

Nichts für Softies

Vertriebsmitarbeiter müssen Kunden vor allem vom Produkt überzeugen

VON AXEL GLOGER

Franks Brieger erklärt seinen Kunden, daß der Niedrigpreis eigentlich der teure Preis ist. „Denn wer billig kauft, kauft öfter“, sagt der Vertriebsleiter der Dafür GmbH. Der Vollblut-Vertriebsmann des IT-Unternehmens aus Mühlthal bei Darmstadt läßt sich nicht auf Preisdrückerei ein – sondern beschreibt den Nutzen seines Angebots. „Prospekte verteilen reicht eben nicht“, beschreibt er sein Vorgehen.

Gute Vertriebsmitarbeiter sind gesucht, wie eine Studie der Online-Stellenbörse StepStone zeigt. Es falle schwer, offene Positionen im Vertrieb zu besetzen, sagen demnach 32 Prozent der deutschen Arbeitgeber. Neulinge und Umsteiger sollten freilich wissen: Der Beruf sieht heute ganz anders aus als noch vor fünf oder zehn Jahren. „Geiz prägt das Geschäft“, faßt Verkaufstrainerin Claudia Thiel aus Borchten bei Paderborn zusammen. Vertriebler spüren das durch schmale Bud-

gets bei den Kunden, Preise drückende Einkäufer und lange Entscheidungprozesse.

Deshalb taugen viele ehemals bewährte Standard-Werkzeuge nichts mehr. Hatten Verkäufer früher damit Erfolg, ein paar gängige Tricks auswendig zu lernen, müssen sie für den umkämpften Auftrag heute mehr tun. „Zehn Techniken kennen, wie man einem Einwand des Kunden entgegen, das reicht nicht mehr“, sagt Susanne Alwart von der Hamburger Unternehmensberatung Alwart + Team.

Denn die Gegenseite hat aufgerüstet – das Wissen aus den üblichen Verkäufer-Schulungen ist längst nicht mehr geheim.

„Die Einkäufer kennen die gängigen Tricks – und fallen nicht mehr darauf herein“, sagt Matthias Schranner, Inhaber des Schranner Negotiation Institute in St. Gallen. Auch den Preis zu senken, um den Kunden zur Unterschrift zu bewegen, ist inzwischen verpönt. Den Grund nennt Hermann Simon, Deutschlands führender Experte für Preisstrategie: „Jedes Prozent Nachlaß

drückt voll den Gewinn.“ Zudem machen Preissenkungen zwar den Kunden froh – aber dem Vertrieb mehr Arbeit. „Ich kann genau nachrechnen, wieviel ich bei fünf Prozent Nachlaß mehr verkaufen muß, um auf denselben Umsatz zu kommen“, sagt Vertriebsleiter Brieger.

Zudem menschelt es wieder im Geschäft. Die Zeit des allein auf Techniken fußenden Verkaufs ist vorbei, heute zählt „eine persönliche Beziehung zum Kunden aufbauen, seine Interessen ernst nehmen“, sagt Bodo Pauly von Pauslysales in Lonngig. Der Kunde solle merken, daß sich der Verkäufer bemüht. „Durch Fragen eine Bindung schaffen“, rät Trainerin Alwart, vom Verkaufen nach Handbuch Abschied zu nehmen. In einem guten Verkaufsgespräch rede der Kunde mehr als der Verkäufer.

Dennoch ist Vertrieb keine Veranstaltung für Softies. „Fachwissen über die Produkte wird immer wichtiger“, ist die Erfahrung von Bodo Pauly. Überdies muß der Bewerber auch mit dem hohen Wettbewerbsdruck auf nahezu allen

Märkten umgehen können – das heißt, nett zum Kunden sein, wird kombiniert mit mentaler Stärke, Hartnäckigkeit und Konsequenz. Leicht ist der Job nicht. Der Beruf findet überwiegend auf der Straße statt. Egal ob Arzneimittel beworben oder Industriegüter verkauft werden, Zeit beim Kunden ist wichtiger als die im Büro. Das Auto wird zum zweiten Zuhause.

Dafür gibt es auch Belohnungen: Zum monatlichen Fixum bekommen die meisten Vertriebler ein variables Gehalt. Wer viel leistet, verdient auch viel. Führungskräfte verdienen im Jahr zwischen 40 000 und 350 000 Euro, ermittelte die Kienbaum Unternehmensberatung in einer Studie. Gute Verkäufer im Industriegeschäft können mehr verdienen als ihre Geschäftsführer. Zudem ist der Vertrieb nach wie vor eine Karriereschmiede. Wer hier reussiert, hat den Nachweis erbracht, daß er etwas kann, heißt es beim Staufenbiel-Institut in Köln: „Unternehmerisch denkende Vertriebsmanager haben beste Chancen auf eine schnelle Karriere – bis in die Vorstandsebene.“