

«Verkäufer sollten gut zuhören»

An der Olma begegnen wir vielen Leuten, die uns etwas verkaufen wollen – Was unterscheidet einen guten von einem weniger guten Messeverkäufer?

«Kann ich Ihnen helfen?», ist eine Frage, die wir oft hören, wenn wir uns an einem Olma-Stand umsehen. Denn der Kontakt zwischen Anbieter und Besucher macht das Wesen einer Messe aus. Der St. Galler Verkaufsexperte Kurt Klaus weiss, worauf es ankommt – seine erstaunliche Quintessenz: «Ein guter Verkäufer ist vor allem Zuhörer.»

Wenn ein Standbetreiber Olma-Besucher anspricht, hat er bereits einen ersten wichtigen Schritt getan. «Wer nur da steht und denkt, die Kunden kämen von alleine, schon sein Produkt sei attraktiv genug, wird sein Ziel nicht erreichen», sagt Kurt Klaus, «ein Stand kann noch so attraktiv gestaltet werden, wenn er nicht durch Menschen belebt wird, ist es ein toter Stand, der mögliche Umsatz wird bei weitem verpasst.» Dafür spricht, dass 80 Prozent der Käufer ihren Entscheid emotional fällen, aufgrund der persönlichen Wirkung des Verkäufers auf den Kunden, weniger aufgrund des Preises.

Anstelle einer Floskel

Zunächst von Bedeutung ist, wie der Besucher angesprochen wird. «Kann ich Ihnen helfen?» erachtet Kurt Klaus als Floskel, die keine Emotionen mehr auslöst. Vielmehr sollte der Verkäufer den potenziellen Kunden anregen, «aktivieren», zum Beispiel mit der Frage: «Was gefällt Ihnen besonders an unserem Stand?». Auf diese Weise ist erst einmal ein Gespräch eröffnet. Der Verkäufer erkennt bald einmal, ob beim Gast weiteres Interesse besteht oder ob dieser eher abweisend reagiert. Ob er schon konkrete Vorstellungen hat oder sich erst informieren will.

Eher schlecht entwickelt sich das Gespräch, wenn der Kunde den Verkäufer als aufdringlich empfindet. Dazu gehören Suggestivfragen wie: «Sind Sie nicht auch der Meinung, dass dieses Produkt gerade das Richtige für Sie ist?»

Den Kunden befragen

Im zweiten Schritt gilt es, das Interesse des Kunden näher zu erforschen. «Was für Anforderungen stellen Sie an ihr zukünftiges Bett?». Da gilt es, den Bedarf zu erkennen, auf die Bedürfnisse des Kunden einzugehen, um ihm dann die richtige Auswahl anbieten zu können.

«Die grösste Gefahr besteht darin, dass ein Verkäufer nach dem ersten Kontakt beginnt, wild darauf los zu erzählen, dem Kunden den Kopf voll zu schwatzen», sagt Kurt Klaus. Er selbst hat vor zwei Jahren an der Olma erlebt, wie ihm jemand versuchte, eine Verpackungsmaschine für 120 000 Franken beliebt zu machen – ohne auch nur eine Information über den vermeintlichen Interessenten Klaus zu besitzen.



Bild: Philip Baer

Unverkrampt, aber gezielt informieren: Standgespräch an der Olma.

Der dritte Schritt: Es gilt, die Sicht des Kunden in Betracht zu ziehen. Ein älteres Ehepaar stellt andere Ansprüche an eine Küche als ein Ehepaar mit drei Kindern. Danach beginnt die eigentliche Argumentation, die Vorstellung des Produkts – der Lösung. Hat sich das gegenseitige Interesse verstärkt, kommt der letzte Schritt: der Abschluss, für viele Verkäufer erstaunlicherweise der schwierigste. Kurt Klaus, selber Sportler, vergleicht mit dem Fussball: «Oft bekommen Stürmer weiche Knie, wenn sie allein vor dem Tor den Ball nur noch ins Netz schiessen sollten.»

Unverkrampt zum Abschluss

Viele Verkäufer hätten Mühe, nach der Bestellung zu fragen. Ihr Naturell sage ihnen – bar jeder Vernunft – dass sie dem Käufer etwas Schlechtes antun würden. «Man achte mal darauf, wie viele Verkäufer plötzlich nervös werden, wenn sie mit dem Bestellblock hantieren», sagt Kurt Klaus. Das sind schlechte Voraussetzungen, denn auch wir Käufer tun uns ja manchmal schwer, zum Beispiel bei einem Autokauf, auch wenn alles dafür spricht. Wie hilft Kurt Klaus einem zaudernden Verkäufer? Auch hier nützt ein unverkrampter, natürlicher Zugang: «Was für Punkte sind noch offen?» «Was für Fragen sind noch nicht geklärt?» «So, wie es aussieht, ist alles ge-

klärt. Darf ich dann die Bestellung aufnehmen?»

