



Rechtslage

Belastet die Datenschutz-Novelle den Vertrieb?

Wegen Datenschutzskandalen im vergangenen Jahr plant die Bundesregierung seit Herbst 2008 eine Verschärfung des Datenschutzrechts.

Von Dr. Markus Klinger

Durch eine Abschaffung des sog. Listenprivilegs sollte vor allem der Weitergabe von Adressdaten zu Werbezwecken ohne Einwilligung der Betroffenen ein Riegel vorgeschoben werden. Die von der Bundesregierung am 10.12.2008 vorgelegte Novelle des Bundesdatenschutzgesetzes (BDSG) („Entwurf eines Gesetzes zur Regelung des Datenschutzaudits und zur Änderung datenschutzrechtlicher Vorschriften“, BT-Drs. 16/12011, online unter <http://dip21.bundestag.de/dip21/btd/16/120/1612011.pdf>) geht jedoch noch weiter: Sie enthält auch Einschränkungen bei der Nutzung von Adress- und Kundendaten für eigene Werbezwecke. Damit hätte die BDSG-Novelle erhebliche Auswirkungen auf den Adresshandel, das Direktmarketing, das CRM und den Vertrieb, sollte sie tatsächlich – wie ursprünglich geplant – zum 01.07.2009 in Kraft treten.

Nicht zuletzt aufgrund massiver Kritik seitens verschiedener Wirtschaftsverbände ist allerdings unsicher, ob die von Anfang an umstrittene Datenschutz-Novelle für den Werbebereich noch in dieser Legislaturperiode verabschiedet werden wird.

Datenschutz-Novelle: statt Listenprivileg Opt-in-Erfordernis

Die geplante Datenschutz-Novelle befindet sich nach ihrer sehr streitigen ersten Lesung im Bundestag Mitte März derzeit noch in der parlamentarischen Beratung im Innenausschuss des Bundestags. Der Gesetzentwurf sieht neben der Einführung eines Datenschutzauditgesetzes, das die Möglichkeit der freiwilligen Erlangung eines Datenschutzauditsiegels durch Unternehmen im Rahmen eines permanenten Kontrollprozesses beinhaltet, folgende wesentliche Änderungen des BDSG vor:



- Durch einen erhöhten Kündigungsschutz und Fortbildungsförderung soll die Stellung des betrieblichen Datenschutzbeauftragten gestärkt werden.
- Ferner sollen Unternehmen und die öffentliche Hand verpflichtet werden, im Fall von gravierenden Datenpannen, d. h. wenn sensible Daten, wie z.B. Bank- oder Kreditkartenkontendaten, mit drohenden schwerwiegenden Folgen unrechtmäßig an **Fortsetzung auf Seite 3**

INHALT

● TOPTHEMA Rechtslage Belastet die Datenschutz-Novelle den Vertrieb?	Seite 1
● AKTUELL Die Macht der Worte	Seite 2
● AKTUELL Motivation Krise im Vertrieb	Seite 5
● PRAXIS Akquise Vertriebserfolg mit dem Elevator Pitch	Seite 6
● PRAXIS Verkaufsstrategie Konsensitives Verkaufen – vereinbaren vor überzeugen	Seite 8
● PRAXIS Empfehlungsmarketing Verkaufserfolg durch Empfehlungsempfänger	Seite 9
● LÖSUNGEN Salesmanagement Gute Verkäufer und Vertriebscoachs müssen sich entwickeln	Seite 11
● LÖSUNGEN Verkaufsgespräch Mit Intelligenz zum Verkaufserfolg	Seite 13
● LÖSUNGEN Präsentationen Die Zuhörer zum gewünschten Verhaltens (ver-)führen	Seite 14

EDITORIAL

Der GfK-Konsumgüterindex zeigt es erneut: Schon seit Monaten weigern sich die Deutschen entschlossen, „adäquat“ auf die Krise zu reagieren: statt endlich einmal Enthaltensamkeit zu zeigen, kaufen sie munter weiter ein. Wenn man die Nachrichten zu dem Thema verfolgt, kann man die Empörung der Redaktionen förmlich spüren: „Es! ist! Krise! Verhaltet Euch auch so!“

Doch neben der Verwunderung über diese Sehnsucht nach schlechten Nachrichten bietet dieses Phänomen eine gute Gelegenheit, die eigene Kundensicht einmal zu überdenken: Wie sieht es in Ihrem Unternehmen aus? Worüber wird gesprochen, wenn es um Kunden geht, um deren Wünsche, deren Erwartungen und letztlich die Zufriedenheit mit dem eigenen Angebot?

Oft fällt da die Bilanz eher unerfreulich aus, schließlich hat jeder noch die letzten Reklamationen im Kopf und die unerfüllten Wünsche an das eigene Produkt. Nun ist es sicher wichtig, sich um diese Themen zu kümmern. Nur: alleiniger Maßstab für das Handeln und die Prioritäten im Unternehmen sollten solche Erinnerungen nicht sein. Denn die zufriedenen Kunden sind schweigsamer als die Unzufriedenen – dennoch sind die in der Überzahl, die mit den Leistungen einverstanden sind (im allgemeinen und hoffentlich auch speziell in Ihrem Unternehmen).

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen die notwendige Gelassenheit beim Blick auf das Angebot Ihres Unternehmens und ein gewisses Vertrauen, dass die meisten Dinge durchaus richtig und gut laufen. Denn mit dieser Überzeugung im Rücken ist es viel einfacher, die Probleme die es immer geben wird mit Kraft anzugehen und im Sinne des Kunden zu lösen.



Ihr Martin Hausmann
Redaktionsleiter

Die Macht der Worte

Der Rhetoriktrainer Michael Ehlers spricht auf der Coaching Convention 2009 in Köln in seinem Vortrag „Die Macht der Worte“ über das erlernbare Handwerk Rhetorik. Nicht nur die Worte, sondern auch die Inszenierung um die Worte herum spielt eine wichtige Rolle. Lächeln, Blickkontakt, Gestik, Mimik, Einstieg und Ende. Auch der Wortschatz ist von immenser Wichtigkeit sowie die Fähigkeit positiv zu formulieren. Dazu ist die Kompetenz ganz wichtig.



Rhetoriktrainer Michael Ehlers

TERMINE

29. OKTOBER 2009, DORTMUND »SALESMASTERS & Friends«

Erleben Sie die Topspeaker Alexander Christiani, Dirk Kreuter, Martin Limbeck, Andreas Buhr und Roger Rankel. In impulsgebenden Vorträgen erfahren Sie Expertenwissen zum Thema Vertrieb & Verkauf aus der Praxis für die Praxis! www.bvmw.de

19.-20. OKTOBER 2009, MÜNCHEN Gezielte Rückgewinnung verlorener Kunden

Sie lernen die Vorgehensweisen und Tools zur Etablierung eines effektiven Kundenrückgewinnungsmanagements erfolgreich in die Praxis umzusetzen. Sie gewinnen Sicherheit im Umgang mit unzufriedenen Kunden und können besser auf diese eingehen. www.haufe-akademie.de

26.-27. OKTOBER 2009, FRANKFURT/M Professionell verkaufen III: Souverän verhandeln mit Entscheidern und Einkaufsprofis

Sie lernen die Tricks und Strategien professioneller Einkäufer kennen. Indem Sie sich mit der Situation des Einkäufers bewusst auseinandersetzen, halten Sie Preise und Konditionen auf hohem Niveau. www.haufe-akademie.de

15. OKTOBER 2009, MÜNCHEN FRÜHBUCHERRABATT: BIS 20.08.2009 Power-Seminar „Die Don Juan-Strategie: Die Kunst der Verführung!“

Verführen Sie Ihre Mitarbeiter und Kunden zum aktiven Wollen, um Ihre Ziele zu erreichen. Sie lernen, wie Sie die erfolgreichsten Verführungsstrategien auf Ihre Kommunikation und Überzeugungskraft übertragen. www.experten-akademie.de

26.-27. OKTOBER 2009, MÜNCHEN FRÜHBUCHERRABATT: BIS 31.08.2009 Psychologie des Überzeugens

Sie lernen, wie Sie durch einfache Überzeugungskraft Zuhörer und Gesprächspartner fesseln und für Einwände keinen Raum lassen. Sie lernen die gezielte und systematische Anwendung bestimmter Prinzipien der Überzeugungspsychologie. www.experten-akademie.de

Fortsetzung von Seite 1

Dritte gelangen, die zuständigen Datenschutzaufsichtsbehörden und die Betroffenen zu informieren.

- Ausgeweitet und verschärft werden sollen auch die Bußgeldtatbestände bei Verstößen gegen das BDSG. So sollen der Bußgeldrahmen von bisher 25.000 Euro auf 50.000 Euro bzw. von bisher 250.000 Euro auf 300.000 Euro heraufgesetzt und weitere Ordnungswidrigkeitstatbestände eingeführt werden.
- Kernstück des Gesetzentwurfs ist die Abschaffung des sog. Listenprivilegs nach § 28 Abs. 3 Nr. 3 BDSG. Danach ist es bislang möglich, Adresslisten bestimmter, durch ein gemeinsames Merkmal gekennzeichnete Personengruppen, z. B. Hobbygärtner, mit Berufs-, Branchen- oder Geschäftsbezeichnung, Namen, Anschrift und Geburtsjahr für Werbezwecke an andere Unternehmen zu übermitteln oder zur einmaligen Nutzung zu „vermieten“, solange keine schutzwürdigen Interessen der Betroffenen am Ausschluss der Übermittlung oder Nutzung bestehen und diese der Nutzung ihrer Daten zu Werbezwecken nicht widersprochen haben. Das Listenprivileg bildet die Basis für den Ankauf bzw. die Anmietung fremder Adresslisten insbesondere für die Neukundengewinnung durch adressierte Werbefbriefe. An die Stelle des Listenprivilegs soll in der Neufassung des § 28 Abs. 3 BDSG der Grundsatz treten, dass die Verarbeitung und Nutzung personenbezogener Daten für Zwecke des Adresshandels, der Werbung und der Markt- und Meinungsforschung künftig nur noch mit vorheriger Einwilligung der Betroffenen (Opt-in) zulässig ist.

Ausnahmen

Ausnahmen von dieser Umstellung auf das Opt-in-Erfordernis im Werbebereich soll es in Form der Beibehaltung eines eingeschränkten Listenprivilegs im Wesentlichen nur noch in drei Fällen geben:

- Zur Bewerbung eigener Angebote und für die eigene Markt- und Meinungsforschung dürfen Unternehmen selbst unmittelbar bei den Betroffenen im Rahmen von rechtsgeschäftlichen Schuldverhältnissen erhobene Listendaten (Berufs-, Branchen- oder Geschäftsbezeichnung, Namen, Anschrift und Geburtsjahr) verwenden und zu Zwecken des Werbescorings sonstige rechtmäßig erhobene Adress- und Kundendaten speichern.
- Außerdem dürfen Listendaten zur Werbung sowie Markt- und Meinungsforschung gegenüber Freiberuflern und gewerblich Tätigen unter deren Geschäftsadresse eingesetzt werden.
- Listendaten dürfen auch von gemeinnützigen Organisationen zu Zwecken der Spendenwerbung verwendet werden.

