

Daniel Lorberg

# Erfolgsfaktoren und Relevanz des persönlichen Verkaufsgesprächs

Theoretische Analyse und empirische Untersuchung unter besonderer  
Berücksichtigung des stationären Bekleidungseinzelhandels



Schriften aus dem Institut für Angewandte Wirtschaftswissenschaften  
Kooperations- und Weiterbildungspartner der Hochschule Niederrhein  
hrsg. von Prof. Dr. Ingo Bieberstein und Prof. Dr. Harald Vergossen

Band 2

**Daniel Lorberg**

**Erfolgsfaktoren und Relevanz  
des persönlichen Verkaufsgesprächs**

Theoretische Analyse und empirische Untersuchung  
unter besonderer Berücksichtigung  
des stationären Bekleidungseinzelhandels

Shaker Verlag  
Aachen 2013

**Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Copyright Shaker Verlag 2013

Alle Rechte, auch das des auszugsweisen Nachdruckes, der auszugsweisen oder vollständigen Wiedergabe, der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen und der Übersetzung, vorbehalten.

Printed in Germany.

ISBN 978-3-8440-1862-2

ISSN 2194-4725

Shaker Verlag GmbH • Postfach 101818 • 52018 Aachen

Telefon: 02407 / 95 96 - 0 • Telefax: 02407 / 95 96 - 9

Internet: [www.shaker.de](http://www.shaker.de) • E-Mail: [info@shaker.de](mailto:info@shaker.de)

# Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis .....	IV
Tabellenverzeichnis.....	V
A. Einleitung und Darstellung des persönlichen Verkaufs.....	1
1. Problemstellung und Ziel der Untersuchung.....	1
2. Begriff und Charakteristik des „Persönlichen Verkaufsgesprächs“ ..5	
2.1. Die Einordnung des persönlichen Verkaufsgesprächs im Kontext der marketingpolitischen Instrumente .....	9
2.2. Funktionen und Ziele des persönlichen Verkaufs.....	11
2.3. Exkurs: Der persönliche Verkauf als Instrument und als Tätigkeitsaspekt eines Verkäufers im Bekleidungseinzelhandel .....	15
B. Theoretische und literaturbasierte Analyse der Relevanz des persönlichen Verkaufs .....	16
1. Involvement und Kaufentscheidungen .....	17
1.1. Involvement.....	17
1.2. Bestimmungsfaktoren des Involvements .....	19
1.3. Arten von kaufentscheidungsrelevanten Informationen.....	20
1.4. Arten von Kaufentscheidungsprozessen .....	22
1.5. Kaufsituationsbezogene und involvmentorienteerte Implikationen für den Einsatz des persönlichen Verkaufs .....	27
1.6. Exkurs: Problem der asymmetrischen Information und kaufprozessbezogene Lösungsansätze.....	29
1.7. Konkretisierung der informationalen Relevanz des persönlichen Verkaufs anhand der betrachteten Warenpalette .....	31
2. Der motivorientierte Beitrag des persönliche Verkaufsgesprächs zum Kundennutzen .....	36
2.1. Motivtheorien .....	38

2.2. Kaufentscheidungen als Kosten-/ Nutzenabwägungen .....	40
2.3. Verbreitete Motive .....	41
2.4. Motivstärke.....	44
2.5. Konkretisierung der motivationalen Relevanz des Persönlichen Verkaufs anhand der betrachteten Warenpalette .....	45
3. Zwischenresümee .....	46
C. Theoretische und literaturbasierte Analyse der Erfolgsfaktoren im persönlichen Verkaufsgespräch .....	48
1. Das persönliche Verkaufsgespräch innerhalb des persönlichen Verkaufs .....	48
1.1. Die Einflussfaktoren auf die Kommunikation.....	49
1.2. Das persönliche Verkaufsgespräch im Bekleidungseinzelhandel.....	50
1.3. Ergebnisse empirischer Forschung hinsichtlich des persönlichen Verkaufs aus Konsumentensicht.....	52
2. Möglichkeiten zur positiven Gestaltung des persönlichen Verkaufs aus verkaufypsychologischer Sicht.....	56
3. Verbale und nonverbale Kommunikation .....	60
4. Zusammenfassung und Zwischenresümee .....	63
D. Empirische Untersuchung.....	65
1. Rahmenbedingungen der Befragung .....	65
1.1. Ort der Untersuchung.....	65
1.2. Zeitlicher Rahmen und Interviewverfahren .....	65
1.3. Gütekriterien .....	66
1.4. Fragestellung .....	68
2. Struktur der Stichprobe und Kategorisierung.....	69
3. Auswertung zur Relevanz .....	71
4. Auswertung hinsichtlich der Erfolgsfaktoren.....	75
4.1. Kontaktphase .....	76

