

Haushaltswarenabteilung hochwertige Artikel für Küche und Tisch präsentiert. Darüber hinaus wird das Thema „Gartentechnik“ in Karlsbad ganz großgeschrieben: Auf einer exklusiven Verkaufsfläche gibt es die aktuelle Produktpalette von Stihl zu kaufen. Heimwerker und Profis finden im neuen Stihl-Shop ein umfassendes Sortiment an hochwertigen Geräten für Garten und Haus - von Motorsägen über Motorsensen und Heckenscheren bis hin zu Laubsaugern und Hochdruckreinigern. In der angeschlossenen Gartenmaschinenwerkstatt werden Gartengeräte professionell gewartet und repariert.

Der angegliederte Dehner Zoo, der die bisherige Genusswelt ersetzt, besticht mit einem breitgefächerten Angebot rund um Haus- und Heimtier. Dort gibt es auf etwa 1000 Quadratmetern alles zu kaufen, was das Herz von Zwei- und Vierbeinern begehrt. Highlight des Zoos sind die weitläufigen Tierwelten mit ihren hochmodernen Schauanlagen. Großflächige Aquarienwände geben faszinierende Einblicke in Unterwasserwelten mit exotischen Fischen. In der Welt der Kleintiere finden Tierliebhaber Hamster, Kaninchen, Meerschweinchen und viele weitere Nager in artgerechten Anlagen.

## Vom Kunden zum Fan: Emotion schlägt Sachlichkeit

Eine positive, menschliche Win-Win-Kommunikation ist das wirksamste Verkaufsinstrument der Welt: Diese Grundannahme des emotionalen Verkaufens bestimmte das MMM-Forum im schleswig-holsteinischen Stolpe. Zum vierten Mal hatten das Unternehmen re-natur und der Fachverband Garten-, Landschafts- und Sportplatzbau Schleswig-Holstein (FGL) zu dem Branchentreff eingeladen, in dessen Mittelpunkt die Bereiche Mitarbeiter, Motivation und Marketing stehen. Das Motto der diesjährigen Veranstaltung: Vom Kunden zum Fan. Mit dem Diplom-Volkswirt Klaus Schinko hatten die Organisatoren des MMM-Forums einen ausgewiesenen Experten auf dem Gebiet „Emotionaler Verkauf“ als Referenten gewonnen.

Schinko arbeitet seit mehr als 20 Jahren als Verkäufer, Verkaufstrainer und Umsatz-Coach und ist außerdem Senior-Consultant bei Tempus Consulting. In seinem zwei-stündigen Impulsvortrag formulierte der Berater zunächst zentrale Kaufmotive und Einstellungen von Kunden der Grünen Branche, die auf einer Studie des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft basieren (Quelle: Abschlussbericht zum Zukunftskongress Gartenbau am 11. und 12. September 2013 in Berlin). Nach Aussage der Studie steigt mit abnehmenden gärtnerischen Kenntnissen auf Seiten der Verbraucher der Bedarf an kompetenten Dienstleistungen und an einfach zu handelnden Komplettlösungen in der Grünen Branche.

Die Herausgeber der Studie machen darüber hinaus einen wachsenden

Trend zum Erlebnis-einkauf und den Wunsch des Kunden nach einem emotionalen positiven Einkaufserlebnis aus. Der Kunde strebe während der Verkaufsberatung nach Aufmerksamkeit, Anerkennung und Wertschätzung. Demnach sei es notwendig, als Fachbetrieb die Dienstleistungen deutlich zu personalisieren, um so einerseits eine persönliche Bindung zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer aufzubauen und andererseits die Leistungen der Persönlichkeit des Auftraggebers anzupassen.

Von diesen Schlussfolgerungen schlug Klaus Schinko eine Brücke zu den Essenzen des emotionalen Verkaufens. Anhand von zahlreichen Tipps aus der Praxis weihte er die 70 anwesenden Unternehmer aus dem Bereich Garten- und Landschaftsbau, Holz- und Großhandel in die drei Erfolgsgeheimnisse des emotionalen Verkaufens ein:

„Die Verkaufskette im emotionalen Verkauf lautet Interesse, Sympathie und Vertrauen“, erklärte Schinko. Der erfolgreiche Verkäufer unterscheidet sich vom erfolglosen vor allem darin, dass er im Kunden den Menschen und nicht nur die wandelnde Umsatzbörse sehe. „Die Sympathie des Verkäufers schlägt eindeutig die zu vielen Produkt-details. Fachidiot schlägt Kunden tot“, lautete die unverblühte Feststellung des Verkaufstrainers. Empathie stelle sachliche Argumente und trockene Rhetorik in den Hintergrund, Vertrauen siegte über Konditionen und Preiskampf. „Wenn wir es nicht schaffen, das Interesse des Kunden an uns als Mensch zu gewinnen, werden wir nichts verkaufen. Wer nicht lächeln und sich nicht selbst

verkaufen kann, sollte kein Geschäft eröffnen“, so das Fazit des Experten.

