

Facharbeit 2007

von

Christian Sieg

Thema:

**Verkaufsstrategien bei Verkaufsveranstaltungen
am Beispiel einer Veranstaltung der Firma
HBC-Club in Dorsten-Wulfen am 31.01.2007**

Abgabetermin 28.03.2007

Grundkursbereich JgSt. 12

Psychologie (Fachlehrerin: Frau Bardelle)

am

Freiherr-vom-Stein-Gymnasium
in
Oberhausen-Sterkrade



Freiherr-vom-Stein-Gymnasium ✉ Wilhelmstr. 77 D-46145 Oberhausen

☎ +49 (0) 208-43 788 0 fax +49 (0) 208-43 788 117 📧 biocom-fvs@t-online.de

		Seite
0	Einleitung	3
1	Verkaufsveranstaltungen	4
1.1	Typen von Verkaufsfahrten	4
1.2	Entwicklung der Verkaufsfahrtenkultur.....	4
1.3	Wirtschaftliche Bedeutung von Verkaufsfahrten	5
1.3.1	Anzahl der Teilnehmer	5
1.3.2	Umsatzentwicklung	5
1.4	Die Einladungen	6
2	Verkaufsfahrt in Dorsten-Wulfen am 31.01.2007	8
2.1	Allgemeine Informationen zur Verkaufsveranstaltung	8
2.2	Die Verkaufsstrategien	8
2.2.1	„Wir machen hier keine typische Veranstaltung“	8
2.2.2	Vertrauen und Sympathie als Grundlage	9
2.2.3	Das Autoritätsprinzip	9
2.2.4	Ausnutzen der Reziprozitätsregel	10
2.2.5	Das Konsistenzprinzip	11
2.2.6	Knappheit und Reaktanz	11
2.2.7	„Sie werden sterben“	11
2.2.8	„Denken Sie auch mal an sich!“	12
2.2.9	Die Preisgestaltung	12
2.3	So wurden die Gäste ruhig gehalten	12
3	Welche anderen „Highlights“ an Verkaufstechniken gibt es? ...	13
3.1	Erfahrungsbericht meines Großvaters	13
3.2	Medienberichte	13
4	Resümee	14
4.1	Zusammenfassung der Ergebnisse	14
4.2	Würden auch jüngere Personen kaufen?	14
5	Quellenverzeichnis	15
5.1	Literaturverzeichnis	15
5.2	Abbildungsverzeichnis	15
	Erklärung zur Eigenständigkeit	16
	Anhang	17

Die Auswahl eines Facharbeitsthemas im Bereich Psychologie fiel mir nicht schwer, denn ein Phänomen verwundert mich schon seit Langem: Der Erfolg von Verkäufern auf Verkaufsveranstaltungen (umgangssprachlich auch „Kaffee- oder Werbefahrten“), den ich vor allem bei meinen Großeltern immer wieder feststellte. Ich fragte mich, wieso immer noch Heizdecken, Topfsets und Hautcremes verkauft werden, obwohl der Großteil der Kunden doch bereits wissen müsste, dass viele Produkte wirkungslos und/oder überteuert sind. Welche Techniken und Tricks die Verkäufer anwenden, um das in der Regel ältere Publikum (siehe Abb. 1; Durchschnittsalter nach Kaiser 2001, S. 41: 66 Jahre) zu überzeugen, wollte ich mir nicht nur erzählen lassen, sondern es „live“ bei einer Veranstaltung miterleben.

Diese Facharbeit befasst sich nun genauer mit den speziellen Verkaufstechniken, indem ich, nach einigen grundlegenden Informationen zum Thema Verkaufsfahrten, meine Beobachtungen auf einer Veranstaltung schildere und auswerte und ein knappes Interview mit meinem Großvater führe und dort Verhaltensmuster von Verkäufern aufdecken werde. Außerdem werde ich anhand einiger Medienberichte besonders dreiste Techniken zeigen.



Abb. 1: Senioren auf dem Weg zur Verkaufsveranstaltung (mdr.de)¹

¹ Internetseiten werden in der Arbeit im Text mit der Kurzform angegeben. Der vollständige Pfad ist dem Quellenverzeichnis (S. 15) zu entnehmen.

