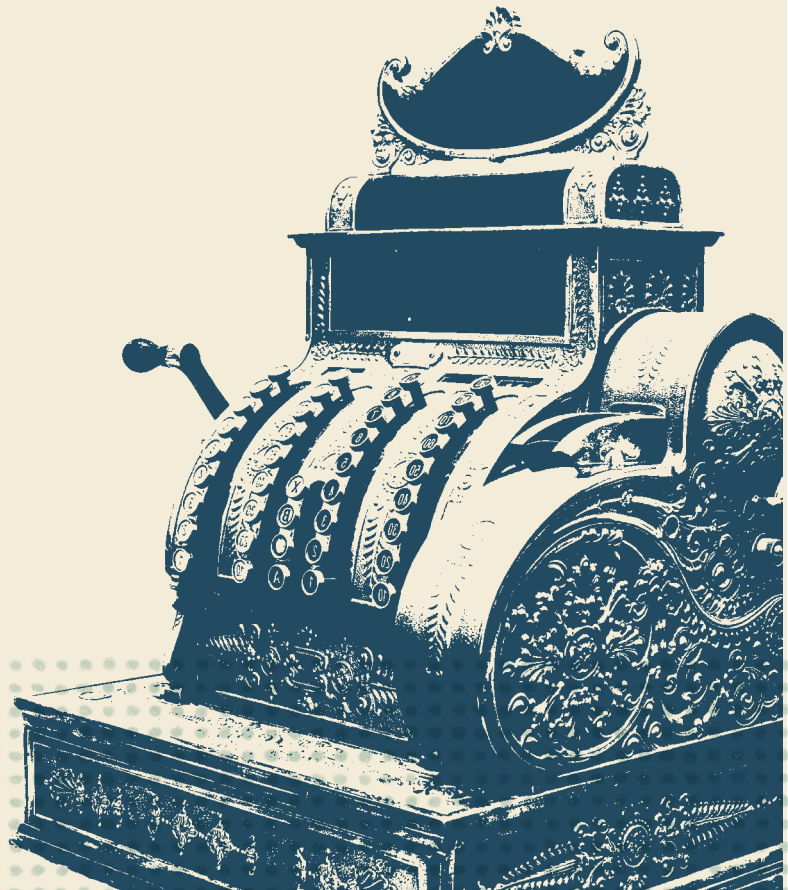


FRITZ GEMPEL

# MEHR VERKAUFEN an der Theke





## VORWORT

Die übergeordnete Frage in der Lebens- und Karriereplanung lautet: »Wenn ich mich weiter in der gleichen Richtung und im gleichen Tempo bewege – komme ich dann dort an, wo ich hin will?« Schon die Frage zeigt: Zuerst muss die Richtung stimmen, dann das Tempo. Wer dann beides kennt, muss auch tatsächlich den ersten Schritt tun!

Das Ziel unserer »Schritte zur starken Verkäuferpersönlichkeit« ist der Erfolg. Erfolg ist in Geld messbar. Erfolg ist auf der Basis von Freude oder von Angst möglich. Langfristiger Erfolg braucht die Freude am Verkauf – kurzfristiger Erfolg ist auch auf der Basis von Angst, etwa vor Bestrafung, Abmahnung oder Kündigung möglich. Die Kunden wollen aber Freude-VerkäuferInnen! Daraus folgt: Wer VerkäuferInnen führt, muss mit Freude führen und den Spaß am Verkauf zulassen. Denn auch das Geld sucht sich immer seinen Weg zu den Freude-VerkäuferInnen.

Verkaufen ist kein Job, Verkaufen ist eine Aufgabe. Die Befriedigung daran ist, KundInnen »glücklich zu machen«. An der Bedientheke, also dort, wo es um feines Essen, gesunde Ernährung und wirklich gute Lebensmittel geht, wird das besonders deutlich. Immer klügere KundInnen haben immer höhere Ansprüche und Erwartungen. Wo die Bedientheke zur kulturellen Alternative gegenüber dem Billigsystem Discount werden soll, braucht sie natürlich Ambiente und Design, Auswahl und Präsentation, Medien und Technik. Das alles lebt aber erst durch Verkäuferpersönlichkeiten, die im Umgang mit Lebensmitteln, KundInnen und KollegInnen einen achtsamen Umgang pflegen.

