

**Verkaufstraining für Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen Direktvermarktung
Ausbau und Stärkung der regionalen Vermarktung durch Kooperation - Workshopreihe für
Führungskräfte sächsischer Direktvermarkter- Aufbaukurs**

STAATSMINISTERIUM
FÜR ENERGIE, KLIMASCHUTZ,
UMWELT UND LANDWIRTSCHAFT

 Freistaat
SACHSEN

**Wissenstransfer zur Verbesserung der
Wirtschaftsleistung landwirtschaftlicher Betriebe**
mit dem Ziel der Förderung der Wettbewerbsfähigkeit der Landwirtschaft

im Rahmen des

  Entwicklungsprogramm
für den ländlichen Raum
im Freistaat Sachsen
2014 - 2020

Europäischer Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des
ländlichen Raums: Hier investiert Europa in die ländlichen Gebiete

www.eler.sachsen.de

Vorhaben: Ausbau und Stärkung der regionalen Vermarktung durch Kooperation - Workshopreihe für Führungskräfte sächsischer Direktvermarkter



Europäischer Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des
ländlichen Raums: Hier investiert Europa in die ländlichen Gebiete

Zuständig für die Durchführung der ELER-Förderung im
Freistaat Sachsen ist das Staatsministerium für Energie,
Klimaschutz, Umwelt und Landwirtschaft, Referat
Förderstrategie, ELER-Verwaltungsbehörde

Verkaufstraining für Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen Direktvermarktung
Ausbau und Stärkung der regionalen Vermarktung durch Kooperation - Workshopreihe für
Führungskräfte sächsischer Direktvermarkter- Aufbaukurs



♥ -lich Willkommen zum Impulsworkshop

**Verkaufstraining für Mitarbeiter und
Mitarbeiterinnen Direktvermarktung**

mit Konstanze Töpel, Verkaufspraxistrainerin seit 1992 in Deutschland
Büro: Tel./Fax. 036626 29193, Funk 01728196002 www.kt-beratung.de



