

# Seminararbeit

## Verkaufsprozess: Neuwagenverkauf

ausgeführt von  
XYZ

Begutachter/in: XYZ

Wien, XY. XY. 200X

Ausgeführt an der Fachhochschule Technikum Wien  
Studiengang XYZ

## **Kurzfassung und Abstract**

Entfällt.

---

## Inhaltsverzeichnis

<b>1. Allgemeines</b> .....	<b>2</b>
1.1. Allgemeiner Hinweis zum Sprachgebrauch .....	2
1.2. Aufgabenstellung und Einleitung.....	2
<b>2. Grundlagen des Verkaufens</b> .....	<b>3</b>
2.1. Der grundsätzliche Ablauf eines Verkaufsgesprächs .....	3
2.2. Preisgestaltung in der Abschlussphase.....	4
2.3. Zielgruppe.....	6
2.4. Bedarfserhebung, Nutzenargumentation und Einwände .....	6
<b>3. Vorbereitung des Verkaufsgesprächs für Alfa Romeo</b> .....	<b>7</b>
3.1. Zielgruppenanalyse.....	7
3.2. Bedarfserhebung dieser Zielgruppen .....	8
3.3. Nutzenargumentation für diese Zielgruppen.....	11
3.4. Entscheidersystem.....	11
<b>4. Zusammenfassung</b> .....	<b>13</b>
4.1. Vorbereitung der Gesprächsführung .....	13
<b>Verzeichnisse</b> .....	<b>14</b>
Abbildungsverzeichnis .....	14
Literaturverzeichnis.....	14

# 1. Allgemeines

## 1.1. Allgemeiner Hinweis zum Sprachgebrauch

Selbstverständlich sprechen wir mit dieser Arbeit gleichermaßen Damen wie Herren an. Um jedoch eine flüssige und einfache Gestaltung der Texte zu erhalten, steht die grammatikalisch männliche Form stellvertretend für die Dame und den Herrn, da diese Form ohnehin häufig als allgemeiner Überbegriff anzusehen ist. Dies schreibt in ähnlicher Form auch Scherer (2002, S.11) in seinem Buch.

Es wird also z.B. die Form "der Kunde" gleichermaßen für "die Kundin" wie für "der Kunde" verwendet.

"Eine herzliche Bitte an Sie, liebe Leserinnen: Fühlen Sie sich jederzeit angesprochen und eingeschlossen!" (Scherer 2002, S.11)

## 1.2. Aufgabenstellung und Einleitung

Ziel dieser Seminararbeit ist es, ein Konzept für einen Verkaufsprozess zu beschreiben, das die folgenden wesentlichen Punkte enthält:

- Zielgruppe
- Bedarfserhebung
- Nutzenargumentation
- Entscheidersystem
- Vorbereitung der Gesprächsführung
- u.a.m.

Im ersten Teil werden die Grundlagen anhand der Fachliteratur erarbeitet, um dann im zweiten Teil auf den Verkaufsprozess des Neuwagenverkaufs anhand einer Fallstudie einzugehen und verschiedene spezifische Details für die Vorbereitung des Verkaufsgesprächs zu erläutern.

Die Autoren der vorliegenden Arbeit haben sich entschieden, den Verkaufsprozess von Neuwagen der Marke Alfa Romeo zu betrachten. Diese Marke kann aufgrund der verkauften Stückzahlen am österreichischen Markt als Nischenprodukt eingestuft werden. Auf diese Tatsache wird in der Ausarbeitung zur Vorbereitung der Gesprächsführung Rücksicht genommen.

Weiters wird die Vorbereitung auf den Ablauf der Verkaufsgesprächsführung in dieser Seminararbeit aus der Sicht des Verkäufers dargestellt. Es ist nicht Teil dieser Arbeit, die Dinge aus der Kundensicht zu betrachten, jedoch ist es für den Verkäufer von großer Wichtigkeit, sich in die Lage des Kunden zu versetzen, um diesen zu verstehen und um den Nutzen für den Kunden bestmöglich darzustellen. Darauf wird aber später noch näher eingegangen.

Vorerst werden jedoch die theoretischen Grundlagen der Gesprächsführung allgemein, und auch spezifisch für den Neuwagenverkauf, betrachtet. Dazu werden die Bücher "Sie bekommen nicht was Sie verdienen, sondern was Sie verhandeln" von Hermann Scherer und "Das Beuteraster" von Peter Schreiber, sowie Recherchen aus dem Internet verwendet.

## 2. Grundlagen des Verkaufens

Aus der persönlichen Mitschrift in der Lehrveranstaltung zum Thema "Erfolgreiches Verkaufen und Verhandeln" werden nun einige grundlegenden Dinge zum Verkaufsgespräch ganz allgemein festgehalten bzw. dargestellt.

An erster Stelle wird der grundsätzliche Ablauf des Verkaufsgesprächs näher betrachtet. Dieser wird nach derzeitigem Wissensstand, wie in der Lehrveranstaltung vermittelt, in fünf Phasen unterteilt.

### 2.1. Der grundsätzliche Ablauf eines Verkaufsgesprächs

Aus Abb. 1 sind die fünf Phasen eines Verkaufsgesprächs ersichtlich.

