



Vertrieb: Motor des

Unternehmens

Ein Motor steht ohne Energie still – eine unzweifelhafte Tatsache. Genau so wahr ist, dass ein Unternehmen ohne Vertrieb stillsteht. Ob in der Industrie oder im Konsumgüterbereich, im Handwerk oder im Dienstleistungssektor – alle Branchen leben vom Verkauf. Nur wenn kompetente Vertriebsexperten Kunden beraten und einen Verkauf zum Abschluss bringen, läuft der Betrieb rund.

Von **Christiane Siemann**



Für jede Branche gilt: Die „Sales Unit“ sichert den Unternehmensumsatz. Von Werkzeugmaschine und Versicherung bis zu Werbekampagne, Flachbildschirm, Kopfschmerztablette, Zahnbürste und Surfbrett: Ohne Abnehmer und Kunden kann der Betrieb dicht machen. Grund genug also für Vertriebler, über ein gutes berufliches Selbstbewusstsein zu verfügen. Allerdings ist die Funktion Vertrieb mit vielen verstaubten Klischees behaftet, so dass manche Berufseinsteiger diesen Bereich meiden. Unwissende setzen ihn immer noch mit Haustürverkauf und schwatzenden Vertretern gleich. Diese Schlussfolgerungen sind falsch. „Der Vertriebsppezialist bringt eine hohe fachliche Kompetenz mit und fungiert als Bindeglied zwischen Kundenanforderungen und Marketing. Er identifiziert die Bedürfnisse der Abnehmer und setzt sich dafür ein, dass die individuellen Wünsche im Rahmen der Möglichkeiten realisiert werden.“ weiß Michael Richter, langjähriger Marketing- und Vertriebsberater aus Seekirch. Die gestiegene Wertschätzung und das komplexe Verantwortungsfeld im modernen Vertrieb lassen sich auch an den heutigen Stellenbezeichnungen erkennen: Je nach Branche werden Account Sales Mitarbeiter oder Akquisiteure gesucht, Area Sales Referenten, Junior Key Account Manager, Technical Sales Representatives, Technische Verkäufer oder Vertriebsrepräsentanten.

Know-how des Vertriebs

Wer im Vertrieb Karriere machen will, sollte leidenschaftlich gern mit Men-

schen umgehen und ein hohes Interesse an Produkten mitbringen. Vertriebsberater Michael Richter: „Weitere grundlegende Fähigkeiten wie Verkaufstechnik und -psychologie, Vertragsverhandlungen sowie Kenntnisse über den Wettbewerb, also das gesamte Know-how für den Vertrieb, erwirbt man nicht im Studium, sondern in der Praxis oder in berufs begleitenden Seminaren.“ Unternehmen bieten interne Schulungen an, und in der Regel lernen die Berufseinsteiger unter Anleitung eines erfahrenen Kollegen. So zum Beispiel bei 3M in Deutschland. Das Multi-Technologieunternehmen, das weltweit mehr als 50.000 verschiedene Produkte verkauft, beschäftigt allein in Deutschland rund 600 Vertriebsmitarbeiter. Die Mehrheit kommt über eine kaufmännische Ausbildung oder ein Marketingstudium in den Sales-Bereich. Wirtschaftswissenschaftler oder Ingenieure sind dann gefragt, wenn Produkte technisch sehr komplex und erklärungsbedürftig sind.

Die Seele: Kundenbindung

Das vertriebsorientierte Unternehmen 3M verkauft weniger an den Endverbraucher, sondern vorrangig an andere Unternehmen – Business-to-Business (B-to-B). „Der Vertriebsppezialist kommuniziert also auf technischer Augenhöhe. Deshalb starten Einsteiger und Sales-Trainees mit einer gründlichen Produktschulung“, erläutert Martina Raufelsen, Talent-Management und Recruiting. Die im Unternehmen als „Junior Sales Representatives“ einge-