

„Evergreen Verkauf“

VERTRIEB ALS KRISENRETTUNGSANKER. Viel Bewegung am Personalmarkt, Investitionen statt Kostenbremse, mit der richtigen Qualifikation Top-Karrierechancen.



Ob alte Zeiten, Krisenzeiten oder Hochkonjunktur: Verkaufstalente sind immer gefragt – vor allem, wenn es darum geht, dem Wettbewerb Marktanteile wegzunehmen. Egal, ob in der Automobilbranche oder im rollenden Eisgeschäft . . .

(APPA)

VON MONIKA KRIWAN

Is es Optimismus oder Realitätsverweigerung, wenn laut einer Studie von „jobs Personalberatung“ 64 Prozent von 284 befragten heimischen Verkäufern im November des Vorjahres angeben, ihr Jahresziel erreichen zu können beziehungsweise für 2009 ebenfalls 64 Prozent mit noch höheren Umsatzzielen rechnen? „Verkäufer glauben nicht an die Krise, weil sie Erfolg oder Misserfolg selbst definieren. Zudem sind die Unternehmen in Zeiten wie diesen eher bereit, in diesen Bereich zu investieren“, erläutert Peter Marsch, Geschäftsführer der auf den Vertrieb spezialisierten „jobs Personalberatung“.

Die Nachfrage im Salesbereich sei jedenfalls ungebrochen, und laut Studie dürfte es auch am Angebot nicht mangeln. Beachtliche 51 Prozent der Befragten planen für 2009 eine berufliche Neuorientierung.

Bewegung am Markt und somit Chancen auf gute Geschäfte ortet auch Hans Bachinger, Geschäftsführer der Vertriebsberatung und Personalvermittlung „Menschen im Vertrieb“: „Einerseits gibt es eine Zunahme an Initiativbewerbungen, andererseits können sich auch die Unternehmen reine Mitläufer im Verkauf nicht mehr leisten. Auch bei Firmen mit Einstellungsstopp lässt sich beobachten, dass derzeit weniger gute Vertriebsleute durch Topverkäufer ausgetauscht werden.“

Spitzenverkäufer statt Mitläufer

Auch Neukunden konnte Bachinger gewinnen, die im Vertrieb nun bewusst Veränderungen vornehmen, weil „vieles nicht rund läuft“. Selbst in der krisengeschüttelten Automobilbranche bestehe nach wie vor Bedarf an Verkäufern.

Alexander Preyer, Partner bei der Consent Personal- und Managementberatung, be-

stätigt: „Vertriebspositionen sind auch in Krisenzeiten ein Evergreen, während andere Stellen abnehmen. So gesehen steigt der Sales-Anteil am Gesamtmarkt.“ Generell werde im Verkauf jetzt nicht auf die Kostenbremse gestiegen, „da es ja gerade die guten Vertriebler sind, die in diesen Tagen ‚die Haut retten‘ können.“

„Bei den Investitionen geht es nicht nur um die Aufnahme von neuen Mitarbeitern, sondern ebenso um Prozesse“, weiß auch Bachinger. „Man konzentriert sich nun verstärkt auf den Zielgruppenfokus, denn das Ziel kann bei schlechter Wirtschaftslage nur sein; Marktanteile vom Wettbewerb zu holen.“ Auch auf das Schlagzahlmanagement, letztlich die Erhöhung der Kontaktzahlen, werde in Tagen wie diesen besonderes Augenmerk gelegt. Denn in Bezug auf die Schlagkraft, dem Verhältnis zwischen Kontakthäufigkeit und Auftrag, trenne sich die

Fortsetzung auf Seite K 2

„Die Kunst, neue Wege zu gehen“

Fortsetzung von Seite.K 1

Spreu vom Weizen, so Bachinger. „Verkäufer, die im Benchmarking weit unten zu finden sind, haben es jetzt sicher schwer.“ Neben außergewöhnlichem Engagement sei in Krisenzeiten Kreativität gefragt, ist Marsch überzeugt: „Die Kunst ist, Wege zu gehen, die noch keiner gegangen ist.“ Eine starke Soft-Skills-Komponente gehört auch für Preyer zum Anforderungsprofil: „Man muss sich gerade jetzt in sein Gegenüber hineinversetzen können.“ Für die Unternehmen sei freilich auch Branchenerfahrung wichtig: „Zum Verkaufen gehören gute Netzwerke.“

Mehr als nur Talent?

Dass in der Krise die Qualifikation zählt, findet Barbara Stöttinger, Universitätsprofessorin und Leiterin des Professional MBA Marketing & Sales an der Wirtschaftsuniversität Wien. „Das Gerücht, dass man zum Verkäufer geboren sein muss, hält sich zwar hartnäckig, aber mit Bauchgefühl und Erfahrungsschatz alleine kommt man jetzt,



Sie wissen, was einen guten Verkäufer ausmacht: Peter Marsch, Hans Bachinger, Barbara Stöttinger und Alexander Preyer (von links nach rechts).

[Jobs Personalberatung, Menschen im Vertrieb, WU, Consent]

wo jeder ‚Zentimeter‘ optimiert werden muss, nicht weit.“ Es gelte, in Alternativen zu denken, Strategien zu entwickeln und die finanziellen Auswirkungen abschätzen zu können – und dafür müsse man auf entsprechendes fachliches Know-how zurückgreifen können. Mit einem „Master of Sales“

ist freilich auch der Weg in die obersten Führungsetagen nicht mehr weit. Denn in diesem Punkt sind Branchenkenner einig: Der Verkauf eignet sich zum Karriere-sprungbrett. Marsch bringt es auf den Punkt: „Verkaufserfahrung macht sich in jedem Lebenslauf gut.“