
Geschenkt ist nicht gleich geschenkt!

Kennen Sie das, Sie gehen durch den Supermarkt, und an einem kleinen mobilen Präsentationsstand werden lauter hübsch dekorierte Käsehappen angeboten? Eigentlich wissen Sie, was jetzt passiert. Genau, die Frau kommt mit einem freundlichen und offenen Lächeln auf Sie zu und hält Ihnen ihr Serviertablett unter die Nase, so dass Sie kaum noch nein sagen können. Sie greifen zu, es schmeckt, nicht besonders, aber ... Die Frau schaut Sie erwartungsvoll an, und da Sie ein höflicher Mensch sind, sagen Sie zögerlich: „Jaaaa, ganz lecker.“ Darauf antwortet die Frau: „Der Käse eignet sich hervorragend zum Überbacken und kostet heute nur 2,50 Euro das Kilo.“ Wiederum zögerlich greifen Sie zu, obwohl Sie eigentlich gar keinen Käse kaufen wollten. In Ihrem Inneren sprechen Sie zu sich, „... stimmt, einen Käseauflauf könnten wir eigentlich auch mal wieder essen.“ Jetzt nicht mehr ganz so zögerlich packen Sie den Käse in den Einkaufswagen und setzen Ihre Fahrt fort.

Tja, vielleicht fragen Sie sich nun, „wie kann so etwas passieren?“ Ganz einfach: Die nette Käseverkäuferin hat sich einen zutiefst menschlichen Mechanismus zunutze gemacht: „Das Gegenseitigkeitsprinzip“.

Menschen, die miteinander in Kontakt stehen, sorgen in der Regel dafür, dass ihr Verhältnis zueinander in einer ausgewogenen Kosten-Nutzen-Relation bleibt. Niemand möchte jemand anderem auf Dauer etwas schuldig sein. In unserem sehr einfachen Beispiel hat die Frau ein Stück Käse in den Kontakt zum Kunden investiert. So banal das erscheint, aber bereits hier ist ein spürbares Ungleichgewicht zwischen den Gesprächspartnern entstanden, das Verhältnis ist nicht mehr ausgewogen. Der Kunde spürt das und es setzt ihn unter Zugzwang. Er fühlt sich verpflichtet der Verkäuferin eine Gefälligkeit zu erweisen und kauft deshalb den Käse.

Das „Gegenseitigkeitsprinzip“ wird im Verkauf, wie überhaupt in der Neukunden-Akquise, äußerst erfolgreich praktiziert. Wie gut dieses Prinzip funktioniert, lässt sich auch an einem anderen, jedoch eher negativen Beispiel zeigen:

Sie gehen durch die Stadt und man drückt Ihnen eine leicht welke Blume in die Hand. Sie greifen danach, obwohl Sie sie gar nicht wollen. Auf die Bitte um eine Spende für eine arme Religionsgemeinschaft in Indien hin legen Sie leicht irritiert, aber unter Zugzwang stehend, eine Geldspende oben drauf. Auf Ihrem weiteren Weg durch die Stadt landet die Blume schließlich in der Mülltonne.

Später werden Sie sich vielleicht ärgern, dass Sie darauf hereingefallen sind, und Sie schwören sich: „Zukünftig werde ich rechtzeitig und freundlich lächelnd, aber ablehnend solchen Situationen aus dem Weg gehen.“

Und dennoch, das „Gegenseitigkeitsprinzip“ funktioniert immer wieder. Doch wer damit „dauerhaft“ Erfolg erzielen will, also seine neuen Kunden für lange Zeit mit Geschenken für sich gewinnen will, muss überlegter vorgehen. Jeder Kunde, den Sie über Geschenke oder andere Aufmerksamkeiten geködert haben, wird für sich prüfen, ob er bei diesem Geschäft auf seine Kosten kommt. Stimmt das Verhältnis nicht, so stört es die einvernehmliche Stimmung, die durch die Geschenkzugabe anfänglich erzielt werden konnte. Der so gewonnene Kunde ist bei der nächsten Gelegenheit wieder weg. Auch das Geschenk selbst sollte gut überlegt ausgewählt werden und einen (Nutz-)Wert besitzen. Auf dem Geschenkartikelmarkt gibt es inzwischen zahlreiche Anbieter, die schöne und preisgünstige Werbegeschenke im Sortiment haben, die auch Ihren Kunden einen interessanten Zusatznutzen bieten können. Inszenieren Sie die Geschenkübergabe schließlich als einen Akt der Herzlichkeit oder „Gastfreundschaft“, denn dann wird es seine Wirkung erst richtig entfalten.

Wie heißt es doch so schön: „Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft“. Meiner Erfahrung nach wird dieser Mechanismus der „Gegenseitigkeit“ im Verkaufsaußendienst noch zu selten beachtet. Also, schenken Sie Ihren Kunden - auch außerhalb der hohen Feiertage - mehr als Ihre persönliche Aufmerksamkeit. Sie werden sehen, es funktioniert fast immer.