

# TRAUMJOB VERKÄUFER?

SIE HEISSEN SALES MANAGER, Key Accounter oder Handelsagenten und arbeiten im zweitältesten Gewerbe der Welt. *Jobs im Vertrieb und Außendienst sind krisensicher*, aber trotzdem nicht sehr angesehen. Was einen erfolgreichen Verkäufer auszeichnet und wie Unternehmen diese Fähigkeiten bei der Mitarbeiterauswahl erkennen.

VON ANGELA HEISSENBERGER

**E**s ist die Branche der Quereinsteiger. Keine Ausbildung, große Klappe und schnelles Geld – das ist die landläufige Meinung über Verkäufer. Dampfplauderer und Klinkenputzer lauten die wenig schmeichelhaften Bezeichnungen. Der schlechte Ruf ist auch der Grund, dass kaum ein Angehöriger dieser Zunft stolz auf seinen Beruf ist.

Branchenverbände bemühen sich seit Jahren um eine Imagekorrektur. Krisensicher sind die Jobs in Vertrieb und Außendienst allemal. Während in vielen Unternehmen Kurzarbeit und Entlassungen auf der Tagesordnung stehen, werden für Stellen im Verkauf häufig über Monate geeignete Leute gesucht. Allein in der Versicherungsbranche warten rund 1.000 Jobs auf BewerberInnen.

## » Frauen willkommen «

Gestern noch Wurstverkäufer, heute Versicherungsvertreter – das Klischee vom ahnungslosen Verkäufer, der Kunden gegen ihren Wil-





DOS AND DON'TS

» Plus

- » **Überzeugt sein:** Nur wer von einem Produkt selbst überzeugt ist, kann auch andere davon überzeugen.
- » **Kommunikativ sein:** Stille Eigenbrötler und Stubenhocker sind im Verkauf fehl am Platz.
- » **Zuhören:** Dampfplauderer ade - ein Topverkäufer nimmt nicht sich wichtig, sondern die Anliegen der Kunden.
- » **Stil:** Gepflegtes Äußeres ist ein Muss, Protzerei aber verpönt.
- » **Sich belohnen:** Auf Erfolge darf man ruhig stolz sein, sie dienen als neuer Ansporn. Neid dagegen blockiert.

» Minus

- » **Kein Anbiedern:** Übertriebene Freundlichkeit ist kontraproduktiv. Kunden wollen keine Schleimer, sondern seriöse Beratung. Ständiges Grinsen, unangemessene Komplimente und häufiges Anreden mit dem Namen werden als aufdringlich empfunden.
- » **Einschüchtern ist tabu:** Die Unsitte von Maklern, mit anderen interessierten Kunden zu drohen, zieht schon lange nicht mehr. Und: Routine vermeiden! Alte Hasen gehen oft jahrzehntelang mit denselben Verkaufsstrategien hausieren - und vergessen, dass sich die Bedürfnisse der Kunden und der Markt stetig ändern.
- » **Schlechte Laune:** It's Showtime! Private Sorgen und seelische Verstimmungen des Verkäufers interessieren die Kunden nicht, hier ist Professionalität gefragt.
- » **Aus Misserfolgen lernen:** Gescheiterte Abschlüsse geben Anlass zur Analyse und Selbstkritik. Schuld ist nicht der störrische Kunde, der Verkäufer muss sich individuell auf ihn einstellen.

⇒ len Produkte aufschwätzt und dafür fette Provisionen kassiert, hält sich dennoch hartnäckig. Wer kann nicht von Verkäufern erzählen, die schleimerisch Komplimente austeilten oder unverschämte heftig auf einen Verkaufsabschluss drängten?

