

Kunden kaufen Menschen oder Kaufen ist Emotion

von Rainer Fornahl

Verhaltensanalysen bestätigen immer wieder, dass das Einkaufsverhalten von Menschen zum größten Teil emotional, also gefühlsmäßig gesteuert wird. Neueste Untersuchungen im Handel gehen sogar davon aus, dass über 70 Prozent der Käufe ungeplant sind und spontan erfolgen (Quelle: Lebensmittelzeitung 03.03.2001). Was nichts anderes heißt, als dass die Einkaufsatmosphäre vor Ort eine immer größere Rolle spielt. Zwar sorgen Marketing und Werbung dafür, Kunden in die Geschäfte zu bringen, doch was sich in den Läden abspielt, nimmt eine viel größere Bedeutung ein.

Untersuchungen in allen Branchen zeigen: Je länger ein Kunde im Geschäft verweilt, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass er etwas kauft.

Dabei spielt das Verkaufspersonal eine entscheidende Rolle. „Verkaufen ist Kommunikation“, so Rainer Fornahl, Inhaber des Schalksmühler Trainings- und Beratungsunternehmens Pro Coach, „und je besser die Verkäufer die kommunikative Beziehung zu ihren Kunden gestalten, desto größer ist ihr Erfolg.“

Gerade hier gilt es, in Zukunft den Hebel anzusetzen. Die Investition in die Ausbildung von Verkaufspersonal liegt in deutschen Unternehmen bei nicht einmal einem Prozent vom Umsatz. (Quelle: Wirtschaftswoche 49/2000) Im europäischen Vergleich bedeutet dies: einsames Schlusslicht.

Vorbei sind die Zeiten, wo volle Tüten nach Hause geschleppt wurden, wenn die Vorräte aufgebraucht waren. Heute leben wir in einer Überflugsellschaft, wo die meisten alles haben.



Rainer Fornahl

Ausbildung: Lehrer, Diplom-Pädagoge, zwei Jahre Verkaufserfahrung im Finanzdienstleistungsbereich, fünf Jahre angestellter Unternehmensberater eines Trainingsinstituts, Trainingstätigkeit seit 1986 im Bereich Verkaufstraining, 1991 Gründung der Firma Pro Coach, seitdem in der Organisation und Durchführung von Trainings in allen Wirtschaftsbereichen tätig, insbesondere Handel.

Einkaufen ist heutzutage keine Notwendigkeit mehr, sondern entwickelt sich mehr und mehr zum beliebtesten Hobby aller Deutschen.

Diese Tatsache wird allerorten unterschätzt und somit werden wertvolle Umsatzpotenziale verschenkt. „Gerade im persönlichen Gespräch“, so Fornahl weiter, „ergibt sich für den Kommunikationsprofi die Möglichkeit, Wünsche zu wecken und zusätzliche Geschäfte zu tätigen, was aber aus Mangel an Erfahrung und durch fehlendes Training viel zu oft ausbleibt.“

Statt dessen hört man allerorten Klagen über Discounter auf der grünen Wiese, abflauende Konjunktur oder dass weniger Geld bei den Endverbrauchern vorhanden sei. Insbesondere Letzteres stimmt definitiv nicht! Fast täglich teilt uns die Wirtschaftspresse mit, welche enormen Summen auf deutschen Sparbüchern schlummern. Nie war der Durch-

schnittsdeutsche so wohlhabend wie heute. Und damit wächst auch das Selbstbewusstsein des Kunden. Der heutige Einkäufer ist anspruchsvoll. Aber wenn er erkennt, dass er umworben wird, dass Service und Dienstleistung stimmen, ist er durchaus bereit, Geld dafür auszugeben – in den meisten Fällen sogar ein bisschen mehr.

In Zeiten, wo sich Preise, Produkte und selbst Ladeneinrichtungen immer mehr ähneln, wird derjenige die besseren Geschäfte machen, der im Bereich Kundenorientierung dem Wettbewerber überlegen ist. „Kunden kaufen Menschen“, weiß Unternehmensberater Fornahl, der seit Jahren Verkäufer im Fachhandel, im Außendienst oder am Telefon, in Sachen Kommunikation und Verkaufspsychologie trainiert. „Und nur wem es gelingt, auf der Beziehungsebene Pluspunkte zu sammeln, wird langfristig zufriedene Stammkunden gewinnen und erhalten!“