

Es gibt noch viele gute Ansätze zur

Profis der grünen Branche diskutieren über Bedeutung und Knackpunkte der emotionalen Kundenansprache. Von **Renate Veth** und **Roman Höfers**

Emotionale Kundenansprache gleich Trumpfkarte der grünen Branche? Wir haben emotionale Produkte, aber werden sie auch so verkauft? Oft steht doch der Nutzen im Vordergrund und weniger das Gefühl. Wo liegen noch Potenziale brach? Was kann die Präsentation leisten?

Diesen Fragen ging der TASPO Talk auf der Spoga+Gafa am 7. September 2010 in Köln nach. Redakteure der TASPO diskutierten mit: **Tosin A. David**, Geschäftsführung Marcellino's Academy, (Hannover); **Gabriela Kaiser**, Trendagentur (Weißdorf), **Klaus Nasilowski**, Journalist und Gartenbauingenieur (Schopfheim).

Das Fazit lautet: Emotionale Kundenansprache steht und fällt mit dem Personal. Die Kaufentscheidungen bei Kunden, ob Mann oder Frau, sind gefühlsgeladeter. Es muss ein Bild im Kopf entstehen. Hier kann die Sprache helfen: Die Gastronomie verwendet „appetitregendes Vokabular“.



Was emotionale Kundenansprache eigentlich ist, dazu ein Beispiel aus der Gastronomie. Es stammt von der Speisekarte des ICE-Bordrestaurants: „TV-Köche tischen auf. Ihre Küche basiert auf der raffinierten Ehrlichkeit italienischer Kochkunst und spielt mit mediterranen Aromatik und Leichtigkeit.“ Brauchen wir solche sprachliche Kreativität in der grünen Branche? Könnten emotionale Attribute helfen unsere Produkte noch besser zu verkaufen?

Gabriela Kaiser: Das ist auf jeden Fall wichtig, da es zunehmend darum geht Entscheidungen- und Orientierungshilfen zu geben. Die emotionale Ansprache ist für mich ein Tool dazu. Es geht darum, dass man nicht nur den Bedarf decken möchte. Jemand geht ins Gartencenter und möchte eine Tomatenpflanze kaufen. Der Anspruch des Gartencenters ist aber, dass der Kunde nicht nur mit einer Tomate nach Hause geht, sondern noch Blumentöpfe mitnimmt oder andere Produkte. Über diesen Bedarf hinaus Bedürfnisse zu wecken, das kann ich am einfachsten über emotionale Kundenansprache erreichen.

Was bedeutet emotionale Kundenansprache für Sie? Fachleute gehen davon aus, dass 80 Prozent der Kaufentscheidungen am POS gefällt werden. Gefühle leiten uns im Verkauf mehr, als uns vielleicht lieb ist. Speziell Frauen sind die Hauptkunden im Gartenmarkt. Sie lassen sich stark über die Gefühle leiten.

Gabriela Kaiser: Man hat durch das Neuromarketing (psychologische und neuro-physiologische Erkenntnisse, Anm. d. Red.) festgestellt, dass tatsächlich so gut wie alle Entscheidungen emotional gefällt werden. Auch Männer entscheiden emotional. Oft ist die Entscheidung innerlich schon getroffen. Im Nachhinein versuchen wir sie rational zu begründen. Für mich bedeutet emotionale Kundenansprache, dass ich eine Geschichte am POS erzähle. Das heißt Produkte werden so inszeniert, dass das Gefühl habe in eine Szene einzutauchen. Das ist für mich der Optimalfall. Zum Beispiel wenn es um das Marmelade-Einkochen geht. Dann biete ich

vielleicht die passenden Kräuter, Einmachgläser, Töpfe und Handschuhe an. Alles was drum herum gebraucht wird, inszeniere ich so, dass der Kunde das Gefühl bekommt in die Szene einzutauchen. Im Optimum biete ich noch einen Workshop dazu an, so dass der Kunde die Ideen mit nach Hause nehmen kann. Kunden sind dann sehr wahrscheinlich bereit diese ganzen Einzelteile auch zu kaufen. Kunden sollen denken: „Wow das hat mich inspiriert. Marmelade eingekocht habe ich noch nie. Das mache ich jetzt.“ Produkte einfach ins Regal zu stellen, wie es teilweise in Baumärkten oder Gartencentern getan wird, reicht nicht.

