

Auf Augenhöhe mit den Kunden

Die Arbeit im Aussendienst hat sich sehr verändert. Die Kundschaft schätzt heute die seriöse Beratung durch qualifizierte Fachleute. Und für Firmen sind die Verkäufer gute Marktbeobachter. Von Helen Weiss

Aussendienstmitarbeiter werden im Volksmund gerne «Klinkenputzer» genannt – das Berufsbild geniesst einen eher zweifelhaften Ruf. Der Tätigkeit im Vertrieb haftet der Makel an, dass man sich bei den Kunden anbietern und wortgewandt Produkte schönreden muss, um im harten Markt bestehen und die Verkaufsziele erfüllen zu können.

Während sich das negative Image des Aussendienstes hartnäckig hält, hat sich die Tätigkeit selbst gründlich verändert. Die Zeiten, in denen der Verkauf bloss als folgerichtiges, leider «notwendiges Übel» angesehen wurde, sind eindeutig vorbei. «Ein guter Verkäufer ist das Rückgrat eines erfolgreichen Unternehmens», sagt Doris Fricker, Zentralsekretärin des Verbands Verkauf Schweiz.

Wo das Marketing über gesättigte Märkte klagt, sehen die Aussendienstler neue Herausforderungen: Im Dickicht der Angebote, das mit der Liberalisierung der Märkte entstanden ist, verstehen sie sich als Dschungelführer. Während früher der «geschwätzige Vertreter» eher abgewimmelt wurde, hört man heute dem qualifizierten und seriösen Berater gerne zu.

Viel unterwegs

«Der heutige Aussendienstmitarbeiter ist ein Manager, der die meisten seiner Termine selbst vereinbart, sich mittels der neusten Kommunikationstechniken selbstständig vernetzt, organisiert und strukturiert», sagt Doris Fricker. Qualifizierte Aussendienstmitarbeiter klingeln heute nicht mehr auf gut Glück an fremden Türen oder beschwatzen ahnungslose Kunden.

Die heutige Kundschaft ist alles andere als naiv, sondern dank Internet meist bestens informiert. «Die Erwartungshaltung der Kundinnen und Kunden hat sich verändert», weiss Erwin Schweighauser, eidg. dipl. Versicherungsfachmann bei der Basler Versicherung in Basel. «Sie nehmen mich als kompetenten Fachmann wahr, der ihnen die bestmögliche Versicherungslösung für ihre individuellen Bedürfnisse zusammenstellt.»



Heute wird nicht mehr auf gut Glück an fremden Türen geklingelt.

Der 51-Jährige arbeitet seit über 30 Jahren bei der Basler Versicherung. Seit elf Jahren berät er als Kundenberater Klein- und Mittelunternehmen in Versicherungsfragen – unter anderem den KV Basel. Zu all seinen Kunden hat er persönlich Kontakt und sieht sie mindestens einmal jährlich. Er habe «den schönsten Job der Welt», schwärmt Schweighauser: «Ich habe das grosse Privileg, Produkte anbieten zu dürfen, die den Menschen helfen, sich sicherer zu fühlen.»

Vertrauen aufbauen

Auch Beat Muther, der 1993 bei der Oswald Nahrungsmittel GmbH in Steinhausen (ZG) als Aussendienstmitarbeiter begann und zum grossen Teil Privatkunden berät, möchte keinen anderen Beruf ausüben.

Der ehemalige Hotelier ist gerne unterwegs: «Immer am gleichen Ort zu arbeiten, wurde mir in meinem früheren Beruf bald einmal zu statisch.»

Heute ist er fast im ganzen Kanton Uri unterwegs und liebt den Kontakt mit «seinen» Kundinnen und Kunden. «Einige der Menschen kenne ich bereits seit 20 Jahren. Wir haben zum Teil schon viel miteinander erlebt und durchgemacht», erzählt der 55-Jährige. Für den Verkäufer von Bouillon und Gewürzen steht nicht der Absatz der Produkte, sondern die Beziehung zu den Kundinnen im Vordergrund. Die meisten besucht er alle fünf Monate. Der eigentliche Verkauf wickelt sich eher nebenbei ab. «Zentral ist der Austausch, auch über private Themen.», Der Aufbau einer langfristigen Vertrau-

ensbasis sei die wichtigste Grundlage, um im Aussendienst erfolgreich zu sein. «Ich berate ehrlich und kompetent und respektiere die Entscheidung meiner Kundinnen, auch wenn sie plötzlich weniger bestellen als vielleicht üblich.»

