

# Soll ein schlechter Verkäufer authentisch agieren?

Und also richtig schlecht sein? Oder sollte er sich verstellen, mit auswendig gelernten Phrasen und einstudierten Gesprächsabläufen über seine Mängel hinwegtäuschen? Was ist besser? Für ihn, für den Kunden, für seinen Arbeitgeber? Wir haben für diesen Artikel Experten befragt, welche Methoden und Trends es aktuell bei Verkaufstrainings gibt und wie sie das mit der Authentizität sehen.

**MENSCHEN SIND VERSCHIEDEN.** Manche entspannen beim Musikhören, andere beim Musizieren, manche betreiben Sport, andere sitzen auf der Couch und schauen ins Feuer. Manche sind leutselig und freundlich, andere sind introvertiert (aber vielleicht genauso freundlich). Manche wirken auf die allermeisten sympathisch, anderen möchte man am liebsten nicht einmal die Hand schütteln.

Wie kann man ganz unterschiedlichen Menschen ein so komplexes Thema wie Verkaufen näherbringen, wie kann man sie im Rahmen von Schulungen und Trainings dazu bringen, gute Verkäufer zu werden? Am besten funktioniert das wohl, wenn man sich die Zeit nimmt, auf individuelle Eigenschaften einzugehen und die jeweilige Person über einen längeren Zeitraum in Richtung Verkauf zu entwickeln. Daher geht der Trend der letzten Jahre eindeutig in Richtung längere Programme. Aber es gibt natürlich auch Verkaufs-Tagesseminare, diese werden teilweise vom Markt nachgefragt und gefordert. Idealerweise lernt man dort dann konkrete Techniken oder neue Instrumente. Denn eine Persönlichkeitsentwicklung wird

sich nicht ausgehen. Und der Aufruf, authentisch zu agieren, ohne vorher zu überprüfen, was das im jeweiligen Fall bedeutet, wird auch nicht viel bringen. Manche müssen sich eben noch ein Stück weiterentwickeln, bevor es für sie ratsam ist, authentisch zu sein. Und dieser Entwicklungsbedarf sollte – am besten zu Beginn der Schulung – ermittelt werden.

Was sollen Teilnehmer eines Verkaufstrainings lernen, was sollen sie danach können? Niklas Tripolt ist geschäftsführender Gesellschafter von VBC (VerkaufsberaterInnencolleg) und beantwortet diese Frage so: »Das ist heute zum Quadrat individueller als noch vor 10 bis 15 Jahren. Wir verkaufen firmenintern ausschließlich Personalentwicklungsprogramme für Verkäufer. Diese dauern mindestens 6 Monate und gehen je nach Zielsetzung der gewünschten Entwicklung bis zu 5 Jahre. Es geht also viel mehr um geplante Projekte, als darum, schnell einmal »nur« ein 1-, 2- oder 3-tägiges Verkaufstraining abzuhalten. Was die Teilnehmer danach können sollen, hängt maßgeblich von den gewünschten Zielen des Auftraggebers ab. Dies wird bei der

Auftragsklärung im Rahmen des Beratungsprozesses mit dem Kunden detailliert und konkret erarbeitet.«

Dr. Wolfgang Bogenhuber ist seit über 20 Jahren Verkaufstrainer, unter anderem im WIFI Wien und betont den Praxisbezug: »Das moderne Verkaufstraining ist praxisorientierter denn je. Branchenneutrale Rollenspiele werden von heutigen Teilnehmern nicht mehr akzeptiert. Die Teilnehmer sollen Fertigkeiten erlernen, die ihnen Sicherheit geben, ihre Authentizität im Verkaufsgespräch und Verkaufsprozess zur Geltung zu bringen.«

Helmut Durinkowitz ist Inhaber von Idee Training und bringt es wie folgt auf den Punkt: »Das einzige und wichtige Ziel ist es, die Verkaufsleistung der Seminarteilnehmer zu verbessern. Die Unternehmen erwarten, dass jeder Teilnehmer nach diesem Training besser verkauft, unabhängig vom Wissens- und Erfahrungsstand.«

