



# Limbeck: Aus „Nein“ mach' „Ja“ – DAS NEUE HARDESELLING® in der Einwandbehandlung

Von **Martin Limbeck**, Gründer und geschäftsführender  
Gesellschafter des Martin Limbeck Trainings® Team

In meinen Seminaren stelle ich immer wieder fest, dass die wenigsten Finanzdienstleister auf typische, wiederkehrende und damit auch bekannte Einwände vorbereitet sind. Dabei sind Einwände doch die ständigen Begleiter des Verkäufers. In jedem Verkaufsgespräch, insbesondere in der Neukundenakquise, begegnen Verkäufer Einwänden: Im Terminvereinbarungsgespräch, in der Bedarfs- und Motivermittlung, während der Präsentation, in der Abschlussphase.

Warum lassen sich Durchschnittsverkäufer dennoch immer wieder von den Gegenargumenten ihrer Kunden aus der Bahn werfen, obwohl sie sich doch darauf einstellen könnten? Antwort: Diese Verkäufer sehen Widerstände ihres Kunden mit den falschen Augen:

- als lästige Hindernisse auf dem Weg zum Abschluss, die es möglichst schnell aus dem Weg zu räumen gilt – und nicht als Meilensteine zu ihrem Verkaufserfolg!
- als meterdicke (Ein-)Wände, vor denen sie kapitulieren müssen – und nicht als Türen, für deren Schlösser sie die passenden Schlüssel in der Hand halten!

In der Einwandbehandlung zeigt sich ein ausgeprägter Charakterzug DES NEUEN HARDESELLERS®: Seine höfliche Hartnäckigkeit. Für ihn sind Einwände ein Gradmesser für das Interesse seiner Gesprächspartner an seinem Angebot. Betrachten Sie wie er Einwände als Straßenkarte, die Ihnen genau sagen, wie nah Sie schon Ihrem Ziel, dem Abschluss, sind.

Werden Sie bei Einwänden also nicht nervös oder verlieren Sie die Beherrschung. Gerade wenn Sie mit einem „Nein“ oder anderen Einwänden rechnen müssen, ist es besonders wichtig, zwischen Inhalts- und Gefühlsebene zu unterscheiden. Begegnen Sie dem „Nein“ Ihres Gesprächspartners auf der Gefühlsebene, laufen Sie Gefahr, emotional „zurückzuschießen“ und so den Kunden zu treffen.

DER NEUE HARDESELLER® übersetzt daher ein „Nein“ seines Kunden für sich selbst mit „Ich bin noch nicht überzeugt!“ oder mit „NOCH EIN IMPULS NOTWENDIG“.

Für ihn steht fest, dass er seinen Gesprächspartner mit einem zusätzlichen Kaufimpuls „anschubsen“ muss. Betrachten Sie daher ein „Nein“ oder einen anderen Einwand immer als berechtigte Frage, als noch fehlende Information oder als Ausdruck dessen, dass Ihr Angebot (noch) nicht ganz mit dem Bedarf und den Kaufmotiven Ihres Kunden zusammenpasst. So verhindern Sie, dass Sie sich persönlich angegriffen fühlen und sind in der Lage, sachlich zu reagieren und das Gespräch ohne emotionalen Ballast Ihrerseits weiter zu führen.

Versuchen Sie deshalb erst gar nicht, sein „Nein“ argumentativ zu widerlegen, Ihrem Gesprächspartner die Unsinnigkeit seiner Ablehnung zu beweisen. Von seinem eigenen Standpunkt aus hat das „Nein“ Ihres Gesprächspartners absolut seine Berechtigung, daher ist es klüger, ihm dabei zu helfen, sich selbst von den Vorteilen Ihres Angebots zu überzeugen.

## „Echte“ Einwände von „falschen“ unterscheiden

Voraussetzung: Sie haben die Argumente eines Kunden tatsächlich als „echte“ Einwände identifiziert und sind nicht etwa Bedingungen oder Vorwände „aufgesessen“.

**Bedingungen** sind objektive, das heißt, plausible, messbare Ansprüche, die ein Angebot nicht erfüllt. Ist dies der Fall, bleibt Ihnen nur die Möglichkeit, diesen objektiven Nachteil durch die verstärkte Ansprache der emotionalen Bedürfnisse Ihres Kunden auszugleichen, zum Beispiel, indem Sie ihm einen individuellen, konkreten Nutzen Ihres Angebots visualisieren, „ausmalen“: „Stellen Sie sich einmal vor ...“

**Vorwände** sind Wände, hinter denen sich Ihr Kunde versteckt, Scheinargumente, die er vorschiebt, um nicht den wahren Grund für sein „Nein“ offenbaren zu müssen. Vorwände lassen sich daher auch nicht mit rationalen Argumenten behandeln – beweisen Sie also Ihr verkäuferisches Fingerspitzengefühl, wenn Sie den Eindruck haben, dass Ihr Kunde mit vorgeschobenen Gründen argumentiert!

**Einwände** sind subjektive Argumente gegen Ihr Angebot in der Finanzdienstleistung, die manchmal auf fehlenden oder missverständlichen Informationen beruhen – aber aus der Sicht Ihres Gesprächspartners objektives Gewicht haben.



