

**Interview.** Eskimos Eisschränke andrehen können? Das war gestern. Heute sind im Verkauf andere Qualitäten gefragt.

VON CHRISTINE KARY

## „Keine Frage des Talents“

In fast allen Unternehmen hat der Verkauf eine Schlüsselfunktion, in vielen gehört das Verkaufsteam zu den bestbezahlten Mitarbeitern. Trotzdem nennen selbst Topverkäufer das, was sie tun, nicht immer gern beim Namen. Warum das so ist, erklärt Niklas Tripolt, geschäftsführender Gesellschafter beim VBC (VerkaufsberaterInnencolleg). Und räumt auch gleich mit ein paar Vorurteilen über das Berufsbild auf.

**„Die Presse“: Sogar jetzt suchen relativ viele Unternehmen Verkäufer – trotz der Flaute am Arbeitsmarkt. So gesehen, könnte es sich lohnen, auf diesen Beruf umzusatteln. Aber geht das überhaupt? Muss man nicht zum Verkäufer geboren sein?**

Niklas Tripolt: Zum Verkaufen braucht man kein Talent. In den 80er-Jahren war das anders, da suchte man als Verkäufer sehr extrovertierte, selbstbewusste Typen mit großer Redebegehung. Heute braucht man Leute, die in der Lage sind, Situationen zu verstehen und Empfindungen mitzubekommen, die gut zuhören können und die richtigen Fragen stellen.

**Aber gehört nicht auch dazu eine gewisse Begabung?**

Natürlich hilft das, aber vor allem geht es um Verhalten, und das kann man lernen und verändern. Die besten Verkäufer – die mit den größten Umsätzen – sind erfahrungsgemäß gar nicht die talentiertesten. Sondern diejenigen, die den Beruf akribisch gelernt haben und auch heute noch nach jedem Kundengespräch reflektieren, was gut gelaufen ist und was besser werden kann. Die „Talentierten“ liegen dagegen meist im Mittelfeld. Und ganz große Ausnahmebegabungen gibt es zwar, aber die sind selten – ähnlich wie im Sport. Auf die können Personalisten nicht warten. Sie müssen den Fokus auf entwicklungsfähige Leute legen.

**Heißt das, dass jeder ein guter Verkäufer werden kann?**

Eine Voraussetzung gibt es schon: Man muss Menschen mögen. Zum Beispiel bewähren sich oft Quereinsteiger gut, etwa aus pädagogischen

Berufen oder aus dem Gastgewerbe.

**Menschen zu mögen wird aber kaum reichen – in wirtschaftlich schwierigen Phasen weniger denn je. Welche Fähigkeiten brauchen Verkäufer gerade jetzt?**

Einen sehr hohen Grad an Eigenmotivation, denn es wird jetzt noch öfter passieren, dass Kundengespräche zu keinem Abschluss führen. Weiters fundiertes Fachwissen, um einen wirklich guten Beratungsdialo führen zu können. Und nicht zuletzt gilt mehr denn je der Grundsatz: Kontakte bringen Kontrakte. Entscheidend ist hier tatsächlich die Kontaktfrequenz, die Zeit, die man bei Kunden verbringt. Diszipliniertes Arbeiten, Selbst- und Zeitmanagement. Die Topverkäufer haben immer mehr Kundenkontakte als die weniger guten.

**Wie lässt sich Verkaufen lernen?**

Ein- oder zweitägige Trainings bringen wenig. Es geht hier um Personalentwicklung, und die dauert Monate bis Jahre. Unserer Erfahrung nach bewährt es sich, unterschiedliche Lernmethoden und Medien einzusetzen – Präsenztrainings kombiniert mit Selbstlerneinheiten und Übungen, die man im Berufsalltag machen kann.

**Verkäufer werden heute gern „Kundenberater“ genannt – ist das wirklich ihr neues Selbstverständnis? Oder – wie Kritiker sagen – doch eher ein Etikettenschwindel?**



Niklas Tripolt, VBC: „Die Besten haben den Beruf akribisch gelernt.“

Im deutschsprachigen Raum ist das tatsächlich ein großes Thema. Der Berufsstand des Verkäufers hat hier immer noch ein etwas „klebriges“ Image, deshalb werden gern andere Bezeichnungen eingeführt. In Italien etwa kennt man das nicht, und es ist auch bei uns ganz wichtig, am Image des Berufs zu arbeiten. Die Entwicklungen im Bildungsbereich können viel dazu beitragen: Es gibt jetzt einen „Master of Sales“ an der WU Wien, es gibt Fachhochschulstudien für Verkäufer. Schon allein dadurch wird der Beruf ein anderes Standing bekommen.

