



Der Berufsverband
für Training, Beratung
und Coaching

News
& Facts

Gekonnt ins nächste Jahrzehnt führen

Dem Wandel von Kunden und Gesellschaft vorauslaufen

von Stefan Häseli, Vizepräsident im BDVT

Wir unterliegen einem steten Wandel, alles ist immer und zu jeder Zeit in Bewegung. Unternehmer und Führungskräfte sind diesem Wandel gleich mehrfach ausgesetzt: private, individuelle Veränderungen, konjunkturelle Hoch- und Tief-Phasen, struktureller Wandel im Unternehmen sind nur drei exemplarische Beispiele. Ganz besonders gilt es für Führungskräfte auch, gesellschaftlichen Veränderungen, die auf das (Kauf-)Verhalten der Kunden Einfluss nehmen, zu begegnen. Wenn der Verkauf sich wandelt, ist jede Führungskraft aufs Neue gefragt, diesem Wandel nicht nur zu begegnen, sondern seine Hintergründe zu verstehen, seine Auswirkungen zu nutzen und die Erkenntnisse praktisch in die Vertriebsstruktur einzubinden. Denn im Grunde lebt jedes Unternehmen vom „Verkaufen“. Vom Verkauf seiner Dienstleistung, seines Handwerks, seiner Produkte. Der Verkauf ist zunächst ein wirtschaftlicher Vorgang zwischen zwei Partnern, meist zwischen zwei oder mehreren Personen. Selbst im Business-to-Business stehen sich bei Verhandlungen und in der Abwicklung keine Unternehmen sondern wieder zwei Menschen gegenüber. Schlussendlich sind Veränderungen im Verkauf immer Veränderungen und Entwicklungen der „modernen Zeit“, die Menschen betreffen, die ihnen bevorstehen und sie beschäftigen.

Mit welchen Trends sind Menschen in diesen Jahren konfrontiert? Aufschluss darüber geben aktuelle Trendforschungen, die gemeinsame, sogenannte „Mega-Trends“ ausmachen. Stellen wir uns diesen Mega-Trends und den damit verbundenen Menschen, sensibilisieren wir unseren „Verkauf“, indem wir ihn organisieren und anpassen, dann eilen wir mindestens so manchen Wettbewerber voraus.

Megatrend „Neue Medien“

Dass sich der Verkauf als solcher im Kontext der neuen Medien neu ausrichten muss, wird vielerorts beschrieben und ist in progressiven Kreisen unumstritten. In diesem Fall geht es nicht um mögliche Distributionskanäle oder Kommunikationsinstrumente, die sich immer mehr auf elektronische Medien und ins Internet verlagern, sondern um die Art und Weise, wie der Mensch als Kunde im neuen Zeitalter tickt. Insbesondere verändern die digitalen Medien auch alt hergebrachte Lerngewohnheiten und das Wissensmanagement. Die Menschen wissen vordergründig mehr. Vieles muss ihnen der Verkäufer oft nicht mehr erklären. Er muss dafür lernen, die Anwendungen, den praktischen Nutzen in den Vordergrund zu setzen, denn alles andere weiß der Kunde vielfach schon. Er braucht einen, der ihm hilft, im Dschungel der Informationsflut den Durchblick zu gewinnen. Dazu kommt, dass Social-Media auch eine neue



Der Berufsverband
für Training, Beratung
und Coaching

News & Facts

Art von Lernkultur fördert. Neugier und Erforschen ersetzen Zuhören und Auswendiglernen. Das prägt nicht nur den Verkäufer: Der Kunde will erleben und nicht zuhören. Er will ausprobieren und nicht warten. Die Leidenschaft muss ihn packen, sonst ist er in wenigen Sekunden weg.

