



Tun wir was für's Image

Seit einigen Jahren wird die sagenumwobene Welt des erfolgreichen Verkaufs von der einer hochkarätigen Profession abgelöst. Ein Zeichen der Image-Aufwertung und Plattform der Profession bildet der Österreichische Verkaufskongress.

Text: Cosima Wagner

Die Liste der Mythen um das erfolgreiche Verkaufen ist lang. Doch schön langsam werden Glücksritter und Draufgänger abgelöst von einer hochspezialisierten Profession, die klar definierte Kompetenzen fordert. Vieles hat sich über die letzten Jahre grundlegend verändert. Eine Frucht dieser Entwicklungen ist der Österreichische Verkaufskongress, der 2010 zum zweiten Mal in Wien stattfinden wird.

Waren hochkarätige Ausbildungen im Sales-Bereich bis vor nicht allzu langer Zeit ein Fremdwort an Hochschulen, so nehmen Studienangebote in den letzten Jahren auch hierzulande immer weiter zu. Vom Grundlagenstudiengang bis hin zum Professional MBA reicht das Angebot der Fachhochschulen und Wirtschaftsuniversitäten im Marketing and Sales. Denn neben einer außergewöhnlichen sozialen Kompetenz, enormer Kommunikationsfähigkeit und hoher Lernbereitschaft wird von dem Verkäufer von morgen auch eine erstklassige Ausbildung gefordert. Eines

wird vielen immer klarer: Gerade in wirtschaftlich angespannten Zeiten gibt es vor allem eine Triebfeder für den Weg hinaus: einen erfolgreichen Verkäufer.

Das österreichische Verkaufstraininginstitut VBC (VerkaufsberaterInnenkolleg) veranstaltet gemeinsam mit dem Wirtschaftsförderungsinstitut (WIFI) Management Forum (MF) heuer zum zweiten Mal den Österreichischen Verkaufskongress. Nach einer erfolgreichen Premiere 2009 haben die Veranstalter für die zweite Runde Bewährtes weiterentwickelt, Neues hinzugefügt und versucht, Kinderkrankheiten aus der ersten Runde auszumerzen.

VERKAUFEN hat bereits Ende September mit Niklas Tripolt gesprochen. Er ist Mitbegründer und geschäftsführender Gesellschafter von VBC und Vater der Idee zum Österreichischen Verkaufskongress. Wir sprachen über Hintergründe, Chancen und Erwartungen nach Runde 1 im Februar dieses Jahres.

Herr Tripolt, was waren die Motive zur Begründung eines österreichischen Verkaufskongresses in Wien?

Zum einen ist die europäische und auch österreichische Kongresslandschaft im Bereich Verkaufen nahezu leer. Unser Ziel war es, das seit jeher angekratzte Image des Verkäuferberufs aufzuwerten. Mit dem Kongress wollten wir hier einen Meilenstein setzen.

Zum anderen wollten wir den Interessentenkreis für Weiterbildungsangebote erweitern. Und da ist eine polarisierende Plattform wie die eines Kongresses natürlich etwas anderes, als Veranstaltungen eines einzelnen Unternehmens. Mit der Kooperation von VBC und dem WIFI Management Forum (WIFI MF) können wir einen Hintergrund bieten, der unser eigenes Image stärkt und auch das des Kongresses.

Wie kam es zu der Kooperation mit dem WIFI Management Forum?

Die Abteilung WIFI MF bildet quasi die Upperclass der Weiterbildungsszene im Führungskräftebereich. Hier finden Trainings, Coachings und Seminare für die Managementebene statt. Das war für uns natürlich höchst reizvoll. Ich bin wirklich begeistert, mit welcher hohen Kom-

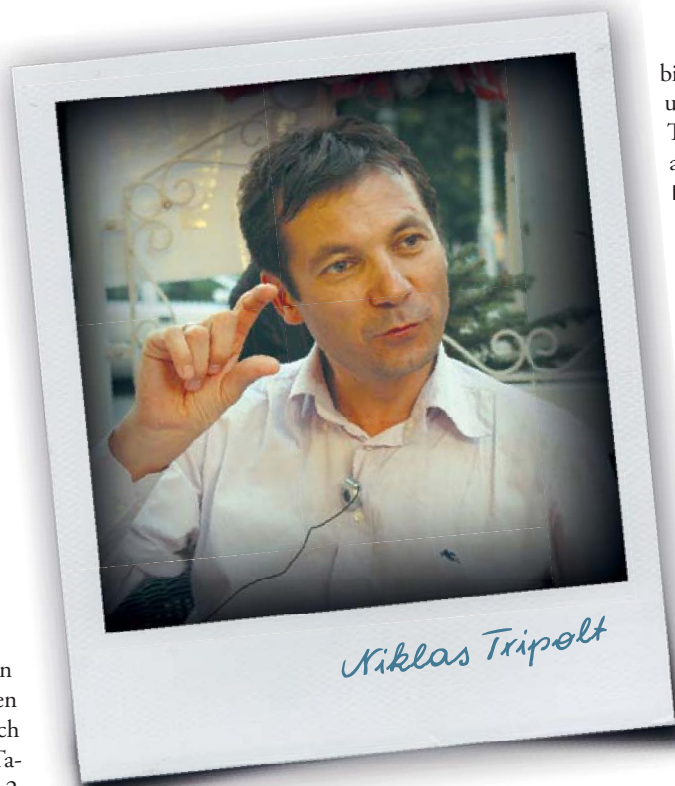
petenz das WIFI MF in der Lage ist, eine solche Großveranstaltung zu organisieren. Und man darf den Mut nicht vergessen, dessen es bedarf, wenn der größte öffentliche Wissensanbieter des Landes mit einem Privatunternehmen eine solche Kooperation eingeht.