Bei emotionaler Kundenansprache denke ich an romantische Rosen oder duftenden Lavendel. Lässt sich der Kunde ebenso gut auch für Heckenpflanzen, Balkonblumen oder Blumen-erde emotional begeistern? Kann man bei Heckenpflanzen oder Technikprodukten auch Geschichten erfinden? Gibt es überhaupt Produkte, die man nicht mit Emotionen belegen kann?

Klaus Nasilowski: Ich denke, dass man mehr Produkte emotional erhöhen kann, als man glaubt. Auch die Heckenpflanze oder die Motorsäge kann man durchaus emotional verkaufen.

Gabriela Kaiser: Erfinden ist so eine Sache. Geschichten müssen authentisch sein. Wenn Kunden merken, dass es sich um übergestülptes Marketing handelt, ist es nicht authentisch. Sie lehnen es sogar ab. Auf dieser Gradwanderung, muss man aufpassen den Kunden nicht abzustoßen. Es muss ehrlich sein. Eine Geschichte zur Technik könnte etwa sein: zum Thema Herbstzeit wird Laub im Gartencenter ausgebreitet, ein Mitarbeiter mit Laubsauger demonstriert das Gerät und zeigt welche Möglichkeiten oder Probleme es gibt.

Frau David, hat die Gastronomie auch das Problem, zum einen Produkte mit emotionalen Geschichten zu haben, zum anderen Produkte die sich weniger emotional verkaufen lassen? Wie sieht es aus?

Tosin A. David: Es gibt in der Gastronomie sicherlich Produkte, die sich besser verkaufen lassen. Da isst das Auge ganz oft mit. Bei einem Lamm-Karré an Rosmarin mit einer attraktiven Beilage und Dekoration ist es natürlich einfacher, als beispielsweise bei Schwarzbrot. Nichtsdestotrotz ist gerade das Schwarzbrot etwa ein Produkt, das wir für gesund halten, in Zeiten des Alltagsstresses. Ich kann dem Schwarzbrot eine Bühne geben, denn möglicherweise ist das Brot selbst gemacht, am besten nach Großmutter's alter Rezeptur gebacken in der hauseigenen Bäckerei. So kann man Emotionen beim Gast/Kunden wecken, diese ansprechen und Lust auf eine gewöhnliche Scheibe Schwarzbrot machen.

Muss man differenzieren bei den Emotionen die man wecken will wen man erreichen will, Männer oder Frauen?

Tosin A. David: Man muss ganz klar differenzieren. Gastronomen haben oft einen ganzen Bauchladen an Speisekarten die sie anbieten, um möglichst jeden Gast anzusprechen. Das muss nicht sein. Wenn ich eine selbst gemachte Paste essen möchte gehe ich zum Italiener, wenn ich Lust auf Tapas habe gehe ich zum Spanier. Man sollte nicht das Prinzip Bauchladen anwenden, sondern gezielt die eigene Zielgruppe ansprechen. Ins Gartencenter kommen zum Teil andere Kunden als die, die in Baumärkten ihre Pflanzen kaufen. Diese Kunden sollte ich ganz gezielt ansprechen und in mein Geschäft locken.

Klaus Nasilowski: Ich denke auch Männer entscheiden emotional. Garten-geräte und Holz im Garten sind Themen, bei denen eher die Männer die Kaufentscheidungen treffen. Hier kann man sie gezielt gefühlsmäßig ansprechen. Auch in der Motorsäge liegt ein Charme, ein Zauber in der Arbeit und den Geräten. Das kann Spaß machen und Lust machen, diese Geräte dann zu benutzen. Ein Beispiel sind selbstfahrende Rasenmäher, auf die sich kleine Jungs setzen und „brumbrum“ machen. Ein neuer Trend bei diesen Geräten ist gezielt Frauen anzusprechen, die nicht

die eigentlichen Stammkäufer sind für Geräte. Es werden etwa formschöne und leichter zu bedienende Geräte angeboten, um diese besonders den Frauen schmackhaft zu machen.

Gabriela Kaiser: Der Witz ist, dass die Produkte die für Frauen entwickelt wurden auch von Männern gern benutzt werden. Das hat man in der Automobilbranche festgestellt.

Gibt es Untersuchungen dazu, ob und wie man differenziert Männer und Frauen ansprechen kann, um Emotionen im Verkauf zu wecken?