konstanze töpel
verkaufspraxistrainerin
marketing-beratung



Expertise “31 Jahre die Kunden im Herzen” Stand 04.11.2024

- Lehre als Fleischer mit Schlachtausbildung in Thüringen/Deutschland
- Studium mit Abschluss Diplom - Fleischtechnikerin
- **Seit 1992** freiberufliche Trainerin im breiten Spektrum Kommunikation, Marketing, Werbung, Verkauf, Produktentwicklung mit Schwerpunkt Fleischerei, Partyservice, Imbiss
- Fachvorführungen auf Messen (SÜFFA, FLEIFA seit 1996 ,IFA2004 2008, 2012 GÄSTE 2003/2005/2007/2008/2009/2011/2013/ „Iss gut Leipzig“ 2015/17/ 19/ 21/ 23/24)
- 1999 Mitglied Interessengemeinschaft für gesunde Lebensmittel e. V.
- Seit 1999 individuelles Marketing - Coaching für Fleischerei, Feinkost, Partyservice, Bistro und Direktvermarktung
- **Seit 2000** individuelles Personaltraining für verschiedene Leitungsebenen zur Optimierung der Persönlichkeitsentwicklung für Mittelstandsbetriebe
- 2004 Filialkonzeptentwicklung
- Beratung mit Schwerpunkt Generations-, oder Betriebskonfliktlösungen
Personaltraining in allen Leitungsebenen
- **2004 Erfolgreiche Teilnahme an der „ Olympiade der Köche“ in der Kategorie D/1 Chinesische Obst- und Gemüseschaudekoration / Gold Medaille**
- **Fachvorführung anlässlich der IKA Internationalen Olympiade der Köche in Erfurt 2008/ 2012 / 2016 mit 30 Personen im Bereich Kochartistik, Organisation verschiedener Showschnitzseminare in Zusammenarbeit mit Herr Wang Xiang**
- 2009 zertifiziert nach AZWV, TÜV Thüringen
- 2010 Slow – Food u. Food Watch
- 2010 Berater im Pool der L- Bank Baden Württemberg
- 2014 Beraterin für das ESF Programm Unternehmenswert Mensch
- 2015 Zusatzausbildung mit Abschluss Personal u. Organisations- / Prozessberatung
- 2016 Thüringer Ministerium Mitarbeit Fleisch Programm „Weidewonne“
- 2016 Mitbegründerin einer Ökomarktgemeinschaft Thüringen und Sachsen
- 2016 IKA Olympiade der Köche in Erfurt: Teilnahme/ Bühnenshow und Messestand mit Workshop im Auftrag der Messe Erfurt.
- 2017 Re-Zertifizierung nach AZAV TÜV Thür.
- 2017 Messe Innsbruck FAFGA 17 ALPINE SUPERIOR Stand, Show und Seminare
- 2017 Dezember Eröffnung www.graefenbruecker-eventhof.de mit „MIT MACH Küche“ als Trainingszentrum rund um gesunde Ernährung mit Fleisch
- **2018** Kommunikations- und Verkaufstraining in Theorie und Praxis, am Kochtopf für DEKRA Thüringen, IHK Gera Physiotherapie, Häusliche Krankenpflege, Kosmetikstudios, Autohäuser, usw. BVMW
- **2019** Seminare für Endverbraucher, Motto: „Wie erkenne ich gutes und anderes Fleisch?“ Lebensmittel, Zusatzstoffe, Kinderernährung
- **2023 Neues Coaching-Angebot „PUSH DEIN BUISNESS!“**
- **2024 Autorisierung als INQA- Coach im Programm INQA Coaching**
- **2024 Teilnahme an Weiterbildung und Erfahrungsaustausch der INQA Coaches**
- **2024 2 Kunden erfolgreich abgeschlossen 2 Kunden in Planung**

**Verkaufstraining für Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen Direktvermarktung
Ausbau und Stärkung der regionalen Vermarktung durch Kooperation - Workshopreihe für
Führungskräfte sächsischer Direktvermarkter- Aufbaukurs**



konstanze töpel
verkaufspraxistrainerin
marketing-beratung



Regeln zur Thekenbelegung Fleisch- und Wurstwaren im Hofladen

Schwerpunkt verpackte Waren im Fleischfleischprogramm aus eigener Zucht und Haltung.

Grundlagen

1. Fleischsorten aller Schlachttierarten getrennt einräumen damit sich der Kunde und die Verkäuferinnen besser orientieren können.
2. Die hoch preisigen Artikel stehen im Vordergrund und haben die besten Plätze (mittlerer Bereich) in der Theke.
3. Alle Etiketten sind so aufzukleben, dass die Ware von der besten Seite gezeigt werden kann. Vorallem gerade und gut leserlich.

Nachtabdeckung und Lagerung von verpackten Fleisch- und Wurstwaren

1. Die Warenwälzung steht im Vordergrund

Warum:

1. Das MHD ist bindend und muß regelmäßig bei Lieferung und Bestellung überprüft werden.
2. Die verpackten Artikel können dann in der Theke generell verbleiben. Ein Ausräumen ist auch am Samstag nicht erforderlich wenn sie sich sicher sind, das die Theke die Temperatur maximal von 3-4°C konstant hält. HACCP beachten
3. Alle verpackten Artikel können direkt auf die Edelstahlplatten der Theke gelegt werden. Sie benötigen keine extra Platten und Schüsseln.
4. Der Vorteil..... die Kühlungsübertragung ist viel besser.
5. Es entstehen keine Verunreinigungen bei verpackter Ware. Vorrausgesetzt sie ist beim Einräumen fettfrei und sauber.
6. Geruchsprüfung vornehmen. Wenn die Beutel beim Einschweißen verunreinigt sind dann kann es zu unangenehmen Gerüchen kommen.



konstanze töpel
verkaufspraxistrainerin
marketing-beratung



2. Keine Angst vor Spezialitäten:

Warum:

Zeigen Sie Vielfalt!!! Je mehr Fleischspezialitäten Sie anbieten, umso deutlicher wird Ihr Profil als kompetenter Fachbetrieb. Fleischspezialitätenvielfalt in allen Schlachttierarten und Convenienceprodukten lockern die Theke nicht nur auf, sie machen Ihr Sortiment komplett und erhöhen deutlich Ihren Rohertrag.

