

### Köstliche Kreationen auf Sterne-Niveau

22. Grill- und BBQ-Meisterschaft liefert Inspirationen für Profi- und Hobbygriller. /Seiten 14 und 15



### Kartoffelwurst schmeckt nach Heimat

Der regionale Klassiker ist bei Wilhelm Becker im hessischen Romrod eine beliebte Spezialität. /Seite 18



# Genau zuhören führt zum Ziel

Nach Johann Wolfgang von Goethe verfügt der Mensch über zwei Ohren, aber nur einen Mund. Das bedeutet im Kundenkontakt: Doppelt soviel zuhören, halb soviel reden.

#### VERKAUFSPSYCHOLOGIE

VOLKER MAIHOFF

Eine Faustregel besagt, dass im Kundengespräch 60 bis 70 Prozent des Redeanteils auf den Kunden und nur 30 bis 40 Prozent auf den Mitarbeiter entfallen sollten.

Oft jedoch ist es eher umgekehrt, etwa dann, wenn der Kunde nicht so richtig weiß, was er möchte. Oft erliegen Verkäuferinnen oder Verkäufer dann der Versuchung, mit Detailwissen zu beeindrucken. Besser aber ist es, genau zuzuhören und Fragen zu stellen.

Eine Kundin betritt das Fleischer-Fachgeschäft. Für nächste Woche muss sie den Kindergeburtstag ihres Sohnes organisieren. Sie überlegt, was sie den kleinen Partygästen anbieten kann. Wichtig ist ihr auch, dass sie für die Eltern eine Kleinigkeit parat hat, wenn sie ihre Kinder abends vom Fest abholen.

Von all dem weiß die Verkäuferin nichts, sie hört nur „Kindergeburtstag“. Sie ist selbst Mutter, gleich voll in ihrem Element und sprudelt drauf los: „Bei unserer letzten Kinderparty sind die Schweinchen-Dick-Schnitzel und die Räuber-Hotzenplotz-Hackbällchen klasse

angekommen, und auch das Gurkenkrokodil und die Krakenwürstchen wurden komplett aufgefutert. Sie könnten also ...“

#### Nicht an den Bedürfnissen vorbeireden

Keine Frage: Die Verkäuferin meint es gut. Allerdings droht die Gefahr, dass sie an den Bedürfnissen ihrer Kundin konsequent vorbei redet. Besser ist es, sich von der eigenen Vorstellungswelt – der letzten Kinderparty – zu verabschieden und ihrem Gegenüber einige knappe, aber präzise Fragen zu stellen und dann genau zuzuhören: „Wie viele Kinder erwarten Sie? Haben Sie für die Verpflegung der kleinen Gäste bestimmte Vorstellungen? Findet das Fest drinnen oder draußen statt? Soll möglicherweise gegrillt werden? Wie alt wird das Geburtstagskind? Wenn einige der Kinder kein Schweinefleisch essen dürfen oder allergisch auf bestimmte Lebens-

mittel reagieren, können Sie ... Für die Eltern, die ihre Kinder abholen, empfiehlt es sich vielleicht, als klassischer Kanapees und ein Gläschen Sekt anzubieten. ... Wissen Sie, wie in Ihrem Bekanntenkreis solche Snacks oder Wraps ankommen?“

#### Zuhörkompetenz verbessern

Entscheidend für ein erfolgreiches Beratungsgespräch ist das empathische Sich-Hineinversetzen in die Vorstellungswelt des Kunden. Es geht nicht um die eigene Kinderparty, sondern um die der Kundin. Insbesondere in schwierigen Gesprächssituationen, wie einem Beschwerdegespräch, ist es wichtig, von sich selbst abzusehen und die Aufmerksamkeit seinem Kommunikationspartner zuzuwenden. Es liegt in der Verantwortung der Führungskräfte, dafür zu sorgen, dass die Mitarbeiter im Fleischer-Fachgeschäft ihre Zuhörfähigkeiten trainieren und ihre Zuhörkompetenz steigern.

#### Zuhören und fragen: Zwei Seiten derselben Medaille

In unserem Beispiel erfährt die Verkäuferin mithilfe ihrer Fragen und des aktiven Zuhörens, dass es sich bei dem Geburtstagskind um einen kleinen Jungen handelt, möglicherweise einige Allergiker mitfeiern

und überdies die Eltern verköstigt werden sollen. Indem sie konkret nachfragt und Kundenäußerungen umschreibt oder zusammenfasst – „Habe ich Sie richtig verstanden, die Mini-Schnitzel sollen quasi die Stars des Tages sein?“ –, kann sie kundenorientierte und bedarfsgerechte Vorschläge unterbreiten.

Zudem erfährt sie, wie alt der Sohn wird. Diese persönliche Information nutzt sie einerseits, um ein Vertrauensverhältnis aufzubauen: Die Kundin fühlt sich ernst genommen. Sie spürt, dass die Verkäuferin ihr genau zuhört und sich auf sie und ihre Wünsche konzentriert.

Die Chance, dass die Kundin das berechtigte Gefühl hat, sie sei für die Verkäuferin im Moment „der wichtigste Mensch auf der Welt“ – oder zumindest die wichtigste Kundin – ist groß. Und das vor allem, weil die Verkäuferin weiß, wie entscheidend es für die Beziehung zu Kunden ist, aufmerksam zuzuhören. | afz 33/2017

Der Autor Volker Maihoff hat sich als Verkaufs- und Führungskräfteberater sowie Business Coach auf Vertriebsstrategie, Verkaufstraining und Mitarbeiterführung spezialisiert. [www.maihoff.de](http://www.maihoff.de)

### Aktiv und richtig zuhören

■ Der Kunde redet, die Verkäuferin hört zu: Reden ist Silber, Schweigen und Zuhören sind Gold.

■ Das oberste Gebot lautet: fragen, fragen, fragen. Das ist die Grundvoraussetzung fürs aktive Zuhören.

■ Arbeiten Sie im Kundendialog nicht mit Aussagen, sondern mit Fragen, mit denen Sie auf die Kundenantworten eingehen.

■ Umschreiben Sie Äußerungen des Kunden, wiederholen Sie sie mit eigenen Worten – das animiert den Kunden zum (Weiter-)Reden.

### Professionelles Telefonieren

■ Planen Sie wichtige Telefonate rechtzeitig: Fixieren Sie einen Termin und notieren Sie wichtige Punkte. Formulieren Sie einen Einstiegssatz. Legen Sie Unterlagen für Notizen bereit.

■ Wenn Sie einen Anruf erwarten: Stellen Sie sich auf Ihren Gesprächspartner ein, indem Sie sich in seine Lage versetzen.

■ Begrüßung: Wenn das Telefon klingelt, melden Sie sich grundsätzlich mit Firmennamen, eigenem Vor- und Nachnamen und Gruß. Erkennen Sie den Anrufer bereits an seiner Nummer, darf es gern ein wenig persönlich sein, aber nie flapsig.

■ Am Telefon aktiv zuhören: Weil man den Gesprächspartner nicht sieht, sind Zwischentöne so wichtig. Wiederholen Sie in eigenen Worten, was und ob Sie alles richtig verstanden haben.

#### EDV

Die Fleischverarbeitung im Zeitalter von Internet 4.0 stellt neue Fragen. /16

#### Fleisch

Die Fernsehköchin Sarah Wiener stellt ihr neues Projekt vor. /17

#### Management

Nach dem Lernen lockt der Spaß. Das fördert die Teambildung. /19