Helga Steiner (Inhaberin von Steiner Consulting) zählt konkret auf, was Teilnehmer nach einem Verkaufstraining können sollten: Die Teilnehmer müssen nach dem Verkaufstraining den kompletten Verkaufsprozess verstehen und umsetzen können: »Es geht darum, einen kompletten Verkaufsprozess zu verstehen und umsetzen zu können:

- Vorbereitung: Kunde, Märkte des Kunden, Gesprächspartner, Entscheidungskriterien, wer ist im Buying Center und wer hat welche Rolle.
- Kundengespräch 1: Abklärung der Bedürfnisse, Motive, Volumen, Zeitrahmen, Budget, etc.
- Angebotslegung und Angebotsverfolgung
- Kundengespräch 2: Angebotspräsentation und weitere Abstimmungen und ev. Verhandlung von Preisen und Konditionen und Abschluss
- Nachbearbeitung: Eintrag ins CRM, Warum hat es nicht geklappt und was können/müssen wir beim nächsten Mal besser machen, Abstimmung des Auftrages mit den hausinternen Teams, etc.«

## Methoden und Trends

Wir wollen von den Experten wissen, auf welche Methoden gerade besonders eingegangen wird und welche Themen aktuell im Trend liegen. Niklas Tripolt berichtet aus Sicht des VBC: »Methodisch setzen wir ganz auf Blended-Learning-Programme. Dabei mischen wir meist 2-tägige Präsenztrainingsblöcke – bei denen immer 2 Trainer bis zu 16 Teilnehmer trainieren – mit einer tutoriell begleiteten Transferphase. In dieser befindet sich der Verkäufer im Job (z.B. Einzelhandel, Außendienst, Key Account) und macht quasi berufsbegleitend sogenannte SLEs (Selbstlerneinheiten). Diese bekommt er

vom Trainerteam individuell im Rahmen des Präsenztrainings empfohlen. Keine 2 Teilnehmer pro Gruppe bekommen die gleichen SLEs. Dafür sind manchmal Hilfsmittel bzw. Lernmedien notwendig. Die VBC Medien AG entwickelt und produziert dafür alle modernen Medien, die wiederum auch unterschiedliches Lernverhalten unterstützen. Also vom klassischen Buch, über Hörbuch als CD oder mp3-File bis hin zu über 150 verschiedenen E-Learningkursen und/oder virtuelle Klassenzimmern (Transferjet), in denen sich die Teilnehmer in der Transferzeit mit dem Trainerteam treffen und das Gelernte reflektieren. Das Wichtigste dabei ist es, den Fokus auf die Stärken der Verkäufer zu legen, also ›Stärken stärker stärken‹. Das schafft positive Motivation, gute Energie und bringt fantastische Verhaltensveränderungen mit sich, die sich direkt in Umsatz bzw. Ertrag der Verkäufer abbilden.«

**»Verkaufen ist eine Form von Verhalten und Verhalten lässt sich nicht in einigen wenigen Tagen verändern.«**

Wolfgang Bogenhuber: »Das ungeliebte aber unersetzbare und tauglichste Werkzeug für Verkaufstrainings ist das Rollenspiel. Hierzu braucht es Mut und Überwindung – ohnehin grundlegende Eigenschaften von erfolgreichen Verkäufern.«

Helmut Durinkowitz: »Verkaufen ist ein Prozess, der in verschiedenen Phasen abläuft. Es werden im Seminar diese Verkaufsphasen bearbeitet, das richtige Verhalten aufgezeigt, begründet und der Verkäufer in kurzen praktischen Übungen an die Umsetzung herangeführt. Üben beim Kunden wird zu teuer. Somit ist das Üben der verschiedenen Phasen eine wichtige Methode zur Zielerreichung und späteren Umsetzung des Gelernten. Es gibt mehrere Neuerungen im Verkaufsgespräch. War früher die Broschüre, der Prospekt oder der Tisch-Flipchart das Medium zur Visua-



