

Kaufmotive sind der Schlüssel

Kunden haben ganz persönliche Kaufmotive. Für Verkaufsgespräche ist es wichtig herauszufinden, welche Motive für den Kunden kaufentscheidend sind und dementsprechend zu argumentieren.

Die unterschiedlichen Kaufmotive des Kunden lassen sich durch gezielte Fragen wie „Wofür möchten Sie das Produkt denn hauptsächlich nutzen?“ oder „Worauf legen Sie besonders Wert?“ beziehungsweise „Was ist für Sie das Wichtigste an Ihrem neuen...?“ aufdecken.

Die Liste aller denkbaren Kaufmotive ist unendlich groß - hier einige der wichtigsten Motive:

GEWINN UND SPARSAMKEIT

Hier gilt es, dem Kunden zu zeigen, wann sich ein höherer Anschaffungspreis amortisiert. Wie viel Kosten oder Zeit würde sich der Kunde durch den Kauf des Produktes sparen? Vergleiche mit Konkurrenzprodukten helfen, das Angebot ins rechte Licht zurücken. Beispiel: Ein energiesparender Kühlschrank, der in der Anschaffung teurer ist, aber durch seinen niedrigen Verbrauch im Vergleich zu einem günstigeren Gerät jährlich Stromkosten in Höhe von 30 Euro spart.

KUNDEN KAUFEN ...

... wenn sie sich sicher fühlen. Dabei geht es um persönliche Sicherheit, die Möglichkeit etwas zu kontrollieren. Der Hinweis, wie zuverlässig und stabil das Produkt ist und dass man es auch nach Jahren erweitern kann, wird zum Kaufauslöser. Beispiel: Bei einem Rauchmelder wird betont, dass das Produkt eine bestimmte Zertifizierung aufweist und sich alle 24 Stunden selbst kalibriert. Falschmeldungen werden damit vermieden.

NUTZEN UND BEQUEMLICHKEIT

Dahinter verbirgt sich, dass der Kunde ein Produkt einfach und schnell einsetzen kann. Gut ist auch, wenn es mit dem vorhandenen Produkt gut kombinierbar ist. Beispiel: Bei einer Fernbedienung wird betont, dass sie ganz einfach über das Internet programmiert werden kann.

STREBEN NACH SELBSTVERWIRKLICHUNG

Kunden möchten sich persönlich entwickeln oder ihre individuellen Neigungen pflegen. Steht die Wissbegierde im Vordergrund, möchte der Interessent vor allem erfahren, wie das Produkt aufgebaut ist: Welche Technik steckt hinter dem Produkt? Wo wurde das Gerät entwickelt? Beispiel: Dem Interessenten einer digitalen Spiegelreflexkamera wird erklärt, welchen Zoombereich das Ob-

jektiv hat und dass die Kamera eine Serienbildfunktion mit fünf Bildern pro Sekunde besitzt.

DER MENSCH IST EIN GEWOHNHEITSTIER

Menschen tun sich oft schwer, ihre Komfortzone zu verlassen. Im Angebot sollte betont werden, dass liebgewonnene Gewohnheiten beibehalten werden können. Beispiel: Bei einem Handy wird hervorgehoben, dass es sich um das Nachfolgermodell des bisherigen Gerätes handelt. Menüführung und Tastenkombinationen sind somit identisch.

SOZIALES ANSEHEN/PRESTIGE

Sonderanfertigungen und Produkte in limitierter Auflage sprechen das Motiv nach Ansehen an. Beispiel: Beim Kauf eines MP3-Players wird dem Kunden die neueste Sonderedition, von der es nur wenige Stück gibt, gezeigt.

AUCH ERWACHSENE SPIELEN GERNE

Steht der Spiel- und Experimentiertrieb im Vordergrund, möchte der Kunde vor allem Ausprobieren, Verändern, das Produkt in die Hand nehmen. Beispiel: Dem Interessenten wird im Geschäft die Möglichkeit gegeben, eine Spielekonsole auszuprobieren.

STREBEN NACH GENUSS RAUM GEBEN

Das gekaufte Produkt soll dem Kunden in ers-

Die wichtigsten Kaufmotive im Überblick:

- Gewinn und Sparsamkeit
- Sicherheit
- Bequemlichkeit
- Selbstverwirklichung
- Gewohnheiten beibehalten
- Ansehen/Prestige
- Spiel- und Experimentiertrieb
- Genuss
- Wissbegierde

Mit gezielten Fragen lassen sich diese Motive erkennen und dazu die passende Argumentation entwickeln.

ter Linie Vergnügen bereiten. Also sollte man ihm den bevorstehenden Genuss schmackhaft machen! Beispiel: Beim Kauf eines Heimkino-Surround-Systems wird dem Kunden schon einmal Appetit auf ein außergewöhnliches Klangerlebnis gemacht.

Die branchentypischen Motive sollte jeder Verkäufer kennen. Individuelle Kaufmotive gilt es in jedem Gespräch zu ermitteln. Erfolgreiche Verkäufer erkennen in einem Dialog mit dem Kunden dessen Bedürfnisse und Wünsche, hören genau zu und erhalten so den Schlüssel zum Verkaufabschluss. ■

Conny Kozub, Dipl.-Ing. (FH) Fachfrau für PR & Marketing ist Inhaberin der kozub Vertriebs- & Marketing-Beratung



FOTO: KOZUB VERTRIEBS- & MARKETING-BERATUNG