

Vorwort

Kulturgeschichtlich gesehen sind Handel und Verkauf wichtige Errungenschaften: An die Stelle des Raubes tritt ein Tausch von Gütern und Dienstleistungen entweder gegen andere Güter und Dienstleistungen oder, freilich erst relativ spät, gegen Geld. Um handeln zu können, müssen Menschen erst einmal etwas produziert haben, was sie als Gegenleistung für ein anderes Produkt eintauschen können und wollen.

Verkaufen ist ein Tausch von Ware oder Dienstleistung gegen das Universaltauschmittel Geld. Um etwas verkaufen zu können, muss man mit anderen Menschen in Kontakt treten; man muss ihre Sprache und ihre Sitten kennen, man muss wissen, was andere gerade benötigen und was sie bereit sind, als Gegenleistung hierfür abzugeben. Verkaufen zwingt zum Interesse am jeweils Anderen, öffnet die Augen für Andersartiges, für Fremdes. Verkaufen zwingt zum Verhandeln, zur Kommunikation, zur Selbstdisziplin. Verkaufen zwingt aber auch zum Planen, setzt eines funktionierende Logistik voraus, braucht sichere Verkehrsverbindungen, Stapelplätze für Waren, braucht Rechtsicherheit. Verkaufen als eine besondere Form des Tauschhandels führt historisch betrachtet zur Entstehung des Geldes als universelles Tauschmittel, zur Verbreitung der Schriftlichkeit, zur Erschließung der Welt bis in die letzten Winkel. Verkaufen führt zur Produktion – oder bedingt das Vorhandensein – von etwas, was sich verkaufen lässt. Nur weil am Ende der Verkauf steht, werden mehr Güter produziert als der Produzent selbst verbrauchen kann. Die Produktion dieser Güter wiederum führt zur Entwicklung von Manufakturen und Industrie, zur Entwicklung der Landwirtschaft, zur Schaffung von Arbeitsplätzen und damit zu einer Kauf-Nachfrage nach den so produzierten Gütern und Dienstleistungen. Hier schließt sich der Kreis.

Verkaufen ist meistens ein schwieriges Geschäft und es wird in Zukunft noch schwieriger werden, da Güter und Dienstleistungen in ausreichender Menge angeboten, aber gleichzeitig auch immer ähnlicher werden und der Markt von den Käufern beherrscht wird. Diese können sich heute aussuchen, was und bei wem sie kaufen, seit einigen Jahren sogar weltweit, das Internet macht's möglich. Der hauptberufliche Verkäufer verkauft in der Regel schon seit langem nicht mehr im eigenen Namen, sondern im Auftrage eines Unternehmens, welches die Güter und Dienstleistungen, die er anbietet, produziert oder bereithält. Er hat Umsatz- und Ertragsziele zu erreichen, muss den Markt "durchdringen", muss neue Kunden herbeischaffen, muss die Produktion seines Unternehmens auslasten. Schafft er dies nicht, brauchen die entsprechenden Güter und Dienstleistungen nicht mehr produziert resp. erbracht zu werden. Das gesamte System kollabiert.

Ist Verkaufen ein Job für Leute, die nichts Richtiges gelernt haben? – Nein. Es gibt schlechte und es gibt sehr erfolgreiche Verkäufer. Es gibt dumme und dreiste ebenso wie angenehme und sehr sachkundige Exemplare dieser Spezies, wie eben in allen andern Berufszweigen auch. Die wichtige Trennungslinie verläuft aber zwischen solchen Verkäufern, die ihr Handwerk wirklich beherrschen, und jenen, die versuchen, sich durchzumogeln. Also zwischen den erfolgreichen und den nicht erfolgreichen Verkäufern, zwischen denen, die viel Geld verdienen und den Hungerleidern. Bleibt die Frage zu beantworten, was einen Verkäufer, auf längere Dauer gesehen, erfolgreich macht. Die Beantwortung dieser Frage ist einfach: Ein Verkäufer muss

- auf Menschen zugehen können, muss den Umgang mit Menschen mögen;
- ein kämpferischer Typ sein, der auch Misserfolge und "Niederlagen" ohne seelischen Schaden verkraften kann;
- einen unbedingten Willen zum Erfolg haben;
- über ein solides Fachwissen verfügen und dieses ständig aktualisieren;
- über große Selbstdisziplin verfügen und seine Arbeit systematisch und zielführend gestalten;
- von den Zielen her denken, nicht von der Aufgabe her.

Soweit die ideale Grundausstattung des Verkäufers. Aber das ist nur die "Pflicht". Zur "Kür" gehören eine gute Allgemeinbildung, gute Manieren, Informiertheit über aktuelle Trends und das aktuelle Geschehen, ein sicheres und gepflegtes Auftreten und eine intakte Familie, die dem Verkäufer den Rücken freihält und aus der er die Kraft für seine anstrengende Arbeit ziehen kann.