**Niklas Tripolt**

»Sind Quereinsteiger oft schon nach 1,5 Jahren voll fit, braucht es bei ›alten Hasen‹ meist doppelt so lange oder noch länger.«

leistungsstark & lebensfroh

toolbox zur konkreten Anwendung

Hochwirksame Impulse für Leistungsstärke auf Basis von Lebensfreude

IMPULS & WIRKUNG

Herbstrith Management Consulting GmbH

Impuls & Wirkung - Herbstrith Management Consulting GmbH,  
1060 Wien, Liniengasse 33/31, Tel. 01/292 95 03,  
wirkung@impuls.at, www.impuls.at

## VOLLER ÜBERZEUGUNG! Verhandlungstraining für den Außendienst

Führen Sie Gespräche und Verhandlungen, die Ihre Kunden begeistern.

**STEINER Consulting**  
vertrieb & organisationsentwicklung

2802 Hochwolkersdorf | Dorfstraße 9  
T: +43 2645 87 70 | office@steinerconsulting.at  
www.steinerconsulting.at



### Verkäufertraining

- maßgeschneiderte firmeninterne Seminare -

- positive Kommunikation im Vertrieb
- effektive Präsentation von Produkten
- Preise erfolgreich verteidigen
- erzielen hoher Abschlussicherheit
- entwickeln langfristiger Erfolge

**idee**  
TRAINING

www.idee-training.at

IDEE-CONSULTING GmbH • Keltenweg 5/1 • 7100 Neusiedl am See • Tel.: +43-2167-20 129

lisierung, ist es heute das iPad oder der Tablet-PC, mit denen man schnell und umfangreich lebendig Produkte darstellen und visualisieren kann. Wie oder welches Verkaufsinstrument eingesetzt wird, muss gelernt werden. So auch der dosierte Wechsel zwischen Block und Bleistift, Prospekten und Tablet-PC. Das Internet wird im Verkaufsgespräch immer öfter genutzt. Die Entscheidungen werden schneller getroffen, und die Gesprächspartner sind besser informiert.«

Helga Steiner sagt zu den Trends: »Derzeit merke ich einen Schwerpunkt beim Thema Verhandlungstraining (Taktik, Strategie, Methoden), Preisverhandlungen inklusive Einwand- und Argumentationstechniken, sowie Umgang mit schwierigen Kunden, Beschwerden und Reklamationen. Und auch auf die Themen Rhetorik, Auftritt und Wirkung sowie Präsentationstechnik wird großer Wert gelegt.«

Niklas Tripolt ergänzt konkrete Themen: »*»Moderne Medien im Verkauf«* – so setzen Sie Tablets und Co wirkungsvoll ein. *»Luxusgüter professionell verkaufen«* – so werden Sie Verkaufsspezialist im Premium-Segment oder *»Komplexe Dienstleistungen professionell verkaufen«* – so entwickeln Sie strategische Verkaufsprozesse.«

### Dauer eines Verkaufstrainings

Zurück zum eingangs erwähnten Problem, dass es in kurzen Seminaren nicht gut gelingen kann, nachhaltig Verhalten zu verändern bzw. Verkaufsverhalten zu verbessern. Wie lang dauert es also, um jemanden zu einem guten Ver-

käufer auszubilden?

