





# Verkaufpsychologie und Verkaufstechnik

von

Prof. Dr. Axel Bänsch  
Universität Hamburg

9., überarbeitete Auflage

Oldenbourg Verlag München

## Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© 2013 Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH  
Rosenheimer Straße 143, D-81671 München  
Telefon: (089) 45051-0  
[www.oldenbourg-verlag.de](http://www.oldenbourg-verlag.de)

Das Werk einschließlich aller Abbildungen ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Bearbeitung in elektronischen Systemen.

Lektorat: Thomas Ammon  
Herstellung: Tina Bonertz  
Titelbild: [thinkstockphotos.de](http://thinkstockphotos.de)  
Einbandgestaltung: hauser lacour  
Gesamtherstellung: freiburger graphische betriebe GmbH & Co. KG, Freiburg

Dieses Papier ist alterungsbeständig nach DIN/ISO 9706.

ISBN 978-3-486-71842-3  
eISBN 978-3-486-73578-9

# Inhaltsverzeichnis

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Vorworte</b>  | <b>IX</b> |
| <b>1 Grundlagen</b>  | <b>1</b>  |
| 1.1 Begriffe und Abgrenzung .....  | 1         |
| 1.2 Der Verkaufsvorgang als soziale Interaktion .....  | 1         |
| 1.3 Kommunikationsanalyse zur Gewinnung von Anhaltspunkten<br>für das Verkäuferverhalten .....           | 3         |
| 1.3.1 Überblick .....  | 3         |
| 1.3.2 Generelle Hinweise für den Einsatz der einzelnen<br>Kommunikationselemente .....                   | 5         |
| 1.3.2.1 Sprachliche Kommunikation .....  | 5         |
| 1.3.2.2 Nicht sprachliche Kommunikation .....  | 9         |
| 1.3.2.3 Zusammenspiel sprachlicher – nicht sprachlicher Kommunikation<br>und Rückkopplung .....          | 14        |
| 1.4 Psychologische und soziologische Grundlagen zur Ableitung<br>des optimalen Verkäuferverhaltens ..... | 15        |
| 1.4.1 Psychologisch orientierte Ansätze .....  | 15        |
| 1.4.1.1 Motivtheorie .....   | 15        |
| 1.4.1.1.1 Motive, Motivationen und Einstellungen .....   | 15        |
| 1.4.1.1.2 Motivarten und ihre Bedeutung für den Verkaufsprozess .....                                    | 17        |
| 1.4.1.2 Lerntheorie .....  | 19        |
| 1.4.1.2.1 Einführung .....   | 19        |
| 1.4.1.2.2 Grundansätze in der Lerntheorie .....  | 19        |
| 1.4.1.2.3 Verkaufsbezogene Schlüsse aus den Grundansätzen .....  | 22        |
| 1.4.1.3 Dissonanztheorie .....   | 24        |
| 1.4.1.3.1 Grundaussagen .....  | 24        |
| 1.4.1.3.2 Anhaltspunkte für das Verkäuferverhalten .....   | 26        |
| 1.4.1.4 Feldtheorie .....  | 27        |
| 1.4.1.4.1 Grundaussagen .....  | 27        |
| 1.4.1.4.2 Folgerungen für das Verkäuferverhalten .....   | 28        |

