



MEIER ACADEMY

# PRAXISLEITFADEN EINWANDBEHANDLUNG

# 4

SCHRITTE BIS ZUM ABSCHLUSS

+ Praxisbeispiele  
+ Profi-Tipps

MEIER ACADEMY



[www.meier-academy.de](http://www.meier-academy.de)



[info@meier-academy.de](mailto:info@meier-academy.de)



+49 172 8871037

## Main und herzlich willkommen!

"Zu teuer!"... "Ähm, da muss ich nochmal drüber nachdenken."... "Kein Bedarf."...  
„Wir haben schon einen Anbieter.“... „Kein Budget.“

Als Verkäufer kennen wir diese typischen Einwände. Manch ein Verkäufer reagiert vielleicht gereizt, weil Einwände auf den ersten Blick Arbeit machen und die Chancen auf einen schnellen und erfolgreichen Abschluss im Wege stehen.

Aber nur auf den ersten Blick, denn wer genauer hinschaut, erkennt, dass Einwände des Kunden keine lästigen Hindernisse sind.

Einwände sind eine Aufforderung zum Verkaufsgespräch! Einwände eröffnen Möglichkeiten. Wir brauchen nur noch zuzugreifen. Der größte und häufigste Fehler bei Einwänden von Kunden ist es deshalb, negative Emotionen zuzulassen.

GENAUER BETRACHTET SIND EINWÄNDE VERKAUFSCHANCEN UND DIENEN UNS IM VERKAUF ALS AUFHÄNGER UM ABZUSCHLIESSEN.

→ Hier setzt dieser Praxisleitfaden „4 Schritte bis zum Abschluss“ an. Ich möchte Dir einen echten Leitfaden an die Hand geben, wie Du mit der

**SENK** METHODE jeden Einwand ganz einfach entkräftest.



Ich bin Matthias Meier, Inhaber der MEIER ACADEMY. Die Weiterentwicklung von Menschen und Unternehmen ist für uns Profession und Herzensangelegenheit zugleich. Wir garantieren Dir einen überdurchschnittlich gesteigerten Unternehmenserfolg. Hierzu nutzen wir die modernsten und besten Methoden für Verkauf, Führung und Beratung. Die erfolgreiche Umsetzung stellen wir mit unseren vielfach ausgezeichneten Entwicklungsprogrammen sicher. Das bedeutet für Dich: Mehr Umsatz, höhere Abschlussquoten und mehr Kunden!

## Grundlagen im Umgang mit Einwänden



Kannst Du Dich an Dein letztes Verkaufsgespräch erinnern, wo Dein Kunde einen Einwand hatte und er nicht abgeschlossen hat?

Denk ruhig kurz darüber nach. Versetze Dich nochmal in die Situation.

Wie hast Du Dich gefühlt?

Ärgerlich? Enttäuscht? Persönlich angegriffen?

Natürlich ist es verständlich und nachvollziehbar, wenn wir uns bei einem Einwand manchmal angegriffen fühlen und danach negativ gestimmt sind. Vielleicht fühlen wir uns auch in unserer Verkäuferehre verletzt.

Mit dieser Einstellung ist es fast unmöglich den Einwand wirkungsvoll zu entkräften und unsere Abschlusschancen sinken rapide!

Welche Empfindungen würden uns helfen, besser mit Kundeneinwänden umzugehen?

### Praxis-Tipps:



- Bleib neutral.
- Reagiere ruhig und gelassen.
- Freu Dich über das Interesse des Kunden.
- Versetze Dich in die Lage des Kunden.
- Du hast nichts zu verlieren. Ein Nein vom Kunden hast Du schon.

### Meine zusätzliche Anregung:

Zeig Deinem Kunden, dass Du Dich über seinen Einwand freust. Würdige ihn und bedanke Dich ehrlich, damit Du in guter Stimmung bleibst. Denn, Du hast einen guten Grund dafür, wenn Du verinnerlichst, dass Dir jeder Einwand Verkaufsmöglichkeiten eröffnet.

Sprich deshalb in Zukunft nicht von Einwänden, sondern von noch offenen Fragen oder Punkten.

Für Deine optimale Einstellung schlage ich Dir folgende Devise vor:

**Wir Verkäufer überwinden keine Einwände. Kunden überwinden sie!**

Wenn Du diesen Grundsatz verinnerlichst, nimmst Du Druck und Konfliktpotenzial aus dem Verkaufsgespräch und hilfst Deinen Kunden mit der hier vorgestellten

**SENK** METHODE, zu einer positiven Entscheidung zu kommen.



# EINWÄNDE BEHANDELN

## SENK Methode



STOSSDÄMPFER



EINWANDBEHANDLUNGSMETHODE



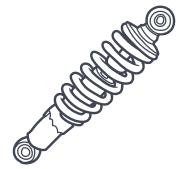
NUTZEN



KONTROLLFRAGE



# STOSSDÄMPFER



Starten wir mit einer kurzen Übung...

