

# Außendienst

## Informationen

Kunden finden, binden und begeistern



**Liebe Leserin,  
lieber Leser!**

Hat Ihr Unternehmen ein besonders innovatives Verkaufskonzept entwickelt? Oder den Vertrieb mit intelligenten Incentive- und Anreiz-Systemen erfolgreich umgebaut? Dann sollten Sie Ihre Vorgesetzten und Kollegen davon überzeugen, beim *acquisa* Award mitzumachen. Der Preis wird zum zweiten Mal in den Kategorien B2B und B2C im Rahmen des Deutschen Vertriebs- und Verkaufskongresses am 21. März 2013 in München verliehen. Zur Jury gehören Prof. Dr. Peter Winkelmann (FH Landshut), Andreas Buhr (Go-Akademie) und Prof. Dr. Lars Binckebanck (Nordakademie Elmshorn). Den Juryvorsitz hat *acquisa*-Chefredakteur Christoph Pause. Die Gewinner im Jahr 2012 waren Emmas Enkel (B2C) und Suxceed (B2B). Ausführliche Informationen finden Sie unter [acquisa.de](http://www.acquisa.de).

Viel Spaß beim Mitmachen!

*Sandra Spier*

Sandra Spier,  
Redaktionsleitung

*PS: Mehr Informationen und Interviews zu Marketing- und Vertriebsthemen gibt es immer aktuell auf [www.acquisa.de](http://www.acquisa.de).*

### INHALT

<b>Und was ist Ihre Meinung?</b>	<b>02</b>	<b>Nicht gleich aufgeben</b>	<b>05</b>
<b>Geschenkte Zeit</b>	<b>03</b>	<b>Bauch entscheidet; Abschalten</b>	<b>05</b>
<b>Und weiter geht's ...</b>	<b>04</b>	10-Minuten-Check;	
<b>Nicht zu nah</b>	<b>04</b>	Leserfrage	<b>06</b>

## Im Team verkaufen

**Gerade beim komplexen Produkt- und Lösungsverkauf benötigen Verkäufer kompetente Unterstützung: von Technikern und Ingenieuren.**

Noch immer ist der klassische Außendienstler ein typischer Einzelkämpfer, der seine Kunden selbst akquiriert und pflegt. Im reinen Produkt- beziehungsweise Komponentenverkauf funktioniert dieses Modell auch noch relativ gut. Völlig andere Anforderungen werden jedoch an die Vertriebsmitarbeiter gestellt, die komplexe Produkte beziehungsweise Lösungen verkaufen: Da es sich um aufwändige, vielfach kundenindividuelle Fertigungen handelt, können sie das Projekt alleine nicht stemmen. Sie benötigen ein Projektteam mit Technikern und Fachleuten, deren Wissen sie bei Bedarf abgreifen können und die nach den Vorgaben des Kunden individuelle Lösungen für ihn entwickeln.

„Häufig handelt es sich dabei um hybride Leistungen“, erläutert der Vertriebsexperte Prof. Dr. Marco Schmäh, Professor für Marketing und Vertriebsmanagement an der ESB Business School, Reutlingen University. Als Beispiel dafür nennt er den IT-Bereich: „Da sind es in den meisten Fällen komplexe Hard- und Software-Bundles, also inclusive Serviceleistungen, die dem Kunden als komplexe Lösung angeboten werden und mit der er sich in seinen eigenen Märkten differenzieren will. Entsprechend hohe Ansprüche werden an die

Lösungsentwicklung auch gestellt.“

### Eigene Einheit

Nach Ansicht von Prof. Schmäh können komplexe Lösungen nur im Team verkauft werden. „Da kann es sogar sinnvoll sein, den Lösungsverkauf aus der Organisation herauszuheben und als eigene Einheit zu führen.“

Speziell für diesen Bereich werden eigene Teams gebildet, die aus technischen Spezialisten und Vertriebsmitarbeitern bestehen. Diese brauchen eine kompetente Führung – die eben häufig nicht „der beste Verkäufer“ ist. Vor allem müssen die Teammitglieder bereit und fähig sein, offen und kreativ miteinander umzugehen, wenn es an die Lösungsfindung geht: „Der Team-Spirit muss spürbar sein“, so Prof. Schmäh.

