

1 Die Kundenarten

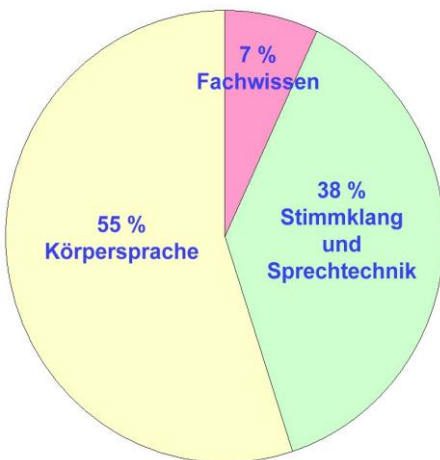
1.1 Die Körpersprache

Heutzutage bieten die Verkäufermärkte zwar ein großes Angebot an Gütern und Dienstleistungen, stellen aber die Kunden bei der Auswahl vor die Frage „Entscheide ich mich richtig?“

Für den erfolgreichen, weil flexiblen Verkäufer ist es deshalb sehr wichtig, „die Sprache des Kunden“ zu sprechen, denn dies schafft Vertrautheit, Sympathie, Nähe und hilft bei der Kaufentscheidung des Kunden.

Um die Sprache der Kunden zu sprechen, sollte der Verkäufer die verschiedenen Kundentypen kennen und verstehen.

Kommunikation findet nicht nur mit Worten statt: die 7-38-55-



Regel. Der US-amerikanische Psychologe Albert MEHRABIAN (geboren 1939) betonte in der 1960-er Jahren die Bedeutung der **nonverbalen Kommunikation**: Für den Erfolg der Kommunikation machte er nur zu 7 % den sprachlichen Inhalt (z. B. kurze oder lange Sätze, Fremdwörter oder einfache, wiederkehrende Worte) verantwortlich, aber immerhin 38 % den stimmlichen Eindruck (Stimmklang, Sprechtechnik,

Dialekt, Betonung, Lautstärke) und gar zu 55 % die Körpersprache (Körperhaltung, Blick, Ganggeschwindigkeit, Kleidung). Die Worte erklären Inhalte (WAS), der Klang der Stimme und der Körper (WIE) drücken Gefühle, Emotionen aus.

Viele Kaufentscheidungen werden emotional getroffen. Das Vertrauen in die Aussagen des Verkäufers sind deshalb sehr wichtig.

Der Verkäufer muss „echt“, wahrhaftig und glaubwürdig wirken. Seine Körpersprache verrät, ob seine „innere Verfassung“ (Stimmung, Gefühle und Gedanken) mit seiner „äußere Haltung“ (Körpersprache, Stimmklang und spezifische Wortwahl) übereinstimmen.

Arbeitsaufträge an die Auszubildenden

① Woran erkennen Sie folgende Gefühle?

Angst	
Liebe	
Staunen	
Arroganz	

Bestandteile der Körpersprache:

- Gesichtsausdruck
- Blickkontakt (z. B.: in die Augen schauen)
- Mimik
- Gestik
- Stimme
- Körperhaltung
- Bewegung (z. B.: forsch, ausschreitend oder zögerlich)
- Gang (z. B.: aufrecht, mit hängenden Schultern)
- Distanzzone (z. B.: herantreten oder „Sicherheits“abstand)
- äußeres Erscheinungsbild (z. B.: Kleidung, Frisur, Schmuck)

Eindruck der Stimme:

- Lautstärke
- Modulation (Takt, Rhythmus)
- Betonung
- Sprechtempo
- Sprechpausen
- Sprachdialekte
- Sprachfehler
- Sprechhöhen (z. B.: sehr tief, tief, normal, hoch, sehr hoch)
- Nebengeräusche (z. B.: näseln, röcheln)

Ein guter Verkäufer spricht die „Sprache des jeweiligen Kunden“!

„Gutes Benehmen, Rücksicht und Respekt gegenüber dem Kunden sind maßgebliche wirtschaftliche Erfolgsfaktoren. Dies gilt besonders für den Handwerker, der als persönlicher Dienstleister häufig sehr nah am Kunden und dessen Privatsphäre ist.“

Heinrich TRAUBLINGER
(geboren 1943, seit 1994 Präsident der Handwerkskammer für München und Oberbayern)

Arbeitsaufträge an die Auszubildenden

① Welche Ziele werden durch folgende Wortwahl erreicht?

korrekt mit Namen ansprechen	
positive, lebensbejahende Wortwahl	
zielgruppenorientiert	
Fachsprache	
keine langen oder verschachtelte Sätze	
bildhafte Sprache	
konkrete Aussagen	
echte Entschuldigung	

② Welche Fehler könnte ein Verkäufer in seiner Ansprache begehen?

-
-
-
-
-

1.)

Beschreiben Sie die unterschiedlichen Körpersprachen!		
	Respekt, Autorität	Wärme, Sympathie
Stimme		
Körperhaltung		
Mimik		
Gestik		
Kompetenz		
Beispiele		

