
 ERFOLG & MANAGEMENT (HR-MAGAZIN)

Erfolg mit Charisma und Emotionen: Ein überzeugender Auftritt steigert den Umsatz

Gut arbeiten, 500 Bäume pflanzen! Wir machen die Arbeitswelt menschlicher und ökologischer, z.B. durch unser gut dokumentiertes Engagement zum Klimaschutz. Als Verlag Best of HR – Berufebilder.de® mit einzigartigem Buchkonzept und eKursen bieten wir über 20 Jahre Erfahrung im Corporate Publishing – mit Kunden wie Samsung, Otto, staatlichen Institutionen. Von der Top20-Bloggerin Simone Janson, referenziert in ARD, ZEIT, WELT, Wikipedia.

Bildrechte: Bildmaterial erstellt im Rahmen einer kostenlosen Kooperation mit Shutterstock. .

 PHILIP SEMMELROTH  21.12.2020  8 MIN. LESEZEIT  7901  fin  6987

Die einen müssen jeden einzelnen Nachfrager bedienen, um über die Runden zu kommen, die anderen haben Wartelisten, um den Kundenansturm bewältigen zu können. Der Unterschied liegt in der Selbstinszenierung.



Hier schreibt für Sie: Philip Semmelroth hilft Firmen, profitabler zu werden.

[Profil](#)

Inhalt - Mehr Wissen, PDFs Bücher und persönliche Beratung

hier [Verbergen]

Auftragsvergabe ist niemals „objektiv“

Charisma und Reputation siegen über Können

Wer erfolgreich sein will, braucht eine gute Reputation

Den Auftrag bekommt immer der, der besser verkauft

Trotzige Fachkompetenz?

Professionell verkaufen lernen mit der Kunst der Inszenierung

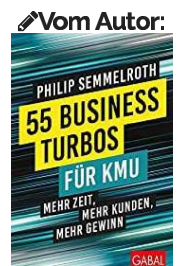
Neugierde schaffen, Nähe herstellen, Nutzen verdeutlichen

Marketing und Vertrieb sind keine Zwillinge

Gezieltes Wachstum statt Stagnation

Zusätzliche Geschäftspotentiale erschließen durch aktive

Vertriebsarbeit



[a Lesen](#)

Auftragsvergabe ist niemals „objektiv“

Wenn ich frage, warum Vertriebler zu wenig Kundentermine haben oder zu wenig Umsatz machen, höre ich immer die gleichen Geschichten. Im Kern geht es jedes Mal darum, dass Vertriebsverantwortliche sich noch nicht ausreichend „vorbereitet“ oder „fachkompetent“ fühlen und immer noch irgendetwas recherchieren oder lernen wollen, bevor es dann „richtig“ losgehen soll.

Irrtümlicherweise sind diese Vertriebler überzeugt, Verkaufserfolg hinge vor allem von ihrer Fachkompetenz ab. Sie glauben fest daran, dass Kunden ihren Auftrag an die Firma geben, die ihn sachlich-fachlich am besten erfüllen wird – ganz so, als sei die Auftragserteilung ein objektiv-rationales Testverfahren, bei dem derjenige das Rennen macht, der am Ende fachlich die meisten Punkte bekommen hat. Wir alle wissen, dass es so nicht läuft.

Charisma und Reputation siegen über Können

Dabei liegen die Probleme meist ganz woanders: Es gibt Unternehmen, die müssen jeden einzelnen Nachfrager bedienen, um überhaupt über die Runden zu kommen. Und es gibt Unternehmen, die arbeiten mit Wartelisten, um den Kundenansturm bewältigen zu können. Diese Unternehmenstypen unterscheiden sich vor allem in zwei Punkten: In der Art der Inszenierung und in der Professionalität von Vertrieb und Marketing.