3. Der ansteigende Warenspiegel

Warum:

Es ist nicht nur für das Auge wichtig, er erleichtert der Verkäuferin auch die Arbeit, denn die schwersten Stücke liegen Ihr am nächsten. Der ansteigende Warenspiegel bedingt die Dekoration der flachen Fleischstücke (Schnitzel, etc.) im Vordergrund. Die mittelvolumigen Stücke (Kamm und Kottelet) schließen sich an und die größeren Stücke (Braten aller Art) liegen direkt vor der Verkäuferin.



konstanze töpel
verkaufspraxistrainerin
marketing-beratung



4. Formen und Farben

Warum:

Die Fleischspezialitäten lockern die Theke dekorativ auf. Optisch wirkungsvoll eingebaute Handelsartikel wie Essig, Öl, Senf, Gewürze und der passende Wein hausgemachte Pasteten, Gemüsevariationen usw. erleichtern der Hausfrau die Qual beim täglichen Speisezettel. Für Singels und ältere Kunden sind die Fix Fertigprodukte aus ihrer Herstellung ein Genuss. Folien heben die Exklusivität der Ware weiter heraus. Goldene Folien können ganzjährig genutzt werden.

Artikel im Blickpunkt mit großer Spanne und aktueller Saison

Müssen in den Blickpunkt der Theke, dort werden Sie zu „Schnelldrehern“. Das „optische Zentrum“ Ihrer Theke können Sie am besten selbst zu bestimmen.



konstanze töpel
verkaufspraxistrainerin
marketing-beratung



5. Regeln zur optimalen Präsentation in Ihrer Bedienungstheke

1. Räumen Sie die Theke nach einem festen Schema ein!

Halten Sie sich an den Thekenbelegungsplan mit Fotos pro einzelnen Bereich

(Wo- Mitte/ Wo- Ende)

Warum?

- unübersichtliche Warenanordnung verursacht Unruhe, der Käufer wird nervös
- er wird nur seinen Grundbedarf decken u. keine Zusatzkäufe
- es erleichtert dem Kunden das Wiederfinden der Ware, er spart Zeit
- Sie erkennen Sortimentslücken, Fehlartikel schneller, Sie sparen ebenfalls Zeit.
- Springer und Aushilfen bzw. Praktikanten können die Theke gleich einräumen

2. Soll meine Theke stark oder dürftig sein?

Es müssen immer ausreichende Mengen Fleisch und Wurst im Verkaufsraum

ausgestellt sein (Richtwert = ½ Tagesbedarf). Warum?

- Menge und reicher Vorrat bedeuten beim Kunde:
frische Ware, große Auswahl, Vertrauen zur Ware
- Im Kühlhaus sind die Waren nicht sichtbar und kosten nur Geld !!!!
- Einzelne Stücke, z.B. einzelne Wurstanschnitte, wirken immer wie Reste
Theke voll Kühlhaus leer!!!!

3. Bilden Sie beim Einräumen Sortimentsblöcke! Zusammen gehören: (aber

nicht zwanghaft) Alle Frischwurstartikel, alle Rohwürste, alle Schinkensorten! Warum?