1.2 Die Kundentypen

Quelle: Iris WEGEMANN

a) Der Distanzierte

- dezente Uhr (kaum große Zahlen, fette Zeiger, bunte Farben)
- Haus und Garten pflegeleicht, nüchtern in der Wirkung
- Brille eher randlos und unauffällig
- klassische, hochwertige, wenig bunte und auffällige Kleidung
- wenige Dekorationsgegenstände in Wohnung und Arbeitsplatz
- kaum Privates auf dem Schreibtisch, nichts zu essen dort
- Wandkalender ohne spezielle Einträge
- ein Stift, ein Locher, ... und alles auf seinem Platz
- Auto in der Spar- bzw. Grundausstattung
- pflegeleichte Pflanzen in Seramis, am liebsten Kakteen
- kommt oft allein, grüßt nicht sofort
- hält sich zurück, beobachtet, wartet ab, spricht wenig
- ist genau in der Zeiteinteilung
- äußert sich zu Zahlen, Daten, Fakten – braucht sie auch
- äußert sich selten zu emotionalen Dingen
- prüft alles genau, will alles schriftlich
- plant, denkt voraus in die Zukunft
- entscheidet sich erst nach langer, sachlicher Prüfung
- wird einem Besucher selten etwas zu trinken bzw. zu essen anbieten
- ist an der Sache interessiert, wägt Nutzen und Kosten ab
- verlässt sich auf seine Prüfung
- schätzt Auflistungen
- meldet sich am Telefon nur mit Nachnamen oder „Hallo!“
- Hinweise im Umgang:
 - kurze Sätze
 - unbetontere, ruhige Stimmführung
 - Berechnungen langfristig, möglichst belegen
 - Grafiken und Tabellen sparsam, mit Quellenangaben
 - eher förmlich („Sehr geehrter Herr ...“)
 - regelmäßige Angebotsbriefe
 - „Weniger ist mehr“ – Argumente überzeugen

- Abstand halten
- eher Blicke auf die gemeinsame Sache
- Informationen geben
- Verlässlichkeit zeigen, z. B.
 - „Unser 24-Stunden-Service bedeutet für Sie Zuverlässigkeit für Ihre langfristige Planung!“
 - „Unsere geschulten Mitarbeiter bedeuten für Sie 100-%ige Sicherheit in den Entscheidungen!“
 - „Unser traditionsreiches Unternehmen bedeutet für Sie langjähriges Wissen zur Planung Ihrer Zukunft!“
 - „Unsere neueste Produktpalette bedeutet für Sie geprüfte Technik mit Einsparpotenzial!“

b) Der Kontaktfreudige

- Uhr mit Erinnerungen an ... (Geschenk, Urlaubserinnerung, Lieblingsfarbe)
- Haus und Garten gemütlich, gesellig (leicht „unordentlich“)
- Brille robust, schon ein bisschen älteres Modell
- bequeme, langlebige Kleidung, eher Freizeitcharakter
- gesammelte Erinnerungs- und Dekostücke in Haus und am Schreibtisch
- viel Privates auf dem Schreibtisch, oft etwas zu essen (Kekse, Bonbons)
- Wandkalender mit Geburtstagen, Arztterminen, Urlaubseintragungen, ...
- viele Stifte, mehrere Locher, ... und alles überall verteilt
- Auto in der Familien- bzw. Kombiversion, robust
- viel Grünzeug und Pflanzen, auch „Rettungsaktionen“
- kontaktfreudiger Kommunikationsstil
- kommt oft mit Bekannten, grüßt und lächelt
- ist ungenau in der Zeiteinteilung, „quatscht“ sich gern fest
- äußert sich vorwiegend zu emotionalen Dingen
- prüft nicht mehr nach, wenn er genug Vertrauen zum Partner hat
- im Denken in der Vergangenheit, bei Tradition und Bestand

- entscheidet sich ungern für Neues, Technisches, nur bei gutem Gefühl
- wird einem Besucher immer etwas zu trinken bzw. zu essen anbieten
- ist an den Menschen und Geschichten interessiert
- verlässt sich auf sein gutes Gefühl
- liebt Text mit Bildern, wenn dazu erzählt wird
- will Vertrauen fassen
- meldet sich am Telefon mit mehr Informationen als nötig, mit eigener Vorstellung und namentlicher Begrüßung, auf Hintergrundgeräusche eingehen
- Hinweise im Umgang:
 - anlächeln und offen auf ihn zugehen
 - vorstellen, begrüßen
 - viele Sätze
 - weiche, harmonische Stimmführung
 - statt Berechnungen lieber das Endergebnis
 - weniger Tabellen und Grafiken, lieber Bilder
 - gut sind persönliche Besuche, persönliche Briefe („Liebe Frau ...“)
 - Kontakt geht vor Sache – Vertrauen ist entscheidend
 - Sicherheit vermitteln, z. B.
 - „Unser 24-Stunden-Service bedeutet für Sie: Ein persönlichen Ansprechpartner ist immer für Sie da!“
 - „Unsere geschulten Mitarbeiter bedeuten für Sie menschliche und kompetente Unterstützung!“
 - „Unser traditionsreiches Unternehmen bedeutet für Sie Bestand und Sicherheit – verlassen Sie sich auf uns!“
 - „Unsere neueste Produktpalette bedeutet für jeden Geschmack und Geldbeutel das beste Angebot!“

c) Der Bestimmende

- Uhr als Chronograph, etwas Besonders, ein Schmuckstück
- Haus und Garten modern, gestylt, evtl. themenbezogen eingerichtet
- Brille auffällig, vom Designer, modernste Form und Farbe

