

Zoofachtrend August Ausgabe 4/ 2025

Wie ich neue Produkte im Zoofachgeschäft „leichter“ verkaufen kann

Vom Handelsberater Hans Günter Lemke

Der Lebenszyklus von neuen Artikeln wird seit Jahren immer kürzer. Jedoch sind und bleiben diese wichtig, da der Fachhandel seine Umsätze zusätzlich, neben den Stammartikeln, damit steigern kann oder oft auch muss.

Für den Zoofachhändler ist es heutzutage notwendig, stetig neue Produkte anzubieten um seine Kundschaft „bei Laune“ zu halten und immer was Neues anzubieten.

Der entscheidendste Punkt für den erfolgreichen Verkauf von neuen Produkten ist die eigene Überzeugung des Inhabers bzw. des Marktleiters und seinem Personal für das einzelne oder neue Produkt.

Ist er oder sie selbst nicht von einem Produkt überzeugt, wird es schwerer sein, zu verkaufen und die Kunden zu überzeugen.

Gerade bei neuen Produkten ist eine ausführliche Vorbereitung und Einarbeitung in die Vor- oder auch Nachteile eines neuen Artikels besonders wichtig.

Es gibt auch immer sogenannte „Schattenseiten“ bei einem Produkt. Stellen Sie sicher, dass die positiven Aspekte überwiegen. Sie laufen sonst Gefahr, ein neues Produkt zu Beginn an nicht verkaufen zu können.

Wichtiger als in der Vergangenheit ist:

- Die richtige Menge am richtigen Platz zum richtigen Preis. Denn der Verbraucher ist heute preisbewusster geworden und viele neue Produkte sind vergleichbarer geworden.
- Der Platz der Stammpplatzierung entscheidet über den Erfolg. Neuheiten müssen besonders auffällig herausgestellt werden.
- Keine Neueinführung ohne Zweitplatzierung. Woher soll der Endverbraucher wissen, dass Sie eine Neuheit haben?
 - Themenwelten erstellen: Z.B. eine „Katzen-Ecke“ mit allem für Katzen an einem Ort, inklusive neuem Produkt.
 - Eye-Catcher einsetzen: Präsentieren Sie neue Produkte auf gut beleuchteten Displays oder in auffälligen Farben.
 - Probierstationen: Lassen Sie Haustiere neue Leckerlis oder Spielzeuge testen (wenn hygienisch machbar).

- Der Verkaufspreis entscheidet mit über den Abverkauf. Auch wenn Sie den Preis nicht entscheiden, ist es wichtig, bei einem günstigeren Einführungspreis dies nochmals besonders deutlich herauszustellen, z.B. durch große Preis- und Hinweisschilder. Auch bei einer Platzierung eines neuen Produkts suggerieren große Preisschilder ein Aktionsangebot und damit ein Einkaufserlebnis.
- Neuheiten stehen im Vordergrund, weil der Verbraucher nach immer stärkeren Kaufreizen sucht. Durch Neuheiten wird der Impuls ausgelöst, in das Geschäft zu gehen.
- Bitten Sie Stammkunden, das neue Produkt zu testen und eine kurze Bewertung abzugeben. Gute Erfahrungen steigern das Vertrauen anderer Kunden.

Folgende Fragestellungen helfen Ihnen, bei der Vorstellung neuer Produkte:

- Für wen meiner Kunden im Geschäft ist das neue Produkt besonders interessant?
 - Treuekunden direkt informieren: z. B. per Newsletter, WhatsApp oder Kundenkarte.
- Welche Unterlagen benötige ich zur Auslage am Regal oder an der Zweitplatzierung.
- Was sind die Eigenschaften und Vorteile des neuen Produkts, die für den Kunden von besonderer Bedeutung sind? Training mit dem Verkaufspersonal.
- Wodurch unterscheidet sich das neue Produkt von denen der Mitbewerber?
- Mit welcher neuen Idee soll die Einzigartigkeit des Produkts herausgestellt werden?
- Welche Bedenken und Einwände könnte der Kunde haben?

Im Gespräch beachten: Der Kunde kauft den zu erwartenden Nutzen und nicht das Produkt!

Drücken Sie in jedem Argument den Kunden-Nutzen deutlich aus. Denn der Kunde denkt über Ihre Argumente nicht nach, sondern entscheidet zum Schluss in wenigen Sekunden. Beantworten Sie die unausgesprochene Frage des Kunden: „Was habe ich davon, wenn ich das Angebot des Zoogeschäftes annehme?“

Verwenden Sie Überleitungen, um die Aufmerksamkeit des Kunden zu fesseln:

- „Das bedeutet für Sie ...“
- „Das bringt Ihnen...“
- „Damit erreichen Sie...“
- „Das heißt für Ihr Tier, dass...“

Viele Verkaufsmitarbeiter versuchen auch heutzutage immer noch den Kunden zu überreden, anstatt zu überzeugen. „Empathie“ heißt das Zauberwort, was so viel bedeutet, sich in die Lage und Wünsche des Kunden zu versetzen. Nicht jedes neue Produkt muss auch passend für den Kunden sein.

Ein Kunde, der das Gefühl hat, vom Verkäufer überredet worden zu sein, wird auch, obwohl er vielleicht gekauft hat, das nächste Mal nicht mehr zum Einkaufen in das Zoofachgeschäft kommen. Es heißt auch: „Haben Sie erst einmal den Menschen für sich gewonnen, dann ist es auch nicht schwer, ihn für die Sache zu gewinnen.“

Besonders im Verkauf von Neuheiten, die der Kunde noch nicht kennen kann, ist es von großer Bedeutung, einfallsreich und gewinnend zu sein - aber auch kommunikativ verhandeln zu können. Partnerschaftlich, freundlich und höflich, aber auch zielgerichtet. Wer Kunden in einem Verkaufsgespräch für sich gewinnen will, muss Nutzen bringen und besonders bei neuen Artikeln auch aufzeigen können.

Fazit: Bei neuen Produkten gilt es, beratend zu agieren. Der Verkäufer muss fragen und zuhören können mit einer überzeugenden Argumentation!

Infos zu Seminaren zum Thema: www.lemke-training.de