

TopTipp Nr. 9: Nutzenargumentation

- Wie Sie Nutzenargumente professionell einsetzen -

Haben Sie das schon mal erlebt? Sie sprechen mit einem Kunden oder einem Mitarbeiter über ein bestimmtes Thema und verwenden dabei zur Untermauerung Ihres Standpunktes ein bestimmtes Argument. Und jetzt erleben Sie, dass Ihr Gesprächspartner dieses Argument akzeptiert und Ihren Standpunkt übernimmt. Prima.

Nächste Szene: Gleiche Voraussetzungen, allerdings denkt Ihr Gesprächspartner gar nicht daran, Ihr Argument zu akzeptieren oder gar Ihren Standpunkt zu übernehmen. Im mildesten Fall reagiert er gar nicht darauf, in anderen Fällen gibt er Contra.

Woran liegt das? Einer der häufigsten Gründe für eine misslungene Argumentation liegt darin, dass einerseits kein Nutzenargument oder andererseits das falsche Nutzenargument eingesetzt wurde.

So geht der Profi vor:

Schritt 1: So finden Sie die für den Kunden relevanten Themen

Nutzenargumente sind nur dann wirksam, wenn sie für Ihren Gesprächspartner auch wirklich interessant sind. Also: Fragen Sie ihn danach! Hierfür verwenden wir in die Zukunft gerichtete High-Gain-Questions (siehe TopTipp Nr. 8), beispielsweise diese:

- *"Wenn in diesem Projekt alles super verlaufen würde, welche Auswirkungen hätte das für Sie?"* (z.B. mehr Gewinn, weniger Stress)
- *"Was müsste geschehen, damit wir am Ende von einem Erfolg sprechen können?"* (z.B. weniger Zeitaufwand)
- *"Mit welchen Problemen müssten Sie rechnen, falls das hier nicht funktioniert?"* (z.B. höhere Kosten)
- *"Was lässt Sie nachts nicht schlafen?"* oder *"Was beunruhigt Sie in Bezug auf...?"* (z. B. Entwicklung in der Zukunft)

Jetzt erhalten Sie Antworten und Sie erfahren, was Ihren Gesprächspartner wirklich bewegt. Und jetzt der Joker: Fragen Sie unbedingt noch *"Was sonst noch?"* oder *"Welche weiteren Punkte gibt es für Sie?"*

Schritt 2: So entwickeln Sie kundenspezifische Nutzenargumente

Aus diesen Themen können Sie nun Nutzenargumente ableiten nach dem Muster: *"Wenn Sie xy nutzen, dann werden Sie viel Zeit sparen, ...weniger Sorgen haben, ...mehr Gewinn haben, ...Ihre Kosten reduzieren, ..."* Sie verknüpfen also die Leistungsmerkmale Ihres Angebots bzw. die wesentlichen Aspekte Ihres Standpunktes mit einem für Ihren Gesprächspartner wichtigen Vorteil. Wichtig: Das ist nicht irgendein Vorteil, sondern einer, den Ihnen Ihr Gesprächspartner selbst genannt hat. Damit erzielen Sie eine wesentlich größere Wirkung in Ihrer Nutzenargumentation, sie ist kundenzentriert.

Schritt 3: So steigern Sie die Wirkung Ihrer Nutzenargumente

Wenn Sie nun für Ihr Angebot oder Ihren Standpunkt mehrere Nutzenargumente haben, müssen Sie die wirksamsten auswählen. Dazu hilft die folgende Matrix, mit den vier Kategorien:

1. Steigerung positiver Aspekte
2. Reduzierung negativer Aspekte
3. Geschäftliche Themen
4. Emotionale Themen

	geschäftlich	emotional
positiv	Typ 1: Höhere Effizienz Steigender Gewinn Längere Produktionsdauer	Typ 2: Höhere Motivation Zeitgewinn für Angenehmeres Mehr Sicherheit
negativ	Typ 3: Weniger Aufwand Weniger Risiko Weniger Kosten	Typ 4: Weniger Stress Weniger Sorgen Weniger Konflikte

Ergebnis: Vier verschiedene Argumentationstypen (In der Tabelle finden Sie Beispiele).

Wie wählen Sie nun aus? Achten Sie auf das Verhalten und die Denkweise Ihrer Gesprächspartner:

- ▲ Rational/pragmatisch strukturierter, offener, zukunftsorientierter Mensch: Typ 1
- ▲ Emotional denkender Mensch mit eher positiver Grundhaltung: Typ 2
- ▲ Sachlich orientierter Mensch, denkt eher in Problemen statt Chancen: Typ 3
- ▲ Emotional veranlagter, eher sorgenvoller und kritisierender Mensch: Typ 4

Probieren Sie es aus. Dieses Prinzip ist sowohl im Verkauf einsetzbar, als auch in der allgemeinen Kommunikation oder in Führungssituationen. Meine Empfehlung: Wann immer Sie einen Menschen von etwas überzeugen möchten, erstellen Sie eine Liste Ihrer Nutzenargumente. Dann achten Sie im Gespräch auf das Verhalten des Gesprächspartners und wählen die passenden Argumente aus.

Natürlich gilt auch hier wieder: Übung macht den Meister. Viel Erfolg!