

# Den Sack zumachen – Kaufsignale erkennen

Kunden zu einem Einkauf zu bewegen, gehört zu den anspruchsvollsten zwischenmenschlichen Herausforderungen. Gerade skeptische oder zurückhaltende Kunden zu gewinnen und zu begeistern, erfordert viel Einfühlungsvermögen. Das positive Interesse des Kunden zu erkennen und zu verstärken, ist die Voraussetzung für einen erfolgreichen Verkauf. Michael Berger, von der Team Agentur für Marketing GmbH, verdeutlicht, welche Signale der Kunde in der Entscheidungsphase aussendet und wie der Kauf dann zum Abschluss gebracht werden kann.



**E**in Einkauf kann psychologisch in zwei Kategorien geteilt werden: den Bedarfseinkauf und den Lusteinkauf. Beim Bedarfseinkauf kauft der Kunde das, was zu seinem täglichen oder ständigen Konsum gehört: Die Literflasche Riesling als Wein zum Essen, den Secco als kleine Belohnung während der Woche oder den fruchtigen Rotwein für abends vorm Fernseher. Essensprodukte, die selbstverständlich zum Leben dazugehören. Hier spielt der Preis eine Rolle, denn der Kunde hat für diese Art Kauf eine Preisgewohnheit. Soll er mehr ausgeben, braucht er relevante Gründe dafür.

Beim Lusteinkauf lässt sich der Kunde inspirieren oder auch verführen. Ist der Wein ausgezeichnet, ist er selten oder außergewöhnlich, hat er eine besondere Geschichte, hat er eine attraktive Ausstattung – bei all diesen Faktoren spielt der Preis eine nachgelagerte Rolle. Je höher der Preis, desto größer ist die Selbstwertbelohnung, die sich der Kunde erkauft!

## Kaufmotive erkennen

Grundsätzlich gilt, dass ein Kunde analog zu seiner Motivstruktur einkauft. Kaufmotive können finanzieller Natur sein (zum Beispiel günstiger Preis), Prestige bringen (zum Bei-

spiel ein seltenes Produkt), positive Lebensgefühle fördern (zum Beispiel Genuss) oder dem Kunden Sicherheit bringen (zum Beispiel Probe vor dem Kauf). Diese groben Kategorien lassen sich weiter untergliedern. Jedes Kaufmotiv kann der Auslöser für einen Kauf sein. Kaufmotive sind der unsichtbare Kaufschalter beim Kunden. Wird dieser Schalter im Beratungsgespräch gedrückt, kauft der Kunde. Gut beratende Winzer bauen in ihre Weinpräsentation Kaufmotive ein und beobachten, wie der Kunde darauf anspricht. Reagiert der Kunde positiv, sollte sofort ein Einkaufsangebot gemacht werden. Trifft das Motiv nicht zu, kann ein weiterer Verwendungsanlass für den Wein genannt werden. Sollte auch dieser Anlass nicht zu einem Kaufsignal führen, sollte ein anderer Wein angeboten werden. Wesentliche Vorbereitung ist, dass ein Winzer für jeden Wein eine Kaufmotivstruktur festlegt: Wozu passt der Wein; wie sollte er verwendet werden; was ist das Besondere an diesem Wein?

## Ergebnisse von Testeinkäufen

Bei den WeinSommer-Veranstaltungen (siehe [www.weinsommer.de](http://www.weinsommer.de)) des Landes Rheinland-

Pfalz in 14 bundesdeutschen Städten mit über 200 teilnehmenden Weingütern werden seit Jahren stichprobenweise Testeinkäufe durchgeführt. Die Analyse dieser geheimen Testkäufe helfen den Weingütern, das Verkaufsverhalten zu optimieren. Testkunden wählen auf der Veranstaltung Weinstände aus, lassen sich beraten und kaufen dort auch ein. Dieser Verkaufsprozess des Winzers wird vom Testkäufer nachfolgend durch einen Fragebogen bewertet. Die Auswertung der Testeinkäufe ergibt Erkenntnisse, die in Empfehlungen für ein besseres Handeln resultieren. Einige Ergebnisse 2008 waren:

(Nur) zwei Drittel der Winzer haben nach der ersten Probe aktiv weitere Weine zur Probe angeboten.

*Empfehlung:* Der Kunde sollte in jedem Fall mehr als einen Geschmackseindruck als Vergleich haben. Schmeckt der zweite Wein ebenfalls, bestehen zwei Verkaufsoptionen. Kommt der zweite Wein nicht so gut an, verstärkt dies die Kaufchance des ersten.

