Der Verkäufer als „Markenartikel"

– durch Einzigartigkeit zum Beziehungsmanager

von Rainer Fornahl

Kaufen und Verkaufen sind emotionale Prozesse. Das ist mittlerweile eine bekannte Tatsache, die wir an dieser Stelle nicht weiter diskutieren müssen. Logische Schlussfolgerung ist demnach auch, dass derjenige die größten Erfolge erzielt, dem es gelingt, eine bessere Beziehung, eine bessere Atmosphäre zu seinem Kunden herzustellen. Bevor wir uns über das „Wie" unterhalten, sollte sich jeder Verkäufer bewusst sein, dass er im Prinzip genauso organisiert ist wie ein „Marktplatz". Auf jedem Marktplatz herrschen marktwirtschaftliche Prinzipien.
Es herrschen Angebot und Nachfrage, es herrschen Wettbewerb, Preiskampf und Leistungsvergleich.

Wenn Ihr gesamter Auftritt also ein „Marktplatz" ist, dann ist die Dienstleistung, die Sie anbieten, eine Ware. Diese Ware beschränkt sich nicht nur auf die Dienstleistung, die Sie anbieten, sondern auf Ihre gesamte Person. Jede Minute Ihres Handelns, Ihrer Aktion, Ihrer Sprache, Ihres Ausdruckes, Ihrer Vorgehensweise – alles das wird wie eine „zur Schau liegende Ware" von Ihren Kunden begutachtet. Wenn die Ware, die Sie anbieten, interessant und begehrenswert ist, will der Kunde möglicherweise einkaufen. Es entsteht ein Tausch.

Sie bieten etwas an, der Kunde gibt Ihnen dafür etwas anderes (einen Auftrag, Geld, Kooperationsvertrag etc.). Sie sehen also, die ganze Geschäftsbeziehung ist geprägt von Geben und Nehmen. Während all dieser Tauschgeschäfte führen die Geschäftspartner ein „Beziehungskonto" (im Übrigen wird das auch in jedem Kollegenkreis, in jedem Freundeskreis, ja sogar in der Ehe geführt). Auf diesem Konto wird permanent

Rainer Fornahl
Ausbildung: Lehrer, Diplom-Pädagoge,
zwei Jahre Verkaufserfahrung im Finanzdienstleistungsbereich, fünf Jahre angestellter Unternehmensberater eines Trainingsinstituts, Trainingstätigkeit seit 1986 im Bereich Verkaufstraining,
1991 Gründung der Firma Pro Coach, seitdem in der Organisation und Durchführung von Trainings in allen Wirtschaftsbereichen tätig, insbesondere Handel.

Pro Coach
Akademie für professionelles Coaching & Unternehmensberatung, Bergstraße 60, 58579 Schalksmühle,
Tel.: 0 23 55 / 90 23 23

eingezahlt und abgehoben. An der Häufigkeit der Transaktionen (der Tauschgeschäfte) erkennt man sehr schnell die Qualität der Beziehung. Wenn viel eingezahlt und abgehoben wird, ist es eine wichtige Beziehung, besonders wenn das Geben und Nehmen im Gleichgewicht sind.

Wenn ein Ungleichgewicht entsteht, wird einer der Parteien eine „Mahnung" schreiben. In der Praxis sieht das so aus: man wird einsilbig, hat weniger Zeit, macht Vorwürfe, droht mit dem Wettbewerb. Langfristig wird es dazu führen, dass einer das Konto aufkündigt (die Geschäftsbeziehung beendet). Ob wir wollen oder nicht, der Kontostand ist auch uns permanent gegenwärtig.

Kommt nur ein Kollege durch unsere Tür, meldet sich ein Kunde am Telefon, begegnen wir dem Kunden auf der Messe etc., wird sofort reflexartig der Kontostand abgefragt („Da war doch noch was?", oder: „So, jetzt ist der aber mal dran!"). Bei aller Vergleichbarkeit mit den Märkten haben wir jedoch einen Nachteil: in unserem Verkäufertauschmarkt gibt es keine allgemein gültige Währung! Den Wert einer Ware bestimmt ausschließlich der Kunde, und auch das, was den Wert dieser Währung ausmacht, bestimmt der Kunde! Insofern kann es natürlich passieren, dass Sie eine Ware, die Sie für besonders wertvoll halten, anbieten, aber auf der Kundenseite überhaupt keine Anerkennung finden. Der Kunde bewertet die Ware als für ihn nicht brauchbar, also wertlos.

