

## Verkaufsrhetorik

# Wie schlüssig sind Ihre Argumente?

**W**ann haben Sie zuletzt gecheckt, wie es um Ihre Verkaufsrhetorik bestellt ist? So manche Selbstverständlichkeit gerät in der Alltagsroutine schnell in Vergessenheit. Gerhard Jantzen gibt einen kleinen Auffrischkurs.

Wenn Menschen schlechte Zuhörer sind, kann der Grund in der Person selbst liegen – oder beim Sprecher, der das Zuhören erschwert.

Beispiele: Der Sprecher spricht zu schnell, zu langsam oder zu viel, er spricht zu leise, zu kompliziert, nutzt zu viele Fachausdrücke oder hält kei-

nen Blickkontakt. Je leichter das Zuhören für den Zuhörer ist, um so lieber hört er zu. So einfach ist das! Und darum kommt der Stimme und der Sprache eine hohe Bedeutung zu.

### Machen Sie Ihre Stimme fit

■ **Monotones langweiliges Sprechen.** Das stört und schläfert Zuhörer ein. Gegenmaßnahmen:

- Betonen Sie wichtige Worte und machen Sie Pausen.
- Heben Sie bei Fragen die Stimme am Schluss des Satzes, sonst immer senken.
- Sprechen Sie wichtige Teile Ihres Arguments etwas langsamer und lauter.
- Trainieren Sie Ihre Stimme, indem Sie sich Zeitungsausschnitte laut vorlesen und dabei artikulieren.

■ **Die Sprechgeschwindigkeit ist zu schnell.** Schnellsprecher überfordern ihre Zuhörer. Menschen haben eine Sperre gegen Reizüberflutung eingebaut. Im Kurzzeitgedächtnis werden die Meldungen, die dem Zuhörer wichtig sind, gefiltert. Erreichen die Mitteilungen das Kurzzeitgedächtnis in zu schneller Folge, wird es überlastet. Deshalb: Zwingen Sie sich zu Sprechpausen! Schnellsprecher sind Schnelldenker. Für sie ist es schwierig, langsamer zu sprechen. Das Temperament ist stärker. Jeder Verkäufer kann sich zu Pausen zwingen. Bewährte Hilfe: Notieren Sie sich auf Ihren Gesprächsnotizen die Worte „Punkt-Pause“ und denken Sie dies am Satzende „innerlich“ mit.



© SALES PROFI

■ **Undeutliche Aussprache.** Mundart stört nur dann, wenn der andere sie nicht versteht. Aber bitte gewöhnen Sie sich nicht eine überdeutliche Aussprache an. Unnatürlich wirkt es, wenn jede Endsilbe ausgesprochen wird und das Schluss-„e“ überbetont wird (oft beim „Danke“ der Fall). Auch die Aussprache verbessern Sie durch lautes Vorlesen.

## Argumentieren Sie wirklich logisch?

Mit einer gekonnt eingesetzten Stimme ist es freilich noch nicht getan. Ihre Argumente müssen ebenso überzeugend aufgebaut sein.

■ **„Übersichtlich“ sprechen.** Aussagen müssen logisch aufgebaut sein, um gut verständlich zu wirken. Lange Sätze gliedern Sie in sinnvolle Wortblöcke, das erleichtert das Zuhören. Sagen Sie nur das Wesentliche. Überlegen Sie sich: Was wollen Sie erreichen? Zu welchem Schluss soll der Zuhörer kommen?

■ **Argumentationsketten bilden.** Eine von vielen Argumentationsformeln ist das Argumentieren in Form einer Kette. Entwickeln Sie einen logischen Gedankengang: Beginnen Sie mit einer Tatsache oder einer Behauptung und führen Sie Ihren Zuhörer zu einer Schlussfolgerung. Dazu ein kurzes Beispiel:

1. *„Die Grossaktenvernichter sind besonders dafür geeignet, um EDV-Listen und Kartons zu zerkleinern.“* (Tatsache/Behauptung)

2. *„Denken Sie nur daran, welche Informationen auf keinen Fall in die Hände eines Mitbewerbers fallen dürfen.“* (Schafft Problembewusstsein)

3. *„Erst neulich wurden Listen auf einer Deponie gefunden, die streng vertraulich waren.“* (Beweis)

4. *„Sie sagten selbst, dass der Schaden sehr gross wäre, wenn intern abgelegte Unterlagen in die falschen Hände fielen. Daher können Sie sich am besten vor bösen Überraschungen schützen, wenn die Listen in zwei Millimeter feine Streifen zerschnitten werden.“* (Schlussfolgerung)