Anforderungen an Opt-ins

Eigens geregelt werden sollen zudem die Anforderungen an die vorherige Einwilligung (Opt-in) für Werbezwecke. Solche Opt-ins sollen entweder schriftlich oder elektronisch erteilt werden, vorausgesetzt die elektronische Einwilligung wird protokolliert und ist für den Betroffenen jederzeit abrufbar sowie mit Wirkung für die Zukunft widerrufbar. In anderer Form, z. B. mündlich, erteilte Einwilligungen müssen schriftlich bestätigt werden.

Neu ist weiter, dass zusammen mit anderen Erklärungen, vor allem im Rahmen von Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB), abgegebene Einwilligungen nur wirksam sind, wenn der Betroffene etwa durch eine gesonderte Unterschrift oder durch Ankreuzen zum Ausdruck bringt, dass er sie bewusst erteilt hat. Marktbeherrschende Unternehmen dürfen schließlich Vertragsabschlüsse nicht von der Erteilung einer Einwilligung abhängig machen (sog. Koppelungsverbot).

Überdies sollen Unternehmen bereits bei der Begründung von rechtsgeschäftlichen Schuldverhältnissen auf das Recht der Betroffenen hinweisen, der werblichen Nutzung ihrer in diesem Zusammenhang erhobenen Daten jederzeit widersprechen zu können.

Sämtliche Neuregelungen im Werbebereich sollen mit einer dreijährigen Übergangsfrist für bis zum 01.07.2009 erhobene Daten ab dem 01.07.2012 auch für Alt-Datenbestände gelten.

Auswirkungen auf das CRM

Die geplante BDSG-Novelle mit ihrer Ersetzung des Listenprivilegs durch ein grundsätzliches Opt-in-Erfordernis für Datenverarbeitungen und -nutzungen im Werbebereich schränkt nicht nur den Adresshandel, sondern auch die Möglichkeiten des Direktmarketing, des CRM und somit der Vertriebsarbeit erheblich ein.

So ist die Neukundengewinnung durch adressierte Werbefbriefe mittels angekaufter bzw. angemieteter Adresslisten ohne vorheriges datenschutzrechtliches Opt-in der Empfänger nur noch in den Bereichen B2B und Spendenwerbung möglich.

Damit wird quasi durch die (datenschutzrechtliche) Hintertür ein für adressierte Werbung per Post bislang (im Wettbewerbsrecht) nicht existierendes Opt-in-Prinzip eingeführt. Darüber hinaus dürfen Unternehmen ihre Angebote ohne Opt-in nur noch gegenüber Bestandskunden mit selbst bei diesen erhobenen Listendaten bewerben.

Ein Rückgriff auf die sog. datenschutzrechtliche General Klausel des § 28 Abs. 1 Nr. 2 BDSG, den bislang wichtigsten gesetzlichen Erlaubnistatbestand für **Fortsetzung auf Seite 4**

IMPRESSUM

Vertriebs-Experts ist ein Experten-Dienst mit einem monatlichen Beratungsbrief und einem Themenportal. Jährliche Bezugs- und Nutzungsgelbst 169,- Euro zzgl. 19% MwSt. Bestellungen ausschließlich über das Internetportal.

Das Experten-Team: Alexander Christiani, Holger Dannenberg, Michael Ehlers, Dirk Kreuter, Martin Limbeck, Anne M. Schüller, Prof. Dr. Peter Winkelmann

Redaktion (V.i.S.d.P.): Martin Hausmann, Schimmel Media Verlag

schimmel
VERLAG media
GmbH & Co KG

Verlag:
Schimmel Media Verlag GmbH & Co. KG,
Kantstraße 38, D-97074 Würzburg
Geschäftsführer: Martina Schimmel-Schloö,
Gudrun Schimmel-Wanner, Ingo Schloö.

Abonnenten-Service:

Tel. 09 31 / 35 98 110,
Fax 09 31 / 35 98 111
abo@schimmel-media.de

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urhebergesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Verarbeitung, Mikroverfilmung und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Fortsetzung von Seite 4

zahlreiche Datenverarbeitungen und -nutzungen des CRM, wird wohl genauso ausgeschlossen sein wie eine werbliche Verarbeitung und Nutzung von Daten aus allgemein zugänglichen Quellen gemäß § 28 Abs. 1 Nr. 3 BDSG.

Kritik und derzeitiger Stand

Der Gesetzentwurf der Bundesregierung war von Anfang an Gegenstand einer heftigen öffentlichen Auseinandersetzung. Den Daten- und Verbraucherschützern ging er naturgemäß noch nicht weit genug. Eine ganze Anzahl von Wirtschaftsverbänden hingegen, allen voran der Bundesverband des Deutschen Versandhandels (bhv), der Deutsche Dialogmarketing Verband (DDV) und der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ), übten fundamentale Kritik. Angeprangert wurde insbesondere, dass die „Datenschutzskandale“, die Anlass für die Novelle waren, nichts mit dem Listenprivileg zu tun haben und bereits nach geltendem Datenschutzrecht klar rechtswidrig und kriminell seien, so dass kein datenschutzrechtliches Regelungs-, sondern ein Vollzugsdefizit existiere.

Belästigt unadressierte Werbung noch mehr?

Die Abschaffung des Listenprivilegs, das sich in der Praxis bewährt habe, nehme ferner zahlreichen Branchen die absolut notwendige Möglichkeit der zielgerichteten Neukundengewinnung durch adressierte Werbebriefe und bewirke

eine höhere Belästigung der Empfänger mit unadressierter Streuwerbung. In der aktuellen Finanz- und Wirtschaftskrise dürften der Wirtschaft nicht zusätzlich noch einschneidende Beschränkungen hergebrachter Werbemöglichkeiten aufgebürdet werden. Mittlerweile ist der Gesetzentwurf auch in der Regierungskoalition stark umstritten.

Derzeit ist zunehmend fraglich, ob und gegebenenfalls mit welchen Inhalten die Datenschutz-Novelle in dieser Legislaturperiode bis zur Bundestagswahl im September überhaupt noch kommen wird. Wie immer das Ringen um die Datenschutz-Novelle ausgehen wird: Dem Datenschutz wird in Zukunft im Werbebereich und im Bereich des CRM und Vertriebs weit größere Bedeutung zukommen als bislang.

Zum Autor: Dr. Markus Klinger

ist seit 1999 als Rechtsanwalt im Stuttgarter Büro der Kanzlei KLEINER Rechtsanwälte tätig, zu deren Kernkompetenzen das IT-Recht sowie das Direkt- und Online-Marketing-Recht gehören. Als Fachanwalt für IT-Recht und Spezialist für Wettbewerbsrecht begleitet er Mandanten insbesondere in Fragen des Werbe-, des Internet- sowie des Datenschutzrechts. Darüber hinaus publiziert und referiert er regelmäßig zu aktuellen Rechtsfragen in der IT sowie im Direkt- und Online-Marketing, u.a. im juris Praxis-Report IT-Recht, im IT-Mittelstand und in der direkt marketing. www.kleiner-law.com



TERMINE

01.-02. DEZEMBER 2009 IN MÜNCHEN

FRÜHBUCHERRABATT: BIS 6.10.2009

Die Paprika-Strategie: Mit Lampenfieber zum Erfolg!

Wir vermitteln Ihnen die professionellen Bausteine, mit denen Sie Ihr Auftreten sowohl selbstsicher und überzeugend gestalten können als auch anschaulich und klar strukturiert sprechen. Lernen Sie lernen Ihr Potenzial kennen und erfahren, wie Sie bei Auftritten gelassen und souverän reagieren sowie Ihr Lampenfieber produktiv nutzen. Sie erhalten ein Coaching der Extraklasse, praxisorientiert und auf Ihre Bedürfnisse zugeschnitten.

www.experten-akademie.de

17.-18. SEPTEMBER 2009 IN KÖLN

Controlling von Marketing und Vertrieb

Sie lernen Schritt für Schritt zur effizienten Steuerung zu gelangen: Erfolgsgrößen bestimmen: Marketing- und Vertriebsaktivitäten gezielt messen, Daten gewinnen: Informations-Systeme etablieren, Zielerreichungen steuern: mit der BSC Strategien implementieren und Budgets steuern, Risiken messen: Frühwarnindikatoren definieren und beobachten, Marketing- und Vertriebs-Leistungen bewerten: aussagekräftige Kennzahlen entwickeln. www.managementcircle.de

11.-12. AUGUST 2009 IN MÜNCHEN

23.-24. SEPTEMBER 2009 IN STUTTGART

05.-06. NOVEMBER IN FRANKFURT/MAIN

Der Vertriebsingenieur

Wie Sie Ihr technisches Know-how optimal bei Verkaufs- und Verhandlungsgesprächen einbringen! Sie lernen die optimale

Zusammenarbeit mit den Vertriebskollegen, die Einbindung des technischen Wissens in den Verkaufsprozess, Einstiegsstrategien und Bedarfsermittlung beim Kunden, erfolgreiche Gesprächsführung und Fragetechniken und Einwandbehandlung und Umgang mit Preisnachlassforderungen.

www.managementcircle.de

12.-14. JULI 2009 IN KÖLN

CDH-Sommerncamp 2009 – Weiterbildung im Vertrieb

Sommerncamp von CDH und IfH vom 12. bis 14. Juli 2009 in Köln. Bei den darin enthaltenen, ausgewählten Seminaren können Chefs, Führungskräfte und Junioren von Handelsvertretungen Wissen und Energie tanken.

Die Teilnehmer lernen: mit wachsender Komplexität, höherem wirtschaftlichen Druck und neuen Risiken umzugehen, Entscheidungen aus unternehmerischer Sicht strategisch richtig zu treffen, eigene Konzepte zu entwerfen und Kosten- und Leistungsstrukturen eines Unternehmens aus verschiedenen Ebenen besser zu beurteilen. www.cdh.de

19.-31. OKTOBER 2009 IN FREIBURG (1. SEMESTER)

Weiterbildung zum Salesmanager

Basierend auf die in der Wirtschaft seit vielen Jahren anerkannten Studiengänge der Verwaltungs- und Wirtschafts-Akademie wurde ein intensiver und praxisorientierter Studiengang für alle im Vertrieb Tätigen entwickelt. Sie lernen die für eine erfolgreiche Tätigkeit unerlässlichen theoretischen Grundkenntnisse und Einsichten für ein erfolgreiches Salesmanagement kennen. www.vwa-freiburg.de

Motivation

Krise im Vertrieb

Je mehr Energie man in eine Sache steckt, desto stärker bestimmt diese den Alltag. Wie die Beschäftigung mit Positivem im Vertrieb Lösungen schafft.

Von Dirk Schmidt

Gerade eine Krise bietet eine Chance, unsere eingefahrenen Verhaltensmuster und Gewohnheiten zu hinterfragen. Unter Stress steigt unsere Leistungsfähigkeit enorm. Wir neigen zur kreativen Höchstleistung. Nutzen wir den Druck als Anlass, unsere Gewohnheiten zu beurteilen, dann können wir neue Strategien und Methoden ausprobieren und effektiv in unser Tagesgeschäft integrieren. Durch neue Regelmäßigkeiten und wiederholtes Handeln entsteht nach 30 Tagen eine neue Gewohnheit. Menschen ziehen die Dinge an, mit denen sie sich am meisten beschäftigen. Ursache. Wirkung. Reaktion.

