



## Einwand-Techniken – wie man zögernde Kunden überzeugt

Na prima, die Woche fängt ja super an: Sie haben sich optimal auf den Kundentermin vorbereitet, Ihre Verkaufsunterlagen vorher sortiert, eine tolle Bedarfsanalyse im Kundengespräch hingelegt und auch bei der Präsentation der Produktvorstellung gepunktet. Schnell ging die Entscheidung zwischen zwei Produkten hin und her, beide gefielen dem Kunden ausgesprochen gut. Und jetzt das: Da sagt der Kunde doch tatsächlich: „Ich weiß nicht, das ist doch viel zu teuer!“ Wie gut, dass Sie schon einige Jahre im Verkauf unterwegs sind und sich jetzt nicht den Wind aus den Segeln nehmen lassen. Nun heißt es erst einmal durchatmen und gefasst bleiben.

Ein Anfänger würde hier vielleicht schon aufgegeben. So ein Einwand kann richtig lästig sein, verzögert er doch den gelungenen Verkaufsabschluss. Es bedeutet noch mehr Einsatz und Spaß macht es auch nicht immer. Selbst Ihnen passiert das immer wieder, obwohl Sie stets perfekt vorbereitet und mit der richtigen Einstellung unterwegs sind. Genauso gut hätte der Kunde einwerfen können: „Ich muss noch mal drüber schlafen“, „ich sehe gerade, ich muss mich beeilen, ich habe keine Zeit mehr für unser Gespräch“, „ich melde mich dann später“, „eigentlich brauche ich's nicht sofort“, „ich kann es auch um die Ecke kaufen, mit denen habe ich früher schon mal gearbeitet“ und so weiter und sofort.

### Einwände sind etwas vollkommen Normales

In den meisten Fällen hat es nicht mit Ihrer Person zu tun, wenn Kunden zögern. Das sollten Sie verinnerlichen, hilft es doch, Kunden gegenüber gelassen zu bleiben. Oft sind die Ursachen von Einwänden auf der emotionalen Ebene angesiedelt („ungutes Gefühl“, „noch nicht sicher“) und lassen sich nicht über rationale Sachargumente entkräften. Hören Sie stattdessen gut zu. Versuchen Sie, die wesentlichen Inhalte der Einwände zu verstehen und herauszuhören, welche Motive oder Beweggründe hinter den Äußerungen liegen. Hier hilft es, Kunden ausreden zu lassen und nicht zu unterbrechen. Diese Haltung unterstreichen Sie, indem Sie nicht sofort etwas entgegensetzen. Dagegen sind Rückfragen zu den Äußerungen angebracht. Sie helfen zu verstehen, was sich hinter Pauschalaussagen („zu teuer“, „unpassend“, „unflexibel“) verbirgt, womit Ihr Gesprächspartner vergleicht und welche Werte, Motive Erwartungen unbedingt durch Ihr Angebot bedient werden sollen. Diese Informationen benötigen Sie, um Ihrer Argumentation im Anschluss das Gewicht zu geben, die sie benötigt. Jetzt ist nur eines wichtig: Im Gespräch zu bleiben. Wenn Sie jetzt Ihren Kunden davon ziehen lassen, dann war es das und Ihr ganzer Einsatz war umsonst.

### **Im Gespräch bleiben**

Die möglichen Einwände sind fast alle vorhersehbar. Sie gleichen, wiederholen sich. Und weil das so ist, lassen sich auch Einwand-Techniken darauf anwenden. Es gibt ungefähr zehn mehr oder weniger gute Einwand-Techniken, ihr Einsatz hängt von der jeweiligen Situation und von Ihnen als Verkäufer ab. Einwand-Techniken lassen sich trainieren, und mit der richtigen Überleitung ist kaum zu bemerken, dass Sie eine Technik einsetzen. Die Kunst ist, einem Einwand nicht sofort mit einer Einwand-Technik zu begegnen, sondern einen sogenannten Brückensatz zu benutzen.

Auf „zu teuer“, „keine Zeit“, „muss darüber schlafen“, können Sie mit einer Quittung antworten. Das bedeutet, dass Sie im Prinzip die Aussage wiederholen und bestätigen (= quittieren). Diese Vorgehensweise ist äußerst effektiv. Sie bewirkt, dass der Gesprächspartner bestätigt wird in seiner Aussage, ohne dass Sie ihm inhaltlich Recht geben. Die Quittung könnte lauten „Sie haben vollkommen Recht, sich eine solche Investition gut zu überlegen“, oder auch „ich sehe, Sie setzen sich intensiv mit der Entscheidung auseinander – das ist gut so“. Sie bleiben im Gespräch und können sich jetzt im Anschluss mit dem Gesagten auseinandersetzen. Sie leiten über zu ihrer Argumentation mit „und gerade darum ...“.