Tipp: Text als **PDF (bitte Anleitung lesen!)** herunterladen oder für wenig mehr **Buch zum Thema mit Rabatt bzw. eKurs** buchen. Aktionen oder News per **Newsletter!**

Kunden vergeben Aufträge basierend auf Reputation und aufgrund der Überzeugungskraft des Verkäufers. Der erste Faktor erklärt, warum hochpreisige Markenprodukte auch dann hohe Umsätze erzielen, wenn Produkttests in vielen Fällen ergeben, dass No-Name-Produkte genauso gut sind, und in Einzelfällen sogar besser. Je höher Ihre Reputation ist, desto mehr Geld können Sie für Ihre Arbeit berechnen.

Wer erfolgreich sein will, braucht eine gute Reputation

Wenn Sie als Unternehmen erfolgreich werden wollen, müssen Sie deshalb alles dafür tun, dass Ihre Reputation steigt. Gute Arbeit ist wichtig, aber gute Arbeit allein reicht nicht. Ihre Reputation leitet sich nicht aus dem ab, was Sie können, sondern aus dem, was Menschen über Sie sagen. Deshalb ist es so entscheidend, möglichst bekannt und sichtbar zu werden. Sichtbarkeit steigert Nutzenvermutung: Je öfter man etwas über Sie liest oder hört, desto eher wird man zu dem Schluss kommen, Sie müssten wohl der beste, zumindest aber ein sehr guter Anbieter sein.

Mehr Sichtbarkeit erreichen Sie durch das volle Spektrum von Pressearbeit, Social-Media-Marketing, Kooperationen mit Multiplikatoren und so weiter. Insbesondere das Thema PR in eigener Sache verstehen nur sehr wenige Unternehmer. Gerade deshalb ist es einfach, hier innerhalb kürzester Zeit Erfolge zu verzeichnen. Diese machen sich schnell bezahlt, weil sie Ihnen unmittelbar Kunden und Weiterempfehlungen bescherehen.

Den Auftrag bekommt immer der, der besser verkauft

Gute Verkäufer sind selbstbewusst: Sie glauben an sich, an ihr verkäuferisches Talent und an ihr Produkt. Selbstbewusste Verkäufer wissen, wovon sie reden, aber sie wissen auch, dass sie den Kunden nicht mit fachlichen Details erschlagen dürfen, sondern ihn mit ihrem persönlichen Auftritt überzeugen müssen. Es gibt Menschen, die sich aus Prinzip nicht mit den Themen Vertrieb und Marketing auseinandersetzen wollen: Es ist ihnen zu abstrakt. Im schlimmsten Fall halten sie solche Überlegungen sogar ungeprüft für fragwürdig und manipulativ. Der Grund: Menschen mit hoher Fachkompetenz sind es häufig gewöhnt, mit Fakten zu arbeiten, gerade die sind beim Vertrieb nicht primär gefragt.

Vertrieb ist die Kunst, Beziehungen zu Menschen herzustellen, Körpersprache gezielt einzusetzen, argumentativ immer wieder zu überzeugen und am Ende eben auch Verbindlichkeit einzufordern. Auch im Vertrieb kann man Erfolge messen und Fakten prüfen, in Form von Abschlussquoten. Was dahinter steckt, bleibt in vielen Unternehmen unklar. Doch um Umsätze systematisch zu steigern, ist es enorm wichtig, verkäuferische Erfolgsfaktoren zu erkennen und gezielt einzusetzen.

Tipp: Text als **PDF (bitte Anleitung lesen!)** herunterladen oder für wenig mehr **Buch zum Thema mit Rabatt bzw. eKurs** buchen. Aktionen oder News per **Newsletter!**

Trotzige Fachkompetenz?

Menschen mit hoher Fachkompetenz weigern sich dennoch häufig, vertrieblich aktiv zu werden. Sie lehnen Vertriebs-Know-how ab, sperren sich gegen Kundenlisten und Kaltakquise, Gesprächsleitfäden, routinierte Einwandbehandlung und bewährte Abschlusstechniken. Dabei mussten sie oft genug erleben, dass sie Aufträge an Wettbewerber verloren haben, die zwar besser verkauft, aber schlechter erfüllt haben. Genau hier liegt die Herausforderung:

Wenn Sie ein überlegenes Produkt, eine qualitativ hochwertige Dienstleistung bieten, dann ist es Ihre moralische Verpflichtung, alles dafür zu tun, den Auftrag des Kunden zu gewinnen – und zwar im Interesse des Kunden! Dass Sie den Auftrag besser erfüllen können, kann der Kunde (noch) nicht wissen. Er muss sich auf Ihre Performance im Gespräch verlassen. Und wer besser performt, gewinnt immer den Auftrag.