- neuester Schick, immer einige modische Extravaganzen
- technische Dekorationen, „Spielzeuge“ technischer Art
- Leistungsbezeugungen rund um den Schreibtisch (mein Haus, mein Auto, ...)
- Wandkalender mit Wettkampfnotizen (Tennismatch, Vortrag in ..., ...)
- Hightech-Stift, Hightech-Locher
- Auto in der Sport- bzw. tiefergelegten Version, mit Sonderlack und Leder
- eine besondere Pflanze, die nicht jeder hat
- kommt auf Sie zu, Gruß und Frage sind „eins“
- bestimmender Kommunikationsstil
- braucht den Wettbewerb, will gern Erster, Bester sein, spricht laut
- hat nie Zeit – bei Interesse aber doch und dann viel Zeit
- statt darüber zu reden, will er anfassen und ausprobieren
- äußert sich gern zu leistungsbezogenen Dingen
- testet durch Wettbewerb
- ist im Denken in der Gegenwart
- entscheidet aus dem Bauch heraus, ohne nachzudenken
- wird einem Besucher bei Interesse zu trinken bzw. zu essen „abgeben“
- ist an seinem persönlichen Vorteil interessiert
- verlässt sich auf seine momentanen Eingebungen
- liebt Eventtexte mit Image-Bildern
- will begeistert werden
- meldet sich am Telefon mit Namen, auch mit Aussagen oder Fragen, gleich ansprechen und locken, herausfordern
- Hinweise im Umgang:
 - direkter und offener Blickkontakt
 - Wahrnehmungen positiv formulieren
 - keine Angst vor Wettbewerb und Herausforderungen
 - kurze Sätze
 - betonte, motivierte, dynamische Stimme
 - Leistungsvergleiche
 - Grafiken, optisch modern aufbereitet
 - individuelle Ansprechweise („Guten Tag, Frau ...“)

- gut sind Einladungen zu Messen, Informationen per Email, Internet
- Begeisterung begeistert – Selbst genug Energie haben
- Leistung beweisen, z. B.
 - „Unser 24-Stunden-Service bedeutet für Sie modernste Unterstützung rund um die Uhr!“
 - „Unsere geschulten Mitarbeiter bedeuten für Sie hochkarätige Fachleute“
 - „Unser traditionsreiches Unternehmen bedeutet für Sie optimale Marktkenntnisse für Ihren Erfolg!“
 - „Unsere neueste Produktpalette bedeutet für Sie immer der höchste Stand der Technik!“

Quelle: „Mehr Erfolg im Umgang mit Kunden – der erste Knigge für Handwerker“ von Umberta Andrea SIMONIS (geboren 1964, deutsche Marketingberaterin)

Der Aggressive ist nervös, drängelnd, steht unter Zeitdruck und sieht den Verkäufer als Eindringling in seine Privatsphäre.

- Nehmen Sie Äußerungen des Kunden nicht persönlich!
- Zeigen Sie Einfühlungsvermögen!
- Bleiben Sie stets ruhig, sachlich und freundlich!
- Verlieren Sie nicht die Beherrschung!
- Überzeugen Sie mit Kompetenz und Zuvorkommenheit!

Der Besserwisser möchte seine Unsicherheit und Angst verdecken. Es geht ihm nicht um eine sachliche Lösung, sondern nur um den Konflikt. Er möchte für sein Wissen gelobt werden.

- Bewahren Sie die Ruhe!
- Lassen Sie sich nicht ärgern oder auf Streitigkeiten ein!
- Erkennen und ignorieren Sie Provokationen!
- Loben Sie erst das Wissen des Kunden und bringen Sie dann ihren Vorschlag!
- Argumentieren Sie sachlich!

Der Kontrollierende hat ein ausgeprägtes Kontrollbedürfnis und möchte immer Herr der Lage sein. Selbst bei kleinsten Änderungen fragt er nach, will möglichst viele Informationen und alles aus nächster Nähe beobachten. Er ist sehr unsicher – vielleicht machte er schlechte Erfahrungen.

- Werden Sie nicht nervös!
- Beantworten Sie die Fragen des Kunden ruhig!
- Bieten Sie ihm einen hohen Informationsgehalt!
- Legen Sie sehr viel Wert auf Transparenz!
- Dieser Kunde ist zwar anstrengend, wird Ihre Offenheit und Ihr Engagement aber mit einer stabilen und langfristigen Geschäftsbeziehung danken.
- Behindert der Kunde Ihre Arbeit, setzen Sie freundlich aber bestimmt Grenzen!

Der Überfreundliche meint es „zu gut“, ist aufdringlich, steht schon zur Begrüßung mit Getränken und Häppchen in der Tür und behindert dadurch den Zeitablauf.

- Bedanken Sie sich für die Aufmerksamkeiten und loben Sie den Kunden!
- Lehnen Sie die übertriebenen Angebote ab, ohne den Kunden zu brüskieren!
- Lehnen Sie Alkohol ab – mit Hinweis auf die Arbeitssicherheit und Fahrtauglichkeit!
- Verweisen Sie freundlich auf Ihre nächsten Termine, wenn Ihnen der Kunde die Zeit raubt!

Der Überängstliche befürchtet eigene Nachteile und Verluste. Der uninformierte Ängstliche ist noch ängstlicher, weil er nicht weiß, was passiert.

Reagieren Sie nie grob und speisen Sie den Kunden nicht mit knappen Worten ab.

- Vermitteln Sie Sicherheit, denn das schafft Vertrauen!
- Seien Sie nicht grob und fertigen Sie den Kunden nicht mit knappen Worten ab!
- Informieren Sie den Kunden über alle Tätigkeiten!
- Beantworten Sie alle Fragen des Kunden!
- Behandeln Sie das Eigentum des Kunden vorsichtig!

Quelle: Ottmar KUBALL (deutscher Marketingberater)

Der Feilscher will den Preis mit allen Mitteln drücken und führt dabei Argumente wie „Konkurrenz ist billiger“, „minderwertiges Material“ oder „schlecht verarbeitet“ an.

