

Veröffentlicht 23. Juni 2014

## Vertriebsalltag

### „Es war schon immer so!“ – Ein Rucksack alter Traditionen

**Arbeiten Sie auch in einem Unternehmen mit traditionellen Wurzeln? In dem alles so bleiben soll, wie es schon immer war? Und die Wurzeln sind über Jahrzehnte fest im Unternehmensleitbild verankert, ein Umtopfen scheint unmöglich? Und Sie mittendrin! – Eine Glosse von einem Verkäufer, der gerne möchte, aber nicht kann, weil er nicht darf.**



Foto: alphaspirt / Fotolia.com

#### Ein fortschrittliches Unternehmen

Wenn ich einen Kunden anrufe, nutze ich das Telefon. Meine Firma telefoniert seit kurzem mit „Voice over IP“. Abgekürzt VoIP. Alles wird digital erfasst. Meine Angebote versende ich per E-Mail. Das geht schnell und wird auch erfasst. Wenn ich nicht innerhalb eines Tages von Kunden eine Antwort erhalte, hake ich nach, ob dort technische Störungen vorliegen. Die Absagen dokumentiere ich in einem CRM-System. Digital. Meine Firma kann nun erkennen, dass ich aktiv war. Das gehört zu meiner Zielerreichung – ein sogenanntes quantitatives Ziel. Das wurde am Jahresanfang so festgelegt. Wir sind technisch gut aufgestellt – vom Vorstand über die Führungskräfte bis hin zu den Mitarbeitern, zu den Praktikanten und deren helfenden Hilfsaushilfen. Ein fortschrittliches Unternehmen.

#### Der Verkäufer als Multitalent

Ich bin Verkäufer. Meine Aufgabe ist es, Kunden zu gewinnen. Der Begriff Kunde ist definitiv falsch, aber es hieß schon immer so. Daher auch jetzt. Aber ich weiß es besser. Jeder Kunde ist zunächst ein Potenzialkunde. Ein zukünftiger Kunde mit Potenzial. Und genau das brauche ich dringend. Ich überzeuge ihn – freundlich aber bestimmend. Somit wird er Kunde – und zwar mein Kunde. Für dieses Talent investiert meine Firma in Verkaufsschulungen. Mehrere. Mit dem Ziel, die Inhalte der vorletzten Verkaufsschulung noch einmal mit der letzten Verkaufsschulung abzusichern. Mit all den gewonnenen Informationen kann ich nun auch den neuen Mercedes verkaufen. Oder Flachkopfschrauben für den Hangar eines Airbus. Oder auch nur kleine Brötchen.

Meine Kundengespräche laufen schlecht. Das Argument „Wir sind billiger als der Marktführer“ überzeugt nicht mehr. Auch auf Mailings kein Feedback. Ein „HSV – Niemals zweite Liga!“ würde für eine emotionalere Reaktion sorgen. Aber ich bleibe motiviert. Auch, als mein Chef meinen größten Bestandskunden übernimmt. Das war schon früher so. Sonst fehlt ihm am Jahresende der Umsatz. Und er müsste in die gleiche Schulung wie ich. Ich bin fröhlich, pünktlich, verbindlich, gehorche und arbeite abends solange, bis es keine Arbeit mehr gibt. Ich kann alles, was nicht gefragt wird. Ich weiß, so wie es jetzt ist, ist es nicht gut. Aber es war schon immer so.

## **Und nun?**

Dies ist eine Geschichte zwischen Tradition und Wandel. Zwischen Dauer und Wechsel. Starre und Flexibilität. Für die einen ist die Welt weiterhin eine Scheibe, für die anderen eine bunte Kugel. Aber wer zu stark daran dreht, verlässt das System. Das traditionelle Wertesystem. Das System, welches sich fest im Leitbild verankert hat. Damals war es gut so. Und nun? Ideen und Kreativität gefährden die Tradition. Darum soll es auch so bleiben, wie es ist. Wer an der Kugel dreht, geht.

## **Vom Verkäufermarkt zum Käufermarkt**

Noch nie waren Märkte einem so schnellen Wandel ausgesetzt wie heute. Heutzutage übersteigt das Produktangebot meist die Nachfrage. Viele Produkte sind austauschbar. Unternehmen sind heute stärker denn je gezwungen, ihre Produkte und Dienstleistungen zu überprüfen, weiterzuentwickeln und anzupassen.

