

# Für Sorgen sorgt das (Vertriebs-)Leben

**Frustration, Wut, Zorn, Enttäuschung – Gefühle, die auch den erfolgreichsten Verkäufern nicht unbekannt sind. So auch den „Salesleaders“.**

**Im VERKAUFEN-Interview sprachen sie über ihre größte Frustration im eigenen Verkäuferleben, wie sie mit Misserfolgen umgehen und welche Veränderungen sie im Vertriebsalltag beobachten.**



**E**r beschimpfte sich selbst als „Loser“: Martin Limbeck harderte mit sich selbst. Andreas Buhr kämpfte mit Selbstzweifeln, war zornig, wütend und enttäuscht. Bei Klaus-J. Fink steigerte sich die Frustration gar bis hin zu körperlichen Beschwerden. Üblicherweise sprechen Verkaufstrainer über Motivation, über Erfolge und gewonnene Aufträge. Die Frage nach der eigenen, größten Frustration als Verkäufer kam als Einstieg vielleicht ein wenig unerwartet. Dementsprechend spontan und ungeschönt waren die Antworten.

Drei der erfolgreichsten deutschsprachigen Vertriebstrainer, drei angesehene Verkäufer, drei Menschen, die auch Fehler machen: Auch sie müssen mit Misserfolgen und dem gefürchteten „Nein“ umgehen, sind ab und an frustriert, auch sie zweifeln manchmal an sich selbst. Wer tut das nicht? Wer ist immer motiviert? Wer steckt jede Ablehnung so ohne weiteres weg? Niemand. Auch die Erfolgreichsten nicht. „Wer Verkauf erfolgreich und langfristig machen will, muss eine Schraube locker haben, verrückt sein, im positiven Sinn. Seien wir ehrlich, es ist wahrscheinlicher, ein

Nein zu kriegen als ein Ja“, beschreibt Andreas Buhr die Psyche eines Verkäufers. Für Martin Limbeck gehören Ablehnung und Schmerz in gewisser Weise zum Arbeitsalltag. Erst durch Niederlagen und Schmerzen würden Verkäufer richtig gut. Was waren denn die größten Schmerzen der Salesleaders?

## Aus Misserfolgen lernen

Innerhalb von zwei Tagen waren 40 Prozent seines Jahresumsatzes weg. Klaus-J. Fink hatte sich zu sehr auf einen Kunden fokussiert. Das Ergebnis: „verkäu-

ferisches Harakiri“. Er war bei seinem Kunden ein- und ausgegangen, sogar der Kantinenwirt kannte ihn beim Namen. Von einem Tag auf den anderen wurde aber die komplette Führungsmannschaft ausgetauscht, sie hatten gerade noch Zeit, ihren Schreibtisch zu räumen. Und mit der alten Führungsmannschaft waren auch die Aufträge für Fink weg. „Ich hätte es wissen müssen, aber nein, es war zu komfortabel“, gibt er heute zu.

Auf einem Kunden ausruhen, das ist Martin Limbecks Sache nicht. Dafür kam dem neuen Hardseller schon manchmal sein Tempo in die Quere. Bei einem bodenständigen Schalterhersteller aus dem Sauerland beispielsweise ist er etwas zu forsch vorgeprescht und ist in eine klassische Anfängerfalle getappt: Geblendet von Hierarchien und Titel hat er übersehen, wer der wahre Entscheider in Fortbildungsfragen war. Fazit: Statt eines Auftrags durch den Geschäftsführer bekam er einen Absagebrief von der HR-Managerin. Sie war es auch, die seinen Nachfassbrief an den

obersten Boss beantwortete: „Sehr geehrter Herr Limbeck, die Entscheidung in Schulungsfragen bei uns im Haus treffe ich. Bitte streichen Sie uns aus Ihrer Kontaktliste!“, erzählt Limbeck und gesteht ein, dass es ihm damals ein klein wenig an Feingefühl mangelte.

Gleich drei Schläge ins Gesicht musste Andreas Buhr verkraften, und das bereits bei der Gründung seiner Akademie: „Die Idee zur Akademie war auf drei Verträgen aufgebaut, die plötzlich weg waren. Das führt dich zu der klassischen Frage: Ist es das Richtige, was du da machst?“. Ein klassischer Fehlstart. Eine Idee war da, Kosten auch, aber nun waren die sicher geglaubten, ja sogar unterschriebenen Aufträge weg. Ein Unternehmen hatte Insolvenz angemeldet, die beiden anderen waren klassische Stornos. Damit umzugehen sei für ihn extrem schwierig gewesen. „Im Nachhinein war es vielleicht ganz gut“, denn es hat Andreas Buhr offenbar dorthin geführt, wo er heute ist.