Ein guter Verkäufer ist ein Künstler

Ein guter Verkäufer ist ein Künstler, der es durch persönlichen Charme und Begeisterung für sein Produkt schafft, andere zu begeistern. Beschäftigen Sie sich also am meisten damit, Gedanken an die Krise zu verwenden, wirkt sich das auf Ihr Erscheinungsbild, Ihr Auftreten und Ihre Arbeitsmoral aus. So wird die Krise zur Ursache für eine überdenkenswerte Verkaufstaktik mit einer wenig überzeugenden Wirkung auf den Kunden.

Wir jammern in Deutschland auf hohem Niveau

Wenn ein Kunde kommt und „jammert“, weil er die Krise ja so sehr zu spüren bekommen hat, ist das kein guter Ausgangspunkt für ein positives Verkaufsgespräch. Wir neigen zum Pessimismus und gesellen uns gerne auf die gleiche Ebene. Jammern ist eine suboptimale Basis für eine gute Geschäftsbeziehung oder einen erfolgreichen Verkaufsabschluss. Der Kunde sieht den Verkäufer als Problemlöser. Wenn Sie also sein Problem nicht lösen, löst es ein anderer. Jammern Sie mit dem Kunden mit, ist die positive Energie, die Sie für den erfolgreichen Verkauf brauchen, verloren. Optimismus ist in beziehungsweise nach der Krise mehr gefragt als je zuvor. „Den Tatsachen ins Auge sehen“ und lösungsorientierte Schritte zum Ziel einläuten.

Verkaufsexperte versus graue Masse

Genau an dieser Stelle liegt der feine Unterschied zwischen dem Verkaufsexperten und der grauen Masse der Verkäufer.

Vertrieb heißt, sich selbst gut verkaufen zu können! Oft sage ich meinen Klienten: „Es gibt keine zweite Chance für den ersten Eindruck.“ Das gesprochene Wort macht hierbei am wenigsten aus. Entscheidend ist zu 55 Prozent unsere Körpersprache und zu 38 Prozent Tonfall und Sprachmelodik. Wie wirken Sie auf Ihre Kunden? Betrachten Sie sich doch einmal selbst aus dem Blickwinkel des Geschäftspartners. Fragen Sie Ihren Spiegel: „Wer ist der beste Verkäufer im Land?“ Wenn er nicht Ihren Namen verlauten lässt, ist der Zeitpunkt für Veränderung gekommen.

Im Kopf gut verkauft ist verkauft!

Die wichtigsten Kriterien für erfolgreiche Vertriebsstrategien sind Souveränität und Sympathie. Die Ausstrahlung dieser beiden Faktoren bestimmt unsere innere Einstellung. Die eigene Motivation gibt Energie und führt zum Ziel. In unseren Gedanken stehen wir im ständigen Dialog mit uns selbst. Spitzensportler erreichen einen Sieg nur dann, wenn sie sich vorab in einer Art Tagtraum ihr Siegesglück bildhaft vorgestellt haben. Machen Sie sich hinter Ihrem inneren Auge ein Bild davon, wie sich Ihr Kunde glücklich lächelnd bei Ihnen bedankt und es in der Kasse klingelt, werden Sie die Krise automatisch vergessen. Diese Vorstellung wirkt sich auf Ihre Glaubwürdigkeit im Verkaufsgespräch aus. Wer authentisch ist, schafft Vertrauen. Und Vertrauen ist dem Kunden genauso wichtig wie Transparenz. Wer erfolgreich verkaufen will, sollte stets im Interesse des Kunden handeln, den Kundennutzen in den Vordergrund stellen und sich nicht auf Pflichterfüllung und Vorschriftendenken festnageln, sondern motivieren. Wer laut und deutlich spricht, wirkt seiner Sache sicherer. Fühlen Sie sich mit einer Aufgabe überfordert, sagen Sie nicht „Das kann ich nicht“, sondern „Ich probiere es“ zu sich selbst und Ihrem Gegenüber.

Durch Regelmäßigkeiten und wiederholtes Handeln entsteht nach 30 Tagen eine neue Gewohnheit. Lassen Sie sich nicht von der Krise unterkriegen. Ein Sportler nimmt das Training nach einer Niederlage auch sofort wieder auf.

Die Krise als Chance für neue Motivation

Wer anfängt, seine Gewohnheiten zu überdenken, ist dabei, etwas zu verändern. Nutzen Sie die Chance zur Veränderung. Fangen Sie an, schrittweise kleine Gewohnheiten zu verändern und somit neue Gewohnheiten zu schaffen. Zerlegen Sie große Aufgaben in mehrere kleine, erreichbare Ziele und behalten Sie das Hauptziel stets fest im Blick.

Zum Autor: Dirk Schmidt

ist Motivationstrainer mit Schwerpunkt Vertrieb/Verkauf mit fundierter Praxiserfahrungen aus seiner Zeit als Vertriebsleiter und Unternehmer in der Automobilbranche. Dirk Schmidt verwendet unter anderem Analogien aus der Welt des Sports, um daraus praxisnahe Erfolgsstrategien für das Berufsleben seiner Kunden – Führungskräfte und Mitarbeiter verschiedener Branchen, Unternehmensformen und -größen – abzuleiten.
www.dirkschmidt.com



Akquise

Vertriebserfolg mit dem Elevator Pitch

Die ersten 30 Sekunden entscheiden über den Verlauf des Verkaufsgesprächs. Der Elevator Pitch hilft mit zehn Erfolgsgedanken dem Vertrieb auf die Sprünge.

Sicherlich haben Sie auch schon eine Messe oder eine Konferenz besucht, um möglicherweise neue Kunden kennen zu lernen. Dort besuchen Sie einen Vortrag. Sie gehen rechtzeitig in den Saal, setzen sich auf einen freien Stuhl und warten gespannt auf den Vortrag. Inzwischen ist der Raum fast voll, aber neben Ihnen ist noch ein Platz frei. Ganz kurz vor dem Vortrag setzt sich plötzlich Ihr Wunschkunde – Ihr Traumkunde – neben Sie und begrüßt Sie auch noch. Dann stellt er Ihnen eine Frage: „Was machen Sie eigentlich beruflich?“

So, und jetzt sind Sie gefragt. Was sagen Sie jetzt? In wenigen Sekunden wird der Vortrag beginnen. Sie haben jetzt nur die eine Chance, professionell Ihr Angebot zu platzieren, damit sich Ihr Traumkunde nach dem Vortrag noch einmal an Sie wendet.

Spannenden Antworten

„Ich bin Kommunikationstrainer.“ – „Ich bin Unternehmensberater.“ – „Ich bin Finanzdienstleister.“ – „Ich bin im Marketing tätig.“ Da rollen sich mir die Fußnägel hoch.

Für das Networking auf Veranstaltungen, Konferenzen und Messen ist heute eine Frage besonders wichtig geworden: Wie helfen Sie Ihren Kunden und Geschäftspartnern, in 30 Sekunden folgende Entscheidung zu treffen: Ist für ihn ein Termin mit Ihnen wichtig?

Eigene Performance steigern

Der Elevator Pitch ist eine in den USA entstandene Verkaufs- und Präsentationstechnik, die besonders in der Akquise- und Terminierungsphase hilft, die eigene Performance zu steigern. Der Effekt ist: Sie bekommen schneller einen Termin und der Gesprächspartner kann sich auch zwei Wochen nach dem Gespräch an Sie erinnern.

Der moderne Kunde will heute

- von den Besten kaufen,
- Unterscheidungsmerkmale erkennen,
- das Besondere erleben,
- ein emotionales Erlebnis bei seiner Entscheidung haben.

Wenn Sie Ihrem Kunden keine prägnanten Unterscheidungsmerkmale geben, dann schafft sie der Kunde sich selber: über den Preis.

Laut einer Studie bleiben ganze 1,8 Prozent aller Informationen aus Marketing und Werbung im Gehirn des Kunden hängen. 98,2 Prozent dagegen landen im Papierkorb, im realen oder im virtuellen Müll.

Also: Was können Sie tun, damit Sie zu den 1,8 Prozent gehören? Oder: Was müssen Sie tun? Sie müssen Ihre Kommunikation über Ihr Angebot auf das Wesentliche reduzieren. Das ist eine große Kunst. Schon Goethe schrieb einmal an

Schiller: „Lieber Schiller heute schreibe ich dir einen langen Brief, weil für einen kurzen hatte ich keine Zeit.“ Und die zweite Aufgabe dabei ist: Ihre Botschaft muss so emotional und bildhaft sein, dass sie in Erinnerung bleibt.

Welche Aufgabe hat der Elevator Pitch noch?

Der Kunde braucht einen Beweis: Für den Auftrag braucht er das Vertrauen, eine Entscheidung treffen zu können, deren Auswirkung erst im Horizont einer ungewissen Zukunft liegt.

Was macht einen Elevator Pitch und auch Sie bei Ihrem Gesprächspartner erfolgreich? Hier sind zehn Erfolgsgedanken für die Gestaltung Ihrer eigenen Kurzpräsentation:

1. Nutzen Sie die positiven Auswirkungen der Zielorientierung

Werden Sie sich über Ihre Ziele klar. Seien Sie zuhörerorientiert und richten Sie Ihre Gestaltung genau auf die Menschen aus, die Ihrem Elevator Pitch zuhören. Auch ist es wichtig, dass Sie selber wissen, was Sie mit Ihrer Kurzpräsentation erreichen wollen. Deswegen kann es manchmal notwendig sein, für unterschiedliche Menschen auch verschiedene Elevator Pitches zu entwickeln. Allein das Wissen um Ihre Ziele wird Ihre Wortwahl, Ihre Sprache und Ihre Körpersprache positiv beeinflussen.

2. Beginnen Sie mit einem Interessekatalysator

Schaffen Sie Interesse mit einem Bild, einem Beispiel, das den anderen interessiert. Das begeisterte Sprechen über das faszinierende Golfspiel oder die japanische Rosenzucht wird allgemein nur wenige interessierte Zuhörer finden. Bei einer klar definierten Zielgruppe sieht das schon ein wenig anders aus...

3. Geben Sie Ihrem Gesprächspartner einen Grund, sich an Sie zu erinnern

Erzählen Sie dem anderen, wie Sie oder Ihre Idee sich grundsätzlich von anderen unterscheiden. Woran soll sich Ihr Gesprächspartner erinnern können, wenn Sie ihn in zwei Wochen wieder anrufen würden?

4. Beschreiben Sie nicht Ihre Idee oder Ihr Produkt

Wenn Naturwissenschaftler ihre technischen Entwicklungen beschreiben, verstehen die anderen oft nur Bahnhof. Überlegen Sie sich, was Ihr Gesprächspartner über Ihre Story inhaltlich wissen könnte oder was ihn verwirren könnte. Dieser Gedanke kann Ihnen helfen: Sogar Ihre Großmutter sollte die Grundzüge Ihres Konzeptes verstehen können. Erzählen Sie, was Ihr Angebot für den Kunden kann.

5. Malen Sie ein Bild in den Kopf des Kunden

Sprechen Sie in bildhaften Formulierungen, erzählen Sie Beispiele und Geschichten. Verkürzte und technokratische Sprache verwirrt Ihren Gesprächspartner- **Fortsetzung auf Seite 7**

Fortsetzung von Seite 6

ner. Außergewöhnliche Bilder und Beispiele bleiben in den Köpfen hängen. Komplexe Zusammenhänge lassen sich einfacher darstellen.

6. Welches Problem wird durch Ihr Angebot/Ihre Idee gelöst?

Welches wichtige Problem auf der Welt wird durch Ihr Angebot oder Ihre Idee gelöst? Welcher spezielle Markt kann damit bedient werden?