Käufer soll nichts vortäuschen

Sollte der Besucher nun wider Erwarten doch noch zögern, sind die Gründe der Unsicherheit zu hinterfragen. Es gilt auch hier, dem Kunden Zeit zu lassen, ihn nicht zu bedrängen. «Zwingend ist herauszufinden, bis wann er sich entscheiden wird und wie weiter vorzugehen ist», sagt Klaus.

Welche Regeln aber sollen wir Besucher beachten? «Ein Verkäufer ist auf koopera-

tives, faires Verhalten angewiesen», sagt Klaus, «der Besucher sollte bedenken, dass der Sinn einer Messe in solchen Kontakten besteht. Er sollte nicht Interesse vortäuschen und damit wertvolle Zeit des Standpersonals verschwenden, sondern sofort, sobald er angesprochen wird, seine Position zu erkennen geben.» Manchmal geben Besucher aus falscher Scham falsche Signale, lassen sich ohne jedes Interesse wie ein Magnet anziehen und kommen kaum noch los. «Da hilft nur die klare Aussage, ein natürliches Gespräch.»

Angeborene Krämermentalität wird oft als unerlässliche Voraussetzung für eine erfolgreiche Verkäuferlaufbahn betrachtet. Ist besondere Begabung tatsächlich notwendig?

Kein besonderes Talent erforderlich

«Jeder, der die Ratschläge befolgt, macht Fortschritte – und zwar direkt messbar in mehr Verkaufsumsatz», sagt Kurt Klaus, «selbstverständlich gibt es auch in dieser Branche Leute mit mehr Talent und mehr Ausstrahlung als andere, aber wichtiger sind die Erfahrung und das Training. Erfolgreich verkaufen heisst auch trainieren, so wie auch Ronaldo täglich trainiert, um im entscheidenden Moment, im Abschluss, erfolgreich zu sein.»

Ein Verkäufer ist nicht primär Showman, sondern ein seriöser Partner. «Ich kenne ruhige Verkäufer, die sehr erfolgreich sind, denn ein Verkäufer muss in erster Linie zuhören können, und dann muss er auch kreativ sein», sagt Klaus. Und hier liegt noch viel Potenzial brach. An der Olma machte Klaus einen Test an 15 Ständen, die er mit offensichtlichem Interesse anschaute: Nur sechs Mal wurde er angesprochen, davon fünf Mal mit der Frage: «Kann ich Ihnen helfen?». Wohl kaum, Kurt Klaus hingegen schon.

Fredi Kurth



Kurt Klaus

Kurt Klaus war während sieben Jahren erfolgreicher Verkäufer bei NCR Schweiz in Wallisellen (Verkauf für Commercial Banken) und bei der Celltec AG, St. Gallen. Von 1995 bis 2000 gewann er jährlich die Auszeichnung «Ricoh Europe's Top Sales

PERSON

Contest». Danach entschloss er sich, seine Erfahrung weiterzugeben und gründete die Firma k-bt, klaus – Beratung und Training (www.k-bt.ch). Seine Fähigkeiten unterstreicht er mit der Lizenz zum Biostrukturtrainer und dem Abschluss zum eid. dipl. Marketingleiter. Der ehemalige Absolvent der HWV St. Gallen führt Seminare unter anderem in Messeverkauf, Kommunikation, Selbst- und Menschenkenntnis, persönlichem Auftritt und Telefonieren/ Telefonverkauf durch. «Der Weg zu einem erfolgreichen Auftritt bedarf ständiger Aufmerksamkeit und voller Konzentration auf das Gegenüber», sagt er.

KÜCHE & KELLER

Kochen für Hyperaktive

Kochen für Anfänger oder Kochen für Männer oder Kochen für berufstätige Frauen oder Kochen für verwöhnte Gaumen – all dem sind wir schon in dieser oder ähnlicher Ausführung begegnet. Auf den ersten Blick eher eigenartig berührt einen die Kombination von Kochen und hyperaktiven Kindern. Doch das im AT Verlag erschienene Buch «Kochen für hyperaktive Kinder» macht plausibel, weshalb solche Zusammenführung sinnvoll sein kann. Denn es ist erwiesen, dass zwischen Ernährung und Verhaltensstörung ein Zusammenhang besteht.