- Sortimentsblöcke sind für das Auge schneller erkennbar
- Der Kunde entdeckt auf einen Blick, welche Auswahl Sie in den einzelnen Sortimenten haben.
- Bei Umgestaltungen können sich die Kunden trotzdem sehr gut orientieren.
- Bsp. größeres Angebot bei Schinken zur Spargelzeit, Rohwurstsorten zur Weihnachtszeit usw.
anbieten.



konstanze töpel
verkaufspraxistrainerin
marketing-beratung



4. Räumen Sie die hochwertigen Artikel in den mittleren Bereich der Sortimentsblöcke ein (Blickpunkt). Warum?

- es gibt Wertigkeiten bei Platzierungen, das Beste wird immer zentral platziert
- der Kunde schaut zuerst auf den Blickpunkt (Mittelpunkt)
- hochwertige Artikel = hohe Rendite

5. Platzieren Sie die stückigen Waren (Anschnitte, Fleischwurst, Leberwurst, im hinteren oder seitlichen Bereich, die aufgeschnittene Ware im Sichtbereich der Kunden!

Die Stücke sollten dem Kundenlauf entsprechend ausgerichtet sein. Warum?

- der Käufer wählt zu 85% mit den Augen
- d.h. die Stücke/ Waren müssen schon von weitem erkennbar sein
- zu große Stücke im Sichtbereich erwecken den Eindruck, das der Kunde nicht bedarfsgerecht (100g) kaufen kann
- der Kunde sieht auf die Schnittflächen und nicht auf den Darm

6. Planen Sie saisonabhängige Spezialitäten in dieses Schema ein! Warum?

- es bringt Leben in die Theke (z.B. Salami und Schinken zur Weihnachtszeit, Rohwurst/ Sommer)
- ein spezieller Block wirkt immer als Blickfang (Kaufanreiz)
- der Frischecharakter der Bedienungstheke wird unterstrichen (frisch zur Saison)
- es hilft dem Kunden, Abwechslung auf den Familientisch zu bringen

7. Präsentieren Sie nach Möglichkeit auf verschiedenen farbigen Materialien und Formen!

(Holz, Schiefer, Marmor, Glas, Spiegel alles ist möglich)

Thekenplatten sollten nur in einheitlicher Größe, und ohne Beschädigungen Verwendung finden. Warum?

- abwechslungsreiche Atmosphäre vermittelt dem Kunden: natürliche Behältnisse = natürliche Lebensmittel
- angeschlagene, zerkratzte Metallgefäße, lassen die Theke unattraktiv erscheinen

8. Präsentieren Sie die Ware aus Sonderangeboten nicht im Blickpunkt der Theke, sondern am Ende der Theke im hinteren Bereich! Warum?

- der Kunde wird gehalten, die Gesamtheke zu frequentieren (Impulskäufe)
- diese Waren werden sowieso gekauft
- der Kunde schaut zuerst auf den Blickpunkt= Blickfang



9. Achten Sie darauf, dass bei der Präsentation von Frischwurst der Darm der angeschnittenen Stücke nicht weiter als bis zur Schnittkante entfernt ist!

Warum?

- die Ware sieht mit einem „ausgefranstem“ Darm unappetitlich aus
- der freie Wurstrand trocknet schneller aus, so dass ein frischer Anschnitt nicht möglich ist
- Ralphpatent (zu bestellen bei BIZZERBA) Folien zum abdecken nutzen
-

10. Schneiden Sie zuerst Artikel des Frischesortiments (Aspik, Brüh- und Kochwurst, -pökelwurst), danach Rohwurst u. -schinken! Warum?

- in Rohwaren sind in hohem Maße Säurebildner (Laktobazillen) vorhanden, die sich durch das Messer auf die Frischwaren übertragen, d.h. die Frischware kann sauer werden oder Farbveränderungen erleiden

11. Streichen Sie Anschnitte (Leberwurst) ggf. mit einem Messer glatt und decken Sie diese mit Folie ab! Warum?

- durch das Messer wird der Anschnitt rau, das Zurückstreichen bewirkt ein glätten der Anschnittfläche= die Ware sieht frischer u. appetitlicher aus
- das Schnittbild wirkt gleichmäßiger
- Trockenverluste werden gesenkt
- Verpackung für den Kunden wird vereinfacht
-
-

