



3-Sterne-Koch Harald Wohlfahrt

## Was Premiumverkäufer von der Sternegastronomie lernen können

Ein kulinarisches Fest. Harmonie und Perfektion in Vollendung. Präzise und durchdacht. Die Schwarzwaldstube Hotel Traube Tonbach in Baiersbrunn wird in den höchsten Tönen gelobt. Der Kopf der anspruchsvollen Location ist Harald Wohlfahrt. Als erster deutscher Koch hält er seit 25 Jahren drei Sterne im Guide Michelin. Dass sich der Spitzengastronom auch Gedanken rund um das Thema Verkaufen macht, gehört zu seinem erfolgreichen Business.

Was haben Sterneküche und Premiumverkauf gemeinsam? Woran können sich Verkäufer orientieren, um Appetit auf Produkte und Dienstleistungen zu machen? Und warum sollten sich Unternehmen, die ihre Vertriebsziele erreichen wollen, an den Rahmenbedingungen der Gourmetküche ausrichten – und neben den richtigen Zutaten auch Mischungsverhältnis, Gewürze und den Gaumen des Gastes gut kennen?

**„Wen das Auge nicht überzeugen kann, überredet auch der Mund nicht.“**

– Franz Grillparzer

„Das Vertrauen unserer Gäste entsteht, weil sie die Qualität unseres Angebots wahrnehmen und genießen, wie wir sie verwöhnen. Unser Motto heißt nicht umsonst ‚Alles ist Genuss‘.“ Harald Wohlfahrt weiß, wovon er spricht. Er machte sein Restaurant zu einer der europäischen Topadressen für Spitzengastronomie. Die Schwarzwaldstube wurde 2016 von „La Liste“ als fünftbestes unter 1.000 Restaurants in mehr als 130 Ländern eingestuft. „Auch Premium-

verkäufer sollten Verkaufsgespräche zu einem Genuss für ihre Kunden machen. Denn Genuss bedeutet: sich wohlfühlen, schöne Erlebnisse, überrascht werden, sich positiv an etwas erinnern.“ Wohlfahrt steht für Passion und Perfektion. Der Premiumkoch nimmt seine Gäste auf kulinarische Reisen der Superlative mit, seine vielfältigen Kreationen machen ein Essen unvergesslich. Qualität in der Spitzengastronomie verlangt eine gut organisierte Küche, ein ausgebildetes, konzentriertes und harmonisierendes Team und ein kreatives Angebot. Wohlfahrt: „Die Speisekarte animiert unsere Gäste, ein Menü zu bestellen, das wiederum ihre Erwartungen erfüllen, besser: übertreffen sollte.“ Für Premiumverkäufer gelten diese Aspekte der Organisation, Präsentation, Qualität und Überzeugungskraft gleichermaßen.

**„Der Geschmack ist die Kunst, sich auf Kleinigkeiten zu verstehen.“**

– Jean-Jacques Rousseau

Mit handwerklicher Perfektion, den besten Zutaten und seinem besonde-

ren Umgang mit Gerichten, Zutaten und Aromen inszeniert und inspiriert ein Chef de Cuisine. Er zaubert Essen, dessen Geschmack Menschen erstaunt. Er ist ein Genusshandwerker und bietet neben der Essenz des Essens auch eine Reise durch seine Phantasie. Ein Spitzenkoch spielt mit Formen, Farben, Texturen, Temperaturen und kennt sein Handwerk. Er will alle Sinne betören und die ganze Klaviatur der Gaumenfreude spielen. Die Arrangements gleichen Kunstwerken. Seine Hauptdarsteller sind die besten Produkte der Natur. Ein Spitzenkoch wie Harald Wohlfahrt ist Künstler, Handwerker, Küchentechniker und Manager in einem.

**Der Premiumverkäufer macht seine Kunden zu Gästen und Genießern**

Auch ein Spitzenverkäufer vereint die Attribute eines Spitzenkochs in seiner Person und in seiner Arbeit – und macht seine Kunden zu Gästen und Genießern gleichzeitig. Genau wie Sterneköche brauchen Premiumverkäufer die besten

