

# NETWORK-KARRIERE

Europas größte Wirtschafts-Zeitung für den Direktvertrieb

**„Der Mittelstand ist für die deutsche Wirtschaft von ganz zentraler Bedeutung“**

Bundes-Wirtschaftsminister Dr. Philipp Rösler im Network-Karriere-Interview

**LR Health & Beauty Systems: Neue Schmuckkollektion**

„LR.Joyce“ Markenbotschafterin Emma Heming-Willis

**Network-Karriere Wertekultur-Award 2011:**

Auszeichnung für die proWin Gründerfamilie Winter

**Die neue BEMER Technologie:**

Fortsetzung der BEMER Unternehmensstory

**NWA Niederlassung Schweiz ist in Konkurs:**

Kein Anlass zu Häme und Schadenfreude

**Networker Place startet mit sensationellem Tool:**

Keine Information geht mehr verloren



Mitmachen,  
CT Well-Smart  
gewinnen!

**Tun Sie sich was Gutes, lesen Sie was Gutes: Die Network-Karriere.**



# Vom Verkauf zum Spitzenverkauf – Warum Fachkompetenz allein nicht ausreichend ist

Frauen bringen von Geburt an gute Verkaufstalente mit

**Verkaufen ist mehr als formale Fachkompetenz, überzeugende Rhetorik und antrainierte Verhandlungs- und Abschlusstechnik. High-Performance-Verkäufer leben Verkauf, sie sind Verkauf. Sie wenden nicht einfach nur produktspezifisches Fach- und Branchenwissen an, sondern kombinieren glaubhaft Know-how, Persönlichkeit und Kommunikationsgeschick.**

Natürlich kennen sie ihr Produkt, ihre Branche und ihre Verhandlungspartner in- und auswendig – das ist aber nur die Pflicht. Die Kür besteht darin, die gesamte Persönlichkeits- und Wissensklaviatur virtuos zu bespielen und zu jeder Zeit flexibel reagieren zu können. Verkaufen ist auch und vor allem Emotion, kommunikativer Freestyle und persönliche Intuition. Produktdaten, Unternehmenszahlen und harte Fakten überzeugen nur einen Teil der Kunden. Die meisten wünschen sich mehr – nämlich wirklich überzeugt zu werden, ganzheitlich wertgeschätzt und wahrgenommen zu sein im Verkaufsgespräch, auf der technisch-fachlichen und der persönlich-emotionalen Ebene. Sie haben die Reue nach dem Abschluss satt und sehnen sich danach, sowohl gut beraten als auch glücklich gemacht worden zu sein. Top-Verkäufer stehen für Wert und Wertigkeit ihres Produktes und ihres Unternehmens und übertragen



techniken, Konfliktmanagement, Körpersprache, Überzeugungskraft, Stil und Etikette und vielem anderen mehr. Verkäufer sind Botschafter ihres Unternehmens und Überbringer sinnstiftender Angebote zum Wohle des Käufers. Wer dieses Selbstverständnis lebt und glaubhaft und überzeugend vermittelt, hat den Schritt vom reinen Verkäufer zum High-Performance-Verkäufer vollzogen. Persönlichkeit ist demnach wichtiger als Produktrhetorik. Den Kunden wirklich zu erreichen, ist demnach

der Geburt vererbter Begabungen und anerzogenen Verhaltens, Denk- und Herangehensweisen. Vieles bringen Menschen schon mit – aber eben jeder etwas anderes. Deshalb sind auch Stereotypen, Rollenklischees und die reine Kategorisierung von Kunden Betrachtungen der Vergangenheit. Kunden sind als Menschen und Persönlichkeiten genauso vielfältig wie Verkäufer – Verkauf nach Schema F funktioniert heute nicht mehr. Individualität ist gefragt, das Selbstbewusst-

sein steigt – beim Kunden, aber auch beim Verkäufer. Dieser Vertriebsansatz erfordert eine Neuausrichtung vieler Vertriebsabteilungen – und das auch gleich in zwei Richtungen. Neben dem reinen Fach-, Produkt- und Branchenwissen müssen moderne Vertriebsseinheiten heute auch an der Persönlichkeit ihrer Verkäufer arbeiten und sie zugleich mit einem großen Instrumentenkoffer kommunikativer Soft-Skills ausstatten. Nur so lassen sich wirklich alle Marktpotenziale in Zukunft ausschöpfen. Das Selbstwertgefühl der Verkäufer, deren Selbsteinschätzung und Selbstbewusstsein ist mitentscheidend für deren Wirkung und damit für den Verkaufserfolg. Verkäufer möchten und müssen stolz sein, auf das, was sie tun – und auf ihr Unternehmen, dessen Produkte und die eigene Leistung. Nur wer sich selbst wohl fühlt und leben kann, was „Seins“ ist, kann auch überzeugend verkaufen. Moderner Ver-

