

Nichts für Dauerredner. Als guter Verkäufer muss man Kunden niederquasseln können? Falsch, gefragt sind Einfühlsamkeit und das Stellen intelligenter Fragen. Was auch die Ausbildungsanforderungen verändert.

VON CLAUDIA DABRINGER

Das Klinkenputzer-Image passt nicht mehr

Über 150 freie Jobs im Bereich Sales gab es vergangenen November auf dem neuen, österreichischen Sales & Marketing-Channel des Online-Stellenmarkts Stepstone, bei willhaben.at waren es zuletzt 340 allein im Einzelhandel. Sales steht dabei für das, was man früher gern als „Klinkenputzen“ abgetan hat.

„Es gibt tolle Jobs im Verkauf – und interessanterweise durchwegs wenige Bewerber dafür. Das liegt wohl am Image“, sagt Niklas Tripolt, Geschäftsführer und Gründer des „VerkaufsberaterInnencolleg“ VBC. Seit 14 Jahren begleitet er Menschen im Vertrieb, 100 seiner Mitarbeiter tun das im deutschsprachigen Raum. Und nicht nur er bestätigt, dass noch ein weiter Weg zurückzulegen ist. Laut „Reader's Digest European Trusted Brands 2010“ rittern in der Reihung der vertrauenswürdigen Berufe Finanzberater und Autoverkäufer mit Politikern und Fußballspielern um die letzten Plätze. Das Imageproblem gebe es noch, räumt Tripolt ein, in den letzten 15 Jahren habe sich aber viel getan, auch „weil Hochschulen auf das Thema aufgesprungen sind“.

Studium als Startvorteil

Ob Universitätslehrgänge, Bachelor-Studien oder postgraduale Ausbildungen – die akademischen Wege in den Vertrieb sind inzwischen vielfältig. Universitäten wie die WU mit ihrem Universitätslehrgang „Werbung und Verkauf“ oder die Uni Klagenfurt mit dem Angebot „Strategischer Verkauf und eSales“ mischen ebenso mit wie Fachhochschulen, etwa die FH Campus 02 in Graz mit „Marketing & Sales“ oder die FH Wien mit „Marketing & Salesmanagement“.

Bei der Arbeitssuche bringen solche Ausbildungen oft einen Startvorteil, den Job in der Tasche hat man damit aber nicht. So wird bei IBM jeder Absolvent auf spezielle Fähigkeiten und soziale Kompetenzen abgeklopft, auch darauf, ob er zum Unternehmen passt. „Wir achten besonders darauf, wie die Fähigkeit, zu überzeugen, ausgeprägt ist und wie auf an-



**Auch die leisen Töne hören:
Im Verkauf ist heute
mehr denn je gutes
Wahrnehmungsvermögen
gefragt.**

[[Stockphoto/levgen Chepil]]

dere Menschen zugegangen wird. Zuhören zu können, ist wichtig, ebenso, sich selbst in ein Gespräch einzubringen“, so Clementine Althaus, Leiterin Workforce Management bei IBM Österreich. Auf neue Mitarbeiter wartet die unternehmenseigene „Global Sales School“, die fünf Monate dauert und Vertriebserschulungen mit E-Learning und Präsenzveranstaltungen parallel zum täglichen Job umfasst. „Besonders wichtig ist das ‚Shadowing‘ am Beginn“, sagt Althaus, also die Begleitung durch einen erfahrenen Kollegen als Mentor.

Jahrelange Ausbildung

Eine Kombination aus Selbstlern-einheiten und persönlichem Training verfolgt auch VBC. „Man kann Verkäufer nicht zehn Tage im Jahr in Trainingsräume stecken. Maximal sind dreimal zwei Tage möglich“, sagt Tripolt. Beim „Blended Learning“ werden verschiedene Lehr- und Lernmedien kombiniert, abgestimmt auf die Bedürfnisse der Teilnehmer. Sechs bis acht Wochen vor dem Training absolvieren diese einen Online-Test, der gemeinsam mit der WU Wien entwickelt wurde und ein umfassendes Bild über die für den Ver-

kauf relevanten persönliche Eigenschaften liefert. Den nächsten Schritt nennt Tripolt „Fact-Finding-Prozess“: Der Verkäufer wird zum Kunden begleitet, und es wird beobachtet, wie er sich vorbereitet und verhält. „Daraus schließen wir, auf welchem Level wir das Training aufsetzen.“ Es folgen konkrete Aufgabenstellungen, erst danach die erste Präsenzveranstaltung. „Unsere Trainings ziehen sich über 20 bis 36 Monate, wir verstehen uns als Personalentwickler.“

