



## Martin Limbeck

Trainer und „Salesmaster“

**1)** Verkaufen ist noch schnelllebig, die Anforderungen an Verkäufer sind noch höher geworden. Der Markt ist enger, der Wettbewerb härter. Verkäufer müssen im Erstgespräch heute durch Kompetenz und Sympathie punkten. Der Kunde hat die Qual der Wahl, also muss ich als Verkäufer der Beste sein. Die Chance für den ersten Eindruck ist zur Chance für den Abschluss geworden. Hier ist Empathie gefragt, denn der Kunde kauft, weil er dem Produkt bzw. der Dienstleistung und dem Verkäufer vertraut. Heißt auf der anderen Seite: Heute verkaufst du, weil du an dein Produkt, an den Kunden und an dich selbst glaubst. Das strahlst du aus, und der Kunde merkt sofort, ob du mit Überzeugung und Leidenschaft verkaufst oder ob du den Abschluss brauchst.

**2)** Der Erfolg ist gewachsen, ich bin besser gebucht als jemals zuvor. Ich liebe es, wenn Menschen von mir lernen und Unternehmen durch mich profitieren. Diese Leidenschaft und diesen Einsatz brauchst du – egal, ob du auf der Bühne oder im

Seminar erfolgreich sein willst. Deshalb kann ich nur sagen: Das Jahr 2012, das mit der Titelstory von VERKAUFEN begonnen hat, war das beste meiner Karriere. Und ich weiß, dass 2013 noch besser werden wird.



## Günther Geissrigler

GF, KLARCO

- 1)** Kundenwünsche werden noch rascher erledigt. Unser Lager wurde ausgebaut bzw. vergrößert.
- 2)** Berufliche Situation: besser. Unser Marktanteil hat sich vergrößert, wir haben gute, persönliche Kontakte zu unseren Kunden. Trotz der vielen Arbeit bereitet uns der Job noch immer große Freude. Darüber hinaus sind wir sehr engagiert, was auch die Zufriedenheit unserer Kunden und somit auch eine Steigerung des Umsatzes widerspiegelt.



## Thomas Megeth

GF CUPA GmbH  
(BALLOGRAF Austria/Germany)

**1)** Der Omni-Channel Vertrieb rückt immer mehr in den Vordergrund. Endkunden informieren sich verstärkt online und kaufen dann aber trotzdem gerne im Geschäft. Dort wo es auch menschelt. Der Verkauf am POS muss sich darauf einstellen, dass der oft beschriebene „Beratungsdiebstahl“ keine Einbahn ist. Mit gut ausgebildetem Verkaufspersonal kann man heute nach wie vor punkten bzw. verkaufen. Ich sehe das Ganze eher als große Chance für den Handel, statt als Bedrohung. Im Werbeartikelhandel merken wir ein zunehmendes Markenbewusstsein, gerade auch in instabilen Wirtschaftszeiten.

**2)** Ballograf hat die Zeichen der Zeit gut erkannt. Die 2010 erfolgte endgültige Trennung vom ehemaligen Partner war eine riskante aber richtige Entscheidung. Ich habe im Juli 2012 die Geschäftsführung für Österreich und Deutschland übernommen. In den nächsten Jahren haben wir noch vieles vor und deshalb freue ich mich schon auf die künftigen Herausforderungen.



## Gabor Rose

GF der Modekette „Jones“

- 1)** Der Wettbewerb hat sich in den letzten fünf Jahren verschärft. Es gibt von jedem Produkt mehr als genug, daher muss man, um sein Produkt verkaufen zu können, das Produkt mit einem Mehrwert versehen. Beim Mehrwert kann es sich z. B. um besondere Serviceleistungen, Nachhaltigkeit und persönliche Betreuung handeln. Diese „Softfacts“ sind in den letzten Jahren immer wichtiger geworden – da man sich nur mit diesen von den Mitbewerbern unterscheiden kann.
- 2)** Ich beurteile die berufliche Situation ziemlich ähnlich. Wir haben in den letzten Jahren unsere Marke Jones weiter „veredelt“ und betreiben laufend ein gezieltes Uptrading, mit dem Ziel, uns im Premium-Segment zu etablieren. Diese klare Positionierung ermöglicht es uns, unsere Position, im weiter verschärften Marktumfeld, zu behaupten und in einigen Regionen, wie z. B. Schweiz und Slowenien und auch den GUS-Staaten, weiter auszubauen.