

# Inhalt

Vertrauen, Qualität und Genuss .....	9
Willkommen in der Premium-Welt des Genusses! .....	11
<b>Kapitel 1: Wie Sie zum Verkäufer à la carte werden – tschüss Standard, hallo Exzellenz .....</b>	<b>17</b>
1.1 Typologie: Das Kochbuch für den Erfolg .....	19
1.1.1 Die Frage nach dem Wie .....	19
1.1.2 Eine kurze Gastro-Typologie .....	20
1.1.3 Menschen haben ein Lieblingsgericht und »schmoren im eigenen Saft« .....	25
1.1.4 Geschmacksache! Oder Geschmackssache? .....	27
1.1.5 Welcher Geschmack zählt? Meiner oder Deiner? .....	32
1.1.6 Wer sind Sie selbst? .....	33
1.1.7 Profiling: Nach was schmeckt das? .....	36
1.2 Essen und Trinken hält Leib und Seele zusammen .....	42
1.2.1 Die Schubladen: Kopf und Bauch .....	43
1.2.2 Ist doch logisch! Oder? Der Wettbewerb um Denken und Fühlen .....	47
1.2.3 Die Buchstabensuppe der Argumentation .....	56
1.2.4 Emotionen bleiben, Fakten vergehen .....	58
1.3 Emotionale Intelligenz –das »Salz in der Suppe« .....	60
1.3.1 Emotionen lösen Gedanken aus .....	61
1.3.2 Selbstbewusstheit – oder: Was schmeckt mir? .....	64
1.3.3 Selbststeuerung und Stressmanagemen .....	64
1.3.4 Emotionen in die Tat umsetzen – managen Sie mit dem Bauch ...	66
1.3.5 Flow = Gaumensex .....	67
1.3.6 Empathie – »Ich schmecke, was Du fühlst« .....	70
1.3.7 Soziale Kompetenz: »Damit Sie nicht allein am Tisch sitzen müssen« .....	73
1.3.8 Salzen, nicht versalzen! .....	74
1.4 Was schmeckt dem Kunden .....	76
1.4.1 Den Braten und nicht das rohe Fleisch – oder: keiner will Produkte .....	76
1.4.2 Ganz schlicht: Qualität .....	79
1.4.3 »bigger« = »better«? Qualität und Quantität im Widerstreit .....	80
1.4.4 »Der Hunger treibt's rein« – Zufriedenheit ist zu wenig .....	82
1.4.5 Die Extrameile bringt die Sterne – Erwartung übertroffen! .....	85
1.4.6 Premium: Geschmack vom Feinsten .....	89
1.4.7 Ego schmeckt immer! .....	92
1.4.8 Tschüss Standard, hallo Exzellenz! .....	93

**Kapitel 2: Auf dem Weg zum Premium-Verkäufer –  
was Sie von der Spitzengastronomie lernen können . . . . . 97**

2.1	Was Sie von einem Sternekoch lernen können. . . . .	99
2.1.1	Spektakulärer Gaumensex . . . . .	100
2.1.2	Einstellung: Die Sterne sind das Ziel . . . . .	102
2.1.3	Mis en Place – ein schön gedeckter Tisch steigert den Appetit . . .	105
2.1.4	Sorgfalt – kein Gramm zu viel . . . . .	106
2.1.5	Kreativität: köstliche Kreationen. . . . .	108
2.1.6	Anrichten: die Kunst der Ästhetik . . . . .	113
2.1.7	Die Kunst der Inszenierung: ein Fest für alle Sinne . . . . .	115
2.1.8	Weniger ist mehr: reduzieren ist das Geheimnis jeder Sauce. . . . .	117
2.1.9	Die Fragetechnik: Schneidetechnik für messerscharfe Ergebnisse . . . . .	118
2.1.10	Beständigkeit: Der Gast ist kein Versuchskaninchen . . . . .	121
2.1.11	Genuss ist kein Zufall: fachgerechte Planung, Organisation und Planung . . . . .	123
2.2	Was Sie von einem Sommelier lernen können . . . . .	127
2.2.1	Zeremonienmeister mit Stil . . . . .	128
2.2.2	Storytelling: Aperitif gefällig? Auch Worte können den Appetit anregen . . . . .	129
2.2.3	Die Dramaturgie des Genusses . . . . .	134
2.2.4	Harmonie – die Sauce ist der Konzertmeister. . . . .	136
2.2.5	Freund oder Feind? Die reinste Beziehungskiste . . . . .	138
2.2.6	Auf der Weinkarte verirrt? Das Restaurant ist die Bühne für den Wein . . . . .	141
2.3	Was Sie von einem Spitzenkellner lernen können . . . . .	144
2.3.1	Kellner: Verkäufer mit dickem Fell. . . . .	144
2.3.2	Professionelle Liebe. . . . .	145
2.3.3	Selbstbewusstsein: Zeigen Sie, was Sie draufhaben . . . . .	145
2.3.4	Gute und schlechte Kellner. . . . .	147
2.3.5	Feingefühl: das Geheimnis eines exzellenten Service . . . . .	148
2.3.6	Charme, Charisma und Humor. . . . .	150
2.3.7	Der Geschmack der First Class. . . . .	156
2.3.8	Cross-Selling ist Pflichtprogramm . . . . .	159
2.3.9	Reklamationen oder: »Das Essen ist kalt« . . . . .	162
2.4	Teamarbeit: Verderben viele Köche den Brei?. . . . .	166
2.4.1	Die Sterneküche ist ein Teamspiel. . . . .	167
2.4.2	Vielfalt als Gemeinsamkeit . . . . .	168
2.4.3	Spitzenteams sind innovativ . . . . .	169
2.4.4	Teamgeist und Betriebsklima. . . . .	171

