

Verkaufen unter einem DACH

Sie sind im Verkauf tätig und haben eben eine Beförderung für die Betreuung der sogenannten DACH-Länder (Deutschland, Österreich, Schweiz) erhalten? Herzliche Gratulation! Nachdem Sie ja die Sprache dieser Länder beherrschen – auch in der Schweiz sprechen zumindest rund 60 Prozent Deutsch – sollte das eigentlich überhaupt kein Problem sein. Denkt man ...

Text: Martin Ögg

Ja, es gibt natürlich auch einiges, was man als Verkäufer in Deutschland, in Österreich und auch in der Schweiz gleich machen kann, um erfolgreich zu sein: Sie bereiten sich auf den Kundenbesuch gut vor. Sie erfragen im Gespräch den Bedarf so ausführlich, dass Ihr Angebot genau den Nutzen bietet, den Ihr Kunde sich immer schon gewünscht hat. Und Sie treten natürlich gepflegt und dem Anlass entspre-

chend auf – im Nadelstreif bei Bankern, beim Landwirt darf es schon auch einmal die Lederhose sein.

Für den erfolgreichen Verkauf in jedem der drei Länder ist es jedoch genauso wichtig, sich bewusst zu machen, welche gewaltige Unterschiede es zwischen Deutschland, Österreich und der Schweiz gibt.

Um der Sache auf den Grund zu gehen, haben wir nach Verkaufsprofis gesucht, die möglichst für ein Unternehmen tätig sein sollten, aus einem der drei Länder stammen, und Erfahrung im Verkauf in zumindest einem der beiden anderen Länder haben. Mit Michael Müller, Carsten Bischoff und Alexander Lenz sind wir schließlich fündig geworden. Alle drei sind erfahrene Verkäufer und Führungskräfte aus unterschiedlichen Branchen und mittlerweile für den Verkaufstrainings-Anbieter VBC in der Schweiz, in Deutschland beziehungsweise in Österreich als selbstständige Unternehmer und Trainer tätig. Wir haben mit ihnen in einem Wiener Kaffeehaus über die Gemeinsamkeiten und Unterschiede gesprochen. Interessanterweise haben dort alle dasselbe gegessen:

» **Leser:** Vertriebler und Verkäufer in der DACH-Region

» **Inhalt:** So gehen Sie mit sprachlichen und kulturellen Unterschieden in der DACH-Region um.

» **Level:** ●●○○○

A Boa Wiaschtl, Wiener Würstchen und Wienerli ... je ein Mal mit Brötchen, Brötli und einmal mit Semmel.

Deutsch und andere Sprachen

Michael Müller ist gebürtiger Schweizer. Er hat schon in vielen Teilen der Welt gearbeitet, auch in Österreich. Über die Unterschiede zwischen seiner Heimat und Österreich muss er nicht lange nachdenken: „Neben ein paar anderen kulturellen Unterschieden unterscheiden wir uns primär natürlich durch die Mehrsprachigkeit. In einem verhältnismäßig kleinen Markt werden nahezu alle Dienstleistungen in Deutsch und Französisch, teilweise auch in Italienisch gewünscht. Da ist es für jedes Unternehmen wichtig, seine Dienstleistungen und Produkte auch so anbieten zu können, und wenn es nur eine Bedienungsanleitung in der jeweiligen Sprache ist.“

Carsten Bischoff hält die deutsche Flagge hoch. Als gebürtiger Schwabe kennt er die unterschiedlichen Mentalitäten in deutschen Regionen und auch die sprachlichen Unterschiede innerhalb Deutschlands und vor allem zu Österreich. Er hat im Saarland und in Hamburg gearbeitet, ehe es ihn an seinen jetzigen Wohnort Köln verschlug. Als Vertriebschef eines Hausbauunternehmens war er für die gesamte DACH-Region verantwortlich: „Wir sprechen nur scheinbar alle ‚deutsch‘. Die Unterschiede, wie ähnliche Emotionen komplett verschieden ausgedrückt werden, sind immens. Während der typische Hamburger seine totale Begeisterung für ein Angebot mit ‚schon o.k.‘ hinreichend äußert, ist es für den Wiener mindestens ‚ur-super‘. Und selbst diese Zustimmung darf man noch nicht als die halbe Miete zum Auftrag betrachten.“

