

# Einführung

*Meine Kraft schöpfe ich aus den Ideen für die Zukunft, nicht aus den Leistungen, die hinter mir liegen.*  
Reinhold Messner

Wer hat nicht schon mal die negativ besetzten Bezeichnungen *Blechverkäufer*, *Drückerkolonne*, *Bauchladenverkäufer*, *Rabattgeber* und so weiter gehört und sich danach gesagt: Nein, so ein Verkäufer bin *ich* nicht! Für mich ist immer nur der Kunde König (erster falscher Gedanke), der Kunde hat immer recht (zweiter Trugschluss) und ich verkaufe ihm immer nur das, was er aktuell auch wirklich benötigt, um seine Anforderungen erfüllen zu können.

Das setzt natürlich voraus, dass man den Bedarf des Kunden vorher genau kennengelernt hat, um ihm am Ende eine passgenaue Lösung anbieten zu können. Wenn ein Kunde ein Auto kauft, was beschafft er sich implizit damit? Eine Ansammlung von Stahl, Kunst- und Edelmetallen oder wohlthuende Gefühle wie Freiheit, Unabhängigkeit oder Selbstwertgefühl?

Ein guter Vorsatz, nur das dem Kunden anzubieten, was er wirklich benötigt. Aber wie sieht es aus, wenn man mitten im Verkaufsprozess steckt, der Abschluss in diesem Quartal unbedingt noch her muss (falls die eigene Firma an der Börse gelistet ist), zum einen für die Firma und natürlich auch für den Chef und eigenen Geldbeutel?

Hier und da steht man sogar mit den eigenen Vertriebskollegen in Konkurrenz, wenn die einzelnen Verkäufer für

unterschiedliche Produktgruppen zuständig sind und auch nur dafür bezahlt werden.

Nehmen wir mal an, wir befinden uns in einem Autohaus, das Autos zweier verschiedener Hersteller im Bereich der Mittelklasse anbietet. Welcher kluge Autoverkäufer würde in solch einer Situation nicht versuchen, den potenziellen Kunden, der gerade den Verkaufsraum betreten hat, von den vermeintlichen Vorteilen seines bevorzugten Herstellers – von dem er auch eine Provision bekommt – zu überzeugen, unabhängig davon, was der Interessent für Vorstellungen von seinem Neufahrzeug hat? Aus der Sicht des Autohaus-Besitzers ist es egal, für welches Modell sich der Kunde am Ende entscheidet, für die beiden Verkäufer sieht es hier aber schon etwas anders aus.

Sicher ist der folgende Satz bekannt: „*Ein Kunde kauft keine Produkte, sondern Lösungen.*“ Aber natürlich soll die Lösung auch bezahlbar sein und wenn es auf dem Markt vergleichbare gibt – wie im Konsumgütermarkt –, dann tut es auch die günstigere (Geiz ist hier eben doch „geil“). Welcher zusätzliche Nutzen steckt für den Kunden darin, wenn er eine Lösung kauft anstelle eines Produktes, und worin unterscheiden sich ein normaler Verkäufer – egal in welcher Branche – und ein Lösungsverkäufer (*Solution Seller*) voneinander? Selbst ein typisches Verkaufsprodukt, wie zum Beispiel ein Auto, kann man als Lösung für einen Kunden ansehen: Es ermöglicht ihm, mobil zu sein, damit in die Arbeit zu fahren und Geld für den Lebensunterhalt zu verdienen.

Zwar gehen die meisten kaufwilligen Kunden mit einer konkreten Vorstellung zu einem Autohaus, für dessen Marke und Modell sie sich bereits entschieden haben. Aber ein guter Autoverkäufer nimmt nicht nur die Bestellung auf, sondern prüft etwaige Sonderwünsche und Extraausstattungen, damit der Kunde am Ende auch genau das Fahrzeug bekommt, das er

sich erträumte. Dass dieses am Ende dann teurer wird, als ursprünglich vom Käufer kalkuliert, versteht sich von selbst.

In einer meiner letzten Vertriebs Schulungen habe ich den folgenden Satz gehört: „*Verkaufen beginnt dann, wenn der Kunde Nein sagt!*“ Was wollte der damalige Trainer damit aussagen? Ich interpretierte es für mich so: „Produkte oder Lösungen verkaufen, die jeder haben möchte, ist relativ einfach. Diese werden dem Verkäufer mehr oder weniger aus der Hand gerissen, und große Mühe ist dafür nicht nötig. Schwierig wird es, wenn die potenziellen Kunden sich mit den anzubietenden Produkten nur sehr widerwillig beschäftigen wollen und man hartnäckig versuchen muss, sich bei ihnen dafür Akzeptanz zu verschaffen. Hier ist nun der kreative Verkäufer gefragt, der Mittel und Wege finden muss, seine Ware wie „sauer Bier“ anzupreisen, um doch hier und da einen Abschluss dafür zu erzielen.

Wie ist die Herangehensweise eines Verkäufers, der neue Märkte und neues Kundenpotenzial für sich erschließen will, und welche Hilfsmittel kann er dafür einsetzen?

In meiner Rolle als Account Manager und Personal Coach habe ich schon zahlreiche Workshops durchgeführt, vor allem für junge Kollegen, die neu im Vertrieb waren – frisch von der Universität oder Akademie. Ich wollte ihnen genau diese Denkweise von Anfang an nahebringen, damit sie im Vertrieb noch erfolgreicher werden konnten. Kurzfristige Verkaufserfolge, bei denen der Kunde sich überrumpelt und falsch verstanden fühlt, sind auf Dauer nicht sehr hilfreich für den Verkäufer und für seine Firma.

Wichtig und zielführend ist es, eine gute geschäftliche Beziehung zu möglichst vielen Personen beim Kunden aufzubauen, sich ihnen als bevorzugter Berater anzubieten. Wenn man einen guten Job macht, winkt hier die Chance, eine lang anhaltende Kundenbindung einzugehen.