

**Joachim Bullermann**

# **Hervorragendes Marketing für handgemachte Qualität**

**Unterlagen zum Vortrag**



## **Den Gestaltern gehört die Zukunft**

**Vortragsreihe für  
Betriebe des Steirischen Vulkanlandes**

28. Juni 2007, St. Stefan im Rosental

## Weitere Termine

Do, 06.09.2007, Innovationszentrum Auersbach

**Dr. Claudia Härtl-Kasulke: Mit Kundinnen zum Erfolg**

Do, 27.09.2007, KB5

**Prof. DI Dr. Michael Narodoslowsky: Sieh das Gute liegt so nah – Innovation für Wertstoffe aus der Region**

Mo, 8.10.2007, Innovationszentrum Auersbach

**DI (FH) Claudia Stahl: Lebensqualität schaffen**

Mo, 22.10.2007, Gemeindesaal Merkendorf

**DI Nicola und Mag. Christoph Rath: Internationale Messeauftritte wirksam gestalten**

Do, 15.11.2007, KB5

**Ing. Horst Fickel: Haus ohne Heizung – die Verwirklichung einer Vision**

Mo, 3.12.2007, Gemeindesaal Merkendorf

**Taliman Sluga und Arch. DI Horst Hönig (Ingenos Group): Gläserne Manufakturen – Inszenierungskultur in Produktions- und Ausstellungsstätten**

**Beginn jeweils um 19.00h**

Eintritt pro Abend:

€ 14.- bzw. € 7.- ermäßigt für Betriebe mit Markenlizenz Steirisches Vulkanland

Anmeldungen bitte jeweils bis zum vorhergehenden Montag unter:

[doris.hasenoehrl@imzentrum.at](mailto:doris.hasenoehrl@imzentrum.at) oder Fax: 03152/8575 305

*Für Angemeldete stehen auf jeden Fall Vortrags-Unterlagen zur Verfügung!*

## Vortragsinhalte

**Claudia Härtl-Kasulke: Mit Kundinnen zum Erfolg**

Männer sind so einfach! Sie sind direkt, sagen, was ihnen gefällt und was nicht und entscheiden oft schnell. Manchmal auch nur, um das Geschäft verlassen zu können. Männer sind bequeme Kunden. Eine alte Volksweisheit sagt aber, dass hinter jedem erfolgreichen Mann eine kluge Frau steht – und sehr oft ist sie es, die entscheidet! Frau Dr. Claudia Härtl-Kasulke, vormals Geschäftsführerin eines mittelständischen Handwerksbetriebs, jetzt erfolgreiche Buchautorin und Vortragende, zeigt mit vielen Tipps und Anregungen aus der Praxis Wege und Strategien auf, wie Sie in ihrem Betrieb besser auf die Bedürfnisse von Kundinnen eingehen können. Nützen Sie das Umsatzpotential von über 50% des Marktes!

**Michael Narodoslowsky: Sieh das Gute liegt so nah – Innovation für Wertstoffe aus der Region**

Auch wenn wir bereits die Eier vom Nachbarn und den Esstisch vom regionalen Handwerker kaufen, denken wir nur selten darüber nach, woher denn die verschiedenen Materialien, aus denen unsere

Gebrauchsgegenstände hergestellt und unsere Häuser gebaut sind, stammen. Zum Großteil stecken hier noch fossile Rohstoffe dahinter, die wenig zum Einkommen der Regionalwirtschaft beitragen. Doch moderne Entwicklungen und Verfahren bieten in Zukunft eine breite Palette an ökologisch verträglichen, regionalen Alternativen aus nachwachsenden Rohstoffen. DI Dr. Michael Narodoslawsky, Professor am Institut für ressourcenschonende und nachhaltige Systeme der Technischen Universität Graz und Prozessbegleiter im Inwertsetzungsprozess des Steirischen Vulkanlandes, präsentiert neue Forschungsergebnisse und Entwicklungen auf diesem Sektor. Als international renommierter Wissenschaftler stellt er dabei nicht nur die aktuell möglichen Verfahren vor, sondern gibt auch einen Einblick darüber, welche Neuentwicklungen in den nächsten Jahren auf uns zukommen werden und wie heimische Betriebe mit nachwachsenden Rohstoffen aus der Region an Profil & Umsatz gewinnen können. Profitieren Sie und die gesamte Region durch die Inwertsetzung der regionalen Schätze!

### **Claudia Stahl: Lebensqualität schaffen**

Die Gestaltung fängt früh an! Gestaltung ist viel mehr als eine Idee, eine Skizze und ein Produkt, Gestaltung ist ein umfassendes Sich-einlassen auf die Menschen, deren Wünsche und ihr Umfeld. Wenn so unter Berücksichtigung von Design und Geomantie in einem umfassenden Gestaltungsprozess etwas Einzigartiges entsteht, schaffen Handwerker - und damit sind alle gemeint, die selbst ihre Hand ans Werk legen – Lebensqualität. Und da es sich bei Lebensqualität um einen umfassenden Prozess handelt, nicht nur für ihre KundInnen, sondern auch für sich selbst. Wir schaffen Seelenräume, schreibt Frau DI (FH) Claudia Stahl, die sich als Architektin, Designerin und Lebensberaterin sehr intensiv mit den Menschen auseinandersetzt, denen sie bei der Gestaltung ihrer Lebensräume hilft. In ihrem Vortrag wird sie vermitteln, wie Gestaltung als Gesamtprozess gelebt werden kann, um so Lebensqualität für alle Beteiligten zu schaffen.

### **Nicola und Christoph Rath: Internationale Messeauftritte wirksam gestalten**

Wenn Sie plötzlich nicht mehr als Marktführer dastehen, vom bekannten Meister zum anonymen Stand Nr. 73 geworden sind und ihr Nachbar mit schlechterer Qualität ständig mehr Besucher hat, sind Sie wahrscheinlich auf eine internationale Messe geraten. Hier fällt der Heimvorteil weg und Sie müssen vor Ort beweisen, dass Sie zu den Besten gehören. Denn Erfolg in der Region ist eine gute Basis, aber keine Garantie für Erfolge auf dem internationalen Parkett. DI Nicola und Mag. Christoph Rath, die Initiatoren und Geschäftsführer der Meisterstraße Austria, zeigen Ihnen in ihrem Vortrag Wege auf, wie Sie sich auch ohne Heimvorteil durchsetzen können. Aus ihrer Erfahrung, vor allem von der Internationalen Handwerksmesse in München (IHM), kennen Sie viele Tipps und Tricks, wie Sie auch gegenüber starker Konkurrenz die Aufmerksamkeit der Kunden auf sich ziehen und auch im Ausland den Trumpf der Regionalität und Authentizität ausspielen können.

### **Horst Fickel: Haus ohne Heizung – die Verwirklichung einer Vision**

Technisch ist bereits vieles möglich – nur müssen die vorhandenen Technologien auch geschickt eingesetzt werden. Anhand eindrucksvoller Beispiele aus der Region wird Ing. Horst Fickel, der als Spezialist auf dem Gebiet Energieeffizienz und erneuerbare Energie weltweit tätig ist, aufzeigen, wie die derzeitigen Möglichkeiten ausgeschöpft und Sie mit Ihrem Unternehmen davon profitieren können. Lassen Sie die Energievision Vulkanland durch Ihr Wirken Wirklichkeit werden!