Der Mensch, so Klaus Schinko, entscheide zu 10 bis 20 Prozent rational und zu 80 bis 90 Prozent emotional. „Zwei Urgedühle sind unsere größten Verkaufsmotive. Erstens: wir wollen Gefahr, Risiko und Schmerz vermeiden und zweitens: wir wollen Freude, Lust und Spaß gewinnen“, sagte der Tempus-Coach beim MMM-Forum. Ein guter Verkäufer müsse dem Kunden ein sicheres und gutes Gefühl geben und ihn davon überzeugen, dass der Kauf einer Dienstleistung oder eines Produktes für ihn einen emotionalen Lustgewinn bedeute.

chen, den Kunden verstärkt auf der emotionalen Ebene anzusprechen. Klaus Schinko hat hierzu gute, praktische Tipps gegeben“, sagte Lasse Hansen, technischer Berater beim Unternehmen Hansen Gartentechnik mit Sitz in Heide. Frank Höhn, Geschäftsführer des Fachbetriebes Frank Höhn Garten- und Landschaftsbau aus Neumünster, ergänzte: „Ich habe aus dem Vortrag mitgenommen, dass wirklich jedes Verkaufsgespräch mit vollem Einsatz geführt werden sollte. Auch wenn man den Eindruck hat, dass es nicht sofort zu einem Geschäftsabschluss kommen wird, lohnt es sich, dran zu bleiben und höflich nachzuhaken. Denn vielleicht ent-



Landschaftsgärtner Frank Höhn (links) und Lasse Hansen, technischer Berater beim Unternehmen Hansen Gartentechnik (rechts), ließen sich vom Referenten Klaus Schinko zum emotionalen Verkaufen inspirieren.

Foto: Baumhauer

„Das geht nicht mit rationalen, sondern mit emotionalen Argumenten“, lautete die Botschaft des Beraters. Verkäufer, so Schinko, hätten oft Angst vor Ablehnung und blieben zu oft in der vermeintlich sicheren Komfortzone. „Denken Sie immer an die HHH-Formel: Höfliche Hartnäckigkeit hilft häufig“, lautete die Empfehlung des Umsatz-Coaches. Nicht aufzugeben sei genauso wichtig, wie als Verkäufer zu 100 Prozent hinter seinem Produkt zu stehen und den Kunden emotional abzuholen. Das „Nein“ des Käufers müsse für den Verkäufer als Abkürzung für „Noch emotionaler und intensiver nachhaken“ verstanden werden.

Zum Ende des Tages waren sich die Besucher des MMM-Forums darin einig, dass es den Veranstaltern und dem Referenten auch dieses Mal gelungen ist, den unternehmerischen Horizont der Teilnehmer zu erweitern. „Die Tatsache, dass Menschen ihre Verkaufsentscheidungen zu 80 Prozent emotional treffen, hat mich überrascht. Ich verkaufe oft sehr sachlich, informiere viel über die technischen Details unserer Produkte. Künftig möchte ich versu-

scheidet sich der Kunde dann später doch zum Kauf oder empfiehlt mein Unternehmen aufgrund der guten Beratung weiter.“

Jörg Baumhauer, der das Unternehmen re-natur seit 2009 nach der Management-Methode TEMP führt, sagte im Anschluss an die Veranstaltung: „Ziel des MMM-Forums ist es, Geschäftspartner und Kollegen zu inspirieren und ihnen neue Ansätze für eine moderne und gesunde Unternehmensführung nahezubringen. Es freut mich, dass wir dieses mit Unterstützung von Klaus Schinko und Tempus erreicht haben“. Für die Teilnahme am MMM-Forum erhoben die Organisatoren auch in diesem Jahr keinen Eintritt. Stattdessen sammelten sie Spenden für die Thea Tietgen und Bruno Tietgen Stiftung, die sich der Förderung der Berufsbildung im Bereich Gartenbau verschrieben hat.