Die Formel lautet: **Erfolgreiches Verkaufen = Ware lieb haben + KundInnen lieb haben + KollegInnen lieb haben.**

Der Markt stellt uns allen, egal ob ChefInnen oder VerkäuferInnen, die gleiche Frage: »Welchen Nutzen bringst du?« Daher richtet sich dieses Buch gleichermaßen an die ChefInnen wie auch an die VerkäuferInnen – wir haben alle, egal in welcher Position, eine unternehmerische Aufgabe zu erfüllen.

Dieses Buch beschreibt den persönlichen Entwicklungsplan zur Verkäuferpersönlichkeit. Wie ein Navigationssystem leitet es zum Ziel. Nach den ersten Schritten erreichen wir eine fachliche Qualifizierung, mit der wir als BeraterInnen hinter der Bedientheke in Führung gehen können. Darauf aufbauend geht es um das richtige Benehmen – denn gute Manieren, die danach ausgerichtet sind, dass sich mein Gegenüber so wohl wie nur möglich fühlt, sind alles andere als altmodisch. Unser gutes Benehmen gilt gleichermaßen KundInnen wie KollegInnen. Denn das Lächeln, das wir uns im Verkaufsteam zum Start des Tages gegenseitig schenken, ist der Anfang für jeden Verkaufserfolg.

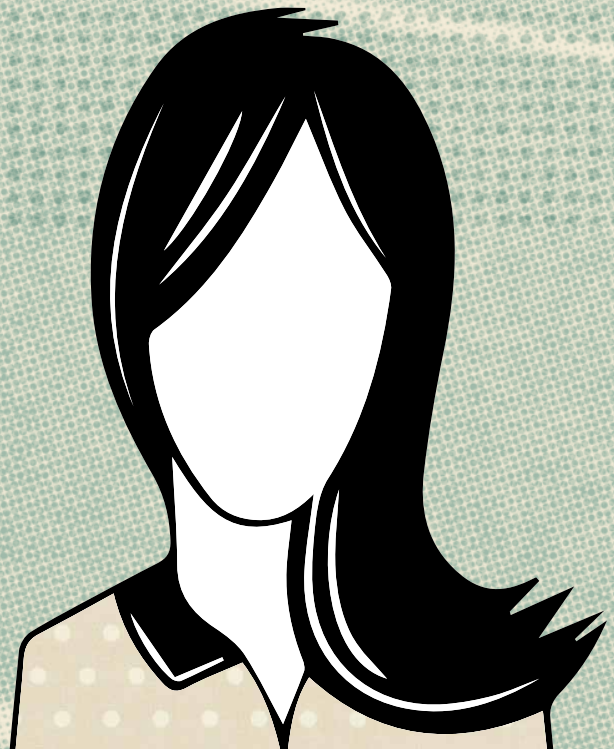
Dieses Buch will, dass die Arbeit hinter der Bedientheke viel mehr Spaß macht, dass VerkäuferInnen abends begeistert von ihrem Arbeitstag erzählen und wissen: »KundInnen sind mein großes Glück«. Dieses Glück verlangt aber Arbeit – auch solche in den eigenen Gehirnwindungen.