### **Taliman Sluga und Arch. DI Horst Höinig: Gläserne Manufakturen – Inszenierungskultur in Produktions- und Ausstellungsstätten**

Dem wachsenden Preisdruck durch global agierende Konzerne entgegen immer mehr Klein- und Kleinstbetriebe mit einer Konzentration auf ihre ureigene Stärke: die Nähe zu den KundInnen. Während sich die Meldungen über Nahrungsmittelskandale und Pfuscherei häufen, besinnen sich viele KundInnen wieder der Vorteile regionaler Produzenten: nachvollziehbare Herkunft und Vertrauen. Dieses Verkaufsargument gilt es mit „gläsernen Manufakturen“, in denen Teile des Produktionsbereiches für BesucherInnen geöffnet und Produkte umfassend inszeniert werden, zu unterstützen. Der Kulturvermittler und Buchautor Taliman Sluga zeigt gemeinsam mit Arch. DI Horst Höinig anhand zahlreicher Beispiele, wie Ihre Produktions-, Präsentations- und Verkaufsräume zu einer Erlebniswelt verschmelzen können, wie Inszenierung und Architektur die Besonderheit Ihres Betriebes hervorkehren und diese den KundInnen vermitteln.

# Joachim Bullermann

**Verkaufstrainer und Marketingberater**  
**Espenstraße 13, 78465 Konstanz**  
**[www.bullermann.com](http://www.bullermann.com)**

## **Erfolg hat... wer die Dominanz des Minimumsektors beachtet!**

Ein schöner Begriff - Sie sollen ihn nie vergessen! Und täglich danach handeln! Das beste Rating beim Kreditinstitut nützt Ihnen wenig, wenn Sie die **"Vorherrschaft des schwächsten Gliedes in der Kette unternehmerischer Tätigkeiten"** mißachten oder nicht beherrschen. Es braucht niemand studiert zu haben, um zu wissen, daß das schwächste Glied einer Kette ihre Stärke bestimmt. Das gilt auch für Unternehmen - in Käufermarktzeiten (Kunden haben die Macht!) sowieso.

Erst recht aber bei wegen politischer Unfähigkeit verursachter Unsicherheit der Bevölkerung und der allein daraus entstandenen schlechten Nachfrage! Um auf den Punkt zu kommen: heute kann fast alles erforscht, entwickelt, produziert, finanziert, organisiert, verwaltet und eingekauft werden. Deshalb lautet in einer Wohlstandsgesellschaft, in der es fast nur um die Kultur- bzw. Luxusbedürfnisse geht, Ihre unternehmerische Existenzfrage: **"Wie werde ich das Eingekaufte bzw. selbst Hergestellte schnell wieder los? Und wie zu einigermaßen vernünftigen Preisen?"** Einzig und allein die Qualität des Verkaufens entscheidet heute über Ihren Erfolg!

Ich kenne viele erfolgreiche Unternehmer(innen), die nicht die besten Verkäufer(innen) sind. Sie haben andere gute Qualitäten. Z. B. die, rechtzeitig erkannt zu haben, daß die Verkäufer(innen) die bestqualifizierten, bestmotivierten und bestbezahlten Mitarbeiter(innen) sein oder werden müssen. Ware noch so schön zu präsentieren, zu verwalten, herauszugeben oder zu verteilen hat mit Verkaufen nichts mehr zu tun! Selbst guter Umsatz läßt sich so kaum erzielen - schon gar nicht guter Gewinn! Übrigens: wegen Umsatzmangels kommen Unternehmer selten bei ihren Geldgebern in Schwierigkeiten...

Die Antwort kennen Sie besser als ich - ich habe kein Lager! Apropos Lager: beim nächsten Rundgang werden Sie vielleicht hören, wie Ihnen bestimmte Produkte tiefenpsychologisch zurufen: "Verkauf' mich, verkauf' mich!" Und wenn Sie zusätzlich hören: "erlöse mich, erlöse mich!", dann ist das Ihre "betriebstreue Ware". Der Verwesungsgeruch zieht schon durch die Räume...Jetzt wird's höchste Zeit, sich um's Wichtigste zu kümmern: **verkaufen, verkaufen... und nochmals verkaufen!**

## **Nicht bange sein vor den eigenen Preisen!**

Das ist leichter gesagt als getan. Es herrscht immer noch **ruinöser Preiswettbewerb**. Je mehr sowohl die Hersteller als auch der Handel fortfahren, sich untereinander durch immer niedrigere Preise zu verdrängen, ja zu vernichten, **desto preisbewußter und preissensibler werden die Verbraucher selbst**. Wer ständig mit blinder, wilder

"Preiswüterei" geradezu erschlagen wird, lebt dauernd im Zweifel und in Unsicherheit. **"Der niedrige Preis von heute ist morgen vielleicht schon wieder der höhere von gestern ..."** Preise total verrückt! Wie soll da noch Freude aufkommen?

Immer mehr Verbraucher üben **Kaufzurückhaltung**, teilweise sogar **Kaufverzicht**. "Sollen die sich doch ruhig kaputt machen. Ich blicke da nicht mehr durch. So dringend brauche ich das ja Gott sei Dank nicht. Es wäre zwar schön gewesen. Aber die alte "XY" tut es eigentlich noch mindestens ein Jahr!" So oder ähnlich denkt ein preisverunsicherter Kunde. Er fühlt sich aufgrund von Selbsterlebtem oder nur Gehörtem preislich dauernd über's Ohr gehauen. Das ist natürlich nicht Ihre Schuld. Aber "ausbaden" müssen Sie es doch. Jeden Tag im Verkaufsgespräch. Es gelingt Ihnen dann am besten, wenn Sie etwas mehr über die Zusammenhänge wissen.

Zunächst einmal **müssen Sie den Preis als etwas ganz Natürliches, Selbstverständliches betrachten**. Er gehört zum Produkt, wie z.B. die Verpackung auch. Deshalb sollten Sie sich **beim Preis nicht mehr defensiv verhalten**. Es gibt da nichts zu entschuldigen oder zu verteidigen. **Ein hochwertiges Produkt hat auch einen ebenso hochwertigen Preis**. Haben Sie Verständnis dafür, daß Ihre Kunden immer wieder versuchen, einen noch niedrigeren Preis zu bekommen. Wer hätte nicht gerne einen Mercedes zum Volkswagenpreis? Deshalb dürfen Sie einen der leider vielen Feilschversuche nicht als Zumutung oder gar als einen "unsittlichen Antrag" empfinden. Das ist er beileibe nicht. Schließlich wird überall gefeilscht. Gestatten Sie den Versuch, bewahren Sie Haltung. Zeigen Sie Verständnis. Machen Sie Ihrem Kunden dann klar, daß bei Ihren Preisen alles in Ordnung und deshalb Feilschen bei Ihnen überhaupt nicht notwendig ist. Das wird er meistens akzeptieren. Dem Feilscher geht es oftmals gar nicht um einen niedrigeren Preis. Er will sich vielmehr mit dem Gefühl beruhigen, daß ein anderer für das betreffende Produkt denselben Preis zahlen muß wie er. Ganz abgesehen davon: würden Sie einem Feilschversuch stattgeben, hätten Sie damit doch sofort bewiesen, daß Sie den Kunden noch wenige Minuten vorher übervorteilen wollten. **Wer höherwertige Ware verkauft, muß sich zu seinen Preisen vorbehaltlos bekennen. Sonst wird er unglaubwürdig**. Wer angemessen kalkuliert, braucht nicht vor seinen eigenen Preisen bange zu sein. Der führt den Preis sogar als den letzten Vorteil des Produktes freiwillig, von sich aus, mit auf. Bisher war es vielfach üblich, sich den Preis "herausfragen" zu lassen. Wer sich zu seinen Preisen bekennt, braucht seine Preise nicht zu verstecken.

