

Im Jahr 2019 nutzten laut ARD/ZDF-Onlinestudie knapp 63 Millionen Personen in Deutschland das Internet. Deshalb fragen sich viele Händler, welche Chancen sie überhaupt noch in Zukunft haben, ihr stationäres Geschäft erfolgreich halten zu können. Dieses Buch versucht viele Möglichkeiten aufzuzeigen, den Kunden mehr an den eigenen Betrieb zu binden. Dabei gilt auch ein großes Augenmerk dieses Buches den Mitarbeitern und wie diese durch eine positive Kommunikation mehr Umsatz erzielen können.



Zum Autor:

Hans Günter Lemke ist seit 1998 als selbstständiger Trainer, Buchautor und Handelsberater tätig. Zu seinen Kunden gehören namenhafte Unternehmen im Einzelhandel, wie auch aus der Konsumgüterindustrie. Erfahrung aus 20-jähriger Führungsarbeit wird in alle Schulungen praxisnah integriert.

Infos unter: [www.lemke-training.de](http://www.lemke-training.de)

Hans Günter Lemke - „Beratungsklau“ und mehr... - Das Handbuch für den stationären Handel

# „Beratungsklau“ und mehr...

## Das Handbuch für den stationären Handel

Hans Günter Lemke



## **„Beratungsklau“ und mehr... Das Handbuch für den stationären Handel**

1. [Titel Seite](#)
2. [1. Vorwort:](#)
3. [2. Konsumentenverhalten im Einzel- und Fachhandel](#)
4. [2.1. Gesellschaftstrends erkennen und nutzen](#)
5. [Titel](#)
6. [3.1. Vorteile des stationären Handels](#)
7. [3.2. Die eigene Homepage](#)
8. [3.3. Grundregeln für den Onlineshops](#)
9. [3.4. Sonstige Praxistipps zur Kundengewinnung](#)
10. [Titel - 1](#)
11. [4. 1. Die Führungskraft als Coach seiner Mitarbeiter](#)
12. [5. Kundenorientierte Kommunikation](#)
13. [5.1. Wer fragt- der führt/ Vorteile von Fragen](#)
14. [5.2. Verschiedene Fragetechniken im Verkauf](#)
15. [5.3. Aktives Zuhören](#)
16. [5.4. Die Macht der Worte](#)
17. [5.5. Kommunikation ohne Worte/ Basics](#)
18. [Titel - 2](#)
19. [5.7. Verkaufen mit Störungen meistern](#)
20. [6. Aktiver Zusatzverkauf](#)
21. [6.1. Cross- Selling und Up- Selling](#)
22. [6.2. Bedeutung vom Warenwissen](#)
23. [6.3. Nachwort](#)

# Titel Seite

**„Beratungsklau“ und mehr...**

**Das Handbuch für den stationären Handel**

**von Hans Günter Lemke**

Impressum: 2020 Hans Günter Lemke

Texte: © Copyright by Hans Günter Lemke

Umschlag:© Copyright by Hans Günter Lemke

Kontakt:Lemke Beratung UG/ haftungsbeschränkt

Geschäftsführung Herrn Hans Günter Lemke

Möllberger Straße 257

32457 Porta Westfalica

info@lemke-training.de

Druck :epubli - ein Service der neopubli GmbH,

Berlin

Das Werk, einschließlich seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Verlages und des Autors unzulässig. Dies gilt insbesondere für die elektronische oder sonstige Vervielfältigung, Übersetzung, Verbreitung und öffentliche Zugänglichmachung.

