

**Zeitschrift:** Fotointern : digital imaging  
**Herausgeber:** Urs Tillmanns  
**Band:** 6 (1999)  
**Heft:** 1

**Artikel:** Der erste Kontakt mit einem Kunden  
**Autor:** Engi, Paul A.  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-979187>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 05.05.2026

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

## Der erste Kontakt mit einem Kunden



Paul A. Engi,  
Institut ISUT

Liebe Leserinnen  
und Leser

Der erste Kontakt mit einem Kunden ist von entscheidender Bedeutung. Heute mehr denn je. Auch Ihre Kunden verstehen etwas von guter Kundenbetreuung und wollen dementsprechend «verwöhnt» und vor allem ernst genommen werden.

### «Kann ich Ihnen helfen?»

Begrüssen Sie, liebe Verkäuferinnen und Verkäufer, Ihre Kunden im Geschäft auch so? Sollten Sie, was ich nicht glaube, zu den antiquierten Verkäufern gehören, die dem Kunden wirklich diese Frage stellen, dann müssen Sie sich mit dieser Thematik ernsthaft beschäftigen; diese Form des ersten Kontaktes ist schon lange vorbei. Sollte man meinen. Leider hört man aber immer wieder: «Kann ich Ihnen helfen?» Meine Antwort darauf ist: «Nein, mir kann man nicht mehr helfen!» Meist verlasse ich dann fluchtartig dieses Geschäft, weil ich davon ausgehe, dass man mir wirklich nicht «helfen» kann.

### Besser wäre doch:

«Für welches Produkt interessieren Sie sich?» Oder, wenn Sie in einem grossen Geschäft arbeiten: «Werden Sie schon von jemandem bedient?» Oder, wenn der Kunde z.B. bei Photostativen steht: «Grüezi, Sie suchen ein bestimmtes Stativ. Stimmt's?» Oder ganz einfach: «Grüezi!», aber bitte freundlich!

### Das Verkaufsgespräch

#### 1. Die offenen Fragen

Die nachfolgenden Anregungen und Hilfestellungen basieren auf eigenen, jahrelangen Erfahrungen und aus Auswertungen, die in vielen Geschäften anlässlich von Kundengesprächen beobachtet wurden. Sie garantieren Ihnen, bei richtiger Anwendung bedeutend höhere Erfolge, als Sie das bis jetzt gewohnt waren. Die erste, und meines Erachtens wichtigste Etappe, ist der Einstieg mit Fragen. Es sei denn, der Kunde weiss genau, was er will. Aber Hand aufs Herz: Weiss er es wirklich immer? Wenn dem nämlich so wäre, dann könnte Ihr Geschäft nur noch Prospekte verschicken und sich die Kosten für Ladenfläche usw. ersparen. In jedem Fall, stellen Sie immer offene Fragen, die den Kunden anregen, seine Wünsche selbst vorzubringen.

#### Die Vorteile der offenen Fragen für Sie und den Kunden sind:

*Gezielte Informationen* über seine Wünsche und Vorstellungen.

*Ihre Aufmerksamkeit*, Sie hören dem Kunden aktiv zu.



*Ihre Sympathie*, Sie zeigen Respekt vor seiner Meinung.

*Die Zeit*, Sie gewinnen Zeit zum Überlegen. *Ihre Kontrolle*, sind Sie auf dem richtigen Weg mit Ihren Fragen?

*Sein Interesse* an Ihren Fragen, er fühlt sich ernst genommen.

#### Merken wir uns:

Wer offene Fragen stellt, und wer aktiv zuhört, besitzt Kultur und hat Erfolg.