Professionell verkaufen lernen mit der Kunst der Inszenierung

Es ist daher falsch, sich einem verkäuferischen Anspruch bockig entgegenzustellen. Lernen Sie, professionell zu verkaufen, um Kunden vor Fehlinvestitionen zu schützen. Jeder von uns hat schon einmal Dinge erworben, die unsere Erwartungen nicht erfüllt haben. Und jeder Mensch, der nicht Kunde bei Ihnen ist, läuft Gefahr, diese Erfahrung bei Ihrem Wettbewerber zu machen. Es ist Ihre Aufgabe, das zu verhindern. Arbeiten Sie deshalb an Ihrem persönlichen Auftritt: Menschen kaufen auch in Zeiten der Digitalisierung immer noch von Menschen.

Lernen Sie die Kunst der Inszenierung. Hier geht es nicht ums Blenden, sondern um die Fähigkeit, den Mehrwert Ihrer Produkte und Dienstleistungen für Kunden sichtbar (erlebbar) zu machen. Die Formel ist relativ einfach: Neugierde schaffen, Nähe herstellen, Nutzen verdeutlichen. All das setzt kommunikative Kompetenz voraus und lässt sich trainieren.

Neugierde schaffen, Nähe herstellen, Nutzen verdeutlichen

Wenn für den Kunden kein Unterschied zwischen Ihnen und dem Wettbewerb erkennbar ist, dann hat er nur den Preis, um eine Entscheidung zu treffen. Im Extremfall kann das bedeuten, dass Sie gezwungen sind, Ihre Leistung sehr günstig anzubieten.

Für manche Unternehmen ist das der Tod auf Raten. Dabei ist der Preis nicht das bevorzugte Entscheidungskriterium von Menschen – er ist das Notfallkriterium.

Tip: Text als **PDF (bitte Anleitung Lesen!)** herunterladen oder für wenig mehr **Buch zum Thema mit Rabatt bzw. eKurs** buchen. Aktionen oder News per **Newsletter!**

Ginge es nur um den Preis, gäbe es langfristig für jedes Produkt nur einen einzigen Anbieter. Doch tatsächlich gibt es überall auf der Welt eine Bandbreite von Unternehmen, die unterschiedliche Preiskategorien bedienen. Lernen Sie daher, größer zu denken, Ihr Unternehmen besser zu präsentieren und sich professioneller zu positionieren, sodass Sie den Kunden nicht hinterherlaufen müssen, sondern diese sich bei Ihnen „bewerben“ und gern bereit sind, angemessene Preise zu zahlen.

Marketing und Vertrieb sind keine Zwillinge

Vertrieb und Marketing sind keine Zwillinge, sie sind nicht einmal Geschwister. Beim Marketing geht es darum, Reichweite zu schaffen, Sichtbarkeit aufzubauen, Interesse zu wecken, Aufmerksamkeit zu generieren sowie ein bestimmtes (Marken-)Image aufzubauen und zu pflegen. Beim Verkauf geht es ausschließlich darum, Interessenten in Kunden zu verwandeln.

Beim Marketing geht es also um eine fesselnde Show für möglichst viele, beim Verkauf dagegen um die punktgenaue und zielführende Überzeugung Einzelner. Für jeden der beiden Bereiche existieren Strategien, die Ihnen Wettbewerbsvorteile verschaffen und deren Umsetzung gar nicht so schwierig ist. Doch ein glänzender Marketingfachmann ist fast nie zugleich ein begnadeter Verkäufer – und umgekehrt. Die beiden Blickwinkel sind einfach zu unterschiedlich. Das maximale Potenzial werden Sie deshalb nur erreichen, wenn Sie diese beiden Aufgaben Experten anvertrauen, von denen jeder auf seinem eigenen Gebiet Spitze ist, ohne das andere auch mit abdecken zu müssen.