12. Ring- und Portionswaren haben beim Thekenbau große Bedeutung. Warum?

- Mit ihnen lassen sich attraktive optische Schwerpunkte bilden
- Sie führen die Augen des Kunden über das ganze Sortiment
- er wird sie unter Umständen nicht kaufen, weil er nicht fragen will
- Beachten Sie den schrägen Anschnitt der Ringware. Dieser zeigt zum Kunden.
- Alle Sorten werden im Anschnitt gezeigt. Nutzen Sie dafür nur scharfe Messer.



konstanze töpel **kt**
verkaufspraxistrainerin
marketing-beratung

13. Kontrollieren Sie Ihre Theke mehrmals täglich von der Kundenseite aus! Warum?

- die Theke wird von den Kunden nur von vorn gesehen
- die Theke ist für die Ansicht von vorn aufgebaut
- evtl. Fehler im Aufbau kann man dementsprechend nur von vorn erkennen
- Sie sehen mit den Augen des Kunden.

**14. Zeigen Sie beim Verkaufsgespräch die jeweilige Ware nicht über, sondern
in der Theke, im Thekenlicht! Warum?**

- die Kaufentscheidung wird zu 85% über das Auge getätigt
- 1x zu zeigen ist besser als 3x zu sagen
- Thekenlicht, da der Kunde die Wurst auch im Thekenlicht auswählt

15.. Das Wurstgestänge ist ein Verkaufsförderungsplatz und als solcher

Bestandteil der Theke. Warum?

- es bietet optischen Anreiz durch dekorative Gestaltung und Warenfülle
- zusammengehörende Wurstsorten wieder im Block (z.B. Trauben) hängen
- ein volles Wurstgestänge schafft die richtige Atmosphäre,
- Beachten Sie den Kontakt mit schimmelgereiften Rohwürsten. Dieser vermehrt sich sofort beim ersten Kontakt mit anderen Sorten. Auch Kochwurst kann schimmeln.



konstanze töpel
verkaufspraxistrainerin
marketing-beratung



6. Achten Sie auf folgendes, wenn Sie ihren Standort vor Ladenöffnung prüfen!

1. Ist die Präsentation ansprechend?
2. Alle Artikel nach Vorgabe und Wochentag bzw. Saison vollständig vorhanden?
3. Befinden sich alle Artikel lt. Belegungsplan auf ihrem Platz?
4. Ist die Theke in allen Bereichen auch Salat und Käse nach Vorgabe gefüllt?
5. Arbeitsgeräte und Verpackung vorbereitet und am jeweiligen Platz?
6. Preisauszeichnung?
 - Sind alle neuen oder Spezialprodukte mit einem Genussschild versehen?
 - Stehen die Schilder am richtigen Platz?
 - Stimmen die Preise?
7. Macht der gesamte Verkaufsraum und Sie einen ordentlichen, sauberen Eindruck?
8. Sind alle Tafeln beschriftet?
9. Ist die Waage und Kasse aktualisiert?
10. Sind alle Produkte eingepflegt?
11. Läuft der TV
12. Alle MA Im Team vorschriftsmäßig gekleidet?
13. Namensschilder getragen?
14. Zusatzverkaufsprodukte ausgewählt?
15. Verkostungsprodukte besprochen?
16. Neue Saison Artikel allen MA erklärt?
17. Welche 2-3- Artikel werden heute aktiv verkostet?
18. Umsatzziel für den Tag ist im Team beschlossen?
19. Können wir unsere Kunden mit wahrer Herzlichkeit wie Gäste empfangen?

Verkaufstraining für Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen Direktvermarktung
Ausbau und Stärkung der regionalen Vermarktung durch Kooperation - Workshopreihe für
Führungskräfte sächsischer Direktvermarkter- Aufbaukurs



konstanze töpel
verkaufspraxistrainerin
marketing-beratung



*„Wo die Augen keinen Halt finden,
gehen die Füße vorbei!“*

Wünsche Ihnen viel Erfolg und viel Freude beim Verkaufen.

Konstanze Töpel