#### 2. Das Verlängern der Kundenargumente

In dieser Phase des Verkaufsgesprächs verlängern wir alle positiven Argumente, die uns der Kunde liefert. Verlängern heisst auch vertiefen. Sagt uns der Kunde z.B. dass ein Zoomobjektiv noch gut wäre, dann vertiefen wir z.B. mit der Frage: «Wo würden Sie ein solches Zoomobjektiv einsetzen wollen?» So lernen wir immer besser die Wünsche und die Bedürfnisse des Kunden kennen. Vielleicht denken Sie, dass man keine so indiskreten Fragen stellen darf. Man darf! Sie sind ja auf seiner Wellenlänge und er freut sich bestimmt darüber, endlich einem Verkäufer zu begegnen, der sich für ihn interessiert. Ganz abgesehen davon, dass Sie damit auch sein Potential für Zusatzverkäufe abtasten können. Je besser Sie ihn kennen, umso mehr wissen Sie über seine Ziele, und umso grösser ist am Schluss der Verhandlung Ihre Chance auf Ihren und auf seinen Erfolg. Sie wollen doch beide Gewinner sein, nicht wahr?

#### 3. Die Einwände des Kunden

In jeder Verhandlung gibt es solche. Lassen Sie den Einwand doch einfach «vorbeischwimmen». Ja, im wahrsten Sinne des Wortes, ihn einfach nicht hören. Vielleicht denken Sie jetzt, dass dies gefährlich, unerlaubt oder frech sei. Nun, dann sollten Sie wissen, dass über 80 Prozent aller Einwände emotional, d.h. aus dem Gefühl heraus entstehen. Wenn Sie also zuerst den Einwand vorbeischwimmen lassen, dann ist es denkbar, dass der Kunde gar nicht mehr darauf zurückkommt. Unsere Entscheidung, in diesem Falle nicht

darauf einzugehen, war also richtig. Falls Ihr Kunde aber auf seinen Einwand zurückkommt, dann müssen Sie darauf eingehen. Viele Verkäufer haben diese Regel missachtet und wurden am Ende damit «bestraft», dass der Kunde woanders einkaufte.

#### 4. Hohe Schule

Einwände sind nichts Negatives, sondern eine Top-Chance zum Verkauf. Ihr Kunde sagt beispielsweise: «Eigentlich bin ich mit meiner alten Kamera noch zufrieden». Der schlechte Verkäufer meint: «Ja, aber Herr Kunde, heute hat man doch ganz andere Möglichkeiten als...». Die gute Verkäuferin argumentiert aber: «Sie haben recht, Herr Kunde, so wie ich Sie kenne, kaufen Sie nur etwas Neues, wenn Sie von den Vorteilen der neuen Kamera auch überzeugt sind. Stimmt's?» Sie sollten lernen, nie, aber auch gar nie, zu kämpfen, wenn es ums Verkaufen geht. Verkaufen hat etwas mit fließen zu tun. Fließen heisst, den anderen dort «abzuholen», wo er gerade ist. Es heisst, den anderen so nehmen, wie er ist, und nicht so, wie Sie ihn gerne haben möchten.

#### 5. Von ihm sprechen

Im Grunde genommen spielt es keine Rolle, wo Sie dieses Element in der Verkaufsverhandlung einbauen. Sie wissen ja aus eigener Erfahrung, dass sich Menschen zuallererst nur für sich selbst interessieren. Daher ist es sinnvoll und geradezu ratsam, wenn der Kunde beispielsweise über seine Porträtaufnahmen spricht, diesem Punkt des Gesprächs vermehrte Aufmerksamkeit zu schenken. Nicht nur, dass Sie weitere wichtige Argumente erfahren, nein, denn wenn es um den eigentlichen Abschluss der Verhandlung geht, werden Sie froh sein, noch ein paar wichtige Punkte einbringen zu können. Viele Verkäuferinnen und Verkäufer haben gegenüber dem Mitbewerber nur dadurch gewonnen, weil sie am Ende noch drei oder vier Punkte mehr in die Waagschale werfen konnten. Punkte notabene, die der Kunde im Verlauf des Gesprächs selbst genannt hatte. Also, sammeln Sie ab morgen Punkte. Ihr Kunde wird Ihnen sogar dankbar sein.