Viel Freude und Erfolg bei Ihren 50 Schritten wünscht Ihnen

  
Fritz Gempel



# Einführung



# Persönlichkeits- entwicklung zur/zum Top-VerkäuferIn



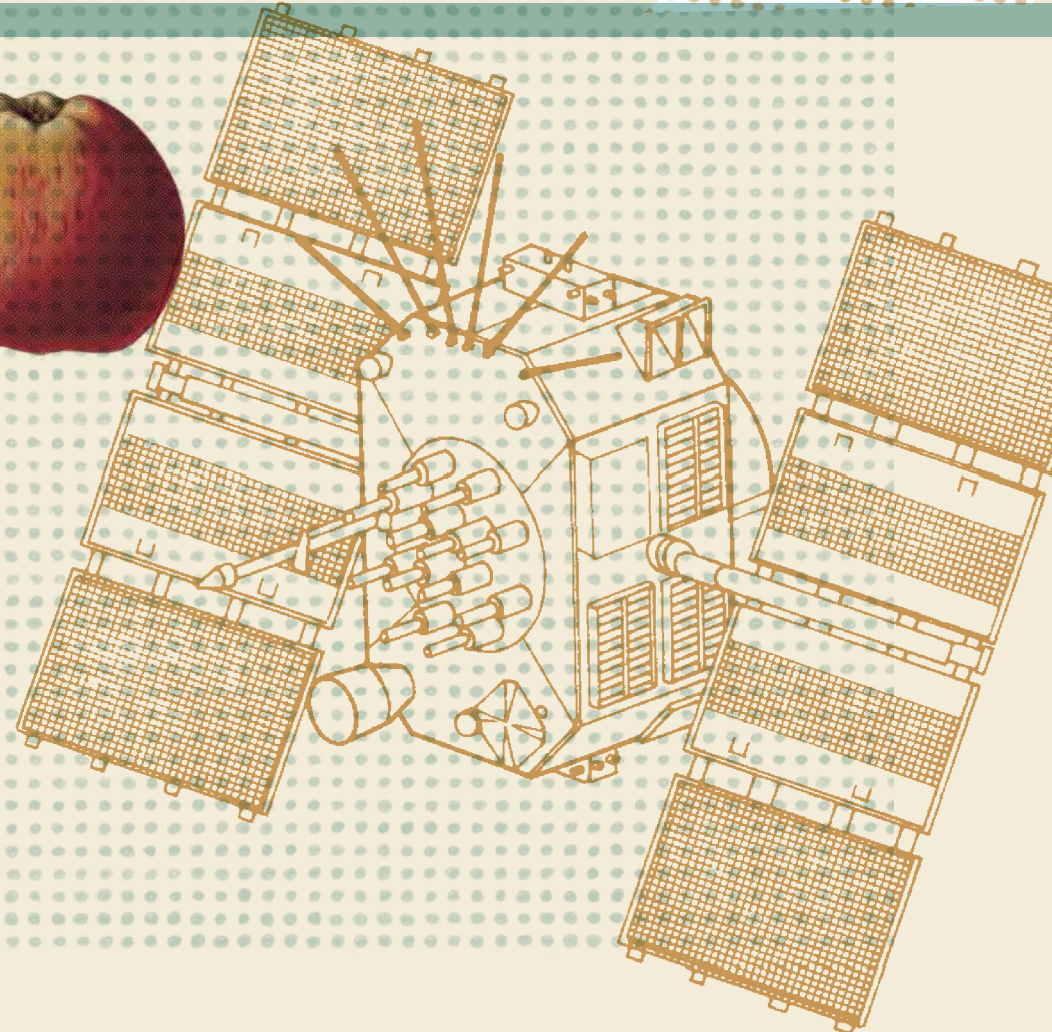
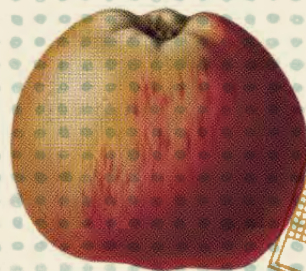
# ICH WILL

Das Navigationssystem zur Erreichung persönlicher Ziele

Persönlichkeits-  
entwicklung

SCHRITT

10





Bevor wir am Bahnhof in einen Zug einsteigen, prüfen wir: Stimmt das Ziel? Will ich dorthin? Im Job stellen sich ähnliche Fragen. Wir müssen in der richtigen Richtung und dann auch in einem ausreichenden Tempo unterwegs sein. Wenn die ganze Richtung nicht stimmt, hilft es nicht, das Tempo zu beschleunigen. Die wichtigste Frage ist: »Was mache ich gerne?« Es muss uns gut gehen in diesem Job, dann machen wir ihn auch gut. Wenn wir darunter leiden, wird der Erfolg ausbleiben und andere werden von unserem Leid angesteckt. Daher vergewissern wir uns in diesem Kapitel der Funktionstüchtigkeit des Navigationssystems im eigenen Kopf und werden zum Talentscout und Personalentwickler in eigener Sache, für unsere KollegInnen und MitarbeiterInnen.