Bei Nestlé wird die Vertriebsmannschaft hausintern geschult. „Es gibt ein Sales Training für den Außendienst, für unsere Category Manager haben wir ein aus mehreren Modulen bestehendes Ausbildungssystem“, sagt Unternehmenssprecherin Angela Teml. Das neue Weiterbildungsprogramm der österreichischen Nestlé-Tochter startet 2011; bisher schulte man die Mitarbeiter von Deutschland aus. Gute Einstiegschancen haben laut Teml Bewerber mit Erfahrung im Einzelhandel oder in der Gastronomie. Kaufmännisches Verständnis sei ebenso gefragt wie Umsetzungsstärke: „Von entscheidender Bedeutung ist die Persönlichkeit der Kandidaten.“ Aber auf

welche Kompetenzen kommt es im Vertrieb letztlich an? Standen in den 1980er-Jahren vor allem Rhetorik und verhandlerisches Geschick im Vordergrund, reicht das heute nicht mehr. Gefordert sind ein positives Wahrnehmungsverhalten, Zuhörenkönnen und intelligente Fragestellung. Erkennbar sei das bereits im Bewerbungsgespräch, sagt Tripolt: „Eine Bewerbung ist nichts anderes als ein hochkarätiges Verkaufsgespräch.“ Vertriebserfahrung hält er für nachrangig, mitunter könne sie sogar hinderlich sein, „weil das Umlernen bestehender Gewohnheiten oft schwierig ist“. Im Zweifelsfall sei es besser, sich Mitarbeiter zu suchen, die fachlich top sind und den Vertrieb im Unternehmen von der Pike auf erlernen können.

Bei Spar, dem nach eigenen Angaben größten Lehrlingsausbilder Österreichs, verlangt man von Neueinsteigern naturgemäß keine spezifischen Fachkenntnisse. „Wir erwarten von neuen Verkaufsmitarbeitern nur, dass sie höflich sind, ein gepflegtes Äußeres haben und den Willen, den Beruf zu erlernen“, sagt Unternehmenssprecherin Nicole Berkmann. Gute Deutschkenntnisse seien ebenfalls

Auf einen Blick

Gute Rhetorik, Verhandlungsführung und selbstbewusstes Auftreten sind im Verkauf nach wie vor wichtig, stehen aber nicht mehr so sehr im Vordergrund wie früher. Verkäufer müssen auch zuhören können, sich in den Gesprächspartner hineindenken und die „richtigen“ Fragen stellen, um Kundenwünsche zu erkennen. In Verkaufsausbildungen wird das Verhaltenstraining immer wichtiger.

wichtig, „die fachliche Einschulung und Ausbildung übernehmen dann wir“. Der Karriereweg könne durchaus bis zum Markt- oder Gebietsleiter führen.

Bankgeschäft: Lehre oder Uni

Mit einer Lehre kann man auch im Bankensektor punkten; über einen Uni- oder FH-Abschluss freut man sich besonders, „wenn Praktika im Bereich Vertrieb oder Dienstleistung vorhanden sind“, so Michael Weiss, Leiter für Personalentwicklung und Recruiting bei der Erste Bank. „Alle Ausbildungen, die die Kommunikation schulen und das selbstsichere Auftreten fördern, sind grundsätzlich sehr gut für einen Einstieg im Bereich Filialvertrieb.“ Intern werden die Neuankömmlinge von sogenannten Lernpaten begleitet: „Dabei lernt der junge Mitarbeiter die Standard-Produktpalette kennen, bekommt die Grundlage für erfolgreiche Verkaufsgespräche und kann sich mit den EDV- und organisatorischen Abläufen vertraut machen. Parallel erfolgt eine Ausbildung in Form von Fach- und Verkaufsseminaren und Selbstlernunterlagen“, so Weiss.

