

Zeitschrift: Fotointern : digital imaging

Herausgeber: Urs Tillmanns

Band: 6 (1999)

Heft: 2

Artikel: Wie Fehler bei der Bedarfsabklärung vermieden werden

Autor: Engi, Paul A.

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-979193>

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: 14.01.2026

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

Wie Fehler bei der Bedarfsabklärung vermieden werden



Paul A. Engi,
Institut ISUT

Liebe Leserinnen und Leser
Herzlich willkommen zum Thema Bedarfsabklärung. Es ist jener wichtige Teil im Verkauf, der erfahrungsgemäss sehr stiefmütterlich, und meist in hohem Massse unprofessionell, angegangen wird.

Fragt man Kunden direkt nach dem Verlassen des Geschäfts, was ihnen an Verkäuferinnen und Verkäufern nicht gefällt, dann deckt sich das nicht nur mit meinen persönlichen Erfahrungen, sondern, was Ihre Kunden sagen, wird auch von Studien belegt.

Was bemängelt Ihr Kunde an Ihnen?

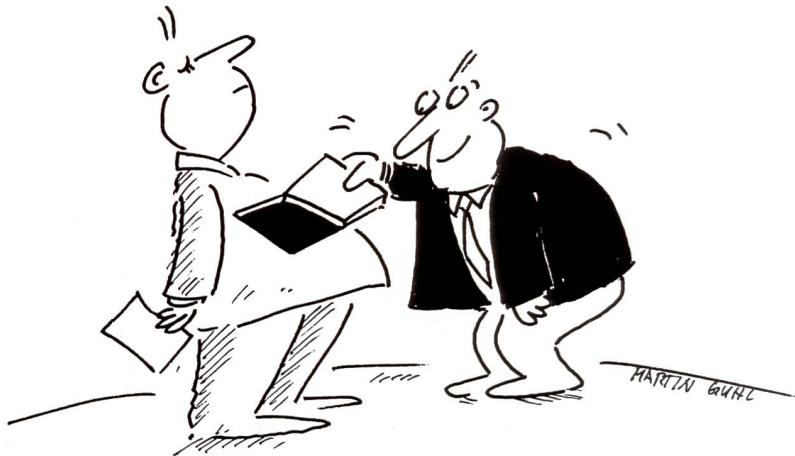
1. Der Verkäufer nimmt sich keine Zeit für mich!
2. Die Verkäuferin versteht oft zu wenig, was ich eigentlich will!
3. Der Verkäufer sucht sein Heil im schnellen «Überfall».
4. Die Verkäuferin hat falsche Vorstellungen von meinen Finanzen!
5. Der Verkäufer redet viel zu viel!
6. Die Verkäuferin denkt in Modellen, Gerätetypen usw.!
7. Der Verkäufer spricht zu viel von sich selbst!
8. Die Verkäuferin reagiert forscht auf Einwände!
9. Der Verkäufer lässt mich spüren, dass er der Spezialist ist!

Ich weiss, als Verkäuferin oder Verkäufer wollen Sie Sieger sein. Das gelingt Ihnen aber nur, wenn Sie die oben erwähnten Fehler zukünftig nicht mehr machen. Die folgende Verkaufsdefinition hat sich als erfolgreiches Mittel erwiesen:

Verkaufen heisst:

«Den Kunden zum Handeln auffordern, nach seiner eigenen Wahl, um das zu scheinen oder zu sein, was er gerne sein möchte.»

«Den Kunden zum Handeln auffordern...» Dies tun wir am besten mit offenen Fragen. In aller Regel sind das W-Fragen (Wie sollten die..., warum denken Sie..., womit könnte denn..., was wollen Sie... usw.). Wie Sie wissen, erfahren Sie auf diese Weise, welches die ganz persönlichen Wünsche und Vorstellungen Ihres Kunden sind. Sollten Sie jedoch Ihren Kunden so auffordern, wie das der Offizier mit seinen Soldaten tut, oder wie der Lehrer seine Schüler zu den Hausaufgaben antreibt, dann dürfen Sie sich nicht wundern, wenn Ihr Kunde Dinge sagt, wie sie eingangs erwähnt sind.



