



„Jede Persönlichkeit, ob extrovertiert oder introvertiert, muss sich auf den Kunden einstellen.“

Johann Harrer,
Strobl Bau



„Das Fachwissen können wir den Mitarbeitern beibringen, die Leidenschaft muss von ihnen kommen.“

Helmut Schleich,
Merkur Versicherung

MEIN
THEMA

Über die Vertreter der Kunden

VERKAUF/VERTRIEB

Was zeichnet einen guten Vertriebsmitarbeiter aus und was erwartet der Arbeitgeber? Experten aus unterschiedlichen Branchen im Gespräch. Auszüge aus der Diskussion.

In welchen Bereichen im Vertrieb sind schwer Mitarbeiter zu finden?

EDITH BAUMGARTNER: Grundsätzlich wird im Vertrieb in jedem Bereich gesucht. Es ist eine der wichtigsten Funktionen im Unternehmen. Herausfordernd sind Business-Development-Positionen, die technisch fokussiert sind. Fachkompetenz mit Vertriebsorientierung ist am meisten gefragt.

Wem würden Sie den Vorzug geben – einem Techniker, der sich Richtung Sales orientiert, oder einem Vertriebsmitarbeiter, der technikaffin ist?

ANDREAS MARCHLER: Besser bewährt hat sich der Techniker, der in den Vertrieb wechselt. In unserem speziellen Umfeld ist er der Erfolgreichere. Wir sprechen hier von Projektentwicklern, die viel Fachkompetenz mitbringen müssen.

JOHANN HARRER: Wir haben immer neue Produkte, da muss man

technisch versiert sein und dann zum Verkäufer werden. Jede Persönlichkeit, ob extrovertiert oder introvertiert, muss sich auf den Kunden einstellen.

PHILIPP LEITNER: Wir machen Softwarelösungen, die Businessprobleme in großen Konzernen lösen sollen – brauchen also den fachlichen Hintergrund und dann die Vertriebsstärke. Man braucht genügend Gespür, um eine Partnerschaft mit dem Kunden aufzubauen. Man braucht nicht nur die Sales Skills, sondern muss es auch auf der Beziehungsebene rüberbringen.

Das Anbahnen, das langsame Wachsen des Vertrauens, das Aufbauen des Netzwerks – das kann dauern und ist schwer zu messen. Wie kontrollieren Sie die Leistung Ihrer Vertriebsmitarbeiter?

LEITNER: Irgendwann gibt es messbare Resultate. Am Ende des Tages sind es die Zahlen.

HELMUT SCHLEICH: Wir werden an Zahlen gemessen – es kann durchaus sein, dass sie am Anfang noch nicht passen. Wenn die Führungskraft gut mit dem Mitarbeiter arbeitet, dann passiert aber die richtige Entwicklung. Unsere Arbeit basiert auf drei Säulen: Sozialkompetenz, Fachwissen und Verantwortung dem Kunden gegenüber.

Was braucht man noch für einen Job im Vertrieb?

SCHLEICH: Das Fachwissen können wir den Mitarbeitern beibringen, die Leidenschaft muss von ihnen kommen.

BAUMGARTNER: Man braucht die Leidenschaft auch für das Produkt. Wir sehen das immer wieder: Wer nicht mit Leidenschaft hinausgeht und sagt: „Ich löse Ihr Problem!“, der scheitert. Vor allem bei Projekten im Anlagenbau braucht man Ausdauer. Da muss man dranbleiben.



Die Diskussionsrunde traf sich im

SCHLEICH: Das Durchhaltevermögen vermisste ich ein bisschen. Es gehört dazu, dass man scheitert, durchtaucht und dann gegensteuert. Aus Niederlagen geht man auch gestärkt hervor.

Wie stimmt man den Mitarbeiter im Vertrieb auf Nachhaltigkeit ein?

LEITNER: Wir haben ein hochkomplexes Produkt und anspruchsvolle Kunden, deshalb ist Nachhaltigkeit bei uns extrem wichtig. Im Betrieb schaffen wir



„ Grundsätzlich wird im Vertrieb in jedem Bereich gesucht. Es ist eine der wichtigsten Funktionen im Unternehmen.

Edith Baumgartner,
Iventa



„ Vertriebsmitarbeiter verdienen tendenziell mehr als andere Positionen.

Andreas Marchler,
ZETA Biopharma



Styria Media Center in Graz

FUCHS (6)



„ Man braucht genügend Gespür, um eine Partnerschaft mit dem Kunden aufzubauen.

Philipp Leitner,
Reval Austria

Anreize, gutes Onboarding, gute Ausbildung bis hin zu Sportangeboten, Esskultur, Privatpensionsvorsorge oder Parkplatz.

MARCHLER: Vertriebsmitarbeiter verdienen tendenziell mehr als andere Positionen. Sie haben wesentlich mehr Spielraum, als wären sie einer Fachabteilung zugeteilt. Im Krisenfall muss es für sie einen Anker geben. Wenn das alles zusammenspielt, bleibt der Mitarbeiter jahrelang im

Betrieb. Ich sehe unsere Verkäufer als die Vertreter des Kunden in unserem Haus.

Wie hoch ist der Altersschnitt Ihrer Vertriebsmitarbeiter?

HARRER: Wir hantieren mit Millionenbeträgen – 30 sollte er schon sein, eine gewisse Erfahrung da sein. Der Mitarbeiter braucht einen Mentor. Der Entwicklungsprozess verläuft nicht von heute auf morgen, das braucht Zeit.

PROTOKOLL: BIRGIT PICHLER

ZU DEN PERSONEN

Edith Baumgartner, Manager Office Graz, Iventa International Management Consulting, www.ivena.eu/AT_DE
Johann Harrer, geschäftsführender Gesellschafter Strobl Bau – Holzbau GmbH, www.strobl.at/holzbau
Philipp Leitner, Managing Director und Senior Vice

President Product Development, Reval Austria, www.reval.com/de
Andreas Marchler, Geschäftsführung, Vertrieb & Marketing, ZETA Biopharma, www.zeta.com
Helmut Schleich, Landesleiter Steiermark, Merkur Versicherung AG, www.merkur.at