

reit ist, schnell zu entscheiden und bei Ihnen zu kaufen. Deshalb führen Sie ihn mit solchen Formulierungen zum Kaufabschluß:

- „Die Keramikpreise werden von Herstellerseite in Kürze erhöht“
- „Greifen Sie jetzt zu“
- „Für das Ausstellungsstück gibt es einige Interessenten. Es könnte heute abend schon nicht mehr da sein.“



Kundentyp 9: Der Schüchterne

Der Schüchterne hat oft einen weichen, passiven Händedruck. Meist will er

das Händeschütteln vermeiden und vergräbt seine Hände in der Tasche. Verzichten Sie deshalb auf das Händeschütteln. Mit Körperkontakt und Nähe erzeugen Sie beim Schüchternen einen unnötigen Streß. Wenn es ihm schwerfällt, Ihnen in die Augen zu schauen, sollten Sie von sich aus keinen Blickkontakt suchen.

Tip: Wie Sie den Schüchternen zu Ihrem Kunden machen

Seien Sie besonders höflich. Vermitteln Sie ihm Sicherheit. Sprechen Sie beruhigend zu ihm. Weil er oft ängstlich und vorsichtig ist, reagiert er sehr empfindlich auf direkte persönliche Fragen (z. B. „Bevorzugen Sie eher ein Tief- oder Flachspül-WC“). Lassen Sie private Fragen weg. Sie vermitteln ihm Sicherheit, wenn Sie ihn vorsichtig in das Verkaufsgespräch einbeziehen. Indem Sie ihn zum Beispiel den Whirlpool starten und einen Schalter betätigen lassen. Sprechen Sie über Garantieleistungen und Referenzen. Formulieren Sie Ihre persönliche Unterstützung: „Ich garantiere Ihnen“ – „Ich verspreche Ihnen“. Das schafft Vertrauen.



Kundentyp 10: Der Schwätzer

Er läßt Sie kaum zu Wort kommen und redet wie ein Wasserfall. Dabei schweift er ständig vom Gesprächsthema ab und berichtet Ihnen auch Privates („Meine Tochter hat ihr Abitur mit der Note zwei bestanden und will Biologielehrerin werden. Als nächstes fährt sie aber für vier Wochen nach Irland . . .“).

Tip: Wie Sie den Schwätzer zu Ihrem Kunden machen

Erste Regel: Lassen Sie ihn zunächst einmal reden und hören Sie ihm interessiert zu. Sie schaffen sich so ein wichtiges Sympathieplus. Zweite Regel: Sobald sich eine kleine Redepause bietet, sollten Sie entschlossen und mit deutlichem Nachdruck einsteigen, ohne an Freundlichkeit zu verlieren. Lassen Sie sich dann nicht mehr unterbrechen. Am besten beginnen Sie Ihre Erläuterungen mit einem Lob, da er dafür besonders empfänglich ist. Sagen Sie zum Beispiel: „Da bin ich völlig ihrer Meinung. Sie haben vollkommen recht.“ Und mit Nachdruck: „Und deshalb lassen Sie uns die Möglichkeiten der Dampfsauna genau betrachten“. Obwohl er Ihnen oft ins Wort fällt, sollten Sie keinesfalls zu erkennen geben, daß Sie sich über seine Unart ärgern. Sagen Sie keinesfalls genervt: „Jetzt lassen Sie mich doch bitte auch einmal ausreden“. Lenken Sie seine Aufmerksamkeit besser auf Ihr Produkt. Beraten Sie immer am Objekt, und stoppen Sie so seinen endlosen Redeschwall. □

Gerichtsurteile

■ **Nachnahmesendung** **Vermutung spricht für Zahlung**

Erhält der Empfänger einer Nachnahmesendung das Versandgut ausgehändigt, so sprechen alle Umstände dafür, daß er auch den Nachnahmebetrag bezahlt hat. Behauptet der Auslieferer das Gegenteil, muß er hierfür den vollen Beweis antreten und die gegebene Vermutung widerlegen. (LG Aurich, Az.: 1 S 114/99)

■ **Provision verwirkt** **Makler muß Vermieter nennen**

Der Nachweismakler verdient keine Courtage, wenn er seinem Kunden, der an der Anmietung eines Ladengeschäfts interessiert ist, nur das Geschäftslokal zeigt, nicht aber den Namen des Vermieters nennt. Die bloße Bereitschaft des Maklers, den Eigentümer bzw. Vermieter des Objekts zu benennen reicht nicht aus, damit dieser eine Provision verdient. Es ist vielmehr Sache

des Maklers, diese Leistung auch tatsächlich zu erbringen. Im vorliegenden Fall interessierte sich ein Geschäftsmann für die Anmietung eines Ladengeschäftes. Der beauftragte Makler besichtigte dann mit ihm zusammen Geschäftsräume, die dem Interessierten gut gefielen. Dieser nahm aber von dem Angebot Abstand, weil er den vom Vormieter verlangten hohen Abstand nicht bezahlen wollte. Der Name des Vermieters wurde dem Geschäftsmann nicht genannt. Später erfuhr der Geschäftsrauminteressent von einem anderen Makler, daß der besichtigte Laden auch ohne Abstand gemietet werden könne. Daraufhin kam ein Mietvertrag mit dem Vermieter zustande. Die Provisionsklage des beauftragten Maklers blieb somit erfolglos. (Kammergericht Berlin, Az.: 10 U 3177/98)

■ **Ladendiebstahl** **Keine fristlose Kündigung**

Ein Ladendiebstahl während der Arbeitspause rechtfertigt nicht automatisch die fristlose Kündigung eines Arbeitnehmers. Das Gericht gab damit der Klage eines Frachtabfertigers gegen die Frankfurter Flughafen-Gesellschaft statt. Der Arbeitnehmer war in einem Supermarkt auf dem Flughafengelände von Detektiven dabei beobachtet worden, wie er eine Schachtel Zigaretten in seine Hemdtasche gesteckt und an der Kasse nicht bezahlt hatte. Straftaten eines Arbeitnehmers dürfen nur dann zu Sanktionen durch den Arbeitgeber führen, wenn sich diese Straftat direkt oder indirekt auf das Arbeitsverhältnis auswirkt. Diese Voraussetzungen verneinte das Gericht, weil der bestohlene Supermarktbetreiber lediglich Mieter der Flughafengesellschaft war, nicht aber Kunde oder Geschäftspartner. (AG Frankfurt/Main, Az.: 18 Ca 1011/99)