

Die Technik der Argumentation

Argumentieren bedeutet, den Gesprächspartner von einer Sache, einem Produkt oder von einem Vorteil zu überzeugen. Wer fundiert argumentiert zeigt, dass er sich auf ein Beratungsgespräch seriös vorbereitet hat und genau dieser potenzielle Auftrag wichtig für das Unternehmen ist. Entscheidend ist oft die Art der Argumentation, wie heisst es doch: «Der Ton macht die Musik!».



1

Eine negative Argumentationstechnik baut unnötigen Druck auf den Kunden auf

Die Erfahrung zeigt, dass viele Produkte mittels negativer Argumentationstechnik verkauft werden. Ein konkretes Beispiel: Wenn es ums Wohnen geht, werden an den meisten Messen einbruchssichere Fenster präsentiert. Argumentiert wird mit der Angst: „Ohne einbruchssichere Fenster wird ein Dieb leichtes Spiel haben und Ihnen persönliche, wertvolle Sachen stehlen! Das möchten Sie doch sicher nicht!“ Damit nicht genug: Der Verkäufer legt siegessicher auch noch die Einbruchstatistik Ihrer Region vor. Auch wenn Sie diese Fenster bestellen, was mit Sicherheit ratsam ist, werden Sie das Unternehmen immer mit Angst, Einbruch und Diebstahl in Verbindung bringen. Es ist bekannt, dass das Sicherheitsbedürfnis eines der stärksten Kaufmotive eines Menschen ist und geschickt angewendet, es in vielen Fällen zum Kaufabschluss führt.

Wer bewusst positiv argumentiert, gewinnt Vertrauen

Zugegeben, die positive Argumentationstechnik ist für Sie etwas anspruchsvoller und verlangt eine fundierte Vorbereitung. Sie vermeidet in der Argumentation alle möglichen negativen Konsequenzen, sollte sich ein potenzieller Kunde beispielsweise für ein anderes und/oder preiswerteres System entscheiden. Sie argumentieren ausschliesslich mit Vorteilen und immer aus der Sicht des Kunden. So können Sie sich vorbereiten:

- Verfassen Sie Ihre Argumente immer mit: «Wenn Sie sich für dieses Produkt entscheiden, haben Sie den Vorteil, dass...»
- Vermeiden Sie wenn immer möglich negative Konsequenzen sollte ein Kunde eine Variante wählen die nicht Ihrem Vorschlag entspricht, selbst hier gibt es Vorteile.

- Ihre Argumente müssen für den Kunden strukturiert und nachvollziehbar sein, sodass sich bei ihm ein positives Bild entwickelt.
- Verwenden Sie nicht zu viele, aber gut formulierte Argumente.
- Vermeiden Sie übertriebene oder erfundene Argumente.

Untersuchungen haben bestätigt, dass Sicherheit und Vertrauen als Kaufmotive stärker dominieren als der Preis. Diese Erkenntnisse haben dazu geführt, dass viele Unternehmen negative Argumente bewusst vermeiden, auch wenn sie zu kurzfristigen Kaufabschlüssen führen.

Weniger ist oftmals mehr

Sie haben in der Regel mehrere Argumente zur Hand. Überhäufen Sie Ihre Kunden nicht mit einer Vielzahl von Argumenten, wählen Sie wenige, dafür schlagkräftige Argumente. Drei sollten im Normalfall genügen. Idealerweise werden sie in dieser Reihenfolge angebracht:

- Am Anfang das zweitstärkste Argument
- In der Mitte das schwächste Argument
- Am Schluss das stärkste Argument



Einwände sind auch Fragen.

Einwände werden oft als negativ empfunden, was eigentlich nicht richtig ist. Einwände sind auch Fragen, sie zeigen das Interesse des Gesprächspartners oder weisen darauf hin, dass Ihre Argumentation nicht überzeugend genug war. Die Art wie Sie mit einem Einwand umgehen, basiert auf der Qualität Ihrer Gesprächsvorbereitung. Einwände lassen sich in zwei Gruppen unterteilen, in «echte und unechte Einwände». Echte Einwände sind meist sachlich begründet und Fact. Unechte Einwände sind häufig nur Vorwände. Der Gesprächspartner möchte vielleicht den wahren Grund einer Absage nicht zugeben. Ausschlaggebend bleibt, wie Sie auf die vielen Arten von Einwänden reagieren werden.

Bedenken Sie, Argumente sprechen den Verstand an nicht aber die Emotionen!