

Zoofachtrend 15.10.2025 Ausgabe5 2025



Leichter gesagt als getan- Aktiver Zusatzverkauf ...

Vom Handelsberater Hans Günter Lemke

Was ist „eigentlich“ ein Zusatzverkauf?

Ein Zusatzverkauf ist der Verkauf eines Artikels oder einer zusätzlichen Dienstleistung zu einem Hauptkauf, den der Kunde, die Kundin, im Geschäft schon getätigt hat oder bereits schon etwas durch eine Beratung gekauft hat.

„Darf es ein bisschen mehr sein?“

Dieser Satz ist in einer Bäckerei oder Fleischerei schon fast eine Selbstverständlichkeit, bzw. sollte es eigentlich sein.

Aber ist das wirklich in vielen Geschäften so?

Denn: Für einen aktiven Zusatzverkauf bedarf es auch gut informierte Mitarbeitenden auf der Fläche.

Warum ist der Zusatzverkauf besonders wichtig?

Jeder Händler plant seine Umsätze im kommenden Jahr. Dies kann er jedoch nur mit den aktuellen Informationen, z.B. aus dem Vorjahr, tun. Beispiel: Es kommt ein neuer Wettbewerber demnächst dazu, so dass mit Umsatzrückgängen zu rechnen ist. Oder vor dem Geschäft kommt durch eine Baumaßnahme eine Sperrung der Straße, die vor Ihrem Betrieb endet.

Deshalb sind ungeplante Zusatzumsätze immer wichtig und auch notwendig.

Weitere Vorteile für den Händler:

- Zusatzartikel häufig besser kalkuliert als der Haupteinkauf.

- Hilfreich zur Kundenbindung, da diese Verkäufe auch zur Zufriedenheit des Kunden sorgen.
- Kostenlose Werbung, da zufriedene Kundschaft ihre Einkaufserfahrungen auch weitergeben.
- Ein echter Kompetenzbeweis des Verkaufspersonals.

Vorteile von Zusatzverkäufen für den Kunden/ die Kundin:

- sie ihm (ihr) häufig zusätzliche Wege ersparen.
- und vermeiden, dass er (sie) nochmal kommen muss.
- das Eine ohne das Andere manchmal nicht funktioniert- Taschenlampe- Batterien
- den Hauptkauf verbessert oder hilft, diesen länger zu nutzen (bessere und pflegeleichtere Hundedecke).
- und der Verkäufer- die Verkäuferin sein (ihr) Interesse am Wohl des Kunden beweist- dadurch auch Verbesserung des eigenen Images.

Nutzen Sie ALLE Chancen für Zusatzumsätze!

Zusatzverkauf wird nicht nur im persönlichen Gespräch gemacht. Oft werden andere Möglichkeiten für den Mehrverkauf vernachlässigt.

Zusatzverkauf im Außenbereich.

Der erste Eindruck entscheidet bei vielen Menschen, ob privat oder beim Einkaufen, darüber, ob sie überhaupt ein Geschäft betreten. Hier sollte schon auf Sauberkeit und Ordnung geachtet werden. Auch spielt es eine wichtige Rolle für Mehrumsatz, welche Produkte im Außenbereich platziert sind.

Zusatzverkauf durch Nutzen von Trends.

Beschäftigen Sie sich auch immer mit aktuellen oder neuen Trends. Auch hier sind häufig Möglichkeiten für Zusatzumsätze vorhanden. Informieren Sie sich über das Internet, Fachmagazine, Außendienst, Kollegen, Messen, Tagungen, Newsletter. Besonders der Erlebnistrend kann für Zusatzverkäufe durch auffällige Platzierungen im Geschäft genutzt werden.

Zusatzverkauf an der Kasse.

Viele meinen: „An der Kasse kann alles problemlos und schnell verkauft werden.“ Das stimmt nicht ganz, es sollten schon passende Artikel sein, die die Kundschaft „ohne Nachdenken“ eher mitnimmt.

Am sinnvollsten ist es, Zusatzartikel zu platzieren (z.B. Kleinartikel) die jeder bzw. jede eher „mal schnell“ mitnimmt. Sinnvoll: Artikel bis 5 Euro (psychologische Preisschwelle).

Platzieren Sie keine „alten“ oder MHD (Mindesthaltbarkeitsdatum)- abgelaufenen Waren- dies kann dem Kunden oder der Kundin suggerieren, dass im Geschäft viele „Altprodukte“ immer vorhanden sind.