Je mehr Sie gerade heute den Preis verstecken, desto mehr empfindet Ihr Kunde, daß es preislich nicht mit rechten Dingen bei Ihnen zugeht. **Unkompliziertes, offensives Preisverhalten ist die beste Strategie**. Führen Sie deshalb den Preis als letztes Argument z.B. so auf: "Und schließlich Ihr letzter Vorteil – dieses hochwertige "XY" mit dem neuen "Supersonderplus" bekommen Sie für 94,50, und damit sind Sie auf dem aktuellsten Stand, der genau Ihre Ansprüche erfüllt..." Haben Sie etwas bemerkt? Es fehlen die Worte **Euro** und **"das kostet"**. Vergessen Sie nicht, daß Worte Werte machen. Warum einen den Kunden schon irritierenden Eindruck noch verstärken? Daß in "Euro" berechnet wird, weiß doch jeder. Das müssen Sie psychologisch nicht noch tiefer "einreiben". Das geht selbstverständlich nur bei gebrochenen Beträgen. "Das erhalten Sie für 94", würde sich merkwürdig anhören. Aber 94,50 o.ä. geht immer. Auch bei "was kostet das?", müssen Sie die Empfindung nicht noch bestärken. Tiefenpsychologisch bedeutet "Kosten" eine negative gedankliche Verbindung: Kosten = Ausgaben. Ausgaben = Herausgabe von Geld (die meisten Menschen sind mehr am Nehmen als am Geben interessiert!) Herausgabe von Geld = "daß ich vom Liebsten, was ich hab', muß scheiden..."

Dann ist es sehr wichtig, den Preis ohne Zögern und ohne Stottern ganz frei und ganz normal auszusprechen. Warum? Weil es das Normalste von der Welt ist, daß jede Sache ihren Preis hat. Dann dürfen Sie, wenn Sie den Preis genannt haben, auf keinen Fall eine Pause machen. Diese Pause wäre sonst eine **"Wirkungspause"**. Sie gäbe Ihrem Kunden Gelegenheit, über die Höhe des Preises nachzudenken. Die Devise heißt deshalb: ich lasse mich nicht mehr nach dem Preis fragen, ich nenne ihn freiwillig, und zwar am Ende meiner Argumentationskette als letztes Argument. Dabei vermeide ich "das kostet" und – wenn möglich – auch "Euro". Nachdem ich den Preis genannt habe – und zwar im ganz normalen Sprechrhythmus und gewohnter Tonlage – mache ich keine Pause, sondern **"starte durch"**. Ich spreche also weiter und wiederhole nochmals den größten Nutzen, den mein Kunde von seinem neuen Produkt haben wird. Diese Vorgehensweise wird auch **"Sandwich"-Taktik** genannt: der Preis wird sozusagen wie der Aufschnitt zwischen zwei Scheiben Brot eingepackt – die Scheiben sind die verschiedenen, wichtigsten Nutzen des Produktes für den Kunden.

Denken Sie bitte immer daran: nicht nur für Sie ist der Preis die wichtigste Hürde. Für Ihren Kunden auch! Schließlich muß er den Preis vor sich selbst und/oder vor anderen rechtfertigen. Dieser bei hochwertigen Produkten besonders empfundene Rechtfertigungszwang muß überwunden werden. Gelingt das nicht, hören Sie den gerade in den sehr "preisumkämpften" Branchen häufigsten Einwand (oder Vorwand!): "zu teuer!" Das ist ein schwieriges Kapitel für sich - für gute Verkäufer(innen) fängt jetzt die Verkaufsarbeit - das ist in erster Linie **"Überzeugungsarbeit"** - erst richtig an!

## **Umsatz verhindern, nichts leichter als das!**

Meistens genügt schon ein Wort. Manchmal sogar nur ein falscher Wimpernschlag: **noch nie waren die Verbraucher so überempfindlich**. Noch nie meinten sie aber auch, so gute Gründe dafür zu haben. Die Geschäfte werden immer schöner; die Preise "klettern" immer höher; das Angebot wird immer größer; die Verbraucher werden immer satter u.ä.. Deshalb ist es ganz logisch, daß sich auch ihre **Erwartungshaltungen** unweigerlich immer mehr nach oben entwickelt. Genau da liegt der "Schlüssel", die erste wichtige Erkenntnis: **nichts ist schneller und leichter zu enttäuschen, als eine hohe Erwartungshaltung!** Die Verbraucher, ganz egal in welchen Geschäften und Branchen, haben es - aus ihrer Sicht betrachtet - einfach **nicht mehr nötig, sich irgendein Fehlverhalten gefallen zu lassen**. Was ein Fehlverhalten ist, das bestimmen sie übrigens selbst - und nicht die Händler und deren Verkäufer(innen)! **Einkaufen ein Erlebnis?** So, wie es in der Werbung meist sehr schön dargestellt wird? Das ist einer der "frommsten Sprüche". Bei näherem Hinschauen und aus tagtäglichen Erfahrungen sind die "Einkaufserlebnisse" für viele Verbraucher **nicht mehr als "Lippenbekenntnisse"**. Denken Sie nur an ein Thema, aber ein für jeden Käufer besonderes Thema: "Preise". Da haben die meisten heute das Gefühl – unterschwellig auf jeden Fall –, über's Ohr gehauen zu werden. Verkaufsstrategen hin oder her: für sehr viele Verbraucher ist **Einkaufen längst keine Lust sondern - schlichtweg Frust**. Sie freuen sich zwar auf das neue Produkt, daß sie sich leisten können, wollen, dürfen. Auf den **Einkaufsvorgang** selbst **freuen sich viele längst nicht mehr**. Der Hauptgrund ist einfach: die Verbraucher **möchten für ihr gutes Geld etwas erleben dürfen, aber nicht dauernd etwas erleben müssen!**

Das ist eine schlimme Situation. Insbesondere für Verkäuferinnen und Verkäufer. Sie müssen diese Einstellungen der Kunden generell und ihren Frust speziell "ausbaden". Oft genug entlädt er sich nach außen. Direkt und unmittelbar: der Kunde, äußerlich noch ganz

ruhig, "explodiert" - weil er sonst "platzen" würde. Er muß "Dampf ablassen". Er kann den Ärger, den er aus seiner Sicht empfindet, keinen Moment länger aushalten! Obwohl die Situation für die Verkäufer(innen) ganz harmlos war...