Ein anderes Beispiel: „Ich bin gut versorgt mit meiner jetzigen Lösung“ bedeutet nicht das Aus für Ihre Dienstleistungen oder Produkte. Diese Äußerung kommt häufig vor, darauf können Sie sich vorbereiten. Wieder wird ein Brückensatz vorgeschoben, bevor Ihre eigentliche Argumentation stattfindet. So lässt sich darauf frei nach Voltaire – der wiederum eine Anleihe an einem italienischen Sprichwort genommen hat – entgegenen: „Das Bessere ist der Feind des Guten.“ Anschließend können Sie sich Ihrer Argumentation widmen. Mit ein wenig Übung lassen sich Einwände trefflich parieren. Diese Techniken sind leicht erlernbar, hängen jedoch davon ab, dass die Formulierungen zu Ihnen passen. Wenn sie Ihnen nicht locker über die Lippen kommen, sollten Sie nach anderen suchen.

### **Die richtigen Argumente finden**

Tun Sie sich mit Ihren Kollegen zusammen. Jede/r von Ihnen hat unterschiedliche Erfahrungen, die Sie dafür gezielt nutzen können. Machen Sie ein Brainstorming und schreiben die Einwände auf, denen Sie immer und immer wieder im Verkaufsgespräch begegnen. Sie werden vermutlich feststellen, dass es meist eine überschaubar kleine Anzahl ist. Anschließend suchen Sie die besten Antworten auf die immer gleichen Einwände. Versuchen Sie – jeder für sich – Formulierungen zu finden, die zu Ihnen passen. Das tun Sie am besten in schriftlicher Form. Dann üben Sie die Antworten untereinander im Kollegenkreis so lange, bis Sie sie sicher im Kundengespräch einsetzen können. Diese Vorgehensweise sollten Sie praktizieren. Der Lerneffekt ist ungemein hoch, bringt Sicherheit und bessere Abschlüsse. Improvisationstalent und Schlagfertigkeit liefern schlechtere Ergebnisse und sind darum eindeutig keine Alternative.



**CARO-Autor:** Diplom-Kaufmann Marc Sobolewski hat seinen Abschluss in Betriebswirtschaftslehre an der Universität Köln gemacht. Seit 2002 bietet er erfolgreich Marketing- und Vertriebsberatung an, einschließlich Workshops und Trainings. Davor war er viele Jahre im Mittelstand und in Konzernen tätig, zuletzt in der Geschäftsleitung eines mittelständischen Herstellers, verantwortlich für Marketing und Vertrieb. In seine Beratung, Workshops und Trainings fließen fundierte Erfahrungen aus der Konsumgüter- und Fliesenbranche ein. Seit 2008

beschäftigt er sich zudem damit, Veränderungsprojekte in Unternehmen durch begleitende Change Management-Maßnahmen zum erfolgreichen Abschluss zu führen. Marc Sobolewski ist zertifizierter Verkaufs- und Verhaltenstrainer nach den Richtlinien des dvct. Seit 2005 bringt er als CARO-Autor praktisches Verkaufswissen auf den Punkt. Mittlerweile sind über 100 Artikel von ihm erschienen.

Kontakt: Marc Sobolewski

Telefon: 069/5979 7558

E-Mail: [m.sobolewski@m-2-s.de](mailto:m.sobolewski@m-2-s.de)

Web: [www.m-2-s.de](http://www.m-2-s.de)

## CARO TIPP

ist ein Premium-Service Ihres Magazins CARO – FLIESEN UND BAD IM HANDEL. Damit bieten wir Ihnen sechsmal im Jahr neue Ideen und nützliche Infos für das Tagesgeschäft und darüber hinaus. Ergänzend zum bewährten Magazin, das wie immer jeden zweiten Monat erscheint, gibt es dazwischen den CARO-TIPP.

**Verlag:** Verlagsgesellschaft Rudolf Müller GmbH & Co. KG, Stolberger Straße 84, 50933 Köln

**Anzeigenverkaufsleitung:**

Volker Kunz, Telefon: 0221 5497-231, Telefax: 0221 5497-6261,  
E-Mail: [anz.caro@rudolf-mueller.de](mailto:anz.caro@rudolf-mueller.de)

**Redaktion:**

Nicole Bitter, Stolberger Straße 84, 50933 Köln, Telefon.: 0221 5497-331,  
E-Mail: [red.caro@rudolf-mueller.de](mailto:red.caro@rudolf-mueller.de)