**Kapitel 3: »Bitte richten Sie dem Koch aus: Das Essen war hervorragend!« – anspruchsvolle Kunden souverän zum Abschluss führen . . . . . 175**

3.1	Ihr Verkaufsgespräch als Feinschmeckermenü. . . . .	177
3.1.1	Der erste Gang: Vertrauensaufbau – Hier bin ich richtig« . . . . .	178
3.1.2	Auch Produkte zeigen einen ersten Eindruck . . . . .	181
3.1.3	Der zweite Gang: die Bedarfsanalyse – »ertrüffeln« Sie die Wünsche Ihrer Kunden . . . . .	186
3.1.4	Der dritte Gang: die Präsentation – das Auge isst mit . . . . .	193
3.1.5	Zwischengang: Einwandbehandlung – »Das Haar in der Suppe« . . . . .	198
3.1.6	Der vierte Gang: der Abschluss – »Herr Ober, die Rechnung bitte!« . . . . .	201
3.2	Preisverkauf – oder: »Der Kloß im Hals« . . . . .	206
3.2.1	Das rabattfreie Schlaraffenland. . . . .	207
3.2.2	Das Teuerste und das Beste, oder: Qualität und Faktor X. . . . .	207
3.2.3	»Leider kein Platz mehr frei« oder: »Trüffel sind aus« . . . . .	210
3.2.4	Fans feilschen nicht: Die Kunst der Verknappung . . . . .	211
3.2.5	Die Preis-Diät, oder: Strategien, die gegen Rabatte helfen . . . . .	214
3.2.6	Ausgeprägte Beziehungsqualität . . . . .	220
3.2.7	Individualität und Timing . . . . .	224

**Kapitel 4: Die Zutaten des À-la-Carte-Verkäufers:  
So werden Sie unverwechselbar . . . . . 227**

4.1	So werden Sie das erste Haus am Platze . . . . .	229
4.1.1	Konzentration am Platzl . . . . .	230
4.1.2	Wo stehen Ihre Produkte im Regal? . . . . .	231
4.1.3	Das Problem: Die Regale sind voll. . . . .	238
4.1.4	Werbung – Alles lecker!. . . . .	240
4.2	So werden Sie ein Drei-Sterne-Verkäufer . . . . .	241
4.2.1	Wecken Sie Erwartungen . . . . .	242
4.2.2	Sorgen Sie für Überraschungen. . . . .	242
4.2.3	Bleiben Sie in der Erinnerung Ihrer Kunden. . . . .	243
4.2.4	Treten Sie auf . . . . .	244
4.2.5	Seien Sie originell . . . . .	245
4.2.6	Zeigen Sie Persönlichkeit . . . . .	246
4.2.7	»Think Big«: Denken Sie in großen Dimensionen . . . . .	247
4.2.8	Stellen Sie Ihren Erfolg erfolgreich dar. . . . .	248
4.2.9	Flirten Sie mit Emotionen . . . . .	249
4.2.10	Kommunizieren Sie typologisch richtig . . . . .	249
4.3	Premium-Verkauf à la Carte = emotionaler Kaufgenuss . . . . .	250

Danke! . . . . .	252
Literatur . . . . .	253
Der Autor . . . . .	256