

1. Grundlagen der Verkaufspsychologie

Der Verkaufsvorgang – sowohl der Austausch individueller Verkäufer- und Käuferideen als auch die soziale Position der beteiligten Parteien, stellt die Basis für alles das dar, was wir unter „Verkaufen“ verstehen.

Das Hauptergebnis empirischer Untersuchungen über den Erfolg von Verkäufern führt immer wieder zu der grundlegenden Einsicht, dass je ähnlicher sich Verkäufer und Kunde sind, desto größer die Wahrscheinlichkeit ist, dass ein Kauf zustande kommt. Dies erstreckt sich nach den kommunikativen Eigenschaften/Fähigkeiten auch auf die einfach quantifizierbaren Eigenschaften wie Körpergröße, Einkommen, Alter, Religion, Erziehung, politische Grundhaltung. Aber auch Verhalten und soziales Sein, wie Rauchgewohnheiten, sportliche Interessen, Hobbies, Lebenserfahrung, haben einen gravierenden Einfluss darauf. Bei näherer Betrachtung dieser Eigenschaften kann festgestellt werden, dass gerade die nonverbalen Merkmale, wie Körpergröße und -geruch, für die an einem Verkaufsgespräch Beteiligten Signalwirkung über die gegenseitige Akzeptanz haben. Dieses Wissen findet beispielsweise über das Streben nach Statussymbolen für Verkäufer seinen Niederschlag. Als Zusammenfassung kann gesagt werden, dass die Verkaufspsychologie die Lehre der Attribute und Verhalten ist, die es ermöglichen, Kunden zum Kaufen zu bewegen.

1.1 Entwicklung der Verkaufspsychologie

Der Handel und Verkauf von Produkten, Lizenzen und Dienstleistungen im Tausch oder gegen Zahlungsmittel ist so alt wie die Menschheit. Die systematische Erforschung der in diesen Prozessen ablaufenden psychologischen Vorgänge ist parallel zur Entstehung den psychologischen Erkenntnissen zum Ende des 19. Jahrhunderts erfolgt.

Die Geschichte der Verkaufspsychologie kann beispielhaft gut am AIDA-Ansatz aufgezeigt werden. Dieser erste Ansatz zur systematischen Gliederung eines Überzeugungsgespräches wurde bereits 1898 von Elmo Lewis definiert. Das von ihm entwickelte AIDA-Modell diente Generationen von Verkäufern als Leitfaden für die überzeugungsorientierte Kommunikation im Verkauf. Das Modell wurde dann aber in der Folge von anderen Autoren erweitert, ergänzt und angepasst. Das bedeutet, dass sich Verkaufspsychologie und deren Erkenntnisse immer an dem verfügbaren Wissen und den Rahmenbedingungen orientieren. Ein weiteres Beispiel ist die relativ neue Methodensammlung des NLP. Sie bietet dem Verkäufer weitaus differenziertere Werkzeuge, um einem Kunden das Wissen über das Produkt oder die Dienstleistung zu vermitteln. Seit NLP ist nicht länger blinder, auswendig gelernter Aktionismus aus dem Handbuch gefragt. Heute entscheidet systematisch individualisierte Verkaufskommunikation über Sympathie und Glaubwürdigkeit des Angebots. Je nachdem wie empathisch der Verkäufer vorgeht, wird er sich dem Kunden also unter Berücksichtigung der modernen Verkaufspsychologie und Gestaltung der für den Kunden optimalen Gesprächsführung anpassen. Der Grat zwischen Anpassung und Manipulation ist an dieser Stelle sehr schmal. Allerdings sollte dabei berücksichtigt werden, dass immer die Frage im Raum steht, wenn nicht optimal (kunden-)typgerecht vom Verkäufer kommuniziert und beraten wurde, ob der Kunden mit einem minderwertigen Produkt zufriedener gewesen wäre.

1.2 Kundenparadigmen verstehen

Abgesehen von allen hypothetischen Überlegungen, in die im Zusammenhang mit den Begriffen Information, Macht und Moral Eingang finden, beruht die aktuelle Verkaufspsychologie auf den Erkenntnissen der Bedürfnislehre. Die *Maslowsche Bedürfnispyramide* kann als die Grundlagenmethode für die Zuordnung der Bedürfnisse eines Kunden in eine bestimmte Bedürfnislage bezeichnet werden.

Bedürfnispyramide nach Maslow



Übung

Welche Bedürfnisse bedienen Ihre Produkte und Dienstleistungen? Notieren Sie Ihre Gedanken hierzu:

- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____

Tauschen Sie sich über Ihre Notizen mit Ihrem Platznachbarn bzw. Ihrem Kollegen aus.

In der Kenntnis über dieses Bedürfnismodell versucht der Verkäufer den Kunden anhand von verbalen und nonverbalen Äußerungen sowie dessen Umgebung der am besten passenden Bedürfnislage zuzuordnen. Hierzu sind alle gemachten Beobachtungen und erlangten Informationen im Zusammenhang mit dem Kunden relevant. Hat der Verkäufer eine solche Zuordnung getroffen, kann er seine Argumente der Bedürfnislage des Kunden anpassen. Interessant hierbei ist, dass es für jeden Sachinhalt auch eine entsprechende Möglichkeit zur Anpassung an die Bedürfnislage des Kunden gibt.