Gabriela Kaiser: Angeblich kaufen Männer rationaler und schneller ein. Sie brauchen nicht einmal die Hälfte der Zeit die Frauen für die Kaufentscheidung brauchen. Männer haben etwa einen Einkaufszettel, den arbeiten sie ab und dann gehen sie. Deswegen sind sie so genervt wenn die Frau sagt, sie müsse noch einmal hier und dort hin gehen. Frauen lassen sich bewusst emotional ansprechen, sie gehen einfach shoppen. Für Frauen ist es ein Vergnügen einzukaufen, für die meisten Männer eher ein Stressfaktor.

Klaus Nasilowski: Vom Grundsatz her stimmt es, denke ich, dass Männer ein Geschäft betreten mit einem Plan bestimmte Dinge dort einkaufen zu wollen. Was aber nicht unbedingt heißt, dass es dabei bleibt. Zum Teil ziehen sie es durch, lassen sich aber durchaus von emotionaler Kundenansprache einfangen. Oder von anderen Dingen wie einem Sonderangebot oder Produkten die sie bisher nicht kannten. Ich denke auch Männer sind hier „anfällig“ und aus den fünf Minuten können doch einmal 20 werden.

Wie weckt man Emotionen im Verkauf? Welche Rolle spielen Gesichter und Menschen? Helfen Banner oder Plakate mit dem Bild einer fröhlichen Familie?

Tosin A. David: Ich sehe das eindeutig so. Nicht das Produkt sollte im Vordergrund stehen, sondern der Nutzen. Was habe ich davon, wenn ich das Produkt kaufe? Das kann ich besser überbringen, wenn ich eine glückliche Familie im

schön beplanten Garten zeige. Etwa mit schönen Pflanzen und Gartenmöbeln, der Vater fährt auf einem tollen Rasenmäher und der Nachbar schaut neidisch über den Zaun. Weder Text noch das Bild des Produktes an sich können diese Emotionen wecken. Es gehört schon etwas mehr dazu. Bei der Urlaubsplanung im Reisebüro ist es ähnlich. Ihnen wird der tolle Strand gezeigt, das Buffet, das Zimmer; Sonne, Palmen, Meer. Das müssen Ihnen die Reiseverkäufer emotional verkaufen, denn dieses Bild muss im Kopf entstehen, bevor Sie sagen: „Das ist das Produkt, das ich hier gerne erwerben möchte.“ Wenn es um emotionale Kundenansprache geht, ist der Mitarbeiter in den Mittelpunkt zu rücken. Hier ist die Schlüsselstelle zum Kunden. Auf den Mitarbeiter trifft der Kunde vor Ort. Lust an Kommunikation, Lust darauf auf den Kunden zuzugehen sind wichtig dabei. Ziele und Bedürfnisse müssen erst einmal abgefragt werden. Also nicht nach dem Motto: „Kann ich Ihnen helfen?“ sondern „Wie kann ich Ihnen helfen? Warum sind Sie zu uns gekommen? Ah, Sie wollen Ihren Garten neu gestalten, da sind Sie bei uns goldrichtig. Darf ich Ihnen dies oder jenes einmal zeigen?“. Das ist für mich emotionale Kundenansprache und die funktioniert in jeder Branche in der Dienstleistung gemacht wird.

Gabriela Kaiser: Ich würde sogar noch einen Schritt weitergehen. Man verkauft nicht nur den Nutzen, sondern das gute Gefühl, das ich dem Kunden mit diesem Produkt gebe. Das heißt, wenn ich einen Kamin verkaufe, darf ich niemals den Kamin verkaufen, sondern die tolle Atmosphäre die ich habe, wenn ich vor diesem Kamin sitze.

Wir haben die emotionalen Produkte. Ist gerade dies das Hindernis die Produkte so zu vermarkten?

Tosin A. David: Das Hindernis ist wie in vielen Branchen, das „Problem“ welche Mitarbeiter ich dort habe. Auf wen treffen die Kunden? Es ist oft so, dass ich gezwungen bin mit Aushilfen zu arbeiten, mit ungelerten Kräften. Die kennen möglicherweise den lateinischen Pflanzennamen, aber das ist nicht was mich als Kunden interessiert. Ich möchte wissen ob es eine Nutzpflanze ist, welchen Nutzen sie hat, ob ich sie neben meine Tomate pflanzen kann oder ob ich dann Schädlingsbefall bekomme.