1.1 Typen von Verkaufsfahrten

Zunächst einmal ist zu klären, welche unterschiedliche Typen von Verkaufsfahrten es gibt. Sie unterscheiden sich nach Hillesheim (1987, S.23) hauptsächlich durch die Fahrtdauer und -entfernung sowie den enthaltenden Leistungen (Busreise, Speisen, u.ä.). Grundsätzlich muss zwischen mehr- und eintägigen Reisen unterschieden werden. Mehrtägige Reisen führen häufig ins Ausland und enthalten teilweise mehrere Verkaufsveranstaltungen. Bei eintägigen Reisen werden die Besucher in der Regel mit einem Bus zu einem Gasthof auf dem Lande gefahren. Es gibt jedoch auch Veranstaltungen, zu denen man privat anreist, und eine solche habe ich selbst besucht und analysiert (siehe Kapitel 2, S. 8).

1.2 Entwicklung der Verkaufsfahrtenkultur

Die Wurzeln der Verkaufsfahrten liegen nach Becker (1994, S. 14) im „Tür-zu-Tür-Verkauf“:

„Um den enormen Zeitaufwand durch die bei jedem Kunden zu wiederholende Verkaufsargumentation zu begrenzen, entstand in den fünfziger Jahren der Direktverkauf von Haushaltsgeräten über Verkaufsveranstaltungen [...]“

Auch Kaiser (1988, S. 13) gibt einen ersten Überblick über die Entwicklung des „Vertriebshandels, des Verkaufs im Gruppenvertrieb in Werbevorführungen [...] und Verkaufsveranstaltungen“:

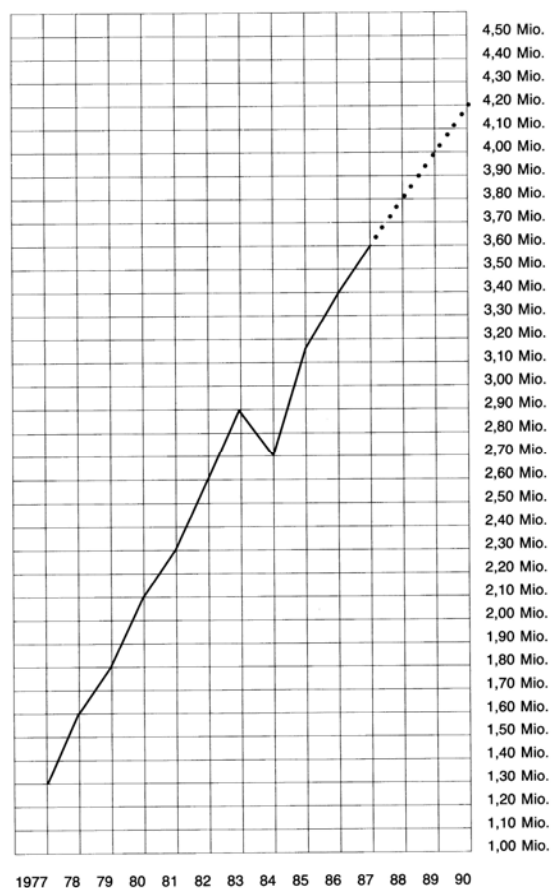
Der Beginn dieser speziellen Verkaufsform war, wie bereits erwähnt, Anfang der fünfziger Jahre des 20. Jahrhunderts. Schon damals wurde per Handzettel in Gaststätten eingeladen. Obwohl das Prinzip dann später verfeinert wurde, als man die Verkaufsveranstaltungen mit der Vorführung von Kinofilmen und Modeschauen verband, spielte der Direktvertriebs-Verkaufszweig wirtschaftlich nur eine geringe Rolle. Eine weitere Entwicklung waren die Angebote von Omnibusfahrten zu Herstellerbetrieben. Auch der Deutsche Hausfrauenbund organisierte Ausflugsfahrten mit Besichtigungen, Beratungen und Werbevorführungen.

Ab Mitte der Sechziger ist eine Veränderung dieses Wirtschaftszweiges festzustellen: Einzelne Unternehmer kamen auf die Idee, die Verkaufsveranstaltungen mit Busreisen zu kombinieren, was sich nach anfänglichen Anlaufschwierigkeiten auch erfolgreich durchsetzte.

Da solche Verkaufsvorfürungen häufig mit einer Einladung zu Kaffee und Kuchen verbunden waren, entwickelte sich die umgangssprachliche Bezeichnung „Kaffeefahrt“.