Was ist zu tun, um zu vermeiden, daß die Verbraucher zwar **mit vollem Geldbeutel kommen, aber allzu oft mit ebenso vollem Geldbeutel wieder gehen?** Zunächst ist dringend zu begreifen, daß **nicht die Verbraucher vom Händler, die aber von ihnen abhängig sind.** (Machen Sie sich die Gründe nochmals klar!) Dann muß jedem bewußt werden, daß es **nicht Schuld der Verbraucher ist, verwöhnt worden zu sein.** (Es ist die Schuld der Händler bzw. Handelsvertriebsformen. Im Verdrängungswettbewerb versucht jeder, den Verbrauchern "mehr", meistens "noch mehr" zu bieten. "Die Geister, die ich rief, die werd' ich nicht mehr los!") Schließlich müssen alle Anbieter **endlich lernen, alles, aber grundsätzlich alles immer zuerst aus den Köpfen der Verbraucher, Zielgruppen, Kunden heraus zu denken, fühlen, empfinden, urteilen usw.**

Schließlich tun Händler und Verkäufer(innen) doch nichts aus Selbstzweck. Sie müssen Dinge tun (und natürlich auch unterlassen!) - bewußt und gezielt -, um den Kunden besser zu gefallen als vergleichbare andere Händler. Händler, Verkäufer(innen), ja grundsätzlich alle Menschen, die von anderen Menschen- und insbesondere von deren Geld! - abhängig sind, sind nur dann gut, wenn diese anderen sie gut finden. **Jeder muß sich zwar auch gefallen, aber muß denen, die seine Rechnung zahlen, immer zuerst und besser gefallen!**

Wer diese wenigen Punkte richtig "verarbeitet", erkennt sofort **das entscheidende Wort für Umsatz-"Verhinderung" - der Verbraucher** (Kunde soll er noch werden!) **muß sich nur ärgern - schon ist er weg!** Überlegen Sie nur für einen Moment, wie oft Sie selber schon aus einem Geschäft, Café, Restaurant o.ä. gegangen sind, ohne etwas zu kaufen. Warum? Weil Sie sich geärgert hatten. Jeder will heute für sein Geld viel - aber viel Ärger ganz bestimmt nicht! Nein, die geringste Vermutung, sich gleich eventuell ärgern zu sollen, läßt Sie auch den "Rückzug" einleiten. Auf dem Rathaus z.B. oder noch besser auf dem Finanzamt, da ist das etwas anderes. Aber wer geht da schon freiwillig hin...

Jeder Fachhändler und alle Verkäufer(innen), **die Umsatz nicht verhindern wollen,** müssen sich deshalb ganz **schnell bewußt werden, worüber sich Menschen beim Einkaufen ärgern.** Das ist eine leichte, sehr interessante Übung. Jeder braucht sich nur selbst zu fragen, oder seine Verwandten, Freunde, Bekannten - und die Kunden! (Das wird viel zu selten gewagt!) Sie glauben nicht, was da an Ärgernissen auftaucht! **Beim Telefon fängt es an** (please, hold the line!), **bei der Kasse hört es auf.** In einer Gruppe diskutiert, bekommen Sie schnell eine "Chinesische Wandzeitung" voll von Ärgernissen. Danach müssen Sie genauso schnell Schlüsse daraus ziehen für Ihr eigenes, zukünftiges Verhalten. Dazu brauchen Sie weder Abitur noch Studium. Nur gesunden Menschenverstand - und das Wissen, daß die Praxis nach wie vor der wichtigste Lehrmeister ist!

1. Die allermeisten **Ärgernisse beruhen auf "menschlichem Versagen"**, also den -immer aus der Sicht der Kunden betrachteten - **nicht richtig "funktionierenden" Verkäufer(innen).** (Über zu hohe Warenträger, zu grelles Licht, schmutzige Teppiche und ähnliche "sachliche" Ärgernisse wird selten geredet...)

2. Die **überwiegende Mehrheit** dieser Ärgernisse sind nur **lächerliche Kleinigkeiten!**

3. Nicht nur Geld regiert die Welt - auch Kleinigkeiten. Leider! (Woran sind die meisten geschiedenen Ehen gescheitert..?) Deshalb müssen Sie sich **alle, vom Chef bis zum Lehrling,** zu **"Weltmeistern in der Beherrschung von Kleinigkeiten"** machen. Ein Unternehmen ist aus Verbrauchersicht immer ein **Gesamterlebnis:** "einer ein schwarzes

Schaf, alle schwarze Schafe!" ("Sippenhaft"-Syndrom!) Außerdem: an Kleinigkeiten kann man erkennen, ob Menschen groß sind!

4. Bieten Sie alle ab sofort Ihren Verbrauchern, Zielgruppen, Kunden **das positive Kontrastprogramm**, in dem Sie **sie weniger ärgern als andere**. Das ist ein einfacher, aber **extrem wirkungsvoller Beitrag zum Einkaufserlebnis!** Viel Erfolg!

## Hören Sie auf, nur Ware zu verkaufen!

Überall wird zuviel Ware verkauft. Leider! Das klingt widersprüchlich. Klagen nicht genug Hersteller und Händler über Absatzprobleme? Kann da von "zuviel" die Rede sein? Ja, gerade deshalb! Ware allein macht niemand mehr an. Nur Material und/oder Technik – wer will das schon? Viele haben es in den "besseren Zeiten" versäumt, ihren Produkten einen **geistig-emotionalen Überbau** zu verleihen, sie **psychologisch zu befrachten!**

Das rächt sich jetzt in Zeiten der Marktsättigung. Vermeintlicher Marktsättigung, wohlgemerkt! Für Hersteller und Händler, die Ahnung von Menschen haben, gibt es grundsätzlich keine Marktsättigung! Nur Ware – also ohne "Überbau" – das sind aus der Sicht der Verbraucher **"Niedrig-Interesse-Produkte"**. Die stehen in ihrer Gunst ganz unten. Damit behelfen sie sich. Dafür existiert kein **besonderes Produktbewußtsein**. Wo das aber fehlt, ist grundsätzlich niemand bereit, viel Geld auszugeben. Bei diesen Produkten wird nach Kräften gefeilscht! Warum? Damit soviel Geld wie möglich für die anderen Produkte übrigbleibt. Für diejenigen, die in der persönlichen Rangskala ganz oben stehen: die **"Hohes-Interesse-Produkte"**. Diese in der Gunst der Verbraucher ganz oben stehenden Produkte **bieten ausnahmslos mehr als nur Ware**. Bei denen herrscht der geistig-emotionale Überbau für jeden spürbar vor. Und zwar bei weitem! Ja, er allein ist es, der das Produkt begehrenswert macht. Das verkennen immer noch viel zu viele Verkäufer(innen), aber auch Chefs! Sie meinen, um diesen populären Vergleich stellvertretend für alle zu nehmen, der Kunde kaufe das "Hemd". **Ihm aber geht es einzig und allein um das "Krokodil"**. Hier erklärt sich, warum die Marktsättigung bewußt als "vermeintlich" bezeichnet wird. Wer nur "Hemden" anbietet, für den ist der Markt gesättigt. Der kann, wenn überhaupt, nur noch über den Preis verkaufen. Oder den Ersatzbedarf. Wer sein Produkt aber zu einer **Produktpersönlichkeit** hochstilisiert, es **profilert**, also aus seinem Produkt **das** Produkt macht, findet immer hungrige Verbraucher.

Das ist zunächst Aufgabe der Industrie. Danach auch eine immer wichtiger werdende Aufgabe des Handels, insbesondere des Fachhandels. Viele Fachhändler haben den Nutzen erkannt, die ihnen von der Industrie gelieferten Markenartikel - wenn möglich - zu verändern, weiter zu individualisieren! In erster Linie, um **der direkten preislichen Vergleichbarkeit zu entgehen**. Das ist bei Produkten von solchen Herstellern wichtig, die keine selektive Vertriebspolitik mehr pflegen, um nun ihr "Heil" in allen Vertriebs-"Kanälen" zu suchen. In zweiter Linie, um den gleichen Zielgruppen **einen eigenständigen, händlertypischen Sortimentscharakter zu bieten** und sich positiv abzuheben. (Beide Gründe sind hauptsächlich verantwortlich für die immer zahlreicheren Handelsmarken!) **Nicht zuletzt haben auch qualifizierte Verkäufer(innen) die Aufgabe, aus Produkten Produktpersönlichkeiten zu machen**. Genau das ist Ihre Chance. Sie sind es, die mit Engagement und Wissen um die Zusammenhänge **oberflächlich identische Produkte so darstellen**, daß der Kunde das Gefühl hat, **dieses Produkt sei genau das richtige** für ihn. "Richtig" ist ein Produkt immer dann, wenn es den Kunden seinen Zielen näher bringt. Dann ist er auch sofort bereit, es in seiner persönlichen Rangskala nach oben klettern zu lassen.

