

BILDUNG STARTUP NEWS

Warum Qualifikation und Dienstjahre überbewertet werden und die Selbst-PR unterschätzt wird!



Philip Semmelroth über die wichtigste Fähigkeit unserer Zukunft

Kennen Sie nicht auch die Situationen, in denen wir bemerken, dass jemand mit viel Wissen und Kompetenz vor uns steht, diese aber einfach nicht glaubhaft vermitteln kann? Diese Situation kommt öfter vor. Die zugrunde liegende Problematik besteht darin, dass unsichere Menschen sich auf Zertifikate stützen, um dadurch ihre Kompetenz zu vermitteln. Im Verkauf gilt jedoch immer: Persönliche Kompetenz schlägt Fachkompetenz, so Philip Semmelroth. Daher wird es immer wichtiger von sich als Person überzeugen zu können.

Zu jeder Zeit müssen Sie jede Form von Unsicherheit bezogen auf Ihre Person, Ihr Produkt und Ihre Firma vermeiden. Menschen treffen ungern Entscheidungen, vermeiden Sie daher jedwede Irritation im Gespräch.

Kunden kommen heute nicht mehr ohne Vorwissen zum Dienstleister. Als Beispiel nennt Semmelroth folgende Situation eines Autohauses: Der Käufer hat sich bereits vor dem Termin ausgiebig im Internet informiert – welche Ausstattung es zu welchem Preis gibt, welche Features unbedingt notwendig sind, was er sich rein optisch wünscht und wie viel Rabatt noch möglich wäre. Er kommt somit nicht mit dem Wunsch nach Beratung zum Verkäufer sondern mit dem Wunsch nach Bestätigung seiner Recherche. Der Verkäufer muss somit keine weiteren Details zum Auto bieten sondern muss als Mensch mit seiner Persönlichkeit überzeugen. Gelingt ihm das, ist der Kauf so gut wie abgeschlossen. Eine ähnliche Situation beschreibt Semmelroth beim Arztbesuch: Es wird bereits bei Google recherchiert, auf welche Krankheit die Symptome hinweisen, um uns das Rezept und somit die schriftliche Bestätigung der eigenen Recherche abzuholen.

Philip Semmelroth rät, sich genau diese Aspekte bewusst zu machen. Der Kunde ist möglicherweise besser informiert und auf einem neueren Stand als der Verkäufer selbst. Er kommt nie ohne Vorwissen und weist somit eine höhere Wissensbasis auf, als je zuvor. Somit stellt der Kunde den Verkäufer mit 2-3 Fragen zunächst auf die Probe, um herauszufinden, ob dieser genug Kompetenz mitbringt. Genau an dieser Stelle ist es wichtig mit der eigenen Persönlichkeit zu punkten, rät Semmelroth. Umso selbstsicherer und kompetenter der Verkäufer wirkt, desto eher gibt der Käufer sich dem Gefühl der Kompetenz hin.

Die wahrgenommene Kompetenz ist somit ausschlaggebend für die Entscheidung, ob wir einen Verkäufer als geeignet empfinden oder nicht.

Es ist fast unmöglich die Kompetenz vor einer Zusammenarbeit zu beurteilen. Schließlich würde eine kompetente Bewertung bedeuten, dass Sie sich bereits so stark in ein Thema eingearbeitet haben, dass Sie die Aufgabe nicht mehr abgeben müssen sondern diese aufgrund ihres Wissens selber bearbeiten könnten. Stellen Sie sich einmal vor, jemand fragt Sie „Kannst Du abschätzen, ob Dein Steuerberater kompetent ist? Kennst Du das Steuerrecht mit all seinen Facetten?“. Sie werden vermutlich mit nein antworten. Das bedeutet im Umkehrschluss, dass Sie lediglich beurteilen wie kompetent der Steuerberater wirkt, da Sie selbst die Materie nicht ausreichend kennen.

So verhält es sich nach Semmelroth aber nicht nur bei Dienstleistungen. Auch Produkte, die gekonnt in Szene gesetzt werden, werden eher gekauft als solche die nie in Erscheinung treten. Produkte, hinter denen eine Persönlichkeit mit ihrem Namen steht, werden dazu noch mehr als glaubwürdig und qualitativ eingeschätzt. So zweifeln Sie die Qualität von Haribo nicht an, wenn jemand wie Thomas Gottschalk dafür wirbt.

Somit kann jeder seine Karrierechancen massiv erhöhen, wenn er gezeigt bekommt, wie er sich selbst besser verkaufen kann, so Semmelroth. Es wird auch bei einem Firmenwechsel nicht beurteilt, wie qualitativ eine Person wirklich arbeitet, sondern welchen Eindruck Sie bei den Gesprächen vermittelt hat. Selbiges gilt natürlich auch für den Chef des Unternehmens. Strahlt dieser besonders viel Persönlichkeit aus, kann auch die fachliche Kompetenz mangelhaft sein, dafür hat er schließlich Mitarbeiter.

Jedes Gespräch ist somit ein Verkaufsgespräch. Entweder möchten Sie eine Dienstleistung oder ein Produkt verkaufen oder eben Sie sich. Am Ende zählt es zunächst den Kunden von ihrer Kompetenz zu überzeugen. Wie qualitativ Sie wirklich arbeiten wird der Kunde erst bemerken, wenn er sich bereits für Sie entscheiden hat. Das soll natürlich nicht bedeuten, dass Sie nun nicht mehr qualitativ arbeiten müssen aber Sie werden einen Kunden nie überzeugen können, wenn Sie nicht zunächst eine Chance dazu erhalten.

Bauen Sie im Vorfeld Vertrauen auf, arbeiten Sie an ihrem Selbstvertrauen und vermitteln Sie Führungskompetenzen. Das sorgt dafür, dass Sie weniger hinterfragt werden und immer öfter die Möglichkeit bekommen ihre fachlichen Kompetenzen auch wirklich beweisen zu können.

Aussagen des Autors und des Interviewpartners geben nicht unbedingt die Meinung der Redaktion und des Verlags wieder.