1.3 Wirtschaftliche Bedeutung von Verkaufsfahrten

1.3.1 Anzahl der Teilnehmer



In Abb. 2 sind die Teilnehmer an Verkaufsfahrten in Mio. von 1977 bis 1987 und eine Prognose von 1988 bis 1990 dargestellt. Es ist ein bis auf 1984 sehr kontinuierliches Wachstum festzustellen, das im Durchschnitt von 1977 bis 1988 jährlich 230.000 Personen betrug. Die anschließende Prognose ist jedoch als deutlich zu positiv zu bewerten, da der BDV in seiner Internetpräsenz unter bdv-aktuell.de (und in Kaiser, 2001, S. 28) die aktuelle Anzahl der Teilnehmer an Verkaufsfahrten für das Jahr 2001 mit etwa 4,5 Mio. Besuchern angibt.

Abb. 2: Teilnehmer an Verkaufsfahrten 1977 – 1987, Prognose 1988 – 1990 (nach Kaiser 1988)

An der Kurve ist die Wachsende Bedeutsamkeit von Verkaufsveranstaltungen anhand der Besucherzahlen zu erkennen. Wenn jedes Jahr erneut etwa 5% der deutschen Bevölkerung an Verkaufsfahrten teilnimmt, ist dieses Phänomen sicherlich keine wirtschaftliche Randerscheinung.

1.3.2 Umsatzentwicklung

Die Umsatzentwicklung unterstreicht die Bedeutsamkeit von Verkaufsveranstaltungen. Aus Kaiser (1988, S. 56) geht hervor, dass sich der Umsatz bei Verkaufsfahrten von 1977 bis 1987 von etwa 100 Mio. DM auf 350 Mio. DM

ver-3,5-facht hat. Das entspricht einem jährlichen Wachstum von ca. 13,5%. Kaiser (2001, S. 28) schätzt den Umsatz zu Beginn des 21. Jahrhunderts auf etwa 500 Mio. DM.

1.4 Die Einladungen

Bereits eine kurze Analyse der Einladungen ist lohnend. Um herauszufinden, mit welchen Taktiken die Angeschriebenen zu einer Fahrt animiert werden, werde ich nun zwei Schreiben (siehe Anhang, S. 18f.) exemplarisch untersuchen.

Das erste Schreiben (der Firma HBC-Club), einfach in schwarz-weiß gehalten, wirbt für die Verkaufsfahrt, die ich zusammen mit meinem Großvater besucht habe und in Kapitel 2 (S. 8ff.) genauer untersuchen werde. Im Anhang befindet sich leider nur die Kopie des Originals, da uns das Original abgenommen wurde (siehe Kapitel 2.3, S. 12f.).

Das Schreiben beginnt sehr freundlich damit, dass sich die Veranstalter „ganz herzlich [...] bedanken“ möchten. Das versetzt den Leser direkt zu Beginn schon in eine offene, positive Stimmung.

Das weitere Konzept, den Leser dazu zu bewegen, die Veranstaltung zu besuchen, ist sehr leicht zu erkennen: Ihm werden Geschenke und Präsente versprochen.

Geworben wird mit einem „Schnitzel-Essen und leckeren Beilagen“ („Sie zahlen hierfür [Schnitzel-Essen] keinen Cent“). Außerdem wird „**ein** [sic!] fantastisches Präsent“ versprochen, wobei sich u.a. auch ein „Überraschungsgeschenk im Wert von € 89,-“ mit TV-Symbol unter den möglichen Präsenten befindet. Weiterhin stehe „**unseren heutigen Kunden** [sic!]“ ein „Festtagsbraten im Wert von € 25,-“ zu. Zuletzt soll „jede[s] Ehepaar einen fantastischen Kaffeeautomaten“ erhalten.

Der Veranstalter benutzt nun zwei Techniken, um möglichst wenig Geschenke herauszugeben: Bereits in den Formulierungen sind Beschränkungen enthalten, die ausschließen, dass alle das Präsent erhalten. Der „Festtagsbraten“ wird nur den „Kunden“, nicht den Besuchern versprochen und den „fantastischen Kaffeeautomaten“ sollen ebenfalls nur „Ehepaar[e]“ bekommen. Das kostenlose „Schnitzel-Essen“ ist außerdem nicht kostenlos, da im selben Schreiben auf einen „Kostenbeitrag p.P nur 3 Euro“ hingewiesen wird.