kauf heißt heute deswegen auch, Verkäufer nicht nur zu schulen, sondern sie auch in ihrer Persönlichkeit und persönlichen Entwicklung zu fördern und zu unterstützen. Persönlichkeit, Kommunikationsgeschick und Verkaufsmethoden gehören untrennbar zusammen – nur gemeinsam sorgen sie für Top-Ergebnisse und überdurchschnittlichen Umsatzerfolg. Das ist der eine Weg: mehr Investitionen in Soft-Skills und Persönlichkeit in der Vertriebsausbildung. Der andere Weg ist, sich gleich solche Menschen ins Vertriebsteam zu holen, die von Natur aus solche Begabungen mitbringen. Mehr Frauen im Vertrieb sind eine moderne und nachhaltige Lösung – gesellschaftspolitisch und unternehmensstrategisch. Gesellschaftspolitisch, weil gute Verkäufer ohnehin rar sind und der demografische Wandel geradezu danach ruft, noch mehr Frauen ins Erwerbsleben zu bringen. Im Vertrieb sind Frauen leider noch sehr

unterrepräsentiert, was aber vor allem auch daran liegt, dass Verkaufen noch immer als hart, unattraktiv und stressig gilt. Harter Wettbewerb und permanenter Erfolgsdruck stehen nicht unbedingt oben auf der Berufswunschliste weiblicher Bewerber. Allerdings liegt genau hier auch eine große Chance: Wenn sich eine Frau bewusst und trotz dieses Images für den Beruf Verkäufer entscheidet, dann möchte sie ihn auch ausführen. Sie wird dann auch besser sein als der Durchschnitt der männlichen Kollegen. Das ist die strategische Komponente. Gerade weil Frauen überwiegend auf männliche Einkäufer treffen, haben sie dann dort auch bessere Abschlusschancen. Frauen kommunizieren anders und verfügen eher über die oben beschriebenen Soft-Skills und Kommunikationsvoraussetzungen. Sie verkaufen mehr auf der emotionalen, persönlichen Seite und sorgen so auf ihre Weise für nachhaltigere und engere Kundenbeziehungen. Das hat auch die Hirnforschung unlängst bestätigt. Frauen haben von Geburt an eine größere rechte Gehirnhälfte. Deswegen bringen sie die kommunikativen Voraussetzungen eher mit als Männer. Das macht sie gerade für Vertriebsjobs besonders interessant und zur idealen Ergänzung für jedes vertriebsorientierte Unternehmen.



Know-how, Persönlichkeit und Kommunikationsgeschick sind gefragt.

dies auch auf ihre Kunden. Sie stehen für Werte und sie leben Werte – nicht antrainiert, sondern aus sich selbst heraus.

Ein solches Verkäuferbild erfordert weit mehr als Produkt- und Fachkenntnisse. Es erfordert soziale Kompetenzen, die in den meisten externen Verkaufschulungen oder betriebsinternen Vertriebsausbildungen leider viel zu kurz kommen. Es geht letztlich um die Kombination aus Verkaufstechniken, Verhandlungstaktiken, wertschätzender und intuitiver Kommunikation, Präsentations-

wichtiger als ihn bloß rational zu überzeugen. Dieser Ansatz macht Vertrieb nicht weicher, sondern intelligenter. Virtuosität ist die Basis vertrieblichen Erfolges.

Persönlichkeit kann man nur bedingt lernen. Auch wenn der Markt voll ist mit vielen sicher sehr guten Schulungen in Bezug auf Kommunikation, Selbstbewusstsein, Motivation und Wirkung – letztlich bleibt Persönlichkeit etwas Individuelles und etwas, das von innen nach außen kommt. Persönlichkeit ist eine Mischung aus Talenten, schon bei



## Zur Person



Ulrike Knauer, Dipl.-Betriebswirtin (FH) und Autorin, ist die Expertin für Spitzenverkauf durch Integrität. Mehr als 20 Jahre Führungsverantwortung im Vertrieb, Verkauf und ihre Tätigkeit als Geschäftsführerin eines internationalen Logistikkonzerns garantieren praxisbezogene, umsetzungsstarke und wirkungsvolle Verkaufsmethoden. Ihre Teilnehmer in Seminaren und auf Kongressen begeistert sie mit ihrer energiegeladenen Vortragweise. Sie versteht es mit einfachen, verständlichen Worten komplexes Vertriebs-Know-how auf den Punkt zu bringen. Durch den Einsatz der Techniken von High-Performance-Selling begleitet sie Verkäufer auf ihrem persönlichen Weg an die Spitze.

Weitere Informationen unter [www.ulrikeknauer.com](http://www.ulrikeknauer.com).