<b>Einstiegs-, Klimaphase</b>	Beziehung herstellen
<b>Bedarfsermittlung, -erweckung</b>	Fragetechnik ist wichtig
<b>Kundennutzen-Präsentation</b>	Start aktive Phase für Verkäufer
<b>Einwand-Argumentation</b>	Gute Rhetorik ist wichtig
<b>Abschlussphase</b>	Preis und Nutzen verbinden

Abb. 1: Die fünf Phasen eines Verkaufsgesprächs

In der ersten Phase, der **Einstiegs-**, oder auch **Klimaphase** genannt, ist es essentiell, nicht über das Geschäft zu reden. Geht es um eine Verkaufssituation, die beim Kunden stattfindet, so kann man z.B. persönliche Dinge im Raum ansprechen, um in eine Art "small talk" zu kommen und eine Beziehung zum Kunden aufzubauen. Es ist jedoch zu beachten, dass Fotos, die im Raum stehen oder hängen absolut tabu sind und nicht angesprochen werden dürfen. Findet das Gespräch in einem Verkaufsraum des Verkäufers statt, können persönliche Dinge des Kunden nur in den seltensten Fällen angesprochen werden, da er ja wenige persönliche Dinge bei sich hat. Eventuell ist es möglich, einen persönlichen Bezug über die Kleidung bzw. Accessoires, wie z.B. Sonnenbrille, Uhr oder Schmuck, herzustellen.

In der Phase der **Bedarfsermittlung, -erweckung** kommt es sehr auf die Fragestellung an. Mit gezielten und richtig formulierten Fragen kann man sehr viel über den Bedarf des Kunden herausfinden und eventuell sogar latente Bedürfnisse wecken. Der Verkäufer sollte in dieser Phase gut zuhören, sich eventuell auch Notizen machen und das Gespräch in die richtige Richtung lenken.

Danach kommt es zur Phase der **Kundennutzen-Präsentation**. Hier ist es von großer Bedeutung, die Bedürfnisse des Kunden zu spiegeln und die Merkmale des Produktes oder der Dienstleistung in einem wesentlichen Zusammenhang mit dem Nutzen, den der Kunde daraus ziehen kann, darzustellen.

Ist diese Phase abgeschlossen, kann man sich als Verkäufer leider noch nicht zurücklehnen, denn jetzt kommen die Einwände des Kunden. In dieser Phase der **Einwand-Argumentation** ist es wichtig, einen kühlen Kopf zu bewahren, auf so genannte Killer-Phrasen nicht emotionell zu reagieren und generell sachlich zu bleiben. Es kommt hier entscheidend auf die gute Rhetorik und die Schlagfertigkeit des Verkäufers an.

In seinem Buch argumentiert Scherer (2002, S.84) hierzu, dass man Einwände zurückspielen soll: Haben Sie in einer Verhandlung als Reaktion auf einen Einwand schon einmal die Frage "Was schlagen Sie vor?" verwendet? Nein? Dann sollten Sie es unbedingt tun. Dieser Fragesatz wirkt in den meisten Situationen Wunder. Der Hintergrund: Die meisten Kunden haben einen für den Verkäufer günstigen Lösungsvorschlag im Sinn, was wohl mit dem schlechten Gewissen und dem Zweifel "Ob ich nicht doch zu weit gegangen bin?" zu tun hat.

"Fazit: Sehen Sie Einwände positiv. Nutzen Sie sie, um ihre Kaufargumente vorzubringen. Begründen Sie all Ihre Aussagen stichhaltig. Nur so überzeugen Sie ihr Gegenüber. Setzen Sie in Verhandlungen auch die Frage "Was schlagen Sie vor?" ein." (Scherer 2002, S.84)

In der **Abschlussphase** wird der Nutzen für den Kunden noch einmal hervorgehoben und mit dem Preis in Verbindung gebracht. Etwas überzeichnet ist die Form "...und All das bekommen Sie heute zum Preis von nur..." oder "...nur heute bekommen sie 2 zum Preis von Einem...", wie es auch aus diversen Verkaufssendungen im Fernsehen bekannt ist.

In dieser letzten Phase tritt auch das Prinzip des "Nagens" sehr oft in den Vordergrund. Dieses Thema beschreibt Scherer (2002, S.91) unter dem Titel "Das richtige Timing von Zusatzforderungen": Unter "Nagen" versteht man das Nachschieben von Forderungen beziehungsweise das Nachhaken in bestimmten Verhandlungspunkten unmittelbar vor dem endgültigen Vertragsabschluss. Scherer (2002, S.91) argumentiert weiter, dass "Nagen" dem Verkäufer die Möglichkeit eröffnet, das Verhandlungsergebnis für sich zu verbessern. Der Verkäufer kann damit den Kunden von Dingen überzeugen, denen er vorher sicher nicht zugestimmt hätte.

Scherer (2002, S.91f) führt ein Beispiel an, das ausgezeichnet zum Thema dieser Seminararbeit passt: Autoverkäufer wissen sehr gut, dass sie den Kaufinteressenten erst einmal an den Punkt bringen müssen, an dem er denkt: "Ja, ich werde ein Auto kaufen und ich werde es hier kaufen." Auch wenn es nur ein Basis-Modell ist, das wenig Gewinn bringt, setzt man sich zusammen an einen Tisch, um den Kaufvertrag abzuschließen. Jetzt ist der Zeitpunkt gekommen, an dem der Verkäufer beginnt, all die Extras und Optionen aufzuzählen, die schließlich seinen Gewinn am Verkauf des Autos ausmachen.

## 2.2. Preisgestaltung in der Abschlussphase

Diese Thematik ist nun in diesem Zusammenhang sehr interessant, da es auch in der Lehrveranstaltung eine kurze Diskussion über die prinzipielle Preisgestaltung des Verkaufens "von Oben nach Unten", oder "von Unten nach Oben", gab.

Diese Diskussion wurde in der Lehrveranstaltung nicht zu Ende geführt. Da sie aber hervorragend zum Thema des Nagens passt, wird sie hier noch einmal zusammengefasst dargestellt und allgemein diskutiert.

Allgemein betrachtet wird in allen Fällen "von Oben nach Unten" verkauft, d.h. es wird vorerst ein höherer Preis angesetzt, in dem schon berücksichtigt ist, dass man später dann einen Nachlass gewähren kann und wird. Dies wurde auch im Rahmen der Lehrveranstaltung so vorgetragen.

