

Kaufargumente entwickeln

Warum passende Kaufargumente nichts mit Verkaufsargumenten zu tun haben, und warum es wichtig ist diese überlegt zu entwickeln, lesen Sie in diesem Artikel.



Gastautor

Bernhard Kuntz

ist Geschäftsführer der

PProfilBerater GmbH.

www.die-profilberater.de

MARKETING- UND VERTRIEBSVERANTWORTLICHE wissen in der Regel, warum sie den Zielkunden ihres Unternehmens etwas verkaufen möchten - zum Beispiel um die gewünschten Umsätze zu erzielen. Weit schwieriger fällt es ihnen, die Frage zu beantworten: Warum sollen unsere Zielkunden gerade bei uns kaufen - und nicht bei einem Mitbewerber? Oder anders formuliert: Sie haben zwar viele Argumente parat, mit denen sie ihren Vertriebsmitarbeitern darlegen können, warum ein aktives Verkaufen nötig ist (Verkaufsargumente). Womit sie ihnen aber nicht dienen können, ist eine überzeugende Argumentation, warum die »sehr geehrten Kunden« gerade das Produkt ihres Unternehmens und kein Konkurrenzprodukt kaufen sollten (Kaufargumente). Egal in welcher Branche ein Unternehmen tätig ist, stets gilt: Es hat Mitbewerber, die ebenfalls um die Gunst der Kunden buhlen - Mitbewerber zudem, die häufig sogar etablierter, günstiger oder innovativer sind. Also brauchen die Marketing- und Vertriebsmitarbeiter schlagkräftige Argumente, warum die Zielkunden gerade ihr Unternehmen um ein Angebot bitten oder ihm einen Auftrag erteilen sollten. Sonst können sie weder Werbebriefe verfassen, noch Webseiten und Broschüren konzipieren, die die gewünschte Wirkung erzielen. Und auch in Verkaufsgesprächen kommen sie ohne überzeugende Kaufargumente nicht weit.

USP gibt es meist nicht

Das Formulieren solcher Kaufargumente fällt vielen Unternehmen schwer. Eine Ursache hierfür ist: Viele Unternehmen suchen, wenn es um das Formulieren der Kaufargumente geht, verzweifelt nach dem USP (»Unique Selling Proposition«) - also dem einen Merkmal, das ihr Unternehmen oder Produkt von allen Mitbewerbern beziehungsweise Konkurrenzprodukten unterscheidet. Doch irgendwann stellen sie ernüchtert fest: Ein solches »Alleinstellungsmerkmal« gibt es nicht! Und wenn doch? Dann lässt sich hierauf keine längerfristige Marke-

tingstrategie aufbauen - zum Beispiel, weil die Mitbewerber das aktuelle Alleinstellungsmerkmal im Servicebereich spätestens in einem halben Jahr kopiert haben. Oder weil sie in drei, vier Monaten den Vorsprung im technischen Bereich oder beim Design eingeholt haben.

Der Versuch, einen USP beziehungsweise ein Alleinstellungsmerkmal zu formulieren, gleicht vielfach dem verzweifelten Versuch, eine Person mit einem Satz zu beschreiben. Dies sei an einem Beispiel illustriert. Angenommen ein Bekannter von Ihnen möchte Sie einem Freund beschreiben. Sagt er zu ihm nur »Der Klaus ist circa 1,80 groß«, dann entsteht im Kopf des Gegenübers noch kein konkretes Bild. Denn Männer dieser Größe gibt es viele. Anders ist dies, wenn Ihr Bekannter zudem sagt: »Der Klaus hat Elektrotechnik studiert, ist ein kommunikativer Typ, hat meist ein Lächeln auf den Lippen, wandert gerne und ist ein absoluter Fan der bayrischen Küche.« Dann entsteht allmählich ein Bild. Ähnlich verhält es sich mit Unternehmen und Produkten. Erst wenn man mehrere Merkmale von ihnen kombiniert, gewinnen sie in der Regel Profil (im Markt) und werden im Idealfall einzigartig und unverwechselbar.