7. Was hat der andere davon?

Wenn Ihr Gesprächspartner etwas für Sie tun soll, dann will er auch einen Vorteil davon haben. Überlegen Sie vorher, wie Sie Ihren Gesprächspartner erfolgreich machen können.

8. Schließen Sie mit einer Aufforderung

Sagen Sie, was Sie erreichen wollen! Schon die Erfahrungen im Direkt-Marketing zeigen, dass Menschen aufgefordert werden wollen, etwas zu tun. Egal, ob Sie einen Termin, einen Job oder Unterstützung wollen, sagen Sie es.

9. Übung macht den Meister

Ein Elevator Pitch ist wie ein Theaterstück. Er braucht sorgfältige Vorbereitung und Übung. Kombinieren Sie Sprache, Stimme und Körpersprache zu einer authentischen Inszenierung. Mit manchen Kunden verbringe ich oft viel Zeit, bis ein überzeugender Pitch zusammengestellt und eingeübt ist.

10. Erhöhen Sie den Herzschlag Ihrer Zuhörer

Inszenieren Sie einen Elevator Pitch, der durch seine Inhalte, Bilder und Ausgestaltung so überzeugend und authentisch wirkt, dass er eine klare Antwort auf die Frage ist: Wie kann ich die emotionale Ebene meines Gesprächspartners so ansprechen, dass sich sein Herzschlag erhöht?

Beispiel: Darf ich Sie auf eine kleine Reise einladen? Wir sind jetzt in der Karibik an einem Traumstrand. Die

Wellen plätschern im Sand, die Sonne wärmt Ihre Haut und der Duft von Blumen liegt in der Luft. Da kommt ein freundlicher Barkeeper auf Sie zu und fragt Sie nach Ihrem Wunschcocktail. Ja, jetzt können Sie sich einen Cocktail wünschen. Ist das nicht toll? Ich bin John, der Barmixer, und in meiner Bar in Innsbruck mixe ich Ihnen gerne Ihren Wunschcocktail in karibischer Atmosphäre. Wann darf ich Sie als meine Gäste begrüßen?

Sieben gute Gründe den Elevator Pitch einzusetzen:

1. Durch die gewonnene Klarheit steigern Sie Ihre Überzeugungskraft.
2. Sie können potenzielle Kunden selektieren.
3. Sie verbessern Ihr eigenes Zeitmanagement und wissen schneller, ob Ihr Gesprächspartner für weitere Gespräche interessant ist.
4. Zusätzlich respektieren Sie das Zeitbudget Ihres Gegenübers.
5. Sie können Ihr Angebot auf die wesentlichen Aspekte reduzieren.
6. Durch die bildhafte Sprache und die Kommunikation über Gefühle bleiben Sie länger im Gedächtnis des anderen. Man erinnert sich an Sie.
7. Sie vertreten Ihre Idee oder Ihr Business authentisch und glaubwürdig.

Zum Autor: Joachim Skambraks

Als Mr. Elevator Pitch ist Joachim Skambraks der Experte dafür, Kunden in 30 Sekunden zu gewinnen. Seit 2004 definiert er die Standards für professionelle Neukundengewinnung durch den Elevator Pitch. Zahlreiche Artikel, Podcasts, Fernsehauftritte und sein Buch „30 Minuten für den überzeugenden Elevator Pitch“ (3. Aufl.) beweisen das.

**NEWS****Vergütungsstudie: Gehälter von Vertrieblern steigen langsamer**

Die Grundgehälter in Marketing und Vertrieb steigen von 2008 auf 2009 geringer als ein Jahr zuvor, nämlich um 3,4 Prozent. Im Zeitraum 2007 bis 2008 legten die Grundgehälter noch um rund 3,9 Prozent zu. Für 2009 Jahr prognostiziert die Managementberatung Kienbaum weiterhin leicht steigende Grundgehälter, aber insgesamt sinkende Gesamtbezüge. Gründe sind die wirtschaftlich schwierigen Situation und die große Bedeutung leistungsbezogener variabler Vergütungsbestandteile.

Das Gesamtgehalt eines Marketingleiters beträgt derzeit im Durchschnitt 120.000 Euro, ein Leiter im Vertrieb bezieht im Jahr insgesamt 140.000 Euro. Ein Produktmanager im Marketing verdient durchschnittlich 70.000 Euro jährlich, ein Key-Account-Manager 88.000 Euro.

92 Prozent der Führungskräfte im Vertrieb und 88 Prozent der Leitungsfunktionen im Marketing erhalten eine variable Vergütung. www.kienbaum.de

Studie: Trainingsbedarf im Vertrieb bei 80 Prozent

Fast 80 Prozent der Verkäufer in Deutschland sehen für sich Trainingsbedarf. Dies geht aus einer Umfrage der auf Vertrieb spezialisierten Personalberatung Xenagos hervor. Mehr als ein Drittel erhalten danach gar keine vertriebliche Weiterbildung. Gerade in schwierigen wirtschaftlichen Zeiten macht die Qualität des Vertriebes oft den entscheidenden Unterschied zwischen Erfolg und Misere aus. Gut ein Fünftel erhalten zwei bis drei Trainingstage im Jahr. 38,52 Prozent werden mehr als drei Tage trainiert. 36,30 Prozent der Befragten erhalten keinerlei Vertriebstraining. www.xenagos.de

Verkaufsstrategie

Konsensitives Verkaufen – vereinbaren vor überzeugen

Sie machen leichter mehr Umsatz, indem Sie die Reihenfolge im Verkaufsgespräch ändern. Vor der aufwändigen Überzeugungsarbeit vereinbaren Sie den Abschluss!

Von Gaby Graupner

Stellen Sie sich vor, Sie sind auf dem Weg zu Ihrem Kunden und Sie wissen schon vor Ihrem Termin, dass Ihr Kunde kaufen wird. Kein Stress mehr, weniger Aufwand und ohne Burn-out-Syndrom. Sie treffen sich mit Ihrem Kunden im Konsens und haben Spaß am Verkaufen. Und jetzt kommt's: Das wissen Sie ab sofort bei jedem Kundentermin! Das ist konsensitives Verkaufen.

Das gibt es nicht!? Doch, wenn Sie vom klassischen Verkaufen zum konsensitiven Verkaufen wechseln.

Klassisches Verkaufen kostet zu viel Kraft

Klassisches Verkaufen basiert auch darauf, dass Fleiß und konsequentes Dranbleiben ausschlaggebende Kriterien sind, um Erfolg bei einem Vertriebsmitarbeiter zu definieren. Das bedeutet aber, dass es nur an mir, dem Verkäufer, liegt, ob ein Abschluss erfolgt oder nicht. Das ist kein Verkaufen auf Augenhöhe. Das ist purer Egoismus: „Ich bin ein Starverkäufer – holt mich hier raus!“ Das funktioniert, klar, jahrzehntelang bewiesen. Doch es kostet unnötig Kraft. Denn wir setzen unsere volle Energie auch bei Terminen ein, bei denen unser Gesprächspartner schon vor dem Stattfinden des Termins weiß, dass er nicht kaufen wird. Zum Beispiel weil er nur noch ein oder zwei Vergleichsangebote braucht, um sein bereits favorisiertes Angebot im Unternehmen besser verkaufen zu können. Eine große Rolle spielen auch Machtspielchen. Im Kopf hat unser Gesprächspartner bereits bei uns gekauft, aber mal sehen, da geht bestimmt noch was. – Wer ist besser im Durchsetzen von Rabatten, im Durchsetzen von kleinen, aber feinen Details des Lieferablaufes oder schlicht nur im Wortgefecht? Doch Sie als Verkäufer sind nicht dazu da, Reduelle zu gewinnen. Ihre Aufgabe ist es, passende Partner zu finden, die Ihr Produkt, Ihre Dienstleistung heute zu einem angemessenen Preis von Ihnen kaufen.

Wie das geht? Klären Sie mit Ihrem Kunden, ob er mit Ihnen in ein Boot steigen möchte, damit Sie gemeinsam den Fluss seiner Bedürfnisse entlangfahren können. Dabei wird er aber nicht von Ihnen chauffiert, sondern er legt auch Hand ans Ruder und gemeinsam erreichen Sie ein Ziel.

Nach Anstrengung kommt oft ein NEIN

In der Praxis bei meinen Coachingkunden erlebe ich immer wieder folgende Situation: In einem Telefongespräch signalisiert der potenzielle Kunde: „Das klingt gut, kommen Sie doch mal vorbei. Nächste Woche hätte ich Zeit.“

Im klassischen Verkauf würde jetzt Ihr Herz einen Freudensprung machen und Sie beide fänden schnell einen gemeinsamen Termin. Üblicherweise werden Sie beim Termin Ihr Produkt vorstellen oder Ihre Dienstleistung präsentieren. Sie werden alle Vorteile aufzählen und Ihren Kunden mit Argumen-

ten überschütten. Ihr Kunde wird Einwände machen, diese werden Sie gekonnt behandeln. Ihr Kunde wird Problemfragen haben, die Sie mit Ihrem Wissen bereitwillig beantworten, ohne die geringste Zusage für einen Kauf zu erhalten. Im schlimmsten Fall haben Sie brilliert, überzeugt und hart erarbeitetes Wissen bereits preisgegeben. Dies ist besonders bei dem Verkauf von Dienstleistungen oft der Fall, da dies eine „kleine Probe“ unseres Könnens darstellt. Nach all diesem Brillieren und Präsentieren kommt dann ein „Nein“.

Das wäre ja noch eine gute Antwort. Sie stellt zumindest einen Abschluss dar und Sie könnten loslassen. Sehr viel schlimmer sind Antworten wie: „Das muss ich mit meinem Controller klären!“ oder „Sie verstehen sicherlich, dass wir uns da noch ein Vergleichsangebot einholen müssen?“ Bei der letzten Antwort geraten wir oft ins Schwitzen und winken sofort mit Rabatten, von denen wir hoffen, dass sie unschlagbar sind. Oder wir haben gelernt, den Einwand: „Das muss ich mit meinem Controller, Herrn Bach, besprechen“ mit folgenden Fragen zu behandeln: „Wie kann ich Sie dabei unterstützen?“, „Welche Einwände könnte Herr Bach haben?“ oder „Können wir Herrn Bach denn gleich zu uns holen, um gemeinsam mit ihm diese Punkte durchzugehen?“

Doch zu diesem Zeitpunkt ist das Kind bereits in den Brunnen gefallen. Herr Bach hat Urlaub. Für die Unterstützung dürfen Sie gerne Ihre Unterlagen dalassen oder noch besser: „Mit dem Preis noch etwas entgegenkommen.“

Gemeinsames Commitment

Beim konsensitiven Verkaufen gehen Sie vollkommen anders vor. Das Signal Ihres Kunden, dass ein Termin willkommen ist, ist der erste Schritt zu einer langen Reise des gegenseitigen Commitments. Ihre Vorgehensweise bei der Terminvereinbarung sähe so aus:

Kunde: „Das klingt gut, ja, es interessiert mich. Nächste Woche habe ich Zeit dafür. Zum Beispiel am Mittwoch, 9.00 Uhr.“

Verkäufer: „Wenn ich Sie richtig verstanden habe, möchten Sie gerne nächste Woche, am Mittwoch, um 9.00 Uhr einen Termin.“

Kunde: „Ja, das will ich.“

Verkäufer: „Ich trage mir den Termin sofort ein. Angenommen, mein Angebot ist genau die richtige Lösung für Sie und Sie sagen mir das auch im Laufe unseres Gesprächs, was werden Sie dann tun?“

Was werden Sie dann tun?