- Blocken Sie ab, wenn Sie keinen Verhandlungsspielraum einkalkuliert haben!
- Lassen Sie sich die Preise der Konkurrenz belegen! Gewähren Sie ohne Beweise keinen Preisnachlass!
- Sagen Sie deutlich, weshalb Ihr Preis gerechtfertigt ist!
- Nehmen Sie Preisvergleiche vor!
- Sprechen Sie über die Vorzüge des Produkts!
- Beharrt der Kunde auf dem Niedrigpreis, dann verabschieden Sie sich freundlich!

Der Nörgler will manchmal gar nichts kaufen. Er will nur reden oder sich über alles beschwerten und aufregen, z. B. der Preis ist zu hoch, die Farbe stimmt nicht, das Personal ist nicht engagiert genug, ... Er ist ein Kunde, dem man kaum etwas recht machen kann. Er verhält sich provozierend und ist auf Streit aus.

- Bleiben Sie ruhig, widersprechen Sie nicht, selbst wenn Sie provoziert werden!
- Fordern Sie den Kunden auf, sein Wunschprodukt detailliert zu beschreiben. Machen Sie sich dazu schriftliche Notizen. So können Sie ihm immer wieder zeigen, was er will. Suchen Sie mit dem Kunden gemeinsam nach dem gewünschten Produkt. Dabei können Sie mit viel Sachkenntnis beeindruckend.
- Gewinnen Sie den Nörgler für sich, indem Sie freundlich und zuvorkommend sind und trotz allem auf seine Wünsche eingehen.
- Bei Ihren Bemühungen beobachtet er Sie ständig. Sie dürfen sich bei Ihren Aussagen keine Fehler (z. B. Unsicherheit, Widersprüche) erlauben. Er wartet darauf, um Ihre Kompetenz als Fachmann in Frage zu stellen und Sie bloßzustellen.

Der Misstrauische ist stets wachsam und meist wortkarg, stellt aber deutliche Fragen. Genauso deutlich formuliert er seine Meinung zu Ihren Ausführungen.

- Unterbrechen Sie ihn nicht. Wenn etwas unklar ist, fragen Sie nach. So erkennt er die Ernsthaftigkeit Ihrer Bemühungen.
- Entscheidend ist zu erfassen, was ihn so misstrauisch stimmt. So können Sie zielgenau für Ihr Angebot argumentieren.
- Formulieren Sie Ihre Argumente in beruhigendem Ton und beantworten Sie seine Fragen. So fühlt er sich von Ihnen verstanden und akzeptiert.
- Der Misstrauische legt Ihre Worte auf die Goldwaage. Deshalb sollten Sie negative Aussagen vermeiden, z. B. „Das kann ich Ihnen leider nicht garantieren.“
- Er erwartet von Ihnen, dass Sie ihm kompetent und sicher den Nutzen Ihrer Dienstleistung oder Ihrer Produkte erklären.
- Üben Sie keinen Druck auf ihn aus. Er will sich vom Angebot überzeugen, abwägen und selbstständig entscheiden.

Der Fragensteller fragt Ihnen von Beginn an das sprichwörtliche Loch in den Bauch und will alles haargenau wissen. Er ist penetrant, wissbegierig und aufdringlich. Nicht selten hat er Stift und Zettel dabei, um sich jedes Detail aufzuschreiben.

Vielleicht werden Sie nur missbraucht, um die kostenlose Fachberatung zu liefern, während er dann im Baumarkt kauft.

- Beantworten Sie seine Fragen, denn es könnte sich auch um einen echten Kaufinteressenten handeln!
- Bleiben Sie dem Fragensteller freundlich in Erinnerung! Vielleicht wird er in einiger Zeit Ihr Kunde.

Der Ja-Sager ist schweigsam und sehr zurückhaltend. Mit einem leisen „ja“ oder „Mmh“ begleitet er Ihre Aussagen.

- Beachten Sie die Vorfahrtregel! Sollte der Ja-Sager auch nur einmal leise versuchen, Sie zu unterbrechen, lassen Sie ihn unbedingt sofort reden. So holen Sie ihn ins Gespräch und

erhalten wichtige Informationen über seine Wünsche und Vorstellungen, die Sie dann gezielt ansprechen.

- Locken Sie ihn mit Fragen aus der Reserve! („Was ist Ihnen besonders wichtig?“)

Geben Sie ihm bei der Beantwortung Ihrer Fragen viel Zeit.

- Stellen Sie ihm keine Ja-Nein-Fragen, sondern offene Fragen (statt „Gefällt Ihnen dieses Produkt?“ besser „Was gefällt Ihnen an diesem Produkt besonders?“)!
- Nutzen Sie die 3-Sekunden-Regel, wenn auf Ihre Fragen keine Reaktionen kommen! Wenn Sie bewusst mehrmals etwa drei Sekunden schweigen, wird sich Ihr Kunde wieder „melden“.
- Steuern Sie entschlossen den Verkaufsabschluss an! Die Chancen, einen Ja-Sager als Kunden zu gewinnen, sind günstig. Wer oft „ja“ sagt, dem fällt es schwer, am Ende „nein“ zu sagen.

Der Unentschlossene legt oft die Hände ans Kinn, reibt sich nachdenklich die Wangen, bewegt den Kopf beim Nachdenken hin und her und sagt „Ich weiß nicht (so recht)“ und „Sie meinen also wirklich, ...“.

- Beschreiben Sie Ihre Leistungen und Produkte so einfach wie möglich! Vergleiche mit Zahlen sind hilfreich bei der Entscheidungsfindung.
- Helfen Sie ihm bei der Entscheidung! Sagen Sie nicht „Überlegen Sie es sich noch einmal. Ich kann Ihnen die Entscheidung nicht abnehmen.“
- Loben und bestärken Sie Ihren Kunden, wenn er Entscheidungsansätze zeigt („Ich glaube, Sie treffen eine gute Entscheidung“).