Ein Kollege argumentierte in der Lehrveranstaltung, dass dies im Bereich des Autoverkaufs anders sei, da hier klassischerweise von "Unten nach Oben" verkauft wird. Er führte weiter aus, dass doch beim Autoverkauf immer zuerst ein niedrigerer Preis angegeben wird, um diesen dann durch diverse Zusatzausstattungen regelrecht aufzufetten. Dieses Argument ist auch nicht ganz von der Hand zu weisen.

Nach der Meinung der Autoren der gegenständlichen Arbeit ist dies jedoch auch ein Frage der Betrachtung, denn wie oben beschrieben kann man zwar richtigerweise argumentieren, dass im Autoverkauf klassischerweise "von Unten nach Oben" verkauft wird, d.h. es wird vorerst der Einstiegspreis eines Modells beworben, um dann über diverse Sonderausstattungen und Zubehör die Preisgestaltung nach oben zu verändern und dem Kunden aus diesen Sonderausstattungen und dem Zubehör einen zusätzlichen Nutzen zu verkaufen.

Diese Betrachtungsweise ist absolut korrekt, jedoch ist auch das Argument des Verkaufens "von Oben nach Unten" beim Autoverkauf nicht von der Hand zu weisen, da ja im Vorausgang des Angebotes von Zusatzleistungen vorerst ein höherer Basispreis (für die Basisversion) angesetzt und dieser dann meistens nach unten verhandelt wird (Gewährung von Rabatten). Nicht zuletzt deshalb, um auch dem Kunden einen Verhandlungsspielraum zu geben und eine so genannte Win-Win-Situation herbeizuführen.

"Betrachten Sie einen Nachlass als eine Investition in den Kunden!" (Schreiber 2001, S.141)

Schreiber (2001, S.141) argumentiert zur Win-Win-Situation folgendermaßen:

"Immer wenn Sie Geld investieren fragen Sie sich, worin der Return of Investment besteht: Als Return erwarten Sie natürlich zumindest den Auftrag. Zwei Gründe sprechen jedoch dafür, ein zusätzliches Entgegenkommen des Kunden zu erwirken: Zum einen bedingt das partnerschaftliche Prinzip die Spielregeln des Gebens und Nehmens und zum anderen soll der Kunde – nach Ihrem Angebot und Ihrer tapferen Preiserklärung – verstehen können, dass Ihr Nachlass nur durch sein Entgegenkommen möglich ist. Streben Sie deshalb die Win-Win-Situation an!"

So ist es auch, wenn ein Kunde im Autoverkauf schon vor dem Verhandlungsgespräch genau weiß, was er will, welche Zusatzausstattungen und Zubehör, welche Lackierung und welche Innenausstattung er möchte und nicht von seinen Vorstellungen abweicht, dann geht es eigentlich nur mehr um den Preis. Der Verkäufer wird in diesem Fall einmal einen Listenpreis für den Wagen in der gewünschten Konfiguration errechnen und anbieten. Dann kommt es zur Preisverhandlung und der Kunde wird versuchen, diesen Preis durch Rabatte nach unten zu verhandeln bzw. vielleicht auch mehrere Verkäufer konsultieren und diese auch gegenseitig unter Druck setzen. Hier sind wir wiederum beim Verkauf "von Oben nach Unten" da der Verkäufer ja schon damit rechnet, dass der Kunde den als Erstes angebotenen Preis nicht einfach hinnehmen wird.

Bei Sonderangeboten, so genannten Sondermodellen, ist dies anders, da hier eine fixierte Ausstattungsvariante und oft auch nur bestimmte Farben usw. zur Verfügung stehen. Die Wahlmöglichkeit für den Kunden ist in diesem Fall meistens sehr eingeschränkt und aufgrund der Bewerbung eines sehr niedrigen Preises für dieses Sondermodell ist hier auch sehr wenig Verhandlungsspielraum für den Verkäufer gegeben. Diese Angebote erlauben wenig Individualisierung beim Verkaufsgegenstand selbst und daher natürlich auch nicht bei der Preisgestaltung.

## 2.3. Zielgruppe

Die Zielgruppenanalyse ist eigentlich mehr das Thema der Marketing-Abteilung, jedoch muss sich ein Verkäufer auch seiner Zielgruppen bewusst sein, um die Kunden richtig einzuschätzen und in der Phase der Bedarfserhebung die richtigen Fragen zu stellen.

Um die Zielgruppen richtig zu erfassen, benötigt die Marketing-Abteilung mit Sicherheit auch die Unterstützung des Verkäufers bzw. der Verkäufer, da diese ja "ihre Schäfchen" am Besten kennen. Es gibt natürlich noch viele weitere Instrumente des Marketings, wie z.B. Kundenbefragungen, die bei der Analyse der Zielgruppen eingesetzt werden.

Betreffend der Zielgruppen wird also eine enge Zusammenarbeit mit der Marketing-Abteilung notwendig sein und auch zum Erfolg führen. Für den Verkäufer ist klar, dass, wenn er einen Kunden falsch einschätzt und daher der falschen Zielgruppe zuordnet, es kaum möglich sein wird, diesem Kunden in der Phase der Bedarfserhebung die richtigen und wichtigen Fragen gezielt zu stellen. Dies kann natürlich bis zur Vergrämung des Kunden führen, der dann für immer als Kunde verloren ist.

Auf die speziellen Zielgruppen der vorliegenden Arbeit wird in weiterer Folge noch näher eingegangen.

## 2.4. Bedarfserhebung, Nutzenargumentation und Einwände

Wie oben erwähnt, ist die Einschätzung des Kunden für die Fragestellung während der Bedarfserhebung von essentieller Bedeutung. Die richtigen Fragen zu stellen, sich in die Lage des Kunden zu versetzen und zu erkennen, welche Bedürfnisse der Kunde denn wirklich hat, ist ebenso wichtig, wie diese Bedürfnisse dann im Hinblick auf das zum Verkauf stehende Produkt in einen Nutzen für den Kunden umzulegen und diesen Nutzen so darzustellen, dass der Kunde denkt "Ja, genau DAS brauche ich" und/oder "dieses Produkt/diese Dienstleistung entspricht genau meinen Vorstellungen".