## **Inhaltsverzeichnis**

**1. Vorwort: Seite 6**

**2. Konsumentenverhalten im Einzel- und Fachhandel Seite 9**

**2.1. Gesellschaftstrends erkennen und nutzen 15**

**3. Problem „Beratungsklau“- Tipps und Möglichkeiten zur besseren Kundenbindung Seite 25**

**3.1. Vorteile des stationären Handels Seite 27**

**3.2. Die eigene Homepage Seite 30**

**3.3. Grundregeln für den Onlineshops Seite 33**

**3.4. Sonstige Praxistipps zur Kundengewinnung Seite 35**

**4. Der Mitarbeiter als Erfolgsgarant- Neue Herausforderungen für Vorgesetzte und das Team Seite 49**

**4. 1. Die Führungskraft als Coach seiner Mitarbeiter Seite 52**

**5. Kundenorientierte Kommunikation Seite 58**

**5.1. Wer fragt- der führt/ Vorteile von Fragen Seite 61**

**5.2. Verschiedene Fragetechniken im Verkauf Seite 64**

**5.3. Aktives Zuhören Seite 73**

**5.4. Die Macht der Worte Seite 75**

**5.5. Kommunikation ohne Worte/ Basics Seite 84**

**5.6. Der richtige Umgang mit verschiedenen Kundentypen Seite 88**

**5.7. Verkaufen mit Störungen meistern Seite 92**

**6. Aktiver Zusatzverkauf Seite 96**

**6.1. Cross- Selling und Up- Selling Seite 99**

**6.2. Bedeutung vom Warenwissen Seite 102**

**6.3. Nachwort Seite 107**

# 1. Vorwort:

Im Jahr 2019 nutzten laut ARD/ZDF-Onlinestudie knapp 63 Millionen Personen in Deutschland das Internet. Der Anteil der täglichen Internetnutzer ist hierzulande dagegen von 67 Prozent im Jahr 2018 auf 71 Prozent im Jahr 2019 gestiegen. Rund 30 Millionen Personen in Deutschland nutzen das Internet mehrmals täglich, 10,7 Millionen sogar fast die ganze Zeit. (Quelle: statista GmbH). Das sind zwar nur „nackte“ Zahlen, die jedoch klar aufzeigen, dass der Internethandel schon heute seine Bedeutung hat und auch noch ansteigen wird.

Dazu kommt noch die „Corona-Krise“, welche beim Schreiben dieses Buches auf dem Höhepunkt ist und hoffentlich, beim Erscheinen dieses Buches vorbei ist oder sich zumindest nicht noch stärker ausgeweitet hat. Auch durch solche „Probleme“ werden Internetverkäufe „angetrieben“.

Klar ist auf jeden Fall, dass sich der Handel nach „Corona“ noch mehr verändern wird.

Es wird noch wichtiger werden, sich vom Wettbewerber abzugrenzen und die Verkaufsmitarbeiter „fit“ für jede Art von Verkaufsgesprächen zu machen.

Deshalb fragen sich viele Händler, welche Chancen sie überhaupt noch in Zukunft haben, ihr stationäres Geschäft erfolgreich halten zu

können. Auch wird heutzutage sehr viel vom „Beratungsklau“ geredet.

Was ist das eigentlich genau? Mit einfachen Worten ausgedrückt:

Die Kunden lassen sich im Ladenlokal beraten und kaufen dann online oder (was häufig vergessen wird) bei einem anderen (billigeren) Händler.

Vorab: Jammern hilft nichts... Finden Sie sich damit ab! ABER: Tun Sie alles dafür, dass der Kunde zu Ihnen kommt und bleibt!

Motto muss lauten: Kundenbindung an erster Stelle.

Der stationäre Handel hat viele Vorteile gegenüber dem Internetkauf, diese Vorteile müssen die Mitarbeiter dem Kunden täglich beweisen, damit dieser das Gefühl hat, dass sich der Einkauf und Besuch gelohnt hat.

Dieses Buch versucht viele Möglichkeiten aufzuzeigen, den Kunden mehr an den eigenen Betrieb zu binden. Dabei gilt auch ein großes Augenmerk dieses Buches den Mitarbeitern und wie diese durch eine positive Kommunikation mehr Umsatz erzielen können.

Dieses Fachbuch ist für alle geschrieben, die ein Geschäft betreiben oder im Verkauf tätig sind.

Ich hoffe, Sie haben Spaß beim Lesen und können den einen oder anderen Ansatz zum „Besserwerden“ erfolgreich umsetzen.

An dieser Stelle auch vielen Dank an alle meine Kunden, die mir, seit 1998 ihr Vertrauen gegeben haben, so dass ich für sie tätig sein durfte. Denn erst aus diesen Tätigkeiten bei meinen Kunden, konnte ich viele Praxistipps in diesem neuen Buch aufzeigen. Bitte verzeihen

Sie mir an manchen Stellen in diesem Buch einige persönliche Anmerkungen.