Wir reden jetzt also noch nicht von Geld, Job oder Karriere. Sondern es geht zunächst darum, ob Sie das richtige Ziel verfolgen. Ob dieser Job zu Ihnen, zu Ihren Talenten und Fähigkeiten, aber auch zu Ihren Wünschen und Sehnsüchten passt. Bei dem Matching zwischen den Anforderungen eines Jobs und der Einzigartigkeit, die jedem Menschen innewohnt, gibt es selten die 100-Prozent-Trefferquote, aber oft gute und lohnende Kompromisse. Sie finden hier zwei bewährte Gedankenübungen, mit denen Sie prüfen können, ob Sie »im richtigen Film« sind:



### »DIE ZEIT-AUTOBAHN«

Stellen Sie sich Ihr Leben als eine Autobahn vor. Sie sind auf dieser Autobahn in einer bestimmten Richtung und in einem bestimmten Tempo unterwegs. Wo werden Sie in fünf, zehn oder 15 Jahren ankommen, wenn Sie so weiterfahren? Wenn sich bei dieser Vorstellung Unbehagen einstellt, dann brauchen wir Änderungen. Vielleicht stellen Sie bei dieser Übung fest, dass irgendwann einmal das Geld für die Altersvorsorge nicht reichen wird. Dann brauchen Sie jetzt Fortbildungen, die Sie für besser bezahlte Aufgaben qualifizieren. Oder Sie stellen fest, dass gesundheitliche Probleme – vielleicht mit der Wirbelsäule oder den Knien – zunehmen. Dann finden Sie jetzt den Weg ins Fitnessstudio oder zur Krankengymnastik.

Machen Sie diese Übung für sich und für andere, dann werden Ihre Gehirnwindungen trainiert und Sie erweitern Ihre Berater-Fähigkeiten. Wenn Sie beispielsweise ChefIn oder InhaberIn eines Lebensmittelgeschäfts

sind, dann prüfen Sie mit dieser Übung, ob Ihre MitarbeiterInnen alle auf dem richtigen Platz sind. Gehen Sie davon aus, dass alle Menschen einzigartige Talente haben, und setzen Sie dann die einzigartigen Talente, die Sie auf Ihrer Gehaltsliste stehen haben, dort ein, wo sie für Ihr Unternehmen am nützlichsten sind. Lassen Sie sich nicht zu sehr von formalen Kriterien leiten: Die Talente von Menschen sind oft außerhalb der Leistungsbereiche, die in ihrem Job abgefragt oder die in ihrer Ausbildung gelernt wurden. Vielleicht haben Sie in der Küche oder in der Produktion MitarbeiterInnen, die soziale Kompetenz und Kommunikationstalent haben. Dann wägen Sie ab: Welches Talent, welches Können und Wissen ist wo in meinem Unternehmen am besten eingesetzt? »Am besten«, das heißt, dass es für das Unternehmen und die betroffenen MitarbeiterInnen Spaß und Geld bringt.

## »DER WEG DURCHS LEBEN«

Es gibt drei grundsätzliche Einstellungen: Wir können auf unserem Weg durchs Leben erstens den Blick zurück richten. Dann können wir aus vielen schönen Erinnerungen Kraft schöpfen, diesen Weg so weiterzugehen. Wer aber den Blick nach hinten richtet, sieht nicht, was auf ihn zukommt.

Zweitens können wir auf unserem Lebensweg den sicheren Blick auf die Zehenspitzen richten. Damit werden wir Abgründe, die sich unmittelbar vor diesen Zehenspitzen auftun, sicher in letzter Minute erkennen und mit dieser Einstellung große Abstürze vermeiden. Wer aber den Blick immer so gesenkt auf das »Hier und Jetzt« hat, der hat keinen Plan. Der wird »irgendwo« ankommen. Der wird gelebt, der lebt nicht.