Das „fantastische[] Präsent“ haben wir zwar bekommen, jedoch konnte man sich nicht für einen Fernseher – wie suggeriert wurde – entscheiden, sondern konnte entweder das angegebene Buch „Wissen für Millionen“ oder ein Brotmesser bekommen. Von den restlichen angepriesenen Geschenken wurde einfach nicht mehr gesprochen und keiner hat sie bekommen, was u.a. daran liegen könnte, dass alle Teilnehmer direkt zu Beginn die Einladungen abgeben mussten.

Auch im zweiten Anschreiben (vgl. Anhang, S. 19) wird sehr stark mit „Sponsorengeschenke[n]“ und Gewinnen gearbeitet. Es wird aufgrund der Anordnung der Gewinner und Preise suggeriert, dass meine Großmutter „2000 € Bargeld“ gewonnen habe. Unterstützt wird das auch durch den ersten Satz **„Der Hauptpreisgewinner, Frau Bromkamp, und daran besteht kein Zweifel, erhält garantiert 2000,- EURO in bar ausgezahlt [sic!]“**.

Zusammenfassend kann man sagen, dass darauf gesetzt wird, dass die Einladungen nur flüchtig gelesen werden und dass bei der Veranstaltung die Dreistigkeit siegt.

2.1 Allgemeine Informationen zur Verkaufsveranstaltung

Die Verkaufsfahrt unternahm Ich zusammen mit meinem Großvater am 31. Januar 2007, um Verkaufstechniken zu dokumentieren, die bei Verkaufsfahrten benutzt werden.



Die Anreise zum Hotel Haus Schürmann (Dülmener Str. 163, 46286 Dorsten-Wulfen, siehe Abb. 3) geschah mit dem privaten Pkw, da es sich nicht um eine Busreise handelte.

Die Veranstaltung dauerte von 15.10 bis ca. 19.15 Uhr, wobei es eine kurze Pause nach etwa eineinhalb Stunden gab. Das Verkäufersgespann bestand aus Thomas S. und seinem Helfer, der als ehemaliger Fußballspieler vorgestellt wurde.

Abb. 3: Der Verkaufsraum
(Eigenproduktion)

2.2 Die Verkaufsstrategien

Auf der Internetseite der „Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen“ (mica2002.de), die vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend gefördert wird, gibt es einen Überblick über „bewährte Verkaufsstrategien auf Kaffeefahrten“.

Viele Strategien konnte ich bei der Verkaufsveranstaltung, die ich besucht habe, wieder erkennen und werde mich nun an diesem Raster orientieren, um die Strategien anhand konkreter Beispiele zu belegen.²

2.2.1 „Wir machen hier keine typische Veranstaltung“

Da die Verkäufer wissen, dass ihre Branche ein schlechtes Image besitzt und 85% der Besucher bereits schon einmal bei einer Veranstaltung gewesen sind (Kaiser 2001, S. 47), versuchen die Verkäufer sich häufig von anderen Anbietern zu distanzieren.

Genau dieses Verhalten konnte ich auch bei „unserem“ Verkäufer in Dorsten

² Falls nicht anders gekennzeichnet, stammen die kurzen Einleitungstexte der nun folgenden Kapitel 2.2.1 bis 2.2.9 sinngemäß von dieser Homepage.

feststellen: Er bat uns, ihn nicht vorzuverurteilen und versprach, dass diese Veranstaltung sich deutlich von den üblichen unterscheiden werde und die Produktvorstellungen gar nicht lange dauern würden. Wie zum Beweis stellte Herr S. dann zwei Produkte sehr zügig vor, eine Digitalkamera und ein Oxi-Produkt. Die Vorstellung dieser Waren ging zwar sehr schnell, doch sie wurden auch gar nicht verkauft, sondern nur benutzt, um Vertrauen zu schaffen (siehe Kapitel 2.2.2 unten) und das Gefühl zu erwecken, die Werbung würde insgesamt auch nicht lange dauern, was jedoch mit vier Stunden sicherlich nicht der Fall war.

2.2.2 Vertrauen und Sympathie als Grundlage

Cialdini (1997, S. 200ff.) stellte fest, dass Sympathie ein entscheidendes Mittel für einen Verkäufer ist. Sympathischen Menschen glauben wir eher, deshalb versuchte auch Herr S., möglichst sympathisch zu wirken.

