

Erfolgreich verkaufen mit Herz und Verstand



05.03.2026

Sämtliche im Rahmen dieser Unterlage verwandten Firmennamen, Logos, Marken, Markenzeichen, eingetragenen Markenzeichen sowie Produkte, Produktbilder und Warenzeichen sind alleiniges Eigentum der entsprechenden Firmen und dienen rein zu illustrativen Zwecken.

Das Projekt wird im Auftrag des Sächsischen Landesamtes für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie realisiert und finanziert mit Mitteln des Bundes aus dem STARK-Programm sowie durch Steuermittel auf Grundlage des vom Sächsischen Landtag beschlossenen Haushaltes.

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



**ZUKUNFTSMARKT
REGIONAL**

LEBENSMITTEL ERFOLGREICH
IN DER REGION LEIPZIG VERMARKTEN

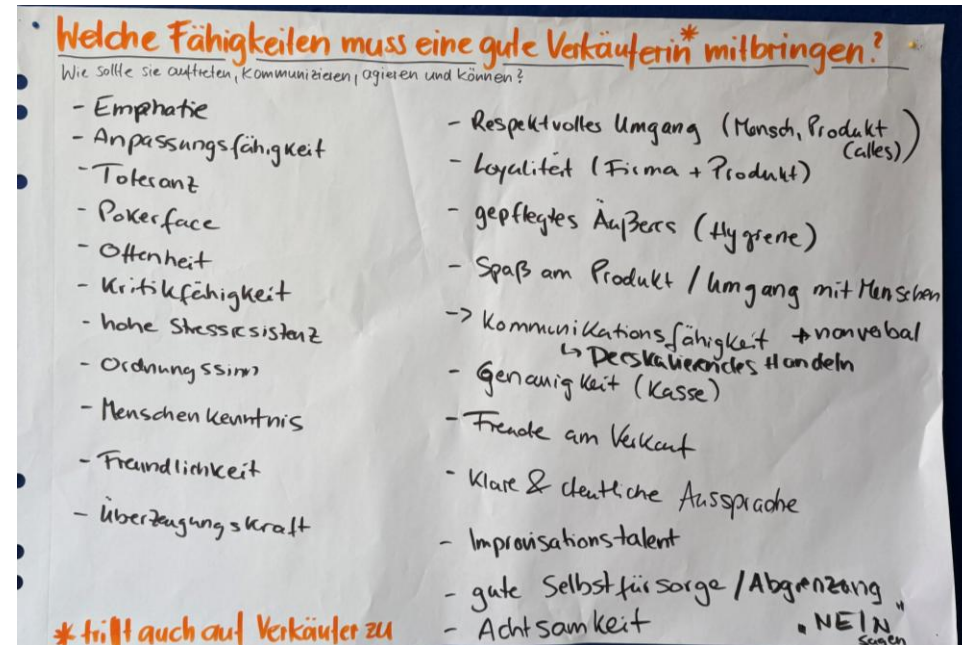
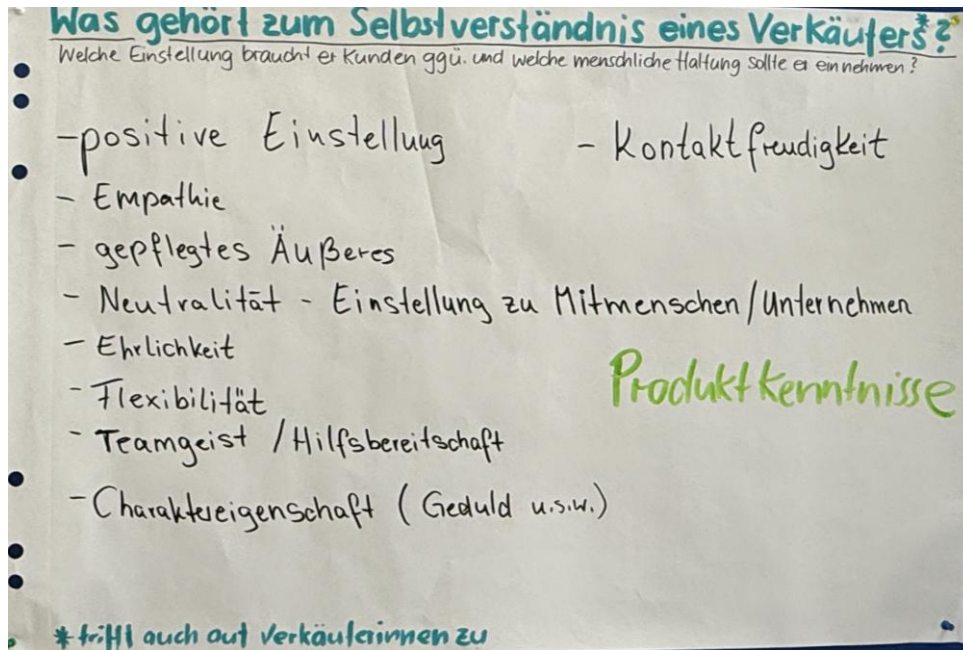
Inhalt

