

## Wer verkaufen will, muss dazulernen

**AUSSENDIENST** Die Kunden werden selbstbewusster und besser informiert. Oft waren sie früher selbst Verkäufer, die dieselben Standardbücher gelesen und -kurse besucht haben. Sie zu knacken, bedarf rigoroserer Methoden.

AXEL GLOGER

**V**erkaufen ist auch nicht mehr das, was es mal war: Aussendienst-Mitarbeitende, die heute etwas lernen wollen, gehen bereits zu Matthias Schraner. Der war noch bis vor ein paar Jahren Polizist, mit Spezialauftrag Entführungen und Geiselnnehmer.

Inzwischen hat er das Metier gewechselt. Er lässt andere an seinem Wissen teilhaben, bringt ihnen bei, wie man das Gegenüber auch unter unmöglichen Bedingungen noch zum «Ja» bewegt. Der Ex-Polizist ist heute Verhandlungs- und Verkaufstrainer und in dieser Rolle Inhaber des Schraner Negotiation Institute in St. Gallen. Er trainiert im gesamten deutschsprachigen Europa, in den

### Die Tipps und Tricks von der Stange können ruhig dort hängen bleiben.

USA, Italien und Russland. Soweit sind friedliche Geiselnbefreiungen und Verkauf gar nicht voneinander entfernt, lässt das Credo des Dienstleisters vermuten: «When Negotiations get tough», wenn es hart wird bei Verhandlungen.

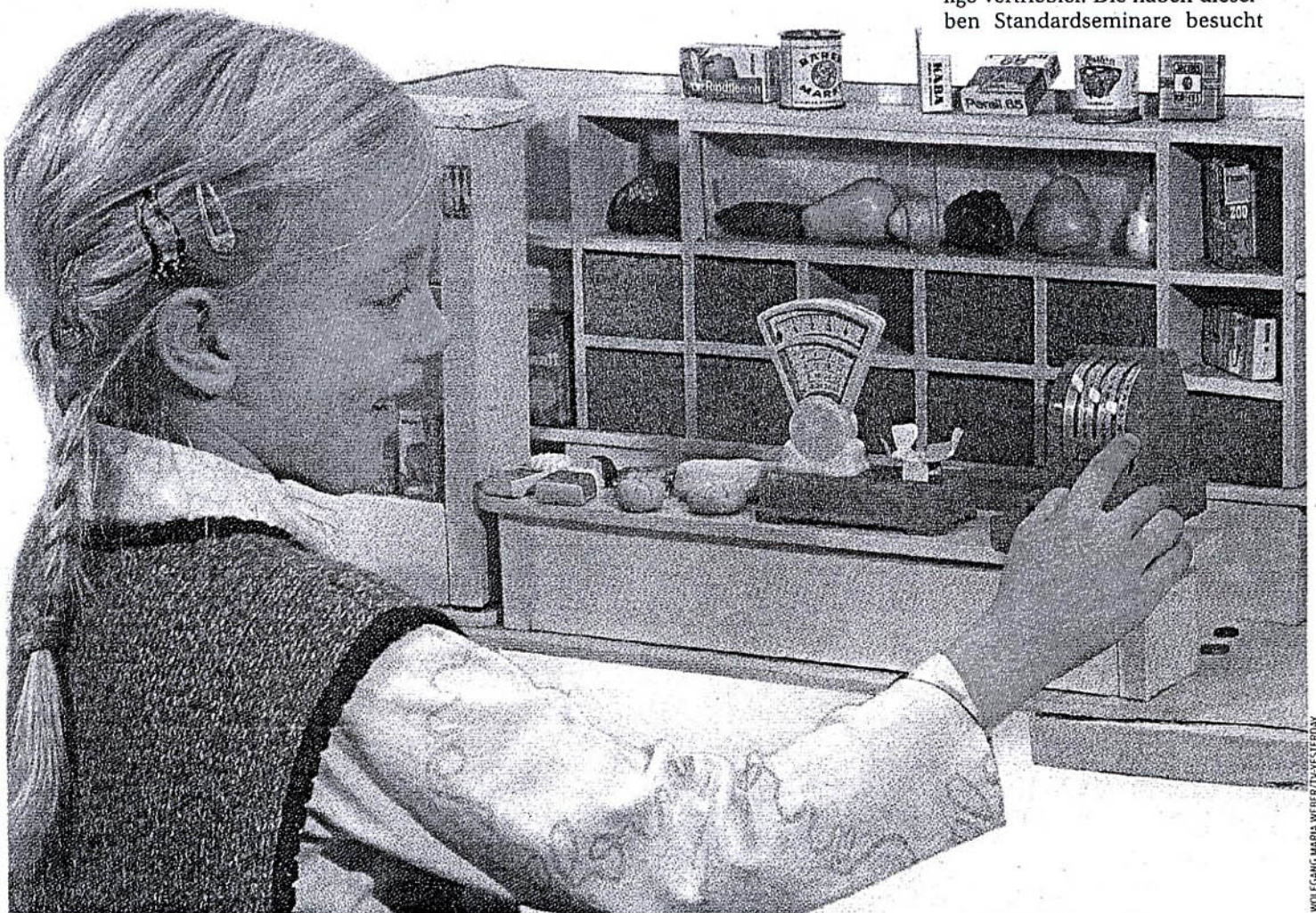
So macht Krisenexperte Schraner heute Verkäufer fit, manchmal geht er auch zu Verhandlungen mit. Als «Ghost negotiator» ist er dabei, die Gegenseite weiss nichts von seinem Wirken. Denn nach aussen hin ist alles wie immer. Nur dass eben der Verhandlungsexperte im Hinterzimmer sitzt und den Vertriebsmann bei seinem schwierigen Gespräch coacht.

