

# ZOOFACH

www.zoofach-trend.de

Ausgabe 1.2021

*Trend*

75309 • ISSN 1864-8215 • 15. Jahrgang

## NAGER

**TYPISCHE ERKRANKUNGEN  
RICHTIG ERKENNEN**

AUF DEN PUNKT

**SPRACHE  
VERKAUFT!**



## TEICH

**SAISONSTART!**

## PRAXIS

**ERFOLGREICHE  
INVENTURSICHERUNG  
IM ZOOFACHHANDEL**

**WAS KOMMT IN DEN NAPF?**

**Umsatztreiber**

**HUNDENNAHRUNG**



**EXOTEN**

**DAS RICHTIGE SPIELZEUG**

**NEUROMARKETING RICHTIG ANWENDEN!**



**KLAR, WAHR  
UND AUF DEN  
PUNKT:**

**SPRACHE  
VERKAUFT!**

SHUTTERSTOCK/PATHDOC, GN ILLUSTRATOR

**Sprache verbindet – sie kann jedoch auch Gräben schaffen**, die nur schwer wieder zu überwinden sind. Warum ich Ihnen das erzähle? Weil ich immer wieder auf Verkäufer treffe, die echte Experten auf ihrem Gebiet sind. Die ihre Produkte in- und auswendig kennen und quasi auf den ersten Blick wissen, was ihr Kunde braucht. Der Haken an der Sache: Sie bekommen es im Verkaufsgespräch nicht richtig rübergebracht. Der Funke springt einfach nicht über ...

**G**ründe dafür gibt es mehrere. Doch aus meiner Erfahrung entscheidet vor allem Ihre Sprache als Verkäufer darüber, ob Ihr Kunde kauft oder nicht. Wie wichtig klare und starke Formulierungen sind und wie Sie sich eine souveräne Sprache aneignen, erfahren Sie in diesem Artikel.

### Stehen Sie dazu, dass Sie verkaufen wollen

Es fängt schon bei der Begrüßung an. Für mich ist völlig klar: Wenn ich in einen Laden gehe, dann meis-

tens mit der Absicht, etwas zu kaufen. Wenn ich nur schauen will, sage ich das auch direkt. Dennoch trauen sich die meisten Verkäufer nicht, Kunden direkt auf ihre Kaufabsicht anzusprechen! Anstatt offen auf die Leute zuzugehen und zu sagen: „Guten Tag, ich bin Verkäufer – was darf ich Ihnen heute verkaufen?“, wird sich in vielen Fällen geradezu verschämt von der Seite angeschlichen. Und dann folgt die unvermeidliche Horror-Frage: „Kann ich Ihnen helfen?“ Helfen, wobei? Das letzte, was Ihr Kunde möchte, ist als hilfsbedürftig angesehen zu werden. Gerade im Zoofachhandel

haben Sie doch alle Möglichkeiten für einen kreativeren Einstieg! Wie wäre es also mit: „Womit können wir Sie und Ihr Haustier heute glücklich machen?“ Oft steuern Kunden auch schon zielstrebig auf ein bestimmtes Regal zu, so dass Sie sofort sehen können, mit welchem Tierliebhaber Sie es zu tun haben.

### Ihre Kunden wollen keine Informationen, sondern Lösungen

In den 80er-Jahren bestand die Verkaufsrhetorik eines Mitarbeiters oft

//

In den 80er-Jahren bestand die Verkaufsrhetorik eines Mitarbeiters oft darin, den Kunden schwindelig zu quatschen.

