

Mai 2006 > Magazin der Wirtschaftsregion Mainfranken

Mai 2006

■ MENSCHEN + MACHER ■

Seite 9

Warum Verkäufer alles und Produkte nichts sind

Werner Katzengruber und seine Vorstellung vom neuen Verkäufer



Werner Katzengruber. FOTO DPA

Von BENJAMIN MARX

In Deutschland hat man den Eindruck, dass das Image eines Verkäufers knapp hinter dem eines Kleinkriminellen angesiedelt ist, sagt Werner Katzengruber aus München. Der energiegeladene Mann ist Verkaufstrainer – früher hätte man gesagt „bekannt aus Funk und Fernsehen“, er stand unter anderem beim ZDF und bei Pro7 als Fachmann für Körpersprache vor der Kamera. Katzengruber studierte in den USA sowohl Psychologie wie auch Betriebswirtschaft. Beides bringt er zusammen in seiner Vorstellung vom „neuen Verkäufer“. Der soll sich darum kümmern, in einer langfristigen Partnerschaft mit dem Kunden dessen Probleme zu lösen und ihn zu beraten, und nicht mehr in erster Linie auf den schnellen Verkauf aus sein.

Davon ist nicht jeder begeistert. „Viele Unternehmen in unserem Land haben das noch nicht verstanden: Dort zählt immer noch der schnelle Umsatz und nicht die dauerhafte Kundenbindung“, so Katzengruber. In seiner Welt geht es nicht mehr um das schnelle Geschäft. Es geht um langfristige Kundenbeziehungen und Lebensertragswerte. In erster Linie geht es aber

darum, dem Kunden nichts zu versprechen, was man nicht halten kann.

„Jede Reklamation ist eine perfekte Gelegenheit, den Kunden an sich zu binden“

Werner Katzengruber über Beschwerden

Kundenorientierung bedeutet für Katzengruber, auf Menschen zuzugehen und sich um sie zu kümmern. „Ein Lächeln kostet nichts und bringt sowohl dem Kunden als auch dem Verkäufer bessere Stimmung“, sagt er. In vielen Unternehmen gelten Kunden, die sich beschwerten, als lästiges Übel. „Dabei ist jede Reklamation eine perfekte Gelegenheit, den Kunden an sich zu binden“, so Katzengruber. Wer zufrieden ist, erzählt sein positives Erlebnis sieben Mal weiter, ein unzufriedener im Schnitt zwölf Mal.

Das Produkt wird bei dem Katzengruber'schen Konzept vom neuen Verkäufer zur Nebensache und tritt hinter dem Verkäufer zurück. „Es spielt eine untergeordnete Rolle, da die Produkte immer auswechselbarer werden“, so Katzengruber. Verschlissen sei der Weg zum

neuen Verkäufer niemandem. „Prinzipiell kann sich jeder verändern, der den Mut, die Einsicht und die Geduld mit sich selbst hat“, so Katzengruber. „Lustigerweise sind es sehr häufig die alten Hasen, die sich zu meinen Seminaren anmelden.“ Bei einer der letzten Veranstaltungen waren die Teilnehmer im Durchschnitt 51 Jahre alt. Doch wer besserwisserisch ist und bei ihm im Seminar sitzt, nur weil er dorthin beordert wurde, den schickt Katzengruber wieder nach Hause. Das passiert nicht oft. Denn die meisten wollen von ihm lernen.

„Verkaufen ist ein Job für Menschen die gute Nerven haben, denn es gibt dort keinen zweiten Sieger. Entweder sie gewinnen oder sie verlieren“, so Katzengruber. Und dann, fast versteckt in einem Nebensatz: „Abgesehen davon gibt es kaum Menschen die mehr verdienen als gute Verkäufer.“ ■

Buch-Tipp

Die Neuen Verkäufer

Das neue Buch von Werner Katzengruber ist im Wiley-Verlag erschienen. 215 Seiten, ISBN 3527502114, 29,90 Euro. Darin geht es um seinen ganzheitlichen Ansatz zum Verkaufen.