

# Die Zukunft ohne Verkäufer war gestern

**Dass sich nicht nur die deutschen Kollegen Gedanken über die Zukunft des Verkaufs machen, bewies eine Woche später der 6. Verkaufskongress in der Wiener Wirtschaftskammer. An zwei Tagen zeigten die Vortragenden auf, dass „Zukunft Verkauf“ nur mit realen Verkäufern eingeläutet werden kann.**

**A**ls VBC vor sechs Jahren mit dem ersten Verkaufskongress begonnen hat, hat der Verkauf endlich den Stellenwert bekommen, den er verdient“, so begrüßte Rudolf Semrad die rund 250 Männer und Frauen mit den traditionell orange-weißen Namensansteckern auf Sakko, Blazer oder Bluse – die Teilnehmer des sechsten Verkaufskongresses für Deutschland, Österreich und die Schweiz. Sie alle waren in die Wiener Wirtschaftskammer gepilgert, um einen Einblick in die „Zukunft Verkauf“ – dem Kongress-Motto – zu erhalten.

Und ganz getreu diesem Motto eröffnete Harry Gatterer, Geschäftsführer des Zukunftsinstituts Österreich, das Vortragsprogramm mit einem Blick in die Zukunft: „Gegenwart ist immer, Zukunft auch – Megatrends als Konstante der Veränderung“. Er berichtete über Trends wie Individualisierung, Konnektivität und New Work sowie von Power

of Place. „Wir müssen in eine Zukunft denken, in der Menschen leben“, so Gatterer und weiter: „Wir werden die Digitalisierung nicht zurückdrehen, aber eine andere Haltung dazu entwickeln und Methoden, damit umzugehen.“

„Kennen Sie das? Sie lesen ein Buch und nach zehn Minuten kommen Sie drauf, dass Sie keine Ahnung haben, was da steht?“, fragte Bernd Hufnagl, Neurobiologe, zu Beginn seines Vortrages „Was unser Gehirn braucht, um Aufmerksamkeit zu erreichen“. Viele Hände gingen nach oben. Sein Tipp an Verkäufer: Sich auf Gespräche nicht nur inhaltlich vorbereiten, sondern den Fokus auch auf die eigene Aufmerksamkeit legen.

Um Aufmerksamkeit ging es auch bei Umberto Saxer. Er führte auf „Wie Sie mit hypnotischen Sprachmustern mehr Erfolg im Verkauf haben“. (Lesen Sie dazu das Interview auf Seite 12).

Nach den B2B- und B2C-Praxisforen, in denen erfolgreiche Unternehmer über

Werte, Erfolge und Herausforderungen sprachen, schloss Karsten Kilian, Gründer von Markenlexikon.com, den ersten Kongresstag ab. Nur wer seine Markenbotschaft stimmig über möglichst alle Sinneskanäle vermittelt, beeindruckt Käufer bis zu zwölf Mal mehr und macht sie zu treuen Kunden, erklärte Kilian. Und: „Menschen sind die Gefühle der Marke.“ Mitarbeiter machen die Marke. Sie müssen verstanden haben, was die Marke ausmacht, denn nur so können sie sie transportieren.

## Neue Chancen im Handel

Den zweiten Kongresstag eröffnete das schon beinahe traditionelle „Frühstück mit ihr“. Claudia Stöckl moderierte die morgendliche Podiumsdiskussion zum Thema „Die neue Chance im Handel“. Helmut Brandstätter, Chefredakteur Kurier, sieht darin eine Chance und neue Vertriebswege: „Die Einwegkom-

munikation ist weg – das Spannendste ist doch zu hören, was Konsumenten wollen.“

„Der stationäre Handel kommt nicht mehr ohne Online aus, das hat sich der Kunde so ausgesucht“, so Dieter Kindl, CEO Rakuten. Gefragt sei, lokale Händler zu unterstützen.

„Braucht man in Zukunft noch Verkäufer?“ wollte Claudia Stöckl von Frank Hensel, CEO REWE International AG, wissen. Ja, weil das Offline-Geschäft nicht abgeschafft wird. Wenn man Trends wie Regionalität und Individualität betrachtet, wird der Mensch immer im Vordergrund stehen. Bestimmte Dinge müssen erlebbar sein, es geht um Erlebniswelten und Emotion.