# 10 Tipps

1. Das Erfolgserlebnis liegt auf dem Teller. Der Respekt, den ein Spitzenkoch vor seinen Gästen hat, ist Teil seines Kompetenzprofils. Spitzengastronomie zwingt zur permanenten Höchstleistung. So ist es auch im Vertrieb.
2. Klappern gehört zum Handwerk. Doch nichts lässt sich so leicht nachprüfen wie die Qualität. Auch Verkäufer haben ein bestimmtes Image beim Kunden. Arbeiten Sie deshalb nicht an der Atmosphäre, an Ihrem professionellen Auftritt, an Ihrer ehrlichen Positionierung.
3. Ein Sternekoch weiß, was er kann – und was nicht. Ein Grad Hitze mehr kann ein Spitzenlebensmittel ruinieren. Eine Kleinigkeit kann auch im Verkauf über Erfolg oder Misserfolg entscheiden. Weiterempfehlung vergessen? Abschlussignale nicht sofort erkannt?
4. Trifft Erfolg auf Konkurrenz, muss man besser oder anders sein. Die Einstellung eines Sternekochs ist wie die eines Spitzenverkäufers: Ziel ist, an die Spitze zu kommen und dort zu bleiben.
5. Kennen Sie das Mise en Place? In der Gastronomie wird der Arbeitsplatz vorbereitet. Erst schälen, putzen und wiegen, dann ohne Unterbrechung kochen. Gute Vorbereitung ermöglicht gute Leistung. Auch als Verkäufer erzielen Sie bessere Resultate, wenn Sie vorher überlegen, um nachher überlegener zu sein.
6. Verkaufen ist eine Kunst, die viel Sorgfalt erfordert – wie die Abstimmung der Zutaten und der Menüreihenfolge. Je feiner die Gänge aufeinander abgestimmt sind, desto größer der kulinarische Genuss. Je wirkungsvoller die Phasen eines Verkaufsgesprächs aufeinander aufbauen, desto nachhaltiger die Gesamtwirkung.
7. In der gehobenen Küche geht es um Qualität, Gaumenfreude – und Augenschmaus. Die Teller werden mit viel Kreativität dekoriert und präsentiert. Verkäufer können potenzielle Kunden mit visuellen Hilfsmitteln fesseln. Und Verkaufsgespräche lassen sich mit Beispielen würzen.
8. Lieber weniger Speisen auf der Karte, aber dafür richtig lecker. Das ist das Credo der besten Restaurants. Auch im Verkauf will kein Kunde im Kugelhaagel von technischen Details untergehen. Das Rezept heißt: Auf das Wesentliche reduzieren, wie eine gute Soße.
9. Der Gast ist kein Versuchskaninchen. In der Sterneküche hat jeder Gast zu jeder Zeit das Recht auf professionelle Perfektion. Jedes Gericht ist gleichbleibend brillant. Im Verkauf bedeutet das: Konsequent auf hohem Niveau agieren, gerade bei der Kundenbetreuung. Und das mit Durchhaltevermögen, Standhaftigkeit und Zielsicherheit unterfüttern.
10. Es ist noch kein Meister vom Himmel gefallen. Wie jeder Verkäufer darf sich auch ein Spitzenkoch nicht nur auf sein Talent verlassen, sondern muss sich ständig fortbilden und die Produktneuheiten kennen. Leidenschaft und Neugierde sind die Ingredienzien, die den Unterschied zu anderen Verkäufern ausmachen.

Ingredienzen, das optimale Equipment und die passenden Methoden. Das Erfolgsrezept heißt: Wenn der Verkäufer jede Phase des Verkaufsgesprächs so gestaltet, dass sich der Kunde so fühlt wie der Gast in einem Drei-Sterne-Restaurant, dann ist der Verkaufsprozess nur vom Feinsten. Wenn der Gast zufrieden ist, macht man ein erfolgreiches Geschäft. Wohlfahrt setzt auf eine höchst anspruchsvolle Kombination: „Verkaufen bedeutet für mich zunächst einmal grundlegend, ein Produkt oder eine

Dienstleistung zu veräußern. Mit dem, was ich verkaufe, will ich einen Mehrwert schaffen – für mein Restaurant, vor allem aber für meine Gäste. Und dieser entsteht aus dem Zusammenspiel von Vertrauen, Qualität und Genuss.“

**„Das Geheimnis des Erfolges ist die Beständigkeit des Zieles.“**

– Benjamin Disraeli

Dass Kompetenz allein nicht verkauft, davon ist Wohlfahrt überzeugt. Seiner

Ansicht nach muss ein Verkäufer ein Vertrauensverhältnis zu seinen Kunden aufbauen. Nur so lassen sich Premiumprodukte verkaufen. „Auch wir müssen das Vertrauen unserer Gäste jeden Tag neu gewinnen und die drei Sterne unseres Restaurants immer wieder beweisen.“ Der Antrieb seiner Leidenschaft: Einem Ausgangsprodukt zur höchsten Geschmacksentfaltung verhelfen. „Unsere Premiumphilosophie spiegelt sich darin, dass wir höchste Ansprüche an unsere Zutaten stellen. Und wir bieten keine Gerichte an, von denen wir nicht überzeugt sind. Auch ein Premiumverkäufer sollte kein Produkt verkaufen, hinter dem er nicht steht.“ Wenn sich nach einem Essen bei Harald Wohlfahrt das Gefühl einstellt, dass einfach alles gestimmt hat, dann ist der Küchenchef zufrieden. Wohlfahrt: „Unsere Gäste sichern unsere Existenz. Wir wollen sie verwöhnen. Deshalb ist mir der direkte Kontakt zu meinen Gästen so wichtig, denn er schafft eine persönliche Beziehung und emotionale Verbindung.“ Das ehrliche Feedback zu der eigenen Leistung hilft ihm, ein Gespür für seine Gäste zu entwickeln. „Ich freue mich sehr über Gäste, die wiederkommen. Das zeigt, dass wir ihre Erwartungen erfüllen konnten.“ Seines Erachtens sollte ein Premiumverkäufer mit fachlicher und verkäuferischer Kompetenz sein Angebot professionell präsentieren: „Auch er wird seine Kunden erst durch eine persönliche Ansprache überzeugen, durch seine Fähigkeit, die Wünsche seiner Kunden zu erspüren und ihre Emotionen zu aktivieren.“



Uwe Günter-von Pritzbuher  
Vertriebstrainer,  
Speaker und Berater  
Autor des Buches „Nur vom Feinsten!“