|           |  |           |
|-----------|--|-----------|
| 1.4.2     | Soziologisch orientierte Ansätze .....   | 33        |
| 1.4.2.1   | Gruppenforschung und Rollentheorie .....   | 34        |
| 1.4.2.1.1 | Begriffe und Grundaussagen .....   | 34        |
| 1.4.2.1.2 | Schlüsse für das Verkäuferverhalten .....  | 38        |
| 1.4.2.2   | Meinungsführermodell .....   | 41        |
| 1.4.2.2.1 | Grundaussagen .....  | 41        |
| 1.4.2.2.2 | Konsequenzen für das Verkäuferverhalten.....   | 43        |
| 1.5       | Phasen des Verkaufsvorganges .....   | 44        |
| <b>2</b>  | <b>Zwei-Personen-Beziehungen: ein Verkäufer und ein Käufer</b>                                   | <b>45</b> |
| 2.1       | Geschäftsanbahnung (Kontaktphase) .....  | 45        |
| 2.1.1     | Grundsituationen der Kontaktaufnahme.....  | 45        |
| 2.1.2     | Vorrecherchen und Anmeldung .....  | 46        |
| 2.1.3     | Gesprächseröffnung.....  | 48        |
| 2.2       | Geschäftsverhandlungen (Aufbau- und Hinstimmungsphase) .....                                     | 53        |
| 2.2.1     | Einleitung der Geschäftsverhandlungen .....  | 53        |
| 2.2.2     | Demonstration .....  | 55        |
| 2.2.2.1   | Wahl des Demonstrationsobjektes.....   | 55        |
| 2.2.2.2   | Grundregeln der Demonstration .....  | 57        |
| 2.2.2.2.1 | Positives Verhältnis zum Kaufobjekt zeigen.....  | 57        |
| 2.2.2.2.2 | Verständlich demonstrieren.....  | 57        |
| 2.2.2.2.3 | Kunden aktivieren .....  | 58        |
| 2.2.2.2.4 | Kunden bestätigen .....  | 62        |
| 2.2.2.2.5 | Kundeneinwände positiv behandeln.....  | 62        |
| 2.2.2.2.6 | Motive und Motivationen des Kunden aufnehmen.....  | 68        |
| 2.2.3     | Preisargumentation .....   | 78        |
| 2.2.3.1   | Grundregeln der Preisargumentation.....  | 78        |
| 2.2.3.2   | Techniken in der Preisargumentation .....  | 81        |
| 2.2.3.3   | Ausgestaltung der Preise .....   | 85        |
| 2.2.3.3.1 | Glatte und gebrochene Preise .....   | 85        |
| 2.2.3.3.2 | Runde, ungerade und gerade Endziffern im Preis .....   | 86        |
| 2.2.3.4   | Verhalten des Verkäufers bei der Preisnennung<br>und bei Preiseinwänden.....                     | 87        |
| 2.3       | Geschäftsabschluss mit Anbahnung weiterer Geschäfte<br>(Abschluss- und Weiterführungsphase)..... | 88        |
| 2.3.1     | Abschlusssignale .....   | 88        |
| 2.3.2     | Abschlusstechniken .....   | 89        |

---

|          |   |            |
|----------|---|------------|
| 2.3.3    | Zusatzverkäufe.....   | 92         |
| 2.3.4    | Verabschiedung .....  | 93         |
| <b>3</b> | <b>Mehr-Personen-Beziehungen im Verkauf: ein Verkäufer/<br/>Verkaufsteam und mehrere Käufer</b> | <b>99</b>  |
| 3.1      | Ein Verkäufer und mehrere Privatkunden .....  | 99         |
| 3.2      | Ein Verkäufer und gewerbliches Einkaufsteam.....  | 102        |
| 3.2.1    | Warenverkäufe an Handelsbetriebe .....  | 102        |
| 3.2.2    | Verkäufe von Investitionsgütern an Industriebetriebe.....                                       | 104        |
| 3.3      | Verkaufsteams – Strukturierung und Rollenverteilung .....                                       | 108        |
|          | <b>Glossar</b>  | <b>111</b> |
|          | <b>Literaturverzeichnis</b>   | <b>133</b> |
|          | <b>Stichwortverzeichnis</b>   | <b>143</b> |





# Vorwort zur 1. Auflage

Für den Unternehmer erscheinen Grundkenntnisse der Verkaufspsychologie und Verkaufstechnik doppelt wichtig. Denn hier vorhandene oder fehlende Kenntnisse entscheiden nicht nur über die Verkaufserfolge, die erzielt werden können oder ausbleiben. Das Vorhandensein oder Fehlen entsprechender Kenntnisse entscheidet auch über die realisierbaren oder nicht realisierbaren Einkaufserfolge.

