Beispiel einer unentschlossenen Person klare Vorschläge unterbreiten und sie zur Entscheidung ermutigen. Einen Besserwisser sollte man für seine Kompetenz loben und nicht belehrend wirken, falls man ihn korrigieren möchte.

In dieser Unterrichtseinheit setzen sich die Schülerinnen und Schüler<sup>1</sup> mit jeweils möglichst vielen Kundentypen auseinander und lernen, wie sie auf diese am besten eingehen.

<sup>1</sup> Im weiteren Verlauf wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit nur „Schüler“ verwendet.

### Fragetechniken gezielt einsetzen

Ein wichtiges Instrument im Verkaufsgespräch ist der gezielte Einsatz von Fragen. Es gibt unterschiedliche Frageformen wie zum Beispiel die Ja-/Nein-Frage, die Alternativfrage oder die offene Frage – und der Verkäufer sollte sich dessen bewusst sein, wann er welche Frageform am besten einsetzt. Offene Fragen eignen sich zum Beispiel dazu, möglichst viele Informationen zu bekommen (*Wohin würden Sie gern in den Urlaub fahren?*). Eine Ja-/Nein-Frage hingegen wird gestellt, um gezielt Kundenwünsche zu erfragen (*Fahren Sie gern in die Berge?*).

### Auf Einwände richtig reagieren

„Das muss ich mir noch überlegen.“ Kunden äußern oft Einwände und Verkäufer müssen herausfinden, welche Gründe sich hinter den Einwänden verbergen, oder ob Einwände nicht einfach nur Vorwände sind.

Äußert der Kunde **echte Einwände**, hat er eine Kaufabsicht, möchte aber weitere Informationen zum Produkt haben oder wissen, ob der Preis gerechtfertigt ist.

Bringt der Kunde **Vorwände**, hat er keine Kaufabsicht und der Verkäufer kann nicht dagegen argumentieren. Im letzteren Fall möchte der Kunde ohne „Gesichtsverlust“ das Geschäft verlassen oder die Verhandlung beenden.

### Didaktisch-methodische Hinweise

In dieser Unterrichtseinheit steht die praktische Anwendung im Vordergrund. Die Schüler erarbeiten sich anhand der Materialien wichtiges Hintergrundwissen zum Führen von Verkaufsgesprächen, das sie gezielt in kleineren Rollenspielen zwischendurch und am Ende der Unterrichtseinheit in einem größeren Rollenspiel umsetzen.

Zudem analysieren die Schüler Beispiele mit positiven und negativen Verhaltensweisen von Verkäufern.

## Stundenverlauf

1. Stunde	Warum kaufen wir gern? – Kaufmotive und Werbemöglichkeiten
<b>Intention</b>	Die Schüler beschäftigen sich zum Einstieg in das Thema „Verkaufsgespräche“ mit den Grundmotiven, die zum Kauf von Produkten führen. Sie überlegen, welche Möglichkeiten ein Verkäufer oder das Marketing (als Verkaufsvorbereitung) nutzen, um diese Motive anzusprechen.
<b>Materialien M 1–M 2</b>	Als Einstiegsimpuls in den Themenbereich dient die Frage: „Warum kauft ein Kunde überhaupt?“ Die Farbfolie <b>M 1</b> stellt dazu wichtige Grundmotive vor, hinter vielen Kaufentscheidungen stecken. Die Schüler erörtern diese Kaufmotive und finden passende Produkte.  Wie man in der Werbung und Kundenansprache gezielt auf die Kaufmotive eingehen kann, überlegen sich die Lernenden in <b>M 2</b> . Sie sammeln zu verschiedenen Produktbeispielen Einwirkungsmöglichkeiten.
2. Stunde	Wem verkaufe ich etwas? – Kundentypen und Kundennutzen
<b>Intention</b>	Die Schüler kennen verschiedene Kundentypen und wissen, wie sie am besten auf diese reagieren. Außerdem überlegen sie, wie sie im Gespräch Produktvorteile als Kundennutzen herausstellen.
<b>Materialien M 3–M 4</b>	In <b>M 3</b> setzen sich die Lernenden mit verschiedenen Kundentypen auseinander. Sie charakterisieren diese und überlegen, wie sie am besten auf sie eingehen.  <b>M 4</b> macht deutlich, dass ein Produkt nur dann Verkaufserfolg haben kann, wenn es dem Kunden einen entsprechenden Nutzen bietet. Die Schüler lernen, wie sie Produkteigenschaften nutzenorientiert formulieren, um dem Kunden einen Mehrwert zu bieten. Sie erörtern dies anhand von unterschiedlichen Produktbeispielen ein.
3./4. Stunde	Fragen und Einwände – eine Vorbereitung auf das Verkaufsgespräch
<b>Intention</b>	Die Schüler lernen verschiedene Frageformen kennen und wissen, wofür sie diese einsetzen. Außerdem setzen sie sich mit möglichen Einwänden bzw. Vorwänden auseinander und erfahren, wie sie mit diesen am besten umgehen.
<b>Materialien M 5–M 7</b>	<b>M 5</b> stellt wichtige Frageformen für das Verkaufsgespräch vor. Die Schüler finden passende Beispiele und diskutieren, wann sie welche Frageform am sinnvollsten einsetzen.  In <b>M 6</b> geht es um typische Einwände im Verkaufsgespräch. Die Schüler überlegen, welche Hintergründe diese Einwände haben und wie sie reagieren können, um die Einwände zu entkräften.  In <b>M 7</b> wird die Preisverhandlung betrachtet. Als Vorbereitung auf ein Verkaufsgespräch wird anhand eines Fallbeispiels der Verhandlungsspielraum definiert. Dabei werden Optionen für Preisnachlässe, Zahlungskonditionen und Produktausstattung festgelegt.