Der Eilige schaut ständig auf die Uhr, spielt er mit einem Stift oder dem Autoschlüssel, spricht hastig und unkontrolliert.

- Respektieren Sie, dass der Kunde unter Zeitdruck steht und reizen Sie ihn nicht mit betont langsamer Sprechweise.
- Antworten Sie auf seine Fragen kurz, prägnant und eindeutig, z. B. „Da Sie wenig Zeit haben, fasse ich Ihnen das Wichtigste kurz zusammen.“

- Da er unter Zeitdruck steht, wird er sich schnell entscheiden und bei Ihnen kaufen. Deshalb führen Sie ihn mit solchen Formulierungen zum Kaufabschluss wie „Die Preise werden vom Hersteller in Kürze erhöht“, „Greifen Sie jetzt zu“, „Für das Ausstellungsstück gibt es einige Interessenten. Es könnte heute Abend schon nicht mehr da sein.“

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.

- Seien Sie besonders höflich!
- Vermitteln Sie ihm Sicherheit! Sprechen Sie beruhigend!
- Vermeiden Sie private Fragen, er ängstlich und vorsichtig!
- Sprechen Sie über Garantieleistungen und Referenzen!
- Formulieren Sie Ihre Unterstützung („Ich garantiere Ihnen“, „Ich verspreche Ihnen“)! Das schafft Vertrauen.

Der **Macher** ist dynamisch, zielstrebig, willensstark, selbstbewusst, energisch und hartnäckig, aber auch ungeduldig, überheblich, aufbrausend, manipulierend und stur. Er grüßt mit kräftigem Händedruck und sagt ohne Umschweife, was er will und was er braucht. Er ist modisch gekleidet, spricht schnell und betont auffallend. Langes Zögern gibt es bei ihm nicht.

- Halten Sie direkten Blickkontakt!
- Sprechen Sie auch in schnellem Sprechtempo wie Ihr Kunde!
- Geben Sie eher den Überblick und nicht zu viele Details!
- Betonen Sie Nutzenargumente wie Geld und Zeit sparen, Leistungsoptimierung, Abgrenzung!
- Halten Sie unbedingt Versprechungen ein (z. B. vereinbarter Termin, vereinbarte Rechnungssumme)!
- Smalltalk können Sie weglassen!
- Seien Sie selbstbewusst, direkt und überzeugend!

Der Schwätzer lässt Sie kaum zu Wort kommen und redet wie ein Wasserfall. Er schweift ständig ab und berichtet auch Privates. Er ist optimistisch, emotional und enthusiastisch, steht gern im Mittelpunkt, liebt ausdrucksvolle Gesten, spricht schnell, nimmt das Leben locker und mit Humor, hält alle mit seinen Geschichten im Bann. Aber er ist oberflächlich, wankelmütig, angeberisch, unorganisiert und sich wiederholend.

- Sprechen Sie abwechslungsreich und lebendig!
- Unterstützen Sie Ihre Worte mit ausdrucksvollen Gesten!
- Bauen Sie eine Beziehung auf! Zeigen Sie ihm Anerkennung und machen Sie (ehrlich gemeinte) Komplimente!
- Lassen Sie ihn über den Beruf und seine Interessen reden!
- Betonen Sie Nutzenargumente wie Spaß, Begeisterung, Optik, Prestige, Status, neu und einzigartig!

Der **Analytiker** ist organisiert, aber zurückhaltend. Er zeigt wenig Mimik und Gestik, analysiert gern und schaut auf das Detail. Er ist gut und zweckmäßig gekleidet. Seine Einstellung ist „Wenn man etwas tut, dann richtig.“ Der Analytiker will wissen, ob und warum bestimmte Arbeiten durchzuführen sind. Er ist kleinlich, verschlossen, misstrauisch und skeptisch.

- Geben Sie ihm das Gefühl, dass Sie verlässlich sind!
- Erklären Sie die Fakten, seien Sie weniger emotional!
- Geben Sie ihm Schnäppchen und Preisnachlässe!
- Seien Sie auf detaillierte Nachfragen vorbereitet!
- Vermitteln Sie einen ordentlichen und organisierten Service!
- Sprechen Sie eher langsam!
- Zeigen Sie Tabellen, Grafiken, Listen!

Der **Geduldige** ist unaufdringlich, ausgeglichen, freundlich und entspannt. Er braucht das Vertrauen zu Ihnen und wird Ihre Vorschläge gern annehmen.

- Sprechen Sie langsam und ruhig!
- Geben Sie Entscheidungshilfen!
- Nehmen Sie sich genügend Zeit für das Beratungsgespräch!
- Erklären Sie, wie Sie Schritt für Schritt vorgehen!
- Bauen Sie ein Vertrauensverhältnis auf!
- Schaffen Sie eine freundliche und entspannte Atmosphäre!

1.3 Die Verhaltensregeln für den Verkäufer

- Pünktlichkeit (Bei drohendem Zuspätkommen den Kunden anrufen.)
- Höflichkeit (freundliche Begrüßung, sich mit Vornamen und Namen vorstellen, eigenen Betrieb nennen, Kollegen vorstellen, Kunden mit Namen ansprechen, häufig „Danke“ und „Bitte“ verwenden)
- Rücksichtnahme (Privatsphäre des Kunden achten: Wohnung, insbesondere Schlafzimmer und Bad/Toilette, eventuell Schuhe ausziehen, eigenen Müll entsorgen)
- Tabuthemen sind Politik, Religion, Sex, Geld (Einkommen, Vermögen), Kritik an der Familie des Kunden
- Transparenz (Abschlussprotokoll gemeinsam ausfüllen, Gebrauchsanleitungen und Garantieerklärungen erläutern)
- Ehrlichkeit (eigene Fehler zugeben, nicht vertuschen)
- kleine, aber passende Geschenke („give away“ – Streuartikel)

Verhaltensregeln bei Reklamationen:

- dem (empörten) Kunden aufmerksam zuhören
- ruhig bleiben
- konfliktmildernde Kommunikation
- Verständnis für das Problem des Kunden zeigen
- stets sachlich argumentieren
- Schadensfall rasch und großzügig regulieren

2 Die ausgewählten Vertragsarten

2.1 Der Kreditvertrag

Tilgungsformen, Annuitätendarlehen, Ratendarlehen, ...