„Was werden Sie dann tun?“ ist in unserem positiven Beispiel die wichtigste Frage.

Fortsetzung von Seite 8

Jetzt ist Ihr Kunde dran, sein Commitment abzugeben. Wenn er jetzt nicht sagt: „Dann werde ich kaufen“, ist es wichtig, dass Sie mit ihm die Voraussetzungen für ein solches Commitment schaffen.

Angenommen, Ihr Kunde antwortet Ihnen, dass er es dann erst einmal mit jemandem im Unternehmen besprechen muss. Das kann sein Chef sein oder der Controller oder sogar der Lebenspartner. Im konsensitiven Verkaufen reagieren Sie dann folgendermaßen:

Kunde: „Dann muss ich mit unserem Controller sprechen.“

Verkäufer: „Sie haben Recht, es ist wichtig, dass alle Entscheider mit eingebunden werden. Wie heißt Ihr Controller?“

Kunde: „Achim Bach.“

Verkäufer: „Ist Herr Bach am Mittwoch, um 9.00 Uhr im Hause?“

Kunde: „Ja, er ist da.“

Verkäufer: „Klären Sie bitte mit Herrn Bach, ob er um 9.00 Uhr auch Zeit für unser Gespräch hat. Ich gedulde mich gerne einen Moment in der Leitung.“

Kunde: „Ja, mache ich.“ ... kommt zurück: „Ja, ihm passt der Termin auch.“

Verkäufer: „Wunderbar, dann treffen wir uns, also Sie, Herr Bach und ich, am Mittwoch, um 9.00 Uhr. Angenommen, meine Lösung ist genau die richtige Lösung für Sie und Ihren Controller, Herrn Bach, was werden Sie dann tun?“

Kunde: „Wenn Herr Bach derselben Meinung ist wie ich, dann werden wir bei Ihnen kaufen.“

Verkäufer: „Ich habe Sie richtig verstanden, wenn ich Ihnen bei unserem Termin zeigen kann, dass unser Angebot für Sie die richtige Lösung ist, dann werden Sie bei mir kaufen?“

Kunde: „Ja, das werde ich.“

Bleiben Sie auf Augenhöhe – haben Sie ein „Standing“

Wenn Sie jetzt das Gefühl haben, das kann man doch mit dem Kunden nicht machen, dann kann ich Sie gut verstehen.

Doch schauen Sie sich folgende Geschichte an: Einer meiner Kunden verkauft Unternehmensberatung mit dem Thema: „Einsparungen im Unternehmen ohne Mitarbeiter zu reduzieren“. Um diese Einsparungen im Unternehmen zu erreichen, muss der Entscheider unter Umständen große Veränderungen in seiner Firma vornehmen. Der Entscheider ist eine Person, die ihre Sache seit Jahren gut macht. Aufgrund der Tatsache, dass er tief im Tagesgeschehen steckt, hat er aber den Wald vor lauter Bäumen für Einsparmöglichkeiten nicht mehr gesehen. Das heißt, mein Kunde muss ihn dazu bringen, ihm zu vertrauen und gewohnte Wege zu verlassen. Das wird sehr schwierig, wenn sein potenzieller Kunde ihn nicht achtet, weil mein Kunde sofort bei der ersten Schwierigkeit katzbuckelt und nachgibt. Er sollte ein Standing haben – und Sie auch. Nutzen Sie das Konsensitive Verkaufen, indem sich Ihr Kunde qualifiziert, weil er das Produkt, jetzt zu einem angemessenen Preis von Ihnen kaufen will. Die richtige Art der Terminvereinbarung ist der erste Schritt dafür.

Zur Autorin: Gaby S. Graupner

ist Begründerin des konsensitiven Verkaufens. Dies ist das Ergebnis eines Impulses von Jacques Werth, von 23 Jahren Erfahrung im Verkauf und dem absoluten Glauben daran, dass Verkaufen einer der schönsten Berufe überhaupt ist. Man muss nur wissen, wie, und brennen für das, was man verkauft. Sie ist Geschäftsführerin von DIMAT Services Ltd. und Die Deutsche Akademie für Training. Sie ist im Vorstand der German Speakers Association. www.ddaft.de



Empfehlungsmarketing

Verkaufserfolg durch Empfehlungsempfänger

Nicht nur Kunden, die Empfehlungen aussprechen, sondern auch Empfehlungsempfänger bringen die Erfolgspirale von Sales und Marketing in Schwung.

Von Anne Schüller

Eine verlässliche Empfehlung verringert das Risiko einer womöglich bedrohlichen Fehleinschätzung – im beruflichen wie im privaten Bereich. Wir holen uns also gerne Rat bei glaubwürdigen Personen, die bereits einschlägige Erfahrungen gesammelt haben – und folgen ihren Ratschlägen oft nahezu blind. Wir greifen insbesondere dann auf eine Empfehlung zurück,

- wenn es schwierig ist, sich einen Überblick über den jeweiligen Markt, alle Anbieter und ihre einzelnen Angebote zu verschaffen,
- wenn Produkte bzw. Leistungen komplex und damit stark erklärungsbedürftig sind,
- wenn uns die notwendige Fachkenntnis fehlt,
- wenn uns die notwendige Zeit fehlt,
- wenn Produkte sehr teuer sind,

- wenn wir uns eine Fehlinvestition bzw. einen Fehlkauf nicht leisten können,
- wenn wir uns nicht entscheiden können,
- wenn es um unsere Sicherheit geht,
- wenn es um ein hohes Maß an Vertrauen geht.

Einer kürzlichen Nielsen-Untersuchung zufolge, die in 47 Ländern durchgeführt wurde, vertrauen bereits 78 Prozent der Befragten auf die Ratschläge von Freunden und Kollegen, 62 Prozent nutzen Blogs und Consumer-Portale. Und eine bundesweite Umfrage der Beratungsgruppe Marketing Partner ergab, dass über 90 Prozent der Befragten ihre Freunde und Bekannten vor einer Kaufentscheidung schon mal um Rat gebeten haben. Meist, um von deren Erfahrungen zu profitieren. Dabei waren für 59 Prozent der **Fortsetzung auf Seite 10**

Fortsetzung von Seite 9 Frauen und für 43 Prozent der Männer freundschaftliche Ratschläge wichtig oder sehr wichtig.

Mit Empfehlungsempfängern gut umgehen

Konnten Sie aufgrund von Empfehlungen neue Kunden gewinnen, so gilt es nun, mit diesen besonders sorgfältig umzugehen. Dazu ist zunächst herauszufinden, wer aufgrund einer Empfehlung zu Ihnen gekommen ist bzw. erstmals bei Ihnen gekauft hat. In vielen Branchen hilft dabei die folgende Frage am ehesten weiter: „Wie sind Sie eigentlich auf uns aufmerksam geworden?“

Erfragen Sie auch, soweit möglich, den Namen des Empfehlers und vor allem, welche spezifischen Leistungen er empfohlen hat. Denn auf diese Leistungen wird der Empfehlungsempfänger besonders achten, deswegen ist er ja gekommen. Hier sind seine Erwartungen hoch. Eine Enttäuschung fiele nicht nur negativ auf Sie, sondern auch auf den Empfehler zurück. Das wollen Sie nicht nur sich selbst, sondern vor allem auch Ihrem Empfehler ersparen.

Indem Sie also Ihr Augenmerk auf die (Über-)Erfüllung der empfohlenen Leistung legen, steuern Sie selbst, ob eine Weiterempfehlung die erste und letzte oder der Beginn einer ganzen Serie ist. Denn der Empfehler wird sicher eine Rückmeldung erhalten. Und auch Sie sollten ihm Ihre Freude darüber mitteilen, dass Sie durch ihn einen neuen Kunden gewonnen haben: unverzüglich, überschwänglich und möglichst persönlich. So bestätigen Sie ihn in seinem Verhalten, und er wird weitere Empfehlungen aussprechen.

Sollte allerdings der Empfehlungsempfänger mit einer schlechten Erfahrung zum Empfehler zurückkehren, wird sich womöglich auch dessen Einstellung wandeln: Er wird sich auf die Seite des Enttäuschten schlagen und die Anbieterleistungen nun ebenfalls aus einem negativen Blickwinkel betrachten. So haben Sie plötzlich draußen im Markt zwei weitere Gegner, die wahrscheinlich recht lautstark agieren. Denn Enttäuschungen sind schwer zu verkraften. Und Rache ist süß.

Wie der Empfehlungsgeber helfen kann

Wenn Sie im Verlauf eines Kundengesprächs Interessen-Adressen erhalten haben, fragen Sie am besten gleich nach Details, die Ihnen beim weiteren Vorgehen nützlich sein können, etwa wie folgt: „Wenn Sie nun an meiner Stelle wären, was müsste ich bei der Kontaktaufnahme bzw. beim ersten Gespräch beachten?“ Haben Sie mehrere Adressen erhalten, fragen Sie zum Beispiel: „Wen sollte ich aus Ihrer

Sicht am ehesten kontaktieren und wann ist wohl der beste Anrufzeitpunkt?“ Die Qualität der Adressen steigt mit jeder Zusatzinformation, die Sie nun erhalten.

Auch aus der Persönlichkeitsstruktur und dem Kaufverhalten des Empfehlers lassen sich erste Rückschlüsse auf die voraussichtlichen Wünsche und Bedürfnisse des Interessenten ableiten. Menschen verbringen ihre Zeit bevorzugt mit Menschen, die ähnliche Interessen, Hobbys, Ansprüche haben. Und Ihr Empfehler hätte Ihre Leistungen nie empfohlen, würde er nicht davon ausgehen, dass sein guter Rat beim Empfänger auf Gegenliebe stößt. Also: Da niemand den Empfehlungsnehmer so gut kennt wie Ihr Kunde, kommen genau von ihm die wertvollsten Hinweise, welche Argumente beispielsweise in einem Angebotsschreiben hervorgehoben werden können.

Den perfekten Zielgruppen-Mix steuern

Indem Sie sowohl mit Empfehlungsgebern als auch mit Empfehlungsempfängern adäquat umgehen, optimieren Sie Ihren Zielgruppen-Mix. Denn Menschen sind, wie gerade gesagt, meist mit ihresgleichen zusammen: Unternehmer kennen eine Menge anderer Unternehmer. Man trifft sich auf den jeweiligen Fachmessen. Man sieht sich auf Kongressen und Verbandstagungen oder kommt in ERFA-Gruppen zusammen. Das Topmanagement bleibt unter sich in honorigen Clubs oder in edlen Sommer-Camps. Und worüber redet man? Über die besten und die schlechtesten Dienstleister, Zulieferer, Partner im Markt. Mit welchem Anbieter man welche Erfahrungen gemacht hat. Was man unbedingt einmal ausprobieren muss. Und wen man meiden sollte wie die Pest. Fragen Sie sich also, welche Zielgruppe Ihnen die liebste ist und wer Ihnen den Weg dorthin ebnet kann. Und fragen Sie sich, was Sie tun können, damit diese Leute Sie fachlich schätzen – und darüber hinaus auch gern mögen. Denn nur wenn beides erfüllt ist, wird man Sie kräftig weiterempfehlen.