Entsprechend werden Kenntnisse zur Verkaufspsychologie und Verkaufstechnik auch für den einkaufenden Verbraucher von Wert sein. Sie können ihm zu besseren Einkaufsergebnissen verhelfen, da sie den Einkaufsvorgang durchsichtiger werden lassen.

Die vorliegende Schrift wendet sich damit letztlich an alle, die über Einkäufe und Verkäufe am Wirtschaftsgeschehen teilhaben oder teilhaben werden. Sie wird dem Einkaufs- und dem Verkaufspraktiker zusätzliche Erkenntnisse liefern und den Auszubildenden (Einkaufs- und Verkaufspraktikanten, Studierenden an Fachhochschulen und Hochschulen) Rüstzeug für eine dauerhaft erfolgreiche Betätigung im Einkauf und Verkauf vermitteln können.

Die Ausführungen konzentrieren sich auf die Erarbeitung der Bedingungen für langfristig optimale Käufer-Verkäufer-Beziehungen. Dazu werden in Kapitel 1 wesentliche psychologische und soziologische Theorieansätze auf Erkenntnisse für das Käuferverhalten untersucht. Die gewonnenen Erkenntnisse sind dann Grundlage für die Kapitel 2 und 3. In diesen Abschnitten werden die einzelnen gedanklich trennbaren Stufen des Verkaufsprozesses für verschiedene zahlenmäßige Besetzungen der Einkaufs- und Verkaufsseite unmittelbar praxisbezogen analysiert. Der eilige, unmittelbar an praktisch verwertbaren Erkenntnissen interessierte Leser könnte auch mit den Kapiteln 2 und 3 beginnen und anschließend zur Vertiefung das Kapitel 1 lesen.

Axel Bänisch

## Vorwort zur 2. Auflage

Wie mir auch die übermittelten Stellungnahmen zur Erstauflage bestätigt haben, bedurfte die Schrift keiner grundlegenden Veränderungen.

Die Berücksichtigung in der Zwischenzeit erschienener Arbeiten führte jedoch zu einer Reihe von Ergänzungen im Text sowie einer Aktualisierung der Literaturhinweise.

Im weiteren haben mich Lehrerfahrungen mit dem Buch zu einigen Umformulierungen und noch stärkerer Einfügung von Beispielen veranlasst, um damit eine noch leichtere Verständlichkeit zu erreichen.

## Vorwort zur 3. Auflage

Der Text des Buches wurde gründlich durchgesehen. Auf Grund des raschen Absatzes der 2. Auflage konnte die dritte Auflage weitgehend unverändert bleiben.

## Vorwort zur 4. Auflage

Wiederum wurde der Text gründlich durchgesehen. Da seit Erscheinen der 3. Auflage erst eineinhalb Jahre vergangen sind, konnte auch die 4. Auflage weitgehend unverändert bleiben.

## Vorwort zur 5. Auflage

Der Text wurde insgesamt überarbeitet und stellenweise erweitert.

Als wesentliche Neuerung wurde zudem ein Glossar zur Verkaufspsychologie und -technik angefügt.

## Vorwort zur 6. Auflage

Der gesamte Text wurde erneut überarbeitet, um noch treffendere Formulierungen zu finden und Ergänzungen zu vollziehen.

## Vorwort zur 7. Auflage

Der Text wurde überarbeitet und das Literaturverzeichnis wurde aktualisiert.

## Vorwort zur 9. Auflage

Da der Text über die Voraufgaben abgeklärt und ausgereift erscheint, wurden nur einige Formulierungen präzisiert sowie Währungs-, Rechtslage- und Rechtschreibanpassungen vorgenommen. Wörtliche Zitate und Literaturtitel wurden in ihrer jeweiligen Schreibweise belassen.