darin, den Kunden schwindelig zu quatschen. Einfach in einem Affenzahn sämtliche Zahlen, Daten und Fakten über ein Produkt runterrattern, so dass der Kunde gar nicht mehr zu Wort kommt. Und dann idealerweise kauft, weil er von der schier Informationsmenge erschlagen ist. Mit dieser Methode ernten Sie heute bestenfalls noch einen mitleidigen Blick, doch keinen Abschluss. Ihre Kunden kommen nicht zu Ihnen in den Fachhandel, weil sie Informationen haben wollen. In der Regel haben sie schon längst gegoogelt, online recherchiert und Anbieter und Preise verglichen, bevor sie überhaupt in Ihrem Laden stehen. Den Kunden von heute müssen Sie nicht mehr damit kommen, wieviel Watt die Terrarium-Lampen haben oder welche Strömungspumpe bei Stiftung Warentest am besten abgeschlossen hat. Das wissen sie alles schon. Die Kunden kommen zu Ihnen, weil ihnen von der ganzen Recherche der Kopf brummt. Weil sie möglicherweise verunsichert sind, welche Wahl die beste für ihren Liebling ist. Sie kommen zu Ihnen, weil sie eine Lösung haben wollen. Wie hat Theodore Levitt, Marketing-Professor in Harvard so schön gesagt: „Die Menschen wollen keine Bohrer, sie wollen Löcher in den Wänden.“ Und genau das wollen Ihre Kunden auch. Im übertragenen Sinne. Sie wollen eine glückliche

Katze, die sich allein nicht langweilt. Einen zufriedenen Hund, der dank neuem Bett viel ruhiger schläft. Und sie wünschen sich einen Verkäufer als starken Partner an ihrer Seite, der für sie die passende Lösung bereithält. Die folgenden fünf Regeln helfen Ihnen dabei, zukünftig souveräner und klaren mit Ihren Kunden zu kommunizieren.

## Auf den Punkt gebracht: 5 Tipps für klare Kommunikation im Verkauf

### 1. Klartext statt Konjunktiv:

Ich weiß nicht, wer darauf gekommen ist, dass eine Formulierung mit Konjunktiv besonders höflich wäre. Mit einer Aussage wie: „Dürfte ich fragen, ob Sie Interesse daran hätten, dass ich Ihnen unser neuestes Terrarium-Modell zeige ...?“ stehen Sie höchstens wie ein unterwürfiger Trottel da. So wird der Kunde Sie garantiert nicht ernst nehmen!



Foto: Jerry Gross

MARTIN LIMBECK ist Inhaber der Limbeck® Group und einer der führenden Experten zum Thema Sales und Sales Leadership in Europa. Der Blended-Learning-Fachmann und vierfache Bestseller-Autor hat es sich zur Aufgabe gemacht, gemeinsam mit seinem Team Unternehmen dabei zu unterstützen, ihren Vertrieb auf den Punkt zu bringen. Das Motto der Limbeck® Group: Vertrieb. Macht. Zukunft. Statt vorbereiteter Standardmaßnahmen setzen Martin Limbeck und seine Experten auf individuelle Vertriebsberatung und darauf aufsetzende maßgeschneiderte Konzepte. Als Kind des Ruhrgebiets ist für Limbeck klar: Ehrliche, harte Maloche zahlt sich aus – und ebnet den Weg zum Markterfolg. [www.limbeck-group.com](http://www.limbeck-group.com)

Zeigen Sie stattdessen Initiative: „Herr Kunde, unser neuestes Terrarium-Modell ist genau das Richtige für Sie. Schauen wir es uns doch direkt an, hier lang bitte ...“ So signalisieren Sie Ihrem Gegenüber, dass er sich auf Ihr Know-how verlassen kann und er wird Ihrem Rat sicher gern folgen.

Anzeige

*Vertrieb.  
Macht. Zukunft.*

**LIMBECK.**  
GROUP

[www.limbeckgroup.com](http://www.limbeckgroup.com)