«...nach seiner eigenen Wahl...» Was bedeutet das? Sollen wir den Kunden wirklich frei wählen lassen? Dann haben wir doch das Problem, dass die Ladenhüter sowieso nie verkauft werden, oder unsere, zu besten Konditionen eingekauften Produkte, lassen sich auf diese Weise doch erst recht nicht absetzen? Wir sind doch die Spezialisten? Wir wissen doch, was für unsere Kunden gut ist?

Mit einer solchen Einstellung verkaufen Sie vielleicht ein- oder zweimal. Dann kommt der Kunde nicht mehr in Ihr Geschäft. Wollen Sie das? Ihre Stärke ist es doch, herauszufinden, was der Kunde wirklich will. Warum fragen Sie Ihren Kunden nicht einfach, ob er an einem Spezialangebot interessiert ist? Vielleicht ist es gerade jenes Produkt, das Sie zu den besten Konditionen eingekauft haben? Vielleicht aber können Sie einen interessanten Nachlass auf Ihren «Ladenhüter» gewähren, und der Kunde verzichtet womöglich auf ein bestimmtes Etwas, das er ursprünglich haben wollte?

Wenn Sie so vorgehen, dann hat Ihr Kunde nach seiner eigenen Wahl entschieden. Wer heute sagt: «Im Verkauf gibt es keine Ethik, so kann man keine Umsätze machen», der ist auf dem Holzweg. Er wird wohl nicht lange (über)leben.

«...um das zu scheinen oder zu sein, was er gerne sein möchte.» Dieser Satz steht im dritten Teil unserer Definition. Haben Sie sich schon einmal überlegt, was Ihr Kunde sein oder scheinen möchte, wenn er genau dieses Produkt kaufen möchte und nicht ein anderes, Ihren «Ladenhüter» etwa? Kaufen Kunden immer nur deshalb, weil dieses oder jenes Produkt «das technisch Beste» ist, oder gibt es auch Kunden, die auf Farbe, Design, Markenimage oder sonstwas achten? Sprechen Sie doch einfach diese Dinge mit Ihrem Kunden durch. Sie werden ungewohnte, aber verkaufsrelevante Informationen bekommen.

Wann sollten Sie eine Offerte machen?

Es gibt viele Verkäufer, die stolz sind, ihren Erfolg an der Anzahl Offerten pro Tag zu messen. Nein, zu denen gehören Sie nicht. Sie sollten nur Offerten machen, wenn Sie sicher sein können, dass Sie nicht für die Konkurrenz arbeiten. Sicher sind Sie dann, wenn keiner der neun Punkte, was Kunden an Ihnen bemängeln, auf Sie zutrifft. Sicher sind Sie dann, wenn Sie eine wirklich professionelle Bedarfsabklärung machen. Das heisst; fragen, fragen, fragen!

Jemand hat mir einmal die interessante Frage gestellt, wie man die Konkurrenz schlagen kann. Ich habe ihm gesagt, er soll die Frage doch etwas anders formulieren, nämlich:

Wie können Sie Sieger sein?

Antwort: Indem Sie einmal pro Tag etwas tun, was Sie lieber nicht tun möchten!

Vielleicht ist es gerade einmal der Versuch, die Bedarfsabklärung nach einem ganz speziellen Plan zu machen. Ein solcher Plan sollte dann mindestens fünf Punkte enthalten, die einzeln «abgefragt» werden müssen.

1. Was ist die Zielsetzung des Kunden? Was will er?
2. Was will er unbedingt haben, worauf legt er Wert?
3. Was will er NICHT haben, also tunlichst vermeiden?
4. Will er noch Zusätze (Tragetasche, Filmmaterial, usw.)
5. Wie gross ist sein Budget?

Mit einer solch fundierten und garantiert praxisorientierten Abklärung der Kundenbedürfnisse müssen Sie einfach Erfolg haben. Ich freue mich mit Ihnen und wünsche Ihnen nur noch den Mut, dies auch zu tun.

