

Wenn sich alle auf die Kunden einschwören

„Vertriebler ticken anders“, sagt der auf den Bereich spezialisierte Berater Hans Bachinger.

Nur weil etwas banal klingt, heißt es noch nicht, dass alle die Lektion gelernt haben. „Jedes Unternehmen lebt ausschließlich davon, was es verkauft“, sagt Hans Bachinger, Mitgründer und Ko-Geschäftsführer des Grazer Unternehmens „Menschen im Vertrieb“, einem Exoten in der heimischen Beraterlandschaft. Denn die Steirer decken von der Analyse über die Mitarbeitersuche bis hin zur Weiterbildung als Komplettanbieter alle Bereiche des Vertriebs ab.

Unternehmen, so Bachinger, müssen dafür sorgen, dass Verkäufer gut verkaufen können: „Dafür muss der Vertrieb Teil der Unternehmensstrategie sein. Es braucht eine funktionierende Vertriebsstruktur, ein leistungsfähiges Kundenbeziehungsmanagementsystem und eine Firmenkultur, in der alle kundenorientiert denken.“

Seit fünf Jahren predigt Bachinger mit seinen Kollegen sein Ideal der „Sales Driven Company“, in der jeder Kundenkontakt automatisch als vertriebsrelevant gilt. Und weil Vertriebstaalent ein rares Gut ist, hat sein Unternehmen ein Netzwerk an Scouts aufgebaut, die versuchen, anhand von ausgeschriebenen Stellenempfehlungen aus ihrem Netzwerk abzugeben. „Es braucht hier Fachkompetenz, denn Vertriebler ticken nun einmal anders“, meint Bachinger. *jle*

„Bis aufs Wollen ist alles erlernbar“

Ausbildung. Der Vertrieb hadert mit seinem Keiler-Image. Trainings und Studiengänge professionalisieren sich. Tenor: Kompetenzen kann man vermitteln, aber nicht an einem Tag.

VON JÜRGEN LEIDINGER

Verkaufen gilt vielerorts noch immer als zeitlose Frage des Talents. Egal, ob auf dem mittelalterlichen Rindermarkt oder beim Online-Kunstversand: Die Gabe, etwas erfolgreich an den Mann oder die Frau zu bringen, hat man entweder oder man hat sie nicht. Niklas Tripolt hat in seiner Karriere Erfahrungen gemacht, die dieser simplen These widersprechen. Allein in den 15 Jahren des Bestehens seines VerkaufsberaterInnen-Collegs (VBC) hat sich eine Menge verändert.

„Sensibilität gegenüber dem Kunden ist viel wichtiger geworden. Und der persönliche Kontakt bekommt aufgrund der unglaublichen Digitalisierung unserer Welt einen ganz neuen Stellenwert“, sagt Tripolt, geschäftsführender Gesellschafter des VBC, einer Bildungseinrichtung, die vom Verkäufer im Einzelhandel über den Außendienstler für Firmenkunden bis hin zur Führungskraft im Vertrieb die verschiedenen Ebenen des Bereichs abdeckt. „Viel wichtiger als die eigene Extrovertiertheit ist es heute, das Gegenüber auch zu verstehen.“

Wie sieht es aber mit den viel zitierten Verkaufstalents aus? „Es ist natürlich toll, wenn man Verkäufer findet, die den Kunden verstehen, das fachliche Know-how haben und sich in der jeweiligen Branche auskennen. Diese Schlienzauers oder Messis gibt es“, meint Tripolt in Bezug auf die Welt des Sports. „Aber wenn ich die su-



Albtraum Staubsaugervertreter: Die Branche feilt an ihrem Image.

[Clemens Fabry]

che, werde ich sehr schnell traurig, denn es finden sich nur ganz wenige. Bis auf das Wollen können aber auch andere alles lernen.“

Davon profitieren die Weiterbildungseinrichtungen. Über die Jahre hat sich beim VBC gezeigt, dass punktuelle Trainings am Ende für beide Seiten wenig zufriedenstellend ausgehen. Teilnehmer bekommen auch in den besten Kurzseminaren den Eindruck, von jetzt an alles besser machen zu können, nur um nach kurzer Zeit im Alltag wieder in die üblichen Routinen zu verfallen.

Keine Kurztrainings

„Wir machen keine ein- oder zweitägigen Verkaufstrainings mehr. Da raten wir den Unternehmen, mit dem Geld lieber einen Skiausflug zu organisieren“, sagt Tripolt. Das VBC arbeitet mit seinen Firmenkunden in Projekten, die ein-

einhalb bis fünf Jahre dauern. Mehrmals im Jahr finden praxisorientierte Präsenztermine statt. Aus den Erfahrungen in diesen Trainings wird ein individualisiertes Lern- und Weiterbildungsprogramm aus E-Learning-Angeboten, Lese- und Hörbuchlektionen und regelmäßigem Kontakt mit einem Tutor erstellt.

Auch im akademischen Bereich hat sich in den vergangenen Jahren einiges getan. Einen Schwerpunkt im Sales-Bereich setzt beispielsweise die FH Campus 02 in Graz. Für den Bachelorstudiengang Marketing und Sales sowie den Masterstudiengang Sales Management filtert das Team um Studiengangsleiterin Karin Madenberger Bewerber heraus, die von der Persönlichkeit her eine gewisse Passung mit dem Vertriebsbereich aufweisen. „Man muss Menschen mögen, sonst

kann man diesen Beruf nicht ausüben. Außerdem müssen die Bewerber eine gewisse Begeisterung ausstrahlen“, sagt Madenberger. Im Bachelorstudiengang liegt der Schwerpunkt auf der operativen Tätigkeit als Fachkraft, die Masterstudenten sollen dagegen lernen, den Vertrieb als Führungskräfte strategisch zu denken, eigenständig Vertriebsstrategien zu entwickeln und ihre Mitarbeiter richtig zu führen.

Weg von der Oberflächlichkeit

„Ein wichtiger Teil der Ausbildung ist es, begeisterte Studenten auch auf Zielorientierung einzuschwören und sie dazu zu bringen, sich anzusehen: Was habe ich erreicht, was habe ich nicht erreicht?“, sagt Madenberger. Inhaltlich stehen Themen wie Verhandlungsführung, moderne Vertriebskanäle und die unterschiedlichen Berufsbilder des Vertriebs im Vordergrund. Ein weiteres Kernanliegen der akademischen Vertriebschmiede ist die Abkehr vom Image des Keilers, der auf Basis seines Talents im Notfall auch Kühlschränke am Nordpol verkaufen kann.

„Das tut der Disziplin nicht gut“, sagt Madenberger. „Unsere Studenten sollen dort Verantwortung übernehmen, wo man den Kunden überzeugen kann und nicht überreden muss. Das bedeutet, in Unternehmen zu gehen, die man tatsächlich schätzt, und wegkommen von einer oberflächlichen Betrachtungsweise des Themas.“