Aus Fakten Kaufargumente ableiten

Also lautet die Aufgabe, die Merkmale zu ermitteln, die in ihrer Kombination ein unverwechselbares Profil ergeben. Doch dies allein genügt noch nicht. Denn das Profil soll ja nicht nur unverwechselbar sein. Es soll auch attraktiv sein. Dies wird es erst, wenn Sie aus den einzelnen Merkmalen die Vorteile für den Kunden - also die Kaufargumente - ableiten.

Warum dies wichtig ist, sei erneut an einem Beispiel illustriert. Angenommen Sie wären ein männlicher Single und würden gerne eine Frau, deren Kontaktanzeige Sie lasen, für ein Date erwärmen. Dann könnten Sie ihr zum Beispiel aufs Band sprechen: »Ich bin 1,90 m groß.« Dies wäre jedoch nur ein Fakt. Zu einem »Kaufargument« wird dieses Fakt erst, wenn Sie daraus ableiten: »Deshalb würde ich als

dein Freund, wenn wir auf eine Party gingen, sofort wahrgenommen.«

Entsprechendes gilt für die Merkmale eines Unternehmens oder Produkts. Also ist es der Job eines Marketing- oder Vertriebsverantwortlichen, aus den Fakten kundenbezogene Nutzen- oder Kaufargumente abzuleiten. Hierfür erneut ein Beispiel. Angenommen Ihr Unternehmen produziert seit 20 Jahren Kopiergeräte. Dann könnte das abgeleitete Kaufargument lauten: »Entsprechend ausgereift und zuverlässig sind unsere Geräte, weshalb Sie keine Probleme mit der Wartung haben.« Oder angenommen Ihre Firma hat Niederlassungen im gesamten deutschsprachigen Raum. Auch dies wäre zunächst nur ein Fakt. Ein abgeleitetes Kaufargument könnte sein: »Entsprechend schnell sind unsere Servicetechniker bei Ihnen, wenn - wider alle Erwartung - mal Probleme auftauchen sollten.«

Welches Kaufargument passt?

Solche Kaufargumente zu entwickeln und diese den Zielkunden zu vermitteln - sei es mittels Werbebrieffen, Anzeigen, Social-Media-Posts oder Broschüren -, ist eine der Kernaufgaben der Marketingfachleute in den Unternehmen. Alle Mitarbeiter mit Kundenkontakt müssen diese Kaufargumente verinnerlicht haben, da-

mit sie diese in Kundengesprächen locker und gezielt einsetzen können. Dabei sollten Sie und Ihre Kollegen jedoch bedenken: Nicht jedes Kaufargument zieht bei allen Kunden(-gruppen) gleichermaßen. Also gilt es, aus der Sammlung von Kaufargumenten stets die herauszupicken, die für die jeweiligen Kunden oder die jeweilige Kundengruppe relevant sind. Und teilweise gilt es, aus denselben Produkt- oder Unternehmensmerkmalen sogar unterschiedliche Kaufargumente abzuleiten. Angenommen Sie sind ein kommunikativer Typ. Dann kann die Aussage »Deshalb wird es dir mit mir nie langweilig« zwar durchaus »ziehen«, wenn Sie als Single einen Mann oder Frau für Sie erwärmen möchten. Anders wäre dies jedoch in einem Bewerbungsgespräch. Dort könnte das abgeleitete Kaufargument beispielsweise lauten: »Deshalb finde ich schnell einen Draht zu Ihren Kunden.« Entsprechendes gilt für die Kaufargumente, die Sie bezogen auf Ihr Unternehmen und seine Produkte formulieren. Sie müssen glaubhaft, das heißt belegbar, sein - also aus realen Merkmalen Ihres Unternehmens oder Produkts abgeleitet sein. Sie sollten sich zudem auf ein konkretes Bedürfnis der anvisierten Zielgruppe oder des jeweiligen Gegenübers beziehen - sonst erzielen sie nicht die gewünschte Wirkung. Also gilt es, dieses Bedürfnis im Kundenkontakt zunächst zu ermitteln. •