Aber das Vertrauen in VBC und den Kongress konnte in der ersten Runde im Februar bereits gerechtfertigt werden?

Durchaus! Es war ein voller Erfolg. Diesen Erfolg wollen wir auch in den anderthalb Tagen des kommenden 2. Österreichischen Verkaufskongresses im März 2010 fortsetzen. Es wird eine Auswahl hochkarätiger Verkäufer vertreten sein. Experten aus Training und Beratung, Top-Entscheider aus der Wirtschaft und alles, was Rang und Namen hat im universitären Bereich des Sales und Marketing. Darüber hinaus konnten wir fünf Größen aus der Wirtschaft als Referenten gewinnen. Unter anderem Michael Krammer (Orange Österreich), Johannes Gutmann (Sonnentor Kräuterverhandlung) oder Martina Koederitz (IBM Deutschland) werden Vorträge halten rund um die Themen Verkauf, Motivation und Krise. Außerdem passen wir die Formate nächstes Jahr noch besser den Teilnehmerwünschen an.

Können Sie da ein Beispiel nennen?

Insgesamt haben wir ein enorm positives Feedback zu den Workshops erhalten. Daher haben wir das Angebot für 2010 auch verdoppelt. Jedoch kamen Teilnehmer auf uns zu, dass einzelne Workshops den Verkaufsberuf zu wenig differenziert behandelt hätten. Für 2010 haben wir hier eine klarere Dif-



ferenzierung vorgenommen – vor allem, was die Disziplinen Einzelhandel (B2C) und Außendienst (B2B) betrifft.

Ist Verkäufer nicht gleich Verkäufer?

In der Regel unterscheidet man in drei Kategorien: Zunächst wäre da der klassische Einzelhandelsverkäufer. Hier wird einem Laien ein Auto oder Handy verkauft. Nach VBC ist das ein Ein-Star-Verkäufer. Er unterscheidet sich vom Zwei-Star-Verkäufer, der von Fachmann zu Fachmann verkauft. Ein Beispiel für diesen Typ ist der Anzeigenverkäufer eines Fachmediums, der an Marketing-Entscheider Werbemöglichkeiten verkauft. Gehen wir noch eine Ebene hinauf, befinden wir uns auf der Managementebene, wo Verkäufer geführt werden – nach VBC ein Drei-Star-Verkäufer. Diese Namen sagen nichts über die Qualität eines Verkäufers oder seinen Erfolg aus. Hier spielt lediglich die Ebene eine Rolle, auf der Verkauf stattfindet. Der 2. österreichische Verkaufskongress richtet sich vor allem an Zwei- und Drei-Star-Verkäufer,

bietet jedoch Vorträge, Workshops und praxisbezogenen Know-How-Transfer für alle 3 Zielgruppen an.

Ein Workshop dauert anderthalb Stunden. Was kann man sich in solch kurzer Zeit von einem Workshop erwarten?

Die Workshops betreuen Top-Verkaufsexperten aus Training und Beratung: von VBC, vom WIFI und andere. Dennoch erwarte ich mir keine akuten Veränderungsprozesse im Verkaufsverhalten. Denn Verkaufsverhalten lässt sich in anderthalb Stunden nicht ändern. Aber wir geben auf diesem Kongress Impulse. Sie können in der Folge der Anlass sein, sich doch gezielt weiterzubilden – und dann kommt es auch zu Veränderungen.

Herr Tripolt, nehmen wir an, ich wäre eine Zwei-

Star-Verkäuferin. Welche drei schlagenden Argumente liefern Sie mir, dass ich den zweiten Österreichischen Verkaufskongress besuchen soll?

Zunächst einmal haben Sie keine vergleichbare Möglichkeit, in so konzentrierter Form ein so hohes Know-how zu erhalten. Zweitens kann Ihnen der Kongress als Networking-Plattform dienen. Sie bekommen die Möglichkeit, sich mit vielen Gleichgesinnten Verkaufsorientierten auszutauschen. Und schließlich können Sie mit gezielten Workshop-Besuchen maximalen Profit für sich ziehen.

Vielen Dank für das Gespräch!

ABOUT

Einstmals selbst Verkäufer im Außendienst in der Medizintechnik gründete Niklas Tripolt 1997 mit seinem damaligen Kollegen Heinz Feldmann sowie Robert Klemensich und Prof. Dr. Emil Hierhold das VBC. Aus eigener Erfahrung erkannten die jungen Verkäufer, dass im qualitativ hochwertigen Bereich der Weiterbildung für Verkäufer noch eine karge Landschaft bestand, die es zu bewirtschaften galt. Ziel war vor allem hoher Praxisbezug.