Die dritte Möglichkeit ist, den Blick nach vorne oder aus dem Fenster zu richten. Zu planen: Wie muss es sein im Leben, damit es gut ist – mit der Familie, der Liebe, den Freunden, dem Geld und der Gesundheit?

Wenn Sie dieses Denken an Ihre MitarbeiterInnen herantragen, werden diese vielleicht antworten »Aber das machen wir doch schon immer so!«, oder: »Das haben wir doch noch nie so gemacht!« Helfen Sie MitarbeiterInnen und KollegInnen mit Angst vor Veränderungen. Erklären Sie den Angstvollen, was für sie ganz persönlich besser wird, wenn sie jetzt Neues wagen.

Sie überprüfen mit diesen Übungen, ob Sie – und ebenso Ihre MitarbeiterInnen und KollegInnen – das richtige Spiel spielen oder im falschen Spiel Ihre Zeit vergeuden. Wenn diese Gedankenübungen zeigen, dass Sie auf einem Weg sind, der nicht Ihrer ist, dann gehen Sie auf die große Suche. Sie finden »Ihren Weg« mit den Fragen:

- *Was kann ich?*
- *Was habe ich gelernt?*
- *Was macht mir Spaß?*
- *Wo kann ich meine Träume leben?*
- *Wofür gibt's auch ausreichend Geld?*

Die meisten von Ihnen werden feststellen, dass Sie grundsätzlich das richtige Spiel spielen, aber der Gewinn in diesem Spiel doch größer ausfallen sollte. Prima! Denn damit gehören Sie zu der Zielgruppe für dieses Buch. Der erste Schritt zur Verbesserung der Lage ist eine solide Analyse: Wo stehe ich heute? Wie zufrieden bin ich mit den verschiedenen Bereichen meines Lebens? Und dann der Plan: Wie soll das alles in zwei oder fünf Jahren sein? Definieren Sie diese Ziele so konkret wie möglich. Die Neurowissenschaften geben uns heute für unsere Zielformulierungen gute Hilfestellungen, damit sich unser Gehirn auf die Erreichung unserer Ziele programmieren kann. Die Vorgehensweise ist mit der eines Navigationssystems zu vergleichen: Ist das Ziel erst einmal korrekt eingegeben, macht dieses System alles, damit wir dieses Ziel erreichen – selbst wenn wir uns einmal verfahren oder links mit rechts verwechseln sollten.

### Die anerkannten Regeln der Zielformulierung heißen:

- **Mein Ziel ist konkret.** Sie wissen, wie es ist, wenn Sie Ihr Ziel erreicht haben. Auf »Wischi-Waschi-Ziele«, wie »Ich will reich und schön werden« kann sich unser Gehirn nicht einstellen. Aber »Am 30. Juni wiege ich nur noch 78 Kilo« – das ist konkret.
- **Mein Ziel ist von mir initiiert.** Dinge, die nicht von uns selbst initiiert sind (etwa das Wetter oder die Lottozahlen), sind für Zielformulierungen ungeeignet. Unser Gehirn erkennt eine Zielformulierung wie: »Am Samstag habe ich einen Sechser im Lotto«, oder: »Dieses Jahr gibt es eine weiße Weihnacht« in der Regel sofort als Müll.
- **Mein Ziel ist einfach.** Unser Gehirn mag keine komplizierten Ziele. Formulieren Sie so einfach und knapp wie möglich. Einfache Formeln prägen sich am leichtesten ein.
- **Mein Ziel ist messbar.** Ihr Ziel braucht eine Messgröße. Es muss klar sein, wann genau das Ziel erreicht ist. Denn die Zielerreichung ist meist die Marke für