Auch für Marcel Braun, CEO Holy Fashion Group, ist Emotionalisierung im stationären Handel extrem wichtig. Und er sieht im Online-Handel auch für die Emotionalisierung eine Riesenchance.

Sogar die Kirche kann sich digitalen Medien nicht verschließen. Aber: Das persönliche Gespräch und die Grundüberzeugung des Gegenübers bleiben am wichtigsten, so Dompfarrer Toni Faber.

„Was bringt die Zukunft im Verkauf?“, fragte Claudia Stöckl Medienmanager Rudi Klausnitzer: „Die Kombination zwischen Mensch und Maschine wird immer verwobener und schneller werden, aber am Ende die menschliche Komponente verstärken. Für Unternehmen gilt, diese Komponenten optimal zu verbinden und die Fähigkeiten der Mitarbeiter zu fördern.“

Fazit: Der persönliche Kontakt – und damit der Verkäufer – wird in Zukunft noch wichtiger.

Im Anschluss an die Diskussion bekamen die Teilnehmer eine Antwort auf die Frage: „Wie wollen Digital Natives in Zukunft einkaufen?“ Im Rahmen eines Wettbewerbs reichten junge Menschen ihre Ideen ein - das Siegerprojekt stammte von Tanja Pörtl und Martina

Bräuner von der FH St. Pölten. Nach der Workshop-Runde zu den unterschiedlichsten Themen wie eCommerce, Preisverhandlungen, Multichanneling, Recruiting, Verkaufspersönlichkeiten, Führung und Coaching klang der sechs-



te Verkaufskongress mit dem Comedy-Expertentalk „Zukunft Verkauf“ von Alex Kristan aus.

### Die Beste der Besten

Halt, werden Sie nun sagen. Da war doch noch was. Genau! Was gehört seit vier Jahren zum Verkaufaward wie die Swatch-Uhr zu Rudi Semrad? Die Ver-

kaufaward. Auch heuer wurden bei einer festlichen Gala im Studio 44 die Sieger in vier Kategorien ausgezeichnet.

Zufriedene Kunden, Mitarbeiter und Vorgesetzte hatten die Kandidaten nominiert. Über 1.100 Nominierungen langten ein. „Was zählt, ist der Verkäufer als Typ und die Erfolgsgeschichte dahinter“, so Alexandra Tripolt, Projektleiterin der Verkaufaward bei VBC. „Ziel ist, Verkäufer und Führungskräfte ins Rampenlicht zu stellen, tolle Karrierewege im Verkauf aufzuzeigen und die große Bedeutung guter Verkäufer für den Erfolg eines Unternehmens hervorzuheben. Mit erfolgreichen Vorbildern wollen wir das Image des Berufsbildes Verkäufer positiv verändern.“

In der Kategorie Einzelhandel wurde Monica Schreyer, Verkäuferin und Inhaberin der Boutique „Be remarkable“ in Perchtoldsdorf, mit dem Verkaufaward ausgezeichnet. Mit Mut zur Veränderung, viel enthusiastischem Kundenfeedback und der erfolgreichen Nutzung digitaler Medien überzeugte sie die Jury.

Über die Auszeichnung in der Kategorie Außendienst & Key Account Management freute sich Wilhelm Ruhe, Werksbeauftragter Niedersachsen der Alois Pöttinger Maschinenfabrik GmbH, der „von den Anzugschuhen in die Gummistiefel schlüpft, um ganz bei seinen Kunden zu sein“, wie er selbst sagt.

Den Award als beste Führungskraft erhielt Robert Hellwagner, Verkaufsdirektor Gastronomie

Region Ost der Brau Union Österreich AG. Als bestes Verkaufsteam wurde das Vertriebsteam Österreich der Arthrex medizinische Instrumente GesmbH mit dem Verkaufaward ausgezeichnet. Das Team überzeugte die Jury durch positive interne Leistungsorientierung und dem „Junior-Prinzip“, welches Berufseinsteigern tolle Karrierechancen im Verkauf ermöglicht. ■