Wenn Sie nun glauben, einen großen Wert auf das Beziehungskonto eingezahlt zu haben, ist die andere Partei überhaupt nicht der Meinung und sieht nach wie vor eine Schieflage. Probleme sind vorprogrammiert. Zusammenfassend kann man vielleicht etwas provokativ sagen: Sie als Verkäufer verkaufen sich als Person, als Ware. Und wenn sich niemand findet, der diese Ware abzukaufen bereit ist, dann haben Sie keine Existenzberechtigung.

Was allerdings kein Grund zum Klagen ist, denn nun liegt es an Ihnen, die Ware so interessant zu gestalten, dass sie „reißenden Absatz" findet. Wenn wir schon beim Themenvergleich mit Märkten und Waren sind: Welche Waren verkaufen sich am besten? Am besten verkaufen sich die Waren, die das beste Image, die den besten Namen, die beste Ausstrahlung haben. Der

Handel sagt dazu Markenartikel. Markenartikel kennt jeder. Mit Markenartikeln geht jeder fast täglich um. Wenn wir uns die Regale in den Supermärkten ansehen, werden Sie feststellen, dass die etablierten Marken immer die besten Plätze haben. Nachahmer haben weniger Chancen (und wenn, nur, weil sie einen sehr günstigen Preis anbieten, was ja nicht in Ihrer Absicht liegt). Bestimmte Marken strahlen eine ganz bestimmte Persönlichkeit aus. Nehmen wir zum Beispiel die Marke Marlboro.

Jeder verbindet damit Freiheit und Abenteuer. Andere Marken strahlen wieder ein anderes Image aus, mit dem sich gerne jeder umgeben möchte. Marken sind also Persönlichkeiten, und Persönlichkeiten strahlen weit über ihre Grenzen hinaus. Genau in diese Richtung müssen Sie denken, müssen Sie sich hinbewegen. Arbeiten Sie an Ihrer Marke, an Ihrer Persönlichkeit, an Ihrer Ausstrahlung, so dass Ihr Kunde sofort erkennt: Jetzt kommt Herr X von der Firma Y – unverwechselbar! Eine ganz zentrale Frage dabei ist auch: Wie werden Sie als „Produkt" wahrgenommen?

Denken Sie dabei zum Beispiel an die Macht des ersten Eindrucks. Nach wenigen Sekunden entscheidet der Kunde bereits, ob er weiter mit Ihnen arbeiten möchte oder nicht. Es gibt keine zweite Chance, einen ersten guten Eindruck zu machen! Darüber hinaus bewirken „gestandene Marken" noch viel mehr: sie strahlen Sicherheit aus, die da sagt: ‚Wenn ich diese Marke verwende, weiß ich, ich habe Qualität gekauft. Ich habe Zuverlässigkeit gekauft. Ich habe Service und Dienstleistung mitgekauft.' Wenn es Ihnen gelingt, dass der Kunde stolz darauf ist, von Ihnen beraten zu werden, dann haben Sie Ihre Marke (sich persönlich) richtig positioniert und dann ist der Kunde auch bereit, den Preis zu zahlen, den jede Marke selbstverständlich hat. Dies ist um so wichtiger, da der Konkurrenzkampf beinahe täglich härter wird, die Kunden immer höhere Forderungen stellen. Hier hilft uns nur eine neue Form von „Dienstleistungskultur". Es ist immer mehr die Dienstleistungs- und Servicequalität, die darüber entscheidet, wie erfolgreich ein Verkäufer heutzutage agiert und ob es ihm gelingt, sich abzuheben, ein überzeugendes Gesamtangebot zu präsentieren und durch Entschlusskraft und Eigeninitiative den Preis als Hauptargument zu verdrängen. Der Verkäufer der Zukunft wird noch mehr Sach- und Zusatzleistungen anbieten oder bearbeiten und einen ausgeprägten Dienstleistungscharakter haben.

Zudem muss der Kunde unbedingt das Gefühl haben, dass die neue Servicequalität „aus sich selbst heraus" kommt, um die Glaubwürdigkeit weiter zu erhöhen. Es kommt also sehr stark auf die innere Einstellung an! Deshalb haben wir meiner Meinung nach in Deutschland nicht die viel zitierte Servicewüste, sondern eine Einstellungs- und Verhaltenswüste. Es gibt kaum ein Gebiet auf dem ein so großer Unterschied zwischen Behauptung und der Leistung besteht, wie auf dem Feld des Dienstleistungsverhaltens.

Wem es gelingt, hier einen Schritt schneller zu sein, der wird schon bald einen Schritt vor seinem nächsten Wettbewerber stehen.