

Weihnachten 1997 Ein Blick in die Zukunft.

Der Jahreswechsel ist die große Zeit der Veränderungen. Mit langen Listen, was im nächsten Jahr alles anders werden soll. Im Vertrieb – so scheint es – begleitet uns seit vielen Jahren eine schier endlose Liste an Veränderungen. Das Magazin VERKAUFEN hat daher kurz vor dem Jahresende zu einer Bestandsaufnahme mit Praxis und Lehre eingeladen, um einen vorsichtigen Blick in die Zukunft des Verkaufs zu wagen.

Text: Martin Ögg im Gespräch mit Niklas Tripolt und Karl Pinczolits

VERKAUFEN: Herr Tripolt, in zwei Tagen feiern wir Weihnachten und Sie zusätzlich den 20. Geburtstag von VBC. So lange beschäftigen Sie sich daher schon persönlich mit der Ausbildung von Verkäufern. Von allen Seiten hören wir ständig, was nicht alles in Veränderung sei. Was sind nach zwei Jahrzehnten im Geschäft Ihre Eindrücke von und Gedanken zu diesen Veränderungen?

Niklas Tripolt: Tatsächlich haben Heinz Feldmann und ich zusammen mit Professor Emil Hierhold VBC am 24. Dezember 1997 gegründet. Heinz Feldmann und ich waren zwar gute Verkäufer, wussten aber noch nicht, wie man Erwachsenen etwas beibringt und deshalb haben wir uns mit Professor Hierhold, einen Experten in diesem Thema und Mentor, ins Boot geholt. Wenn ich auf diese zwanzig Jahre zurückblicke, dann konstatiere ich drei Dinge: Erstens - der Dialog zwi-

schen Verkäufer und Kunde hat sich nicht wesentlich verändert. Mit einer Ausnahme vielleicht: Der Redeanteil der Verkäufer ist gesunken. In den 80er Jahren noch haben Unternehmen Verkäufer gesucht, die gut reden konnten und keine Schwellenangst hatten. Heute hingegen werden überwiegend Persönlichkeiten gesucht, die gut zuhören können, die passenden Fragen stellen und sich für ihr Gegenüber interessieren.

Zweitens - stark verändert hat sich hingegen der Rahmen, in dem der Verkäufer agiert. In unseren Anfängen haben wir unsere eigenen Verkäuferpräsentationen mit einem Tisch-Flipchart gehalten. Gegenüber einer Präsentation aus dem Katalog war das schon ein großer Fortschritt. Das Flipchart ist dreidimensional und ragt aus dem Tisch heraus. In den 90 Jahren kamen dann die ersten Notebooks in die Verkaufsgespräche – mühsam aufzuklappen, die Akkus haben nur kurz

gehalten. Heute sind im persönlichen Verkauf kleine handliche Notebooks und Tablets der Standard. Das heißt Verkäufer müssen in der Lage sein, immer neue technische Möglichkeiten zu nutzen, einfach weil der Kunde das von ihnen erwartet.

Verändert hat sich – drittens – auch die Kontaktabahnung. Die sozialen Medien bieten vielfältige Möglichkeiten, mit Menschen in Kontakt zu kommen. Viele behaupten, Facebook würde nur privat genutzt – meines Erachtens ist es für Verkäufer eine gute Plattform, weil auch die meisten Business-User auf Facebook sind und wir dort viel über sie erfahren und mit ihnen in Kontakt treten können. Neben Facebook haben wir natürlich die beiden Business-Klassiker: XING für den deutschsprachigen Raum und LinkedIn für das internationale Geschäft. Diese Medien bieten viele Vorteile für die effiziente Vorbereitung auf einen Geschäftspartner, allerdings



auch das Risiko sich mit der Fülle an Informationen zu verzetteln.

VERKAUFEN: Herr Professor Pinczoliths, an der FH Wiener Neustadt bilden Sie viele junge Menschen für den Verkauf aus, die vielleicht noch gar nicht wissen, was in diesem Beruf auf Sie zukommt. Inwiefern teilen Sie diese Analysen aus der Praxis – inwieweit würde Sie ihnen widersprechen?

Karl Pinczoliths: Was Herr Tripolt über den Dialog gesagt hat, sehe ich ganz ähnlich. Allerdings stelle ich bei den jungen Menschen fest, dass sie zwar gut chatten und bloggen, aber nicht mehr so gut telefonieren können. Man könnte sagen, das Verkaufsgespräch hat sich von den Abläufen her kaum verändert, aber hinsichtlich der Medien, in denen es stattfindet. Ich denke, wir stehen knapp vor einer großen Wende, weil viele Technologien nach und nach in den Verkauf einziehen.