Wenn Sie sich auf diese Weise verstärkt in homogenen Geschäftskreisen bewegen, wird folglich auch Ihr Kunden-Mix homogener. Hierdurch können Sie sich immer besser auf die besonderen Anforderungen Ihrer Zielgruppen einstellen. Sie werden schließlich der Spezialist, der Experte in diesem Bereich – und für Ihre Zielgruppe die Nummer eins.

Weitere Infos: www.empfehlungsmarketing.cc

Die Autorin Anne M. Schüller

ist Management-Consultant und gilt als führende Expertin für Loyalitätsmarketing. Über 20 Jahre lang hat sie in leitenden Vertriebs- und Marketingpositionen verschiedener internationaler Dienstleistungsbranchen gearbeitet und dabei mehrere Auszeichnungen erhalten. Die Diplom-Betriebswirtin und achtfache Buchautorin gehört zu den besten Keynote-Rednern im deutschsprachigen Raum. Sie arbeitet auch als Business-Trainerin und lehrt an mehreren Hochschulen. Sie gehört zum Kreis der „Excellent-Speakers“. Ihr Buch „Kundennähe in der Chefetage“ erhielt den Schweizer Wirtschaftsbuchpreis 2008. Zu ihren Kunden zählt die Elite der deutschen, schweizerischen und österreichischen Wirtschaft. www.anneschueller.de



Buchtipps

Anne M. Schüller
Zukunftstrend Empfehlungsmarketing

Der beste Umsatzbeschleuniger aller Zeiten

BusinessVillage, 3. Aufl. 2009, 135 Seiten, ISBN 978-3-938358-63-4, 21,80 Euro / SFr. 39.50



Salesmanagement

Gute Verkäufer und Vertriebscoachs müssen sich entwickeln

Wenn wir die Mitarbeiter auf Seminare schicken, dann sind sie im Vertrieb fit. Diesen Irrglauben hegen viele Unternehmen ähnlich wenn Führungskräfte Mitarbeiter coachen.

Von Klaus Kissel

Verkaufen kann jeder, wenn man ihm das kleine Einmaleins des Verkaufens vermittelt. Dieses Credo steckt unausgesprochen in den Köpfen vieler Entscheider von Unternehmen. Entsprechend verfahren sie häufig bei der Auswahl ihrer Vertriebsmitarbeiter. Wird zum Beispiel ein Mitarbeiter in der Produktion oder im Innendienst nicht mehr benötigt, entscheiden sie: Ab dem nächsten Monat arbeitet „der Mayer“ oder „die Müller“ im Vertrieb. Hurtig wird der Mitarbeiter dann noch auf zwei, drei Verkaufsseminare geschickt. Danach kann er sicher verkaufen.

Dieses Verfahren kann man aktuell auch beim Umstrukturieren vieler Unternehmen aufgrund der Finanzkrise beobachten – nicht nur bei Banken und Versicherungen, sondern auch bei Herstellern von Investitionsgütern. Getreu der Maxime: Bevor wir zum Mittel „betriebsbedingte Kündigung“ greifen oder dem Mitarbeiter eine hohe Abfindung bezahlen müssen, stecken wir ihn doch besser in den Vertrieb. Bestärkt wurden die Personalverantwortlichen der Unternehmen in den zurückliegenden Jahren in diesem Vorgehen vielfach dadurch, dass es (scheinbar) funktionierte. Da die Wirtschaft boomte, stimmten auch die Zahlen. Also bestand kein Anlass nachzufragen: Schöpfen unsere Verkäufer die Markt- und Kundenpotenziale aus? Und: Inwieweit entsprechen die Ausbildung unserer Verkäufer und die Unterstützung, die wir ihnen im Vertriebsalltag gewähren, den Erfordernissen des Marktes? Schließlich stimmten ja die Zahlen – auch wenn manch Mitbewerber besser war.

Verkaufen muss man lernen

Doch allmählich ändert sich dieses Denken – auch aufgrund der Krise. In ihr sammeln viele Unternehmen die schmerzhafteste Erfahrung: Unsere Vertriebsmitarbeiter können sich zwar in Schönwetterlagen im Markt behaupten. Doch wenn ihnen der Wind rau ins Gesicht bläst, sind sie überfordert. Spätestens dann benötigen sie eine systematische Unterstützung. Sonst gelingt es ihnen weder, die Noch-nicht-Kunden zu identifizieren, bei denen sich ein Engagement lohnt, noch bei bestehenden Kunden zusätzliche Absatzchancen zu identifizieren. Und schon gar nicht können sie die heutigen Interessenten zu einer Kaufentscheidung und damit zu Kunden machen. Unter anderem, weil sie zwar zum Beispiel eine Ingenieur- oder Techniker Ausbildung oder eine Ausbildung zum/zur Bank- oder Versicherungskaufmann/-frau absolviert haben, aber nie eine Verkäufers Ausbildung. Und dem entspricht nicht nur ihr Denken, sondern auch ihr berufliches Selbstverständnis und Handeln.

Besonders nachhaltig machen diese Erfahrung zurzeit alle Anbieter erklärungsbedürftiger Güter und solche, die für ihre Kunden maßgeschneiderte Problemlösungen entwerfen – wie zum Beispiel viele Banken und Versicherungen sowie Hersteller von Investitionsgütern. Denn an ihre Verkäufer werden im Arbeitsalltag höhere Anforderungen gestellt als an die meisten

Konsumgüterverkäufer wie Bäckerei- oder Fleischereifachverkäufer, deren Aufgabe im Wesentlichen darin besteht,

- den Kunden nach Betreten des Ladens freundlich zu begrüßen,
- die gewünschte Ware über die Theke zu reichen und
- den Kunden abzukassieren.

Verkaufen ist ein komplexer Prozess

An die Verkäufer erklärungsbedürftiger Güter sowie von Problemlösungen, die im Dialog mit dem Kunden entwickelt werden, werden andere und höhere Anforderungen gestellt. Sie müssen unter anderem zunächst die Erfolg versprechenden Kunden identifizieren können. Sie müssen Strategien entwerfen können, wie sie diese Zielkunden kontaktieren, und ihnen bildhaft vor Augen führen: „Das, was ich Ihnen anbiete, könnte Ihnen von Nutzen sein.“ Doch dies allein genügt nicht: Danach müssen sie im Kontakt mit dem Kunden diesen Schritt für Schritt zur Kaufentscheidung führen – also zu dem Punkt, an dem er sagt „Ja, das will ich haben.“ Dies alles ist eine schwierige und hochkomplexe Aufgabe – nicht nur, weil die Kundenbedürfnisse beim Vertrieb von Computer- und Produktionsanlagen, Wartungsverträgen und Finanzierungskonzepten wesentlich vielschichtiger als beim Verkauf von Brötchen oder Frikadellen sind. Hinzu kommt: An der Kaufentscheidung speziell für Investitionsgüter und Industriedienstleistungen sind in der Regel mehrere Personen beteiligt. Und was von besonderer Bedeutung ist: Der Verkauf dieser Güter und Dienstleistungen ist ein Prozess. Und zwar ein Prozess, der sich anders als beim Verkauf von Wurst, Brot und Käse nicht nur über zwei, drei Minuten, sondern häufig über Wochen und Monate, zuweilen sogar Jahre erstreckt. Und nur wenn die Verkäufer diesen Prozess in allen Phasen professionell gestalten, ist er von Erfolg gekrönt. Und genau hierbei benötigen sie eine aktive Unterstützung. Doch welche?

Verkäufer brauchen Unterstützung

Das klassische Vorgehen der Unternehmen, wenn sie verkäuferische Defizite bei ihren Mitarbeitern registrieren, ist: Sie schicken diese in ein Seminar. Zum Beispiel zum Thema „Aktiv verkaufen“. Oder „Einwandbehandlung“. Oder „Gebietsmanagement“. Als Folge davon zählen die Verkäufer und Vertriebsmitarbeiter zu den am intensivsten trainierten Mitarbeitergruppen in den Unternehmen. Mit nahezu traumwandlerischer Sicherheit können sie deshalb oft, wenn man sie danach fragt, herunterbeten, wie zum Beispiel ein Verkaufsgespräch aufgebaut sein sollte. Auch dass das „Nein des Kunden“ häufig übersetzt bedeutet „Jetzt nicht“ oder „Unter diesen Konditionen nicht“, wissen sie. Trotzdem bringen sie im Vertriebsalltag vielfach nicht die berühmten „PS auf die Straße“. Warum? **Fortsetzung auf Seite 12**

Fortsetzung von Seite 11

Ihr Kopf ist zwar mit Wissen vollgestopft, aber sie können dieses nicht auf ihren Arbeitsalltag und auf den Kontakt mit dem Kunden Schmidt oder Schulz übertragen. Das haben in den zurückliegenden Jahren viele Unternehmen erkannt. Deshalb reifte in ihnen die Erkenntnis: Es genügt nicht, wenn wir unsere Mitarbeiter mehr oder minder regelmäßig auf Seminare schicken. Wir müssen sie auch im Vertriebsalltag unterstützen – zum Beispiel dabei, für bestimmte Kunden oder Kundengruppen, Marktsegmente oder Produkte die erforderlichen Handlungsstrategien zu entwerfen und umzusetzen. Und diese Aufgabe wahrzunehmen wurde zu Recht als Führungsaufgabe definiert, die zwar im Einzelfall an erfahrene Mitarbeiter oder externe Vertriebsberater delegiert werden kann, aber unabhängig davon eine Führungsaufgabe bleibt.

Führungskräfte sind als Coachs überfordert

Entsprechend oft hört man im Gespräch mit den Personalverantwortlichen von Unternehmen: „Unsere Führungskräfte sollen ihre Mitarbeiter coachen.“ Die Praxis zeigt aber: Die Führungskräfte im Vertrieb nehmen diese Aufgabe zumeist ungenügend wahr. Und: Sie fühlen sich von ihr überfordert. Aus vielerlei Gründen. Der zentrale Punkt ist: Beim Vorbereiten ihrer Führungskräfte auf ihre Coachingaufgabe verfahren die Unternehmen oft wie beim Vorbereiten ihrer Verkäufer auf ihre Verkaufsaufgaben: Sie schicken die Führungskräfte auf ein Seminar. In der zwei-, dreitägigen Veranstaltung erfahren sie dann, warum ein Coachen der Mitarbeiter wichtig ist. Außerdem lernen sie die relevanten Coachinginstrumente kennen. Und danach erhalten sie den Auftrag: Coacht fortan eure Mitarbeiter.

Übersehen wird dabei, dass

- ein erfolgreiches Coachen der Mitarbeiter ein bestimmtes Selbstverständnis der Führungskraft voraussetzt und
- das Entwickeln der Mitarbeiter einen Prozess und keinen punktuellen Akt darstellt, der ebenso gezielt und professionell gestaltet und gemanagt werden muss wie das Führen von Kunden zur Kaufentscheidung

Nicht ausreichend beachtet wird bei einem solchen Vorgehen zudem, dass das erforderliche Selbstverständnis und die nötige Kompetenz zum Coachen von Mitarbeitern (ebenso wie das entsprechende Selbstverständnis und die erforderliche Kompetenz bei Verkäufern) nicht über Nacht vom Himmel fallen. Das für ein erfolgreiches Coachen der Mitarbeiter erforderliche Selbstverständnis der Führungskräfte muss reifen. Und die für das Coachen nötige Kompetenz muss sich in einem längerfristigen Trial-and-Error-Prozess, bei dem das eigene Handeln immer wieder gezielt analysiert und hinterfragt wird, allmählich entwickeln.