Axel Bänsch



# 1 Grundlagen

## 1.1 Begriffe und Abgrenzung

Dieses Buch befasst sich mit dem „persönlichen Verkauf“ in der Form des Besuchsverkaufes.<sup>1</sup>

Gekennzeichnet ist diese Verkaufsform durch unmittelbaren Gesprächskontakt des Verkäufers/der Verkäufer mit einem oder mehreren Kunden zwecks Abschluss eines Kaufvertrages.<sup>2</sup>

Die Abgrenzung des persönlichen Verkaufes von anderen Verkaufsformen (wie Selbstbedienung, Automatenverkauf, Versandverkauf, Telefonverkauf) und anderen Marketingsinstrumenten (wie Werbung, Sales Promotions, Public Relations) ergibt sich aus dem persönlichen Kontakt zwischen Verkäufer und Kunde bei unmittelbarer Anwesenheit beider.

Hinsichtlich der üblicherweise unterschiedenen vier Typen von Kaufentscheidungsprozessen (extensive, begrenzte, habitualisierte, affektgesteuerte Kaufentscheidungsprozesse)<sup>3</sup> wird prinzipiell der extensive Typ zugrunde gelegt. Denn Kennzeichen dieses Typs ist der relativ große Aufwand, den der Käufer in den Fragen des „Ob“ und „Wie“ eines Kaufes betreibt, weil er die Kaufobjekte als problemvoll empfindet. Entsprechend wird der Verkäufer hier am stärksten gefordert.

Die Ausführungen konzentrieren sich auf die psychologischen und soziologischen, die technisch-strategischen und die technisch-taktischen Aspekte des Verkaufsvorganges, die zu beachten sind, um anhaltend optimale Verkaufsergebnisse zu erzielen.

## 1.2 Der Verkaufsvorgang als soziale Interaktion

Im Verkaufsvorgang sind mindestens zwei Akteure vorhanden, die sich gegenseitig beeinflussen. Damit ist der Verkaufsvorgang als soziale Interaktion zu verstehen,

---

<sup>1</sup> Vgl. R. J. Robinson, B. Stidsen, *Personal Selling in a Modern Perspective*, Boston Mass. 1967, S. 14.

<sup>2</sup> Vgl. R. Schoch, *Der Verkaufsvorgang als sozialer Interaktionsprozess*, Diss. St. Gallen 1969, S. 3.

<sup>3</sup> Vgl. A. Bänsch, *Käuferverhalten*, 8. Aufl., München 1998, S. 9.

deren Ablauf und Ausgang sich durch das gegenseitige Verhalten von Käufer(n) und Verkäufer(n) bestimmt.

Die Fortführung einer eingeleiteten sozialen Interaktion bedingt bei beiden Akteuren den Eindruck, daraus einen Gewinn ziehen zu können. Gewinn ist dabei nicht nur als finanzieller Vorteil, sondern auch als psychischer und/oder sozialer Gewinn zu interpretieren. Psychische Gewinne (z. B. Freude, Zufriedenheit, gesteigertes Selbstwertgefühl) und/oder soziale Gewinne (z. B. Solidaritätsgefühle, Gefühle der Anerkennung als Mitglied einer attraktiven Gruppe) können sogar in der Bedeutung überwiegen.