Helmut Durinkowitz: »Eine schwierige Frage. Es kommt auf die persönliche Einstellung, die beruflichen Erfahrung und die Branche an und hängt auch von vielen anderen Fakten ab. Die Frage stellt sich, wie bringt man einen neuen Verkäufer in den Markt? Da gibt es verschiedene Ansätze und Methoden, abhängig von Produkt, Service und Branche. Ein Verkäufer von großen Anlagen und Maschinen, ein Pharmaberater oder Finanzdienstleister haben jeweils einen anderen Verkaufszyklus, einen anderen Verkaufsansatz, eine andere Verkaufsvorbereitung. Hier eine Zeit vorzugeben, ist schwierig.«

Wolfgang Bogenhuber unterstreicht die Bedeutung der individuellen Einstellung und Erfahrung und nennt eine konkrete Dauer: »Wenn er die persönlichen Voraussetzungen mitbringt etwa ein Jahr. Es dauert seine Zeit, Verhalten zu trainieren und in die Praxis umzusetzen.«

Auch Helga Steiner spricht von einem Jahr: »Aus meiner Sicht sollte sich eine Ausbildung zu einem Verkäufer über einen längeren Zeitraum gestalten. Eine Kombination aus Training und Coaching über mindestens ein Jahr, damit wirklich immer wieder auf Grund der praktischen Erfahrungen aus dem Berufsalltag nachjustiert werden kann. Wichtig: Der neue bzw. junge Verkäufer sollte auch Talent haben. Nicht jeder ist für den Verkauf geschaffen und viele mögen es auch nicht. Aus so jemanden einen guten Verkäufer zu machen, geht nicht. Daher beginnt der Prozess für einen guten Verkäufer bereits beim Recruiting.«

Niklas Tripolt: »Diese Frage richtet sich ganz nach den individuellen Verhaltensmuster. Verkaufen ist eine Form von Verhalten und Verhalten lässt sich nicht in einigen wenigen Tagen verändern. Haben wir doch Jahre oder Jahrzehnte gebraucht um das aktuell gezeigte Verhalten zu entwickeln. Unserer Erfahrung nach ist die Ausbildungsdauer durchschnittlich bei Verkäufern die vorher noch nie verkauft haben (Quereinsteiger) deutlich kürzer als bei den sogenannten »alten Hasen«. Sind Quereinsteiger oft schon nach 1,5 Jahren voll fit, braucht es bei »alten Hasen« meist doppelt so lange oder noch länger. Verhaltensmuster zu verändern geht viel schwieriger als neue Verhaltensmuster zu etablieren.

Und es kommt natürlich darauf an was man unter einem »guten Verkäufer« verstehen. Verkaufen ist wie Spitzensport und die Entwicklungsleiter ist nach oben völlig offen. Wer nicht regelmäßig reflektiert, lieb gewordenen Verhaltensmuster dadurch erkennt und sie in Folge verstärkt oder verändert, hat in der verkäuferischen Oberliga so und so nichts verloren. Es hat sich bei den Top-Unternehmen und Top-Verkäufern jedenfalls schon herumgesprochen und

bei einigen auch schon etabliert, dass verkäuferische Spitzenleistungen nur mit regelmäßigen Training überhaupt möglich sind.«

Und wie lange dauern nun typische Verkaufstrainings?

Niklas Tripolt: »Wir konzentrieren uns total auf Blended-Learning-Personalentwicklungsprogramme für Verkäufer. Die Dauer beträgt mindestens 6 Monate bis maximal 5 Jahre, je nach dem, was es alles zu verändern gilt. Die meisten Projekte gehen über 1,5 bis 3 Jahre.«

Wolfgang Bogenhuber: »Leider zu kurz. Vor 10 Jahren waren Trainings über 5 Tage keine Seltenheit. Heute werden nicht mehr als 2 Tage am Stück akzeptiert.«

Das ist wohl zu kurz, das sieht auch Helga Steiner so: »Oft dauern Verkaufstrainings leider nur 2 Tage, was oft nicht viel Sinn macht, da der Transfer in den Berufsalltag nicht in 2 Tagen möglich ist.«