Auch sinnvoll: Auslegen von Werbung, Hilfebroschüren oder Kundenzeitschriften.

Cross- Selling und Up- Selling.

Es gibt verschiedene Verkaufsformen im „Zusatzverkauf“. Querverkauf (auch Kreuzverkauf, englisch cross-selling) bezeichnet im Marketing die Ausnutzung einer Kundenbeziehung durch den zusätzlichen Verkauf von sich ergänzenden Produkten oder Dienstleistungen.

Beispiel für das Cross-Selling:

Beim Cross-Selling handelt es sich im Zusatzverkauf um Produkte, die notwendig sind, um z.B. den Hauptartikel auch nutzen zu können.

Beispiele:

Taschenlampe	Batterien
Blumen	Blumenerde
Balkonpflanzen	Düngemittel
Hundebett	Hundedecke
Aquarium	Pflegemittel/ Deko

Up-Selling.

Beim Up-Selling handelt es sich um Artikel, die den Kundennutzen steigern. Ziel ist, der Kunde, die Kundin soll mehr ausgeben als geplant oder er hat mehr Freunde oder Nutzen vom Hauptkauf.

Beispiele:

Blume	hochwertiger Blumentopf
Aquarium	Heizung/ Unterschrank/ neue Fische
Transportbox	Passende Decke
Algenmittel	Kescher
Hundeshampoo	Hundeschergerät
Katzennahrung	Spielzeug, Kratzbaum

Übrigens: Es gibt auch noch das „After- Selling“, was oft unterschätzt wird. Vor dem Kauf wird der Kunde oder die Kundin umsorgt, gehätschelt und getätschelt. Allzu oft wird dieses „Umsorgen“ direkt nach dem Kauf eingestellt.

Halten Sie Ihre Kundschaft immer auf dem Laufenden.

Neue Funktionen, Updates, Änderungen, Newsletter -(Nur mit Einverständnis).

Alles, was wirklich wichtig, ist sollte auch kommuniziert werden.

Belohnen Sie Ihre Kundschaft! Ein Event, eine Einladung zu einer wichtigen Messe, ein spezielles Rabattangebot oder ein tolles Geschenk, von dem Sie wissen, dass es dem Kunden, der Kundin sicherlich gefallen wird.

Die Argumente sollten sich an den Wünschen und Kaufmotiven der Kundschaft orientieren.

Hier die wichtigsten Kaufmotive und die Argumente, die Menschen interessieren:

Geld sparen: Motiv: Angebote und Preisvorteile bieten

Sicherheit: Motiv: ein gutes Gefühl, dass die Wünsche erfüllt sind oder ein Problem gelöst ist

Image/ Prestige: Motiv: Ich habe etwas, was nicht jeder hat

Bequemlichkeit: Spart Arbeit oder Aufwand

Gesundheit/ Wohlbefinden: Motiv: Bio, Wellness, Sport, „tut mir-Tier gut“

Freude/ Spaß/ Erlebnis: Motiv: Neuheiten, Spieltrieb, Freizeitgestaltung

Gutes Gewissen: Motiv: Ehrlichkeit- z.B. umweltfreundlich -nachhaltig

Geselligkeit: Motiv: Soziale Zugehörigkeit „Wir“- Gefühl

Achten Sie immer auf deutliche Kaufsingale. Diese können u.a. sein:

- Kopfnicken
- Ein wörtliches „JA, interessant“
- Detailfragen zum Produkt
- Fragen nach Garantie, Verwendung usw.
- Der Griff zum Produkt
- Deutliche Bestätigung einer Aussage des Personals.

Bei deutlichen Kaufsignalen gilt eine goldene Regel:

SOFORT EINE ABSCHLUSSFRAGE STELLEN:

Grundregeln:

- Sie sollen überzeugen- nicht überreden
- Kurze, präzise Argumente
- Immer eins nach dem anderen
- Optimistische, positive Ausstrahlung
- Gute Rhetorik, Sprache, Ton
- Fremdworte vermeiden, die der Kunde nicht kennt
- Zeigen Sie Bilder-Muster
- Lebhaftige Stimme und Blickkontakt
- Gut zuhören

Trainieren und üben Sie immer eine ausgefeilte Argumentation und lernen Sie selbst Ihre Produkte dadurch besser kennen. Nur dadurch können Sie gut beraten und mehr verkaufen.

Infos zum Autor und Seminaren unter: www.lemke-training.de