In Erfahrungsaustausch-Runden können die „Juniors“ Netzwerke bilden und voneinander lernen. Erworbenes Fachwissen müssen sie bald unter Beweis stellen: „In den ersten zwei bis drei Jahren erfolgen die Zertifizierungen, also Prüfungen, in den Bereichen Veranlagung und Finanzierung.“

Wenn Sie im Team von Österreichs führenden Wirtschafts- und Finanzportal wirtschaftsblatt.at mitarbeiten wollen und über Verkaufserfahrung im Online-Bereich verfügen, dann suchen wir Sie als

Verkaufsberater – Digital Media

Ihr Aufgabenbereich:

- Akquisition von Kunden und Agenturen innerhalb der Zielgruppe
- Professionelle Betreuung und Beratung von bestehenden Kunden und Agenturen
- Digitale Vermarktung der vorhandenen und neu zu schaffenden Produkte
- Analyse des Marktes und Erkennen von Kundenpotentialen
- Entwicklung maßgeschneiderter Verkaufs- und Werbekonzepte
- Mitarbeit bei der Produktentwicklung

Wir bieten:

- Herausfordernde Tätigkeiten in einem internationalen Konzernumfeld
- Junges, erfolgreiches und dynamisches Team
- Attraktives und leistungsbezogenes Gehalt
- Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten
- Chance für beruflichen Aufstieg

Ihre Voraussetzungen:

- Erfahrung im digitalen Verkauf
- Medien- oder Agenturerfahrung von Vorteil
- Gute Kenntnisse im Bereich Online Vermarktung
- Maturaniveau oder universitäre Ausbildung
- Sicheres und markenaffines Auftreten und Handeln
- Eigenmotivation, Ergebnisorientierung und Überzeugungskraft
- Teamplayer, serviceorientiert und flexibel
- Sehr guter Umgang mit Microsoft Office

Klare Entscheidung.

Wirtschafts^{Blatt}

Wenn Sie an dieser spannenden Position interessiert sind, dann schicken Sie Ihre aussagekräftigen Bewerbungsunterlagen per E-Mail an bewerbung@wirtschaftsblatt.at. Eine vertrauliche Behandlung Ihrer Bewerbungsunterlagen wird Ihnen selbstverständlich zugesichert.

WirtschaftsBlatt Digital GmbH, Geiselbergstraße 15, A-1110 Wien

CBRE
CB RICHARD ELLIS

DWL^C

Wir sind das weltweit führende Unternehmen im Immobiliensektor - mit mehr als 30.000 Mitarbeitern in über 300 Niederlassungen in 58 Ländern. Weltweit bündeln unsere Mitarbeiter ihre Fähigkeiten, Erfahrungen und Talente, um die Ziele unserer Kunden bestmöglich zu erreichen. Unsere Kernkompetenzen sind Immobilienverkauf, Vermietung, Bewertung und Management von Immobilien. Aufgrund des nachhaltigen Wachstums suchen wir für unsere Zentrale in Wien einen

SENIOR CONSULTANT (m/w)

Büro- und Gewerbeimmobilien

Sie verantworten im Bereich Global Corporate Services für Österreich und Slowakei die aktive Beratung unserer nationalen und internationalen Klienten. Ihr Fokus liegt dabei auf der Erstansprache bis hin zur Abwicklung von Miet- und Kauftransaktionen. Demgemäß sind Sie eigenverantwortlich für die Durchführung laufender Analysen (Objekt, Standort und Umfeld), die Entwicklung und Umsetzung der Vermarktungsstrategien, Objektbesichtigungen, die Zusammenarbeit mit Projektentwicklern und Vermietern sowie Führung von Vertragsverhandlungen. Unterstützt werden Sie dabei von einem kleinen Team.

Sie bringen eine immobilienpezifische Fachausbildung und/oder einen Hochschulabschluss (Jus, BWL, TU o. Ä.) und Erfahrungen im vertriebsorientierten Umgang mit Immobilien mit. Verhandlungssicheres Englisch setzen wir voraus. Basiskenntnisse der Immobilienbewertung, technisches und rechtliches Verständnis und das Einstellen auf sich schnell ändernde Marktbedingungen runden Ihr Profil ab. Sie sind eine unternehmerisch ausgerichtete Persönlichkeit mit hoher fachlicher und persönlicher Kompetenz, Hands-on-Qualität und zeichnen sich durch Umsetzungsstärke aus. Sie denken in Gesamtkonzepten und fühlen sich in einem Umfeld wohl, in dem Leistungen attraktiv honoriert werden.

Es erwartet Sie die Sicherheit eines internationalen Konzerns in einem dynamischen Wachstumsmarkt. Wir bieten Ihnen interessante Entwicklungsmöglichkeiten, eine anspruchsvolle und abwechslungsreiche Tätigkeit in einem international geprägten Kundenumfeld und die Übernahme von Verantwortung. Wir freuen uns über Ihre Bewerbung, die Sie bitte an unsere Beraterin, Frau Mag. Wanker-Lassnig, senden:

DWL^C

DWL Consulting • 1190 Wien • Aslangasse 2/5/6
+43 664 111 8000 • office@dwlc.at • www.dwlc.at