■ **Folgerichtig und schlüssig argumentieren.** Beim Argumentieren muss eine klare Gedankenfolge, ein roter Faden erkennbar sein, damit der Kunde auch die richtigen Schlussfolgerungen zieht. Beispiel:

*„Weil sich zwei Drittel der Unfälle in der Freizeit ereignen, sind die finanziellen Nachteile sehr gross. Der Unfallschutz sichert Ihren finanziellen Bedarf. Sie sind doch Alleinverdiener. Was ist, wenn Sie durch einen Freizeitunfall arbeitsunfähig werden? Sie sehen, der Unfallschutz sichert Ihren finanziellen Bedarf.“*

1. Beginnen Sie mit einer Tatsache, die der Kunde anerkennt. Am besten ist, wenn Sie auf ein allgemeines Problem verweisen:

*„Weil sich zwei Drittel der Unfälle in der Freizeit ereignen, sind die finanziellen Nachteile sehr gross.“*

2. Der zweite Satz ist eine Feststellung, die die Problemlösung und den Nutzen für den Kunden demonstriert: *„Der Unfallschutz sichert Ihren finanziellen Bedarf im Notfall.“*

3. Der dritte Satz verweist auf ein besonderes Problem des Kunden:

*„Sie sind doch Alleinverdiener und haben eine Familie, oder?“*

4. Der vierte Satz lenkt die Aufmerksamkeit auf Gefahren und soll den Kunden anregen, darüber zu sprechen. *„Was passiert mit Ihrer Familie, wenn Sie längere Zeit ausfallen? Sehen Sie, der Unfallschutz sichert Ihren finanziellen Bedarf!“*

Der Kunde soll erkennen, dass ein Unfall ohne eine Unfallversicherung schwere finanzielle Folgen haben kann. Er soll selbst zu einer Schlussfolgerung kommen. So erzeugen Sie Sog im Verkauf, ohne Druck auszuüben.

■ **Argumentieren Sie nutzenorientiert.** Benutzen Sie starke, bedürfnisorientierte Argumente. Schwache



**Gerhard Jantzen** ist Geschäftsführer der Implus Trainings + Beratungs-Unternehmensgruppe und coacht Groß- und Mittelstandsbetriebe im Bereich Personal- und Organisationsentwicklung.

Implus Training  
67157 Wachenheim  
Tel. (0 63 22) 6 36 02, Fax 6 86 84

oder zu viele Argumente schaden eher. Menschen kaufen keine Produkte, sondern das, was diese Produkte für sie tun. Beim nutzenorientierten Argumentieren werden Leistungsmerkmale so verdeutlicht, dass der Kunde erkennt, welche Vorteile sie ihm bringen. Leistungsmerkmale sind Eigenschaften des Produkts oder Ihrer Leistung – wie Bedienkomfort, hohe Lebensdauer, Qualität, Rohrertrag, Servicefreundlichkeit oder

**„Rhetorik bedeutet nicht nur überzeugende Rede, sondern auch das Entwickeln des Selbstbewusstseins“.**

**Nikolaus B. Enkelmann**

Wiederverkaufswert. Überlegen Sie einmal, welches dabei die wichtigsten Leistungsmerkmale Ihrer Produkte oder Dienstleistung sind. Die sollten Sie im Verkaufsgespräch parat haben. Beispiel: stufenlos einstellbare Wärmezufuhr. Nutzen für den Kunden: Er kann die Wärmezufuhr so sparsam regeln, wie er es wünscht – und spart Energiekosten. Wohlgemerkt stellen nur die letzten drei Wörter den Nutzen dar! Jede technische Eigenschaft sollte durch die praktische Anwendung verdeutlicht werden. Das gilt auch für den Dienstleistungsverkauf. Beispiel: *„Weil wir wissen, wie unangenehm und kostspielig ein Maschinenausfall ist, haben wir einen Reparaturschnelldienst eingerichtet. Ein Anruf genügt. Wir sichern Ihnen zu, dass unser technischer Kundendienst innerhalb von drei Stunden bei Ihnen ist und Sie sich dadurch viel Unannehmlichkeiten sparen.“*

## „Software“ statt „Hardware“ verkaufen

■ **Der Sie/Wir-Standpunkt.** Mit dem Ansprechen des Kundennutzens zeigen Sie dem Kunden Wege, wie er durch Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung seine Ziele erreicht. So bauen Sie Werte für Ihr Produkt auf (Added Value). Im Mittelpunkt der Argumentation sollten die Probleme, Wünsche und Anforderungen des Kunden stehen – und nicht nur technische oder andere Details. Der Wir-Standpunkt:

*„Durch eine breite Medienarbeit für unsere Farbdrucker hat sich das Im-*

*ge unseres Unternehmens in letzter Zeit wesentlich verbessert.“*

Der Sie-Standpunkt:

*„Das breite Markenimage der Farbdrucker wird Ihnen helfen, Ihren Umsatz zu steigern.“*

Kundenorientierte Sie-Formulierungen sind:

- „Für Sie haben wir ein Angebot ...“
- „Sie sagen es sehr treffend ...“
- „Ihre Meinung ...“
- „Sie bekommen ...“
- „Ihre Vorteile sind ...“
- „Sie gewinnen ...“

Der Unterschied: Der Sie-Standpunkt spricht den Kunden mehr an. Prägen Sie sich Worte wie „Das bedeutet für Sie ...“ oder „Das heisst für Sie ...“ gut ein, damit Sie nie wieder vergessen, den Produktwert zu erklären.

## SEMINARTIPP

Mehr zum Thema „Verkaufsrhetorik“ erfahren Sie im SALES PROFI-Seminar „Die Kunst zu verkaufen – neue Herausforderungen“. **Der Referent ist Rolf H. Ruhleder.**

Auszug aus dem Inhalt:

- So gewinnen Sie Ihren Kunden für sich (zwölf Ich-Botschaften)
- So argumentieren Sie im Verkaufsgespräch (sieben Techniken)
- So beginnen und so enden Sie (zwölf Möglichkeiten)
- So gewinnen Sie Aufmerksamkeit (acht Vorschläge – wenn der Kunde „immer keine Zeit“ hat)

**Termin:** 21.11.2000 in Frankfurt

**Weitere Infos/Anmeldung:** Silvia von Meurers, Tel. (06 11) 78 78-241

■ **Vermeiden Sie Abschwächer.** Das sind Wörter wie vielleicht, eigentlich, könnte, müsste, eventuell, sollte und versuchen. Mit diesen Formulierungen wirken Sie schwach und unverbindlich. Ersetzen Sie ein „Vielleicht wird es Sie interessieren ...“ durch ein „Es wird Sie interessieren ...“

■ **Beweisen Sie Ihre Aussagen.** Beweise tragen wesentlich zum Verstehen und damit zum Überzeugen bei. Was der Kunde besser versteht, wirkt für ihn glaubwürdiger und überzeugender. Beweise schaffen Vertrauen

und unterstreichen Ihre Kompetenz. Vergleichen Sie einmal:

**A:** *„Der Keilriemen reißt nicht.“*

**B:** *„Der Keilriemen hält zehn Jahre, weil er ...“*

**C:** *... aus spezialbeschichtetem Termo-  
flor ist.“*

Es ist die Begründung C, die die Behauptung B wesentlich anschaulicher macht. Vor dem Auge des Kunden entsteht ein Bild. Der Zuhörer erkennt Zusammenhänge, die ihm einleuchten. Begründen Sie Ihre Feststellungen mit dem Zauberwort „weil“. Beispiel:

*„Dieses Finanzmodell hat sich als wahrer Renner entpuppt, weil bei geringen Monatsbeiträgen ab 100 Euro durch die hohe Verzinsung und niedrige Kosten schon nach 15 Jahren über 30 000 Euro angehäuft sind.“*

Durch das Wort „weil“ wird die genannte Ursache als zwingend (schlüssiger Beweis) anerkannt. Ein Argument besteht immer aus der Aussage oder der Behauptung (Prämisse) und der Beweisführung beziehungsweise dem Grund (Konklusion). Denken Sie daran, dass Sie vor allem beweisen müssen, wie fähig Ihr Produkt ist, ein Problem des Kunden zu lösen oder einen Wunsch zu erfüllen.

■ **Nennen Sie Zahlen und Fakten.** Konkrete Zahlen und anerkannte Tatsachen wecken Vertrauen, haben stärkere Beweiskraft. Beispiel: Statt *„Ihr Umsatzzuwachs im letzten Jahr beträgt zirka 20 Prozent“*, sagen Sie *„Ihr Umsatzzuwachs in den letzten zwölf Monaten betrug exakt 20,4 Prozent.“*

Genaue Angaben erwecken den Eindruck, dass sie sorgfältig ermittelt oder genau geprüft wurden – und werden deshalb weniger hinterfragt.

■ **Stellen Sie sich auf jedes Verkaufsgespräch neu ein.** Fragen Sie:

- Was muss ich dem Kunden anbieten?
- Welchen Nutzen kann ich dem Zuhörer bieten?
- Wie mache ich meine Argumente für den Kunden gut vorstellbar?
- Wie überzeugt ist der Kunde?
- Was hat er verstanden?
- Welche Fragen hat er noch?
- Zeigt der Kunde zustimmende Signale?

GERHARD JANTZEN 