Wie auch immer der Anfangskontakt zustande gekommen sein mag, die Fortsetzung und der weitere Verlauf einer Interaktion hängen davon ab, ob in der ersten Phase mindestens so befriedigende Eindrücke entstehen, dass daraus weitere positive Erwartungen folgen.<sup>4</sup>

Da in der Wirtschaftspraxis generell Käufermarkt-Verhältnisse gelten (Überwiegen des Angebotes über die Nachfrage mit der Folge entsprechender Anbieterkonkurrenz),<sup>5</sup> besteht für den Käufer allgemein eine große Auswahl an Alternativen. Demzufolge unterliegt der Verkäufer häufig der Gefahr, dass der Kunde auch bereits fortgeschrittene Kontakte abbricht, um sich anderen Verkäufern zuzuwenden. Daraus ergibt sich für den Verkäufer generell die Notwendigkeit, während der Interaktion – unter eventuell völligem Verzicht auf eigene psychische Gewinne oder gar Hinnahme psychischer Verluste – beim Käufer für Gewinnempfindungen zu sorgen.

Gerade Kaufinteraktionen unter Käufermarkt-Verhältnissen werden also abweichend vom allgemeinen Interaktionsfall nicht durch im Verlauf generell gleiche Gewinnanteile bei den Partnern, sondern durch eine zunächst einseitig auf den Käufer konzentrierte Gewinnverteilung gekennzeichnet sein. Um einen erfolgreichen Abschluss der Kaufinteraktion und damit für sich einen finanziellen Gewinn realisieren zu können, hat der Verkäufer auf den Käufer einzugehen und ihn durch Vermittlung von Gewinneindrücken zu umwerben.

Die folgende Empfehlung eines unbekanntenen „Verkaufstrainers“ aus dem 16. Jahrhundert scheint zwar zu belegen, dass der besonders für Käufermarkt-Verhältnisse herausgestellten Grundregel verkäuferischen Verhaltens auch generelle Gültigkeit

---

<sup>4</sup> „Interaction is continued only if the experienced consequences are found to meet the standards of acceptability that both individuals develop by virtue of their experience with other relationships.“ J. W. Thibaut und H. H. Kelley, *The Social Psychology of Groups*, New York 1959, S. 10.

<sup>5</sup> Zur Wandlung von Verkäufermärkten zu Käufermärkten siehe A. Bänisch, *Einführung in die Marketing-Lehre*, 3. Aufl., München 1991, S. 9.

zukommt und dass sie folglich keine völlig neue Erkenntnis darstellt. Die „historische“ Anweisung lautete nämlich:

„Ist dir an aine Kundin was gelegen, so mache dich gesellig, sage, daß sie schönleibig sey und du Wohlgefallen an ihr findest, sie wird geblendet sain und du kannst auf vorteilhaften Verkauf sicher sain, auch wenn die Waiber häßlich und narbig saint, thue ihnen schön, es bringt Nutz.“<sup>6</sup>

Allerdings darf ein Verkäufer im jetzigen Jahrhundert nicht mehr so plump vorgehen, wie es in der vorstehenden Formulierung anklingt. Er hat erheblich mehr Sensibilität einzusetzen, wofür ihm der inzwischen erheblich ausgeweitete (in der Folge darzulegende) Erkenntnisstand auch entsprechend bessere Voraussetzungen bietet.

## 1.3 Kommunikationsanalyse zur Gewinnung von Anhaltspunkten für das Verkäuferverhalten

### 1.3.1 Überblick

Damit der Verkäufer Verkaufsverhandlungen optimal anlegen und führen kann, muss er zunächst wissen, welche Einzelfaktoren überhaupt kommunikationsrelevant sind und damit auf das Verhalten des Käufers wirken.

Der Verkäufer als Kommunikator kann sprachliche und nicht sprachliche Impulse senden und wirken lassen. Die sprachlichen Impulse gliedern sich dabei in verbale oder linguistische (die gesprochene Sprache) und in paralinguistische, zu denen Qualitäten der Sprechstimme und der Sprechweise (Stimmvariationen, Sprechgeschwindigkeit, Sprechrhythmus), aber auch grafische Merkmale der geschriebenen Sprache gehören. Bei der Aufnahme der sprachlichen Impulse wirkt vorrangig der Hörsinn des Empfängers, zum Teil aber auch der Sehsinn (der Empfänger sieht, dass gesprochen wird, und nimmt Sprache als Schrift visuell wahr).