### Das Handbuch ist tot

«Geiz ist geil, ist heute das Sinnbild für das Verhalten auf Kunden-seite, auch im Industriegeschäft», sagt Claudia Thiel, Verkaufstrainerin aus Borchen bei Paderborn. Für ein gutes Training reicht es deshalb nicht mehr, wenn einer vorne steht, der sich mit Armani-Brille und diamantbesetzter Rolex als jemand ausweist, der früher mal als Klinkenputzer Erfolg hatte.

Verkäufe nach Handbuch sind heute ohnehin nicht mehr angesagt. «Mit Methoden wie Preisnenntechnik oder Einwandbehandlung ist heute kein Auftrag mehr zu bekommen», sagt Trainerin Thiel. Es reicht nicht mehr, die Regeln aus den Standardwerken eins zu eins anzuwenden.

Der Grund dafür liegt auf der Hand. In vielen Unternehmen sitzen auf der Einkäuferseite ehemalige Vertriebler. Die haben dieselben Standardseminare besucht



Die junge Generation von Verkaufsprofis muss sich mit neuen Verkaufsmethoden auseinandersetzen, wenn sie Erfolg haben will.

# HANDELSZEITUNG

und dieselben Verkaufsbücher gelesen wie der Akquisiteur, der ihnen gegenübersteht. Die Folge: «Waffengleichheit» bei den althergebrachten Erfolgsrezepten. «Die Tipps und Tricks von der Stange können getrost dort hängen bleiben», meint auch Bodo Pauly, Inhaber von Paulysales mit Sitz in Lonnig bei Koblenz.

Wie hart es für die Vertriebler geworden ist, zeigt die Autoindustrie. «Hier werden die gewünschten Preissenkungen schon Jahre im Voraus bekannt gegeben», schildert Schraner die Praxis, die inzwischen auch auf andere Industriezweige übergreifen hat. Die Kunden bauen die Leistung ihres Lieferanten auseinander (Fachbegriff: «Reverse Engineering»), schauen sich Handgriff für Handgriff genau an – und rechnen nach, was ein Produkt oder eine Leistung kosten darf. «Man kann seine Erträge nicht mehr verstecken», so der St. Galler Trainer.

Wer unter solchen Bedingungen als Verkäufer erfolgreich bleiben will, dem bleibt nichts anderes übrig, als aufzurüsten und neu zu lernen. Der Trainer Harry Holzheu hat diese Veränderungen

nachvollzogen. Der Zürcher Verkaufsexperte setzt auf genaue Bedarfsanalyse bei seinen Kunden und macht anschliessend massgeschneiderte Kleingruppentrainings. Oft springt er auch als Coach ein. Er und Kollegen wie Schraner wissen: Verkauf lässt sich nur noch am Objekt lernen. Wer Flachstahl verkauft, sollte das Akquisegespräch nicht in einer Kundensituation trainieren, in der es um Kugelschreiber geht.

## Wer fragt, der führt

Die Trainer haben gut zu tun – denn immer noch gibt es zu viele Verkäufer, die eigene Unsicherheit und gestiegenen Akquisedruck durch Redefluss kompensieren. «Ganz falsch», sagt Holzheu und erinnert an eines der wirksamsten Mittel zur Gesprächsführung: «Wer fragt, der führt.»

Auch beim Thema Preisverkäufe besteht noch Lernbedarf. Denn der bewährte Verkäufertrick «Senke den Preis, dann unterschreibt der Kunde schon» wird heute nicht mehr gerne gesehen – weil Preisreduktionen in margschwachen Zeiten die Rendite kaputt machen.

20.09.2006

## SERVICE

### Gewisse Standards bleiben bestehen

Verkaufen wird härter, Verkaufstrainings werden anspruchsvoller. Heute muss sich der Trainer dem Markt und den Produkten seines Kunden anpassen. Dennoch gibt es auch weiterhin Standards, die gute Trainings enthalten sollten. Die wichtigsten davon sind:

**An der Sekretärin vorbeikommen.** Auch für Vollprofis immer wieder ein Hindernis. Gute Verkäufer bauen die Sekretärin des Kunden als Verbündete auf.

**Den Kunden reden lassen.** Unsichere Verkäufer reden viel. Das verspielt die Chance, den Kunden seinen Bedarf darstellen zu lassen.

**Dialog herstellen.** Das moderne Verkaufsgespräch wird von beiden Seiten bestritten. Der erfolgreiche Verkäufer geht auf die Signale des Kunden ein.

### Nutzen treffsicher darstellen.

Der erfolgreiche Verkäufer lernt, mit seinem Angebot dort anzuknüpfen, wo der Kunde nach zusätzlichem Nutzen sucht.

**Angst vor dem Preis beseitigen.** «Wer billig kauft, kauft öfter», so lautet eine Lebensweisheit, die Hochpreisverkäufer ihren Kunden mit auf den Weg geben. Es gibt keine schlechten Preise – sondern nur schlecht erklärten Nutzen.

### Sorge überwinden, als Person abgewiesen zu werden.

Viele gute Verkäufer sind in ihrem tiefsten Inneren Mimosen. Das Verkaufstraining lehrt deshalb, dass ein Nein des Kunden keine persönliche Niederlage ist.

### Taktisches Wissen anwenden.

Je komplexer das Produkt, je höher der Preis und je verschlossener der Kunde, desto wichtiger ist das Vorgehen in mehreren Stufen.