- 2. Positiv formulieren statt schwarzmalen:** Eigentlich ist es ganz einfach. Sagen Sie immer das, was Sie können. Und lassen Sie das, was nicht möglich ist, einfach weg. Und streichen Sie „Nein“ und „Das geht nicht“ aus Ihrem Wortschatz! Konzentrieren Sie sich auf das, was geht. Sie haben das gewünschte Hundefutter gerade nicht auf Lager? Dann antworten Sie nicht mit „Das haben wir nicht“. Sondern finden stattdessen eine Lösung für Ihren Kunden, die Sie wieder in Richtung Abschluss bringt: „Herr Kunde, wie schnell benötigen Sie das Futter? Wir liefern Ihnen den Sack gerne am Donnerstag direkt nach Hause!“
- 3. Kundenbrille statt Ich-Fokus:** Kaum ein Wort verwenden wir so häufig wie „Ich“. Und vor allem Verkäufer reden gerne von sich, ihren Produkten und ihrem Unternehmen. Doch im Mittelpunkt jedes Verkaufsgesprächs sollte immer der Kunde stehen! Sprechen Sie also von „Sie“ statt „Ich“ und beziehen Sie ihn wann immer möglich mit ein. So zum Beispiel: „Frau Kunde, Sie sagen, dass Sie einen größeren Kratzbaum benötigen, da Ihre Katze nicht mehr rausgeht. Wir haben verschiedene Modelle, die Ihrer Katze größtmögliche Abwechslung bieten und sie garantiert davon abhalten, aus Langeweile an Sofa oder Tapete zu kratzen.“
- 4. Verantwortung statt Verallgemeinerungen:** „Das könnte man eigentlich machen.“ Wer „man“ sagt, meint damit niemanden! Und ein Füllwort wie „eigentlich“ sollten Sie am besten auch streichen. Denn

“

Ein Tipp: Achten Sie auch mal auf den Klang der Wörter, die Sie verwenden!

damit nehmen Sie Ihrer Aussage jegliche Verbindlichkeit. Besser: „Herr Kunde, das ist für Sie und Ihren Hund die passende Lösung.“ Geben Sie Ihrem Kunden durch klare Aussagen die nötige Sicherheit, um ihn zum Abschluss zu führen!

- 5. Positive Bilder statt negativer Assoziationen:** „Problemlos“, „einwandfrei“ oder „reibungslos“ – Wörter, die wir alle gerne benutzen. Was wir dabei jedoch übersehen: Sie lösen bei Kunden negative Assoziationen aus. Auch wenn wir es gut meinen, am Ende bleiben „Problem“, „Einwand“ und „Reibung“ im Gedächtnis des Kunden haften. Setzen Sie stattdessen auf positive Begriffe wie „kinderleicht“, „komplett“, „schnell“ und so weiter.

**Last, but not least noch ein Profi-Trick für Sie:** Achten Sie auch mal auf den Klang der Wörter, die Sie verwenden! Sprechen Sie für sich einmal laut das Wort „Patzke“ aus. Wie klingt das? Angenehm und weich? Oder hart und eckig? Und nun machen Sie das gleiche mit



dem Wort „Vaiola“. Klingt irgendwie angenehmer und freundlicher, richtig? Das liegt daran, dass alle Vokale fließen, Konsonanten jedoch einen eher aggressiven Klang haben. Da die Konsonantendichte im Deutschen sehr hoch ist, klingt unsere Sprache für fremde Ohren oftmals sehr hart – und auch bei Muttersprachlern sorgen solche Worte eher für eine ablehnende Reaktion. Mein Tipp: Versuchen Sie, besonders „harte“ Worte durch weichere Formulierungen zu ersetzen. Sprechen Sie von „Investition“ statt „Kosten“. Das ist nicht nur phonetisch schöner, sondern transportiert direkt auch eine positivere Bedeutung. Sie sehen: Punktgenaue Formulierungen sind die Basis erfolgreicher Kundenkommunikation. Mit den richtigen Worten wird es Ihnen gelingen, auch die passenden positiven Emotionen bei Ihrem Gegenüber zu wecken. Idealerweise wird es Ihnen Ihr Kunde mit seinem Kauf danken!

BUCHTIPP  
Martin Limbeck  
**Limbeck. Verkaufen.**  
Das Standardwerk für den Vertrieb  
GABAL Verlag, 2018  
ISBN: 978-3-86936-863-4  
Print € 59,00  
E-Book € 45,99