Wenn Sie weitere Anregungen oder Anmerkungen zum vorliegenden Buch haben, würde ich mich sehr freuen, von Ihnen zu hören. Der Einfachheit halber schreibe ich in diesem Buch vom „Verkäufer“ und vom „Kunden“. Damit sind natürlich auch unsere vielen (häufig in einigen Branchen sogar in der Mehrheit), Verkäuferinnen gemeint, sowie die Kundinnen.

Mit herzlichen Grüßen: Ihr Hans Günter Lemke im August 2020.

## 2. Konsumentenverhalten im Einzel- und Fachhandel



In den letzten Jahren haben sich immer mehr unterschiedliche Kundentypen und Trends heraus kristallisiert, die auch besondere Erwartungen an ein Geschäft haben.

Natürlich liegt das auch an der immer weiter fortschreitenden Digitalisierung, jedoch auch an neuen und veränderten Erwartungshaltungen der Kunden an ein Geschäft.

Es gibt zwar nicht „ **Das eine Verhalten** “, sondern wir sprechen von einem vorherrschenden Konsumentenverhalten, das sich herauskristallisiert hat. Dies zeigt sich meist auch in den Verkaufsgesprächen, wenn der Kunde von sich aus seine „Vorlieben beim Einkaufen“ zeigt oder häufig sogar dem Verkäufer mitteilt.

So kann es sein, dass der Kunde auf auffällige Erlebnisplatzierungen „steht“ und trotzdem ein „Schnäppchenjäger“ sein kann.

Die wichtigsten, bzw. vorrangigsten sind hier aufgezeigt.

### Die Erlebnis- Fun- Orientierung

Dieser Trend ist schon seit einigen Jahren im Einzel- und Fachhandel angekommen. Denken Sie nur an das Thema „Halloween“, welches mittlerweile von fast allen Branchen in der Sortimentsgestaltung und auch in Aktionen, erfolgreich umgesetzt wird.

Der Handel hat erkannt, dass der Kunde auch aufgrund, dass er mehr Freizeitanteile hat, mehr Wert auf einen angenehmen und „interessanten“ Einkauf legt. Das „Einkaufen“ wird also immer mehr zu einem Erlebnis, und der Händler sollte alles versuchen, dass der Kunde länger im Geschäft verweilt. Das kommt auch dem „Mehrumsatz“ zugute.

Erwartungen der Kunden sind u.a.:

- Besondere Platzierungen und Aktionen, die auffällig und interessant sind.
- Immer was Neues im Geschäft, z.B. neue Sortimente oder Artikel, am besten mit einer Verkostung oder zum Testen.
- Unterhaltung im Geschäft, wobei auch die „richtige“ Musik und ein helles Licht eine große Rolle spielt.

Hier spielt für den Kunden der Preis meist eine untergeordnete Rolle, wenn er was Besonderes oder „Ausgefallenes“ kaufen kann.

### Die Convenience- Orientierung

„Convenience“ kommt aus dem Englischen und ist ein angelehnter Begriff für „Annehmlichkeit“ oder auch „Bequemlichkeit“.

Der Wunsch des Kunden nach Bequemlichkeit, Einfachheit und Zeitersparnis fließt zunehmend in den Handel mit ein und ermöglicht den Kunden ein einfaches und trotzdem kundenorientiertes Erlebnis beim Einkaufen.

So spielt heutzutage und in der näheren Zukunft Beschleunigung und Komplexität eine immer wichtigere Rolle. Digitale Technik und Schnelligkeit dominiert unser Leben immer mehr.

Erwartungen der Kunden sind u.a.:

- Alles muss schnell gehen (nicht nur an der Kasse).
- Bequemes Einkaufen und Parkplatz vor dem Geschäft (hier gibt es allerdings seit 2019 schon einige Handelsketten, wo die Parkdauer für Kunden beschränkt ist, damit die Dauerparker keine Kundenparkplätze blockieren).
- Übersichtliche Verkaufsregale, damit sich der Kunde schnell zurechtfinden kann.
- Freie Gänge im Verkaufsraum ohne “Blockaden” durch Sonderplatzierungen..
- Deutliche und sichtbare Preisauszeichnung.
- Der Kunde mit dieser ausgeprägten Kundenorientierung mag keine langen Gespräche mit Verkaufspersonal.

### Die Marken- Orientierung