Nur ein Drittel der Winzer zeigten eine Verhaltensänderung auf die Aussage des Testkäufers „Dieser Wein schmeckt mir, was kostet er denn?“.

*Empfehlung:* Eine solche Frage signalisiert ein Kaufinteresse. Hier sollte sofort ein Kaufangebot mit verschiedenen Mengen gemacht werden.

Nur 20 % der Winzer forderten nach dem Einkauf aktiv die Kontaktdaten des Kunden.

*Empfehlung:* Jeder Betrieb, der an Veranstaltungen (Weinfesten oder Messen) teilnimmt, kommt an den Punkt, an dem er die Kontaktdaten eines interessierten Gesprächspartners erfragen sollte. Es gehört zu den Vorbereitungsaufgaben, sich auf solche Situationen einzustellen.

Wie kann der Gesprächspartner oder Erstkäufer motiviert werden, die Kontaktdaten gerne zu geben? Wenn das Gespräch und die Produktpäsentation „stark“ und der Winzer charismatisch war, kann offen nach den Kontaktdaten gefragt werden. Der Kunde wird seine Adresse bereitwillig preisgeben, weil er sich weitere attraktive Kontakte verspricht.

Die zweite Möglichkeit besteht darin, etwas anzubieten, was es dem Kunden attraktiv macht, seine Adresse zu hinterlassen. Zum Beispiel: „Unter all unseren Gästen verlosen wir einen Aufenthalt bei uns im Weingut und für neue Kunden haben wir eine ganz besondere Überraschung!“ Es sollte in jedem Fall etwas angeboten werden, was etwas außergewöhnlich ist.

Grundsätzlich gilt es, die natürliche Neugier von Menschen zu nutzen und ihr Interesse zu wecken. Jedoch sind die typspezifischen Interessen zu beachten. Manche Kunden suchen das Bekannte (zum Beispiel eine bekannte Lage oder eine Rebsorte) und andere wiederum das Neue. Aufmerksam zuhören ist



Fotos: Oehl

der Schlüssel zu einem Verkaufserfolg. Den Antrieb des Kunden zu entdecken, ist dann wie ein Sechser im Lotto. Wenn Kunden spüren, dass ihre Ziele dem Winzer wichtig sind und er sich dafür einsetzt, entsteht mit jedem Kontakt eine tiefere Kundenbindung. Drückermethoden, die umsatzorientiert sind, sind out, sie schaffen keine Nachhaltigkeit. Die Kunden reagieren zumeist abweisend auf zu direkten Druck. Insofern ist das richtige Erkennen der Kaufsignale der Schlüssel zum Erfolg.

**Die wichtigsten Kaufsignale**

Kaufsignale, die der Kunde zeigt, sind das Ergebnis einer gut geplanten Präsentationsstrategie und Inszenierung der Weine. Unterschieden werden können die sprachlichen (verbal – was der Kunde sagt) und die körpersprachlichen Kaufsignale (nonverbal – wie sich der Kunde verhält). Solche Signale zu erkennen, setzt eine hohe Aufmerksamkeit voraus. Mit etwas Vorbereitung auf Messe- und Veranstaltungsteilnahmen kann ein Winzer seine Wahrnehmungen soweit verbessern, dass er den Erkennungsprozess verinnerlicht. Dann erfolgt der Kundenkontakt intuitiv und der Abschluss ist eine Folge von gutem Verhalten.

**Körpersprachliche Kaufsignale**

**Mehrmaliges Kopfnicken**

Gefällt ein Produkt oder Wein, äußert sich das bei Kunden oft mit einem leichten Kopfnicken. Kunden merken dies oftmals nicht, weil es bei ihnen unbewusst geschieht. Ein solches Verhalten sollte zu einer „Sack-zu-mach“-Frage führen: zum Beispiel „Gefällt Ihnen der Wein und soll ich Ihnen davon etwas reservieren?“. Ein Kopfnicken kann auch dadurch gefördert werden, dass der Winzer während der Produktansprache ebenfalls leicht nickt.

**Lächeln**

Erzeugt eine Probe oder eine Aussage zum Produkt beim Kunden ein Lächeln, so kann dies auch als Kaufsignal gewertet werden. Auch hier kann das Kaufinteresse direkt erfragt werden.

**Oberkörper ist zugeneigt**

Zuneigung ist ebenfalls ein kleines Kaufsignal. Gerade wenn eine Probe im Sitzen stattfindet, kann man sehr gut beobachten, ob ein Interessent zu- oder abgeneigt ist. Manchmal sind es nur wenige Zentimeter Neigung, die in der Wirkung den Unterschied machen. Dies muss einem jedoch erst bewusst werden!