4.2. Äußere Merkmale .....	77
4.3. Verhalten des Verkäufers .....	81
4.4. Kommunikation und Beratung .....	82
4.5. Verkäufertypen .....	85
5. Ergebnisse nach Geschlechtern .....	87
E. Integration der theoretischen und empirischen Ergebnisse .....	89
1. Integration der Ergebnisse zur Relevanz des persönlichen Verkaufs im Bekleidungseinzelhandel .....	89
2. Integration der Ergebnisse zu den Erfolgsfaktoren im persönlichen Verkaufsgespräch des Bekleidungseinzelhandels .....	92
3. Abschließendes Resümee und Implikationen für die Praxis .....	94
F. Anhang .....	97
1. Exkurs: Der Erfolg im persönlichen Verkaufsgespräch .....	97
2. Exkurs: Das Umfeld des persönlichen Verkaufsgesprächs .....	99
3. Tabelle 1 des Anhangs: Auswertung von Frage 4,5,6 und 1 hinsichtlich Alter und Einkaufsstätte .....	102
4. Fragebogen: Forum .....	103
G. Literaturverzeichnis .....	106
1. Monografien und Sammelbände .....	106
2. Zeitschriften .....	109
3. Studien/Paper/Internetquellen: .....	110

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Arten von Kaufentscheidungsproblemen aus Stiller, 2006, S.42 ..... 21

Abbildung 2 Kognitives und emotionales Involvement in Kaufprozessen in Anlehnung an Kroeber- Riel, Weinberg, 2003, S.373..... 23

Abbildung 3 Bedeutung der Bedienung in unterschiedlichen Branchen, aus Schuckel, 1999, S.181 ..... 36

Abbildung 4 Bedürfnishierarchie in Anlehnung an Maslow 2008 ..... 37

Abbildung 5 Gründe der Unzufriedenheit mit dem Verkaufspersonal, Mercuri International, aus Schuckel, 1999, S. 155 ..... 53

Abbildung 6 Todsünden des Modehandels, Auszug aus TW-Kundenmonitor 08/2006..... 54

Abbildung 7 Die vier Seiten einer Nachricht, Schulz von Thun, 1981, S. 13 ..... 62

Abbildung 8 „Wie Wichtig ist Ihnen die Möglichkeit einen Verkäufer hinzuziehen zu können?“ Mittelwerte in den Altersklassen, (Skala 1-6, egal-sehr wichtig)..... 71

Abbildung 10 Durchschnitte der Nutzung, Frage 2,3,4,5 (Skala 1-6, nie-meistens) ..... 72

Abbildung 9 Durchschnittliche Nutzung des persönlichen Verkaufs bei 10 Einkäufen in den Altersklassen..... 72

Abbildung 11 Nutzung der Beratung zu Produktalternativen oder Produkteigenschaften, Mittelwerte in den Altersklassen (Skala 1-6, nie-meistens) ..... 73

Abbildung 12 Nutzung der Beratung zu Sitz/ Stil oder Look, Mittelwert in den Altersklassen (Skala 1-6, nie-meistens) ..... 74

Abbildung 13 "Wie empfinden Sie es, wenn Sie das Gefühl haben, dass sie und Ihr Berater ähnliche Typen sind?", Darstellung in den Altersklassen... 80

Abbildung 14 „Wie empfinden Sie es, wenn der Verkäufer seine persönliche Meinung zum Produkt preisgibt?“, Zusammenfassung der Positiv- und Negativnennungen in den Altersklassen..... 83

Abbildung 15 Abbildung 13 „Wie empfinden Sie es, wenn der Verkäufer Sie



von sich aus über Alternativen informiert?", Zusammenfassung der Positiv- und Negativnennungen in den Altersklassen.....	84
Abbildung 16 Informationsumfang .....	84
Abbildung 17 „Wie empfinden Sie es, wenn der Verkäufer Sie durch Argumente von einer Alternative zu überzeugen versucht?", Zusammenfassung der Positiv- und Negativnennungen in den Altersklassen .....	85
Abbildung 18 „Welchen der folgenden Verkäufer würden Sie bevorzugen?" Darstellung in den Altersklassen .....	86
Abbildung 19 "Welche Rolle sollte ein Verkäufer für Sie ausfüllen?" Darstellung in den Altersklassen .....	86

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1 Entscheidungssituationen und Involvement .....	20
Tabelle 2 Informationen und Kaufentscheidungen .....	27
Tabelle 3 Kaufprozessdeterminanten im Bekleidungskauf.....	35
Tabelle 4 Wichtigkeit der Soll-Eigenschaften bei Verkaufspersonal, Bänsch, 1995 zit. nach Schuckel, 1999, S.156 .....	55
Tabelle 5 Fragenzuordnung .....	68
Tabelle 6 Altersklassen.....	69
Tabelle 7 Nutzung der am häufigsten genannten Einkaufsstätten in den Altersklassen.....	70
Tabelle 8 „Würden Sie für einen Preisnachlass auf jegliche persönliche Beratungsmöglichkeit verzichten und wie hoch müsste dieser mindestens sein?" .....	74
Tabelle 9 Bevorzugtes Alter des Verkäufers in den Altersklassen .....	78
Tabelle 10 Konsument: Mann, bevorzugtes Geschlecht des Verkaufspersonals.....	79
Tabelle 11 Konsument: Frau, bevorzugtes Geschlecht des Verkaufspersonals .....	79
Tabelle 12 Rolle des Verkäufers nach Geschlecht des Kunden .....	88
Tabelle 13 Bevorzugter Verkäufer nach Geschlecht des Kunden.....	88

Tabelle 14 / Tabelle 1 des Anhangs: Auswertung der Fragen 4,5,6 und 1  
hinsichtlich Alter und Einkaufsstätte ..... 102