Innen- und Außensicht des Berufsbildes differieren aber erheblich, zeigen sich doch die AußendienstmitarbeiterInnen von Versicherungen größtenteils höchst zufrieden mit ihrem Job. Laut einer im Vorjahr von der Bildungsakademie der Österreichischen Versicherungswirtschaft (BÖV) präsentierten Studie fühlen sich 86 Prozent der Befragten



ZUM VERKÄUFER MUSS MAN NICHT GEBOREN SEIN – GEFRÜHRT VON MENSCHEN MIT **Gefühl für Stimmungen und Situationen**, DIE ZUSAMMENHÄNGE

in ihrem Beruf gut, sehr gut oder ausgezeichnet. 94 Prozent empfinden ihre Arbeit als sehr vielseitig, 89 Prozent schätzen die guten Verdienstmöglichkeiten. Auch die hohe Qualität der Ausbildung genießt einen hohen Stellenwert. Immer komplexere Produkte und besser informierte Kunden erfordern in erster Linie fachlich kompetente Beratung, der reine Verkauf ist in den Hintergrund gerückt.

Die BÖV bietet parallel zur Tätigkeit im Versicherungsunternehmen selbst ein umfangreiches Schulungsprogramm mit Verkaufstrainings, Kundenanalysen, Fachkursen und Seminaren zur Persönlichkeitsbildung. Die Ausbildung schließt nach 18 Monaten mit einer zertifizierten Prüfung ab. Mit der vor zwei Jahren gestarteten Kampagne »Beruf mit Zukunft« wendet sich die Versicherungswirtschaft gezielt an QuereinsteigerInnen. »Wir machen sehr gute Erfahrungen mit ›reiferen‹ Menschen, die schon Erfahrungen aus anderen Berufen mitbringen«, sagt Daniela Ebeert, Pressesprecherin des Versicherungsverbandes Österreich



**D. EBEERT.** »Viele Kunden lassen sich lieber von einer Frau beraten.«

(VVO). Sie hält die Persönlichkeit für wichtiger als die Vorbildung.

Besonders Frauen sind willkommen, denn nur 16 Prozent der rund 15.000 AußendienstmitarbeiterInnen sind weiblich. »Frauen wird ja immer eine sehr hohe Kommunikationskompetenz zugeschrieben. Sie können sich gut in andere Lebenssituationen hinein fühlen«, meint Ebeert. »Wir haben die Erfahrung gemacht, dass sich Kundinnen lieber von einer Frau beraten lassen.«



AGT SIND KOMMUNIKATIVE  
NHÄNGE RASCH BEGREIFEN.

» **Fachwissen zählt** «

Auf hochwertige Ausbildung setzt auch das VerkaufsberaterInnencolleg (VBC). Praxisorientierte Coachings sollen angehenden und bereits etablierten VerkäuferInnen helfen, ihre Techniken zu verfeinern. Ziel ist, eine Vertrauensbasis zu den Kunden zu schaffen. Methoden à la »über den Tisch ziehen« sind verpönt. »Es geht um aktives Zuhören: Was braucht mein Kunde wirklich? Am Ende sollte eine Win-win-Situation stehen«, sagt Ralf Springer, Verkaufstrainer des VBC.

Was macht nun einen guten Verkäufer aus? »Man sollte offen sein, gern mit Menschen zu tun haben und sich rhetorisch auf das Niveau des Gegenübers einstellen können«, nennt Daniela Ebeert klassische Soft Skills als wesentliche Voraussetzungen für den Beruf.

Zum Verkäufer muss man geboren sein – mit diesem Vorurteil räumt Ralf Springer auf. Talent sei zwar hilfreich, aber keine Voraussetzung. Gefragt sind Menschen, die Zusammenhänge begreifen und einen Sinn

für Stimmungen und Situationen mitbringen. Das VBC bietet Unternehmen für die Personalsuche im Vertrieb ein Auswahl-Assessment an, bei dem BewerberInnen genau unter die Lupe genommen werden. Weiterführende Workshops als Einzelmaßnahme seien aber wenig sinnvoll. »Wir begleiten Kunden grundsätzlich über einen längeren Zeitraum von drei Monaten bis zu mehreren Jahren«, sagt Springer. Dabei werden Präsenztrainingstage mit E-Learning-Einheiten verknüpft.

»Den Spezialisten gehört die Zukunft«, meint der deutsche Unternehmensberater Christian Herlan. Es sei eben nicht egal, was verkauft wird. Standardisierte Trainings, wie sie viele Institute anbieten, wären sinnlos, denn für adäquate Lösungen sei fachliches Know-how unerlässlich. »Ein Bäckereifachverkäufer, der nur Brötchen über die Theke reicht, benötigt eine andere Qualifikation als ein Vertriebsingenieur, der Turbinen nach Fernost verkauft«, sagt Herlan.