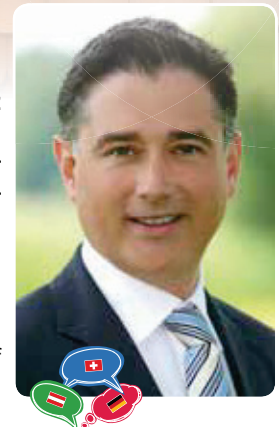
Alexander Lenz, der Österreicher, ist als Führungskraft und Unternehmer in Österreich und Deutschland tätig und hat eine Zeit lang mit seiner Familie sogar in Deutschland gelebt, um dort unter anderem den Markt für das VBC-Schulungsangebot aufzubauen. Auch er sieht Unterschiede in der Sprache zwischen den Ländern und sogar innerhalb des kleinen Österreichs: „Als Wiener in Tirol zu verkaufen ist keineswegs immer leicht.“ Dafür stellt er immer wieder fest, dass Österreicher in Deutschland häufig als ‚angenehm und charmant‘ wahrgenommen werden.

Psst, darüber redet man nicht

Wie man redet, ist die eine Sache, worüber eine ganz andere. Zum Beispiel über den Mitbewerb (deutsch: Wettbewerb). Für Österreich weiß Alexander Lenz: „Referenzkunden und deren Meinungen sind beim Verkaufsgespräch mit österreichischen Kunden schon von Bedeutung. Ohne geeignete Erfahrung in

Alexander Lenz (VBC-Partner in Wien):

„Wenn ein deutscher Verkäufer in bester Absicht gleich ‚Nägel mit Köpfen machen‘ will, kann er einen Österreicher schon ordentlich vor den Kopf stoßen.“



Fotos: VBC

der Branche ist ein Abschluss schwerer.“ Und dafür erntet er Zustimmung aus Deutschland. „Viele deutsche Klienten fragen oft schon beim ersten Telefonat nach spezifischem Know-how aus der Branche. Das scheint den Wunsch nach Sicherheit zu bedienen, dass Anbieter und Kunde dieselbe Sprache sprechen. Je deckungsgleicher die Erfahrungen bei vergleichbaren Unternehmen, desto besser“, gibt Carsten Bischoff seine Erfahrungen wider.

Ganz anders da die Situation in der Schweiz: „Schweizer Kunden sind sehr individuell in ihren Anforderungen. Dennoch glaube ich sagen zu können, dass in der Schweiz eher stärker intern referenziert wird und auch weniger nach Referenzen oder anderen Fürsprechern gefragt wird, als dies in Österreich oder Deutschland der Fall ist“, so Michael Müller.

Klein kann groß sein

Auch wenn Verkäufer über die Größe des eigenen Unternehmens reden, gibt es Unterschiede in der Wahrnehmung durch den Kunden. In Österreich spricht man bis 250 Mitarbeitern von Mittelbetrieben, ein deutsches Unternehmen bezeichnet sich auch mit 500 Beschäftigten gerne noch als Mittelstand. Die Schweizer denken hier ähnlich wie die Österreicher. Sollte ein Verkäufer das Gefühl haben, es würde sehr wohl auf die Größe ankommen, dann empfehlen alle drei Experten eine präzise Wortwahl.

Gesucht: eine Entscheidung

Interessant wird die Diskussion, wenn es um das Thema „Entscheidungsfindung“ geht. Für Deutschland sieht Alexander Lenz das ganz einfach: „Da wird entschieden, dann umgesetzt. Die Entscheidung selbst erfolgt weniger demokratisch, häufig ist es ein kleinerer Kreis, der entscheidet und die Entscheidung dann in die Breite trägt. Es gibt auch für dich als Verkäufer eine ganz klare Aussage. Zum Beispiel: ‚Das Budget heuer reicht bei uns nicht, wollen euch deshalb nächstes Jahr.‘ ▶



Michael Müller
(VBC-Partner in Winterthur):

