

Verkaufen, verkaufen, verkaufen!

In Krisenzeiten, wenn es mit den Umsätzen nicht zum Besten steht, kommt dem Vertrieb besondere Bedeutung zu. Denny Seiger, Lehrgangsführer des College für Marketing & Sales-Management am Wifi Wien, freut sich denn auch über deutlich gestiegene Teilnehmerzahlen. „Wir sind für heuer ausgebucht“, so Seiger zufrieden. Er glaubt, dass in wirtschaftlich schwierigen Zeiten vielen Unternehmen bewusst wird, wie wichtig gut ausgebildete Sales-Mitarbeiter sind. Obwohl Bedarf eigentlich immer gegeben sei, ist es gerade jetzt wichtig, für die Zeit nach der Krise vorzubauen. „Auch wenn viele Kunden derzeit nichts kaufen, so heißt das nicht, dass sie nicht daran interessiert sind, neue Angebote kennenzulernen“, so Seiger. Die Beziehungspflege müsse ohnehin permanent erfolgen.

Bewegung signalisieren

„Die Aufgabe eines guten Vertriebsmanagers ist es, die Spannung zwischen den Kundenanforderungen und den Unternehmensinteressen auszugleichen“, bringt es Karin Madenberger, Studiengangsleiterin des FH-Masterstudiums „Sales Management“ an der FH Campus02, auf den Punkt. Diesen Spagat zu meistern sei jedoch alles andere als einfach – schließlich kann man nicht jedem Kundenwunsch entsprechen. Andererseits müsse auch alles getan werden, um den Kunden nicht zu verlieren. „Es muss der Punkt gefunden werden, an dem man dem Kunden klar kommuniziert, dass man ihm gerne entgegenkommen möchte, es aber ganz einfach nicht geht“, so Madenberger.

„Wer sich im menschlichen Umgang nicht wohlfühlt, ist in dem Beruf nicht gut aufgehoben“, so Madenberger weiter. Besonders bei Führungskräften wäre ein extro-

vertiertes Persönlichkeitsprofil von besonderem Vorteil. Dass das Talent zum Verkaufen nicht jedem in die Wiege gelegt wurde, ist freilich eine andere Geschichte, wie Niklas Tripolt anmerkt. Nach Ansicht des Geschäftsführers und Gründers des VerkaufsberaterInnencolleg kann das richtige Verkaufsverhalten jedoch in nahezu allen Facetten gelernt werden.

Die Kundschaft des VerkaufsberaterInnencolleg ist breit gefächert. Neben Einzelhandelsangestellten und klassischen Außendienstmitarbeitern sind auch Manager mit dabei. Letztere müssten nach Angaben von Tripolt oft den Sprung ins kalte Wasser wagen. Aber es lohnt sich. „Im Idealfall wird auch die Führungskraft der Verkäufer mit ins Boot geholt“, so der Experte. Sie kann dann den Arbeitsalltag ihrer Mitarbeiter besser verstehen. „Viele verfügen zwar über eine akademische Ausbildung, haben aber keine Ahnung, wie Verkaufsprozesse wirklich ablaufen“, so Tripolt. Ihnen würden deshalb auch die entsprechenden Führungsinstrumente vermittelt werden – etwa wie man Mitarbeitern nach Verkaufsgesprächen ein kritisches Feedback gibt, ohne bei diesen eine „innerliche Kündigung“ auszulösen.

Gute Mischung der Teilnehmer

Seiger legt nach eigenen Angaben viel Wert auf das Eingangsinterview mit potenziellen Collegeteilnehmern. „Da die Teilnehmer fast ein Jahr lang zum Teil eng zusammenarbeiten, versuchen wir, auf einen interessanten Mix zu achten“, so Seiger. Wichtig sei, dass alle Teilnehmer den Nutzen der Ausbildung richtig einschätzen. Nur so könne sie erfolgreich absolviert werden. Das College des Wifi Wien läuft über zwei Semester und umfasst Lehrinhalte wie B2B-Marketing, Marktforschung, Verkaufstraining und strategisches Verkaufen. Abgerundet wird die Ausbildung mit Persönlichkeitstrainings wie Teamentwicklung und Führung.

Auch am VerkaufsberaterInnencolleg wird viel Wert auf Persönlichkeitstraining gelegt. Hier müssen Führungskräfte etwa in Rollenspielen komplexe Situationen nachstellen.

Feedback per Video

Analysiert wird das Verhalten mithilfe von Videocontrolling. Feedback gibt es dazu nicht nur von den Trainern: „Die Teilnehmer können die Aufzeichnung noch am sel-

ben Tag mit nach Hause nehmen und ein weiteres Mal anschauen.“ Dies verstärke den Lerneffekt, denn schließlich finde in der Kommunikation vieles unbewusst statt, das man erst im Nachhinein entdeckt.

Das Masterstudium Sales Management wiederum kann sowohl berufsbegleitend als auch in einer Vollzeitvariante absolviert werden. Das Spektrum der Studierenden reicht vom jungen Bachelorabsolventen, der sich parallel zum ersten Job weiterbilden möchte, bis zur erfahrenen Führungskraft, die sich eine entsprechende theoretische Basis aneignen will. Unterrichtet wird der nach Angaben von Madenberger „interessante Mix“ von erfahrenen fix angestellten wissenschaftlichen Mitarbeitern und Persönlichkeiten aus der Wirtschaft, die einen Praxiseinblick in ihr jeweiliges Spezialgebiet gewähren.

Für Anfänger und Profis

Info

Das VerkaufsberaterInnencolleg bietet firmeninterne Schulungen und offene Seminare an. www.vbc.at

FH-Masterstudium „Sales Management“, Campus02. Dauer: vier Semester, Kosten: 363,36 Euro pro Semester (plus ÖH-Beitrag). www.campus02.at

College für Marketing & Sales Management, Wifi Wien. Dauer: zwei Semester, Kosten: 3980 Euro. www.wifiwien.at

EXECUTIVE MBA
IM WERT VON 32.000 €
STIPENDIUM

Der WU Executive MBA wird gemeinsam von der WU Executive Academy und der Carlson School of Management, University of Minnesota, angeboten. Die Teilnehmer des Programms erhalten dabei zwei Abschlüsse, einen amerikanischen und einen europäischen. Das Programm ist dreifach akkreditiert (AACSB, EQUIS und FIBAA) und rangiert in internationalen Rankings.

Zielgruppe
Akademiker mit mindestens fünf Jahren Berufserfahrung

Modalitäten
14 Monate inklusive drei Studienreisen (CEE, Asien, USA), berufsbegleitend, in englischer Sprache

Abschluss
Double Degree: Master of Business Administration (MBA), verliehen durch die Universität Wien und durch die University of Minnesota