

# Auf Augenhöhe

Fachwissen und Persönlichkeit eröffnen im Vertrieben Aufstieg bis in den Einkommensolymp

VON REGINA-C. HENKEL

Wie verkauft man eigentlich einen Computertomografen? Über den Preis ganz sicher nicht. Gerade bei Hightech-Investitionen sind Service und Zusatzleistungen für den Kunden meist genauso entscheidend wie das eigentliche Produkt. Der Verkäufer braucht gute Argumente, um beim Kunden die Gewissheit zu erzeugen: Hier bin ich an der richtigen Adresse, hier geht man auf meine Wünsche ein und hier habe ich als Gegenüber einen Gesprächspartner auf gleicher Augenhöhe, auf den auch morgen noch Verlass ist.

Beim Computertomograf-Hersteller Siemens Medical Solutions in Erlangen erfüllen dieses Wunschprofil etwa 90 Vertriebs-Ingenieure und -Radiologen. Ihre kundenorientierten Argumente bekommen sie aus allen Bereichen des Unternehmens, beispielsweise aus der Weiterbildungsabteilung. Zum Verkaufspaket der zwischen 250 000 und eine Millionen Euro teuren Computertomografen gehört nämlich auch ein dreitägiger Grundlagenkurs, in dem sich zwei Mitarbeiter des Kunden in der Handhabung des Hightech-Gerätes fit machen können.

Das Berufsbild des Verkäufers hat sich in den vergangenen Jahren grundlegend verändert. Modernes Marketing dient heute nicht mehr nur dazu, den Absatz anzukurbeln. Es setzt bereits in der kundenorientierten Produktentwicklung ein und zieht sich durch alle Produktionsstufen bis hin zur umweltgerechten Wiederverwertung. Das schnelle Geschäft nach der Devise „anhauen, umhauen, abhauen“ ist deshalb Vergangenheit. Zwar stehen die Hersteller unter enormem Druck, weil langjährige Kunden ihre Budgets überprüfen und potenzielle Neukunden regelrecht umlagert sind. Doch Geschäfte „auf Teufel komm raus“ kann sich heute niemand mehr leisten, langfristige Kundenbindung ist wirtschaftlicher. „Die Herausforderung“, sagt der Berliner Organisationsentwickler Matthias Cohn, „heißt Verkaufen durch Überzeugen.“ Der Schlüssel für intelligentes Verkaufen liege darin, einen „guten Draht“ zum Kunden herzustellen, dessen Bedürfnisse zu erfassen und darauf einzugehen.

Leichter gesagt als getan. Eine klassische duale Ausbildung für den Marketing- und Vertriebsbereich gibt es bislang nicht. Vielfach würde sie auch nicht mehr ausreichen. Im Maschinen- und Anlagenbau oder in der Pharmabranche sind die Produkte inzwischen derart komplex geworden, dass als Basisqualifikation eine akademische Ausbildung verlangt wird. Laut Stellenindex des Fuldaer Personaldienstleisters Adecco wurden in den ersten neun Monaten dieses Jahres mehr als 7098 Jobofferten gezielt für Betriebswirte und Ingenieure ausgeschrieben.

Das bedeutet aber nicht, dass Praktiker aus Ausbildungsberufen in Zukunft weniger Chancen haben. Laut Adecco-Index gehen deutlich mehr als die Hälfte aller Jobangebote für Verkäufer an Absolventen kaufmännischer Ausbildungen. Michael Kleinaltenkamp, Professor am Institut für Marketing der FU Berlin sagt: „Je erklärungsbedürftiger Güter und Dienstleistungen sind, und je stärker Unternehmen ihren Kunden komplette Lösungen anbieten, desto mehr Bedeutung gewinnt die Rolle des persönlichen Verkaufens.“ Und dafür ist außer Fachwissen vor allem Persönlichkeit gefragt. Altenkamp: „Hinter jedem Geschäft stehen in erster Linie Menschen: Der Verkäufer und der potenzielle Kunde.“ Die unternehmerische Antwort auf

eine erfolgreiche Vertriebsausrichtung sei deshalb der Einsatz hoch qualifizierter Persönlichkeiten mit optimalen Kenntnissen im modernen Marketing und Verkauf.

Mirko Mäurer, 29-jähriger Projektmanager für Vertrieb und Event bei einer Unternehmensberatung im hessischen Frankfurt, möchte sich zu einem Verkaufsprofi mit genau diesem Profil entwickeln. Der gelernte Industriekaufmann hat sich um einen Ausbildungsplatz am Sales & Management College Berlin beworben. Das SMC will, wie Leiterin Heidi Nickel sagt, „eine Marktlücke schließen“, wenn ab Januar 2004 insgesamt 25 Studierende zu Fachberatern beziehungsweise Fachkauleuten für Vertrieb weitergebildet werden. Die zwölf- und 18-monatige Ausbildung kostet um die 10 000 Euro.

Dieser stattliche Preis und die Zeitinvestition von etwa 20 Wochenstunden zuzüglich der Präsenzseminare in Berlin und Dortmund schrecken Mirko Mäurer nicht. Er hält die berufsbegleitende Qualifizierung, die mit einer IHK-Prüfung und einem Gütesiegel der FU Berlin abschließt, für „die sinnvollste Möglichkeit, meine Vertriebsorientierung auf ein solides Fundament zu stellen.“

Lohnen dürfte sich Mäurers Einsatz – so er die hoch gesteckten Bewerbungshürden beim SMC nehmen kann. Denn gute Leute im Außendienst werden auch richtig gut bezahlt. Ein Junior-Verkäufer etwa in der Medizintechnik kann es auf ein Jahreseinkommen zwischen 48 000 und 59 000 Euro bringen, ein Top-Verkäufer sogar auf bis zu 91 000 Euro. Allerdings, räumt Susanne Seffner, Senior-Beraterin bei der Kienbaum Vergütungsberatung in Berlin, ein: „80 Prozent aller Vertriebsmitarbeiter im Außendienst arbeiten provisionsabhängig.“ Mit anderen Worten: Nur wer viel leistet, verdient auch viel.

Sales & Management College Berlin: ☎ 203 08 41 01, [www.smc-berlin.com](http://www.smc-berlin.com). Bewerbungsfrist für das weiterbildende Studium „Technischer Vertrieb“: 30. November. Zwei Weiterbildungsplätze werden im Rahmen der Initiative „TeamArbeit für Deutschland“ als Förderpreis ausgeschrieben. Eine „Modulare Fortbildung Marketing und Vertrieb“ offeriert das Seminarzentrum Göttingen: [www.szg.de](http://www.szg.de), ☎ 54 78 40.

## Stellenangebote im Vertrieb

Angebote Januar bis September 2003

### Betriebswirte



### Ingenieure



davon unter anderen:

Maschinenbau 639

Elektro 524

Wirtschaft 335

IT-Spezialisten 258

### Pharma-Referenten



### Werbung und Marketing