Ihr Paul A. Engi

SVPG Ostschweiz



Andreas Eggenberger wurde 100

Der Fotogewerbe-Verband der Ostschweiz konnte am 11. Januar 1999 ein ganz beeindruckendes Ereignis feiern: Unser ältestes Mitglied Andreas Eggenberger wurde 100 Jahre alt.

Andreas Eggenberger wurde am 11. Januar 1899 in Jonschwil im Untertoggenburg in einer grossen Bauernfamilie geboren. Nach der Sekundarschule in Uzwil SG arbeitete er als Knecht und besuchte die Landwirtschaftliche Schule Custerhof in Rheineck. In dieser Zeit begann seine Faszination für die Fotografie. Autodidaktisch baute er seine Kenntnisse aus und wagte 1930 den Sprung in die Selbstständigkeit. Wie es damals nicht unüblich war, wurde das Labor in der Waschküche eingerichtet. Um die Kenntnisse zu vertiefen, besuchte er einen Kurs an der Graphischen Lehranstalt in Wien. 1937 verheiratete er sich mit Fräulein Zimmermann und bezog neue Geschäftsräume in Walzenhausen; eine Kombination von Drogerie, Papeterie und Fotogeschäft. Es wurden ständig zwei Angestellte beschäftigt, denen Frau Eggenberger als Chefin vorstand. Die Landschafts- und Naturfotografie war das Leben von Andreas Eggenberger. Mit humorvollen Lichtbildervorträgen füllte er Säle in der ganzen Ostschweiz. Seine Freizeit verbrachte er als wieselflink Kranzschwinger und in der Männerriege als Faustballer. Er war auch offizieller Fotograf des ostschweizerischen Schwingerverbandes.

1968 liquidierte er seinen Betrieb und verkaufte seinen Ansichtskartenverlag an die Firma Foto-Gross in St. Gallen. Für diese Firma reiste er noch über zehn Jahre, um Aufträge für Ansichtskarten an Land zu ziehen. Oft machte er dabei die Aufnahmen auch selbst. Diese Zeit verbrachte er in Buchs SG, wo er bis letzten Herbst seinen Lebensabend voll genoss. Mit seinem Elektromobil, das seine müde gewordenen Beine entlastete, suchte er stets Gesellschaft im Dorf. Letzten September kehrte er wieder ins Appenzellerland zurück und lebt seither im Alterswohnheim Weiherwies in Grub AR mit seiner Frau in einer hübschen Wohnung mit Ausblick in die Natur.

Wir wünschen dem Jubilar weiterhin gute Gesundheit. Wenn sein Gehör auch schwach geworden ist, freut er sich sehr über einen kleinen Besuch. Auch einen «scharfen Schieber» mag er immer noch gerne mitmachen. Max Baer Fotogewerbe-Verband der Ostschweiz, Max Baer, St. Leonhard-Strasse 69, 9000 St. Gallen, Tel. 071 277 77 88, Fax 071 277 77 24

iINTERNET EXPO 99

The poster for iEX Internet Expo 99 features the text "Die Fachmesse für Business im Internet" at the top left. It lists various sponsors and partners including Swisscom, E-Business Center, IBM, Microsoft, SAP, Schlumberger, Sun Microsystems, and Unisys. The main title "INTERNET EXPO 99" is prominently displayed in large yellow letters. Below it, the dates "10.-12.2." and the location "Messe Zürich, Mi-Fr 9-18h" are given. A section titled "Messe-Einladung und Seminarprogramm" includes the "iEX Guide". The bottom right corner shows the website "www.iex.ch".

Mit der Verlagerung in das neue Messegelände steigt die Bedeutung der iEX weiter. Egal, ob Sie Projektleiter, Webmaster, Marketingverantwortlicher oder professioneller User sind: An den drei Messe-Tagen vom 10. bis 12. Februar 1999 finden Sie alles, was Sie für Ihre Internet-Geschäftsziele brauchen. Dafür steht das qualitativ hochstehende Ausstellerfeld mit vielen Neuheiten ebenso wie das Seminarprogramm mit seinen sorgfältig selektierten Referenten aus der Schweiz, Deutschland und den USA.