Die Autorinnen Margrit Sulzberger und Sonja Hutter hatten hyperaktive Enkelkinder beziehungsweise Kinder zu einem Zeitpunkt, als diese Erkenntnis noch nicht vorhanden war. Margrit Sulzberger versuchte ihrem Kind mit Psychotherapien zu helfen. Heute weiss sie, weshalb dies zu keinem posi-

tiven Ergebnis führte, so lange sie ihrem Kind weiterhin Milchprodukte, Wurstwaren und andere Allergien fördernde Lebensmittel zu essen gab.

Auf Allergien untersuchen

Im Buch wird zunächst detailliert beschrieben, was die Krankheit mit vielen Namen (unter anderem POS) bedeutet, welches die Symptome sind, wie Hirn und Körper reagieren, wenn hyperaktive Kinder falsch ernährt werden. Weiter hinten im übersichtlich dargestellten Buch erfahren wir von Lösungsvorschlägen. Die Ernährung macht neben Therapien einen Teil der Behandlung aus. Unabdingbar ist eine Abklärung, worauf ein Kind allergisch reagiert. Die häufigsten Allergieauslöser sind: Kuhmilch, Eier, Getreide,

allen Weizen und Hafer, selten Roggen, Kakao, Schokolade, Backhefe und Haselnüsse. Abzuklären ist auch, ob eine Unterzuckerung vorliegt. In diesem Fall sind schnell verdauliche Kohlehydrate wie



Haushaltszucker, Honig, Weissmehl und Weissmehlprodukte (ausser Teigwaren), weisser Reis und Kartoffeln strikt zu meiden.

Pommes frites im Menüplan

Wichtig ist die Stärkung des Stoffwechsels mit Vitalstoffen (vor allem B-Vitamine, Mineralstoffe). «200 Milligramm Magnesium pro Tag reduzieren nachweislich die Hyperaktivität», ist zu lesen.

Die beiden Köchinnen empfehlen, für die ganze Familie aus psychologischen Gründen dasselbe zu kochen, unerlaubte Lebensmittel ausser Reichweite zu bringen, eine Liste von Blitzrezepten zu erstellen und einen Einstiegsversuch auf vier Wochen anzubereiten. Die Einkaufsliste umfasst unter anderem Fleisch aus artgerechter, biologischer Tierhaltung, Fische nur aus

gesunden Gewässern, auch Gemüse, Salate und Obst aus Bioanbau, keine Zitrusfrüchte. Dinkelteigwaren ohne Eier, Biovollreis.

Wie eine Familie mit einem hyperaktiven Kind ernährt werden kann, erfahren wir anhand von 200 Rezepten. Selbst auf die beliebten Pommes frites müssen die Kinder nicht verzichten, wie nachstehendes Rezept beweist.

Zutaten: 1 kg Kartoffeln, geschält, in Pommes-frites-Stäbchen geschnitten, etwas Öl, Salz.

Zubereitung: Die Kartoffelstäbchen auf einem Tuch oder mit Haushaltspapier trocknen. Auf ein Blech legen, mit Öl beträufeln und in der Mitte des auf 225 Grad vorgeheizten Ofens etwa 30 Minuten goldgelb braten, dabei ab und zu wenden. Vor dem Servieren mit Salz bestreuen. (th)

Kochen für hyperaktive Kinder. Margrit Sulzberger und Sonja Hutter. AT-Verlag.

Money Museum mit Geldpresse

Dass in der Schweiz Geldmuseen bestehen, erscheint dem Finanzplatz angemessen. Schon eher bemerkenswert ist, dass allein in der Stadt Zürich bereits die dritte Filiale gebaut und noch in diesem Herbst eröffnet wird, zeitgemäss als Money Museum bezeichnet.

An den bisherigen Standorten im Landesmuseum und in der Bäregasse können Münzen betrachtet werden. Im dritten Museum an der Hadlaubstrasse wird zusätzlich eine Spindelpresse installiert. Dort können die Besucher dereinst ihr eigenes Geld prägen. Bei der Presse handelt es sich um eine gut erhaltene Rarität von über einer Tonne Gewicht. Welche Art von Münzen und in welchem Metall geprägt werden kann, gilt noch als geheime Akte. (cf)

Money Museum. Hadlaubstrasse 106, 8006 Zürich. Eröffnung demnächst. www.moneymuseum.com