

# Die richtige Frage

**F**ragen will gelernt sein, auch für Fachverkäufer. Teil 15 der Ewald W. Schneider-Serie „Verkaufskompetenz für DIY-Verkäufer“.

Viele Menschen wären erfolgreicher, wenn sie den Umgang mit Fragetechniken beherrschen würden, denn Fragetechniken sind die Grundlage für erfolgreiche Verhandlungen im geschäftlichen und privaten Bereich. Auch eine Führungskraft ist immer gut beraten, wenn sie genügend Informationen erfragt hat. Schwache Verkäufer verfügen leider selten über eine große Verhaltensflexibilität, dafür jedoch über eine Vielzahl von fachlichen Kompetenzen. Wen wundert's? Verkäufer werden weniger nach ihrer sozialen als nach ihrer fachlichen Kompetenz für den Job ausgewählt. Eine der wichtigsten Kompetenzen im Kundenkontakt sollte sein, die richtigen Fragen im richtigen Ton stellen zu können. Vielen Verkäufern ist die Macht, die in den Fragen steckt, nicht bewusst. Sie haben vielleicht irgendwann einmal etwas von offenen, geschlossenen oder rhetorischen Fragen gehört.

Jede Frage hat eine Oberfläche- und eine Tiefenstruktur. Die Oberfläche ist die Bitte um eine Antwort, sie dient dem Informationsinteresse. Die Tiefe besteht aus dem Rahmen, den eine Frage der Antwort vorgibt. Im Schutz einer Frage können Befehle erteilt, Bitten ausgesprochen oder Ver-

handlungsgrundlagen geschaffen werden. „Wann putzt Du die Zähne?“ Beantwortet das Kind diese Frage und nennt einen Zeitpunkt, akzeptiert es, dass es sich die Zähne putzen muss. „Können Sie mir sagen, wie spät es ist?“ – Die meisten Menschen werden daraufhin nicht wahrheitsgetreu mit ja oder nein antworten, sondern auf die unausgesprochene Bitte reagieren und die Uhrzeit sagen. Fragen enthalten selber Informationen: „Warum hast Du das getan?“ Wir erfahren, dass der Fragesteller von der Täterschaft seines Gegenübers überzeugt ist. Fragen können Metaprogramme ins Spiel bringen. Die Fragen „Wo“, „Wohin“, „Woher“ aktivieren das Raumprogramm, die Fragen „Wann“ und „Wie lange“ das Zeitprogramm. „Warum“ und „Wozu“ aktivieren das Vergangenheits- und das zukunftsgerichtete Kausalitätsdenken. Die Frage „Was denkst Du?“ führt in die Dissoziation, die Frage „Was fühlst Du?“ in die Assoziation.

Der DIY-Einkäufer sagt im bestimmenden Ton, dass er den Auftrag an einen anderen Lieferanten vergeben wird. Was den schwachen Verkäufer jetzt interessiert, ist das „Warum“. Er stellt dem Kunden diese Frage und lenkt dessen Aufmerksamkeitsfokus auf

den Problembereich aus Sicht des Kunden und provoziert, dass der Kunde jetzt auch noch positiv für den Wettbewerb argumentiert. Der Misserfolg ist vorprogrammiert. Ein Spitzenverkäufer wird stattdessen den Aufmerksamkeitsfokus mit lösungsorientierten Fragen steuern. Er fragt den Kunden selbstsicher und wohlgeformt, „was zu tun ist“, damit er den Auftrag doch noch bei ihm platziert.



## ■ ■ ■ Serie

Es gibt viele Fragetechniken. Leicht zu merken und zu nutzen ist jedoch nur die öffnende „W-Frage“. Diese Technik fängt fast immer mit Wo, Wie, Was, Wer, Welche an. Wenn Ihr Gesprächspartner auf die gestellte Frage nur kurz und knapp mit „Ja“ oder „Nein“ antwortet, haben Sie keine richtige „W-Frage“ gestellt. Wenn Sie als DIY-Fachverkäufer Ihren Kunden „jetzt“ zu der Bestellung einer neuen Duschabtrennung auffordern, sollten Sie unbedingt eine „W-Frage“ stellen, die von einer Zustimmung des Kunden ausgeht:

- „Frau Meier, wie viele Personen in Ihrem Haushalt werden Ihre neue, rahmenlose Duschabtrennung denn täglich nutzen? Sind Sie das alleine, oder wird noch ein anderes Familienmitglied die Vorteile des barrierefreien Zugangs nutzen wollen?“ (Öffnende „W-Frage“, die von einer Zustimmung des Kunden ausgeht.)

Die „W-Frage“ als Gegenfrage gestellt, ist eine intelligente Methode, um unfaire Angriffe zu kontern. Richtig formuliert, schiebt sie dem unfair Agierenden die Beweislast zu und bringt ihn in die Rechtfertigungsposition. Wichtig ist, sich ein passendes Wort aus der Aussage Ihres Gesprächspartners herauszusuchen. Bauen Sie darauf Ihre Gegenfrage auf. Beispiel:

- „Sie wollen sich ja nur anbieten“ ... „Was meinen Sie mit anbieten, Herr Aufdringlich?“  
Wer es versteht, ausweichende „Gegenfragen“ zu stellen, braucht nicht nach ausweichenden Antworten zu suchen. Wer glaubt, die Initiative in einer Verhandlung verloren zu haben, kann hiermit die Initiative leicht zurückgewinnen, nach der Devise: Wer fragt, der führt. ■

**■ ■ ■ Kontakt**  
Ewald W. Schneider  
Verkaufstrainer  
[www.ewald-w-schneider.de](http://www.ewald-w-schneider.de)