Ihre Aufgabe muß es deshalb stets sein, zuerst die Ziele des Kunden zu erforschen. Die spiegeln sich in seinen **Beweggründen (Motiven)** wider, ein bestimmtes Produkt nachzufragen. Hier wird es kompliziert. Meistens gibt kein Kunde seine wahren Motive, die einzig und allein aus seinem Gefühlsbereich stammen, sofort und offen preis. Ganz im Gegenteil! Bevor er sich nicht bei Ihnen wohlfühlt, noch nicht genügend Vertrauen zu Ihnen hat usw. ... wird er sogar ganz bewußt "unwahre" Motive, die aus dem Verstandesbereich kommen, vorgeben. Selbst auf die Gefahr, dadurch evtl. ein "falsches" Produkt zu erhalten ...

Ihnen macht dieses "Täuschungsmanöver" ab sofort nichts mehr aus, weil Sie wissen: **jedes Produkt hat zwei Nutzenebenen.** 1. den **Grundnutzen.** Er ist praktischer Art und zielt auf den Gebrauch. Das ist eine Sache des Verstandes. (Hier ist die "klassische" Warenkunde zu Hause!) 2. den **psychologischen Nutzen.** Er ist ideeller Art und zielt auf die Psyche. Das hat mit den Gefühlen zu tun. Wo finden Sie nun die Ziele Ihrer Kunden? Auf der 1. oder auf der 2. Nutzenebene? Machen Sie sich nichts mehr vor: **nur – wirklich nur – auf der 2. Ebene!** Das sind die Gründe:

1. Wer nur Ware = Grundnutzen kaufen will, kann das einfach und billig überall tun. Wozu braucht der z.B. ein Einkaufserlebnis?
2. Qualifizierte Fachberatung ist dafür nicht erforderlich. Den Grundnutzen der meisten Produkte kennt doch jeder.
3. "Grundnutzen"-Ware: davon sind Schubladen, Schränke usw. überall voll. Die braucht doch kaum noch jemand; es sei denn als Ersatzbedarf.
4. Der Grundnutzen wird von Fachhandelskunden als gegeben und selbstverständlich unterstellt. Er bedarf, von Ausnahmen abgesehen, keiner Erwähnung.

Jetzt haben Sie längst erkannt, warum Sie aufhören sollen, nur Ware zu verkaufen. Dazu noch dieser Hinweis. Er soll Sie anregen, sich nicht mehr mit dem **"Was"** zufriedenzugeben, sondern gezielt nach dem **"Warum" und "Weshalb"** zu forschen. Jedes Produkt ist grundsätzlich immer **nur Mittel zum Zweck** auf dem Weg zu einer ganz bestimmten, aus der persönlichen Lebenssituation des Kunden sich ergebenden **"Glückseligkeit"**. Sie zu erreichen, das genau ist das Ziel jedes Kunden! **Sie zu erkennen, ist Ihre Aufgabe.** Nur dann wird es möglich, **das Mehr** zu verkaufen, das sich hinter den Produktwünschen der Kunden verbirgt. Wenn Sie **mehr von Menschenkunde als von Warenkunde verstehen**, haben Sie es selbstverständlich leichter. Sie entdecken viel schneller die **"Zwecke"**, also Wünsche, Hoffnungen, Träume, Sehnsüchte, Ängste u.ä., für die ein Produkt immer nur das **"Mittel"** ist!

## Marktsättigung? Nichts als Entschuldigung!

Viele verschanzen sich resignierend hinter diesem Begriff. Wer hätte bei vollen Häusern, Dachböden, Zimmern, Schränken, Schubladen, Kellern, Garagen und Betrieben dafür kein Verständnis?" Das haben wir nun vom Wohlstand - nichts geht mehr!" So jammern die einen. "Kontrolliertes, gedrosseltes Wachstum wäre besser gewesen!" So lamentieren die anderen. Dabei machen sie sich alle etwas vor...und verdrängen das Wesentliche. **Das ist und bleibt der Mensch!** Wer gut verkaufen will, muß erstens Menschen mögen. Zweitens muß er mehr von den Menschen verstehen als von seinen Produkten. **Menschenkunde kommt immer vor Warenkunde!** Gerade in wohlstandsgesättigten Märkten muß sich nicht der Mensch dem Produkt anpassen, wohl aber **das Produkt "haargenau" zum Menschen passen!** Der Wohlstand versetzt ihn schließlich in die Lage, seine Individualität voll und ganz zu entfalten und auszuleben.

Wer die vermeintliche Marktsättigung überwinden will, muß sich daran erinnern, daß jeder Mensch **zwei Entscheidungsebenen** hat: den **Verstand** und das **Gefühl**. Beide sind grundsätzlich an jeder Entscheidung beteiligt. **Die Kernfrage**, über die stets heftig diskutiert wird, lautet: **welche Ebene überwiegt?** Um es kurz zu machen: es ist **immer das Gefühl**. Ganz gleich, bei welchen Menschen und welchen Produkten. Denn **das Gefühl ist der Motor**, der die Menschen vorantreibt. **Der Verstand ist nur der Lenker**, manchmal auch der Bremser einer Entscheidungsfindung. (Er versucht zu retten, was noch zu retten ist, bekommt aber meist einen "drauf" nach dem Motto: "halt' die Klappe, Verstand!") Wer ehrlich mit sich selbst ist, braucht nur an das letzte Wochenende zu denken. Wäre nur nach dem Verstand gehandelt worden, also nur das unternommen worden, was vernünftig gewesen wäre, nun ja... Nicht umsonst ist die Devise "man gönnt sich ja sonst nichts!" in aller Munde!

Jetzt die richtige Schlußfolgerung zu ziehen, ist spielend einfach: **Marktsättigung gibt es nur für die Hersteller, Händler und Verkäufer, die den Verstand des potentiellen Käufers ansprechen**. Der Verstand sagt heute fast jedem, daß er nichts oder kaum noch etwas braucht. Außerdem: **der Verstand ist begrenzt**. Nicht so **die Gefühle** - sie **sind grundsätzlich endlos, grenzenlos und sättigungslos**. Selbst beim Dümmersten!" Ein Wunsch, gerade' erfüllt, kriegt augenblicklich Junge!" wußte schon Wilhelm Busch. Viele Verantwortliche scheinen das vergessen zu haben. Insbesondere im Verkauf. **Nur starke gefühlsmäßige Ansprache überwindet Sättigungstendenzen**. Nur so können satte Verbraucher/Abnehmer/Kunden wieder hungrig gemacht werden!