So etwas will ich wissen. Da steht der Mensch im Mittelpunkt. Aber eher der Mitarbeiter der auf meine Kunden „los-gelassen“ wird. Da ist noch sehr viel Potenzial. Es gibt einfache Mittel. Wir verwenden sogenanntes appetitanregendes Vokabular in der Gastronomie. Dies kann man sicherlich auf Pflanzen oder technische Geräte ummünzen. So etwas gilt es zu schulen. Das muss man den Mitarbeitern beibringen.

Klaus Nasilowski: Ich sehe auch, dass das Personal eine Schlüsselrolle in der emotionalen Kundenansprache hat. Das kann auch der Chef selbst sein, beziehungsweise die Familie im familiengeführten Betrieb. Erfolgreiche Betriebe haben gute Mitarbeiter, Meister oder Chefs, die es schaffen die Kunden gefühlsmäßig anzusprechen. Die etwa rüberbringen, dass nichts so phantastisch ist wie blühende *Rhododendron*, die sie verkaufen. Solche Mitarbeiter können Gefühle vermitteln und begeistern. Es ist ganz wichtig Personal zu haben, das begeistern kann. Solche Betriebe haben meiner Meinung nach mehr Erfolg als andere.

Erlebnispflege

Wie erzeugt man Charme? Oft sind es kleine, inhabergeführte Betriebe die von ihrem Profil schon einen Charme haben, wie man ihn im neu gebauten Betrieb gar nicht schaffen kann.

Gabriela Kaiser: Floristen haben oft vor ihrem Geschäft Präsentationsflächen, die wunderschön arrangiert sind. Das wünsche ich mir woanders auch. Das gute Gefühl zu wissen, was mich drinnen erwartet. Im Outdoor- und Freizeitbereich wird das gut gelöst. Dort gibt es im Geschäft aufgebaute Berge, große gepflanzte Bäume. Man taucht in eine andere Welt ein, in der die Trekkingsartikel inszeniert werden.

Warum soll das im Gartencenter nicht

centerkunden schon etwas älter sind, muss man sich fragen was diese Menschen anspricht. Was haben sie früher gerne gemacht, was geht ihnen sozusagen mitten ins Herz? Das können auch Dinge sein, die für unsere Verhältnisse altmodisch erscheinen. Über diese Dinge kann man Kunden direkt ansprechen. Das zeigt zum Beispiel der Erfolg des Einzelhandelsunternehmens Manufaktur.

Gabriela Kaiser: Wichtig ist mir, dass man das Naturerlebnis zeigt und in den Vordergrund stellt. Natur haben wir ohne Ende, warum bauen wir nicht Naturerlebnisse auf? Das ist doch genau das was wir heutzutage suchen. Ein bisschen

da sind die ich befriedigen muss, idealerweise sogar noch toppen kann. Da sprechen wir dann über Zusatzverkäufe. Wenn in dem Moment wo jemand schlendert, sich die Regale und Auslege-ware anschaut keine Kommunikation stattfindet, muss ich kleine Störer einbauen, um diese Kommunikation zu fördern.

Sprich ein Mitarbeiter, der etwa dort steht und mit dem Blattsauger Herbstarbeiter selbst vorführt und der auch Spaß dabei hat. Da bleiben sofort alle stehen. Das ist der Trick von Tom Sawyer mit dem Zaunstreichen.

Klaus Nasilowski: In der Grünen Branche gibt es Ansätze des Erlebniseinkaufs, um den Kunden zu gewinnen über ein Erlebnis am Point of Sale. Früher war dies hauptsächlich der Schau-garten, durch den der Kunde schlendern konnte und die Bepflanzung erfahren konnte. Heute gibt es viel bessere Ideen und viel direktere. Etwa Workshops oder auch Marmelade-Einkochen, wie vorhin erwähnt. Warum nicht ein Marmeladen Schaukochen, wo Mann und Frau mit-machen und später probieren kann. Ich denke es gibt viele Ansätze zur Erlebnispflege.

Wichtig ist, bei all dem dass der Kunde eingeladen ist, vor Ort selbst zu gärt-nern oder zu lesen, wie in der Buch-handlung.

Gabriela Kaiser: Es geht darum die verschiedenen fünf Sinneskanäle anzusprechen. Im Gartenmarkt habe ich et-wa Düfte, man könnte zum Beispiel ganz viel Lavendel zusammenstellen. Wie in einer Bäckerei, wenn man da vor-beigeht und den Geruch frischer Bröt-chen riecht bekommt man Hunger sich eins zu kaufen. Man sollte mehr damit spielen, die Leute animieren Pflanzen anzufassen, zu riechen. Das ist etwas was wir brauchen, was beim Fernsehen fehlt. Zu den sinnlichen Erfahrungen einladen und genau die haben wir ja in der grünen Branche. Oder zusammen etwas eintöpfen („Fühlen sie mal die Erde“).