Auf das Wesentlichste der Phase Einwand-Argumentation wurde oben schon eingegangen. Wie schon erwähnt ist bei Einwänden wichtig, dass der Verkäufer nicht emotional reagiert und die Einwände nutzt, um seine Kaufargumente vorzubringen.

Es werden an dieser Stelle noch einmal mögliche Fragen, wie Scherer (2002, S.84) sie formuliert, in Erinnerung gerufen:

"Was schlagen Sie – ganz realistisch betrachtet – vor?" oder

"Was schlagen Sie vor, wenn Sie berücksichtigen, dass dies bereits Sonderpreise sind?"



### 3. Vorbereitung des Verkaufsgesprächs für Alfa Romeo

Die beiden Autoren der gegenständlichen Arbeit haben im Vorfeld in einem einstündigen Gespräch zu den jeweiligen Punkten Überlegungen betreffend der Marke Alfa Romeo angestellt und diese in Stichworten festgehalten, um in weiterer Folge auf die möglichen Kundengruppen, deren Bedarf, die möglichen Einwände und vieles mehr, so weit wie möglich praxisbezogen und realistisch einzugehen und sich dadurch für ein mögliches Verkaufsgespräch optimal vorzubereiten. Diese Vorbereitung und Auseinandersetzung mit den Kundenwünschen, ja auch das Hineinversetzen in die verschiedenen Kundengruppen führt zu mehr Selbstvertrauen und ist mit Sicherheit dienlich, um zu einem positiven Abschluss zu kommen.

Doch vorerst zu den Kunden selbst. Wie könnten denn nun die Zielgruppen für einen Wagen der Marke Alfa Romeo aussehen, welchen Bedarf und welche Einwände könnten sie haben und wie kann man den Nutzen, den der Kunde aus solch einem Wagen ziehen kann, am Besten hinüber bringen um dadurch das Verkaufsgespräch nicht nur bei einem solchen zu belassen, sondern auch tatsächlich zu einem positiven Abschluss zu führen.

Vorab noch eine kleine Anmerkung zum Sprachgebrauch im Hinblick auf den Markennamen Alfa Romeo. Für einen Wagen von italienischer Herkunft wird im Kreise von Menschen mit hoher Affinität zu diesen Wägen üblicherweise der weibliche Artikel verwendet, da dies im Herkunftsland Italien für alle Autos dadurch begründet ist, dass das italienische Hauptwort für Auto (la macchina) den weiblichen Artikel trägt. In der vorliegenden Arbeit sei nur darauf hingewiesen, es wird aber für die leichtere und flüssigere Lesbarkeit in der deutschen Sprache der männliche Artikel verwendet, da dieser Artikel sozusagen im täglichen Gebrauch als Synonym für "der Wagen" steht.

#### 3.1. Zielgruppenanalyse

Ein Alfa Romeo wird oft auch als "kleiner Ferrari" bezeichnet, dies mag nicht zuletzt auch daraus entstanden sein, dass der Gründer der Scuderia Ferrari (Scuderia bedeutet zu Deutsch so viel wie Rennstall), Enzo Ferrari, seine Karriere bei Alfa Romeo begann und mit dieser Marke, vorerst als aktiver Rennfahrer und später als Leiter des Rennstalls bei Alfa Romeo, großartige Erfolge im Motorsport feierte. So gesehen ist die Marke Ferrari gewissermaßen aus der Marke Alfa Romeo entstanden, nachdem eben Enzo Ferrari seine eigene Firma gründete und diese dem Motorsport verschrieb. Beim ersten Sieg eines Wagens der Marke Ferrari über die damals dominierenden Alfa Romeo, soll Enzo Ferrari sogar "Ich habe meine Mutter ermordet!" ausgerufen haben.

Mit diesen zahlreichen Siegen in der Vergangenheit und in weiterer Folge auch bis zur Gegenwart, kann aus der Sicht der Marke Alfa Romeo auf eine weit reichende Tradition und viele Erfolge im Motorsport zurückgeblickt werden.

Damit verbunden gibt es natürlich eine mehr oder minder große Zielgruppe von eben diesen oben erwähnten Menschen, die eine hohe Affinität zur Marke Alfa Romeo haben und sich aus innerer Überzeugung gar nicht für ein Auto einer anderen Marke interessieren. Für Menschen aus diesen Kreisen ist es nur sehr schwer vorstellbar, sich überhaupt ein Auto einer anderen Marke zu kaufen, falls doch, dann sollte es zumindest aus italienischer Produktion stammen. Da sich diese Menschen auch selbst den Namen "Alfista" (bedeutet soviel wie "Fan von Alfa Romeo") geben, werden sie in dieser Arbeit fortan auch als Alfisti (Mehrzahl von Alfista) bezeichnet.

Die Zielgruppe der Alfisti kann also mit den folgenden Eigenschaften beschrieben werden:

- Italophil (dem Land Italien, aus welchen Gründen auch immer, zugeneigt)
- Sportlich (oft im Erscheinungsbild, aber auch im Hinblick auf Motorsport)
- Design orientiert

Eine schöne Beschreibung für den Begriff "Italophil" wurde auf einer Internet-Seite gefunden:

"Wir sind italophil - weil das Land halt so wunderschön, das Essen vorzüglich ist und die meisten Italiener total umgänglich sind." (Werner Remmele 2007)

Die Gruppe der Alfisti könnte man auch als **Traditions-Käufer** bezeichnen, frei nach dem Motto: "Einmal Alfa, immer Alfa". Oft ist es auch so, dass ein echter Fan aus dem Kreise der Alfisti mehrere Alfa Romeo besitzt. In diesem Fall dann meistens einen oder mehrere Oldtimer, die er hegt und pflegt und dazu dann ein neueres Auto, natürlich auch ein Alfa Romeo, für den Alltagsgebrauch. Aber auch dieses Fahrzeug wird gehegt und gepflegt.