### Kein Herrschaftswissen mehr

Dass es für die Teammitglieder kein Herrschaftswissen mehr gibt, sollte zwar selbstverständlich sein – bereitet allerdings so manchem Außendienstmitarbeiter, gerade wenn er lange Jahre als Einzelkämpfer tätig war, Probleme. „Alle Kundeninformationen müssen zentral im CRM-System abgelegt sein und dort von jedem Mitglied im Projektteam abgegriffen werden können.“ Damit einhergeht, dass →

# Und was ist Ihre Meinung?

**Manche Kunden lassen Verkäufer weitgehend im Dunkeln: Sie geben selten oder nie Feedback und halten sich auch im Gespräch reichlich bedeckt.**

Kunden, die weder Lob noch Kritik äußern, sollten Verkäufer besonders gut im Auge behalten: Denn genau diese Kunden sind es, die leicht und unbemerkt abwandern. Andererseits gibt es auch Kunden, die nach der Devise verfahren: „Wenn ich nichts sage, ist alles ok!“ – Also müssen Verkäufer herauszufinden, zu welcher Gruppe ihr „stillere“ Kunde gehört.

Grundsätzlich sollten Verkäufer immer versuchen, Feedback zu erhalten und auch aktiv danach fragen. Dies beginnt schon mit einfachen Fragen: „Wie gefällt Ihnen das neue Besprechungszimmer?“, „Wie finden Sie diesen Service?“ etc. Solche Fragen können beiläufig im Gespräch gestellt werden – und viele Kunden geben eher Feedback, wenn die Fragen keinen „offiziellen“ Charakter haben.

Hatte der Außendienst längere Zeit keinen Kontakt mit dem Kunden, bietet sich eine Mail oder ein Anruf an. Mails sind bei Personen, die häufig unterwegs sind, der günstigere Weg. Reagiert der Kunde nicht – oder nicht sofort – muss dies nicht unbedingt negativ sein: Eine Woche Reaktionszeit oder manchmal länger ist bei etlichen Geschäftspartnern normal. Entschuldigt sich hinterher der Kunde („Ich

war die ganze Zeit unterwegs ...“) ist die Sache geklärt. Andernfalls sollten Verkäufer spätestens nach zwei Wochen (je nach Anlass und Termin) erneut nachfragen. Kommt auch jetzt keine Antwort, empfiehlt es sich, das Kontaktmedium zu wechseln oder im Vorzimmer nachzufragen.

Nötigen sollten Verkäufer ihre Kunden grundsätzlich nie, wenn es um Feedback geht. Es ist besser, etwas zurückhaltender zu sein und nicht auf eine Antwort zu bestehen. Dennoch ist es empfehlenswert, bei jedem Kontakt Fragen zu stellen – beispielsweise am Ende einer Mail.

Standardisierte Fragebögen werden erfahrungsgemäß zwar von einem Teil der Kunden beantwortet – aber eben nicht von allen. Solche Kunden reagieren nicht auf Umfragen, die „Arbeit“ machen und „Zeit kosten“ – sie schätzen es, schnell und unkompliziert mit ihrem Betreuer zu sprechen. Diesem Kommunikationsverhalten sollten Verkäufer entgegen kommen. Stattdessen lassen sich kurze Fragen einflechten („Ist alles angekommen?“, „Ist Montag früh ok?“ etc.), die der Kunde schnell beantworten kann. Und bei solchen Kunden ist selbst ein „danke, alles i.O.!“ ein großes Lob. <

## → Fortsetzung von Seite 01

der Kunde eben nicht mehr einem einzelnen Verkäufer „gehört“, sondern dem Team. „Das sollte sich auch in der Vergütungsregelung widerspiegeln“, sagt Prof. Schmä. Jedes Mitglied im Buying Center sollte seine Entsprechung im Selling Team haben. Allerdings ist es nicht erforderlich, dass die technischen Spezialisten in jedem Akquisitionsschritt mit dabei sind. „Die Erstsprache sowie das Ermitteln der passenden Kunden ist Aufgabe des kaufmännischen Außendienstes“, so Schmä. „Er ist es auch, der den Abschluss fest macht und alles Vertragliche regelt.“

Je komplexere Lösungen ein Lieferant anbietet, umso kritischer muss er seine Kunden auswählen: „Der größte Fehler ist es, auf die falschen Kunden zuzugehen. Der Kunde sollte den hohen Individualisierungsgrad nicht nur fordern, er muss ihn auch bezahlen wollen“, betont der Vertriebsexperte.