Der Mensch kauft grundsätzlich immer dann etwas - die entsprechende Kaufkraft vorausgesetzt -, **wenn er etwas braucht**. Aber **wann** braucht er etwas? Hier gehen die Meinungen oft sehr weit auseinander. Insbesondere diejenigen Verkäufer, die sehr stark Warenkunde-orientiert sind, können zu Opfern ihrer eigenen Warenkunde werden. Sie denken viel zu sehr in den **Kategorien der Grund-bzw. Existenzbedürfnisse**. Deshalb machen sie den **Grundnutzen** der Produkte (auch praktischer Nutzen, Gebrauchsnutzen oder Versorgungsnutzen genannt) zum Inhalt ihrer Überlegungen und ihres Verhaltens.

Sie vergessen dabei völlig den **psychologischen Nutzen**, auch **ideeller Nutzen** oder **Erlebnissnutzen** genannt. Das ist fatal. Denn die **Grundbedürfnisse** in unserer Gesellschaft sind mit Ausnahme von einigen wenigen Menschen **längst befriedigt**. Marktsättigung bezieht sich in erster Linie auf den **Grundnutzen**. Wer hätte kein "X" oder "Y" - welches Produkt auch immer -, der eines haben wollte? **Der Verstand** sagt jedem Menschen: "**das habe ich schon!**" Die anderen Varianten lauten: "meine Alte bzw. mein Alter tut es noch!" - und werden noch immer ihrer Doppeldeutigkeit wegen müde belächelt ...Zum Lachen ist es aber beileibe nicht. Was wäre, wenn die Menschen nur noch dann etwas Neues kaufen würden, wenn es die alte (z.B. Bohrmaschine) oder der alte (z.B. Staubsauger) nicht mehr täten? Dann würde der Verdrängungs- bzw. Vernichtungswettbewerb noch härter!

Der **klassische Bedarf** ist der **Erstbedarf**, die **Erstausrüstung**. Selbstverständlich ist ihm ein irgendwo und irgendwie **gewecktes Bedürfnis** vorausgegangen. Immer verbunden mit dem stärker werdenden Wunsch, dieses Bedürfnis zu befriedigen, so daß seine Nichtbefriedigung als echter Mangel empfunden wurde. **Ohne Mangel empfinden passiert so oder so nichts!**

Zum **traditionellen Bedarf** zählt neben dem Erstbedarf der **Ersatzbedarf**. Er wird dann fällig,

1. wenn ein **Verbrauchsartikel** sich meist **nach einmaliger Benutzung aufbraucht**. Er verzehrt sich praktisch und geht mehr oder weniger unter.

2. wenn ein **Gebrauchsartikel** sich nach **mehrmaligem, oft vielfachem und jahrelangem Gebrauch abnutzt und verschleißt**. Dann ist er zwar immer noch vorhanden (also nicht untergegangen), **aber nicht mehr in der gewünschten Eigenschaft, Funktion, Rentabilität, in dem gewünschten Aussehen u.ä.**

Hier, bei den **Gebrauchsartikeln**, liegt nun das große Problem. Aus der Sicht der Anbieter halten sie alle **viel zu lang**. (Warum sie lange halten müssen, ist ein anderes Thema.) Der Schlüssel für das Überwinden vermeintlicher Marktsättigung liegt darin, zu lernen, das Wort **"brauchen" neu zu gebrauchen!** Das gelingt denjenigen, die wissen, **daß jedes Produkt zwei verschiedene Lebensdauern hat:**

a) **die körperliche Lebensdauer**. Sie hat mit **Material, Technik und Funktion** des Produktes zu tun (also mit seinem **Grundnutzen**). Wer sich nur mit der Warenkunde von Produkten auskennt, redet - leider - viel zu oft und viel zu lange über sie. Außerdem vergißt er allzu leicht die andere Lebensdauer. Auf die kommt es heute viel, viel stärker an! Denn was **nützt** das materiell, technisch und funktional noch so gut haltende Produkt, **wenn es nach heutigen Maßstäben nicht mehr rationell oder sicher genug arbeitet, nicht mehr schön oder aktuell genug aussieht, eben aus verschiedenen Gründen den Ansprüchen nicht mehr genügt, nicht mehr gefällt?** Diese andere, in **wohlstandsgesättigten Märkten viel wichtigere** Lebensdauer ist

b) **die psychologische Lebensdauer**. Sie hat nichts mit dem Verstand zu tun, sondern **einzig und allein mit den Gefühlen** des Besitzers oder Benutzers/Anwenders eines Produktes. (Also mit dem **Erlebnissenutzen!**) Sie ist **automatisch kürzer** als die körperliche Lebensdauer - **und sie muß noch verkürzt werden!!!** Schließlich läßt sich an der körperlichen Lebensdauer nichts mehr ändern, wenn das Produkt den Verantwortungsbereich des Verkäufers verlassen hat.

**Die psychologische Lebensdauer zu verkürzen, gelingt nur durch geschickte Beeinflussung der Gefühle.** Entweder werden neue Produkte eingeführt, die dem Besitzer des bisherigen Produktes besser gefallen, so daß ihm sein altes Produkt nicht mehr, aber zumindest weniger gefällt. Dann hat er ein Problem. **Ohne Problembewußtsein beim Verbraucher ist alles nichts. Menschen ohne Probleme kaufen nicht!** Deshalb müssen ihnen gewisse Probleme erst bewußt gemacht werden. Jeder kennt diese Vorgehensweise aus der **Werbung**. Sie ist einmal raffiniert, ein anderes Mal holzhammerartig plump. **Immer soll sie aber ein Problem schaffen - wenn auch nur ganz kurzfristig - oder, wenn das Problem schon latent vorhanden ist, es an die "Oberfläche" bringen.** Erst dann entsteht der Wunsch, das Problem zu beseitigen. Eine Problemlösung hat für den Problemlöser eben nur dann Sinn, wenn der Verbraucher ein Problem hat - sonst hat der Verkäufer eines, ein ganz großes!

**So betrachtet braucht ein Mensch im modernen Sinn dann etwas, wenn er sich mit dem Produkt, das er - aus der Sicht der Verkäufer leider - (weil das Verkaufen einfacher, viel einfacher wäre, wenn er noch nichts oder noch nicht soviel hätte) schon hat, nicht mehr so gut fühlt, wie er sich gern fühlen möchte.** Nicht alle Hersteller können und wollen dauernd etwas Neues auf den Markt bringen. Außerdem haben die meisten Hersteller nicht so viel Geld, um durch Werbung ein vorübergehendes Unwohlsein/Mangelempfinden bei ihren Zielgruppen zu verursachen. **Deshalb muß diese geschickte Beeinflussung durch die Verkäufer am "Verkaufspunkt" geschehen. Diese Aufgabe muß auch in Ihrem Unternehmen immer wichtiger werden!** Die Verkäufer(innen) müssen **so qualifiziert** sein, daß sie den Verbrauchern ihre vorhandenen, im Gebrauch befindlichen Produkte durch **milde Provokation** oder **leichte Verunsicherung** sozusagen **"mies"** und **"madig"** machen. Selbstverständlich **auf**

**einfühlsamste, dezenteste Art!** Das "Wie" ist ein anderes, aber ganz wichtiges Kapitel. Es muß selbst von erfahrenen Verkäufer(innen) neu gelernt werden.

Erst dann werden die Verbraucher anfangen, sich gedanklich mit ihrem bisherigen Produkt auseinanderzusetzen. Es muß ein **gedanklicher "Nageprozeß"** ausgelöst werden. Danach sollen und werden die Verbraucher nach einem gewissen **"Gärungs"-Prozeß** zur Erkenntnis gelangen, **"die alte bzw. den alten in Pension zu schicken!", sich also etwas Neues anzuschaffen.** Diese Aufgabe ist nichts für Anfänger. Das ist selbst für die Besten nicht einfach. Aber es funktioniert. Meistens sogar mit einem herzlichen Dankeschön des Kunden!