Einen Überblick dazu vermittelt das auf S. 4 folgende Schema:<sup>7</sup>

Die Elemente nicht sprachlicher Kommunikation – Körper (u. a. Kleidung, Aufmachung, Körperhaltung, Mimik, Gestik), Objekte (u. a. Möblierung, Verkaufsobjekte) und Raum (u. a. Landschaft, Klima, Gebäudearchitektur, Zimmergröße) – wirken zwar außerhalb der mitmenschlichen Sprache, aber doch in Wechselwirkung mit ihr

---

<sup>6</sup> Zit. nach: test, Zeitschrift der Stiftung Warentest, Jg. 16 (1981), H. 4, S. 13.

<sup>7</sup> Vgl. C. F. Graumann, Interaktion und Kommunikation, in: Handbuch der Psychologie, Bd. 7 (2), Göttingen 1972, S. 1180.

(z. B. Einsatz von Mimik und Gestik als Sprachverstärker). In der Anwendung seitens des Verkäufers werden also sprachliche und nicht sprachliche Elemente ineinanderfließen, wobei darauf zu achten ist, dass die eingesetzten Einzelemente beim Empfänger (Käufer) widerspruchsfrei wirken. Wirkungsbesonderheiten der nicht sprachlichen Kommunikationselemente liegen darin, dass über sie im Gegensatz zu den sprachlichen Elementen auch eine Ansprache der menschlichen Nahsinne (Tast-, Geruchs- und Geschmackssinn) möglich ist.

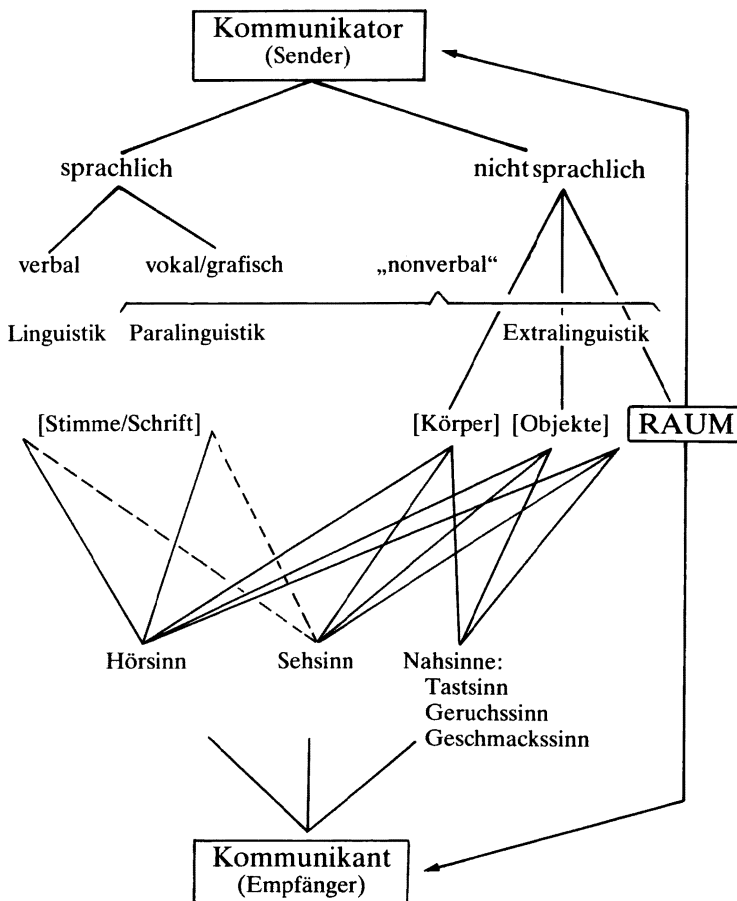


Abb. 1: Kommunikationselemente