Helmut Durinkowitz kommt mit 2 Tagen unter Umständen aus: »Um alle Phasen des Verkaufsgesprächs zusammenhängend zu vermitteln und zu üben, braucht es mindesten zwei Tage für Investitionsgüterverkäufer und Verkauf ähnlicher Services und Leistungen, die erklärungsbedürftig sind. Eine Wiederholung des Seminars empfiehlt sich ein bis zwei Mal jährlich, abhängig von der Branche, Zielgruppe und dem Produkt. Zerrissene Seminare, die auf mehrere Trainingsabschnitte aufgeteilt werden, bringen unserer Meinung nach weniger. Die Aufteilung in mehrere Seminare ist nur bei Vertriebsmannschaften nach gründlicher Vorbereitung sinnvoll. Dabei ist heute immer mehr der Zeiteinsatz für Seminare ein wichtiger Faktor, 2 Tage sind ca. 1,5% der jährlichen Arbeitszeit. Die Unternehmen prüfen heute mehr Zeitaufwand und Kosten.«

Wenn es auf die individuellen Eigenschaften, die die Teilnehmer mitbringen, ankommt, dann müsste es ja je nach Vorwissen auch unterschiedliche Seminare geben. Wir fragen bei den Experten nach: Gibt es Verkaufstrainings für verschiedene Levels, z. B. für Einsteiger, Fortgeschrittene und »Profis«? Was sind die Unterschiede in den Themen?

Niklas Tripolt: »Ja, das gibt es. Beispielsweise lernen »Einsteiger« das verkäuferische Einmalige. Einen soliden Verkaufsprozess, aktives Zuhören und gute Fragen stellen. Oft sind in dieser Zielgruppe auch Selbstmotivation und Selbst- und Zeitmanagement ein wichtiges Ausbildungsthema. Verkäufer sollen von Anbeginn lernen, dass es nur einen Verantwortlichen für ihre Motivation gibt: nämlich sie selbst.

Im Selbst- und Zeitmanagement geht es darum, zur richtigen Zeit beim richtigen Kunden

zu sein und dabei im Außendienst ressourcenschonend zu planen.

»Fortgeschrittene« lernen dann schon komplexe Verhandlungssituationen zu meistern, also mit dem Kunden nach dem Gewinner-Gewinner-Prinzip zu verhandeln oder in speziellen Preisverhandlungssituationen zu bestehen.

Außerdem schärfen diese auch schon ihre verkäuferische Abschlussfähigkeit.

»Profis« lernen bei uns die letzten Geheimnisse im Verkauf. Dabei lernen Sie vor allem sich selbst ein Stück weit besser kennen, als Basis dafür, die Gedanken der Kunden lesen zu lernen. Dienstleistungsverkäufer lernen, wie man mehrstufige Verkaufsprozesse erfolgreich zum Abschluss bringt.«

Ähnlich sieht das Helga Steiner: »Absolut, dies ist auch enorm wichtig. Denn der Profi-Verkäufer würde bei den Einsteigern zwar ein gute

**»Aus so jemanden einen guten Verkäufer zu machen, geht nicht. Daher beginnt der Prozess für einen guten Verkäufer bereits beim Recruiting.«**

Auffrischung bekommen, ob dies ihm jedoch in seinem Verkaufsumfeld helfen würde? Für Einsteiger: Souverän und sicher Verkaufsgespräche führen ... vom Einstieg bis zum Abschluss. Hier werden viele Methoden für den Gesprächseinstieg, für die Bedarfsanalyse, für die Angebotspräsentation, für die Preisverhandlung, für den erfolgreichen Abschluss, sowie Gesprächsführung trainiert. Für Profis: Strategische Verkaufsplanung, Zielgruppenanalyse, Erfolgsfaktoren im Verkauf, Verhandlungstechniken, Taktiken und Strategien, Kundentypenanalyse etc.«



**Wolfgang Bogenhuber**

»Das moderne Verkaufstraining ist praxisorientierter denn je. Branchenneutrale Rollenspiele werden von heutigen Teilnehmern nicht mehr akzeptiert.«