## Schritt für Schritt

In der Regel verläuft ein Akquisitionsprozess im Team in folgenden Schritten:

- Identifikation der richtigen Kunden durch den Außendienst.
- Qualifizierung des Projekts.
- Identifizierung des Buying Centers.
- Ermittlung der Lösung.
- Quantifizierung des Kundenvorteils.
- Abschluss.

Da es beim Lösungsverkauf nicht um Einmalgeschäfte geht, sondern um eine langjährige Zusammenarbeit, ist es Aufgabe des Außendienstes, die Prozesse im Kundenunternehmen zu kennen beziehungsweise zu identifizieren. Technische Spezialisten werden vom Verkauf gesteuert und bei Bedarf hinzugezogen. Zwar sollte auch der kaufmännische Außendienst über ein gewisses fachliches Basiswissen verfügen – doch wenn es um komplizierte Details geht, braucht er kompetente Kollegen, die auf gleicher Ebene mit dem Kunden sprechen können. „Wer zum Beispiel beim Kunden

sitzt und dort die verschiedenen an der Beschaffung beteiligten Personen analysiert, der braucht auch einen IT-Spezialisten, der die technische Seite mit Informationen abdeckt“, betont Prof. Schmä. Möchte der Kunde jedoch am Verkäufer vorbei und nur noch mit dem Techniker verhandeln, lautet die Regel: „Respektieren ja, nachgeben nein!“. Gleiches gilt für Fälle, in denen jemand seinen „Lieblings-Ingenieur“ für sich beansprucht. „Wer wo eingesetzt wird, darüber entscheidet ausschließlich der Teamleiter.“

## Akzeptanz und Image profitieren

Abschließend betont Prof. Schmä, dass gerade im komplexen Lösungsverkauf der Vertrieb einen ganz neuen Stellenwert erhält: „Durch den anspruchsvollen Teamverkauf gewinnt er eine höhere Akzeptanz und ein positiveres Image auch im eigenen Unternehmen.“ <

# Geschenkte Zeit

**Eine ungewöhnliche Produkt- und Geschenkidee hat der Trierer Unternehmer Dieter Hauser entwickelt: „Zeit in Dosen“.**

Für viele Menschen ist Zeit zur Mangelware geworden. So auch für Dieter Hauser, der seit mehr als 25 Jahren eine Agentur für Verpackungsdesign in Trier betreibt. Nicht nur mehr Zeit für seine Projekte, sondern vor allem auch für seine Familie wünschte sich der studierte Grafiker. Und so entschied er sich vor ein paar Jahren, seinem Sohn mal eine ganz besondere Weihnachtsüberraschung zu bereiten: „Ich schenkte ihm meine Zeit. Das war das schönste Geschenk, das ich ihm jemals gemacht hatte.“

Zu seiner späteren Produktidee führte Dieter Hauser aber noch ein weiteres Erlebnis: Als mal wieder ein Agenturkunde mit unrealistischen Zeitvorgaben drängte, erwiderte Hauser: „Ich kann ja auch nicht raus gehen und mir eine Dose Zeit kaufen.“ Der Kunde lachte, gab eine zeitliche Verlängerung – und Dieter Hauser hatte einen treffenden Namen für seine Geschenkidee gefunden: „Zeit in Dosen“.

## Wertigkeit vermitteln

Als Designer weiß Dieter Hauser, wie sich mit der Verpackung auch der Wert eines Produkts hervorheben lässt. Daher entschied er sich für mattierte Blechdosen, deren Etikett in Handarbeit angebracht wird. Innen befinden sich – mit einem roten Taftband zusammengehalten – zwei Gutscheine sowie eine Erklärung als Ideenanstrengung. Während der eine Gutschein sehr emotional formuliert ist und für einen lieben Menschen gedacht ist, den man sehr gut kennt, lässt sich der andere Gutschein zum Beispiel für Nachbarn oder Bekannte verwenden.