5.–7. Stunde	Verkaufsgespräche in der Praxis – Videos und Rollenspiele
<b>Intention</b>	Die Schüler wenden das Gelernte an: Zunächst bewerten sie sechs Verkaufsgespräche von der CD. Anschließend entwickeln sie selbst ein Verkaufsgespräch, das im Plenum bewertet wird.
<b>Materialien M 8–M 11</b>	In <b>M 8</b> halten die Lernenden ihre Beobachtungen zur Gesprächsführung der Videoszenen fest. Sie vermerken Positiv- und Negativmerkmale im Gesprächsverhalten der Verkäufer. <b>M 9</b> und <b>M 10</b> dienen zur Vorbereitung auf das Verkaufsgespräch. <b>M 9</b> ist ein Leitfaden und hilft den Schülern, ihr Verkaufsgespräch zu strukturieren. <b>M 10</b> bietet Rollenkarten mit der Beschreibung der Kaufinteressenten. Anhand des Feedbackbogens <b>M 11</b> beurteilen die Zuschauer das Verhalten der Verkäufer.

### Ergänzendes Material

#### CDs/DVDs

- Gellert/Mössinger: 25 Top-Übungen für Vertriebstrainings 2010. WAL-Verlag, Jünger Medien, Offenbach. Preis: 39 Euro

Das Programm „25 Top-Übungen für Vertriebstrainings“ enthält Aufgabenstellungen und Übungen für Marketing und Verkauf. Der erste Teil des Programms befasst sich mit strategischen und konzeptionellen Vorarbeiten zur Platzierung eines Produkt- oder Dienstleistungsangebots – von der Erarbeitung einer geeigneten Positionierung bis zur Entwicklung eines Marketingkonzepts. Im zweiten Teil werden Kundengruppen und Kundentypen differenziert betrachtet. Die Teilnehmer lernen, wie sie aus Produkteigenschaften Kundennutzen formulieren und befassen sich mit den Motiven der Kaufentscheidung. Die Durchführung eines strukturierten Verkaufsgesprächs wird vorbereitet.

- Ja, aber ... – wie gehe ich richtig mit Einwänden um? (12 RAAbits Deutsch Berufliche Schulen, August 2011)

Falls Sie das Thema „Einwände“ vertiefen möchten, können Sie auf diese Unterrichtseinheit zurückgreifen. Die Schüler analysieren verschiedene Einwände sprachlich, interpretieren aber auch Stimme und Körpersprache der Kunden. Im Anschluss daran setzen sie sich mit unterschiedlichen Methoden wie der Fragen- oder der Bumerangmethode auseinander, mit denen sie auf die Einwände des Kunden reagieren und diese im Idealfall entkräften können. Die Methoden wenden sie in Rollenspielen an.

#### Internet

- [www.lexware.de/werbung-und-verkauf/richtig-verkaufen-wie-fuehre-ich-ein-erfolgreiches-verkaufsgespraech](http://www.lexware.de/werbung-und-verkauf/richtig-verkaufen-wie-fuehre-ich-ein-erfolgreiches-verkaufsgespraech)

Ergänzend zu den Videos in **M 8** können Sie den Clip „Verkaufsgespräche erfolgreich führen: So geht's“ präsentieren (Dauer: ca. 3 Minuten). In diesem schauen die Schüler dem Verkaufstalent Willy über die Schulter und wiederholen die wichtigsten Verkaufstricks.