## Die Lebensmittelbranche braucht Sie, braucht Ihre Ziele!

**Zielmanagement** ist für alle Menschen eine gute Sache. Denn mit einem Ziel im Kopf läuft man nicht mehr zufällig und irgendwie durchs Leben. Zielmanagement ist aber für alle, die in der Lebensmittelbranche arbeiten, ganz speziell wichtig. Denn in den Fleischerfachgeschäften und Supermärkten, in den Wurstfabriken und bei den Fleischvermarktern sind diejenigen, die einfache Tätigkeiten verrichten, stark austauschbar und oft schlecht bezahlt. Der Markt ist zu den MitarbeiterInnen genauso gerecht, aber auch genauso hart wie zu den ChefInnen: Er fragt konsequent: »Welchen Nutzen bringst du hier?« Wer einen Nutzen bringt, den viele andere auch bringen – etwa Abverkauf an der Theke oder Fleisch zerlegen in der Produktion –, der ist weniger wichtig, der kann ausgetauscht werden. Wer aber für dieses Unternehmen einen einzigartigen Nutzen bringt und nicht austauschbar ist, der wird gefördert. Anders gesagt: Der Markt braucht keine »WurstaufschneiderInnen«, sondern

BeraterInnen für immer anspruchsvollere Kunden an immer aufwändigeren Bedientheken. Der Markt braucht auch keine Fleischer, die eben auch »Wurst machen« können, sondern die Spezialisten sind für »Wurst ohne Zusatzstoffe« oder den »kochenden Fleischer« oder den Fachmann. Und dieser Arbeitsmarkt der Foodbranche braucht vor allem Führungskräfte. Nicht die Verkaufshilfskräfte sind knapp, sondern die FilialleiterInnen! Die Fleischzerleger kommen von irgendwoher und sind gering bezahlt; gefragt und gut bezahlt sind aber die Kuttermeister und Produktionsleiter. Nicht nur die fachliche Qualifikation ist gefragt, sondern auch die Führungskompetenz, die zu gleichen Teilen aus einfühlsamer Menschenführung und konsequenter Ergebnisorientierung besteht.

**Das Definieren von persönlichen Zielen, besonders von Karriere- und Fortbildungszielen, ist also nicht nur ein Stück individuelles Lebensglück, sondern auch ein Erfordernis unseres beruflichen und geschäftlichen Umfelds. Wer Ziele hat, erreicht auch mehr!**



eine Belohnung und für das Formulieren neuer Ziele. Also: Ihr Ziel braucht eine solche Marke, eine solche Größe in Euro oder Kilo.

- **Mein Ziel ist in der Gegenwart.** Sie formulieren Ihr Ziel so, als wäre es jetzt. Also: »Im Jahr 2020 lebe ich in einer 100-Quadratmeter-Eigentumswohnung«, und nicht: »Im Jahr 2020 möchte ich gerne in einer 100-Quadratmeter-Eigentumswohnung leben«.
- **Mein Ziel ist realistisch.** Nur realistische Ziele werden von unserem Gehirn akzeptiert und verfolgt. »Im Jahr 2020 bin ich BundeskanzlerIn« – dieses Ziel wird unser Gehirn in den Mülleimer werfen, es sei denn, wir sind schon jetzt mindestens im Bundestag.
- **Mein Ziel ist getimt.** Das Ziel braucht ein Datum für die Zielerreichung.

• **Mein Ziel ist positiv beschrieben.** Wenn Sie etwa mit dem Rauchen aufhören wollen, dann heißt Ihre Zielformulierung nicht: »Ab morgen rauche ich nicht mehr«, sondern: »Ab morgen bin ich clean«. Denn sonst denkt Ihr Gehirn ja zuerst »Rauchen« und erst dann »nicht, nicht, nicht«!

• **Mein Ziel ist nicht als Vergleich beschrieben.** Was geht, ist: »Nächstes Jahr verdiene ich 100.000 Euro.« Was nicht geht: »Nächstes Jahr verdiene ich mehr Geld als mein Nachbar.«

• **Ich kommuniziere mein Ziel.** Sie schaffen einen positiv wirkenden sozialen Druck und bekämpfen den »inneren Schweinehund«, wenn Menschen in Ihrem Umfeld von Ihren Zielen wissen.

