

Verkäufer. Ohne sie ginge nichts in der Wirtschaft. Wie sie zu motivieren, zu führen und zu unterstützen sind, war Thema beim 3. Österreichischen Verkaufskongress. VON JOHANNA ZUGMANN

Vom Verkäufer zum Gestalter

Verkauf ist nicht gleich Verkauf, Vertrieb nicht gleich Vertrieb. Worum alle – egal, ob sie im Dienst von McDonald's oder Microsoft stehen – bemüht sind, ist, den Kunden möglichst gut zu beraten und gleichzeitig die Umsätze des eigenen Arbeitgebers zu steigern. Dazu benötigen sie eine große Portion Eigenmotivation.“

Das war der Tenor der Podiumsdiskussion zum Thema „Wie schaffen Firmen ein Unternehmensklima, das Spitzenleistungen fördert?“ vergangene Woche am – vom VerkaufsberaterInnencolleg (VBC) und der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ) veranstalteten – 3. Österreichischen Verkaufskongress.

Arbeitgeber und Führungskräfte müssen ihren Vertriebsleuten größtmögliche Freiheit einräumen für die Gestaltung ihres Arbeitstages, meint Nikolaus Kimla, Geschäftsführer von Uptime Technologies. Verkäufer müssten zu Gestaltern werden. Führungskräfte hätten sie zu unterstützen, nicht zu kontrollieren, so Kimla.

Dies sei ohnehin unnötig, warf Regina Müller, Geschäftsführerin des Forschungsverbandes der österreichischen Baustoffindustrie (FBI) ein, denn gerade im Vertrieb ließen sich die Ergebnisse gut messen.

„Wer vor Ort leitet, ist wichtiger als der Marketingmanager im Headquarter“, meint Andreas Schwerla, Country Mana-

ger von McDonald's Österreich. Deshalb sei ihr Unternehmen auch sehr dezentral organisiert. „Verkauf ist eine Dienstleistung. Da steckt das Wort dienen drinnen. Es gibt eine Menge Leute, die Freude an einem neuen Auftrag haben, weil sie gut beraten haben“, urteilt Günter Schweiger, Univ.-Prof für Werbewissenschaft und Marktforschung an der WU Wien und akademischer Schirmherr des Kongresses.

Imageprobleme

Christiane Noll, seit Anfang dieser Woche innerhalb der Geschäftsführung von Microsoft Austria für die Leitung Service verantwortlich, ist so eine: „Ich bin Verkäuferin mit Leib und Seele und stolz darauf.“ Ob es ein Verkaufs-Gen gibt, oder ob man Verkaufen lernen kann?

„Es gibt kein Verkäufer-Gen. So wie jeder Ski fahren lernen kann, kann auch jeder verkaufen lernen. Bei manchen dauert es nur etwas länger“, so die gebürtige Tirolerin. Sind es die Provisionen, Prämien und Boni, die Verkäufer antreiben? Und wie glänzend sind denn die Verdienstaussichten für Emsige?

Schweiger: „Der Verkauf ist das teuerste Marketinginstrument. Deshalb gehen alle einfachen Artikel in die Selbstbedienung und alles, was sich über Internet verkaufen lässt, online.“ Kimla: „Erst gilt es zu lernen, dann zu dienen, zu üben, und dann erst kommt das Verdienen.“ Vor zu hohen leistungsabhängigen variablen Einkom-



Diskutierten, was Vertrieb antreibt: Andreas Schwerla, Regina Müller, Nikolaus Kimla, Christiane Noll, Günter Schweiger (v. l.)

[Bruckberger]

mensbestandteilen warnt Schwerla: „Mitarbeiter sollten auch ohne Bonus den unteren Median ihrer Positionsebene als solide Existenzbasis erreichen. Sonst gehen sie unkonventionelle Wege, schnappen Kollegen Kunden weg oder landen infolge Dauerdrucks im Burn-out.“

Mitarbeiterbindung

Das kann auch passieren, wenn jahrelang bei Fokussierung auf das Wohl des Kunden die Selbstreflexion unterbleibt: „Nur ein authentischer Verkäufer ist ein guter Verkäufer“, konstatiert Noll. Sie selbst praktiziert prophylaktisch gegen den Verlust der inneren Mitte Meditation.

Entscheidend sei, nicht auf eingefahrenen Gleisen stecken zu bleiben. Was Unternehmen tun, damit ihre besten Verkäufer nicht zur Konkurrenz überlaufen, variiert von Boni bis hin zu teuren Incentives.

Während McDonald's kürzlich besonders Erfolgreiche mit einem 3,5 Mio. Euro teuren Ausflug zum Schlittenfahren nach Lappland belohnte, identifiziert Müller Weiterbildung und die Aussicht auch auf internationale Spitzenpositionen als besonders effizienten Bindekitt. Deshalb habe FBI für die Mitarbeiter seiner acht Mitgliedsunternehmen auch eine eigene Sales-Akademie gegründet.