## Frustfaktor Vertriebsorganisation

Doch nicht nur verloren gegangene Aufträge frustrieren Verkäufer, oft ist es der Vertriebsalltag an sich, der ihnen den Spaß verdirbt. „Es gibt heute Vertriebsabteilungen, da möchte man nicht mehr Vertriebler sein“, sinniert Klaus-J. Fink. Die Anforderungen seien gestiegen, die Kontrolle durch Vorgesetzte, die fernab vom Vertrieb stehen, habe zugenommen. GPS, das aufzeichnet, wann der Außendienst losfährt, Einzelgesprächsnachweise, immer stärkerer Umsatzdruck und permanentes Misstrauen machten den Vertrieblern das Leben schwer. Verkäufer hätten heute keine Freiheiten mehr, dürften nichts entscheiden. „Das nimmt ihnen nicht nur den Spaß und die Motivation, sondern erhöht auch die Frustration“, resümiert Fink

Verkäufer seien sensible und schwierige Leute. Nicht jeder, der sensibel und schwierig ist, sei gut, aber jeder ▶



### Mag. Christoph Haudek\*, Sales Competence

Wir reden alle nur von Erfolgen, von Siegertypen, aber der Verkauf ist anders, ist von Misserfolgen geprägt. Dazu braucht es eine Kultur, in der man mit Fehlern und Niederlagen umgehen kann. Dazu gehört aber auch eine klare Abgrenzung zwischen Privatem und Beruf: Wenn man das vermischt, dann nimmt man die Misserfolge mit ins Privatleben, dann führt das schnell zu Burnout.

Gerade die jüngere Generation, die Generation Y, ist heute mit Technologien unterwegs, mit denen sie immer und überall erreichbar ist. Doch gerade diese Generation legt mehr Wert auf eine ausgewogene Work-Life-Balance. Hier gilt es, die Lücke zu schließen, was Unternehmen wollen und was junge Verkäufer bereit sind, zu geben. Und den Spagat zwischen immer erreichbar und Trennung von Privatleben und Beruf zu meistern.

### Mag. Annette Trawnick\*, HP Technology Services Consulting CEE Sales Manager

Das Bild des Verkäufers hat sich gewandelt – zu verstehen, was Verkaufen heute ausmacht, mindert den Frustrationslevel. Vorbereitung schaut heute anders aus. Es reicht nicht mehr aus, mein Produkt zu kennen und es anpreisen zu können. Ich muss meinen Kunden verstehen. Dazu braucht es sowohl eine gewisse Extravertiertheit, aber auch die Fähigkeit, den Business Value eines Kunden zu erkennen und zu übersetzen. Das muss in einem drin sein. Es kommt auf die eigene Persönlichkeit an, ob man selbst im Vertrieb glücklich wird, ob andere mit einem glücklich werden.

Aber ganz offen gesagt: Shit happens! Was soll's? Ich esse Schokolade und fange noch mal von vorne an. Da muss man den Druck rausnehmen.

der gut ist, sei sensibel und schwierig, so Andreas Buhrs Theorie. Wie halten solche Leute es dann aus, mit Ablehnung umzugehen? Indem sie für eine Idee, ein Unternehmen oder auch eine Person dahinter brennen, da sind sie



bereit, die Extrameile zu gehen. „Doch wenn ich mir heute Konzerne anschau, da schreiben 70 bis 80 Prozent meiner Ansprechpartner Vertrieb mit F“, so Buhr. Viele CEOs hätten keine Ahnung, wie Vertrieb funktioniert. Er kann ver-



stehen, wenn Vertriebler sagen, für den Kerl und für das, was er erzählt, gehe ich die Extrameile nicht. Da verwundert es nicht, wenn viele aus dem Vertriebsjob flüchten. Doch nicht alle.



### Mag. Marina Prem\*, Bereichsleitung Sales an der FH Wien der WKW

Mein größter Misserfolg im Vertrieb war gleich zu Beginn meiner Vertriebskarriere: Ich war jung und motiviert und auf meiner ersten Messe. Ich habe den Fehler gemacht, dass ich ein Produkt verkaufen wollte. Es ging um elektronische Zutrittskontrollen für die Hotellerie, zwei Hoteliers haben mich in ein zweistündiges Gespräch verwickelt, ich habe erzählt und erzählt, habe aber keine einzige Frage gestellt. Mein Vertriebsleiter stand daneben und grinste. Ich habe mir gedacht, er freut sich, weil ich das so gut mache. Nach dem Gespräch hat er zu mir gesagt: Danke für das Gesprächsprotokoll, aber die sehen wir nie wieder.

Er hat mich einfach mal machen lassen, hat mir aber dann erklärt, wie ich es hätte besser machen können. Das Coaching durch eine Führungskraft, einen Mentor finde ich enorm wichtig und auch den Austausch mit Kollegen. Aus dem Feedback und den Erfahrungen anderer lernen und sehen, dass auch andere Misserfolge haben, hilft besonders jungen Verkäufern, damit umzugehen.



### Mag. (FH) Michael Rohrmair\*, Prokurist MOTO Ges.m.b.H.

Man muss sich auf Frustration einstellen, sie ist nicht vermeidbar, lernen, damit umzugehen und daraus zu lernen. Wir wollen gar nicht die heile Welt vorspielen, ich geh raus und alles ist toll, jeder Kunde kauft. Es kommen immer wieder Misserfolge. Es ist wichtig, mit ihnen abzuschließen, herauszufinden, warum es nicht geklappt hat, objektive Gründe zu finden, daraus zu lernen und weiter geht's. Und sich auch einzugestehen, dass nicht jeder der Superverkäufer sein kann. Jeder hat seinen Platz im Team und trägt zum Erfolg bei – Erfolg kann man auf viele Arten definieren. Doch wenn man die Frustration nicht kennt, ist auch der Erfolg nur halb so schön. Und mit dem nächsten Erfolg ist die Frustration vergessen. Vertrieb ist toll!