Am wenigsten Veränderungen erwarten wir dabei im Key-Accounting, in der Großkundenbetreuung. Am stärksten werden die Veränderungen für Verkäufer sein, die viele Kunden betreuen müssen, ich spreche da von 60 bis 70 Kunden und mehr. In diesem Bereich wird künftig viel automatisiert werden. Veränderungen oder besser: zunehmende Herausforderungen sehe auch ich im Recruiting. Wir haben immer schon schwer Verkäufer gefunden, aber es wird zunehmend noch schwieriger. Viele Menschen sind in der Vergangenheit Verkäufer geworden, um einen sozialen Aufstieg zu schaffen. Dieses Argument fällt zunehmend weg, weil es den meisten Menschen wirtschaftlich gut geht. Früher war ein Auto und ein Handy ein gutes Argument für die Berufswahl. Damit sind junge Menschen heute nicht mehr zu motivieren.

Tripolt: Das ist eigentlich interessant, weil sich meiner Wahrnehmung nach das Image des Verkäufers positiv gewan-

delt hat. Vor zwanzig Jahren hat kaum jemand zugeben wollen, dass er Verkäufer ist. Ich glaube, dass die Ausbildung an den Fachhochschulen und auch die Berichterstattung in der Presse in das positive Image des Verkäufers eingezahlt haben. Dennoch höre ich von unseren großen Kunden, dass junge gut ausgebildete Menschen den Verkauf im besten Fall als Einstiegsphase sehen.

VERKAUFEN: Wie problematisch ist diese Entwicklung – es gibt ja Stimmen, die davon ausgehen, dass wir ohnehin bald keine Verkäufer mehr benötigen?

Pinczoliths: Ich will da eine vielleicht gewagte Hypothese formulieren: In zweihundert Jahren wird es überhaupt nur noch zwei Berufe geben: Ärzte und Verkäufer (lacht). Wir können fast alles outsourcen und automatisieren. Aber für jedes Unternehmen ist es lebenswichtig, neue Kunden zu gewinnen. Und Kunden sind Menschen, die sich ►



KARL PINCZOLITS

FACHBEREICHSLIMITER AN DER FH-WIENER NEUSTADT

Karl Pinczolits ist Fachbereichsleiter an der FH-Wiener Neustadt, selbständiger Unternehmensberater und Autor zahlreicher Vertriebsbücher, darunter „Der Schlagzahlmanager“, „Rosinenpicker, Diven, Regenmacher“. In seinem neuen Buch lüftet er die Geheimnisse des ersten Schritts. Direkter Draht: karl@pinczolits.com

gerne von anderen Menschen – den Verkäufern – gewinnen lassen. Daher wird jedes Unternehmen auch in Zukunft Verkaufskompetenz benötigen.

VERKAUFEN: Und wie soll dann diese Verkaufskompetenz der Zukunft aussehen?

Tripolt: Das Schlagwort im Verkauf heißt Medienvielfalt und dieses Schlagwort wird noch an Bedeutung gewinnen. Verkäufer müssen – wie schon erwähnt – auf möglichst vielen zeitgemäßen Medien präsentieren und mit dem Kunden interagieren können. Gleichzeitig meine ich, dass das haptische Erlebnis des Produktes ungebrochen wichtig ist. Wenn immer es möglich ist, dem Kunden ein Produkt in die Hand zu geben, sollte der Verkäufer es tun. Daher muss der Verkäufer in der Präsentation zwischen den Medien unterbrechungsfrei wechseln können. Bei Dienstleistungen ist das haptische Erlebnis die gemeinsame Entwicklung eines Produktes. Wir selbst beispielsweise diskutieren mit dem Kunden verschiedene Maßnahmen,

notieren die Gedanken und Ergebnisse auf PIN-Wänden und lassen dann nach dem Termin diese PIN-Wand zurück. Dann sieht der Kunde ständig das Konzept, das er selbst mitentwickelt hat.

VERKAUFEN: Und was bedeutet das für die Ausbildung?

Auch hier gilt die Medienvielfalt. In der Ausbildung ist sie sogar noch vielschichtiger: Im Verkauf geht es immer um Handlungskompetenz. Daher benötigen wir den Transfer vom Wissen zum Können und Tun. Das Wissen lässt sich durch digitale Medien immer wieder auffrischen, abprüfen und somit festigen. Die Handlungskompetenz hingegen erarbeiten sich die Leute nach wie vor durch Übung in den Präsenztrainings.

VERKAUFEN: Wie sieht die Forschung und Lehre die Tendenzen in der Ausbildung?

Pinczolits: Der Trend geht insgesamt natürlich zu E-Learning. Im Verkauf sehe ich diesen Trend schaumgebremst. Denn wie Herr Tripolt sagt, müssen im

Verkauf andere Inhalte vermittelt werden, als rein kognitives Wissen. Zu erkennen, wo bin ich gut, was muss ich verbessern, das kann man schwer auf digitale Kanäle auslagern.