Das Vertrauen sollte dadurch vergrößert werden, dass er private Fotos vorführte (angeblich zur Vorstellung der Digitalkamera), die seine Familie zeigten und dazu lustige Bemerkungen machte. Das ganze Ambiente erinnerte nicht im Geringsten an eine Verkaufsveranstaltung.

Sympathie wird laut Byrne (1971, zit. in Cialdini 1997, S. 206f.) zu einem großen Teil durch Ähnlichkeit hervorgerufen. Dies erreichte Herr S., indem er sich als Fußballfan darstellte und ein Zusammengehörigkeitsgefühl erzeugen wollte. Dazu grenzte er die Westdeutschen von den Ostdeutschen und den Bayern ab, da er wohl davon ausging, dass die Besucher – wie er – eng mit der Region verbunden seien. Eine Ähnlichkeit wollte der Verkäufer weiterhin dadurch herstellen, indem er fast immer Personen kannte, die ein vergleichbares gesundheitliches Schicksal hatten wie die Gäste. Der Helfer sollte sogar selbst an Diabetes leiden. Diese Strategien waren offensichtlich erfolgreich, denn als Herr S. zum Schluss der Veranstaltung fragte, wer Vertrauen zu ihm habe, meldeten sich etwa 75% der Besucher.

2.2.3 Das Autoritätsprinzip

Neben Sympathie spielt die Glaubwürdigkeit eine wichtige Rolle. Um diese zu verbessern, stellte sich der Verkäufer, der angeblich ein „Wellness-Center“ besitzt, als besonders gebildet in einigen Bereichen dar.

Dies gelang ihm jedoch paradoxerweise durch die Darstellung von Unwahrheiten: Herr S. erfand das „Physikalische Gesetz der Energie“, sprach davon, dass Chemie dem Körper Energie entziehe und dass „Blockaden“ Organe behindern würden. Außerdem benutzte er weitere unnötige oder sogar falsche Fachbegriffe.

Die Funktionstüchtigkeit seiner Energie-Scheibe wollte er dadurch belegen, dass sie von einem Professor entwickelt worden sei. Im Werbeprospekt findet sich jedoch kein einziger Name, stattdessen werden namenlose Studien und Sportlehrer zitiert.

Zusätzlich versuchte Herr S. den Hausärzten der Gäste die Kompetenz abzusprechen, da diese ja für die Patienten „auch nur acht Minuten Zeit“ hätten und nach wirtschaftlichen Grundsätzen arbeiten müssten.

2.2.4 Ausnutzen der Reziprozitätsregel

Cialdini (1997, S. 38ff.) beschreibt die Reziprozitätsregel. Sie besagt, dass aus einer Gefälligkeit das Bedürfnis, Schuld auszugleichen entsteht, was schließlich zu einer Gegenleistung führt.

Auch die nutzte Herr S. geschickt aus: Als er die Energiescheiben verteilte, wies er darauf hin, dass die Patienten normalerweise für 15 Minuten 38 Euro zahlen müssten. Das „wertvolle“ Q10-Präparat sollte außerdem ausprobiert werden. Beide Male können die Gäste das Gefühl bekommen, sie hätten etwas geschenkt bekommen und müssten sich nun dafür revanchieren.

Auch beim Essen machte sich Herr S. die Regel zu Nutze. Nachdem er fragte, ob das Essen schmecke, pries er direkt ein relativ günstiges Wollwaschmittel an. Da die Gäste gerade das „geschenkte“ Essen zu sich nahmen, hatten einige erneut das Gefühl, dem Verkäufer einen Gefallen schuldig zu sein.

2.2.5 Das Konsistenzprinzip

Menschen haben das Bedürfnis, sich langfristig entsprechend ihren Meinungen und Überzeugungen zu verhalten. Dies nutzte Herr S. nun folgendermaßen aus: Zu Beginn stellte er einige Fragen, die (fast) jeder positiv beantworten musste (Commitment). Beispiele für solche Frage waren „Wer hat Interesse an seiner Gesundheit?“, „Wäre es schön, leistungsfähiger zu sein?“ oder „Wer würde das Produkt haben wollen, wenn der Preis stimmt?“.

Zur Verstärkung des Commitments (öffentliches Bekenntnis) legte Herr S. das Produkt auch häufig vor den interessierten Personen auf den Tisch.