Dabei kann keine Altersabhängigkeit festgestellt werden. In selbst organisierten Gruppen, so genannten Alfa-Clubs treffen sich quasi alle Altersgruppen, durchschnittlich einmal im Monat, zum "Benzin-Tratsch" und zum kulinarischen Genuss. Dabei steht immer der "Stile Italiano", also der italienische Lebensstil im Vordergrund.

Eine weitere Zielgruppe sind jene, die in den letzten Jahren durch das Design und die besser gewordene Qualität bei Alfa Romeo auf die Marke aufmerksam geworden sind und vielleicht mit dem Gedanken spielen, sich einmal einen Alfa Romeo zu leisten. Dies mag jetzt etwas komisch klingen, da die Wägen von Alfa Romeo ja im Vergleich zu z.B. deutschen Produkten in der Anschaffung durchaus preisgünstiger sind. Das war aber nicht immer so, denn in der Zeit nach dem 2. Weltkrieg war ein Wagen von Alfa Romeo ein sprichwörtlicher "Griff nach den Sternen" und für die meisten Menschen in Mitteleuropa schlichtweg nicht leistbar.

Diese Gruppe wird hier in weiterer Folge als **Design-Käufer** bezeichnet, da sie durch das Design der neueren Generationen an Alfa Romeos angesprochen werden und ihnen diese einfach gut gefallen. Sie wollen sich einmal umsehen und vielleicht einmal etwas Neues probieren. Dem steht der schlechte Ruf der Marke aus den 80er Jahren entgegen, der sich immer noch in der allgemeinen, weit verbreiteten Meinung hält: "Ein Alfa rostet doch schon im Prospekt!" Ein guter Einwand des Kunden, den der Verkäufer eigentlich sehr leicht in eine positive Stimmung verwandeln kann. Aber dazu später etwas mehr.

Last but not least ist natürlich, obwohl hier ohnehin immer beide Geschlechter angesprochen sind, auch die Dame (oder natürlich auch der Herr), die sich ein schnittiges Cabrio anschaffen möchte, als Zielgruppe zu betrachten, denn Alfa Romeo bietet, seit Ende des 2. Weltkriegs, die so genannten Spider (zweisitziges Cabrio) aus unterschiedlichen Modellreihen, jedoch durchgängig über den gesamten Zeitraum an. Das soll heißen, es gab und gibt in der Modellpalette von Alfa Romeo seit dem 2. Weltkrieg immer ein offenes Modell.

Diese Zielgruppe wird im weiteren Verlauf dieser Arbeit als **Cabrio-Käufer** bezeichnet.

### 3.2. Bedarfserhebung dieser Zielgruppen

Für diese Phase ist es wichtig, die potentiellen Kunden, die in den Schauraum des Autohauses kommen, möglichst richtig einzuschätzen, Vertrauen aufzubauen und ihnen gezielte Fragen zu stellen, um möglichst viel Wissen über den Bedarf herauszufiltern. In der Lehrveranstaltung wurde vermittelt, dass diese Fragen möglichst offen gestaltet sein sollen.

Das Erkennen von emotionalen Bedürfnissen spielt hier eine große Rolle. Schreiber (2001, S.57f) hält hierzu fest: Es gilt nicht nur den technischen Bedarf eines Kunden zu erkennen, sondern vor Allem auch die emotionalen Motive und Bedürfnisse des Gesprächspartners zu entdecken. Die Gesprächspartner müssen sich vom Verkäufer verstanden und bei ihm gut aufgehoben fühlen. Obwohl die Bedarfsanalyse in der Verkaufstechnik geübte Praxis darstellt, ist bei vielen Verkäufern die Fähigkeit zur Bedürfnisanalyse – dem Erkennen der persönlichen Motive und Bedürfnisse des Kunden – weitaus weniger entwickelt. Verkaufsprofis legen großen Wert darauf, den Kunden reden zu lassen, ihm Fragen zu stellen und dann aufmerksam zuzuhören, was er wie sagt.

Im konkreten Fall des Verkaufs eines Alfa Romeo wird auch entscheidend sein, wie der Verkäufer auf den potentiellen Kunden zu geht und ihn anspricht. So wird die Art und Weise wie der Verkäufer etwas sagt und was er zu Beginn sagt von der Zielgruppe abhängig sein. Dazu ist es für den Verkäufer vorerst wichtig, einfach eine Zeit lang zu beobachten und erst dann auf den Kunden zuzugehen.

Schon im Vorfeld sollte der Verkäufer beobachten, was sich denn so auf dem Gelände des Autohauses tut, denn aus der Tatsache, aus welchem Wagen der Kunde, der sich anschließend im Schauraum umsieht, steigt oder ob er zu Fuß kommt, kann der Verkäufer vielleicht schon erkennen, um welche Zielgruppe es sich handelt. Aus Abb. 2 ist ersichtlich, wie der Verkäufer den Kunden in bestimmten Fällen, ansprechen könnte. Falls der Verkäufer den Kunden nicht zuordnen kann, ist es besser, den Kunden allgemein anzusprechen, etwa mit den Worten "Was kann ich für Sie tun?" oder "Kann ich Ihnen behilflich sein?"