» **Keiler sind out** «

Fundierte Fachwissen ist auch für die knapp 14.000 selbstständigen Handelsagenten – rund 9.000 davon sind in Österreich tätig – Grundvoraussetzung. Sie vermitteln jährlich Warenumsätze von etwa 17,5 Milliarden Euro, oft in hoch spezialisierten Branchen. Alwin Immler, selbständiger Handelsvertreter für Förder- und Antriebstechnik sowie Elektromotoren, sieht sich als Sprachrohr der Unternehmen, die er vertritt: »Viele denken, mit einer großen Klappe bin ich erfolgreich. Dabei fehlt ihnen das Fachwissen. Aber wenn der Verkäufer negativ abgestempelt wird, fällt das auf die Firma zurück.«

Auch für ihn war der Außendienst anfangs nicht unbedingt ein Traumjob. Nach HTL-Abschluss und einer BWL-Fortbildung in Liechtenstein wollte der Vorarlberger ursprünglich ins Marketing, das »in der Schule immer als sehr cool dargestellt« wurde.

Gelandet ist Immler schließlich im technischen Verkauf. Eine ständige Herausforderung, wie sich zeigte, denn in diesem Bereich gilt es besonders, sich in puncto Innovationen und technologischer Entwicklung stets auf dem Laufenden zu halten. »Ich muss das Produkt verstehen, um dem Kunden die beste Lösung bieten zu können«, sagt Immler.

Wichtig ist die Identifikation mit dem Produkt, ein guter Verdienst allein genügt nicht als Motivation: »Man kann kein Produkt verkaufen, das man nicht gern hat. Nur wenn ich selbst überzeugt bin, bringe ich das authentisch rüber. Es ist wie in einer Bezie-



R. SPRINGER. »Über-den-Tisch-Ziehen und Aufschwätzen sind verpönt.«

hung, man muss die Begeisterung spüren.«

Keilermentalität ist Schnee von gestern, obwohl »das Thema Preis«, so Immler, »immer offen diskutiert« wird. In großen Unternehmen oder bei Großprojekten treten Verkäufer üblicherweise im Team mit einem Techniker zu Verhandlungen an. Der Verkäufer übernimmt dabei die Koordination und den kaufmännischen Part, der Techniker die Beratung. Nicht selten kommen bei diesen Gesprächen von Kunden Anregungen für neue Produkte oder Weiterentwicklungen. »Ein guter Verkäufer ist auf drei Ebenen qualifiziert: Er bringt Fachkompetenz mit, um die Wünsche des Kunden besser verstehen zu können. Er hat soziale Kompetenz, das heißt, er kann gut mit Menschen. Und er besitzt Abschlussstärke – das bedeutet aber nicht, dass er jemanden über den Tisch zieht, sondern gemeinsam mit dem Kunden eine Lösung erarbeitet«, beschreibt Verkaufstrainer Springer das gewandelte Jobprofil.

» **Sprungbrett Vertrieb** «

So schlecht der Vertrieb in der öffentlichen Wahrnehmung beleumundet ist, so positiv wird diese Erfahrung in vielen Unternehmen für die weitere Karriere gewertet. Frei nach dem Motto: Wer durch die harte Schule des Verkaufs gegangen ist, findet auch für kniffligste Fälle eine adäquate Lösung. Vor allem die im Außendienst erworbenen sozialen Kompetenzen erweisen sich in Führungspositionen später als wertvolle Qualifikation.

Trotzdem ist eine Tätigkeit im Vertrieb gerade für AkademikerInnen oft die letzte Option für einen Berufseinstieg. Verkaufen ist nicht sexy. Marketing klingt nach durchdachter Strategie und schlaun Konzepten, Verkauf heißt Klinkenputzen. An den Hochschulen wird Sales Management teilweise noch immer wie ein ungeliebtes Stiefkind des Marketings behandelt. Da helfen auch nicht beschönigende Berufsbezeichnungen wie Key Account Management oder Customer Service. ■