Außerdem brachte der Verkäufer die Gäste dazu zu bekennen, dass sie Verantwortung im Allgemeinen sehr wichtig finden.

Nun wurde als Lösung für die gesundheitlichen Probleme das Produkt vorgestellt und die Gäste hatten das Gefühl, es liege nur an den Kosten, dass sie sich nicht um ihre Gesundheit kümmern, obwohl sie ja gesagt hatten, wie wichtig ihre Gesundheit für sie sei. Um nun konsistent zu handeln, mussten sie sich das Produkt kaufen oder das Gefühl akzeptieren, nicht einheitlich gehandelt zu haben. Dieses Gefühl wurde von Herrn S. noch gesteigert, indem er die Gäste darauf hinwies, sie seien sich nicht viel wert und hätten „ihr Herz im Portemonnaie“.

2.2.6 Knappheit und Reaktanz

Kurz gefasst bedeutet Reaktanz, dass man genau das mag, was nur eingeschränkt zur Verfügung steht. Deshalb wies der Verkäufer mehrmals darauf hin, dass die Preise „nur heute“ gültig wären und eine Frau auch mehrere Packungen Q10-Ampullen haben könne, „wenn die anderen verzichten“.

2.2.7 „Sie werden sterben“

Verkäufer sprechen häufig die Ängste der Teilnehmer an, wobei gesundheitliche Sorgen besonders beliebt sind. Auch Herr S. versuchte durch Angstmacherei seine Gesundheitsprodukte zu verkaufen: So erwähnte er, dass Diabetes, woran einige Gäste litten, tödlich sei und die Teilnehmer „Blockaden“ bekommen würden, was auch immer das genau sein soll. Er wies besonders darauf hin, dass alle sterben werden (welch ein Wunder!) und bemerkte außerdem „Sie sind für Ihre Gesundheit verantwortlich. Sie lassen sich hängen“. Provokativ fügte er hinzu: „Ihre Gesundheit ist mir doch scheißegal!“.

2.2.8 „Denken Sie auch mal an sich!“

Auch mit der Taktik, die Gäste dazu zu überreden, mal etwas „für sich“ zu tun, arbeitete der Verkäufer. Er forderte die Gäste direkt dazu auf und gab ihnen den Rat: „Investieren Sie in sich selbst! Setzen Sie Ihr Geld sinnvoll ein“, da es den Gästen doch jetzt gut gehe.

2.2.9 Preisgestaltung

Dem Trugschluss „teuer bedeutet gut“ verfallen viele Menschen.

„Da Menschen häufig die Erfahrung machen, dass gute Waren oftmals auch teuer sind, neigen sie auch zu dem Umkehrschluss: Was teuer ist, ist auch gut. Diese falsche Schlussfolgerung wird durch die Verkäufer noch zusätzlich forciert: ‚Ich weiß, 2.500,- DM für eine Matratze erscheint zunächst viel, aber gute Ware hat nun mal ihren Preis.‘“

stellt mica2002.de fest. Und 2.475 Euro für eine HBC-Kraft-Scheibe und der angebliche Preis von 3.300 Euro für ein Oxi-Produkt sind wahrlich kein Pappentwurf.

Bei der Preisgestaltung fiel weiterhin auf, dass die Preise hoch begannen und dann fielen. So sollte die oben erwähnte Energie-Scheibe erst 2.475 Euro kosten, im Einzelgespräch mit einer Interessentin fiel der Preis dann für zwei Scheiben (eine für die Frau, eine für den Mann) auf „nur“ 1575 Euro. Diese Technik ist auch ein Ausnutzen der Reziprozitätsregel und wird „Neuverhandeln-nach-Zurückweisung-Taktik“ genannt (vgl. Cialdini 1997, S. 60ff.). Nach einem extrem überteuerten Angebot erscheint ein immer noch viel zu hoher Preis als ein faires Angebot und der Interessent hat das Gefühl, mit dem Kauf ein gutes Geschäft gemacht zu haben.

2.3 So wurden die Gäste ruhig gehalten

Um einen reibungslosen Ablauf der Veranstaltung und einen möglichst guten Umsatz zu sichern, benutzte der Verkäufer viele Tricks, das Publikum zu lenken und zu kontrollieren. Dies begann schon mit der Sitzordnung, denn die Gäste sollten sich auf zwei Tische verteilen, angeblich, damit das Essen besser serviert werden könne, doch dies war der erste Schritt, Unaufmerksamkeit durch Schwätzen zu verhindern. Als sich dennoch zwei Gäste unterhielten, wurden sie grob mit „HALLO! Wir können alle zusammen singen, aber nicht reden“ zum Schweigen gebracht.

