



© VBC

# Was einen guten Verkäufer ausmacht

Caroline Sibitz ist Marketingleiterin bei VBC. Sie spricht mit **medianet** über das Training, das den Unterschied macht.

••• Von Petra Stückler

Seit der Gründung des VerkaufsberaterInnen-collegs (VBC) im Jahr 1997 durch Niklas Tripolt, Heinz Feldmann, Emil Hierhold und Robert Klemensich haben sich unzählige Unternehmen – vom kleinen Schuster bis zu großen Banken und Versicherungsunternehmen

– sowie deren Verkäuferinnen und Verkäufer Know-how rund um erfolgreiches Verkaufen in den angebotenen Trainings angeeignet.

Caroline Sibitz ist seit Mitte November 2022 als Marketingleiterin tätig und hat große Pläne, die sie im Gespräch mit **medianet** ausführt.

Sie spricht aber auch über verschiedene Formen der Wissens-

weitergabe und was gute Verkäufer letztendlich ausmacht.

Das, was VBC charakterisiere, seien die Trainings, die einerseits für Unternehmen angeboten werden und andererseits für Einzelpersonen, sogenannte „offene Trainings“.

Für Unternehmen arbeite man bei VBC ausnahmslos individuell und biete zugeschnittene Lehreinheiten. „Es sind aus-

schließlich Blended Learning-Programme, wir sagen dazu „Tri Stream-Lernprogramme“, erläutert Sibitz.

Wobei „Tri Stream“ für dreifache Individualität (Tri) stehe: Individuell für Branche und Unternehmen, individuell für die Teilnehmerinnen- und Teilnehmer-Zielgruppe und individuell für jeden einzelnen. Stream bedeutet Strom, in diesem Fall

ist es der Lernstrom. Die Programmdauer liegt zwischen sechs Monaten und fünf Jahren, je nach Veränderungs- und Vermittlungsbedarf und je nach verfügbarem Budget. Hier werde eine Mischung aus Präsenztrainings und individuellen Selbstlern-Einheiten in den sogenannten Transferphasen angeboten; begleitet werden die Teilnehmer dabei durch VBC Lerncoaches, die als Tutoren zur Seite stehen.

„Der Trainer gibt dem Herrn Müller andere Aufgaben mit als der Frau Maier, denn es gibt keine zwei gleichen Teilnehmerinnen und Teilnehmer. Der Herr Müller ist ein visueller Typ, die Frau Maier lernt lieber durch Zuhören. Daher sind auch die Lehr- und Lernmedien ganz auf die präferierten Lernkanäle ab-

zeit schaue ich mir alles an, der Blick von außen ist immer sehr wichtig – betriebsblind wird man schnell genug. Was wir mit Sicherheit machen werden, ist, das ‚Tri Stream‘-Programm besser zu kommunizieren. Es sind, wie schon gesagt, sehr komplexe Inhalte. Mein Ziel ist es, den USP der Trainingswirksamkeit deutlich zu stärken, sodass auf einen Blick klar ist, wofür wir stehen und was wir können. Das möchte ich auf jeden Fall deutlich schärfen.“

#### Wissenschaftlich fundiert

Die Inhalte, auf deren Basis VBC die „Tri Stream“-Programme entwickelt hat, stammen wissenschaftlich fundiert aus der Lernforschung. Auch mit Universitäten stehe man in Kontakt

und man habe so einen wissenschaftlichen Zugang zu den verwendeten Methoden.

„One shot Microlearning“, kurze und einmalige Verkaufstrainings, sind so gut wie wirkungslos; es geht ja nicht nur um Wissensvermittlung, sondern vor allem um Verhaltensveränderung und das dauert eben“, setzt sie nach.

Daher müsse man, damit bei Verkäufern eine Veränderung passieren kann, immer an Lerninhalte erinnern und es müsse im Kopf Sinn machen. Selbstwirksamkeit sei hier das Schlagwort. Bei den „Tri Stream“-Programmen sei dies gewährleistet.

Schon seit 2009 sei man bei VBC zusätzlich mit digitalen Inhalten am Start, die während der Pandemie gerne angenom-

”

„One shot Microlearning“, einmalige Verkaufstrainings, sind so gut wie wirkungslos; es geht nicht nur um Wissensvermittlung, sondern um Verhaltensänderung.

**Caroline Sibitz**  
Marketingleiterin  
VBC

“

men wurden. Neben 360 Grad-Marketing und dem normal üblichen Außenauftritt eines Newsletters, der Website und des Social Media-Auftritts, beispielsweise auf LinkedIn, veranstalte man zur Kundengewinnung und -bindung kleinere regionale Events.

„Wo man sich spürt, riecht und schmeckt. Wo man an der Kaffeemaschine steht und sich austauscht. Das finden wir nach wie vor extrem wichtig, wir machen beispielsweise auch Businessfrühstücke. Wir möchten spürbar und präsent sein und den Austausch ermöglichen – das wird auch weiterhin so sein“, schildert Sibitz.

#### Sehnsucht nach Präsenz

Auf die Frage, wie die Pandemie den Schulungsbetrieb verändert habe, antwortet Sibitz: „Wir haben circa 1.500 Trainingstage pro Jahr, die wurden von 2020 bis 2022 – vor allem in den Lockdownphasen – verstärkt digital abgewickelt. Erkennbar ist jetzt jedoch, dass die Sehnsucht nach der Präsenz wieder stark da ist, und das rein virtuelle Lernen liegt heute bei ungefähr zehn bis 15 Prozent.“

VBC erwirtschaftet rund fünf Mio. € Netto-Außenumsatz, ist seit 26 Jahren am Markt tätig und hat in dieser Zeit insgesamt 225.000 Personen ausgebildet. Rund 115 Personen arbeiten für die VBC-Gruppe, darunter Franchise-Unternehmer und rund 80 Tutorinnen und Tutoren.

”

Mein Ziel ist es, den USP der Trainingswirksamkeit deutlich zu stärken, sodass auf einen Blick klar ist, wofür wir stehen und was wir können.

“

gestimmt – vom Buch, über das Hörbuch bis hin zu E-Learnings, eben je nach Vorlieben der Lernenden“, erklärt Sibitz weiter.

Branchenübergreifend biete man diese Verkaufstrainings an und könne somit auf eine ansehnliche Kundenliste verweisen, die auf der Website zu sehen ist.

Was Sibitz in ihrer Funktion anstrebt, schildert sie so: „Der-



Marketingleiterin Caroline Sibitz und Niklas Tripolt, geschäftsführender Gesellschafter bei VBC (VerkaufsBeraterInnenColleg).

© VBC