Unternehmerischer Erfolg ist abhängig von Rahmenbedingungen, die sich in den letzten Jahrzehnten dramatisch verändert haben: Märkte und Wettbewerb wurden internationalisiert, die Lebenszyklen von Produkten und Dienstleistungen wurden kürzer, viele Märkte sind inzwischen gesättigt und stagnieren, Möglichkeiten und Bedeutung neuer Kommunikationswege haben gewaltig zugenommen. All dies zwingt die Unternehmen, auf möglichst kostengünstigem Wege herauszufinden, welche Bedürfnisse und Präferenzen ihre Kunden tatsächlich haben und wie eine dauerhafte Kundenbindung auf der Grundlage einer wachsenden Kundenzufriedenheit bewerkstelligt werden kann. Steigende Personal- und Personalnebenkosten andererseits sind der Motor dafür, alternative Vertriebs- und Informationswege zu finden und auszubauen. Diese Wege müssen preiswerter sein als die herkömmlichen, alten. Marketingkonzepte werden also umgeschrieben, Zielgruppen neu definiert oder noch feiner segmentiert, um eine adäquate Ansprache zu finden. Was liegt da näher als sehr genau zu prüfen, ob das schriftliche Verkaufsgespräch, also das "Verkaufsgespräch per Brief und Antwortkarte" (Siegfried Vögele) – trotz Internet – geeignet sein könnte, einen Teil der Kommunikationsaufgaben, die bisher über andere Kanäle gelaufen sind, zu übernehmen?

Tatsache ist, dass Tag für Tag Millionen von Werbebriefen unterwegs sind, sogenannte "Mailings" oder "Direct Mails", wie's im Neudeutschen heißt. Würden sich diese Aktionen nicht rechnen, so würde ihre Zahl erkennbar zurückgehen und sehr bald würde kein Unternehmen mehr Geld in solche Aktionen investieren. Davon aber kann zur Zeit keine Rede sein – trotz Konkurrenz durch das Internet und steigender Portokosten. Es sagt sich so leicht "Werbebriefe werfe ich ungelesen gleich in den Papierkorb." Widerspiegelt diese Aussage das tatsächliche Verhalten der meisten Menschen, zumal derer, die solche Briefe und Packages in dienstlichem Auftrag entgegennehmen? Ist es nicht vielmehr so, dass wir über unaufgeforderte Werbepost zwar abfällig reden, daraus aber doch jede Menge wichtiger Informationen ziehen? Und dann doch einen Coupon oder einen Bestellschein ausfüllen? Oder doch einen Prospekt oder Katalog mit weiteren Informationen anfordern? Oder einen Außendienstmitarbeiter anfordern, der uns ein bestimmtes Produkt oder eine bestimmte Dienstleistung noch besser erklären soll? Oder ein Angebot anfordern? Ja, wir werfen viele Werbebriefe in den Papierkorb, zwar meistens nachdem wir sie geöffnet haben, aber immerhin. Und warum tun wir dies? – Wir tun es, weil uns diese Mailings nicht interessieren, weil wir uns nicht angesprochen fühlen (falsche Zielgruppe), weil uns die Aufmachung langweilig und unprofessionell erscheint, weil wir uns über dumme Headlines und marktschreierisches Getue ärgern, weil wir gar nicht "billig" und "super günstig" einkaufen wollen, sondern gute Qualität zu einem angemessenen Preis, weil wir keine Schnäppchenjäger sind, sondern "normale" Menschen und seriöse Kaufleute, weil wir von der fehlenden Professionalität des Mailings auf entsprechende Eigenschaften der Firma und ihrer Produkte oder Dienstleistungen schließen. Aber vielleicht auch, weil wir gerade keinen Bedarf haben oder keine Zeit, um uns mit diesem Thema zu beschäftigen, oder kein Geld oder ganz einfach keine Lust. Was sagt also unser Wegwerfverhalten über das Medium Mailing aus? Dass es nicht funktionieren kann? Oder dass es gut gemacht sein muss, damit es funktioniert? Dass die Zielgruppe sehr genau bestimmt werden muss? Und dass der Zeitpunkt der Versandaktion gut bedacht werden muss? Und dass die Response-Quote auch abhängig ist von der ganzen Aufmachung, vom Layout, vom Text, von der Berücksichtigung der Lesegewohnheiten der Zielgruppe, von der verwendeten Sprache? Direktmarketing ist keine Wunderwaffe. Tatsächlich landet der größte Teil der nicht angeforderten Briefe im Papierkorb. Aber jener Teil, der nicht im Papierkorb landet, der macht's schließlich. Sie, lieber Leser, entscheiden darüber, wie erfolgreich Ihre Kampagnen sein werden – ich will, wenn ich denn kann, Ihnen dabei helfen.

Drei wesentliche Ziele verfolgt dieses Buch: Es will erstens Grundlagenwissen vermitteln für den klassischen Verkauf von Angesicht zu Angesicht im Bereich *Business to Business*; zweitens soll es als schneller Einstieg in das Thema Direktmarketing dienen, und drittens soll es als Praxisleitfaden und Nachschlagewerk nutzbar sein für professionelle Verkäufer und solche, die es werden wollen, für Mitarbeiter in den Bereichen Marketing und Werbung und für all jene, die sich schnell und komprimiert das Wesentliche aus diesem Themenkomplex erschließen müssen. Die angestrebte Systematik – theoretischer Teil vorne, Übungsteil hinten – ließ sich nicht konsequent durchhalten. Des öfteren erschien es mir sinnvoll, Übersichten, Listen, Checklisten direkt an ein behandeltes Thema anzuhängen. Ich hoffe, dass dies dem geneigten Leser das Studium einfacher macht.

Viel Spaß bei der Lektüre, viel Erfolg danach!
Klaus P. Beer