Bitte halte Deine beiden Hände mit den Handflächen aneinander. Alle Finger berühren sich dabei.

Jetzt drücke mit der rechten gegen die linke Hand.



Was ist passiert?

Vielleicht drückt Deine linke automatisch gegen die rechte Hand?

Doch das war nicht die Aufgabe! Nur die rechte Hand sollte drücken!

Wenn wir sofort gegen den Einwand unseres Kunden drücken, wird automatisch ein Gegendruck erzeugt.



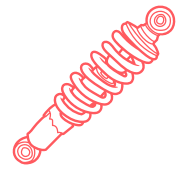
**DENN: Druck erzeugt Gegendruck!**



**LÖSUNG = Stoßdämpfer**

## Beispiele

- Vielen Dank für Ihre Offenheit.
- Viele meiner Kunden haben anfangs auch so gedacht.
- Ich sehe, Sie hatten hier schon einige Erfahrungen.
- Gut, dass Sie das Thema gleich ansprechen.
- Mir würde es im ersten Moment auch so gehen.
- Davon bin ich ausgegangen (z.B. anderer Anbieter).
- Das ist ein wirklich interessanter Punkt.



# BEISPIELE

1 "Wir haben schon einen Anbieter."

Option 1: "Vielen Dank, dass Sie so offen sind."

Option 2: "Davon bin ich ausgegangen, dass Sie als eines der führenden Unternehmen einen Anbieter für XY haben."

2 "Die Investition übersteigt unser Budget."

Option 1: "Viele meiner Kunden haben im ersten Moment aus so gedacht."

Option 2: "Das ist ein wichtiger Punkt, den Sie da ansprechen."

3 "Ich habe bereits negative Erfahrungen gemacht."

Option 1: "Gut, dass Sie das Thema so offen ansprechen."

Option 2: "Ich kann Ihre Bedenken absolut nachvollziehen."

## Praxis-Tipp:



Du kannst den Stoßdämpfer in allen "einwandähnlichen" Situationen einsetzen. Dabei spielt es keine Rolle, ob Du als Verkäufer oder als Führungskraft tätig bist.



## 1

### Bumerangmethode

Den Einwand in einen Kaufgrund verwandeln.

Beispiele:

- Gerade deshalb...
- Genau aus diesem Grund...

## 2

### Fragemethode

Den Einwand mit offenen Fragen hinterfragen.

Beispiele:

- Was meinen Sie genau?
- Welche Erfahrungen haben Sie gemacht?
- Warum glauben Sie das?

## 3

### Gegenfragemethode

Den Einwand in einer Gegenfrage zurückgeben

Beispiele:

- Was müsste ich Ihnen bieten, damit wir zusammenarbeiten?
- Was könnte Sie dazu bewegen, unser Produkt zu nehmen?
- Unter welchen Voraussetzungen ist es interessant für Sie?

## 4

### Bedingte Zustimmung

Dem Kunden teilweise zustimmen, ihm aber nicht Recht geben, danach Nutzenargumente einsetzen.

Beispiele:

- Auf den ersten Blick könnte man meinen, dennoch...
- Ja, wir sind kein Billiganbieter, doch Sie bekommen...



## E EINWANDBEHANDLUNGSMETHODE

# BEISPIELE



### Wichtig:

Alle Methoden werden erst nach einem Stoßdämpfer eingesetzt!

### 1 BUMERANGMETHODE

"Wir haben nicht genug Budget."

Option 1: "Genau aus diesem Grund zeige ich Ihnen eine Lösung auf, die an Ihre Budgetsituation angepasst ist."

Option 2: "Gerade weil Sie kein Budget haben, zeige ich Ihnen Möglichkeiten auf, wie Sie ihnen Umsatz steigern."

### 2 FRAGEMETHODE

"Wir hatten schlechte Erfahrungen in der Vergangenheit."

Option 1: "Welche Erfahrungen haben Sie den bisher gemacht?"

Option 2: "Was genau ist denn in der Vergangenheit gewesen?"

### 3 GEGENFRAGEMETHODE

"Wir haben schon einen Anbieter"

Option 1: "Was müssten wir ihnen denn bieten, damit Sie unser Kunde werden?"

Option 2: "Unter welchen Bedingungen wechseln Sie zu uns?"

### 4 BEDINGTE ZUSTIMMUNG

"Das Angebot ist aber sehr teuer"

Option 1: "Auf den ersten Blick könnte man dies so sehen, dennoch sparen Sie allein durch unsere Qualität dauerhaft Kosten und Zeit."

Option 2: "Wir sind auch kein Billiganbieter. Dafür bringen Ihnen unsere Produkte mehr Umsatz und sparen Zeit und Kosten."