**Kunde nähert sich**

Bei Veranstaltungen kann man verschiedene Distanzen unterscheiden. Die Blickdistanz beträgt zirka fünf bis zehn Meter. Durch Anschauen und ein dezentes Anlächeln beginnt die Kommunikation nonverbal. Im Raum un-

**Wer ein Produkt in die Hand nimmt, zeigt zumindest ein gesteigertes Interesse – dann sind weitere Informationen gefragt.**

ter fünf Metern kann die verbale Ansprache erfolgen. Wenn der Interessent (oder auch der Winzer) beginnt, die soziale Distanz einer ausgestreckten Armlänge zu unterschreiten und der Gesprächspartner nicht zurückweicht, war der Sympathieaufbau erfolgreich!

**Entspannter Gesichtsausdruck**

Wirkt der Kunde locker und hat er Zeit, ist er eher bereit, sich „führen“ zu lassen, als wenn er unter Zeitdruck steht. Ein offener Mund während des Zuhörens signalisiert die Aufnahme von eher unbekanntem Informationen. Wirkt etwas attraktiv auf Kunden, öffnen sich seine Pupillen stärker. Stellt man so ein Verhalten fest, kann die Wirkung beim Gesprächspartner verstärkt werden, wenn man unterstützend sagt: „Das ist interessant, stimmt’s?“ oder „Ich finde das immer wieder klasse!“ Beim Kunden entsteht das Gefühl, dass er genau verstanden wird und in Wirklichkeit geschieht das ja auch.

**Produkt in die Hand nehmen**

Nimmt ein Kunde ein Produkt in die Hand (in Besitz), zeigt dies zumindest sein gesteigertes Interesse. Er beschäftigt sich mit dem Produkt. Erhält er jetzt unterstützende Informationen, steigt auch hier die Kaufwahrscheinlichkeit enorm! Tipp: Interessenten sollte so oft wie möglich das Produkt in die Hand gegeben werden!

All diese körpersprachlichen Signale kann man fördern, indem man sie subtil vorlebt. Erfolgt dies authentisch und wird die Sympathie des Kunden gewonnen, wird er dieses Verhalten zeitversetzt spiegeln.

**Sprachliche Kaufsignale**

Solche Signale sollten eindeutig sein. Hier gilt es, je nach Gesprächstyp ein direktes oder indirektes Angebot zu machen. Direkt bedeutet, konkret nach der Einkaufsmenge zu fragen

und indirekt bedeutet, das Interesse zu sammeln: „Diesen Wein merken wir uns schon mal für später, jetzt möchte ich Ihnen noch etwas Besonderes vorstellen ...“

**Zustimmung zum Produkt**

Aussagen wie „Das schmeckt gut“ oder ein „Mmmh“ sind hinreichende Signale. Hier kann man bestätigen: „Na, schmeckt er Ihnen?“ Der Interessent wird analog zu seiner ersten Reaktion bejahen. „Möchten Sie gleich eine kleine Menge mit nach Hause nehmen oder sollen wir Sie in der kommenden Woche beliefern?“ wäre eine adäquate Aktion.

**Eindeutige Informationsfragen**

Aussagen wie „Was kostet das?“ oder „Liefere Sie auch nach Hause?“ sollten beantwortet und sofort mit der Zusatzfrage nach einem Einkauf erwidert werden. Antworten zum Preis des Produktes sollten stets mit Zusatzinformationen versehen werden, damit beim Interessenten ein Wertbewusstsein entsteht.

**Fazit**

Das Ziel jeder Probe sollte sein, dass der Interessent oder Kunde kauft. Gerade in der Endphase dieses Prozesses gilt es, dynamischer und zielgerichteter aufzutreten. Messen oder Weinfeste bieten ein ideales Training, um die eigene Vorgehensweise zu testen und zu perfektionieren. Nonverbale und verbale Kaufsignale zu erkennen und zu nutzen, erzeugt zwei Gewinner – den Winzer und den zufriedenen Kunden! ■

KVT GmbH



- pneumatische Pressen **MAXI-COMPACT** und **MAXI-PRESS**
- Gärbehälter
- Hydro-Membran-Pumpe
- Quetschventile

**KVT GmbH**  
 Jakob-Saur-Str. 5  
 D-79199 Kirchzarten  
 Tel. 0 76 61 / 79 88  
 Fax 0 76 61 / 79 80  
[www.k-vt.de](http://www.k-vt.de)