Kunde kommt	mögliche Zielgruppe	möglicher Eröffnungssatz
mit einem Auto eines anderen Fabrikats	Design-Käufer	Gefallen Ihnen unsere Modelle? Wie stellen Sie sich denn ihr nächstes Auto vor? Sind Sie schon einmal einen Alfa Romeo gefahren?
mit einem Auto italienischen Fabrikats	Design-Käufer, (eventuell italophil)	Ich habe gesehen, Sie fahren bereits einen italienischen Wagen, möchten Sie mehr über Alfa Romeo erfahren?
mit einem neuen Alfa Romeo	Design-Käufer, Traditions-Käufer	Sie fahren ja bereits einen schönen Alfa. Wie kann ICH Ihnen helfen?
mit einem älteren Alfa Romeo	Traditions-Käufer	Ihr Alfa Romeo macht einen guten Eindruck. Wie stellen Sie sich denn Ihren Neuen vor?
mit einem Oldtimer von Alfa Romeo	Traditions-Käufer	Ein toller Alfa, den Sie da fahren. Haben Sie noch mehrere? Brauchen Sie vielleicht einen neuen Alfa für den Alltag?
mit einem Oldtimer eines anderen Fabrikats	Design-Käufer, Cabrio-Käufer	Sie haben ein schönes Auto. Soll ihr Fuhrpark vielleicht noch durch einen Alfa Romeo ergänzt werden?
zu Fuß	Design-Käufer, Cabrio-Käufer	Sie sind zu Fuß gekommen, schön, dass sie das mit einem Alfa Romeo ändern möchten. Wie kann ich Ihnen helfen?

Abb. 2: Zielgruppen und Eröffnungssatz für das Verkaufsgespräch

Generell muss der Verkäufer das richtige Timing zwischen zu frühem und zu spätem Ansprechen des Kunden finden. Es ist sicher gut, dem Kunden, nachdem er in den Schauraum gekommen ist, einmal die Gelegenheit zu geben, sich etwas umzusehen. Wenn der Kunde dann beginnt seine Blicke suchend durch den Raum schweifen zu lassen, ist der letztmögliche Zeitpunkt für den Verkäufer gekommen, denn wenn er den Kunden jetzt nicht anspricht, ist dieser mit großer Wahrscheinlichkeit bald wieder bei der Tür draußen.

Natürlich besteht auch die Möglichkeit, dass der Kunde sofort nach dem Verkäufer fragt, oder, wenn dieser als solcher erkennbar ist, sich sofort an den Verkäufer wendet. Der Einstieg in das Gespräch kann aber ganz ähnlich erfolgen.

In weiterer Folge gilt es für den Verkäufer, durch so genannten "small talk" eine Beziehung zum Kunden herzustellen. Hier ist es bei der Zielgruppe Traditions-Käufer sicher zielführend, wenn der Verkäufer das Gespräch auf Themen der Geschichte von Alfa Romeo lenkt, da dies Vertrauen und Kompetenz an diese Zielgruppe vermittelt. Der Verkäufer kann auch ältere Modelle der Marke Alfa Romeo ansprechen, um vielleicht gemeinsam mit dem potentiellen Kunden ein wenig ins Schwärmen über vergangene Zeiten zu kommen.

Bei den anderen Zielgruppen ist es auch sinnvoll, wenn der Verkäufer allgemeinere Themen anspricht, beim Design-Käufer könnte dies z.B. auch die gelungene Linienführung eines Cabrios in der Auslage sein.

Nach und nach wird der Verkäufer das Gespräch dann so lenken, dass er den Bedarf des Kunden herausfinden kann. Es gilt nun möglichst offene Fragen zu stellen, den Kunden sprechen zu lassen und ihm gut zuzuhören, sich auch in die Lage des Kunden zu versetzen und möglichst folgende Punkte herauszufinden:

- Welche Preisvorstellung hat der Kunde (was gedenkt er auszugeben)?
- Möchte der Kunde gerne einen Neuwagen?
- Oder doch vielleicht ein Vorfühswagen oder einen Gebrauchten?
- Welche Farbe gefällt dem Kunden?
- Welche Motorisierung stellt er sich vor?
- Welche Ausstattung will der Kunde unbedingt haben?
- Und welche Ausstattung wäre fein zu haben, muss aber nicht unbedingt sein?
- Möchte der Kunde vielleicht noch Zubehör, um sein neues Auto zu individualisieren?
- Ist der Kunde Bar-Zahler oder hat er Interesse an einer Finanzierungsform?
- Braucht oder möchte der Kunde vielleicht auch gleich eine Versicherung dazu?
- Hat der Kunde ein Auto zum Eintauschen?

All diese Dinge und vielleicht noch mehr, können durch eine gute Gesprächsbasis und ein offenes Gespräch herausgefunden werden. Diese Dinge werden dann vom Verkäufer nochmals zusammengefasst und dabei die Vorteile herausgehoben. Man wird sich gemeinsam an einen Tisch setzen und die Dinge in Ruhe besprechen. Es kann aber auch sein, dass der Kunde schon genau weiß, was er will.

Wenn sich dies herausstellt, dann wird sich der Verkäufer mit dem Kunden an einen Tisch setzen, ihm vielleicht einen Kaffee (dies sollte ein italienischer Espresso sein, um die meist italophilen Kunden zu befriedigen) anbieten, und dann ein auf den Kunden zugeschnittenes Angebot erarbeiten. Hier geht es dann mehr oder weniger darum, den Bedarf des Kunden direkt abzufragen und daraus einen Preis zu gestalten, der dann unter nochmaliger Aufzählung der Nutzen aus den diversen Sonderausstattungen gezielt genannt wird. Dieser Satz könnte so lauten: "...und all diese angenehmen Dinge kann ich Ihnen in Ihrem neuen Alfa Romeo zum Preis von .... anbieten. Was sagen Sie zu diesem Angebot?"). Das führt uns direkt zum nächsten Kapitel, nämlich der Nutzenargumentation.