- Mindset für Verkäufer:innen
- Herausforderungen und Motivation
- Das Kundenmodell DISG



Das perfekte Mindset für Verkäufer:innen

Welche Fähigkeiten muss eine gute Verkäuferin mitbringen?



Kernaussage:

Erfolgreiche Verkäufer:innen verbinden **soziale Kompetenz, professionelle Kommunikation, Fachwissen und authentische Begeisterung für Produkt und Kundenkontakt.**

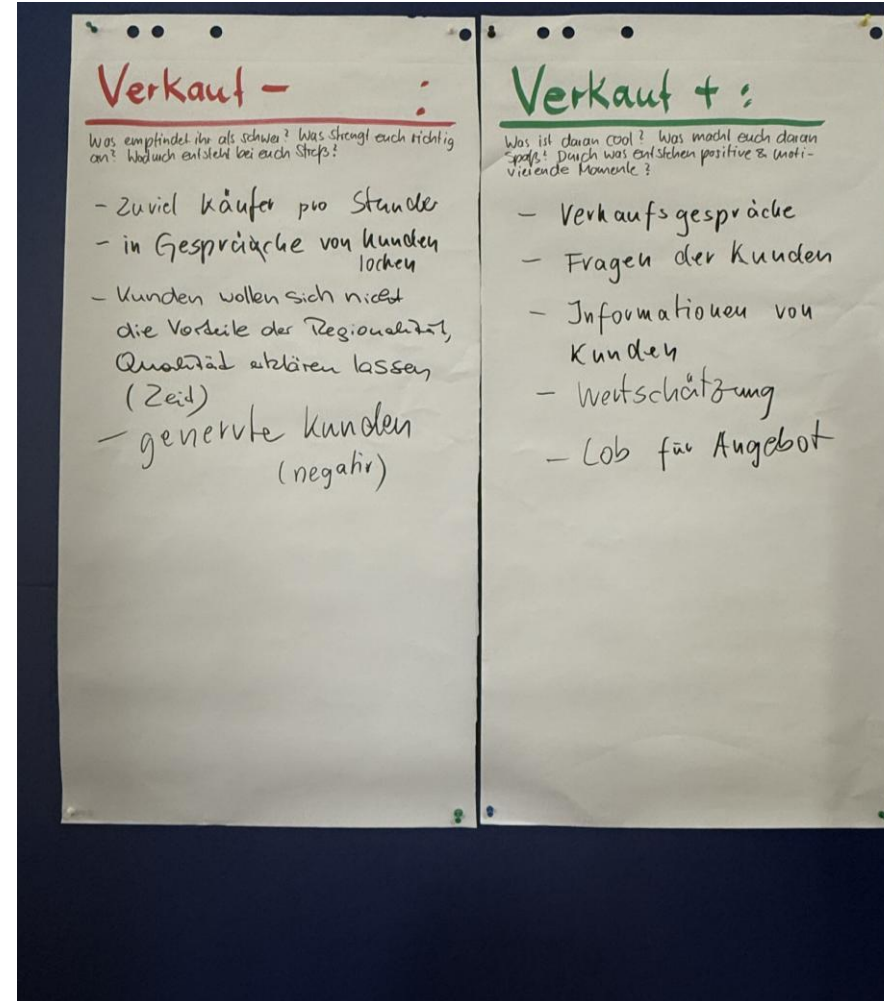
Herausforderungen und Motivation

Identifikation der eigenen

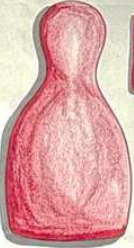
Herausforderungen und Motivationsfaktoren

Kernaussage:

Der Verkauf bietet Freude durch den Kontakt mit Stammkunden, abwechslungsreiche Aufgaben und positive Rückmeldungen, aber auch Herausforderungen wie hohe Arbeitsbelastung und schwierige Kundeninteraktionen.