## Erster Testlauf ein voller Erfolg

Um herauszufinden, wie gut seine Produktidee am Markt ankommt, machte Dieter Hauser einen ersten Test: In einem Teeladen kaufte er ein

paar Dosen und bastelte daraus seine Prototypen. „Eine ehemalige Studienkollegin, mit der ich gut befreundet bin, hat in Trier einen Geschenkeladen. Bei ihr habe ich am 12.12.2009 die ersten zwölf Dosen abgegeben, um zu sehen, wie die Kunden darauf reagieren. Bereits innerhalb von drei Stunden waren die Dosen verkauft.“ So musste Dieter Hauser schnell für Nachschub sorgen: „In den zwei Wochen vor Weihnachten wurden 69 Dosen verkauft.“

## Produktionspartner gefunden

Im Januar 2010 präsentierte Dieter Hauser sein Produkt zum ersten Mal auf einer Messe: der Paperworld in Frankfurt. „Zu diesem Zeitpunkt hatte ich noch keinen Produktionspartner und auch keine Dosen auf Lager. Ich wollte erst einmal schauen, wie das Produkt bei der Fachwelt ankommt.“ Die Resonanz war so gut, dass Dieter Hauser dort nicht nur viele Interessenten gewinnen, sondern auch erste Bestellungen schreiben konnte. Nun war es höchste Zeit, einen geeigneten Produktionspartner zu finden. Dieter Hauser fragte bei den Lebenshilfe-Werken in Trier an und erhielt den Zuschlag: „Ich wollte unbedingt mit einer sozialen Einrichtung zusammenarbeiten. Mein Ziel ist es,

größter Auftraggeber der Lebenshilfe zu werden.“

Ideale Wiederverkäufer sind für Dieter Hauser kleinere, inhabergeführte Betriebe – allen voran Geschenkeläden. Doch natürlich zählen auch Papeterien, Buchhandlungen, Blumenläden, Deko-Geschäfte, Online- und Museumshops sowie viele andere zu seinen (potenziellen) Partnern.

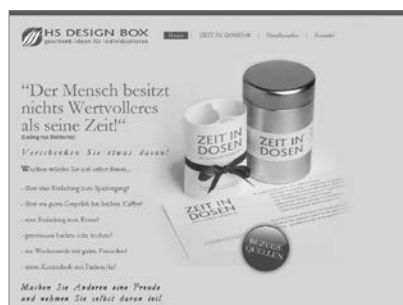
Von größeren Handelsketten hat sich Dieter Hauser wieder verabschiedet – beziehungsweise ist es erst gar nicht zur Zusammenarbeit gekommen: „Sie haben einen Zentraleinkauf und möchten möglichst viele Produkte von wenigen Lieferanten beziehen. Mit nur einem einzigen Produkt hat man kaum eine Chance, bei ihnen gelistet zu werden.“

Messen sind für Dieter Hauser die optimale Plattform, um neue Wiederverkäufer zu finden. Außerdem arbeitet er mit Handelsvertretern zusammen. „Nach ersten, nicht so guten Erfahrungen, habe ich nun geeignete Partner gefunden, die sich selbst bei mir gemeldet haben.“ Auch für Österreich hat er bereits eine eigene Handelsvertretung – in weiteren Ländern möchte er noch welche aufbauen. „Das braucht natürlich Zeit und ich möchte lieber langsam und gesund wachsen.“ Doch Dieter Hauser hat vorgesorgt und sich den Markennamen bereits in vielen Sprachen schützen lassen.

## Verkaufshilfen für den POS

Da es sich um ein erklärungsbedürftiges Produkt handelt, liefert Dieter Hauser seinen Händlern sowohl POS-Aufsteller als auch bedruckte Displays, die mit jeweils zwölf Dosen bestückt sind. Online-Shops erhalten entsprechendes Fotomaterial sowie die Erklärungen.