### 3.3. Nutzenargumentation für diese Zielgruppen

Wie oben schon kurz angerissen, geht es in der aktiven Phase für den Verkäufer jetzt darum, den Bedarf des Kunden möglichst zielgenau zu wiederholen und dabei die Vorteile herauszustreichen. Diese Vorteile können z.B. sein: Die sportliche Tradition und das sportliche Flair, das dieser oder jener Alfa Romeo vermittelt. Oder auch, dass man sich mit einem Alfa Romeo von der "breiten Masse" abheben kann, wenn es sich beim Kunden um einen Individualisten handelt. Es können aber natürlich auch Dinge wie zusätzliche Serviceleistungen, z.B. das europaweite Händlernetz, das einem bei einer allfälligen Panne auch im Ausland zur Verfügung steht und weiterhilft, sein. Oder aber auch nur das vielleicht gerade bei diesem Modell serienmäßige Bose-Soundsystem mit 10 integrierten Lautsprechern. Dies sind nur exemplarische Aufzählungen, da im Rahmen dieser Arbeit nicht auf alles eingegangen werden kann.

Der Verkäufer muss hier in der Lage sein, seinen Kunden schon soweit zu kennen, dass er nicht vielleicht den Fehler macht und versucht, einem Alfista, der noch dazu total motorsportbegeistert ist, einen Dieselmotor einzureden. Er muss beispielhaft vielmehr genau herausgehört haben, dass dieser Traditions-Käufer total angetan ist vom neuen Sechszylinder-Motor. Oder vielleicht auch nicht, da diesem der ältere Sechszylinder-Motor eigentlich viel besser gefallen hat. Ganz egal, ob es sich nun um einen Design- oder Traditions-Käufer handelt, es geht jetzt jedenfalls darum, die Vorteile des vom Kunden gewünschten Produktes herauszuheben und alle seine Bedürfnisse zu befriedigen, da sich der Kunde dann auch wirklich gut aufgehoben und verstanden fühlt und sich denken wird: "Ja, genau! Das ist es, dieser Mann versteht mich und denkt wie ich! Diesen Alfa Romeo will ich jetzt und hier haben!"

An diesem Punkt ist man sich über die prinzipielle Entscheidung, zusammenarbeiten zu wollen, einig. Der Verkäufer kann jetzt in einem angenehmen Gespräch, je nach den Bedürfnissen des Kunden, noch weitere Annehmlichkeiten oder Zubehör vorschlagen. Je nach Zielgruppe werden dies unterschiedliche Dinge sein, wie z.B. sportliche Alufelgen für den Traditions-Käufer oder vielleicht eine Standheizung für den Design-Käufer.

Doch auch der Kunde wird nun versuchen, noch zu verhandeln. Der Preis ist genannt, und der Kunde wird, auch bei generellem Einverständnis, versuchen, noch die eine oder andere Annehmlichkeit heraus zu verhandeln. Und wenn es vielleicht nur ein Satz Fußmatten ist.

### 3.4. Entschidersystem

Jetzt beginnt das so genannte "Nagen", das schon im Kapitel "Grundlagen des Verkaufens" beschrieben wurde. Grundsätzlich sollte hier, nach der Meinung der Autoren, das Prinzip des Gebens und Nehmens (Leistung gegen Gegenleistung) eingehalten werden. Kleine Zugeständnisse von beiden Seiten machen aus dem Verhandlungsgespräch eine Win-Win-Situation, aus der beide, Kunde und Verkäufer, einen Nutzen ziehen. Dieser Nutzen muss durch den Verkäufer auch argumentiert werden. Da ja grundsätzlich Einigkeit besteht, werden sich diese Dinge relativ einfach lösen lassen.

Ein Beispiel: Der Kunde kauft dieses oder jenes Auto, mit Sommerreifen. Das Gespräch findet am Ende des Sommers statt und der Kunde möchte nun ein Set Winterreifen mit Felgen. Der Kunde wird versuchen, dieses gratis zu bekommen, der Verkäufer hingegen argumentiert den Nutzen, wenn der Kunde die Winterreifen bei ihm dazu nimmt, dass er dann sehr günstige Winterreifen bekommt, die er eigentlich noch nicht braucht, aber den Nutzen hat, sich nicht mehr um die Beschaffung von Winterreifen kümmern zu müssen. Weiter wird der Verkäufer ausführen, dass die Beschaffung von Winterreifen, wenn dann erstmals der Schnee liegt, ohnehin zum Martyrium würde, da dann alle Reifenhändler

überlastet sind und der Kunde sich dann aber keine Gedanken um die Beschaffung mehr machen muss.

Abgesehen vom so genannten "Nagen" könnte der Kunde nun versuchen, den Preis enorm zu drücken, indem er Einwände oder sogar Killerphrasen vorbringt. Im konkreten Fall könnten diese Einwände folgendermaßen lauten:

- "Alles schön und gut, aber rostet ein Alfa nicht sprichwörtlich schon im Prospekt?"
- "Ich habe gehört, dass bei einem Alfa nach einem Jahr die Kunststoffverkleidungen locker werden und dies zu unangenehmen Geräuschen führt. Lässt die Verarbeitung nicht doch zu wünschen übrig?"
- "OK, der Preis ist zwar zugegebenermaßen fair, aber ist es nicht so, dass auch der Wiederverkaufswert dann entsprechend niedrig ausfällt?"
- "Dieser neue Sechszylinder-Motor, ich habe gehört, er soll um die 20 Liter Benzin auf 100 km verbrauchen, stimmt das denn?"
- "Sind die Wartungskosten bei diesem Modell nicht extrem hoch?"
- "Die Wartungsintervalle sind bei diesem Modell aber sehr kurz, das kommt mich dann im Nachhinein sicher teuer zu stehen."