Coachingkompetenz muss sich entwickeln

Das erkennen immer mehr Unternehmen. Deshalb bilden sie ihre Führungskräfte zunehmend berufsbegleitend zu Vertriebs- oder Salescoachs aus. Diesen Weiterbildungen ist gemeinsam, dass sie sich in der Regel über einen längeren Zeitraum erstrecken – zum Beispiel zwölf oder 15 Monate. Des Weiteren: Sie sind modular aufgebaut. Das heißt: Das für das Coachen nötige Wissen wird den Führungskräften nicht „en bloc“ vermittelt, sondern in wohl dosierten Portionen. Ähnlich wie bei einer guten Verkäuferausbildung. Auch dort wird den (angehenden) Verkäufern das erforderliche Know-how nicht in einem ein-

zweiwöchigen Kompaktseminar vermittelt. Vielmehr wird ihnen dieses Know-how in einer Vielzahl von kleinen Schulungseinheiten beigebracht, an die sich jeweils Praxisphasen anschließen, in denen die Verkäufer das Gelernte in ihren Arbeitsalltag übertragen. Und erst wenn sich das bereits Gelernte bei ihnen verankert hat, wird das nächste Thema aufgegriffen.

Ein weiteres Merkmal einer guten Sales- oder Vertriebscoach-Ausbildung ist: Das Lernen erfolgt in den einzelnen Modulen weitgehend anhand von konkreten Aufgaben und Fragestellungen aus dem Arbeitsalltag der Teilnehmer. Dies ist gerade bei Mitarbeitern im Vertrieb sehr wichtig – unabhängig davon, ob es sich hierbei um Verkäufer oder Führungskräfte handelt. Denn die Mitarbeiter im Vertrieb sind in der Regel pragmatische Macher. Das heißt: Wenn sie nicht unmittelbar erkennen, „Das ist für meinen Arbeitsalltag relevant“, haken sie die Inhalte der Ausbildung schnell unter der Überschrift „Das ist alles nur theoretisches Gequatsche“ oder „Das funktioniert in der Praxis nicht“ ab. Sie lassen sich also auf das, was ihnen vermittelt werden soll, erst gar nicht ein und sind auch nicht bereit, ihr bisheriges Verhalten zu hinterfragen und neue Denk- und Verhaltensmuster zu entwickeln.

Neues Selbst- und Führungsverständnis ist gefragt

Das ist aber dafür, dass die Führungskräfte im Vertrieb ihre Aufgabe „Mitarbeiter coachen“ mit Überzeugung wahrnehmen, von fundamentaler Bedeutung. Deshalb starten die meisten Vertriebs- und Salescoach-Ausbildungen mit einem Baustein, in dem sich die Teilnehmer nochmals gezielt mit den Fragen befassen:

- Welches Selbstverständnis habe ich als Führungskraft?
- Was ist meine Aufgabe und meine Funktion in der Organisation? Und:
- Wie sollte ich mich verhalten sowie meinen Arbeitsalltag gestalten, damit ich meine Aufgabe in der Organisation erfülle?

Diese Selbstreflexion ist auch nötig, weil die Leistung der Führungskräfte im Vertrieb sehr stark an den erreichten Zahlen gemessen wird. Dem entspricht ihr Verhalten. Auch sie führen ihre Mitarbeiter häufig weitgehend über Zahlen und übersehen dabei, dass diese Zahlen das Ergebnis von Prozessen beziehungsweise eines Verhaltens sind, das (sie und) ihre Mitarbeiter in den zurückliegenden Monaten zeigten. Sie übersehen im Vertriebsalltag zudem oft, dass es nicht ihr Job als Führungskraft ist, das (Nicht-)Erreichen der gewünschten Zahlen zu konstatieren. Ihre Aufgabe ist es vielmehr, die Prozesse in ihrem Bereich so zu gestalten und ihre Mitarbeiter im Vertriebsalltag so zu führen, dass die definierten Ziele erreicht werden. Genau dieses Bewusstsein gilt es in der Vertriebs- beziehungsweise Salescoach-Ausbildung bei den Führungskräften zu wecken. Denn dann nehmen sie, sofern ihnen im weiteren Verlauf der Ausbildung auch das erforderliche Können für das Coachen der Mitarbeiter vermittelt wird, diese Aufgabe auch in ihrem Arbeitsalltag wahr.

Zum Autor: Klaus Kissel

ist einer der beiden Geschäftsführer des ifsm Institut für Salesmanagement, Urbar, das neben offenen auch firmeninterne Weiterbildungen zum Salescoach durchführt. www.ifsm-online.de



Verkaufsgespräch

Mit Intelligenz zum Verkaufserfolg

Der Verkauf ist der Brennpunkt des Marktes und genau an dieser Stelle wird über Erfolg oder Nichterfolg des Verkäufers oder eines Unternehmens entschieden.

Von Ulrike Knauer

Obwohl scheinbar das Rad nicht mehr neu erfunden werden muss und über den Verkauf schon alles gesagt worden ist, ist es sinnvoll, über Verkauf nachzudenken, weil sich die Techniken des Verkaufs ständig weiterentwickeln, so wie sich unsere Welt ständig weiterentwickelt.

Manchmal habe ich das Gefühl, unsere Verkäufer sind im Dornröschenschlaf – warum kümmern sie sich nicht um ihre Kunden? Ist es Unkenntnis oder Bequemlichkeit und Übersättigung?

In der B2B-Verkaufsstudie der Infoteam Sales Process Consulting AG aus dem Jahr 2009 wurde analysiert, warum Verkäufer scheitern. Und dies wurde sowohl aus Einkäufer- als auch aus Verkäufersicht durchgeführt. Zusammengefasst lautet das Ergebnis der Studie, dass die Verkäufer ihre Professionalität deutlich überschätzen und Außendienstler ihr Vorgehen nur wenig reflektieren.

Einkäufer geben folgende Gründe für das Scheitern der Geschäftsanbahnung an:

- Verkäufer haben die Bedürfnisse des Kunden nicht verstanden und damit auch nicht die beste Lösung angeboten
- Erstgespräche sind oft schlecht vorbereitet
- Der Nutzen für den Kunden wurde nicht quantifiziert
- Das Angebot beinhaltet Kommunikationsdefizite
- geringe Verlässlichkeit der gegebenen Versprechen

- Anfragen werden nur mit Verzögerung beantwortet
- Mehrumsätze mit Stammkunden werden verschlafen

Die befragten Verkäufer meinten hingegen:

- Der Kontakt war nicht mit dem richtigen Entscheider
- Mitbewerber hatte besseren Preis
- Mitbewerber hatte die bessere Lösung
- Der Einstieg des Anbieters in das Auswahlverfahren erfolgte zu spät
- Die Chemie zwischen den Beteiligten hat nicht gestimmt

Dabei ist es so leicht, viele dieser Fehler als Verkäufer zu vermeiden, Konsequenzen aus Misserfolgen zu ziehen und zu reflektieren. Holen Sie sich Feedback vom Kunden ein – auch bei gewonnenen Aufträgen! Dazu braucht es Mut und Selbstbewusstsein, um für sich selbst eine „Kultur der Selbstkritik“ aufzubauen.

Gerade in einer Welt, die so von Veränderungen gebeutelt und so sehr im Umbruch begriffen ist wie die unsere, ist der Epsilon-Faktor tatsächlich der Punkt, ohne welchen man langfristig keinen Erfolg mehr haben wird.

Ein Verkäufer, der nicht absolut integer, zuverlässig und ehrlich ist, wird heute kaum Verkaufsabschlüsse aufweisen können.

Die Konkurrenz ist einfach zu groß und die Reizüberflutung überwältigend. Längst leben wir ja nicht mehr in einem hoch gepriesenen „Informations-Zeitalter“, wie es immer wieder genannt wird, sondern in einem „Desinformations-Zeitalter“. Sprich, wir werden mit Informationen überschüttet, die drei viertel richtig sind, halbrichtig und viertelrichtig – oder schlichtweg falsch.

Die wirkliche Intelligenz, die heute von uns eingefordert wird, besteht darin, die Guten ins Töpfchen und die Schlechten ins Kröpfchen zu sortieren, was Daten und Informationen angeht.

Menschen sind auf der Suche nach zuverlässigen, ethischen, ehrlichen und integren Persönlichkeiten, tatsächlich mehr denn je. Bemerkenswerterweise spielt dieser Epsilon-Faktor in jeden Bereich des Verkaufsvorganges, den man in sieben oder acht Abteilungen unterteilen könnte, in unvorstellbarem Ausmaß hinein.

NEWS

Umfrage: Beim Autokauf bleiben die Meisten ihrer Marke treu

Eine aktuelle Umfrage der Kölner POS-Agentur „Die Gefährten“ in Kooperation mit dem Fachmagazin *acquisa* zeigt, dass 46 Prozent der befragten Personen trotz Krise dank der Abwrackprämie über einen Autokauf nachdenken. Gut zwei Drittel haben zwar noch kein Auto gekauft, jedoch bereits Informationen über einen eventuellen Kauf eingeholt. Dabei zeigen die Kaufinteressierten: Wir sind markentreu. Denn 58 Prozent bleiben bei Altbewährtem. Neben den Autohäusern, die einen echten Abwrack-Boom zu spüren scheinen, dürfen sich auch die Marketer freuen: Die Werbemittel am POS wurden von erfreulichen 87 Prozent der Befragten registriert. Jeder gab an, sich vorab informiert zu haben. Dabei ist das Internet Informationsmedium Nummer eins (80 Prozent), gefolgt von Prospekten der Autohäuser, mit denen sich 59 Prozent schlau gemacht haben. Rundum zufrieden zeigen die Kunden sich sowohl mit der Beratung als auch mit dem Service im Autohaus. Die Kölner Agentur hat dazu knapp 400 Kunden vor Autohäusern von BMW, Citroen, Dacia, Fiat, Mercedes, Peugeot, Renault, Seat, Skoda und Volkswagen in Köln nach ihren Erfahrungen befragt. www.acquisa.de

Zur Autorin: Ulrike Knauer

Dipl.-Betriebswirtin (FH), arbeitet seit 20 Jahren im Bereich Key Account Management und hat Führungserfahrung als Verkaufsleiterin und Geschäftsführerin in internationalen Unternehmen für mehrere westeuropäische Länder. Seit sechs Jahren ist sie freiberufliche Trainerin, Business Coach und HR Consultant. Sie ist Autorin des Buches „Hören mit den Augen“ „Selbstverständnis und Werte“. www.ulrikeknauer.com



Präsentationen

Die Zuhörer zum gewünschten Verhaltens (ver-)führen

Monoton und langweilig, langatmig und wenig überzeugend – so lautet oft das Urteil der Zuhörer nach Präsentationen. Denn bei vielen Präsentationen steht die Technik im Mittelpunkt, und der Präsentator kommuniziert zu wenig mit den Zuhörern. Deshalb erzielt er bei ihnen auch nicht die gewünschte Wirkung.