"Nein, was für ein Glück, daß Sie die Zeit und **den Mut** hatten, mich darauf aufmerksam zu machen. Sie haben ja sooo recht! Das neue Produkt mit dem <XY-Super-Sonder-Plus> ist ja wesentlich einfacher. Da hätte ich mich noch Jahre mit herumgeplagt!" **Von wegen Marktsättigung. Für gute Hersteller, Händler und Verkäufer gibt's die nicht!**

## **Sich selbst zu einer positiv erinnerungswürdigen Begegnung machen!**

Verkäuferinnen und Verkäufer müssen in ihrer **"Multifunktionsrolle"** viel leisten. Manchmal sehr viel sogar. Jammern und klagen hilft da nicht – es muß das Beste aus der Situation gemacht werden. Das heißt: **"Mach das Beste aus Dir selbst."** Das ist allemal besser. Für dieses Motto gibt es gute Gründe. Sie wurden in den letzten Jahren leider all zu oft vergessen oder absichtlich mißachtet. Denn viel zu lange hatten zu viele auf das "falsche Pferd" gesetzt. Zum besseren Verständnis diese vier Beobachtungen:

1. Die Produkte werden **immer gleicher** und damit auch **immer austauschbarer.**
2. Sie sind wegen des aus der "Nachfrage-Not" geborenen Verfalls der Vertriebswegekultur **immer mehr überall erhältlich.**
3. In Geschäften, ganz gleich in welcher Vertriebsform, die im Vergleich zu ihresgleichen **immer uniformer aussehen.**
4. In Innenstädten und Gewerbe- und Industriebetrieben, die sich ebenfalls **immer ähnlicher werden.**

Die Schlußfolgerung? Wohin Sie schauen – **bekanntes, eintöniges Einerlei...** Diese Situation "schreit" geradezu nach **Unterscheidung!** Um es klar zu sagen: beim z.Z. am häufigsten praktizierten Unterscheidungsmerkmal, dem Preis, können Sie nicht mitmachen. Jedenfalls nicht auf Dauer. Das treibt Sie aufgrund Ihrer höheren Kostenstruktur in die Pleite. Es bleiben die Unterscheidungsmerkmale **"Möbel"** (stellvertretend so genannt für alle Bestandteile der Geschäfts- und Verkaufsraumgestaltung) und **"Mensch". Das Einkaufserlebnis wird immer stärker vom menschlichen Eindruck geprägt.** Außerdem haben die meisten Geschäfte schon ein angemessenes, weil zeitgemäßes "Möbel"-Erscheinungsbild.

Diese Tatsachen sind genau der Grund, warum sich **jeder einzelne Mensch im Fachhandel zu einem erinnerungswürdigen Ereignis machen muß. "Den Menschen freut der Mensch!"** – das war immer so ...Heute gilt es um ein Vielfaches mehr. Hauptsächlich deshalb, **weil viele Verbraucher** – nicht aus Informationsmangel, sondern aus Informationsüberflutung – **gar nicht mehr richtig "durchblicken":** "Was soll ich eigentlich zu welchem Preis wann und bei wem kaufen, wo doch auch noch, oberflächlich betrachtet, fast alle Produkte mehr oder weniger gleich aussehen?" **Bei diesem Wirrwar**

**werden Personen gesucht, die Vertrauen vermitteln und so Orientierungshilfe, ja echte Lebenshilfe geben.** Denn je höherwertiger und beratungsbedürftiger das Produkt, **desto größer ist die Angst, etwas falsch zu machen.** Wer – wie Sie – diese Ware anbietet, muß den **menschlichen Faktor** erhöhen. **Der Verbraucher muß die Begegnung mit jedem, vom Chef bis zum Lehrling, als ein besonders gutes Erlebnis empfinden.**

Wenn alles gleich ist und der Preis keine Rolle spielen darf, wo gehen Sie dann selbst lieber hin? Dort, wo Ihnen die Atmosphäre am besten gefällt. Das heißt doch nichts anderes als dorthin, wo Sie von den Menschen am besten behandelt werden, **wo Sie auf die Ware noch etwas Menschliches "obendrauf" bekommen!** (Denn Menschen prägen die Atmosphäre immer stärker als "Möbel") Vergessen Sie das bitte nicht: Ihr Kunde reagiert genau wie Sie selbst. Deshalb kommen auch Sie nicht darum herum, **sich selbst zu einer positiv erinnerungswürdigen Begegnung zu machen.** Dabei kommt es auf **Ihre drei "Beziehungssäulen"** an. Das sind die, die Ihnen helfen, stärkere zwischenmenschliche Qualitäten zu entwickeln: **Ihre Ausstrahlung, Ihre Sensibilität und Ihr waches Wirkungsbewußtsein.** Alle drei zusammen machen Ihr **Auftreten** aus. Es entscheidet darüber, ob Sie von anderen als **Persönlichkeit** betrachtet werden. Sich richtig **partnerorientiert** in Szene zu setzen, ist das Ziel. Es gelingt Ihnen nur dann, wenn Sie in groben Zügen wissen, worum es konkret geht.

Ausstrahlung ist Ihre Wirkung auf andere, also die Gesamtsumme aus Ihren **persönlichen Wirkungsmitteln.** Alle müssen miteinander im Gleichklang sein, wenn Ihre Ausstrahlung effektiv sein soll.

- Ihre äußere Erscheinung. Die allein ist schon ein Kapitel für sich. Viel zu wenige haben ein kompetentes, professionelles Äußeres. Viel zu viele sehen aus wie die reinsten Amateure, obwohl der Kunde doch für sein gutes Geld nur Profis sucht. Die Macht des ersten Eindrucks – sie wird sträflich mißachtet.
- Ihre Mimik. Auch darüber ließe sich viel sagen. Hier nur soviel: selbst ein "Monster" wirkt einladender, wenn es lächelt ... Oder: "Leih mir mal Dein Gesicht, ich will die Leute bange machen!" Sie finden, das ist übertrieben? Nun gut, aber schauen Sie sich doch noch einmal bewußt um. Bei den anderen - bei Ihnen gibt es das ja nicht, oder?
- Ihre Gestik. Auch eine Sache, die geübt sein will. Würden sonst so viele Menschen mit dem Zeigefinger so fahrlässig umgehen? Wer andere nicht beleidigen will, weist schließlich die Richtung **mit offener Handfläche.** Wer Kritik übt und es richtig tut, braucht dazu nicht den zum **"Drohfinger"** umfunktionierten Zeigefinger. Wer Warenkunde vermittelt, bei der der Kunde meist unterlegen ist, läßt tunlichst den **Zeigefinger-"Besserwisser"** weg!
- Ihre Sprache. Ein riesengroßes Gebiet. Dennoch einige gezielte Hinweise. Vermeiden Sie Negativ-Aussagen: "Nein, das stimmt nicht!" – "Falsch, Sie haben mich mißverstanden" - "Haben wir nicht!" - "Das geht nicht!" - "Das gibt es nicht!" u.ä. Diese Formulierungen öffnen den Kunden nicht; sie verschließen ihn. Dasselbe gilt für **Worte, die negativ besetzt sind** und zwangsläufig zu unangenehmen gedanklichen Verbindungen führen: z.B. "das kostet..." -"Kosten" = Ausgaben = Herausgabe von Geld = "daß ich vom Liebsten, was ich hab', muß scheiden ..." Vergessen Sie nie, **daß Worte auch Werte machen.** Wer höherwertige Ware verkauft, braucht eine dem Niveau der Ware entsprechende Sprache. Mit "dem Ding da" muß der Kunde ein Preisschock-Erlebnis bekommen! Denken Sie auch immer an dieses berühmte Zitat: **"Ein Wort verletzt schneller, als es heilt!"** Dann kommt noch Ihre Körpersprache - ein hochinteressantes Kapitel für sich allein ...