## ChefIn oder MitarbeiterIn – egal!

Der Markt behandelt uns alle gleich. Ob Sie ChefIn oder MitarbeiterIn sind, ist dem Markt egal. Auch dieses Kapitel über die Erreichung persönlicher Ziele gilt für alle gleich. Die Personalverantwortlichen in den Unternehmen sollten dabei sowohl an sich, als auch an die MitarbeiterInnen denken, die sie führen. Es ist ein wichtiges Stück Personalentwicklung, die nachgeordneten MitarbeiterInnen bei der Festlegung und Erreichung ihrer Ziele zu unterstützen. Ein Unternehmen, in dem viele Mitarbeiter mit persönlichem Ehrgeiz und im Sinne des eigenen persönlichen Vorteils an Qualifizierung, Weiterkommen und Karriere arbeiten, wird sich immer besser entwickeln als eines, in dem jeder einfach seinen Job macht und damit zufrieden ist. Deshalb: Lassen Sie uns selbst Ziele finden und andere dabei fördern.



## DER FUTURE-WALK

Vielleicht sind Sie sich noch nicht ganz sicher über Ihr wichtiges Ziel. Vielleicht fehlt Ihnen noch der Mut, daran zu glauben. Dann lassen Sie das Ziel einfach in Ihrem Kopf schon einmal Wirklichkeit werden. Sie wissen, was Sie in welchen Lebensbereichen erreicht haben und was Ihnen da fehlt. Gehen Sie jetzt in Ihren Gehirnwindungen auf einen Future-Walk, einen Zukunftsspaziergang. Sie stellen sich vor, wie es wäre, wenn Sie Ihr Ziel schon erreicht hätten. Wie fühlt es sich an? Wie sehen Sie da aus, bei der Erreichung dieses Zieles? Vielleicht stellen Sie sich auch lieber vor, wie sie sprechen oder sich verhalten werden, wenn Sie dieses Ziel erreicht haben. Wenn Ihnen diese Bilder von der eigenen Zukunft in Ihrem Kopf gefallen, dann schaltet die Ampel auf Grün! Geben Sie Gas zur Erreichung Ihrer Ziele.

## Keine einschränkenden Blockade-Sätze zulassen

Ziele finden kann wie ein rauschhaftes Glückserlebnis sein. Die Energie, die durch diese Glücksgefühle freigesetzt wird, kann sofort in produktive Arbeit umgesetzt werden. Manchmal aber kommen schon beim Zukunftsspaziergang erste Blockade-Sätze, die sich eher wie ein Kater denn wie ein Glücksrausch anfühlen. Solche Blockade-Sätze heißen etwa: »Ich kann mein Ziel gar nicht erreichen, weil ich ja nur eine Fleischerei-Fachverkäuferin bin«, oder: »Das wird nichts mit der Führungsposition, ich habe ja nur eine Hauptschulabschluss«.


Lassen Sie sich mit einer Erinnerung an John F. Kennedy helfen, diese Blockade-Sätze in den Müll zu werfen: Am 25. Mai 1961 verkündete der damalige amerikanische Präsident: »...that this Nation should commit itself to



achieving the goal, before the decade is out, of landing a man on the moon and returning him safely to earth«. Seine Vision, dass die Amerikaner, noch bevor dieses Jahrzehnt zu Ende ginge, einen Menschen auf dem Mond sicher landen lassen und dann sicher zur Erde zurückholen werden, hat eine ganze Nation begeistert und zu einem unvergleichbaren wirtschaftlichen Aufschwung in den USA geführt. Vielleicht kamen Kennedy damals auch solche Blockade-Sätze, die etwa hießen »Das ist doch verrückt, noch nie war ein Mensch auf dem Mond. Keiner weiß, wie das geht.«

Solche Blockade-Sätze können wirken wie ein Zielverhinderungsprogramm. Sie wollen aber das Navigationssystem zur Erreichung Ihrer Ziele starten.

## FAZIT – DARAUF KOMMT ES AN

 Setzen Sie sich Ziele. Leben und arbeiten Sie nicht einfach so dahin. Helfen Sie Ihren MitarbeiterInnen und KollegInnen, Ziele zu setzen. Kommunizieren Sie Ziele des Unternehmens zu allen, die bei der Erreichung der Ziele mithelfen müssen. »Ziele erreichen« setzt »Information erhalten« voraus!