Megatrend „Urbanisierung“

Städte werden wieder attraktiver und lebensnäher. In Städte gehören Menschen. Das haben die meisten erkannt und urbanes Leben ist zu einer Art Lebens- und Kulturform avanciert. Das nicht zuletzt darum, weil Städte lebenswerter und in vielerlei Hinsicht „grüner“ geworden sind. Menschen entwickeln heute ein neues Verhältnis und Bewusstsein zur Stadt, die wieder ein Lebensraum geworden ist. Der Verkauf soll dabei „städtischer“ werden, will er diese urbanen Menschen ansprechen. Ein „städtischer Verkauf“ kann heißen, dass das, was der Kunde kauft, Rücksicht auf seinen Lebensstil nimmt. Er braucht Dinge, die zu seinem Leben passen: Nicht mehr nur einfache Bedürfnisse, sondern gezielt Produkte und Dienstleistungen, die zu seinem urbanen Leben gehören. Städte geben Trends vor, der Verkauf darf diese übernehmen – in der Produktgestaltung und vor allem in der Argumentation. Wenn ein urbaner Lebensstil „offen, schnell, beweglich, grün“ ist, dann sollen diese Argumente auch in das Vokabular des nutzenformulierenden Vertriebs gehören. Abgesehen davon, muss er dies auch selbst und glaubhaft abbilden können, denn: „Ein Beispiel zu geben, ist nicht die wichtigste Art, wie man andere beeinflusst. Sondern es ist die einzige“ (Albert Schweitzer, Nobelpreisträger).

Megatrend „Beziehung“

Die neuen Medien waren und sind es, die Beziehungen zu anderen und das Netzwerken neu definier(t)en. Dazu kommt, dass zunehmend nicht mehr nur Menschen miteinander über das Internet in Beziehung treten, sondern auch Produkte und Dienstleistungen. Die technologische Entwicklung macht aus vermeintlichen Einzelkämpfern Facebook-Gruppen und schafft eine Kultur der Offenheit, der Transparenz. Möglichst viele Erfahrungen sollen möglichst schnell möglichst vielen zugänglich gemacht werden.

Ein Unternehmen muss lernen, mit den Kunden in einen Dialog, eine neue Form der Beziehung zu treten. Wer zu jemandem eine Beziehung hat, kauft. Darum ist Kundenbeziehungs-Management nicht einfach eine solide, teure CRM-Software, sondern eine Denkhaltung. Verkäufer müssen wissen, dass sie in ständigem Dialog mit ihren Kunden stehen sollen. Auf diese Weise „spüren“ sich die beiden Partner schneller, konkreter, individueller und omnipräsenter. Niemand wartet heute auf den Quartals-Newsletter mit den Angeboten. Jeder will jetzt und hier ein angepasstes und bestenfalls individuelles Angebot. Ganz abgesehen davon: je mehr über virtuelle Medien kommuniziert wird, desto eher bleibt eine persönliche Beziehung beim anderen haften, weil sie eine Tiefe erreicht, die sonst kein Medium bieten kann.



Der Berufsverband
für Training, Beratung
und Coaching

News
& Facts

Megatrend „Ökologisierung“

Umweltschutz per se ist keine neue Erfindung. Im Gegensatz verband sich früher ein alternativer Lebensstil jedoch oftmals mit entsprechender Garderobe und Image. Nicht so heute: Ökologie kommt im stylishen Anzug daher. Es ist modern und chic, grün zu sein, hoch-ästhetisch mit Kult und gezeigter Moderne. Umweltfreundliche Autos sahen (einzelne Geschmäcker ausgeschlossen) unschön aus. Anschließend sollten sie sich möglichst unauffällig zeigen. Und heute darf und soll anhand modernster Ästhetik der neuzeitliche, ökologische Geist seh-, erleb-, und spürbar sein. Wer verkaufen will, muss ökologisch denken und handeln. Ob Führungskraft oder Verkäufer: Hip ist nicht mehr die große, schwere Limousine, sondern das Carsharing-Auto, das innovative Elektrofahrzeug, Fahrrad oder öffentliche Verkehrsmittel zu nutzen. Produkte und Dienstleistungen, die von sich behaupten, modern zu sein, müssen auch Nachhaltigkeit bieten. Anders als noch vor einigen Jahren steht Nachhaltigkeit heute als zentrales Argument nicht mehr im Nebensatz („schont dabei noch ihre Umwelt“), sondern im Vordergrund („Hier bewegen Sie sich nachhaltig und verantwortungsvoll“). Der Trend, gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen, trifft ebenso die Schiene der Ökologisierung. Unternehmen finanzieren heute einen Wanderweg, einen Spielplatz oder eine kulturelle Veranstaltung nicht einfach als Sponsor, sondern aus Überzeugung, hier einen Mehrwert für die Gesellschaft zu schaffen.