Von Anita Hermann-Ruess

Viele Berufstätige assoziieren heute mit dem Begriff Präsentieren fast automatisch das Programm PowerPoint. Die Anwendung wird geöffnet, Text und Diagramme werden eingefügt, noch ein paar passende Cliparts hinzugefügt – und fertig ist die Präsentationsunterlage. Entsprechend verlaufen die Präsentationen selbst. Kann man mit solchen Präsentationen Mitarbeiter motivieren oder Kunden begeistern? Wohl kaum!

Umfragen zeigen: Die Zuhörer empfinden die meisten Präsentationen als einschläfernd und langweilig. Nur von wenigen sind sie begeistert – im Schnitt von drei Prozent. Die Hauptursache: Die meisten Präsentatoren rücken die Technik und die fachliche Information in den Mittelpunkt, sich selbst als Person hingegen blass in den Hintergrund. Außerdem setzen sie zu wenig auf Emotion. Entsprechend ist ihr Vortragsstil: unpersönlich, monoton, einschläfernd.

Bei den Zuhörern die gewünschte Reaktion auslösen

Präsentationen im geschäftlichen Umfeld sollen in der Regel bei den Zuhörern ein bestimmtes Verhalten auslösen. Sie sollen zum Beispiel zum Kauf eines Produkts motiviert, für gewisse Ideen oder Problemlösungen begeistert oder als Mitstreiter gewonnen werden.

Damit dieses Ziel erreicht wird, sollten Präsentatoren ihre Zuhörer gerade nicht mit allen möglichen Infos und Argumenten überhäufen. Präsentationen sollten auf die sogenannten Bullet-Points fokussieren – die Infos und Argumente, die nötig sind, damit die Zuhörer die gewünschte Entscheidung treffen oder das gewünschte Verhalten zeigen. Entsprechend sollten Sie beim Planen einer Präsentation vorgehen: Definieren Sie zunächst Ihre Kernbotschaften – also die drei, vier Argumente, die bei Ihren Zuhörern die größte Wirkung erzielen, weil sie ihnen aus ihrer Warte den größten Nutzen bieten.

Diese Kernbotschaften können zum Beispiel lauten:

- So gewinnen wir neue Kunden“
- Dadurch steigt Ihr Gewinn um 20 Prozent“
- „Dann können Sie ruhig schlafen“

Die Kernbotschaften sollten im Zentrum Ihrer Präsentation stehen. Alles andere ist, überspitzt formuliert, schmückendes Beiwerk. Oder dient dazu, Ihre Kernbotschaften zu belegen und zu unterstreichen.

Die Zuhörer auch emotional ansprechen

Wichtig ist beim Präsentieren auch, dass Sie Ihre Zuhörer nicht nur rational, sondern auch emotional ansprechen: Brin-

gen Sie Ihre Zuhörer zum Träumen. Denn nur so können Sie bei ihnen zum Beispiel das Gefühl auslösen „Ja, das will ich haben“ oder „Ja, das will ich gerne tun“. Bedenken Sie dabei jedoch: Ihre Zuhörer haben aufgrund ihrer Vorerfahrung sowie ihrer Positionen meist unterschiedliche Bedürfnisse und somit Nutzenerwartungen. Benutzen Sie deshalb für Präsentationen, soweit möglich, keine vorgefertigten Standardfolien. Passen Sie diese dem jeweiligen Publikum an. Fragen Sie sich im Vorfeld zum Beispiel: Was will beziehungsweise erwartet der Vorstand/die Geschäftsführung?

Um eine packende Präsentation zu erstellen, müssen Sie die Probleme und Bedürfnisse Ihrer Zuhörer kennen, des Weiteren deren Wertvorstellungen und Entscheidungskriterien. Außerdem sollten Sie deren Sprache sprechen. Versetzen Sie sich also, wenn Sie eine Präsentation planen, zunächst mental in Ihr Publikum: Wo drückt die Zuhörer der Schuh? Was interessiert sie?

Damit Ihre Zuhörer nach der Präsentation das gewünschte Verhalten zeigen, müssen Sie diese für sich und Ihre Botschaften gewinnen. Entsprechend sollten Sie sich und Ihre (Kern-)Botschaften inszenieren. Achten Sie darauf, dass Sie während der Präsentation permanent mit Ihren Zuhörern kommunizieren – und nicht nur referieren. Reduzieren Sie deshalb den Text auf Ihren Folien so weit wie möglich. Beschränken Sie ihn auf Titel, Zitate und Schlagworte. Denn je mehr Text auf den Folien steht, umso unbedeutender und überflüssiger werden Sie als Präsentator. Außerdem veranlassen Sie durch zu viel Text die Zuhörer selbst dazu, ihre Aufmerksamkeit von Ihnen ab- und den Folien zuzuwenden. Denn sie müssen den Text ja lesen. Also müssen Sie immer wieder neu darum kämpfen, die Aufmerksamkeit der Zuhörer zu gewinnen.

Die Zuhörer für sich gewinnen

Folien sollten ein aussagekräftiges Bild, eine beeindruckende Zahl oder Grafik oder ein übersichtliches Diagramm enthalten – also ein Element,

- das die Argumentation des Vortragenden entweder inhaltlich unterstützt und/oder
- die gewünschte emotionale Stimmung erzeugt.

Diese Elemente sollten die ganze Folie ausfüllen und nicht klein neben Text gequetscht sein. Dadurch dass die eigentliche Information weitgehend mündlich vorgetragen wird und die grafischen Elemente nur unterstützend eingesetzt werden, entsteht die gewünschte Spannung.

Damit die Aufmerksamkeit nicht von Ihnen abgelenkt wird, sollten Sie die Folien auch eher **Fortsetzung auf Seite 15**

Fortsetzung von Seite 14 schlicht gestalten. Vermeiden Sie, soweit möglich, wilde Farbkombinationen sowie Animationen wie fliegende Buchstaben oder winkende Cliparts. Denn für das „In-die-richtige-Stimmung-Versetzen“ Ihres Publikums sind nicht Bilder, Grafiken und Animationen zuständig, sondern Sie als Redner. Stellen Sie (rhetorische) Fragen. Holen Sie Zustimmung ein. Sprechen Sie Ihr Publikum direkt an. Eine gute Präsentation ist stets interaktiv.

Spannende Geschichten erzählen

Menschen lieben Geschichten und Beispiele aus dem wahren Leben. Entwickeln Sie eine spannende Dramaturgie für Ihre Präsentation – ähnlich wie ein Buchautor oder Filmemacher. Dabei können Sie sich an folgendem Leitfaden orientieren:

1. Spannende Einleitung – Ziel: weckt die Aufmerksamkeit des Publikums
2. Wirkungsvolle Beschreibung des Problems der Zuhörer – Ziel: Publikum fühlt sich verstanden und nickt zustimmend
3. Wirkungsvolle Beschreibung des Idealzustands der Zuhörer – Ziel: alle warten gespannt auf die Lösung
4. Auftritt des „Retters und Helden“, Präsentation der Lösung – Ziel: Zuhörer wissen, wie sie (mit Ihrer Hilfe) den Idealzustand erreichen

5. Großes Finale – Ziel: Zuhörer sind motiviert, aktiv zu werden, den gewünschten nächsten Schritt zu tun

Damit Sie dieses Ziel ohne Umwege erreichen, müssen Sie Ihre Präsentation auch entsprechend zielorientiert gestalten. Achten Sie zum Beispiel bei einer 20-minütigen Präsentation darauf, dass Ihre Präsentationsunterlage nicht aus mehr als zehn Folien besteht. Streichen Sie jede Folie, die nicht mindestens eines der folgenden Kriterien erfüllt:

- unterstreicht die Kernbotschaft
- veranschaulicht mein Anliegen
- erzeugt die gewünschten Emotionen

Zum Erstellen Ihrer Folien können Sie durchaus PowerPoint nutzen. Das Programm ist ein guter Assistent. Beim Präsentieren selbst sollte jedoch stets der Mensch im Mittelpunkt stehen – und nicht die Technik.

Zur Autorin: Anita Hermann-Ruess

Ravensburg, ist Kommunikationstrainerin. Sie ist unter anderem Autorin der Bücher „Speak Limbic – Das Ideenbuch für wirkungsvolle Präsentationen“ und „Sell Limbic – Einfach verkaufen!“



NEWS

Studie: Mundpropaganda und Empfehlungsmarketing weitgehend ungenutzt

Unternehmen missachten die Möglichkeiten von Mundpropaganda und Empfehlungsmarketing und verpassen damit wertvolle Chancen im Neukunden-Geschäft. 40 Prozent aller Unternehmen beschäftigen sich überhaupt nicht mit dem Thema Empfehlungsmarketing. 49 Prozent tun dies höchstens punktuell. Nur 11 Prozent betreiben Empfehlungsmarketing als definierten und systematischen Prozess. Dies ist das Ergebnis einer repräsentativen Befragung unter 300 Führungskräften der deutschen Wirtschaft im Rahmen des Excellence Barometers 2009. Als ernüchternd bezeichnet Anne M. Schüller, Expertin für Loyalitätsmarketing, diese Zahlen. „Wir haben es derzeit ja nicht nur mit einer Wirtschaftskrise, sondern vor allem mit einer Vertrauenskrise zu tun. Deshalb müssen Unternehmen gerade jetzt zeigen, dass sie zu den Guten gehören.“ Am glaubwürdigsten sei es, wenn dies nicht von den Unternehmen behauptet, sondern von deren durch und durch zufriedenen Kunden bezeugt wird. Denn Konsumenten vertrauen immer weniger den Werbeaussagen der Anbieter am Markt. Vielmehr verlassen sie sich zunehmend auf die Botschaften ihres Umfeldes oder folgen den entsprechenden Hinweisen im Internet.

„Gerade online erschließen sich den Unternehmen neuerdings vielfältige Möglichkeiten zur Steigerung des Empfehlungsgeschäfts“, so die achtfache Buch- und Bestsellerautorin weiter. www.empfehlungsmarketing.cc

3 Chancen und 12 Strategien für Unternehmen in der Krise

„Mit der Trendstudie ‚Chancen in der Krise‘ zeigen wir Strategien auf, die Unternehmen als Gewinner der Krise profitieren lassen“, so Thomas Tannhäuser, Mitglied der Geschäftsleitung der Transcom WorldWide GmbH und Initiator der Studie. Zentraler Trend ist, das Vertrauen, welches in der Krise verloren gegangen ist, wiederzuerlangen. Dies gilt nicht nur für die Beseitigung der Krisenfolgen, sondern auch als tragendes Geschäftsmodell der Zukunft, das in einem zukünftigen Angebots- und Informationschaos Orientierung gibt. Zweiter wesentlicher Trend ist das Prozessoutsourcing. Der Leidensdruck sei, so die Studie, „dank“ der Krise in Unternehmen inzwischen so hoch, dass auch unpopuläre Maßnahmen, die seit Jahren schon zwingend waren, nun durchgesetzt würden. Das ermögliche den Unternehmen die Besinnung auf die eigenen Kernkompetenzen und eine deutlich höhere Flexibilität. Outsourcing sei dabei nicht nur ein reiner Faktor zur Kosteneinsparung, sondern vielmehr Motor eines innovativen Kundenmanagements, dem wichtigsten Glied in der Wertschöpfungskette der Zukunft.

Der dritte Trend hängt mit dem Outsourcing zusammen und liegt in höherer Mitarbeiterkompetenz. Schon heute, so die Studie, seien Mitarbeiter mit häufig wechselnden Arbeitgebern wesentlich kompetenter als Dauer-Mitarbeiter. Studie: urbansky@mdkk.de