Das Kundenmodell DISG



DOMINANT

Kunden "ROT" sind:

- weniger mitfühlend, eher bestimmend
- an hohem Dienstleistungs-Level interessiert (bevorzugte, elitäre und zuverlässige Behandlung)
- sind Vorreiter und gehen Neues mutig an
- Lieben es, als erfolgreiche Macher wahrgenommen zu werden ("Sie sollten wissen, wer ich bin!")
- Legen fest, bestimmen oft allein, treffen eigene Entscheidungen
- Kaufen selbstbewusst ein, lieben das Beste - hassen es, zu lange Warten zu müssen

Dominante haben Angst davor, die Kontrolle zu verlieren.



INITIATIV

Kunden "GELB" sind:

- bunt, schrill, auffällig und nicht zu übersehen
- an neuesten Neuigkeiten interessiert, die sie selbst auch sehr gern teilen
- sind modern, neugierig und immer für ein Experiment offen
- Lieben es, im Mittelpunkt zu stehen, gern auf einer "Bühne" und verlieren sich im Erzählen
- entscheiden mehr aus dem Bauch heraus

Kaufen gern... Spontan... viel und auch mal überschwänglich ein;
Sind risikofreudig

Initiative haben Angst davor, ihren Einfluss zu verlieren.




STETIG

Kunden "GRÜN" sind:

- weniger auffällig, eher zurückhaltend
- an guter und ehrlicher Beatung interessiert (lassen sich gern etwas erklären)
- sind an Sicherheit gewöhnt, brauchen nicht ständig was Neues
- Lieben harmonische/friedliche Zustände, wo es mit viel Kultur und weniger Hektik zugeht
- können sich oft nur schwer entscheiden
- Kaufen zunächst vorsichtig ein, bleiben aber nach guten Erfahrungen treu.

Stetige haben Angst davor, dass sich ständig was ändert.



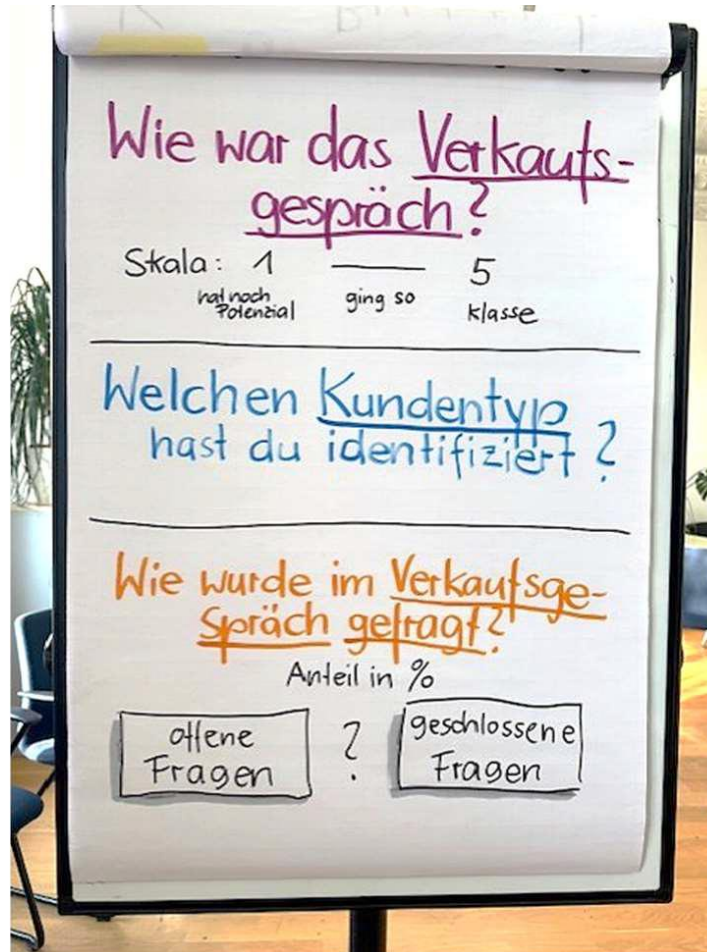
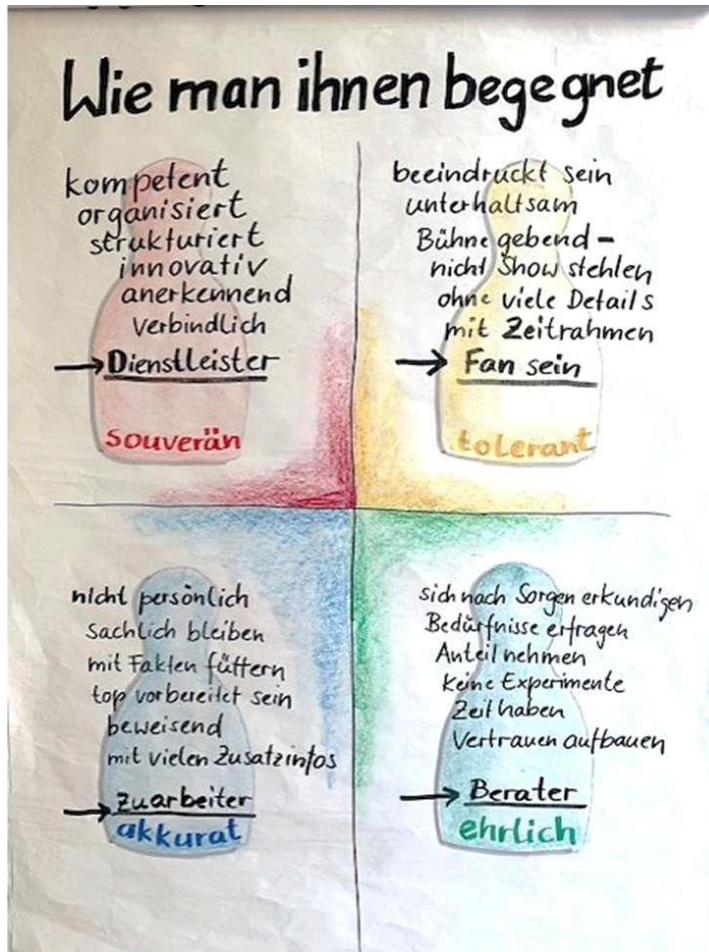
GENAU