Ihr Paul A. Engi



Paul Schenk  
Kandidat für das Präsidium des SVPG

## «Aus- und Weiterbildung ist mein zentrales Anliegen»

Ein Präsidentenwechsel steht an. Wie Hans Peyer in der letzten Ausgabe von FOTOintern schon ankündigte, wird er an der SVPG-Generalversammlung am 24. Januar sein Amt zur Verfügung stellen. «Zwölf Jahre sind genug», hatte er bereits vor längerer Zeit verkündet. «Jüngere Kräfte sollen den Verband so weiterführen, wie sie es für richtig halten. Ich bin überzeugt, dass sich der von mir vorgeschlagene Präsidentschaftskandidat Paul Schenk voll für die Sache des SVPG einsetzen wird. Er verfügt über ein fundiertes Fachwissen und hat seine grossen Branchenkenntnisse bereits vielfach unter Beweis gestellt.»

Paul Schenk (geboren am 19. 11. 1947) war schon im Kindesalter von der Fotografie begeistert und hatte, bevor er selbst seine fotografischen Gehversuche unternahm, oft bei seinem Vater im Hobbylabor zugesehen, wie man Filme entwickelt, und wie im Entwickler auf einem weissen Blatt Papier plötzlich ein Bild entsteht. Es war deshalb klare Sache, dass er diese Faszination zu seinem Beruf machen wollte. Nach der Lehrzeit bei der Pressebild AG in Bern arbeitete er bei einer Bildagentur, bevor er bei Foto Welti die Sparte der Hochzeitsreportagen ausreichend praktizierte. Nach der Unteroffizierschule pflegte er seine Französischkenntnisse im grafischen Unternehmen Jean Haefeli in La-Chaux-de-Fonds, bis dieses 1970 seinen Betrieb einstellte. Damit war der Startschuss für Schenks Selbständigkeit gefallen: Er eröffnete am 17. Februar 1971 sein Geschäft an der Bahnhofstrasse 23 in Unterseen-Interlaken und vor knapp sechs Jahren einen Minilabshop im nahegelegenen Einkaufszentrum.

Die Aus- und Weiterbildung ist ein grosses Anliegen von Paul Schenk, der auch als Prüfungsexperte für KV-Lehrlinge (Verkauf) in Interlaken und für Fotofachangestellte und Laboranten in Bern tätig ist. «Das ist einer der Gründe, weshalb mich ein verstärktes Engagement im Verband interessiert», sagt Paul Schenk. «Die fundierte Ausbildung und die konsequente Weiterbildung muss unser zentrales Anliegen sein, denn nur damit können wir die Position des Fotofachhandels stärken und langfristig sichern.» Abgesehen davon ist Schenk in der Kommission der zef-Einführungskurse, in der Kommission des Berufsbildes der Fotofinisher und im Vorstand des zef-Support.

Paul Schenk hat in verschiedenen Einkaufsgruppen grosses Verhandlungsgeschick bewiesen. Er verfolgt auch mit grosstem Interesse die aktuellen Branchenentwicklungen, ist über alles Wesentliche informiert und versteht es, diese Informationen im Einklang mit dem Zentralvorstand «zum Wohle der Branche in die Tat umzusetzen», wie Hans Peyer in seinem letzten SVPG-Artikel ausführte.

Der Zentralvorstand des SVPG und der Präsident Hans Peyer empfehlen am 24. Januar die Wahl von Paul Schenk. Tm

**Paul Schenk, Unterseen-Interlaken, Tel. 033 823 20 20, Fax 033 823 20 21**



## Einladung zur 90. Generalversammlung

Am Sonntag/Montag, 24. und 25. Januar 1999, findet im Hotel Hirschen in Regensdorf die 90. Generalversammlung mit der Infotagung unter dem Motto «**Mit neuen Ideen**» statt.

