

# Verkaufpsychologie und Verkaufstechnik

Von  
Professor  
Dr. Axel Bänsch  
Universität Hamburg

5., überarbeitete und erweiterte Auflage

R. Oldenbourg Verlag München Wien

# Inhaltsverzeichnis

Vorworte	1
<b>Erstes Kapitel: Grundlagen</b>	<b>3</b>
A. Begriffe und Abgrenzung	3
B. Der Verkaufsvorgang als soziale Interaktion und zwischenmenschliche Kommunikation	3
C. Kommunikationsanalyse zur Gewinnung von Anhaltspunkten für das Verkäuferverhalten	5
I. Überblick	5
II. Generelle Hinweise für den Einsatz der einzelnen Kommunikationselemente	7
a) Sprachliche Kommunikation	7
b) Nichtsprachliche Kommunikation	11
c) Zusammenspiel sprachlicher-nichtsprachlicher Kommunikation und Rückkoppelung	16
D. Psychologische und soziologische Grundlagen zur Ableitung des optimalen Verkäuferverhaltens	17
I. Psychologisch orientierte Ansätze	17
a) Motivtheorie	17
1. Motive, Motivationen und Einstellungen	17
2. Motivarten und ihre Bedeutung für den Verkaufsprozeß	18
b) Lerntheorie	20
1. Einführung	20
2. Grundansätze in der Lerntheorie	21
3. Verkaufsbezogene Schlüsse aus den Grundansätzen	24
c) Dissonanztheorie	25
1. Grundaussagen	25
2. Anhaltspunkte für das Verkäuferverhalten	28
d) Feldtheorie	29
1. Grundaussagen	29
2. Folgerungen für das Verkäuferverhalten	30
II. Soziologisch orientierte Ansätze	34
a) Gruppenforschung und Rollentheorie	35
1. Begriffe und Grundaussagen	35
2. Schlüsse für das Verkäuferverhalten	39
b) Meinungsführermodell	43
1. Grundaussagen	43
2. Konsequenzen für das Verkäuferverhalten	44
E. Phasen des Verkaufsvorganges	45

<b>Zweites Kapitel: Zwei-Personen-Beziehungen</b>	
<b>(ein Verkäufer und ein Käufer)</b>	47
A. Geschäftsanbahnung (Kontaktphase)	47
I. Grundsituationen der Kontaktaufnahme	47
II. Vorrecherchen und Anmeldung	47
III. Gesprächseröffnung	50
B. Geschäftsverhandlungen (Aufbau- und Hinstimmungsphase)	55
I. Einleitung der Geschäftsverhandlungen	55
II. Demonstration	56
a) Wahl des Demonstrationsobjektes	56
b) Grundregeln der Demonstration	58
1. Positives Verhältnis zum Kaufobjekt zeigen	58
2. Verständlich demonstrieren	59
3. Kunden aktivieren	60
4. Kunden bestätigen	63
5. Kundeneinwände positiv behandeln	64
6. Motive und Motivationen des Kunden aufnehmen	69
III. Preisargumentation	77
a) Grundregeln der Preisargumentation	77
b) Techniken in der Preisargumentation	80
c) Ausgestaltung der Preise	83
1. Glatte und gebrochene Preise	83
2. Runde, ungerade und gerade Endziffern im Preis	84
d) Verhalten des Verkäufers bei der Preisnennung und bei Preiseinwänden	85
C. Geschäftsabschluß mit Anbahnung weiterer Geschäfte (Abschluß- und Weiterführungsphase)	87
I. Abschlußsignale	87
II. Abschlußtechniken	88
III. Zusatzverkäufe	90
IV. Verabschiedung	91
Exkurs: Der Wert von Kundentypisierungen für die Anlage der Geschäftsverhandlungen	93
<b>Drittes Kapitel: Mehr-Personen-Beziehungen im Verkauf</b>	
<b>(ein Verkäufer/Verkaufsteam und mehrere Käufer)</b>	97
A. Ein Verkäufer und mehrere Privatkunden	97
B. Ein Verkäufer und gewerbliches Einkaufsteam	99
I. Warenverkäufe an Handelsbetriebe	99
II. Verkäufe von Investitionsgütern an Industriebetriebe	101
C. Verkaufsteams-Strukturierung und Rollenverteilung	105
Glossar	109
Literaturverzeichnis	131
Stichwortverzeichnis	139