Sehr gerne nutzt Dieter Hauser die Gelegenheit, immer mal wieder „Mäuschen“ zu spielen – zum Beispiel im Geschenkeladen der einstigen Studienkollegin: „Da erlebe ich dann unmittelbar die Reaktionen der Kunden, wenn sie den Produktnamen sehen, sich darüber unterhalten und ihnen schon auf Anhieb viele Geschenkideen einfallen.“



## Unternehmensinformation

„Zeit in Dosen“ ist das erste Produkt der HS Design Box GmbH & Co. KG, Trier. Verkauft wird es über den stationären sowie Online-Handel. Mehr Infos unter [www.zeit-in-dosen.de](http://www.zeit-in-dosen.de).

# Und weiter geht's ...

**Steckenzubleiben und den Faden zu verlieren ist die größte Angst beim Präsentieren. Wer vorbereitet ist und ein paar Kniffe beherrscht, kann getrost locker bleiben.**

Sie haben Ihre Präsentation mit Folien vorbereitet und sich Stichwörter notiert, die Sie durch den Vortrag begleiten. Genau genommen können sie also gar nicht steckenbleiben. Der Vertriebsspezialist Jan C. Friedemann (200 Tipps für Verkäufer im Außendienst, Gabler) weiß was zu tun ist, sollte doch einmal etwas schief gehen.

Sie verlieren den Faden. Sollten Sie trotz Vorbereitung und wider Erwarten doch einmal stecken bleiben, weil Sie einfach schlecht drauf sind, können Sie sich mit folgenden Ansätzen aus der Patsche helfen:

- „Ich beginne einmal anders ...“
- „Ich werde es einfach anders formulieren ...“
- „Das wirklich Entscheidende dabei ist ...“
- „Mit anderen Worten ...“

## Aufmerksamkeit zurückgewinnen

Egal wie spannend Ihre Präsentation auch sein mag, es gibt immer Zuhörer, die dann doch nicht zuhören und sich stattdessen mit Anderen unterhalten. Das ist unhöflich und nervt. Folgende Kniffe werden die Aufmerksamkeit wieder auf Sie lenken:

- Sprechen Sie leise. Das irritiert die Anderen, stört sie sogar bei der Unterhaltung und Sie werden sich wieder auf das Wesentliche, Ihre Präsentation, konzentrieren.

- Hören Sie einfach auf zu sprechen und fixieren Sie dabei die störenden Personen.
- Sprechen Sie Reizwörter wie „und“, „aber“, „andererseits“ innerhalb eines Satzes richtig laut aus und die Aufmerksamkeit ist Ihnen wieder sicher.
- Je nach Brisanz des Themas können negative Zwischenrufe Ihren Redefluss stören. Ignorieren Sie sie bloß nicht, denn dann würden Sie den Eindruck vermitteln, der Lage argumentativ nicht gewachsen zu sein. Besser ist es, den Zwischenruf aufzugreifen und zu fragen:
  - „Welchen Weg würden denn Sie stattdessen vorschlagen?“
  - „Weshalb glauben Sie, dass ....?“
  - „Wie stellen Sie sich das vor?“

## Zustimmung unbedingt erbeten

Freuen Sie sich über positive Zwischenrufe, auch wenn Sie sich im ersten Moment durch sie gestört fühlen. Es handelt sich dabei schließlich um Zustimmung, die sie umgehend aufgreifen sollten:

- „Richtig. Das haben Sie sehr gut erkannt!“
- „Danke für Ihre Zustimmung. Genau darum geht es!“
- „Ein sehr guter Weg, den wir weiter gehen sollten!“
- Da die Teilnehmer Ihre Präsentation nicht kennen, kann es vorkommen,

dass Zwischenfragen entweder zu früh oder zu einem unpassenden Zeitpunkt gestellt werden. Folgende Möglichkeiten haben Sie, um zu reagieren:

- Sie stellen die Frage ganz einfach zurück, indem Sie sagen: „Eine wichtige Frage. Ich werde zu einem späteren Zeitpunkt darauf zurückkommen.“
- Eine andere Möglichkeit ist, die Teilnehmer direkt zu befragen: „Meine Damen und Herren, soll ich die Frage gleich beantworten oder erst einmal zurückstellen?“ In den meisten Fällen wird das Plenum Sie auffordern weiterzumachen.