## **Der Verkäufer als Frühwarnsystem**

Die Marktsituation wird von denjenigen widergespiegelt, die nah am Kunden sind: Verkäufer! Ein unbezahlbares Frühwarnsystem für jedes Unternehmen. Sie erkennen neue Märkte durch ihre Nähe zum Kunden. Jeder Kontakt – „Touchpoint“ – mit dem Kunden gibt Aufschluss über die aktuelle Marktsituation. Heute ist es wichtig, die einzelnen Phasen im Kaufprozess zu kennen und zu analysieren. Wann und warum springt mein Kunde ab? Liegt es an der fehlenden Bekanntheit des Produktes? Vertraut mir der Kunde und meinem Produkt? Was zeichnet mich und mein Produkt aus? Stimmt der Nutzen im Verhältnis zum Preis? Immer im Blick: Was macht der Wettbewerb? Mit den „Stimmen aus dem Markt“ sollte die Strategie von damals angepasst werden. Sofern sie von der Geschäftsführung erhört werden.

## **Eine Herausforderung: Marketing und Vertrieb**

Marketing und Verkauf müssen heutzutage mehr denn je Hand in Hand arbeiten. Die Abteilungen müssen miteinander kommunizieren: Dies bedeutet, einen Perspektivenwechsel einzunehmen. Eine schöne Präsentation überzeugt noch lange keinen Kunden. Ebenso wenig eine Verkaufsschulung mit Unmengen an Preisargumenten, Einwandbehandlungen und Leistungsdaten – ein Rucksack alter Trainingsmethoden.

Emotionale Kundenansprache anstatt langweiliger Mailings ohne Nutzen. Persönliche Termine anstatt langweiliger Telefonate. Kreative Mitarbeiter statt grauer Monotypen. Die Weltkugel in jede Richtung drehen anstatt nur die Scheibe zu putzen. Auch Kunden sind letztendlich Endverbraucher und verändern ihr Konsumverhalten.

## **Der Energievampir „Mein Kunde, dein Kunde“**

„Mein Kunde oder dein Kunde?“ oder „Wer bekommt den Umsatz?“ Ein Energievampir. Zu finden in fast jedem Unternehmen. Egal ob Tradition oder Wandel. Der Vampir saugt sich an Verkäufern fest. Ein Abschütteln kostet Zeit und Kraft. Was bleibt, sind offene Wunden – in Form von Misstrauen und Neid. Zielvereinbarungen sollten so definiert werden, dass ganz klar ein gemeinsames Ziel im Vordergrund steht: Der Teamumsatz und die Performance eines Unternehmens. Einzelziele sollten klar formuliert und das gierige „Haifischbecken“ vermieden werden.

Die akribische Beweisdokumentation und Diskussion um Umsätze kostet jedes Unternehmen viel Zeit und Energie. Diese Energie sollte besser beim Kunden platziert werden. Denn zum Schluss ist es weder „mein“ noch „dein“ Kunde. Es ist der Kunde des Unternehmens, der in die Obhut eines Verkäufers gegeben wird.

**Und zum Schluss:**

Die Identität eines Unternehmens besteht aus Zielen, Werten, Visionen und Leitbildern. Diese Philosophie gilt es immer wieder zu überprüfen. Auch ein traditionelles Unternehmen muss sich dem Zeitgeist anpassen. Die Kennzeichen und Merkmale, das was das Unternehmen auszeichnet, sollten ineinander stimmig sein und nach innen und außen eine Einheit bilden.

*„Ich kann freilich nicht sagen, ob es besser werden wird, wenn es anders wird; aber so viel kann ich sagen, es muss anders werden, wenn es gut werden soll.“ (Georg Christoph Lichtenberg)*

-- Saskia Thiele –

---

**ZUR AUTORIN**



**Saskia Thiele M.A.**, Studium der Kulturwissenschaften, Betriebswirtschaftslehre, Business Coach. Sie ist seit 1999 für verschiedene Medienkonzerne im Vertriebsmarketing tätig. Die Arbeitsschwerpunkte liegen im Business Development Management und Key Account Management, seit 2010 im Business Coaching von Fach-/Führungskräften.

---

URL

[https://www.business-on.de/hamburg/vertriebsalltag-es-war-schon-immer-so-ein-rucksack-alter-traditionen-\\_id34992.html](https://www.business-on.de/hamburg/vertriebsalltag-es-war-schon-immer-so-ein-rucksack-alter-traditionen-_id34992.html)