**Aber trösten nicht die Verdienstmöglichkeiten ein wenig über das Imageproblem hinweg?**

Das ist unterschiedlich. Verkäufer im Einzelhandel haben einen harten Job und sind dafür auch noch schlecht bezahlt. Spitzenverkäufer im Business-to-Business-Bereich verdienen dagegen – durch den hohen variablen Gehaltsbestandteil – oft mehr als ihre Verkaufsleiter. Etwa in der Medizintechnik oder in vergleichbaren Bereichen sind 200.000 Euro Jahresverdienst durchaus möglich.

**Und wie steht es um die Karrierechancen?**

Dass der Karriereweg vom Verkauf an die Unternehmensspitze führt, ist gar nicht so selten. Manche Unternehmen besetzen Toppositionen grundsätzlich mit Leuten, die aus dem Verkauf kommen.

### Verkaufskongress

„Mythos Verkauf – die modernen Verkaufsprofis“: Unter diesem Motto findet am 11. und 12. März 2010 in der Wirtschaftskammer Österreich der zweite Österreichische Verkaufskongress statt. Auf dem Themenplan stehen Vorträge, Workshops und Diskussionen zu Themen von der Personalauswahl über Vertriebskonzepte bis zu Rechtlichem. Veranstalter: VBC und Wifi Management Forum. [www.vbc.at](http://www.vbc.at)



Verkauf auf dem Vormarsch – auch als Karriereprungbrett.  
[Julien Tromeur/fotolia.com]

## „Renaissance des Verkaufs wird kommen“

Zu wenig sexy? Das wird sich ändern, meinen Experten.

Wie war das nochmal mit dem geborenen Verkäufer? „Den gibt's nicht. Verkaufen ist keine Gabe, die von Gott gegeben ist“, sagt Peter Schnedlitz, Leiter des Lehrgangs für Werbung und Verkauf der WU Executive Academy. Sicher, das Geschick habe mit Kommunikationsfähigkeit und Empathie zu tun, sagt er. Doch Verkaufen sei auch ein Handwerk. Und das kann man lernen. Wenn man sich gut vorbereitet und mit Infos umgehen kann. Und wenn man als Verkäufer einen guten Psychologen abgibt, der sich auch langfristig in die Kunden hinein fühlen kann.

Flexibles Agieren und eine gute Bedarfserhebung etwa sind wichtige Fähigkeiten für den Verkaufsjob. Ebenso Begeisterung für Menschen, aber auch eine starke Frustrationstoleranz, ergänzt Martin Mayer, Managing Partner beim Personalberater Iventa.

**Vom Shop to the top**

Klingt doch eigentlich spannend. Allein: So richtig sexy ist der Verkauf nicht. Hierzulande wollen die meisten ins Marketing, so Schnedlitz. Das sollte man sich aber zweimal überlegen: Denn dort könne man nicht unbedingt so viel bewegen wie im Verkauf, meint er. In großen Konzernen wird das Marketing häufig ausgelagert, übrig bleibt nicht viel Kreativität. Selbst die Werbespots werden mitunter schon in Deutschland hergestellt. Im Ver-

kauf hingegen könne man vergleichsweise viel selbstständiger sein. Das ist auch der Grund, warum Schnedlitz an eine Renaissance des Verkaufs glaubt. Das spiegle sich aktuell bereits in den Managementetagen wider. Geschäftsführer kommen häufig nicht mehr, wie früher, aus dem Marketing, sondern aus dem Verkauf, wie zum Beispiel bei den Lebensmittelhandelsfirmen Billa oder Hofer. Bei Letzterem ist es Tradition, dass sich der Geschäftsführer von unten nach oben hochgearbeitet hat, quasi vom Shop to the top.

**Dort sein, wo was los ist**

Das Spannende am Verkauf sei, dass man nicht im stillen Kämmerchen, sondern am Ort des Geschehens arbeitet. Und da hat sich einiges getan: „Verkäufer sind Berater geworden, Beziehungsmangement wird immer wichtiger“, so Mayer. Ebenso (relativ) neu: der interkulturelle Faktor. In Zeiten der Wirtschaftskrise sei es außerdem umso wichtiger, beim Kunden präsent zu sein, seine Wünsche zu erfragen – auch wenn es nicht sofort zum Abschluss kommt. Mehr denn je muss man sich jetzt auch Gedanken darüber machen, wie unterschiedliche Zielgruppen ticken.