Herr S. schaffte sich auch mich als möglichen Störenfried zeitweise vom Hals, indem er mich bat, für ihn Leitungswasser zu holen und bei einer Produktvorführung mitzuwirken, bei der man allerdings ganz ruhig sitzen musste. Um Forderungen nach versprochenen Geschenken zu entgehen, wurden uns die Einladungen direkt zu Beginn abgenommen. Auffällig war, dass tatsächlich auch kein Gast nach den Präsenten fragte.

Da ich während meiner Fahrt sicherlich nicht alle möglichen Techniken feststellen konnte, möchte ich nun noch einmal kurz auf besonders dreiste Strategien eingehen, die anderen Personen schon widerfahren sind.

3.1 Erfahrungsbericht meines Großvaters

Mein Großvater, Arthur Bromkamp, hat schon häufiger Verkaufsfahrten unternommen und unterschiedliche Verkaufstechniken erfahren. Es wurde ihm z.B. eine Reise angeboten, die er geschenkt bekäme, wenn nur eine weitere Person mitführe. Er bezahlte sogar die 60 Euro Anzahlung, doch von seiner Reise hörte er nie wieder etwas.

Ein Verkäufer arbeitete zusammen mit seiner Frau und sprach von den gemeinsamen vier Kindern und seinem Motorradunfall. Er setzte besonders auf das Sympathieprinzip (siehe Kapitel 2.2.2, S. 9).

Eine dreiste Masche erlebte mein Großvater als der Verkäufer drohte, dass die Gäste so lange im Raum bleiben müssten, bis ein gewisser Umsatz erreicht sei.

3.2 Medienberichte

Auch die Medien berichteten häufiger von unverschämten Verkäufern. So berichtet mdr.de davon, dass es schon Veranstalter gab, die ihre Klimaanlage im Bus auf eiskalt gestellt haben, da angeblich die Anlage defekt sei. Der anschließende Absatz von warmen Decken wurde dadurch deutlich gesteigert.

Weiterhin ist davon die Rede, dass Vertreter drohen ‚Wer meinen Vortrag unterbricht oder etwa nicht daran teilnimmt, wird nicht vom Bus nach Hause gebracht‘. Außerdem sollen Vertreter mit Komplizen arbeiten, die als getarnte Käufer den Warenabsatz in Schwung bringen.

Der SWR berichtet im Internet weiterhin darüber, dass die Verkäufer geradezu von Wunderheilungen erzählen:

„Die eine Frau war gelähmt auf der rechten Seite und die Lähmung hat sich so weit zurückgebildet, dass es wieder gut ging. Das hat der alles aus dem Buch vorgelesen und da hat man geglaubt, das ist wahr.“

4.1 Zusammenfassung der Ergebnisse

Insgesamt konnte ich feststellen, dass keine seriöse Informationsveranstaltung über Produkte stattgefunden hat, sondern gezielt versucht wurde, das Publikum zu manipulieren. Der Verkäufer benutzte die unterschiedlichsten Tricks, um seine Produkte anzupreisen. Fairerweise muss ich trotzdem bemerken, dass die Verkaufsfahrt in Dorsten sicherlich nicht eine der unangenehmsten war. Die Gäste konnten jederzeit den Raum verlassen und auch das Rauchen war nicht gestattet, obwohl der Verkäufer selbst Raucher war. Da ich jedoch feststellen konnte, dass bei solchen Veranstaltungen gezielt mit Unwahrheiten gearbeitet wird (versprochene Geschenke, angebliche Professoren, die ein Produkt entwickelt haben) und mit den Gefühlen der Mitfahrenden taktiert wird, bin ich der Meinung, dass eine genauere Kontrolle solcher Veranstaltungen nötig wäre, da den Verkäufern rechtlich nur schwer beizukommen ist. Diese arbeiten oft nur für so genannte „Briefkastenfirmen“ und es ist fast unmöglich, versprochene Gewinne einzuklagen oder Produkte zu reklamieren.