# NUTZEN



Viele Verkäufer sprechen in ihren Verkaufsgesprächen immer nur über ihre Stärken und Bestandteile ihres Produkts bzw. ihrer Dienstleistung.

Dabei versäumen sie es den Nutzen für den Kunden aufzuzeigen, um damit seine Emotionen anzusprechen.



EINE FRAGE WIRD SICH UNSER KUNDE IMMER STELLEN:  
"WAS HABE ICH DAVON?".



Wenn diese Frage für ihn nicht beantwortet wird, kommt entweder ein Einwand oder er verliert ganz sein Interesse an unserem Angebot.

Unsere Kunden kaufen letztlich immer nur das, was ihnen aus ihrer Sicht einen emotionalen Nutzen bietet, wie z.B.:

Mehr Umsatz, Sicherheit, Lebensqualität, Zeitersparnis, Mehr Gewinn, Sicherheit, Mitarbeiterbindung usw. ...

Die Hirnforschung hat hier herausgefunden: "Wir können niemandem etwas verkaufen. Wir können ihn nur dabei unterstützen, seine Entscheidung zu treffen."

Hier findest Du Beispiele für emotionale allgemeine und spezifische Nutzen:

Mehr Gewinn	Mehr Lebensqualität	20 TEUR Kostenersparnis
Kostenersparnis	Steuerersparnis	30% Umsatzsteigerung
Kein Stress	Effizienzsteigerung	2 Std. mehr Zeit am Tag
Umsatzsteigerung	Kundenbindung	30% weniger Kosten
Sicherheit	Motivation	25% mehr Gewinn
Flexibilität	Mehr Neukunden	10% mehr Kunden



## KONTROLLFRAGE



Um sicher zu sein, ob wir alle Einwände des Kunden behandelt haben, empfiehlt es sich, dies mit einer Kontrollfrage zu prüfen.

Die Kontrollfrage sollte immer geschlossen gestellt werden, denn wir möchten ja „den Deckel drauf machen“ um dann zum Abschluss bzw. Auftrag zu kommen.

Hier einige beispielhafte Kontrollfragen:

- Konnte ich Ihre Bedenken ausräumen?
- Konnte ich Sie jetzt von den Vorteilen überzeugen?
- Passt das Angebot nun für Sie?
- Ist das Angebot in Ihrem Sinne?
- Ist es nun so, wie Sie es sich vorgestellt haben?

### Praxis-Tipp:



Sollte der Kunde hier signalisieren, dass alle Einwände ausgeräumt sind, kannst Du zum Abschluss übergehen.

Wähle beim Abschluss immer den Alternativabschluss.

# SENK

## KOMPLETTBEISPIEL




1

"Im Moment brauchen wir das Produkt nicht."

Stoßdämpfer: 

„Vielen Dank für Ihre Offenheit.“

Einwandbehandlungsmethode: 


„Wie haben Sie denn das Thema der Preissteigerung gelöst?“

Kunde:

„Wir informieren die Kunden schriftlich über die neuen Preise.“

Nutzen: 

„Wenn Sie dieses Produkt in Ihrem Unternehmen einführen, dann brauchen Sie die Preise gar nicht erhöhen, denn Sie sparen unterm Strich Kosten, steigern Ihre Marge und gewinnen sogar noch neue Kunden hinzu.“

Kontrollfrage: 

„Konnte ich Sie überzeugen?“

Kunde:


„Ja, ich bin überzeugt.“

# SENK

## KOMPLETTBEISPIEL



### 2 "Wir haben schon einen Anbieter."

Stoßdämpfer: 


„Davon bin ich angegangen, dass Sie für dieses Thema einen Anbieter haben.“

Einwandbehandlungsmethode: 

"Was müssten wir Ihnen denn bieten, damit Sie den Anbieter wechseln?"

Kunde:

„Wenn Sie die Lieferzeit verkürzen, werde ich Ihr Kunde.“

Nutzen: 

„Das ist gerade die Stärke unserer Produkte. Wir haben sehr kurze Lieferzeiten, wodurch Sie letztlich Kosten und auch Zeit sparen.“

Kontrollfrage: 

„Ist es das, was Sie sich vorgestellt haben? Werden Sie unser Kunde?"

Kunde:

„Ja, genauso stelle ich mir das vor.“



*Ich freue mich über neue Kontakte  
und informativen Austausch.*

## Vernetzen wir uns

Folge mir auf meinen Online Plattformen:



## Herausgegeben von

Meier-Academy  
Lübecker Straße 1  
22087 Hamburg

<https://www.meier-academy.de>  
[info@meier-academy.de](mailto:info@meier-academy.de)

Autor: Matthias Meier

(c) Copyright: All rights reserved and all wrongs reversed.

Alle Inhalte sind urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte, einschliesslich der Vervielfältigung, Veröffentlichung, Weitergabe, Bearbeitung und Übersetzung, bleiben vorbehalten.