„Wenn Sie mit einem Kunden einen Termin für 14:00 vereinbaren, dann kommen Sie um 14:03 genau drei Minuten zu spät. Das wird Ihr Kunde nicht schätzen.“

In Österreich sehe ich, dass Entscheidungen oft nicht so klar getroffen werden. Und generell „nein“ zu sagen, fällt den Österreichern schwer.“

Michael Müller sieht für die Schweiz gar einen Zusammenhang zwischen Entscheidungsfindung und Demokratieverständnis: „Schweizer orientieren sich mehrheitlich an einem partizipativen Führungsstil – Schweizer suchen erst ein gemeinsames Verständnis, wie die Frage zu verstehen sei, bevor es zur eigentlichen Problemlösung kommt. Zudem trifft das Klischee von Schweizer Qualität, Perfektionismus, Präzision und Pünktlichkeit zu.“ Deshalb dauern Verkaufstermine mit mehreren Ansprechpartnern häufig länger, dafür wird eine Entscheidung letztlich von allen Beteiligten mitgetragen und umgesetzt. „Wenn der Österreicher sagt ‚Schauen wir mal, das machen wir schon‘, dann ist das sehr vage und es kann alles oder auch nichts umgesetzt werden“, erinnert sich Müller. Zudem sei es für ihn immer schwierig zu akzeptieren gewesen, wenn in Österreich gemeinsam getroffene Entscheidungen in bilateralen Absprachen noch einmal geändert wurden. Das geht für einen Schweizer gar nicht: „Wir erwarten, dass alle an der Entscheidung Beteiligten auch bei allfälligen Änderungen mitreden können.“

Viele deutsche Unternehmen sind dagegen nach wie vor hierarchisch geprägt. Vor allem der gern genannte deutsche Mittelstand, oft Familienunternehmen mit Weltruf, bei denen die letzte Entscheidung immer über den Inhaber selbst gehen muss. Der ist häufig ein Mitglied der Gründerfamilie in dritter oder vierter Generation. Für den erfolgreichen Verkauf bedeutet das: Ein Top-down-Vorgehen sorgt für mehr Effizienz und schnellere Entscheidungen. Der Aufwand, mit dem viel beschäftigten Top-Entscheider frühzeitig ein erstes Gespräch zu führen, erleichtert alle nachfolgenden Prozesse im Verkaufszyklus.

Wer hat an der Uhr gedreht?

Wie verbindlich sind denn die Verkäufer und die Käufer in den einzelnen Ländern in Sachen Pünktlichkeit? „Schweizer Verkaufstermine finden exakt um die Zeit statt, die angesetzt

wurde und dauern in der Regel eine Stunde, es sei denn, es wurde vorab genau etwas anderes festgelegt. Unpünktlichkeit seitens des Verkäufers wäre ein Ausschluss-Argument, da hast du dann keine Chance mehr.“ – In diesem Punkt lässt Michael Müller nicht mit sich handeln.

Das ist in Deutschland ähnlich. Carsten Bischoff erinnert sich an einen Verkaufstermin im nördlichen Nordrhein-Westfalen: „Der Termin mit dem Personalchef war angesetzt für 14:00 Uhr. Ich kam unterwegs in einen fürchterlichen Stau und schaffte es buchstäblich auf die letzte Sekunde. Um 13:59 Uhr betrat ich den Empfangsbereich. Auf mich zu kam mit ausgestreckter Hand – der Personalchef. Auf meine verblüffte Frage, ob er mich schon auf dem Parkplatz entdeckt hatte und jetzt schnell heruntergeeilt sei, meinte er: „Nein, ich bin vorsorglich runtergekommen – ich dachte mir, dass Sie pünktlich sind!“

Manche Kunden scheinen sich aber auch einen Sport daraus zu machen, den Verkäufer, der seinerseits pünktlich da ist, erst einmal eine halbe Stunde warten zu lassen. „Hier empfehle ich Selbstbewusstsein, auch Ihre Zeit ist wertvoll. Nach spätestens 15 Minuten bitte ich die Empfangsmitarbeiterin, nochmals anzurufen. Auch Sie dürfen Pünktlichkeit erwarten.“, setzt Bischoff zumindest für Deutschland auf Gegenseitigkeit.“