Abgesehen von den Verbandsgeschäften mit der Neuwahl des Präsidenten (siehe oben), verspricht die Infotagung vom Montag besonders interessant zu werden. Zusammen mit Vertretern der ISFL wird über die Zukunft und Möglichkeit der Kooperation diskutiert. Weiter findet der grosse Wettbewerb «SVPG Trophy» statt. Das Detailprogramm sowie Zusatzinformationen sind erhältlich bei

**Hans Peyer, SVPG-Präsident, Tel. 01 341 14 19, Fax 01 341 10 24**

INFO-ECKE OLYMPUS

## CAMEDIA P-330E ein echtes Multimedia-Print Center



Mit dem neuen Hochleistungs-Fotoprinter lassen sich postkartengrosse Ausdrücke nicht nur von Digitalkameraaufnahmen und Computerdarstellungen, sondern ebenso von TV- und Videosignalen in fotorealistischer Qualität anfertigen. Dank eines entsprechenden Slots (5.0V/3.3V) sind auch die auf SmartMedia-Karten gespeicherten Digitalkamerabilder direkt ausdrückbar. Eine Verkabelung von Drucker und Digitalkamera ist deshalb überflüssig. Zudem liest der P-330E als erster Drucker SmartMedia-Karten auch in den PC ein.

Für weitere Informationen stehen Ihnen unsere Gebietsverkaufsleiter und unser Verkaufsbüro gerne zur Verfügung.

**OLYMPUS**

THE VISIBLE DIFFERENCE

Photography · Endoscopy · Microscopy · Diagnostics · Communications

Postfach, 8603 Schwerzenbach, Tel. 01 947 67 67, Fax 01 947 66 55

## agenda: Ausstellungen

### Branchenveranstaltungen

10. - 12. 02. 1999, Zürich  
iEX Internet Expo

18. - 21. 02. 1999, Las Vegas  
PMA Trade Show '99

### Galerien und Ausstellungen

bis 10.01.99, Vevey,  
Musée suisse de l'appareil photographique, Ruelle des Anciens-Fossés  
«*La collection, une passion*»  
Exposition des appareils photographiques de la collection Schuler

bis 17.01.99, Bern,  
Museum für Kommunikation, Helvetiastrasse 16  
*Die Liebesdiener*. Mittler auf den Baustellen Amors.

bis 17.01.99, Lausanne,  
Musée de l'Elysée,  
18, avenue de l'Elysée  
«*Beauté moderne: les avant-gardes photographiques tchèques 1918-1948*»  
«*Viktor Kolar, le voyage de l'exil*»

bis 31.01.99, Genf,  
Centre d'art contemporain,  
10, rue des Vieux-Grenadiers  
Paul-Aymar Mourgue d'Algue-Vidéo  
Une installation avec projection de dias et jeu de miroir. Une vidéo  
«*Dog's bollocks*»

bis 30.01.99, Küsnacht,  
Nikon Image House, Seestrasse 157  
Peter Mathis: «*Landschaften*»

bis 31.01.99, Riehen/BS,  
Schürmann's Restaurant,  
Aeusserer Baselstr. 159  
*Rückblick aufs Meer*

Eine Ausstellung in drei Teilen von David Meyle

bis 31.01.99, Schaffhausen,  
Radio Munot Foto Galerie,  
Bachstrasse 29a  
Weihnachtsausstellung *Mein Hobby*

bis 31.01.99, Zürich,  
Kunsthaus Zürich, Heimplatz 1  
«*Geschlossene Gesellschaft*»  
Fotografien von Kristin Capp und Roger Ballen

bis März 99, Vevey,  
Musée suisse de l'appareil photographique, Ruelle des Anciens-Fossés 6  
Paolo Nozolino, et les lauréats du premier Grand prix de la Ville de Vevey

23.01. - 07.03.99, Vevey,  
Musée suisse de l'appareil photographique, Ruelle des Anciens-Fossés 6  
*Germaine Martin*

Weitere Daten im Internet:  
[www.fotoline.ch/info-foto](http://www.fotoline.ch/info-foto)