**VBC**  
VerkaufberaterInnencolleg  
Die Nr. 1 im Verkaufstraining

**Ihr Know-how  
im Verkauf  
Stärken stärker stärken!**

Trainings (Blended-Learning)  
und Coachings für nachhaltige Verkaufserfolge  
Erfahren Sie mehr dazu unter 00800 200200 20 [www.vbc.biz](http://www.vbc.biz)



**Helmut Durinkowitz**

»In einem Verkaufseminar ist das einzige und wichtige Ziel, die Verkaufsleistung der Seminarteilnehmer zu verbessern.«

Auch für Wolfgang Bogenhuber ist es wichtig, Personen mit verschiedenem Vorwissen in verschiedenen Trainings zu schulen, wenngleich er bei den Themen keine großen Unterschiede sieht: »Die Homogenität einer Gruppe ist wesentlich auch für den Lernerfolg. Obwohl natürlich Einsteiger von Profis lernen können, empfiehlt sich trotzdem eine Zusammensetzung nach dem Erfahrungsgrad von Verkäufern. In den Themen gibt es keinen Unterschied, sehr wohl aber in der Komplexität der Umsetzung.«

Helmut Durinkowitz hält nicht viel von verschiedenen Themen: »Verkaufen ist verkaufen! Es gibt keine unterschiedlichen Levels. Es gibt erfahrene Verkäufer und es gibt Anfänger. Beide führen ein Verkaufsgespräch mehr oder weniger erfahren durch.«

### Seminare: offen oder firmenintern?

Vieles von dem, was wir bisher gehört haben, spricht für firmeninterne Seminare. Es ist wohl ungleich schwieriger, im Rahmen von offenen Seminaren Persönlichkeitsentwicklungen zu begleiten. Wenn der Trend also in den letzten Jahren in Richtung längere Ausbildungen geht, dann sollte es auch einen Trend zu firmeninternen Seminaren geben. Wir fragen nach:

Niklas Tripolt: »VBC führt in den wichtigen Hauptstädten im deutschsprachigen Europa 2 bis 3 Trainings pro Monat öffentlich durch. Firmenintern wickelt VBC ca. 2.000 Präsenztrainings ab – eingebunden in Blendend-Learning-Personalentwicklungsprogramme. Der Umsatzanteil von offenen Seminaren liegt aktuell bei 6% vom Gesamtumsatz.«

Wolfgang Bogenhuber: »Ich glaube, der Trend geht in Richtung firmeninterne Seminare. Im WIFI Wien gibt es Grundlagenschulungen und Ausbildungen, die länger dauern, aber auch kurze Workshops und Seminare für Fortgeschrittene stehen hoch im Kurs. Auch im Bereich der firmeninternen Trainings sehen wir eine sehr hohe Nachfrage im Verkaufsbereich. Bei firmeninternen Trainings definiert sich der Erfolg in der gründlichen und praxisorientierten Vorbereitung. Bei offenen Seminaren ist die Herausforderung an den Trainer entsprechend höher.«

Helga Steiner: »Die Tendenz geht mehr zu firmeninternen Seminaren. Diese werden immer individueller und gezielter auf die Bedürfnisse der Teilnehmer abgestimmt. Ich merke auch, dass die Firmen bereit sind mehr Zeit in die Seminarabstimmung zu investieren, dadurch steigt natürlich die Erwartungshaltung an das Trainingsergebnis.«

Helmut Durinkowitz sieht hingegen beide Formen gleichberechtigt und erklärt die Vorteile offener Seminare: »Beide Seminarangebote sind gefragt. KMU, die nur ein bis zwei Verkäufer beschäftigen, senden die Verkäufer in offene Seminare. 80% aller Unternehmen in Österreich sind KMU. Bei Vertriebsmannschaften in größeren Unternehmen empfiehlt es sich, ein gut auf das Unternehmen und Produkt abgestimmtes und sorgsam vorbereitetes Verkaufseminar. Dieses Seminar kann in diesem Fall in verschiedenen Phasen ablaufen und kann dann sinnvoll z.B. in die Themen Akquise, Grundlagen, Produktpräsentation, Preisverhandlung und Abschlusstechniken aufgeteilt werden.«