Megatrend „Individualisierung“

Menschen haben heute nicht nur den Anspruch, frei zu sein, sondern sie haben praktisch in allen Lebensbereichen mehr Freiheiten als noch vor wenigen Jahren. Individualisierung gehört inzwischen selbstredend zum Leben, jeder will einzigartig sein und möchte das kundtun. Die Kehrseite ist freilich: je mehr Freiheiten, desto mehr Entscheidungsdruck. Im Verkauf heißt das, dass kein Kunde wie der andere behandelt werden möchte. Er will individuell beraten werden, mit Dienstleistungen, die explizit auf ihn zugeschnitten sind. Der Anspruch, einzigartig und wichtig zu sein, ist nicht gänzlich neu. Er spielt heute aber eine zentrale Rolle, wenn sich ein Kunde für einen Anbieter entscheidet. Weil mit den Freiheiten gleichzeitig auch der Entscheidungsdruck höher wird, brauchen Kunden wiederum Entscheidungshilfen, die Ihnen der Verkauf Beratung und Argumentation unterstützend an die Hand gibt. Er kennt Kunde und Angebot so gut wie kein anderer und kann ehrlich gemeinte Ideen und Grundlagen abgeben.

Megatrend „Generation Y“

„Y“ kommt von „why“. Die Generation, die alles in Frage stellt, sich ein „A“ nicht für ein „B“ vormachen lässt. Die Hierarchien überhaupt nicht liebt und bei der Verbindlichkeiten ihre gewohnten und erwarteten Freiheiten einschränken. Die Generation Y ist schneller und scheinbar unverbindlicher, dabei aber nicht weniger engagiert. Sie setzt andere Werte, gerade im Berufsleben. Status, Prestige und Karriere haben einem ausgeglichenen Weltbild, Zeit für die



Der Berufsverband
für Training, Beratung
und Coaching

News & Facts

Familie und Selbstverwirklichung Platz gemacht – und das nicht erst im Alter. Generation Y vertritt hohe Ansprüche, oft aber auch gepaart mit hohem Wissen und Ausbildungsstand. Diese Generation, die um die Jahrtausendwende im Jugendalter war, beginnt immer stärker, in Entscheiderfunktionen tätig zu werden. Als Konsumenten sind sie es indes schon lange. Diesen Leuten etwas erzählen, dass sie bereits wissen, langweilt sie. Abgesehen davon kommt heute niemand mit einem Kaufwunsch, ohne sich nicht vorher schon via Internet oder soziale Medien informiert zu haben. Wer verkaufen will, muss überzeugen, dabei dem Gegenüber die Wahl lassen und vor allem auf Augenhöhe begegnen.

Megatrend „Silver Generation“

Die weltweit steigende Lebenserwartung hat zur Folge, dass wir nicht nur älter werden, sondern auch anders altern. Wir bleiben länger aktiv und gesund. Das bringt ein neues, viel positiveres Senioren-Rollenbild hervor. Die „neuen Alten“ nehmen aktiv am Gesellschaftsleben teil, übernehmen nochmals wichtige Aufgaben statt einfach in den Ruhestand zu treten. Demographisch betrachtet stellen sie schon bald die größte Gruppe an Generationenvertretern. Daraus abgeleitet muss der Verkauf sein Zielpublikum ebenfalls genau anpeilen. Senioren sind keine Senioren im althergebrachten Sinn mehr, sondern eine relevante Käufergruppe. Nicht nur eine zahlenmäßig große, sondern vor allem mächtige Zielgruppe, deren Kaufkraft zum Teil sehr hoch ist. Sie wollen gerade auch von jüngeren Verkäufern ernst genommen und nicht als „Alte“ mit etwas eingeschränkter Aufmerksamkeit abgetan werden, sondern vor allem Respekt und Achtung erfahren.