



Ausverkauftes Haus in der Gläsernen Manufaktur Dresden: Referent Klaus J. Fink erklärt seine Vier-Faktoren-Regel, mit der sich gute von schlechten Verkäufern unterscheiden lassen.

Foto: Thomas Kretschel

Die gute Nachricht lautet: Verkaufen ist erlernbar. Man muss nur sein Maulwerk entsprechend trainieren und am eigenen Auftreten arbeiten. Der Mann, der das sagt, ist studierter Jurist und hat schon vor Gericht gelernt, dass die Art und Weise des eigenen Auftritts nicht weniger wichtig ist als die Fakten im Plädoyer. Fink verabschiedete sich von der Juristerei und verkaufte sechs Jahre lang Immobilien, bevor er begann, Vertriebler verschiedener Branchen zu trainieren. Vor einiger Zeit war er im Rahmen des Erfolgsmacher-Forums, das Wirtschaft in Sachsen gemeinsam mit dem Frankfurter Sprecherhaus veranstaltet, zu Gast in der Gläsernen Manufaktur. „Jeder ist ein Verkäufer“ lautete das Motto. Wie man seine Schlagfertigkeit und seine Überzeugungskraft stärken kann, erklärt Klaus J. Fink im Gespräch.

**Leben heißt Verkaufen, sich selbst, seine Überzeugungen, seine Argumente und am Ende auch seine Produkte. Ist das Verkaufen im digitalen Zeitalter schwerer geworden?**

Es gibt im digitalen Zeitalter neue Spielregeln. Grundsätzlich gilt: Geschäfte werden von Menschen gemacht. Der persönliche Kontakt ist durch nichts zu ersetzen. Die Digitalisierung bietet hervorragende Unterstützung. Langfristig wird ein persönliches Telefonat aber durch keine Mail zu ersetzen sein.

**Sie machen damit den Vertrieblern Hoffnung, dass sie in absehbarer Zeit nicht durch künstliche Intelligenz oder Algorithmen ersetzt werden können.**

Richtig! Es wird natürlich Veränderungen geben. So ist es heute im Bankbereich schon möglich, über Robo Advice Vermögen standardisiert zu verwalten, doch der Kunde braucht immer noch einen Ansprechpartner, einen Mitarbeiter, der ihn an die Hand nimmt. Ganz sicher gibt es heute durch die Digitalisierung viel mehr Kanäle, über die man Kunden erreichen kann. Ich denke dabei vor allem an die sozialen Medien. Bei den Themen Kundenbindung und After Sales Service kommt die Technologie allerdings an ihre Grenzen, denn eine Kaufentscheidung ist immer hoch emotional und ein Kunde möchte vor allem eines: wertgeschätzt werden.

**Wie verändert sich der Kunde?**

Er ist heute ganz sicher nicht mehr so loyal wie früher. Der Kunde ist preissaffiner. Dazu tragen natürlich auch „Geiz ist geil“-Kampagnen bei, die wir jetzt zwanzig Jahre lang erlebt haben. Jedes Unternehmen verliert Kunden. Deshalb ist die Neukundengewinnung so wichtig. Doch die Akquise, die Vereinbarung eines Termins zur Präsentation der eigenen Dienstleistung, des eigenen Produktes ist regelmäßig die Schwachstelle in vielen Unternehmen. Die Verkäufer scheuen sich, an den Point of Sales zu gehen.

**Vergessen Unternehmen über diesem Werben nicht oft auch ihre Stammkunden?**

Ja, das Geschäft mit denen, die schon

# „Wir brauchen Zuhörer, keine Plaudertaschen“

## Geschäfte machen auch im digitalen Zeitalter Menschen und keine Computer, sagt Referent Klaus J. Fink im Erfolgsmacherforum.

Kunde sind, wird oft unterschätzt. Wir nennen ihre Betreuung Farming.

**Was sind die wichtigsten Fähigkeiten, die ein guter Vertriebler mitbringen muss?**

Ich arbeite da gerne mit einer Vier-Faktoren-Regel. Der erste Punkt ist die Persönlichkeit des Verkäufers. Es geht dabei um Disziplin, Hartnäckigkeit, aber auch Resilienz einer Absage gegenüber. Man darf ein Nein eines Kunden nie persönlich nehmen. Das tun nicht wenige Verkäufer und geben auf. Punkt Nummer zwei ist die Identifikation des Verkäufers mit seinen Produkten und dem Unternehmen, für das er verkauft. Verkaufe ich mit Leidenschaft oder ist der Vertrieb gerade ein Job mangels besserer Alternativen? Das rächt sich.

**Und Punkt Nummer drei?**

Das ist die Strategie. Sie ist vor allem für das Neukundengeschäft wichtig. Es gibt eine begrenzte Anzahl von Wegen, an neue Kunden heranzukommen, wie das Telefon- oder Direktmarketing, das Empfehlungs- und Onlinemarketing, um nur einige zu nennen. Unter diesen Punkt fällt aber auch der Service nach dem Verkauf und die Betreuung der Stammkunden. Punkt vier habe ich unter dem Schlagwort Maulwerk zusammengefasst. Ein Verkäufer muss die Grundzüge der Kommunikation beherrschen, es geht dabei um die Strukturierung von Verkaufsgesprächen, die Wahl der richtigen Präsentationstechnik, aber auch um Preisgespräche und den Umgang mit Nachlassforderungen. Das kann man, das muss man üben.