Helmut Durinkowitz sieht hingegen beide Formen gleichberechtigt und erklärt die Vorteile offener Seminare: »Beide Seminarangebote sind gefragt. KMU, die nur ein bis zwei Verkäufer beschäftigen, senden die Verkäufer in offene Seminare. 80% aller Unternehmen in Österreich sind KMU. Bei Vertriebsmannschaften in größeren Unternehmen empfiehlt es sich, ein gut auf das Unternehmen und Produkt abgestimmtes und sorgsam vorbereitetes Verkaufseminar. Dieses Seminar kann in diesem Fall in verschiedenen Phasen ablaufen und kann dann sinnvoll z.B. in die Themen Akquise, Grundlagen, Produktpräsentation, Preisverhandlung und Abschlusstechniken aufgeteilt werden.«

## Tipps für authentische Kaltakquise

- Vorstellung schafft Wirklichkeit: Versetzen Sie sich vor jedem Telefonat in Ihren »Wunsch-Zustand«. Nehmen Sie Ihr gewünschtes Ergebnis gedanklich vorweg!
- Auf beiden Seiten ist ein Mensch: Suchen Sie ein Foto des Kunden und schauen Sie es an, wenn Sie mit ihm telefonieren.
- Begrüßen Sie den Kunden mit seinem Namen und sprechen Sie langsam, klar & deutlich mit sympathischem Ton (lächeln!). Lassen Sie nach Ihrer Begrüßung eine Pause als Möglichkeit der Grußerwiderung für den Kunden.
- Nicht Schema F: Verwenden Sie neue, überraschende Gesprächselemente. Zum Beispiel: »Herr Kunde, darf ich gleich zum Punkt kommen?«
- Argumente schließen den Geist – Fragen öffnen ihn: Ersetzen Sie Sagetechniken (wir sind ...; wir möchten ...) durch Fragetechniken (Was ist Ihnen wichtig ...?).
- Kühlen Kopf in der heißen Akquise-Phase behalten: Falls Sie Ihren Faden im Gespräch mal verlieren ... Leitfaden erstellen und einsetzen.

Diese Tipps wurden uns von Tim Taxis zur Verfügung gestellt.

### Authentizität

Wird in aktuellen Verkaufstrainings auf Authentizität Wert gelegt?

Helmut Durinkowitz: »Ja, Inhalt, Qualität und Aussage müssen stimmig sein. Langfristig werden nur solche Trainings Bestand haben.«

Wolfgang Bogenhuber: »Ohne die Authentizität im Fokus zu haben, geht heute gar nichts mehr. Wer glaubwürdig und authentisch ist, kann eine gute Kundenbeziehung aufbauen und nachhaltig binden.«

Helga Steiner: »Ja, absolut. Nur durch Authentizität fühlt sich der Verkäufer wohl und hat dadurch eine sympathische und offene Wirkung auf den Kunden. Worte – Stimme und Körpersprache müssen »EINS« sein. Alles Gespielte wird schneller zum Verhängnis als man denkt.«

Niklas Tripolt: »Die Authentizität von Verkäu-

fern ist ein ganz wichtiger Wert. Wer authentisch agiert, schafft Vertrauen, wer Vertrauen schafft, schließt ab. Wenn es darum geht ›geschäftsschädigendes‹ Verhalten zu verändern, ist es im Veränderungsprozess notwendig, neue Verhaltensmuster zu etablieren. In dieser Lernphase ist es meist nicht zu verhindern, dass Verkäufer unauthentisch wirken. Also es steht zur Wahl: Pest oder Cholera. Das Gute dran: Mit ausgeklügelter Trainingsdidaktik und ausgefeilten SLEs, mit den dazugehörigen Lernmedien und tutorieller Begleitung dauert diese Phase nur kurz an und die Verkäufer schaffen es, in ihrem neuen Verhalten schnell wieder authentisch zu werden. Das ist das Ziel.«

Wenn Authentizität so wichtig ist, werden dann überhaupt noch Standardsätze eingeübt?

