

# Fenster verkaufen ist einfach!

**Eine gewagte These, die unser Autor Armin Leinen, bekannt als Referent in Sachen Kundenbegeisterung, Mitarbeitermotivation und erfolgreichem Vertrieb, da aufstellt. Wie er dazu kommt, lesen Sie im nachfolgenden Beitrag.**

Neben der Haustür, der emotionalen Visitenkarte, zählen auch Fenster zu den hochemotionalsten Produkten an bzw. in einem Haus. Für Haustüren ist das klar, jedoch werden Fenster allzu oft noch gerne als „Loch schließende Teile“ angesehen. Nicht nur von Kunden, sondern auch von Verkäufern. Fenster sind jedoch die Augen eines Hauses und daher kommt Verkäufern eine ganz besondere Verantwortung zu, Verkäufer sind sozusagen „Augenoptiker“. Das ist ein neues Selbstverständnis.

Kaum ein anderes Produkt erfüllt so viele Funktionen gleichzeitig. Es lässt Licht in den Wohnraum, hält die Kälte draußen, gibt Sicherheit, lässt sich verdunkeln und sorgt für frische Luft. Außerdem spart es Heizkosten, hält den Lärm draußen und man kann durch Fenster nach draußen schauen. Darüber hinaus können mit Design und Materialmix unterschiedliche Akzente gesetzt werden.

## Viel zu billig!

Gleichzeitig halten Fenster auch drei bis vier Jahrzehnte. Gemeinsam mit dem Dach zählt ein Fenster somit zu den Produkten mit der längsten Lebensdauer in bzw. an einem Haus. Alle weiteren Gewerke haben deutlich kürzere Lebensdauern. Fenster sind also kein Konsumprodukt, sondern ein Investitionsprodukt für die nächsten Jahrzehnte. Sie sind ein Stück Lebensglück, da Fenster über mehrere Jahrzehnte der tägliche Begleiter und Funktionsgeber für Kunden sind. Fenster sind darüber hinaus auch Möbelstücke, in die Kunden lieber ihr Geld investieren als in „Loch schließende Teile“. Wenn man nun bedenkt, wie viele unterschiedliche Funktionen Fenster erfüllen und auch noch so lange halten, sind Fenster für alle diese Leistungen viel zu billig!

Dies sind einige der wichtigsten Botschaften, die Verkäufer mit Leidenschaft vermitteln müssen. So gelingt es ihnen, bei Kunden ein

emotionales Bewusstsein zu erzeugen und das Preisargument tritt immer weiter in den Hintergrund.

Gerade diese Kombination aus Funktionen und Langlebigkeit darf Fensterverkäufer zu recht stolz machen, gerade wenn man durch die Straßen fährt und seinen Kindern und Enkeln erzählen kann, wo der (Groß)Vater alles schon Fenster eingebaut hat. Es gibt kaum ein anderes Produkt, das so viele Funktionen erfüllt und so lange hält!

## Mit Leidenschaft dabei ?

Durch die lange Lebensdauer hat ein Fensterverkäufer auch eine hohe Verantwortung. Er hat nur eine Chance. Kauft der Kunde nämlich nicht, hat ein Verkäufer erst wieder in drei bis vier Jahrzehnten die Chance, für diese „Öffnung“ ein neues Fenster zu verkaufen. Außerdem ist es fahrlässig, wenn sich Verkäufer einem Rabattgeber zu früh geschlagen geben und sich ihre Kunden für die nächsten drei bis vier Jahrzehnte mit einer möglicherweise schlechteren Produkt-, Montage- und Servicequalität abgeben müssen. Brennen Verkäufer hingegen für Fenster mit all ihren rationalen und emotionalen Funktionen und übernehmen sie volle Verantwortung für das Wohl des Kunden, merken Kunden diese Leidenschaft und wollen bei ihm kaufen.

## Frage der Einstellung

Warum ist der Verkauf von Fenstern noch einfach? Kunden, die beim Fensterverkäufer anfragen, haben sich doch schon entschieden, Fenster zu kaufen. Die Frage ist doch nur, bei wem. Kunden müssen also nicht erst überzeugt werden, Fenster zu kaufen. Der Kunde kommt auf den Verkäufer direkt zu, schlicht weil er Fenster braucht. Kunden haben also schon mindestens zu 50 Prozent gekauft. Jetzt geht es nur noch darum, dem Kunden die Preisdifferenz zum Wettbewerb zu erläutern, nicht die volle Angebotssumme. Dies ist pure Einstellungssache. Kommt der Kunde jetzt noch über eine Weiterempfehlung, ist der Auftrag schon zu 80 Prozent klar. Jetzt geht es eigentlich nur noch darum, keine Fehler beispielsweise durch eine zu detaillierte und zu technische Beratung zu machen.

Verkäufer verkaufen auch keine Fenster. Sie verkaufen Weiterempfehlungen! Das ist das eigentliche Ziel jeden Verkaufs. Auch dies ist Einstellungssache. Denn wenn Kunden weiterempfehlen, haben sie bereits gekauft. Selbst wenn ein Kunde nicht gekauft hat, sich im Nachhinein aber ärgert, dass er woanders gekauft hat, kann er immer noch weiterempfehlen. Weiterempfehlung ist folglich das langfristig nachhaltigere Verkaufsziel.



Armin Leinen.

Foto: Leinen

## Der Autor

Armin Leinen verfügt über langjährige Erfahrung in der Bauelementebranche. Er gibt seine praktischen Erfahrungen anhand erfolgreicher Referenzunternehmen in Impulsvorträgen sowie in Schulungen weiter.

Infos und zahlreiche Referenzen unter [www.arminleinen.com](http://www.arminleinen.com). ■