Mit der **hypothetischen Frage** können Sie das Argument eines Kunden als Vorwand identifizieren. Beispiel: Ihr Kunde sagt, dass er Ihr Angebot nicht wahrnehmen kann, weil ihm angeblich das Geld dazu fehle. Hier haken Sie ein und „konstruieren“ eine Situation, in der dieser Aspekt keine Rolle spielt: „Nehmen wir mal an, Ihnen stünden die finanziellen Mittel zu Verfügung ...“ oder „Gesetzt den Fall, dass wir dafür gemeinsam eine Lösung finden ...“ Die meisten Kunden kommen nun hinter ihrer Vor-Wand hervor und „rücken“ mit dem wahren Grund für ihre ablehnende Haltung heraus, der einen tatsächlichen Einwand darstellt und nun von Ihnen mit der passenden Argumentation entkräftet wird.

### So überzeugen und begeistern Sie Kunden

Vor allem bei komplexeren Themen ist es wichtig, dass Sie die Argumente und Einwände Ihres Gesprächspartners paraphrasieren, um sicherzustellen, dass Sie genau den Punkt beantworten, der ihm noch wichtig ist. Mit der positiv formulierten Wiederholung von Kundenaussagen – insbesondere von überzogenen Einwände in sachlichen Worten – vermeiden Sie darüber hinaus Missverständnisse, die Sie ansonsten erst (zu) spät erkennen und deren Klärung wertvolle Zeit kostet.

#### Beispiel:

**Kunde:** „Der Monatsbeitrag für Ihr Angebot ist mir zu hoch.“

**Neuer Hardseller:** „Wenn ich Sie richtig verstehe, Herr Kunde, wollen Sie sichergehen, dass sich Ihre Investition auch wirklich auszahlt?“

► Die Joker-Frage und die Schwarz-auf-weiß-Technik sind im NEUEN HARDELLING® das „Dream Team“ bei Gesprächspartnern, die Sie mit immer wieder neuen Einwänden „triezen“.

Mit der Joker-Frage stellen Sie zunächst fest, ob Ihr Kunde pokert oder ob er es wirklich ernst meint, ihm aber noch der entscheidende „Kick“ für seine Kaufentscheidung fehlt: „Herr Kunde, nehmen wir an, Sie werden sich gleich selbst überzeugen, dass wir alle Ihre Fragen beantworten und eine speziell auf Sie abgestimmte Lösung finden, kann ich Sie dann zu meinen Kunden zählen?“. Anschließend nehmen Sie ein Blatt Papier und notieren alle Einwände, die für Ihren Gesprächspartner erfüllt sein müssen. Punkt für Punkt bearbeiten Sie diese Einwände und schreiben hinter jeden gemeinsam zur Zufriedenheit des Kunden geklärten Punkt mit einem grünen Stift „ok“. Dieser sieht also „schwarz auf weiß“, dass die Liste noch offener Fragen und Einwände immer kürzer, die der bearbeiteten und beantworteten dagegen immer länger wird – dem geschriebenen Wort glauben wir eben oft mehr als dem gesprochenen!

Mit der DAF-Formel bringen Sie Ihren Gesprächspartner dazu, dass er seinen Einwand selbst entkräftet.

► **Wichtig:** Lassen Sie sich nicht reizen, sondern führen Sie Ihren Kunden freundlich und bestimmt durch diese Gesprächssituation:

**Kunde:** „Ich bin mit meinem Versicherungsmakler zufrieden und sehe kein Grund, ihn zu wechseln.“

#### ► Erster Schritt: DEA (Dezente Anerkennung)

Werten Sie zunächst Ihren Gesprächspartner auf, um die Gesprächssituation zu entspannen: „Herr Kunde, danke für Ihre Offenheit.“

#### ► Zweiter Schritt: Aussage oder Antwort

Formulieren Sie gleich anschließend eine kurze präzise Antwort oder Aussage: „Das passt ja wie die Faust auf's Auge! Auch wir legen sehr viel Wert auf die Loyalität unserer Kunden.“

#### ► Dritter Schritt: Frage

Stellen Sie Ihrem Gesprächspartner möglichst eine offene Frage: „Was ist Ihnen denn besonders wichtig in der Partnerschaft mit Ihrem Versicherungsmakler? Was wünschen Sie sich von uns?“

Ihr Kunde wird Ihnen nun einen Vorteil nennen, den er in einem loyalen Partner sucht – eine bessere Gelegenheit können Sie sich gar nicht schaffen, um eines Ihrer Nutzenargumente ins Spiel zu bringen! Mit dieser Methode verkauft sich Ihr Gesprächspartner seinen Einwand selbst – und Sie führen ihn in die Gesprächsrichtung zurück, in der Sie weiter „marschieren“ wollen!

#### Fazit

Einwände Ihrer Kunden sind ideale Ansatzpunkte für neue Gesprächsideen und Verkaufsargumente, schließlich geben sie Ihnen Auskunft über die Bedenken und individuellen Anforderungen Ihrer Kunden – sie zeigen Ihnen, wie Sie Ihren Kunden die entscheidenden Kaufimpulse geben. Chancen findet der, der Chancen sucht!

#### Martin Limbeck

gilt als Hardselling-Experte in Deutschland. Der Coach, der nach seiner kaufmännischen Ausbildung als Key Account Manager und Führungskraft im Einsatz war, ist der Kopf des Martin Limbeck Trainings® Teams, Mitglied des Club 55, der German Speakers Association und des Top-Trainer-Teams SALES MASTERS. Im Jahr 2006 erhielt er den Internationalen Deutschen Trainingspreis in Bronze in der Kategorie Verkauf/Vertrieb für sein Konzept „DAS NEUE HARDELLING® – Verkaufen heißt verkaufen“.



Vita