**Es gibt gerade im Vertrieb bei den Unternehmen viele Quereinsteiger, ist das ein Problem?**

Nein, wir brauchen extrovertierte Leute, das können gerne auch Quereinsteiger sein. Aber wir brauchen keine Plaudertaschen. Wir brauchen Zuhörer. Der Redeanteil des Käufers sollte höher sein als der des Verkäufers, damit wächst erwiesenermaßen die Abschlusswahrscheinlichkeit. Viele Verkäufer üben auch heute noch am Kunden. In eng umkämpften Märkten haben die Unternehmer allerdings erkannt, wie wichtig die Ausbildung ihrer Verkäufer ist. Sie müssen das Produkt verstehen, das ist Grundvoraussetzung. Es gibt aber auch Zahlen, die zeigen, dass die besten Produktkenner nicht unbedingt die besten Umsatzzahlen bringen. In der Branche gibt es den schönen Satz „Fachidiot schlägt Kunden tot“.

**Es gibt, Sie haben es bereits angesprochen, verschiedene Wege, Kunden anzusprechen. Welcher ist aus Ihrer Sicht der zukunftsträchtigste?**

Das Empfehlungsmarketing wird weiter zunehmen, da haben wir den Peak noch lange nicht erreicht. In vielen Branchen ist diese Form der Neukundenansprache ein ungehobener Schatz. Denn es wird heute immer schwerer, den Kunden zu erreichen. Telefonanrufer werden bereits im Vorzimmer abgeblockt. Mailingaktionen haben heute so wenig Response, dass der nicht mehr im Prozent-, sondern nur noch im Promillebereich angegeben wird. Um neue Kontakte zu finden, muss man stärker schon bestehende Kontakte nutzen.

**Seit knapp einem Jahr gilt die Datenschutzgrundverordnung. Wie sehr beeinflusst sie die Arbeit des Vertriebs?**

Sehr, denn ich beobachte auch, die DSGVO wird von den Firmen sehr ernst genommen. Die absolute Mehrzahl hat das Einverständnis der Kunden für den Umgang mit ihren Daten eingeholt. Doch der Streuverlust von Werbung ist dennoch größer geworden. Skeptisch sehe ich Newsletter, die viele Unternehmen versenden. Bei ihnen ist für mich die Grenze zum Stalking erreicht, in einigen Fällen sogar überschritten. Allerdings hat sich auch dieses Werbemittel bereits abgenutzt.

**Was kommt als Nächstes?**

Die Mail hat, weil sie deutlich kostengünstiger ist, den Brief abgelöst und der Newsletter die einfache Mail. Wir werden sehen.

**Sie sind in vielen Unternehmen unterwegs, lernen viele Branchen kennen. In welchen ist der Vertriebsdruck besonders groß?**

Ich war und bin vor allem für Banken, Sparkassen und Versicherungen tätig. Die Branche tut sich schwer, allen voran die Versicherungen, die nicht nur mit der Niedrigzinsphase zu kämpfen

haben, sondern auch mit der Beraterhaftung und einem Berufsbild, das sich gänzlich gewandelt hat.

**Das bedeutet für Sie viele Beraterverträge?**

Nicht ganz. Wenn der Vertrieb gut läuft, suchen die Firmen keine Unterstützung. Und wenn das Geschäft schlecht läuft, fehlt das Geld für Beratung.

**Können Sie uns ein positives Unternehmensbeispiel nennen, bei dem Ihre Vertriebsberatung schnell Früchte getragen hat?**

Nun, der Erfolg hat immer viele Väter. Ich habe einige Jahre für Vorwerk gearbeitet. Das Unternehmen hatte lange Zeit Probleme, innovative Produkte anzubieten und seine Vertriebskanäle auszubauen. Viele Jahrzehnte gab es nur das Haustürgeschäft. Heute gibt es Promotionaktionen in großen Elektronikfachmärkten, man kann dort einkaufen, die Produkte oder das Zubehör aber auch über das Internet bestellen oder in eigens eingerichteten Shops. Es gab die Einsicht zur Veränderung, dazu haben eine Reihe von Vertriebsexperten beigetragen.

DAS GESPRÄCH FÜHRTE  
INES MALLEK-KLEIN



Klaus J. Fink. Foto: Thomas Kretschel

### Zur Person

**Klaus J. Fink**, Jahrgang 1960, Jura-Studium, Keynote-Speaker und Erfolgstrainer, Bestseller-Autor und Herausgeber von DVD- und Audio-Trainings. Er gilt als Top-Speaker zu den Themen Verkauf, Neukundengewinnung, Empfehlungsmarketing sowie Vertriebsaufbau.

**Als Dozent** an der European Business School, Gastredner an der Europäischen Fachhochschule in Brühl sowie Lehrbeauftragter an der Steinbeis-Hochschule Berlin ist Klaus J. Fink unterwegs.

**Kontakt**, Termine und Referenzen unter [www.klaus-fink.de](http://www.klaus-fink.de).

Sorgen Sie für Arbeitssicherheit in Ihrem Unternehmen und werden Sie:  
**Sicherheitsbeauftragte/-r**  
Termin: 11.06.–12.06.2019  
Veranstaltungsort/Ansprechpartner/in:  
DEKRA Akademie GmbH  
Angerstr. 40/42, 04177 Leipzig  
Frau Marion Tuch  
Tel. (03 41) 25 24 79-14, [www.dekra-akademie.de/leipzig](http://www.dekra-akademie.de/leipzig)

**DEKRA**  
Alles im grünen Bereich.