

Extra: Verkauf

„Die Krise war eine Reifepfung“



Professionalität: Will die Verkaufsbranche den prognostizierten wirtschaftlichen Aufschwung nutzen, sind Menschen mit Ideen gefragt, die visionen professionell umsetzen

Visionen und Mut – das braucht die Vertriebsbranche, um sich zu erholen. Wer zögert, verpasst den Aufschwung.

VON TENSJA RICHTER-TRUHMEN

Die Realität hat den Vertrieb eingetübt – mit diesen Worten beschreiben Peter Marsch, Chef der jüdischen Personalberatung, die derzeitige Situation in der Verkaufsbranche. Denn die Wunschbranche hat ihre Sporen hinterlassen, vor allem in den Köpfen der Vertriebler. „Im letzten Jahr erlebten wir viel Angst und übertriebene Reaktionen – das hat die Branche nicht gegutet“, erklärt Marsch. Doch die wirtschaftlichen Turbulenzen haben auch ihre positiven Seiten: „Die Krisen-

sen wie für den Verkauf wie eine Reifepfung“, meint Marsch: „Es fand eine Wiedergeburt statt, neue Strukturen konnten entstehen. Am Ende gehen jene, die die Krise überstanden haben, als Gewinner aus ihr hervor.“

Erfolgskonzept Was es braucht, um die für 2010 prognostizierte Erholung im Verkauf zu nutzen – dieses Thema beschäftigt auch die Experten des im Herbst erschienenen 2. Chef-Sozial-Offiziers-Gipfels in München.

Peter Marsch, Professor für Marketing und Vertrieb der Hochschule Leoben, sieht nun dem Experten-Treffen vor allem eine Lehre: Was die Branche braucht, sind Visionen

und Menschen, die diese umsetzen – und das auf hochprofessionelle Weise. Der Vertrieb, so die Experten, kann und soll zum Motor werden, der Unternehmen aus der Krise holt. Wer hingegen in Vertrieb, Marketing und Service jetzt spart, gefährdet seine Chancen in sich abzeichnenden Konjunkturaufschwung. Manager, so Winkelmann, müssen, zum Vertragschloß – je nach Stockhalt gehen – auch finanzielle Notat.

Nicht kaputtgehen Eine These, die auch Marsch unterstützt. Die generelle Spar-Säumnung hält er für kontraproduktiv. Marsch: „Gerade jetzt gilt es, mit aller Kraft in den Verkauf zu gehen. Wobei der Fokus

eindeutig auf der Kundengewinnung liegen sollte.“ Das Problem: Gerade die Kundengewinnung und Akquisen wurden in der Krise von vielen Firmen vernachlässigt. Eine Sparmaßnahme, die jetzt ausgeblendet werden muss um Akquisen wieder zu erzwingen. Wobei

Experten davon absehen, letztlich neue Kunden zu akquisieren. Denn viel ungenutztes Potenzial gibt es bei den Stammkunden.

Selbstvertrauen Eine These, die auch der Trend-„Online-Verkauf“ stützt. „Kunden werden einzufragen, informier-

ten sich über Produkte vor und hinten informiert“, weiß Marsch. Für den Verkauf bedeutet dies: Der Unternehmer muss aktiv positioniert sein und perfekt funktionieren. Kundenanfragen im technischen Bereich können inwieweit durch Kunden zu verlieren.

Wie geht es der Sales-Branche?

Wohin in den nächsten drei Monaten die Sales-Branche tendiert



Wie die Sales-Branche im Jahr 2010 tendiert



Wohin in den nächsten 6 Monaten die Sales-Branche tendiert



© 2009 ISTAT. Alle Angaben sind ohne Gewähr.

► Studie

2010 wird ein „spannendes“ Jahr

Wie geht es dem Verkauf in Zeiten der Wirtschaftskrise? Die Jobs Personalberatung hat eine Umfrage unter 256 ausgewählten Personen der Verkaufsbranche durchgeführt. Das Ergebnis: 2010 wird ein „spannendes“ Jahr. Denn nur 42 Prozent gehen an, 2010 neue Umsatzziele erreichen zu können, stehen. Vierzig der Befragten gelang das nicht (96

to fünf über). Zum Vergleich: 2008 sagte nur 46 Prozent noch eine neue Mehrheitszahl, man werde die geplanten Umsatzziele „sicher“ erreichen. Der Top-10 für zwei Drittel der Befragten lag die Umsatzziele 2009 höher als 2008.

Bräunlicher Einblick Spannend entwickelt sich vor allem die IT-Branche. Anfang 2008, als von Flaute nach keine Rede war, konnte ein

IT-Vertriebsprofi zentral zwischen 712 Jobsangeboten wählen. Im zweiten Quartal 2009 standen nur mehr 146 Angebote zur Disposition. Gestürzt, so Robert Fitzthum, Personalberater und Herausgeber des IT-Industrieindex, wurden vor allem Vertriebler. Im Jahresendverhältnis sei bei den Jobangeboten ein Minus von 64 Prozent. Es reiche weiterhin mit einem gleichem Anbetersatz bis Ende 2010.