Kunden "BLAU" sind:

- weniger emotional, eher sachlich
- an Zahlen/Daten/Fakten interessiert (Inhaltsstoffe, Verfahren, Herkunft, Qualität...)
- sind oft hervorragend (vor-)informiert
- Lieben klare Strukturen, Abläufe und Prozesse (bspw. bei Bestellungen o. Reklamationen)
- gehen in die Tiefe und kontrollieren lieber nach einmal
- Kaufen ungern spontan, weil sie erst umfangreiche Informationen brauchen

Genau haben Angst, selbst einen Fehler zu machen.

Das Kundenmodell DISG



Wer aktiv zuhört und richtig fragt – verkauft!

Ohren gespitzt

- Hören**
Sprechgeräusche wahrnehmen, Inhalte nicht erfassen
- Hinhören**
Gehörtes aufnehmen, ohne Bemühen, es zu verstehen
- Zuhören**
mit hoher Aufmerksamkeit Inhalte und Zwischentöne aufnehmen
- aktives Zuhören**
höchste Aufmerksamkeit + größtes Interesse + permanentes Mitdenken

<h3>Suggestivfrage</h3> <p>"Sie sind doch sicherlich auch der Meinung, dass..."</p> <p>Hier wird mit einer Vermutung gefragt, um eigene Ziele zu suggerieren. (Manipulation)</p>	<h3>Alternativfrage</h3> <p>"Möchten Sie das, oder..."</p> <p>Sie beinhaltet immer das Wort "oder" und ermöglicht dem Anderen die Wahl zwischen zwei Möglichkeiten</p>
<h3>geschlossene Frage</h3> <p>"Nehmen Sie das jetzt..."</p> <p>Hier gibt es ein Resultat, weil die Antwort nur "ja" oder "nein" lauten kann.</p>	<h3>offene Frage</h3> <p>"Was suchen Sie..."</p> <p>beginnt immer mit einem "W"-Fragewort bspw.: was, wie, wo, womit, wobei... Hier wird der Gefragte animiert, mehr Auskünfte zu geben.</p>

"Man kann nicht nicht kommunizieren." Paul Watzlawick

☹️	😊	😊
😊	😄	😱
😬	😞	😜
😱	😞	😌

Unser Angebot für Sie

→ **Seminare & Veranstaltungen**
für Wissen, Austausch und praktische Impulse

→ **Beratungsangebot**
zur konkreten Umsetzung Ihrer Ideen

→ **Kampagne**
das echte Bild der Landwirtschaft zeigen



Das Projekt wird im Auftrag des Sächsischen Landesamtes für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie realisiert und finanziert mit Mitteln des Bundes aus dem STARK-Programm sowie durch Steuermittel auf Grundlage des vom Sächsischen Landtag beschlossenen Haushaltes.

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



**ZUKUNFTSMARKT
REGIONAL**

LEBENSMITTEL ERFOLGREICH
IN DER REGION LEIPZIG VERMARKTEN