

«Calw»



Markt, Zeitgeist und Preis sind nach Ansicht des Wirtschaftsexperten Hugh F. Lorenz, der auf Einladung der Kreissparkasse Calw vor über 70 Mitgliedern des örtlichen Werberings (Handels- und Gewerbeverein) und deren Mitarbeitern über das Verkaufsgespräch referierte, die "Diktatoren des Einzelhandels".

Der diplomierte Betriebswirt und gelernte Versicherungskaufmann, der sich als Gasthörer nach wie vor seinen Jugendlieben Philosophie und Soziologie widmet, lebt seit 1977 in der Schweiz. Umsetzung von Erkenntnissen der Soziologie und der vergleichenden Verhaltensforschung für die Wirtschaft hat sich Lorenz zum Ziel gesetzt. Bei seinem "Auftritt" in Calw bewies der Deutschamerikaner einmal mehr Showtalent und die Fähigkeit, schwierige Zusammenhänge spannend und klar darzustellen.

Das Verkaufsgespräch sei das "Nadelöhr" des Geschäftslebens. Die Übersättigung mit Gütern aus aller Welt und die Tatsache, dass von ca. 200 Millionen Menschen in Zentraleuropa etwa 35% in Städten leben, mache deutlich, welch enormer Markt hier zu bedienen sei, führte der Referent aus. Das Verkaufsgespräch nun sei deshalb so schwierig und wichtig, "weil wir heute die meisten Produkte nicht mehr kaufen, weil wir sie brauchen, sondern weil wir sie wollen", sagte Lorenz weiter.

Die Frage, ob die Wirtschaft morgen noch das gleiche sei wie heute, müsse gestellt werden. "Viele steigen aus, wollen einen anderen Sinn im Leben und im Beruf sehen. Wir Verkäufer müssen nun wohl oder übel einen Sinn darin sehen, immer neue Waren zu verkaufen", brachte der Referent ein Problem auf eine simple Formel.

Kern des Vortrags war Lorenz` These von den "drei Diktatoren des Handels".

Der Verfasser des vom Deutschen Sparkassenverlag herausgegebenen Buches "Verkaufsgespräche im Einzelhandel – 22 Stichworte zum Kundenkontakt" nannte als Diktator Nummer eins den unerbittlichen Markt, "der bestimmt, was geschieht". Diktator Nummer zwei sei der launische Zeitgeist, der innerhalb von Monaten "umschlagen" könne. Der Preis schliesslich ist der dritte Diktator.

Ein Verkäufer müsse eine "Kundenbesessenheit" entwickeln. Gerade um den eventuell höheren Preis zu begründen, müsse sich jeder fragen "was kann, was tut, was hat meine Firma, was keine andere hat, kann oder tut" und "was können wir besser, schneller oder preisreiserwerter als die Konkurrenz?"

"Nutzenkonzentration" ist ein weiteres Schlagwort im Lorenz`schen Vokabular. "Wir müssen in den Köpfen unserer möglichen Kunden spazieren gehen" legte der Referent den aufmerksam lauschenden Unternehmern und Fachverkäufern ans Herz. Innerhalb weniger Minuten

müsse der Kunde über ein Produkt informiert sein. Fragen wie "haben Sie das letzte Mal nach Qualität oder nach Preis gekauft?" können Wunder wirken.

"Wir Fachverkäufer sind vielseitige eierlegende Wollmilchsäue, die man nachts noch als Wachhund einsetzt!", rief Lorenz unter zustimmenden Beifall aus. Kaum ein Beruf sei so fordernd wie der der Verkäuferin und des Verkäufers.

Exzellentes Fachwissen setzt der Kunde heute zu Recht voraus. Der Verkäufer müsse viel von den Produkten verstehen, dürfe es aber nicht in jedem Gespräch anbringen.

"Beachten Sie Ihren Wortschatz!", sprach der Referent ein häufig vernachlässigtes Thema an. Die Sprache als kleinste und effizienteste Einheit zur Verständigung gewinne im Zeitalter steigender Bildung immer mehr an Bedeutung. Ein Verkaufsgespräch müsse deshalb immer wieder mit Aufmerksamkeit fordernden Höhepunkten gespickt sein. Oft unterschätzt würden auch die Emotionen der Kunden. Zwei Drittel aller Kaufentscheidungen würden rein emotional getroffen. Daher sei der erste Kontakt zwischen Verkäufer und Kunde oft entscheidend. "Manipulation gepaart mit Anstand, Charakterstärke und Disziplin" sei die Basis des Verkaufsgesprächs. Freundlichkeit spreche das Unterbewusstsein an und bleibe oft Jahre als positive Erinnerung haften, führte Hugh Lorenz weiter aus.

Obwohl sich wohl jeder einmal gehen lasse, sei die Körpersprache der Verkäufer ein weiterer kaufentscheidender Punkt. Es gelte, die richtige Distanz, die treffende Sprechweise, das geeignete Sprechtempo zu finden. Untersuchungen haben gezeigt, dass ca. 60 Prozent unserer Wirkung auf Mitmenschen vom Gesicht, 20 Prozent von den Händen ausgehen. Auch die Körperhaltung sei nicht gleichgültig. Wer sich natürlich gebe, bekomme in der Regel schneller Kontakt zum Kunden. Dennoch gebe es keine Standardregeln für den Verkauf. Es könne nur Grundsätzliches gelehrt und gelernt werden.

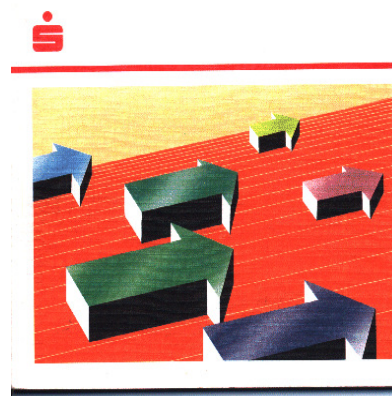
Die "Perlenkette der Effizienz" glaubt Lorenz als Erfolgsmuster ausgemacht zu haben. Es gelte schlicht, die Sinne der Kunden anzusprechen. "Sehen lassen, riechen lassen, hören lassen, fühlen lassen, betasten lassen." Vom Greifen kommt man zum Be-Greifen, "dann müssen wir vor dem Preis keine Angst mehr haben."

"Glauben Sie im Verkauf an sich selbst!", schloss der Referent mit einem wahren Trommelfeuer seinen packenden Vortrag. Eine lebhaft diskutierte, wohl für beide Seiten von hohem Informationswert, schloss sich an.

Werbering-Vorsitzender Hermann Schaber dankte Lorenz mit dem Hinweis, gute Mitarbeiter seien die Basis des Erfolgs. Allgemein- sei heute so wichtig wie Fachwissen. Der Verkäufer der Zukunft sei selbstbewusst gegenüber dem Chef, war sich der Werbering-Vorsitzende sicher. Dank stattete Schaber auch dem Hausherrn, vertreten durch das stellvertretende Vorstandsmitglied Gert Kleindienst, ab. Die Kreissparkasse Calw hatte mit der Auswahl des Referenten einen guten Griff getan.

-sj

**Zum Seitenanfang**



**Vortragstraining   Selbstsicherheitstraining   Verhandlungstraining   Schreibwerkstatt   Vorträge**  
**Bibliothek   Wissenschaftliches   Gästebuch   Kontakt   Startseite**