Die Erkenntnisse der subjektiven *Wahrnehmung* des Menschen (Kunden) durch den Verkäufer bilden das Fundament der Verkaufspsychologie. Denn bereits Sigmund Freud hat erarbeitet, dass nicht die Tatsachen und Rahmenbedingungen, sondern die Gefühle den Menschen lenken. Stellt man sich zudem der Tatsache, dass Wahrnehmung immer von den äußeren Umständen, der Stimmung, der Intelligenz, der aktuellen Situation sowie der persönlichen Prägung und Sozialisation abhängt (selektive Wahrnehmung), dann wird deutlich, welche Rolle die Verkaufspsychologie bei der Anpassung einer sogenannten Realität an das Erleben des Kunden als Adressat zu leisten hat.

Eine optimierte Wahrnehmung der Verkaufsversprechen hat beispielsweise zum Ziel, die Verkaufsunterlagen optisch so zu gestalten und zu präsentieren, dass für den Kunden wichtige Informationen direkt ins Auge springen. In diesem Zusammenhang sind auch die Wirkungen von Bildern, Typografie, Gestaltung des Textes und das Design entscheidend. Die Verkaufspsychologie hat den Weg zu der Erkenntnis bereitet, dass Präsentationen abgestimmt auf den Kundenbedarf zu zeigen sind.

Aufgrund der unbewussten und nicht kontrollierbaren Wirkungen der einzelnen Elemente auf den Kunden, stellt sich die Frage der Ethik beim vorsätzlichen/bewussten Einsatz dieser Kenntnisse. Bedenken sollte man dabei, dass diese Möglichkeiten seit jeher genutzt wurden, um andere Menschen (Marktteilnehmer/Kunden- gruppen) zu täuschen und an begehrte Güter zu gelangen. Raumbeduftung, Körpergeruch, Temperatur, Licht und Farbe im Besprechungsraum spielen hier eine große Rolle. Der gezielte Einsatz von positiven Worten im Verkaufsgespräch sowie das Angebot haptischer Elemente im situativen Kontext finden daher ebenso Eingang in die Verkaufspsychologie wie die Aufmerksamkeitskurve der Lernpsychologie oder das Gruppenverhalten des Menschen.



Übung

Welche Punkte sollten Sie beim Präsentieren Ihres Angebots gegenüber Ihrem Kunden berücksichtigen? Notieren Sie Ihre Gedanken hierzu:

- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____

Tauschen Sie sich über Ihre Notizen mit Ihrem Platznachbarn bzw. Ihrem Kollegen aus.

1.3 Die Psychologie auf der Verkäuferseite

Das Wissen um die Psyche der Menschen dient einerseits im Verkauf als Instrument, um zum Verkaufsabschluss mit dem Kunden zu gelangen. Aus diesen Erkenntnissen heraus werden meist auch einseitige Machtverhältnisse gegenüber dem potenziellen Kunden geschaffen.

Wichtig ist dabei zu wissen, dass, wenn der Kundennutzen nicht das zentrale Motivationselement des Verkäufers ist, der Verkäufer sich in der Regel an seinem eigenen Nutzen orientiert. In der Regel ist das die eigene Bezahlung oder/und die Statussymbole, mit denen er sich umgibt.

Die Verkäufer, die Freude am Umgang mit Menschen haben, nutzen diese Freude dazu, die Kunden zu überzeugen und deren Bedarf zu wecken. Dies bezeichnet man als *Hard Selling*. Hard Selling kommt in der Regel dort zum Einsatz, wo es darum geht, für den Markt neue Erstkäufer zu gewinnen oder andere Wettbewerber vom Markt zu drängen. Beim Hard Selling werden sehr taffe Strategien verwendet. *Als diesem Grunde werden Verkäufer, die im Hard Selling erfolgreich sind, überdurchschnittlich ergebnisorientiert bezahlt (Hoher Provisionsanteil)*. Mit hochwertigen Prämien wie Reisen, Statussymbolen und anderen hochwertigen Gütern lassen sich diese Verkäufer stark motivieren. Verkäufer, die Hard Selling betreiben, leisten keine Beratung oder Service beim Kunden. Eher neigen diese Verkäufer dazu, Kunden in Verkaufsabschlüsse hineinzuhelmen. Häufig ist die Stornoquote in diesen Vertriebsorganisationen relativ hoch und wird als Erfolgskriterium für die Verkäufer in der Bezahlung herangezogen.

In Vertriebssituationen, in denen es um komplexe Vertriebsprozesse und auch langfristige Kundenbeziehungen geht, funktioniert das Hard Selling leider nicht. In diesen klassischen B2B-Geschäftsbeziehungen kommt es darauf an, für alle Beteiligten zu einem zufriedenstellenden, fairen und gewinnbringenden Abschluss zu kommen. Solche Ansätze der Verhandlungstechnik basieren nicht auf der Rein-rauf-runter-raus-Mentalität des Hard Selling, sondern auf der Überlegung, inhaltlich zu überzeugen und dem Geschäftspartner nachhaltige Lösungen anzubieten. Die Methode dieses Verkaufsgebarens ist der Lösungsvertrieb (Solution Selling). Hierbei werden die vorhandenen Ressourcen des Kunden unter Berücksichtigung der Ziele des Kunden mit in den Verkaufsprozess integriert. Das Wohl / die Zielerreichung des Kunden steht hier an oberster Stelle. Unternehmen, die ihren Vertrieb auf diese Weise psychologisch motivieren, entlohnen ihre Vertriebsmitarbeiter überwiegend mit festen d. h. gleichbleibenden Lohnbestandteilen. Lediglich ein kleiner Teil der Entlohnung erfolgt als Provision bzw. als Prämie.