An der iEX zeigen über 300 Aussteller die neusten Intranet-Anwendungen, E-Commerce-Lösungen und Publishing-Tools, und die Besucher können den optimalen Provider und den passenden Anschluss für Büro und Unternehmen finden. Die Messe bietet einen Überblick über die neuesten Online-Services in der Schweiz, vom Internet-Banking bis zu branchenspezifischen Web-Portalen.

Die 80 Seminare bringen direkten Zugang zu den Erfahrungen und Techniken von Internet-Professionals im In- und Ausland. Viele davon befassen sich mit den technischen Möglichkeiten des Internets und vielen praktischen Tips für den täglichen Gebrauch. Die Ausstellung ist von 9 bis 18 Uhr geöffnet. Die Tageskarte kostet Fr. 25.- inkl. Katalog.

Die Seminare beginnen bereits um 8.30 Uhr, eine schriftliche Anmeldung ist unbedingt erforderlich.

Informationen zu den Ausstellern finden Sie im Internet unter www.iex.ch. Das Seminarprogramm können Sie per Telefon 01 722 77 00 oder Fax 01 722 77 01 und 01 722 77 02 sowie per E-Mail info@iex.ch anfordern.

INFO-ECKE OLYMPUS

WINDOWS NT4.0 TREIBER FÜR OLYMPUS FLASHPATH-ADAPTER



Die neueste Olympus FlashPath Treibersoftware für Windows NT 4.0 ist jetzt verfügbar. Via Internet, unter www.olympus-europa.com, können Sie diese direkt auf Ihren PC herunterladen.

Mit dem FlashPath-Adapter können Sie alle SmartMedia Karten (3.3V/5.0V) in Ihr Diskettenlaufwerk einlesen. Ihre Bilder sind so unverzüglich bereit für die Weiterverarbeitung.

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: Veranstaltungen

Branchenveranstaltungen

- 10. - 12. 2. 1999, Zürich
iEX Internet Expo
- 18. - 21. 2. 1999, Las Vegas
PMA Trade Show '99
- 18. - 24. 3. 1999, Hannover
CeBIT '99
- 23. - 25. 3. 1999, Zürich
vision99digital
- 25. - 27. 3. 1999, Zürich
Professional Imaging '99
- 14. - 18. 4. '99, Genf, *Salon Multimedia*

Galerien und Ausstellungen

- 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
bis 20. April, Warth, Karthause Ittingen
Simone Kappeler:
«An der Grenze des Sichtbaren»
- 16.1. - 14.3.99, Winterthur
Fotomuseum, Grünenstrasse 44
*W. Eugene Smith (1918-1978),
Henry Bond: The cult of the street*
- 20.1. - 03.4.99, Genf
Centre pour l'image contemporaine,
Saint-Gervais, 5, rue du Temple
Raymond Depardon: «La solitude heureuse du voyageur»
- 25.2. - 27.3.99, Genf, 2, rue de l'Athénée
Palais de l'Athénée, Salle Crosnier,
ESAV Atelier de Photographie de MM Jacques Henry et Jean-Daniel Haberstich
- 13.3. - 15.8.99, Vevey
Musée suisse de l'appareil photographique, Ruelle des Anciens-Fossés 6
L'Escopette de Monsieur Boissonnas à la Fête des Vignerons de 1889 et autres images...



René Groebli:
Magie und Melancholie

Fotografien von 1946 bis 1996

Vernissage:
11. Februar 99, 18 Uhr

25.2. - 27.3.99, Genf, 2, rue de l'Athénée, Salle Crosnier,
Palais de l'Athénée, Salle Crosnier,
ESAV Atelier de Photographie de MM Jacques Henry et Jean-Daniel Haberstich

13.3. - 15.8.99, Vevey
Musée suisse de l'appareil photographique, Ruelle des Anciens-Fossés 6
L'Escopette de Monsieur Boissonnas à la Fête des Vignerons de 1889 et autres images...

Weitere Daten im Internet:
www.fotoline.ch/info-foto