- Ihre geistige Haltung. Stimmt die nicht, ist sowieso alles "für die Katz". Sie können bei diesen Marktverhältnissen nur etwas erreichen, wenn der andere merkt, daß Sie echtes Interesse daran haben, ihm zu helfen. **Oberflächlichkeit ist "out" – für viele Jahre!**

Sensibilität, Ihre zweite "Beziehungssäule", ist schnell erklärt. **Es ist Ihre Fähigkeit, sich in die Lage des anderen zu versetzen;** Verständnis für ihn zu entwickeln, sich in ihn hineinzudenken, geradezu hineinzufühlen. Sensibilität wird von den Fachleuten die "soziale Intelligenz" des Menschen genannt. Damit könnten Sie heute eine ganze Menge bewirken, wenn Ihre dritte Säule, das wache Wirkungsbewußtsein, voll funktionsfähig wäre. Das ist ein echtes Problem, denn viele Menschen wissen einfach gar nicht, **was** sie gerade **wie** tun. Ja, was sie gerade "anstellen"! **Waches Wirkungsbewußtsein bedeutet deshalb, sich jederzeit durch ständige Selbstbeobachtung und Selbstkontrolle über den gezielten Einsatz seiner persönlichen Wirkungsmittel Rechenschaft ablegen zu können.** Fangen Sie sofort an, allen unbewußten Handlungen den Kampf anzusagen. Es ist genau so einfach, sich ein gutes Verhalten anzugewöhnen, wie ein schlechtes ..! Mit speziell verkäuferischem und warenkundlichem Wissen hat das alles wenig zu tun. Das ist für viele immer wieder eine Überraschung. **Mehr verkaufen fängt heute damit an, mehr Menschliches zu bieten.** Alles andere ist doch mehr oder weniger gleich.

**Sie als " positiv erinnerungswürdige Begegnung" sind das Zünglein an der Waage.** Werden Sie deshalb "Weltmeister in der Beachtung von Kleinigkeiten". Dann fühlt Ihr Kunde sich bei Ihnen immer gut verstanden. Das bedeutet für ihn wesentlich mehr als mancher "Schnickschnack", der unter der Rubrik "Ambiente" oft gedankenlos eingesetzt wird!

## **Wer die richtigen Fragen zur richtigen Zeit stellt, erfährt viel mehr!**

Frageformen gibt es viele. In der Phase der Bedarfsermittlung gibt es nur eine, die genau richtig ist: **die öffnende W-Frage!**

Hier einige Beispiele:

- "Wozu brauchen Sie das genau?"
- "Welche Vorstellung haben Sie von Ihrem neuen XY?"
- "Wer soll das benutzen?"
- "Welches Material bevorzugen Sie?"
- "Zu welchem Dekor soll das passen?"
- "Was wollen Sie damit erreichen?"
- "Wen wollen Sie damit beschenken?"
- "Wann brauchen Sie das bitte?"
- "Wozu wollen Sie das verwenden?"
- "Welche Farbe ziehen Sie vor?"
- "Was haben Sie sich denn vorgestellt?"
- "Welche Materialstärke benötigen Sie?"
- Wer wird diese Anlage bedienen?"
- "In welchem Zeitraum wollen Sie das erledigen?"
- "Wieviel Einheiten benötigen Sie dafür?"
- "Welche Ausführung benötigen Sie jetzt?"
- "Was gefällt Ihnen an Ihrem jetzigen Modell?"
- "Zu welchem Anlaß wollen Sie das verschenken?"
- "Für wen ist das bitte?"

"Wie groß ist der Raum, der zur Verfügung steht?"  
"Wo soll das installiert werden?"

Alle diese Fragen führen Sie gezielt nach dem "**warum**", nämlich nach **den wahren, echten, wirklichen Kaufmotiven. (=Beweggründen)** Denn diese Fragen können **nicht** mit einem kurzen, knappen "Ja" oder "Nein" beantwortet werden.

Außerdem: durch die öffnenden Fragen merkt der Befragte meistens gar nicht, daß er **aktiviert** wird und in "**Plauderlaune**" gerät. Auf die kommt es aber an, um **mehr** als nur den Produktwunsch zu erfahren!

## Erfolg hat... wer selbstkritisch ist!

Mit Selbstkritik haben viele ihre Probleme. Haben Sie Mut: begegnen Sie sich einmal wieder selbst! Es heißt nicht umsonst: "die interessanteste Begegnung ist immer die mit dem eigenen ICH!" Gerade in schwierigeren Zeiten muß alles auf den Prüfstand - die Chefs und "chefähnlichen Wesen" zuerst! Es kann nicht genug wiederholt werden: die Zukunft beginnt immer zuerst in den Köpfen der Chefs - und sie hat gestern schon begonnen! Mit Ihnen oder ohne Sie! Nur durch Selbstbegegnung gelingt es Ihnen, die eigene Zukunftsfähigkeit, also die Ihres Konzeptes und Ihrer Umsetzungsqualitäten zu überprüfen.

Machen Sie es zu Ihrer größten Stärke, Ihre Schwächen zu kennen! Die Kontrollfrage muß lauten: "Ist das, was ich heute tue, für morgen noch richtig?" Dazu müssen Sie das eigene "**Erfahrungsgefängnis**" verlassen und systematisch auf "**Ideen-Diebstahl**" gehen. Reservieren Sie sich **pro Quartal** einen **persönlichen Beobachtungstag**. Den halten Sie - "auf Teufel komm' raus!" - verbindlich ein: sozusagen als Vertrag mit sich selbst! Sonst kommen Sie nie weg - immer kommt etwas dazwischen. Viele Unternehmer warten geradezu darauf... als Alibi! An diesem Tag fahren Sie gezielt woanders hin, um zu beobachten, zu hören, zu empfinden, zu erleben. Nicht unbedingt in der eigenen Branche. Ihre Mitbewerber machen oft dieselben Fehler wie Sie... Werfen Sie gezielt und bewußt den Blick über den berühmten Gartenzaun. Als Manager habe ich meine eigenen "Inspirationen" hauptsächlich in anderen Branchen bekommen. Die Verantwortlichen dort leben und handeln zwar auch in "Schablonen", aber in ganz anderen: die könnten in Ihrem Betrieb/in Ihrer Branche noch neu und befruchtend sein.

Merke: auch Unternehmer bzw. Chefs sind nur Menschen und können deshalb nicht nur aus und von eigener Kraft/Substanz leben. Deshalb brauchen gerade die neuen Mut und Schwung, neue Impulse und Ideen - vor allem jedoch das Bewußtsein für **Kursbestätigung** oder **Kurskorrektur**. Selbstbegegnung heißt deshalb... sich in anderen zu entdecken: die Schwächen und die Stärken! Erinnern Sie sich an die alte Spruchweisheit? "Willst Du Dich selber erkennen, dann sieh', wie die anderen es treiben. Willst Du die anderen verstehen, blick' in Dein eigenes Herz!"