Tosin A. David: Wir sehnen uns heutzutage geradezu nach einer Auszeit vom Alltag. Einfach mal rauskommen. Man darf nicht vergessen das Burnout etwa eine Art Volkskrankheit geworden ist. Wir haben uns im Laufe der Zeit veränd-ert. Wir sehnen uns nach Erholung und Kindheitserinnerungen. Diese ge-weckten Erinnerungen kann ich mir nicht in Internet am Computer besorgen.



Lust an Kommunikation, Lust darauf auf den Kunden zuzugehen sind dabei wichtig.

Tosin A. David

Ist es legitim mit Attributen wie Gesundheit durch Pflanzen, Luftverbesserung beim Kunden zu werben oder wollen die Kunden gar nicht von solchen Problemen hören, wollen die nur eine heile Welt vorfinden und darüber erreicht werden?

Tosin A. David: Die Probleme unserer Zeit sind den Kunden bekannt. Was wir wollen ist die Antwort darauf zu finden was die Lösungen sind. Etwa gibt es ein Produkt das mir Schadstoffe aus der Luft filtert oder meine Sinne berührt und dadurch meinen Körper und Geist entspannt? Gibt es ein Produkt das mir meinen stressigen Alltag erleichtert? Menschen kaufen gerne Problemlöser.

Klaus Nasilowski: Das Thema Nutzgarten ist für viele Menschen ein altmo-disches Thema. Aber es ist ein sehr stark emotional besetztes Thema. Der Nutz-garten hat den Ruf ein rationales Thema zu sein. Nämlich dass die Leute genau wissen was sie anpflanzen wollen und genau diese Produkte kaufen. Ich denke dass Gärtnereien und Gartencenter wie-der verstärkt in diese Richtung gehen könnten.

Gabriela Kaiser: Finde ich auch, es gibt nichts schöneres als wenn ich in meinem eigenen Garten meine eigenen Tomaten pflücken kann. Ersten schme-cken sie besser, zweitens weiß ich dass ich sie groß gezogen habe. Die nach-wachsenden Kundengruppen haben nicht mehr so viel Zeit. Die Frage ist in

wiefern die Emotionen da noch eine Rolle spielen.

Tosin A. David: Der Faktor Zeitman-gel spielt auch in der Gastronomie eine große Rolle. Ich stelle gern die Frage: Zu wenig Zeit für mehr Geschäft? Gleich-zeitig muss man die Doppelverdiener und Selbstständigen fragen: zu wenig Zeit für den eigenen Körper, Gesund-heit, die Erholung vom Alltag? In welchem Verhältnis steht dies eigentlich zu-einander? Da kann man schon Emotio-nen wecken, einfach durch provokante Fragen. Diese Fragen bringen die Leute zu dem Nachdenken. Die Lebensqualität darf nicht verloren gehen.

Wie kann die grüne Branche die Trumpfkarte emotionale Produkte noch besser ausspielen?

Klaus Nasilowski: Das eine ist das Perso-nal. Das ist der Punkt in dem wir in kur-zer Zeit am meisten erreichen können. Das Personal ist sowieso da und steht auf der Lohnliste. Deswegen ist es wich-tig gezielt das Personal daraufhin zu schulen die Kunden besser anzuspre-chen. Vielleicht auch mit einem fremden Referenten. Das andere ist der Erlebnis-aspekt mit Ansprache der fünf Sinne. Einbeziehen des Kunden in Aktivitäten, hineinnehmen in Szenen, in Geschich-ten. Auch das kann geleistet werden, al-lerdings nur in kleinem Umfang. Wir dürfen nicht die Illusion haben, dass wir jedes Produkt immer emotional verkaufen können, weil der Aufwand sehr groß ist. Jeder Betrieb muss sich fragen wo er es leisten kann. Lieber ein Mal im Monat ein gelungenes Event das die Kunden wirklich begeistert und die Produkte mit einbezieht, als dass ein Mal gezaubert wird und dann ist der Zauber wieder verschwunden.