## Feedback erzwingen

Sie haben mit dem Diskussionsteil begonnen, vielleicht sogar um Feedback gebeten und niemand sagt etwas? In diesem Fall sollten Sie es sein, der die Fragerunde eröffnet:

- „Welche Fragen sind eventuell offen geblieben?“
- „Was spricht Ihrer Ansicht nach dafür und was dagegen?“
- „Welche Auswirkungen wird das Ihrer Meinung nach auf unser Unternehmen/unsere Branche haben?“
- „Inwieweit werden wir überhaupt davon betroffen sein?“
- Derart gut vorbereitet und für alle Eventualitäten gewappnet, kann bei einer Präsentation eigentlich nichts mehr viel schief gehen. <

# Nicht zu nah

**Berührungen, die übers Händeschütteln hinausgehen, wollen wohl überlegt sein. Achten Sie auf die Signale Ihres Gegenübers, bevor Sie in sein Revier eindringen.**

Berührungen können einer Aussage um ein vielfaches mehr Nachdruck verleihen, sagt Stefan Verra (Die Macht der Körpersprache im Verkauf, Signum Verlag). Eine Begrüßung wie "Ich freue mich, Sie zu sehen" in Verbindung mit der Berührung beider Hände haben eine besondere Qualität,

sind im Verkauf aber mit Vorsicht zu genießen. Treten Sie anderen lieber nicht zu nah, achten Sie auf Territorialsignale (der Schritt zurück) und warten Sie lieber ab, ob Sie dazu eingeladen werden, näher zu kommen. Im Zweifelsfall: Lieber etwas mehr Abstand halten. <

# Nicht gleich aufgeben

**Auch wenn Kunden ein Angebot ablehnen kann es sich lohnen, am Ball zu bleiben.**

Viele Verkäufer werfen beim „Nein“ eines Kunden sofort das Handtuch. Der Verkaufstrainer Erich Norbert Detroy rät hingegen zu Geduld. Er sagt: „Sehen Sie seine Ablehnung doch einfach als Ausgangspunkt für ein intensiveres Gespräch.“ Seiner Erfahrung nach stellt sich nicht selten heraus, dass das Problem des Kunden nicht unmittelbar mit dem Angebot in Zusammenhang steht. Zum Beispiel:

- Eigentlich hat Ihr Kunde gar keine Zeit für ein Gespräch. Er steht momentan unter Druck und ist daher nicht wirklich bei der Sache. Vereinbaren Sie in einem solchen Fall lieber einen neuen Termin.
- Ihr Kunde hat in der Zwischenzeit zu einem Wettbewerber gewechselt. Nutzen Sie die Gelegenheit für einen präzisen Vergleich der beiden Angebote hinsichtlich Preis und Leistung. Sie sind etwas teurer? Heben Sie den Mehrwert hervor, von dem er bei einer Zusammenarbeit mit ihrem Unternehmen profitieren würde. Wenn möglich, bieten Sie ihm zusätzlichen Service an.
- Das Kundenunternehmen ist finanziell angeschlagen. Bieten Sie in diesem Fall Finanzierungsmöglichkeiten an. Oder vereinbaren Sie in Kontakt zu bleiben und bei einer Verbesserung der Lage noch einmal miteinander zu sprechen.

Detroys Rat: Vereinbaren Sie nächste Schritte unbedingt verbindlich. Im Idealfall handelt es sich um einen konkreten Termin, den Sie miteinander ausmachen. <



## Kurztipp Der Bauch entscheidet

**Verkäufer, die auf ihre innere Stimme hören, sind erfolgreicher. Trauen Sie sich, den Kopf auch dann auszuschalten, wenn es um wichtige Entscheidungen geht.**