- 2.) Ein Unternehmen soll einen Kredit in Höhe von 800.000 Euro in fünf gleich großen Tilgungsraten zurückzahlen. Der Zinssatz beträgt 6,5 % p. a. Erstellen Sie einen Tilgungsplan!
Wie viel Euro sind insgesamt an Zinsen zu zahlen?
Wie hoch ist die zu zahlende Gesamtleistung im 5. Jahr?

Jahr	(Rest-) Schuld	Zinsen 6,5 %	Tilgungsrate	Gesamtleistung	Restschuld
1	800.000				
2					
3					
4					
5					

2.2 Der Kaufvertrag

- Veräußerung von Sachen oder Rechten gegen Entgelt
- Partner: Verkäufer und Käufer

3.) Erläutern Sie den Begriff **Tara**! Nennen Sie ein Beispiel!

4.) Erläutern Sie den Begriff **Gutgewicht**! Nennen Sie drei Beispiele!

5.) Beim Lagern von 6 t Ware gibt es 300 kg Verlust.
Wie viel Prozent sind das?

6.) Ein Fleischer soll 50 kg Fleisch liefern. Der Schlachtverlust beträgt 8,5 %. Berechnen Sie das erforderliche Lebendgewicht der Schlachttiere (mit 3 Kommastellen)!

- 7.) Ihnen liegt eine Bestellung über genau 250 Gläser vor. Erfahrungsgemäß zerbrechen 5 % der Gläser beim Einpacken. Wie viel Gläser müssen gefertigt werden, um die volle Bestellmenge liefern zu können?

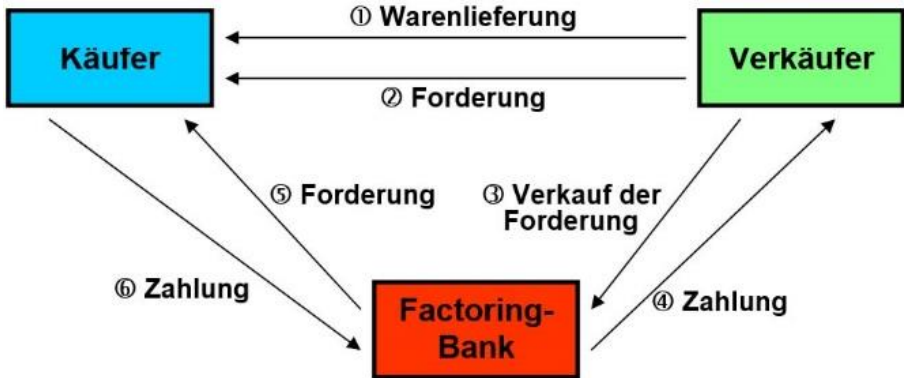
- 8.) Wie viel kg beträgt das Bruttogewicht einer Ware, wenn die Tara 2,5 % ausmacht und das Nettogewicht 5 kg beträgt? (Ergebnis mit drei Kommastellen angeben!)

2.3 Der Leasingvertrag

- Überlassung einer Sache zum Gebrauch gegen Entgelt
- Partner: Leasinggeber und Leasingnehmer
- z. B.:
- Vorteile:
 - steuerliche Vorteile (Leasingraten als Betriebsausgaben voll absetzbar)
 - Leasinggegenstände erscheinen nicht in der Bilanz des Leasingnehmers.
 - Planungssicherheit durch feste Monatsraten
 - Leasingnehmer besitzt immer das aktuellste Leasingmodell
 - unvorhersehbare Risiken trägt der Leasinggeber
- Nachteile:
 - Leasinggegenstand ist kein Eigentum des Leasingnehmers.
 - Hohe Gesamtkosten für den Leasingnehmer.
 - Die Leasingdauer (u. U. mehrere Jahre) ist meist nicht kündbar.
 - Der Leasinggeber darf Vertrag kündigen, wenn der Leasingnehmer in Zahlungsverzug gerät.
 - Bei der Rückgabe des Leasinggegenstandes kann es zu (berechtigten?) teuren Beanstandungen durch den Leasinggeber kommen.