Übrigens: Laut Iventa werden seit vergangener Herbst verstärkt Verkäufer gesucht. Und das soll auch so bleiben. (neu)

NP

Unser Klient zählt zu den namhaften und führenden Unternehmen im Bereich der Medizintechnik. Für den Ausbau des Vertriebes im gesamten Bundesgebiet Österreich suchen wir eine

### Vertriebspersönlichkeit (m/w) Medizintechnik - Investitionsgüter

Sie werden in dieser Position Krankenhäuser und niedergelassene Fachärzte beraten und sowohl bestehende als auch Neukunden betreuen. Zu Ihrem interessanten und vielseitigen Aufgabengebiet zählen sowohl die Projekt- und Finanzierungsberatung als auch die Koordination der Service- und Lieferleistung. Die jährliche Umsatzplanung, reibungslose Auftragsabwicklung in enger Zusammenarbeit mit dem Innendienst und eine Markt- und Wettbewerbsbeobachtung sowie effektive Marketingmaßnahmen einschließlich Konzepterstellung und Kosten-/Nutzen-Analyse runden Ihr Aufgabengebiet ab.

Neben einem abgeschlossenen Studium (Medizin/Wirtschaft/Technik) oder einer vergleichbaren Ausbildung sowie einigen Jahren Berufserfahrung im Vertrieb (Medizintechnik/Investitionsgüter) sollten Sie über gute Englischkenntnisse verfügen. Wir wenden uns bei dieser Positionsbewerbung an eigenständig agierende, kommunikative, abschlussstarke und zielorientierte Persönlichkeiten. Des Weiteren zeichnen Sie sich durch Reisebereitschaft und Überzeugungsstärke aus.

Wenn Sie an dieser Herausforderung interessiert sind, senden Sie bitte Ihre aussagefähigen Bewerbungsunterlagen per E-Mail an unsere Assistentin, Frau Daniela Hammer, unter der Ref. Nr. 8000807-PR.

NP

NP Neumann & Partners GmbH, Schwarzenbergplatz 3, 1010 Wien  
Tel.: +43 1 20 55 88 DW 27, Fax: DW 22, E-Mail: [d.hammer@neumannpartners.com](mailto:d.hammer@neumannpartners.com)

Die DONAU CHEMIE Gruppe ist ein international tätiges Chemieunternehmen mit mehreren Produktionsstandorten und Vertriebsniederlassungen im In- und Ausland. Unser innovatives Team wird verstärkt. Aus diesem Grund suchen wir zum ehestmöglichen Eintritt eine/n

### ChemikerIn für Entwicklungsaufgaben Dienstort Pischelsdorf b. Tulln/NÖ

Folgende Arbeitsgebiete erwarten Sie bei uns:

- Oberflächentechnik: Entwicklung von Produkten und Formulierungen in Zusammenarbeit mit unseren Kunden
- Consumer Products: beispielsweise Reinigungsmittel, Flüssigdünger, Schwimmbäder- und KFZ-Formulierungen
- Umwelttechnik, insbesondere im Bereich Aktivkohle: Entwicklung von neuen oberflächenmodifizierten Adsorptionsmaterialien für die Wasser- und Luftreinigung
- Betreuung der verschiedenen Produktionsanlagen der Werke der Donau Chemie bei chemischen oder verfahrenstechnischen Sonderproblemen

Sie verfügen über einen Abschluss der Studienrichtung Chemie. Persönlich sind Sie kommunikativ und sehen Ihre beruflichen Ziele nicht in der Grundlagenforschung, sondern darin, in einem Wirtschaftsunternehmen das Machbare gemäß Produktions- und Kundenanforderungen im Team zu erarbeiten. Wenn zusätzlich selbstständiges und verantwortungsbewusstes Arbeiten Ihren persönlichen Arbeitsstil abrundet, dann sollten wir uns kennenlernen.

Interessiert? Dann senden Sie bitte Ihre aussagekräftigen Unterlagen an die Personalabteilung, z. Hd. Frau Maria Madl, Am Heumarkt 10, 1030 Wien oder an [jobs@donau-chemie.com](mailto:jobs@donau-chemie.com).

DONAU CHEMIE AG  
Personalabteilung  
Am Heumarkt 10, 1030 Wien  
[www.donau-chemie.com](http://www.donau-chemie.com)