„Hören Sie doch häufiger auf Ihre innere Stimme“, rät die Münchner Kommunikationsexpertin Dr. Rumjana Bock. Die Expertin nennt das „Bauchgefühl“, über das alle Menschen zwar verfügen, aber zu selten beachten, eine verborgene geistige Kraft, auf die sich zu hören lohnt. Ihr Rat: Die innere Stimme unbedingt wahrnehmen und sich trauen, auch wesentliche Entscheidungen intuitiv zu treffen. Wichtig dabei: Entspannen Sie sich, damit Sie Ihre Empfindungen überhaupt wahrnehmen können. Der Psychologe Joachim Bauer bescheinigt Frauen grundsätzlich zwar ein höheres Potenzial an Intuition, grundsätzlich würden jedoch alle Menschen über sogenannte Spiegelneurone verfügen, die für das Bauchgefühl verantwortlich sind. Diese Neuronen sitzen zwar im Gehirn, sind dabei aber verantwortlich für das emotionale Verstehen. <

## Kurztipp Besser abschalten

**Wer die Arbeit grundsätzlich mit nach Hause nimmt, hat nicht nur keine Chance abzuschalten. Er gefährdet dadurch auch seine Gesundheit.**

Nach einem Arbeitstag abschalten zu können ist wichtig für Körper und Psyche. Wer Kollegen und Projekte regelmäßig „mit nach Hause nimmt“, sollte Folgendes beherzigen, rät die Psychologin und Erholungsforscherin Carmen Binnewies: Nehmen Sie sich fünf Minuten Zeit, bevor sie sich auf den Heimweg vom Büro nach Hause machen. Notieren Sie sich, was wichtig war und welche Aufgaben am nächsten Tag zu erledigen sind. Mit diesem Ritual fällt es leichter, den Arbeitstag zu beenden und sich auf den Feierabend einzustellen.

Die Psychologin Sabine Sonntag von der Uni Mannheim hat sogar herausgefunden, dass diejenigen, denen es gelingt, Arbeit und Freizeit strikt zu trennen, im Beruf mitunter mehr Leistung bringen können und selbst bei Stress weniger Symptome psychischer Belastung zeigen. <



## 10-Minuten-Check



### Arbeiten Sie an Ihrer Kompetenz

Jeder Verkäufer sollte wissen, was die eigenen Produkte und Dienstleistungen anders macht als die der Konkurrenz. Dafür ist eine gute Fachkenntnis unerlässlich. Vertriebsexperte und Buchautor Jürgen Frey („Mein Freund der Kunde“, Gabal Verlag), gibt dazu Tipps.

- Wenn es um große Aufträge geht, sollten Sie ein Vielfaches der Zeit, die Sie am Ende mit dem Kunden sprechen, in die eigene Vorbereitung investieren. Es lohnt sich!
- Auch wenn Sie standardisierte Produkte verkaufen, ist eine gute Vorbereitung wichtig. Zwar bereiten Sie sich dann nicht auf jeden einzelnen Kunden vor – jedoch auf die Ansprache der jeweiligen Zielgruppe.
- In Ihrer Firma sollte nie an einer guten Ausbildung und fachlichen Schulung der Mitarbeiter, vor allem im Vertrieb, gespart werden. Wenn Sie hier Defizite sehen, fragen Sie nach Weiterbildungsmöglichkeiten.
- Versuchen Sie sich aber auch selbst im Rahmen Ihrer Möglichkeiten weiterzubilden. Nutzen Sie Ihre Verkaufs- und Produktunterlagen. Schließlich sollten Sie auf wichtige Fragen Ihrer Kunden eine Antwort parat haben, ohne nachschlagen zu müssen. In allen anderen Fällen sollten Sie zumindest wissen, wo Sie die Antwort finden.
- Nicht nur Ihr Fachgebiet und Ihre Produkte sollten Sie bestens kennen. Gleiches gilt natürlich auch für Ihre Kunden. Informieren Sie sich über deren Branche, nutzen Sie das Informationsangebot Ihrer Kunden.
- Neben der/den Kundenbranche/n sollten Sie sich auch mit den unterschiedlichen Kunden- und Persönlichkeitstypen auskennen. Der richtige Umgang mit unterschiedlichen Menschen und Verhandlungspartnern wird gerne in Rollenspielen geübt. Falls Sie auf Seminaren die Gelegenheit dazu bekommen: Nutzen Sie diese. Vielleicht können Sie auch hinterher mit Ihren Kollegen trainieren.
- Fachkenntnis ist nicht alles – aber ohne Fachkenntnis ist alles nichts! Wer sein Fachgebiet und seine Produkte nicht kennt, macht nicht nur beim Kunden einen schlechten Eindruck, sondern setzt auch noch sich selbst unter Stress: Er „schwimmt“ regelrecht und hofft, dass der Kunde keine unangenehmen Fragen stellt. Das sollten Sie sich, Ihrer Firma und Ihrem Kunden ersparen: Bauen Sie sich eine solide Grundlage an Fachkenntnis auf und pflegen Sie diese.