"Oftmals erschrecken wir bei Einwänden des Kunden und wissen spontan keine oder keine sinnvolle Antwort. Mit der Strategie der Umlenkung können sie in einem solchen Moment den Einwand des Kunden in ein Argument umwandeln, um dadurch entweder gleich zu überzeugen oder zumindest einen neuen Anknüpfungspunkt im Gespräch zu finden." (Scherer 2002, S.83)

Jedenfalls geht es für den Verkäufer darum, die Einwände mit kühlem Kopf und sachlich zu entkräften, oder besser noch, wie oben beschrieben, in Argumente umzuwandeln.

Am Beispiel der Aussage "Alles schön und gut, aber rostet ein Alfa nicht sprichwörtlich schon im Prospekt?" könnte dieses Argument lauten:

"Ach, diese Geschichte ist doch schon so alt wie der Stephansdom, seit fast 20 Jahren sind alle Alfa Romeo verzinkt. Ich muss zugeben, in den 80er Jahren hatten wir große Probleme mit dem Rost an unseren Wägen, aber genau durch diese Erfahrung, die den Ruf von Alfa Romeo einigermaßen zerstörte, haben wir uns darauf besonnen, gerade auf den Rost großes Augenmerk zu legen, damit uns das nicht wieder passiert. Ich habe diese Information von einem langjährigen Bekannten direkt aus dem Werk in Italien und Sie können aus dieser erhöhten Aufmerksamkeit den Nutzen ziehen, dass sie sich um den Rost an Ihrem neuen Auto keine Sorgen machen müssen. Alfa Romeo garantiert sogar dafür, mit einer Garantie gegen Durchrostung."

## 4. Zusammenfassung

So wie vorgehend schon beschrieben, sind folgende Punkte für ein erfolgreiches Verkaufsgespräch von essentieller Bedeutung:

- Der Einstieg in das Verkaufsgespräch muss passen.
- In der Bedarfsanalyse zuhören, was der Kunde wie sagt. (Schreiber 2001, S.57f)
- Zur Nutzenargumentation auf die Zielgruppe eingehen und die Vorteile hervorheben.
- In der Einwand-Argumentation sachlich bleiben und die Einwände in Argumente umwandeln.
- Kleine Zugeständnisse kurz vor dem Ende des Gesprächs machen.
- Dem Kunden zu seinem Kauf gratulieren.

### 4.1. Vorbereitung der Gesprächsführung

Der Verkäufer muss sich im Vorfeld mit möglichen, potentiellen Kunden (Zielgruppen) auseinandersetzen, sich über diese informieren und durch Beobachtung versuchen, schon möglichst früh den Kunden einzuordnen bzw. einzuschätzen, um die passende Gesprächseröffnung zu finden.

Ist das so genannte Warm-Up vorbei und der Verkäufer lenkt das Gespräch auf die Bedarfsanalyse, so muss er möglichst offene Fragen stellen, genau zuhören und möglichst viele Einzelheiten zu den Bedürfnissen des Kunden herausfiltern. Wenn es angebracht und möglich ist, kann sich der Verkäufer auch Notizen machen, damit er nicht später ins Fettnäpfchen treten kann, dass er den Kunden vielleicht noch einmal fragen muss, welche Farbe ihm denn gefällt. Der Kunde würde nämlich dann das Gefühl bekommen, dass ihm der Verkäufer nicht zuhört und nicht auf ihn eingeht, da er mit Sicherheit nicht vergessen hat, dass er die Lieblingsfarbe schon erwähnt hat.

In der Phase der Nutzenargumentation darf der Verkäufer keinesfalls den Fehler machen, dass er z.B. einem Alfista mit langjähriger Tradition, der seit vielen Jahren Alfa Romeo fährt, versucht eine Motorisierung zu verkaufen, die dieser absolut nicht will. Diese Tatsache muss der Verkäufer jedenfalls schon in der Bedarfsanalyse herausgefunden haben. Vielmehr muss er die Vorteile, die das gewünschte Modell hat, herausheben und den Nutzen für den Kunden argumentieren.

Mit dieser Nutzenargumentation wird der Verkäufer auch den Preis nennen und sich auf die Argumentation der Einwände einstellen. Es gilt hier nichts zu verschenken, das Prinzip des Gebens und Nehmens anzustreben und eine Win-Win-Situation herbeizuführen. (nach Schreiber 2001, S.141)

"Machen Sie Zugeständnisse in der richtigen Art und Weise." (Scherer 2002, S.95)

Abschließend sei noch erwähnt, dass sich der Kunde durch eine Gratulation zum Kauf in seiner Entscheidung bestätigt fühlt und er mit dem Prospekt vom neuen Wagen dann auch zu Hause überzeugen können wird. (Scherer 2002, S.110)

Für ein vertieftes Studium zur Vorbereitung von Verkaufsgesprächen und Verhandlungen können die Bücher "Sie bekommen nicht was Sie verdienen, sondern was Sie verhandeln" von Hermann Scherer und "Das Beuteraster" von Peter Schreiber durch die Autoren der vorliegenden Arbeit wärmstens empfohlen werden (siehe Literaturverzeichnis).

## Verzeichnisse

### Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Die fünf Phasen eines Verkaufsgesprächs .....	3
Abb. 2: Zielgruppen und Eröffnungssatz für das Verkaufsgespräch.....	9

### Literaturverzeichnis

- SCHERER, H., 2002. Sie bekommen nicht was Sie verdienen, sondern was Sie verhandeln.  
Offenbach: Gabal Verlag GmbH
- SCHREIBER, P., 2001. Das Beuteraster: 7 Strategien für erfolgreiches Verkaufen. Zürich: Orell Füssli Verlag AG
- REMMELE, W., 2007. Ciao - Bella Italia [online], (Bearbeitungsstand 16.01.2007). Bad Tölz: Werner Remmele. Verfügbar unter:  
<http://remmele.de/myworld/italy/intro.htm> [Abgerufen am 28. Mai 2007]