
GEZIELTE TRAININGS

Der Verkauf von Brötchen funktioniert anders als der Verkauf von Industrieanlagen. Also brauchen deren Verkäufer auch unterschiedliche Fähigkeiten. Das wird den Unternehmen zunehmend klar. Also stellen sie speziellere Anforderungen an die Verkaufstrainings.

„Wurstverkäufer brauchen andere Fähigkeiten als Verkäufer von Industrieanlagen“, sagt Peter Schreiber. „Und Bäckereifachverkäufer, die Brötchen über die Theke reichen, benötigen eine andere Qualifikation als Vertriebsingenieure, die Turbinen nach Fernost verkaufen“, ergänzt der Inhaber der Beratungsfirma Peter Schreiber & Partner, Ilsfeld. „Also müssen sie auch unterschiedlich weitergebildet werden.“

Solche Töne von Beratern sind recht neu. Noch vor wenigen Jahren hatte man beim Sichten ihrer Werbeunterlagen den Eindruck: Es ist egal, ob ein Verkäufer Gewürztüten auf dem Jahrmarkt oder Industrieanlagen nach China verkauft. Doch dies hat sich geändert. Heute stößt man in ihren Werbeunterlagen auch auf Seminarartikel wie „Industrieanlagen . . .“, „Bauteile . . .“ oder „Serviceleistungen verkaufen“, die einen klaren Bezug zu bestimmten Branchen und Produkten aufweisen. Dies liegt daran, dass sich die Nachfrage der Unternehmen gewandelt hat. „Sie wollen heute meist keine 08/15-Seminare mehr haben“, registriert Christian Herlan. Der Geschäftsführer der Unternehmensberatung Dr. Kraus & Partner, Bruchsal, beobachtet: „Ausgangspunkt der meisten Trainingsaufträge ist heute, dass ein Unternehmen erkennt: Wir haben ein Problem. Der Trainer erhält dann den Auftrag: Entwickeln Sie ein Konzept, wie wir das Problem lösen können.“ Entsprechend viel Branchen-Knowhow müssen die externen Unterstützer haben, und entsprechend fit müssen sie im Analysieren von Vertriebs- und Verkaufsprozessen sein.

Das sieht auch Klaus Kissel so. Der Geschäftsführer des Instituts für Salesmanagement, Urbar, beobachtet: Die Unternehmen nehmen ihre externen Unterstützer immer stärker in die Mitverantwortung. „Heute lautet die Zielvorgabe zum Beispiel: Die Teilnehmer sollen nach der Maßnahme zehn Prozent mehr Abschlüsse erzielen. Wie dies erreicht wird, ist den Auftraggebern egal.“ Für Trainer und Berater bedeutet dies: Sie müssen die Teilnehmer stärker als früher beim Ausarbeiten und Umsetzen der Vertriebsstrategien unterstützen – zum Beispiel, indem sie ihnen bei der Arbeit über die Schulter schauen und eine Rückmeldung sowie konkrete Tipps geben. Bernhard Kuntz