4.2 Würden auch jüngere Personen kaufen?

Wie bereits erwähnt ist der Altersdurchschnitt bei Verkaufsfahrten mit 66 Jahren (Kaiser 2001, S. 41) ziemlich hoch und es drängt sich die Frage auf, ob die Masche der Verkäufer nur funktioniert, weil die Teilnehmer ein relativ hohes Alter haben. Natürlich kann ich diese Frage nicht „vom Schreibtisch aus“ eindeutig beantworten, doch eine Prognose kann ich durchaus abgeben.

Meiner Meinung nach ist es nicht richtig, den Erfolg der Verkäufer nur auf das Alter der Kunden zu schieben. Auch ich habe manche Taktiken erst dann genau erkannt, als ich zu Hause genauer darüber nachgedacht und den Zusammenhang mancher Aussagen betrachtet habe. Dazu kommt, dass ich ein kritischer Mensch bin und mit dem Ziel die Veranstaltung besucht habe, die Verkaufsstrategien zu erkennen.

Auch jüngere Menschen, die etwas weniger kritisch sind und nur geringes psychologisches Gespür besitzen, können auf die Tricks der Verkäufer hereinfallen.

5.1 Literaturverzeichnis

- Becker, W.: *Verkaufsfahrten. Eine psychologische Untersuchung zum Konsum- und Freizeitverhalten älterer Menschen.* München 1994.
- Bryne, D.: *The attraction paradigm.* Academic Press. New York 1971.
- Cialdini, R. B.: *Die Psychologie des Überzeugens: ein Lehrbuch für alle, die ihren Mitmenschen und sich selbst auf die Schliche kommen wollen.* Verlag Hans Huber. Göttingen ¹1997.
- Hillesheim, J.: *Der Absatz von Konsumgütern über Kaffeefahrten.* Verlag Otto Schwartz & Co. Göttingen 1987.
- Kaiser, M.: *Der Vertriebshandel – Verkaufsfahrten. Daten, Fakten, Trends, Analysen.* Bundesverband Deutscher Vertriebsfirmen e.V. München ⁵1988.
- Kaiser, M.: *Shopping-Touren, Verkaufsreisen ... Erlebnisreisen ins 21. Jahrhundert.* Bundesverband Deutscher Vertriebsfirmen e.V. München/Germering ⁷2001

- <http://www.bdv-aktuell.de/eckdaten.htm> am 20.03.2007
- http://mica2002.de/fileadmin/Aktuell/13_bewaehrte_Verkaufsstrategie_n_auf_Kaffeefahrten.pdf am 20.03.2007
- <http://www.mdr.de/hier-ab-vier/tipps-gegen-tricks/2801440.html> am 20.03.2007
- <http://www.swr.de/ratgeber-recht/archiv/2001/05/20/print2.html> am 20.03.2007

5.2 Abbildungsverzeichnis

- Abb. 1, S. 3: <http://www.mdr.de/hier-ab-vier/tipps-gegen-tricks/2801440.html> am 20.03.2007
- Abb. 2, S. 5: nach Kaiser 1988, S. 26
- Abb. 3, S. 8: Eigenproduktion

Hiermit versichere ich, dass ich die schriftliche Hausarbeit selbstständig verfasst habe, dass ich keine anderen Quellen und Hilfsmittel als die angegebenen benutzt und die Stellen der Arbeit, die anderen Werken dem Wortlaut oder dem Sinn nach entnommen sind, in jedem einzelnen Fall unter der Angabe der Quelle als Entlehnung kenntlich gemacht habe. Das gleiche gilt auch für beigegebene Zeichnungen, Fotografien, Kartenskizzen, Diagramme und andere Darstellungen.

Datum:

Unterschrift:

1. Einladung HBC-Club (Seite 18)
2. Einladung 2 (Seite 19)
3. Auszug: BDV-Internetseite <http://www.bdv-aktuell.de/eckdaten.htm>
(Seite 20)
4. Auszug: Internetseite der „Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen“
http://mica2002.de/fileadmin/Aktuell/13_bewaehrte_Verkaufsstrategien_auf_Kaffeefahrten.pdf (Seiten 21-23)
5. Auszug: MDR-Homepage <http://www.mdr.de/hier-ab-vier/tipps-gegen-tricks/2801440.html> (Seite 24)
6. Auszug: SWR-Homepage <http://www.swr.de/ratgeber-recht/archiv/2001/05/20/print2.html> (Seiten 25-27)
7. E-Mail des SWR (Seite 28)