### Mag. (FH) Alexander Groß\*, MBA, MSc, Head of Sales Gewista Werbegesellschaft m.b.H.

„Kein Bedarf!“, „Wir müssen sparen!“ oder „die Konkurrenz hat den Deal abgeschlossen“ – jeder Verkäufer kennt das, erlebt es beinahe tagtäglich. Kein Wunder, wenn sich so langsam die Frustration einschleicht. Lust und Frust liegen im Vertrieb so nah beieinander wie sonst nirgendwo. Jetzt kommt es auf die internen Strukturen und Prozesse und auch auf die Führungskraft an: Ermöglicht das Arbeitsumfeld effektives Arbeiten? Wie läuft die Kommunikation ab? Wie hoch ist der administrative Aufwand? Wie realistisch sind die gesetzten Ziele? Wie viel Unterstützung erhält der Verkäufer von der Führungskraft? All das trägt dazu bei, ob ein Verkäufer mit Misserfolgen umgehen kann, sie als Herausforderungen begreift, oder frustriert das Handtuch wirft.

## Mit Frustration umgehen

Scheitern ist das eine – aus der Nummer wieder herauskommen das andere. Wie sind nun Buhr, Limbeck und Fink mit ihren Misserfolgen umgegangen?

Finks Taktik klingt einfach: Relativität schaffen. Eigentlich hätte man ja alles. Der Kühlschrank ist voll, man ist gesund. So viele Menschen würden gerne mit einem tauschen. Inspiriert hat ihn auch die Dyson-Story: James Dyson hatte acht Jahre lang über 4000 Prototypen gebaut, um das Konzept für *den* Staubsauger zu finden und sich dabei hoch verschuldet. Dann war es endlich soweit und er hatte das perfekte Modell entwickelt, aber kein Hersteller wollte es bauen, weil alle um den Folgeumsatz mit den Beuteln fürchteten. Heute ist er Millionär. Darum: Wir sollten uns nicht immer so ernst nehmen, wenn mal ein Auftrag nicht klappt, wenn es mal eine Woche nicht so gut läuft, oder ein Monat. „Arschbacken zusammengekniffen, in die Hände gespuckt und weiter geht's!“, rät Fink.

Scheinbar gelassener nimmt es Limbeck. Verkäuferisch hatte er schon immer „ein dickes Fell“. Bereits sein Vater sagte, wenn ein Verkäufer vorne rausgeschmissen wird, muss er durch die

Hintertür wieder reinkommen. Mehr zu schaffen machen ihm jedoch menschliche Enttäuschungen – beruflich und privat, in der Partnerschaft, bei Freunden oder auch Kunden. Trenne dich von allen negativen Menschen in deinem Umfeld, lautet seine Devise. Dennoch hadert er oft mit sich, zieht sich in seine „Höhle“ zurück und leckt seine Wunden. „Aber das ist zu einfach, daran muss ich arbeiten, mich auf das Positive konzentrieren“, zeigt sich Limbeck selbstkritisch. Das Positive sind Freunde und eine Familie: „Wenn ich weiß, dass jemand da ist, wenn es darauf ankommt, dann hilft mir das ungemein.“

Viel Sport und Sauna, so richtig auspowern, ist Andreas Buhrs Strategie, um sich mit Misserfolgen auszusöhnen. Natürlich hat auch er ab und an mit Selbstzweifeln zu kämpfen. Doch auch das kann manchmal ganz gut sein: Selbstzweifel können uns helfen, weiter an uns zu arbeiten, zu hinterfragen, was wir tun, besser zu werden, aber auch, sich ganz bewusst auf seine Stärken und Ziele zu besinnen. Ganz nach dem Motto: „Lieber Gott, gib mir die Gabe, zu schätzen, was ich habe.“ Na wenn's so einfach geht, dann steht doch einem frustfreien Verkäuferleben nichts mehr im Wege! 

\* Statements im Rahmen der Diskussion „Frustration im Vertrieb“ an der FH Wien der WKW | Fotos: FHWien der WKW

# KOMMUNIKATION, MARKETING & SALES

BERUFSBEGLEITEND  
ODER VOLLZEIT  
STUDIERN

INFO-ABEND:  
BACHELOR & MASTER: 25.02.2015

- ▶ Beginn Marketing & Sales: BA: 19.00 Uhr, MA: 17.30 Uhr
- ▶ Beginn Kommunikation: BA: 17.30 Uhr, MA: 19.00 Uhr

**DIE PRAXIS  
STUDIERN.**

Fachhochschule für  
Management & Kommunikation

[www.fh-wien.ac.at/kommas](http://www.fh-wien.ac.at/kommas)