Gezieltes Wachstum statt Stagnation

Viele Unternehmen machen weder systematisch Vertrieb noch Marketing. Häufig steht in diesen Unternehmen die fachliche Kompetenz im Fokus und der Unternehmer mischt selbst im Tagesgeschäft mit. Er ist der Experte in wichtigen Teilbereichen, wie Technik und Produktentwicklung. Solche Unternehmen wachsen häufig nicht wirklich.

Natürlich erzielen sie Umsätze, doch diese werden nicht vom Vertrieb generiert, sondern von „Auftragsannahme-Assistenten“ verwaltet. Das sind Mitarbeiter, die Anrufe entgegennehmen und von Kunden vorformulierte Aufträge abwickeln. Diese Unternehmen machen zwar Gewinne, stagnieren dabei jedoch.

Tipp: Text als **PDF (bitte Anleitung lesen!)** herunterladen oder für wenig mehr **Buch zum Thema mit Rabatt bzw. eKurs** buchen. Aktionen oder News per **Newsletter!**

Zusätzliche Geschäftspotentiale erschließen durch aktive Vertriebsarbeit

Nur durch aktive Vertriebsarbeit werden Unternehmer zusätzliches Geschäftspotenzial erschließen und so Umsätze und Gewinne maßgeblich steigern können. Nur so können Sie gezielt einen attraktiven Kundenstamm aufbauen. Und nur so befreien Sie Ihren Erfolg vom Zufall. Wer Vertrieb kann, hat immer Geld, hat immer Handlungsspielraum, hat immer Reserven. Wer Vertrieb kann, steht auch in Krisenzeiten niemals mit dem Rücken zur Wand. Und wer Vertrieb noch nicht beherrscht, kann es lernen.

Wenn er sich in einer Branche bewegt, in der nur wenige aktiv verkaufen, hat er zudem beste Chancen, mit ein paar einfachen Strategien relativ kurzfristig Erfolge zu erzielen. Verspielen Sie diese Chancen nicht. Nutzen Sie die Möglichkeiten, sich vertrieblich professionell aufzustellen. Und wenn Sie bereits professionell aufgestellt sind, sorgen Sie dafür, dass Sie diesen Vorsprung nicht verlieren. Seien Sie offen für neue Impulse, hinterfragen Sie Ihr Tun regelmäßig, optimieren Sie Bestehendes und pflegen Sie eine Unternehmenskultur, in der Menschen geistig flexibel bleiben!

Mehr Wissen - PDF-Download, eKurs on Demand oder persönliche Beratung

Offline-Download: Diesen Text als PDF herunterladen – [Nutzungsrechte nachlesen](#). Da wir den Titel dieses Textes aus Datenschutzgründen nicht automatisch übermitteln: Beim im Kauf unter "Interessen" **den Titel** eintragen, falls Support nötig ist. Nach dem Kauf Text **ausschließlich unter dieser URL herunterladen** (bitte abspeichern). Oder für wenig mehr direkt ganzes Buch oder eKurs **mit diesem Text** kaufen, dazu weiterlesen.

3,99 € incl. MwSt

Ihr eKurs on Demand: Wählen Sie Ihren persönlichen eKurs zu diesem oder einem anderen Wunschthema. Als PDF-Download. Bis zu 30 Lektionen mit je 4 Lernaufgaben + Abschlusslektion. Bitte unter "Interessen" den Titel eintragen. Alternativ stellen wir gerne Ihren Kurs für Sie zusammen oder bieten Ihnen einen persönlichen regelmäßigen eMail-Kurs inklusive Betreuung und Zertifikat - alle weiteren Informationen!

19,99 € incl. MwSt

Berater-Pakete: Sie wollen Ihre Reichweite erhöhen oder als Arbeitgeber Bewerber ansprechen? Für diese und weitere Themen bieten wir spezielle Berater-Pakete (Übersicht) – zum Beispiel ein persönliches Telefonat (Preis gilt pro Stunde).

179,99 € incl. MwSt

LESER MÖGEN AUCH:

VORIGER BEITRAG

NÄCHSTER BEITRAG