VERKAUFEN: Präsenzzeit in Seminaren ist teuer. Ist der aktuelle Trend möglicherweise auch von Kostenüberlegungen getrieben und die Hoffnung lautet, die Trainingskosten mit den modernen Technologien zu reduzieren?

Tripolt: Die Annahme, das digitale Lernen günstiger kommt, als traditionelle Unterrichtsmethoden, ist falsch. Der eigentliche Nutzen der Medienkombination ist nicht Kostenersparnis, sondern Nachhaltigkeit, weil man für jeden Inhalt den bestgeeigneten Kanal wählt. Neben verkäuferischem Wissen benötigen Verkäufer auch Produktwissen und das lässt sich vortrefflich über digitale Medien erwerben.

Ein anderes Einsatzgebiet für Online-Instrumente ist die Vorbereitung auf ein Seminar: Früher sind die Teilnehmer ins Training gekommen und haben sich im

NIKLAS TRIPOLT GRÜNDER UND GESCHÄFTSFÜHRENDER GESELLSCHAFTER VON VBC.

Niklas Tripolt blickt auf eine lange eigene Karriere im Vertrieb in den Branchen Sport, Medizintechnik und Erwachsenenbildung zurück und verfügt über zwei Jahrzehnte Erfahrung in der Aus- und Fortbildung von Verkäufern. 2011 wurde er mit dem Award „Best Franchisegeber“ ausgezeichnet, 2012 war er Strategiepreisträger in Deutschland.



Seminarraum zum ersten Mal überlegt, worum es heute gehen könnte. Dasselbe hat meistens der Trainer gemacht ... Der erste Halbtag ist darauf verwendet worden, alle Teilnehmer kennenzulernen und auf einen einigermaßen gemeinsamen Wissensstand über das Training zu bekommen. Heute bereiten wir alle Trainings schon Wochen vor dem ersten Termin mit den Teilnehmern über unsere Online-Plattform vor. Die Trainer wissen, was jeder Teilnehmer tut, vor welchen verkäuferischen Herausforderungen er steht und mit welchen Fällen er in der Praxis konfrontiert ist.

Und dann gibt es einen dritten Nutzen des digitalen Lernens: Im Training lernen Verkäufer neue Methoden kennen, beispielsweise wie sie einen Einwand von einem Vorwand trennen oder den Preis charmant verpacken. Diese Dinge merkt sich niemand, nur weil er sie einmal gehört hat. Wenn man sie aber im Seminar hört, dort ausprobert, dann beim Kunden in genau diese Situation kommt und sich zwischendurch im Flugzeug oder bei Wartezeiten eine kleine Lektion dazu als Video ansieht, dann geht das Wissen

schneller in Fleisch- und Blut über. Es geht also um den Transfer vom Wissen ins Tun. In der Praxis stellen wir fest, dass nicht alle Teilnehmer von sich aus laufend das digitale Angebot nutzen. Und deshalb haben wir noch zusätzlich zur Unterstützung des digitalen Angebotes einen Tutor eingeführt, der vom Trainer Informationen zu den einzelnen Teilnehmern bekommt und die Teilnehmer begleitet und anleitet. Und wir glauben, dass diese Abstimmung und Integration verschiedener Kanäle der künftige Standard im Training sein wird. Und Sie sehen, es sind mit dem Tutor sogar noch zusätzliche Personen ins Spiel gekommen!

VERKAUFEN: Herr Tripolt hat zuvor darüber gesprochen, wie E-Learning das Verkaufstraining in der Praxis verändert hat. An der FH werden im Rahmen des „Sales-Labs“ noch zusätzliche technische Hilfsmittel für die Ausbildung genutzt. Wie funktioniert dieses Labor und was hat es damit auf sich?

Pinczolits: Im Sales Lab geht es vor allem darum Verhalten oder besser ge-

sagt die Wahrnehmung von Verhalten sichtbar zu machen. Im Grund geht es darum, mit unterschiedlichen technischen Methoden Emotionen sichtbar zu machen. Mit Wärmebildkameras beispielsweise oder durch die Messung von Hautleitwerten können wir sowohl die Emotionen des Verkäufers als auch des Kunden während des Verkaufsgesprächs sichtbar machen, wir drehen gleichsam einen emotionale Film der handelnden Personen. Wenn man nun die Bilder gemeinsam mit der Tonaufnahme oder dem Video des Verkaufsgesprächs analysiert, erkennt man, welche Emotionen der Kunde bei einer Aussage, einer Geste, oder einem Blick des Verkäufers hatte. Das gleich gilt natürlich umgekehrt für den Verkäufer.

VERKAUFEN: Gewissermaßen Verkäufer aus dem Labor also – ich denke das ist ein guter Schluss für einen Zukunftsausblick, der unerwartet sogar 200 Jahre weit reicht. Vielen Dank für die Diskussion!

V