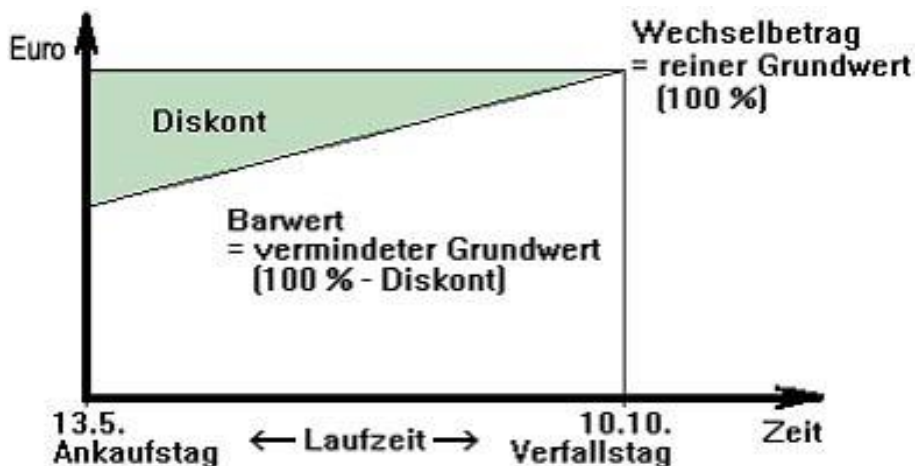
2.4 Der Factoringvertrag

Das Factoring soll die Liquidität von Unternehmen mit hohen Außenständen erhalten. Dazu kauft die Factoring-Bank die Forderungen einer Unternehmung (Verkäufer) auf, bevorschusst die Unternehmung und übernimmt die Eintreibung der Forderungen bei den Kunden (Käufer).



Das Berechnen des Zahlungsbetrages, den die Bank an den Verkäufer gibt, ähnelt dem Diskontrechnen:

Beispiel: Ein Kaufmann verkauft am 13.5. einen Wechsel (fällig am 10.10.).



- 9.) Am 15.3. diskontiert eine Bank einen am 24.5. fälligen Wechsel über 2.000 €.
Wie hoch ist der Barwert bei einem Diskontsatz von 6 %?

- 10.) Am 21. März wird der Bank ein Wechsel über 2.100 €, fällig am 9. Juni, zum Diskont eingereicht ($p = 6\%$).
Wie hoch ist der Barwert?

11.) geg.: Wechsel 3710,90 €, Ankauf 10.4., Verfallstag
17.6., 7½ % Diskont
ges.: Barwert

12.) Es sind der Barwert und der Ankaufstag eines Wechsels
(Betrag 12.616,80 €, Verfallstag 16.4., Laufzeit 45 Tage,
Diskontsatz 11½ %) zu ermitteln!

- 13.) Wie groß ist der Barwert eines Wechsels über 1.526,60 €, der am 10.8. fällig ist und am 22.5. zu $9\frac{1}{2}\%$ diskontiert wird?

- 14.) Diskontieren Sie folgenden Wechsel: Wechselbetrag 6.130 €, Verkaufstag 19.3., Verfalltag 14.5., Diskontsatz $11\frac{1}{2}\%$!

- 15.) Am 27. April kauft eine Bank einen Wechsel über 3.600 € an. Dem Kunden werden bei $9\frac{1}{2}$ % Diskont 3.541,10 € gut geschrieben. Welchen Verfallstag hat der Wechsel?

- 16.) Wie viel Diskont fällt an, wenn ein Kaufmann im Schaltjahr am 6.1. einen Wechsel über 1.285,40 €, fällig am 3.4., an seine Bank verkauft? ($p = 5\frac{3}{4}$ %)

- 17.) Für einen Wechsel über 7.400 €, fällig am 28.3., werden einem Kunden bei $7\frac{1}{2}$ % 7.284,38 € gut geschrieben. Wann wurde der Wechsel im Schaltjahr diskontiert?

- 18.) Berechnen Sie zum 3.3. den Diskont für einen Wechsel über 1.840 €, fällig am 1.5., bei $7\frac{1}{2}$ % Diskontsatz!

- 19.) Herr E. übergibt am 20.2. seinem Lieferer zum teilweisen Ausgleich einer Rechnung über 3.080,50 € einen Wechsel über 2.400 €, der am 16.5. fällig ist. Der Lieferer gibt diesen Wechsel noch am gleichen Tag bei der Bank in Diskont ($9\frac{3}{4}$ %).
- Wie viel schuldet Herr E. dem Lieferer?

- 20.) Ein Kunde reicht bei der Bank am 8. März einen Wechsel (4.135 €, fällig am 19.5.) ein.
Wie groß ist die Gutschrift bei 11 % Diskontsatz?

- 21.) Ein Kaufmann reicht am 23.5. bei seiner Hausbank einen Kundenwechsel über 465 €, fällig am 10.8., zum Diskont ein. Welchen Betrag schreibt die Bank gut, wenn sie 10 % Diskont und 3,40 € Spesen berechnet?

- 22.) Wir erhalten am 1.9. einen am 12.8. ausgestellten und am 15.8. akzeptierten Dreimonatswechsel über 630 €. Wir verkaufen ihn am 3.9. an die Bank.
Für wie viele Tage berechnet sie Diskont?

Laufzeit:

- 23.) Wir lieferten einem Kunden für 1.224 € Waren. Zum teilweisen Ausgleich seiner Schuld gibt er uns am 3.9. einen Wechsel über 845 €, fällig am 27.11.
Wie hoch ist unsere Restforderung bei 9 % Diskontsatz?

24.) Wir erhalten von der Bank folgende Wechselabrechnung:

2.500,00 €	Wechsel, fällig am 12.9.
<u>- 20,00 €</u>	<u>- Diskont 48 Tage / 1.200 # / 6 % Diskont</u>
2.420,00 €	Barwert am 24.7.

Welche Aussage ist richtig?

- | | |
|---|---|
| 1 | Die Abrechnung ist komplett richtig. |
| 2 | Die Tage wurden falsch berechnet. |
| 3 | Die Diskontzahl wurde falsch berechnet. |
| 4 | Der Diskont wurde falsch berechnet. |
| 5 | Der Barwert wurde falsch berechnet. |



25.) Am 8.11. wird ein Wechsel über 3.970,60 € diskontiert. Die Bank berechnet 11¼ % Diskont und schreibt dem Kunden 3.860,19 € gut. Wann ist der Wechsel fällig?