## Materialübersicht

### 1. Stunde Warum kaufen wir gern? – Kaufmotive und Werbemöglichkeiten

- M 1 (Fo) Die Lust am Einkaufen – welche Gründe stecken dahinter?  
 M 2 (Ab) Wie werbe ich für mein Produkt? – Ein Brainstorming

### 2. Stunde Wem verkaufe ich etwas? – Kundentypen und Kundennutzen

- M 3 (Ab) Was ist das für ein Typ? – Verschiedene Kundentypen näher betrachten  
 M 4 (Ab) Was bietet mein Produkt dem Kunden? – Den Kundennutzen aufzeigen

### 3./4. Stunde Fragen und Einwände – eine Vorbereitung auf das Verkaufsgespräch

- M 5 (Ab) Wer fragt, der führt – Frageformen zielführend einsetzen  
 M 6 (Ab) Warum kauft der Kunde nicht? – Mögliche Einwände und Gegenargumente  
 M 7 (Ab) Das ist mir zu teuer! – Wie Sie auf diesen Einwände reagieren

### 5.–7. Stunde Verkaufsgespräche in der Praxis – Videos und Rollenspiele

- M 8 (Ab) Verkaufsgespräche im Einzelhandel – Videoszenen bewerten  
 M 9 (Ab) So gehe ich im Verkaufsgespräch vor – ein Leitfaden  
 M 10 (Tx) Rollenkarten für Verkaufsgespräch  
 M 11 (Ab) Den Verkäufer bewerten – ein Feedbackbogen



CD GW  
Videos 1–6

### Bedeutung der Abkürzungen

**Ab:** Arbeitsblatt; **Fo:** Folie; **Tx:** Text

### Minimalplan

Sie haben nur zwei Stunden zur Verfügung? So können Sie die wichtigsten Inhalte erarbeiten:

Zeigen Sie Ihren Schülern die sechs Videoszenen und lassen sie diese kritisch analysieren (M 8). Besprechen Sie anschließend den Gesprächsleitfaden M 9 für ein Verkaufsgespräch mit den Lernenden.



Sie finden alle Materialien im veränderbaren Word-Format sowie die Videos auf der **CD RAAbits Deutsch Berufliche Schulen (CD GW)**. Bei Bedarf können Sie die Materialien am Computer gezielt überarbeiten, um sie auf Ihre Lerngruppe abzustimmen.

## M 2

## Wie werbe ich für mein Produkt? – Ein Brainstorming

Bestimmte Produkte befriedigen bestimmte Kaufmotive der Kunden. So verschafft zum Beispiel eine Luxusuhr dem Käufer soziale Anerkennung. Wenn man die Kaufmotive kennt, kann man auf den Kunden mit bestimmten Maßnahmen auch gezielt einwirken.



Produkt	Kaufmotive meines Kunden	Meine Einwirkungsmöglichkeiten als Verkäufer

### Aufgabe

Wählen Sie eines der dargestellten Produkte und notieren Sie es in der linken Spalte. Beschreiben Sie, welche Kaufmotive durch dieses Produkt befriedigt werden. Nennen Sie Einwirkungsmöglichkeiten, mit denen Sie als Verkäufer diesen Kaufmotiven entgegenkommen können. Notieren Sie dazu z. B. Werbemaßnahmen, Ausstattung von Verkaufsräumen, Zusatzangebote und Begriffe, die Sie im Verkaufsgespräch benutzen würden.

- Denken Sie sich ein weiteres Produkt aus. Beschreiben Sie auch hier die Kaufmotive und die Einwirkungsmöglichkeiten.

## M 3

## Was ist das für ein Typ? – Verschiedene Kundentypen näher betrachten

In einem Verkaufsgespräch treffen Sie auf unterschiedliche Kundentypen. Je genauer Sie diese kennen, desto gezielter können Sie auf die Kunden eingehen und ein erfolgreiches Verkaufsgespräch führen.



haben

1. Schauen Sie sich die Illustrationen an. Finden Sie für jeden Typen eine passende Bezeichnung.
2. Arbeiten Sie zu zweit. Wählen Sie drei Kundentypen aus und charakterisieren Sie diese. Beschreiben Sie anschließend, wie Sie auf die Kundentypen im Verkaufsgespräch reagieren, um sie bei der Verkaufsentscheidung zu unterstützen.
3. Nennen Sie weitere Kundentypen, die Ihnen einfallen oder denen Sie schon begegnet sind.

## Der RAABE Webshop: Schnell, übersichtlich, sicher!



### Wir bieten Ihnen:



Schnelle und intuitive Produktsuche



Übersichtliches Kundenkonto



Komfortable Nutzung über  
Computer, Tablet und Smartphone



Höhere Sicherheit durch  
SSL-Verschlüsselung

**Mehr unter: [www.raabe.de](http://www.raabe.de)**