Liebe zum Detail

Auf den ersten Blick sieht es so aus, dass es die Schweizer generell mit Details in einem Verkaufsgespräch ernster nehmen als die Deutschen und Österreicher. Alexander Lenz sieht das jedenfalls für Deutschland anders. Auch dort würde Wert aufs Detail gelegt. Allerdings scheint es hier eher abhängig vom jeweiligen Gesprächspartner. Carsten Bischoff: „Wenn das Gesamtkonzept passt und der Chef vom Nutzen für seine Firma überzeugt ist, dann überlässt er die Ausarbeitung der Details gerne den Fachabteilungen.“

Einig sind sich die drei Verkaufs-Experten, dass Österreich hier eine eigene Stellung hat. Während in den beiden anderen Ländern die Details schon sehr früh geklärt und auch verbind-



Carsten Bischoff
(VBC-Partner in Köln):

„Wenn Sie gute Referenzen haben, sagen Sie das. Einem deutschen Einkäufer gibt das Sicherheit.“

lich fixiert würden, können hier die Details durchaus „flexibel“ gestaltet sein. Bei Verkaufstraining beispielsweise wird es durchaus erwartet, dass man kurz vor und während des Ausbildungsprozesses noch Anpassungen vornehmen kann.

Feedback ist ein Geschenk

Der gute Verkäufer lebt vom guten Feedback. Das kann ganz unterschiedlich ausfallen, je nachdem, welche Nationalität der Käufer hat. Alexander Lenz macht das jeweilige Feedback vom individuellen Charakter des Sprechers abhängig: „Menschen sind unterschiedlich und gehen daher unterschiedlich (in)direkte Wege, um dir ihre Meinung zu sagen.“

Michael Müller hingegen weiß, dass in der Schweiz gerne und sehr offen Feedback gegeben wird. Da gibt es keine Floskeln, keine Verschönerungen: „Wenn es passt, dann hörst du das und wenn es nicht passt, dann hörst du das auch. Und zwar auch hier: sehr detailliert. Das musst du dann schon aushalten können.“

In Deutschland wird laut Carsten Bischoff aktiv häufig kein offensichtliches Feedback – besonders kein Lob – gegeben.

Das gelte insbesondere, wenn sich der Kunde noch weitere mögliche Lieferanten zur Auswahl eingeladen hat. Daher ist es ratsam, selbst nach Feedback zu fragen. Auch schon während des Gesprächs durch richtig eingesetzte Checking-Fragen. Jede Äußerung des Kunden an dieser Stelle hat mehr Gewicht als die besten „Argumente“ des Verkäufers.

Übersetzungshilfen

Mit der gemeinsamen Sprache haben wir unser Expertengespräch in einem Wiener Kaffeehaus begonnen, mit den sprachlichen Unterschieden wollen wir sie beenden. Damit sich Ihr deutscher Gast im Kaffeehaus nicht ins Leere setzt, sollten Sie ihm einen Stuhl anbieten und wenn Sie als Schweizer Verkäufer einen Termin kurz nach Jahreswechsel vereinbaren, dann wissen Sie jetzt, dass Sie im Jänner und nicht erst im Januar kommen.

Wir wünschen: Gutes Gelingen beim Verkaufen unter einem DACH!

 Österreich	 Deutschland	 Schweiz
Honorarnote	Rechnung	Rechnung
Jänner	Januar	Januar
Mitbewerb	Wettbewerb	Konkurrent
Ein Offert auslösen	Ein Angebot auslösen	Offerte erstellen
Auf Wiedersehen	Auf Wiedersehen, informell: Tschüss	Uf Wiederluege
Heuer	Dieses Jahr	Dieses Jahr
Mistkübel	Papierkorb	Abfalleimer/Papierkorb
Sessel	Stuhl	Stuhl
Es geht sich aus	Es klappt, das schaffen wir	Das werden wir schaffen
Urgieren	Drängen, dringlich machen	Nachfassen
Aufträge lukrieren	Aufträge gewinnen, abschließen	Aufträge abschließen
Pönale	Vertragsstrafe	Buße