Helmut Durinkowitz: »Nein, es werden keine Standardsätze vorgegeben, Menschen verkaufen an Menschen. Es wird natürlich, positiv, individuell kommuniziert. Bleib wie Du bist!«

Wolfgang Bogenhuber: »Wir trainieren auch Standardsätze, da sie Sicherheit schaffen und in problematischen Situationen sehr hilfreich sind. Standardsätze helfen, den roten Faden im Gespräch nicht zu verlieren und das Gespräch zu kontrollieren. Authentizität schafft Lebendigkeit und Begeisterung im Gespräch und in der Kundenbeziehung.«

Helga Steiner: »Diese wird es bestimmt geben. Ich arbeite nicht mit Standardsätzen sondern mit Methoden und einer aktiven, kundenorientierten Wortwahl. Es muss sich jeder Verkäufer selbst seine Formulierungen erarbeiten. Ich stelle natürlich Vorschläge als Idee zur Verfügung. Besonders bei heiklen Argumentationen (z.B. Preis, Lieferverzug, Konditionen etc.) warten die Teilnehmer schon auf ›Formulierungsvorschläge‹. Diese müssen natürlich noch von jedem Teilnehmer für sich adaptiert werden. Nur wenn ich mich auch bei den Formulierungen wohl fühle, werde ich authentisch sein.«

Ganz ähnlich hält es Niklas Tripolt erklärt: »Standardsätze nutzen wir nur für ganz spezielle Mikrophasen im Verkauf. Und auch da bieten wir so genannte ›Wording-Konzepte‹ an, die vom jeweiligen Teilnehmer in Einzelarbeit auf sein individuelles Sprachbild angepasst werden.«

Standardsätze sollen also maximal unterstützen, es geht tatsächlich um Authentizität. Wir alle wollen mit Menschen kommunizieren und nicht mit vorgefertigten Schablonen – egal in welcher Lebenslage. Soll also nun ein schlechter Verkäufer authentisch agieren? Natürlich, aber nicht im Verkauf. Für den Verkauf ungeeignete Personen sollen einfach in anderen Bereichen eingesetzt werden. Und das ist Aufgabe der Personalabteilung bzw. des Recruiting. **T**



**Helga Steiner**

»Die Tendenz geht mehr zu firmeninternen Seminaren. Diese werden immer individueller und gezielter auf die Bedürfnisse der Teilnehmer abgestimmt.«



DIE WIENER VOLKSHOCHSCHULEN



## VHS BILDUNGSSOMMER Sprachen & Wirtschaft

SONNIGE AUSSICHTEN FÜR IHRE ZUKUNFT

Wer den Sommer für Weiterbildung nutzen möchte, ist bei der VHS Wien richtig. Im VHS Bildungssommer Sprachen & Wirtschaft finden Sie rund 2.000 Kurse aus den Programmbereichen: Sprachen, Wirtschaft & Persönlichkeit, Computer & Multi-Media sowie Politik & Gesellschaft. Nutzen Sie die heiße Jahreszeit für ihre berufliche Weiterbildung!

### VHS Angebote für Betriebe

Der wirtschaftliche Erfolg eines Unternehmens hängt maßgeblich von der Ausbildung und den Qualifikationen seiner Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ab. Die VHS Wien wendet sich mit maßgeschneiderten Angeboten zur Weiterbildung an Unternehmen und Einrichtungen in Wien, um diese auf ihrem Erfolgsweg zu unterstützen. Vom Telefontraining bis zum Zeitmanagement – kontaktieren Sie uns für eine individuell abgestimmte Lösung.



[www.vhs.at](http://www.vhs.at)

[info@vhs.at](mailto:info@vhs.at)

+43 1 893 00 83