## Leserfrage

*Wenn mir jemand unsympathisch ist oder mich etwas an ihm stört, merkt man mir das an. Das ist leider so, auch wenn ich natürlich weiß, dass das im Verkauf hinderlich ist. Meine Lebensgefährtin, Freunde und Kollegen haben mir das auch schon gesagt. Was kann ich tun, um mich gegenüber Kunden „neutraler“ zu verhalten und bestimmte Antipathien zu „verstecken“?  
(Oliver A., Düsseldorf)*

### Aus der Redaktion

Mit Tricks werden Sie hier nicht weiterkommen. Es ist Ihnen sicherlich klar, dass Geschäfte zwischen Menschen gemacht werden und dass hier Sympathie und beiderseitiger Respekt eine große Rolle spielen. Ist keine Sympathie vorhanden, sollten Sie dem Kunden zumindest Respekt und Wertschätzung entgegenbringen. Tun sie dies nicht, wird es äußerst schwer sein, ihm etwas zu verkaufen – es sei denn, er bekommt Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung nirgendwo sonst. Es ist nicht nötig und auch unrealistisch, dass Sie mit jedem Kunden ein Herz und eine Seele sind. Betrachten Sie Ihren Kunden als jemanden, der Ihnen und Ihrem Unternehmen Vertrauen entgegenbringt und Geld bezahlt, um eine entsprechende Leistung erhält zu erhalten. Allein für sein Vertrauen und das Geld, das Sie und Ihre Firma durch ihn verdienen, schulden Sie ihm Respekt und Wertschätzung. Versuchen Sie erst gar nicht, sich zu verstellen. Er wird es merken. Sie sollten sich allerdings so weit unter Kontrolle haben, dass Sie jemandem nicht unbedacht widersprechen („ja, aber ...“, „das kann nicht sein ...“ usw.) oder ins Wort fallen. Solche Kommunikationsfähigkeiten lassen sich trainieren und das sollten Sie auch tun. Besuchen Sie zum Beispiel ein Seminar, in dem mit Rollenspielen und Videoaufzeichnung gearbeitet wird. So können Sie sich selbst so sehen, wie Sie Ihr Kunde erlebt. Gleiches gilt für Ihre Körpersprache: Abwehrende, wegwerfende Handbewegungen finden häufig unbewusst statt. Sie können jedoch in krassem Missverhältnis zu dem stehen, was Sie gerade sagen. Das irritiert den Kunden, er glaubt und vertraut Ihnen nicht. Doch auch Ihre Körpersprache können Sie gut mit Trainings in den Griff bekommen.

### Haben auch Sie eine Frage?

Wenden Sie sich an die Redaktion Außendienst Informationen, Tel.: 0761 898-30 31, Fax: 0761 898-31 12, E-Mail: [aussendienst-informationen@haufe-lexware.com](mailto:aussendienst-informationen@haufe-lexware.com).

#### Impressum:

Herausgeber: Haufe-Lexware GmbH & Co. KG, Munzinger Straße 9, 79111 Freiburg; E-Mail: [redaktion@aussendienst-information.de](mailto:redaktion@aussendienst-information.de); [www.haufe.de](http://www.haufe.de); Abonnenten-Service und Vertrieb: Haufe Service Center Freiburg, Tel. 0800 5050445 (kostenlos); Chefredaktion: Sandra Spier, Textbeiträge: Regina Mittenhuber; Nachdruck und Fotokopien auch auszugsweise nicht gestattet. Erscheinungsweise: vierzehntägig. ISSN 1860-6148, Druck: Druckerei Stücke.