Tosin A. David: Da ist es wieder der Mitarbeiter, der entscheidet, gehe ich zu Gartencenter XY oder gehe ich dort hin wo ich immer so freundlich begrüßt werde. Wo mir alle Pflanzen und Frage er-klärt und beantwortet werden. Wo ich als kleines give-away noch mal Freude zum Verschenken mitbekomme, denn das bringt auch meine Freundin dann in das Gartencenter. Und auch die Geschichten, die ich draußen erzähle, müssen mir dort mit auf den Weg gegeben werden.

Klaus Nasilowski: Davor steht für mich die Grundsatzfrage, wie viel Emotio-nale Kundenansprache verträgt eigent-lich ein Fachgeschäft. Ein Unter-nehmen das nur emotional anspricht aber die fachliche Substanz dahinter nicht hat wird keinen Erfolg haben. Ich würde sagen: fachliche Kompetenz plus Emotionalität wäre der Königsweg. ■



Man verkauft nicht nur den Nutzen, sondern das gute Gefühl.

Gabriela Kaiser

möglich sein? Da habe ich all die Pflan-zen und Bäume. Ich muss es nur noch arrangieren. Aber oft wird es nach dem Motto aufgebaut: „Quadratisch, prak-tisch, gut“. Klar, solche Regalreihen kann ich schnell ablaufen. Das ist aber nicht emotional.

Emotionale Warenpräsentation ist schon seit langem ein Thema in der grünen Branche und setzt sich nur langsam durch. Wie ticken die Kunden im Hinblick auf Emotionalität?

Tosin A. David: In einer Reizüberflut-ung, in einer fremden Welt, muss man sich erst sortieren. Und dann treffe ich auf einen lächelnden Mitarbeiter. Oft ist es leider so, dass ich auf keinen Mitar-beiter treffe. Dann wühle ich mich selbst durch und bin überschüttet von Eindrü-cken, kann mich möglicherweise nicht entscheiden und verlasse ohne gekaufte Ware wieder das Geschäft.

Wir bieten das Seminar „Störenfried Gast“ an. Es ist mit Abstand das meist gebuchte Seminar, was wir deutschland-weit in der Branche haben.

Der Verkauf muss emotionaler werden: wie wird dieser Begriff gefüllt?

Klaus Nasilowski: Ich habe die These, dass Emotionen bei den Menschen sehr stark mit ihren Gefühlen zusammen-hängen, die sie in ihrer Kindheit oder Jugend hatten. Das ist stark gekoppelt. Jeder kann sich selbst fragen, was er in seiner Kindheit gerne gemacht hat, ins-besondere in Bezug auf Garten. Etwa Äpfel pflücken. Wenn ich das gerne gemacht habe, dann spricht mich alles in der Richtung an. Da die meisten Garten-

ausbrechen aus unserem Heim, um et-was anderes geboten zu bekommen. Ähnlich einem Badeparadies mit Pal-men, wo man eintaucht wie in einen Kurzurlaub. Das kann mir ein Garten-center auch bieten. Eine kleine Oase in der ich aussteigen kann. Man könnte doch kleine Cafés mitten zwischen grünen Pflanzen einbauen. Wo etwa die Gartenmöbel die ich zu bieten habe die Kunden einladen sich hinzusetzen. Wa-rum darf man sich da nicht mal hinset-zen?

Es gibt Buchläden in denen Caféecken eingebaut sind, die Kunden einladen ihre Bücher zu lesen, dort vor Ort. Klar darfst du die dann auch kaufen, aber du darfst sie dort lesen und nicht dieses „Wie, Sie blättern das jetzt durch?“. Man wird eingeladen mit diesen Produkten zu arbeiten und zu leben. Das wäre für mich ein Schlüssel für mehr Emotio-nalität.

Was können wir von der Gastronomie hier lernen?

Tosin A. David: Wir arbeiten in der Gas-tronomie sehr viel damit den Gast pro-bieren zu lassen. Zum Beispiel auch ess-bare Blüten, die wir als Dekoration auf den Tellern verwenden. Da springen die Gäste immer drauf an. Sie wundern sich dass man die Blüten essen kann, da ist sofort ein Gespräch da, indem man den Gast für solche Dinge begeistern kann.

Gabriela Kaiser: Wenn wir schon über Blüten sprechen warum nicht auch über essbare Blüten im Gartencenter? Es geht doch letztendlich darum mit meinem Kunden in den Dialog zu kommen. Um dort herauszufinden welche Bedürfnisse



Auch Männer entscheiden emotional.

Klaus Nasilowski