- 26.) Am 20. August schreibt die Bank einem Händler für einen Wechsel über 9.760 €, fällig am 31. Oktober, 9.638 € gut. Wie hoch liegt der Diskontsatz?

- 27.) Einem Bankauszug liegt diese Wechselabrechnung bei:

Wechsel, fällig am 23. Juli	9.000,00 €
<u>– Diskont</u>	<u>– 168,75 €</u>
Barwert am 9. Mai	8.831,25 €

Wie hoch ist der Diskontsatz?

- 28.) Ein Unternehmen bittet seinen Lieferer, für eine am 23. Juli fällige Rechnung über 25.000 € einen Wechsel mit 30 Tagen Laufzeit ($p = 7\frac{1}{2} \%$) zu ziehen.
Wie groß ist der Wechselbetrag?

- 29.) Ein Betrieb bittet den Lieferer, für eine am 13.3. fällige Schuld von 15 T€ einen Dreimonatswechsel (6 % p. a. Diskont) zu ziehen. Wie hoch ist der Wechselbetrag?

- 30.) Ein Kunde bittet am 20.8. den Lieferer, dem er 5.300 € schuldet, sein Akzept zum 19.10. anzunehmen (10 % Diskont). Über wie viel Euro lautet das Akzept?

- 31.) Ein Lieferer hat am 10. Mai 5.000 € Forderungen, für die er einen Wechsel auf den Kunden zieht: $p = 5\%$ (fällig am 19. Juli). Wie groß ist der Wechselbetrag?

32.) Am 9.9. diskontiert die Bank zu $11\frac{1}{4}$ % einen Wechsel über 12.480 €, fällig am 30.11. Am selben Tag gibt die Bank den Wechsel der Landeszentralbank zum Re-diskont ($9\frac{1}{2}$ %).

a) Wie hoch liegt die Gutschrift der Bank?

b) Wie hoch ist die Gutschrift der Landeszentralbank?

c) Wie hoch liegt der Diskontertrag für die Bank?

a)

b)

c)

- 33.) Am 21.3. wird der Bank per Post ein am 12.1. ausgestellter und am 17.1. akzeptierter Dreimonatswechsel über 3.576,80 € zugeschickt, den diese 5 Tage später diskontiert.

Wie hoch ist die Gutschrift bei einem Diskontsatz von $5\frac{1}{2}\%$, einem Mindestdiskont von 3 € sowie 2 € Spesen?

- 34.) Für einen Wechsel über 4.657,70 €, fällig am 10.10., werden einem Kunden bei $8\frac{1}{2}\%$ 4.484,38 Euro gutgeschrieben. Wann wurde der Wechsel diskontiert?

- 35.) K. gibt am 3.11. bei der Bank einen Wechsel über 875,95 €, fällig am 12.1., in Diskont.
Welchen Betrag schreibt die Bank gut, wenn sie $8\frac{3}{4}$ % Diskont und 2 € Spesen berechnet?

36.) F. bittet seinen Lieferer, für eine am 2.3. fällige Rechnung über 12.500 € einen Wechsel mit 30 Tagen Laufzeit ($9\frac{1}{2}$ % Diskont) zu ziehen. Wie groß ist der Wechselbetrag?

37.) Ein Betrieb bittet, für eine am 30.10. fällige Schuld von 5.650 € einen 30-Tage-Wechsel ($8\frac{1}{2}$ % p. a. Diskont) zu ziehen. Wie hoch ist der Wechselbetrag?

- 38.) Ein Dreimonatswechsel wurde am 27.4. ausgestellt. Am 15.5. wird er der Bank zum Diskont eingereicht, die bei 9 % Diskontsatz 9.820 € Barwert gutschreibt.
Auf welchen Betrag lautete der Wechsel?

2.5 Der Werkvertrag

- Herstellung eines Werkes oder sonstigen Erfolges gegen Entgelt (Ist erfolgsabhängig!)

BGB § 631: Vertragstypische Pflichten beim Werkvertrag

- (1) Durch den Werkvertrag wird der Unternehmer zur Herstellung des versprochenen Werkes, der Besteller zur Entrichtung der vereinbarten Vergütung verpflichtet.
- (2) Gegenstand des Werkvertrags kann sowohl die Herstellung oder Veränderung einer Sache als auch ein anderer durch Arbeit oder Dienstleistung herbeizuführender Erfolg sein.

- Partner: Unternehmer und Besteller
- z. B.:

2.6 Der Werklieferungsvertrag

- Herstellung eines Werkes, zu dem der Unternehmer den Stoff stellt
- Partner: Unternehmer und Besteller
- z. B.:

2.7 Der Dienstvertrag

- Dienstleistung gegen Entgelt (Ist nicht erfolgsabhängig!)

BGB § 611: Vertragstypische Pflichten beim Dienstvertrag

- (1) Durch den Dienstvertrag wird derjenige, welcher Dienste zusagt, zur Leistung der versprochenen Dienste, der andere Teil zur Gewährung der vereinbarten Vergütung verpflichtet.
- (2) Gegenstand des Dienstvertrags können Dienste jeder Art sein.

- Ein Dienstvertrag ist **zeitbestimmt** (auf bestimmte oder unbestimmte Zeit), ein Werkvertrag ist **zweckbestimmt**!
- Partner: Dienstleister und Dienstleistungsnehmer
- z. B.:
- z. B.:
- z. B.:
- z. B.:
- z. B.:
- z. B.:

z. B.:

39.) Worin unterscheiden sich ein **Dienstvertrag** von einem **Werkvertrag** und von einem **Werklieferungsvertrag**?

2.8 Der Servicevertrag