Kompetenz und ein gutes Fachwissen sind auch für Nicolas Neuhaus wichtige

Bei der Firma Beiersdorf werden Aussendienstmitarbeiter jedoch nicht nur als Verkaufstalente geschätzt: «Wir bilden die Verbindung zwischen den Konsumenten und dem Unternehmen.» So werden regelmässig sowohl die Feedbacks der Händler als auch die Reaktionen der Konsumentinnen diskutiert. «Wichtig sind

«Ich berate ehrlich und kompetent und respektiere die Entscheidungen meiner Kundinnen.»

Voraussetzungen: Der 35-jährige Verkaufsleiter des Weinhändlers Siebe Dupf Kellerei AG in Liestal (BL) stellt nur Aussendienstmitarbeiter ein, die ursprünglich aus dem Gastgewerbe kommen. «90 Prozent unserer Kundschaft sind Gastronomen. Unsere Verkäufer müssen auf Augenhöhe mitreden können und die Nöte der Branche kennen», erklärt Neuhaus, selbst ehemaliger Hotelier. Es verschaffe viele Vorteile, auch die andere Seite des Geschäfts zu kennen: «Mit aufdringlichen Verkäufern kam ich nie klar», erinnert sich Neuhaus. Auf dem heutigen Weinmarkt könne man sich nicht allein durch das Produkt abheben, denn die Konkurrenz sei gross. «Wir verkaufen Emotionen. Umso wichtiger ist das Vertrauen der Kunden und die Qualität des Services, um nachhaltig Erfolg zu haben.»

Hinter den Produkten stehen

Um kompetent zu beraten, muss man sich als Verkäufer jedoch nicht nur durch Fachwissen auszeichnen, sondern auch voll hinter dem eigenen Produkt stehen können. «Wendet man die Produkte selbst an und hat Erfahrung damit, berät man überzeugender», findet der eidg. dipl. Handelsreisende Beat Huwiler (50), der bei der Firma Beiersdorf AG in Reinach (BL) die Marken Nivea, Labello, Atrix und Hansaplast vertreibt. Huwiler berät vor allem Filialleiter grösserer Detailhändler, aber auch Fachhändler wie Drogerien und Apotheken. Die Loyalität gegenüber dem Arbeitgeber sei wichtig: «Ich habe tolle Produkte im Sortiment und finde das Preis-Leistungs-Verhältnis gut», sagt Huwiler. Authentizität werde von seinen Kunden geschätzt: «Ich verspreche nichts, das ich nicht halten kann. Diese Einstellung hilft mir, auch Neukunden, die anfangs skeptisch sind, zu überzeugen und eine langjährige Zusammenarbeit aufzubauen.»

ebenfalls die Marktbeobachtungen an der Verkaufsfond. Diese Informationen werden an das Unternehmen weitergeleitet», erzählt Huwiler.

Gute Verdienstaussichten

Die Aufgaben im Aussendienst sind vielfältig: Neben dem Verkauf der Produkte gehören je nach Branche auch die Akquirierung von Neukunden, die Bearbeitung von Bestellungen oder Aufträgen sowie die Terminierung der Verkaufsgespräche zum Berufsalltag. Es ist ein harter Job: «Aussendienstmitarbeiter sind Alleinkämpfer, die viel Durchhaltewillen, Eigenmotivation und Flexibilität benötigen», weiss Doris Fricker vom Verband Verkauf Schweiz. Zudem fehle oft ein soziales Netzwerk mit anderen Berufsleuten, da man meist allein unterwegs sei. «Der Verband bietet deshalb in den Sektionen die Möglichkeit, sich mit seinesgleichen zu unterhalten und auszutauschen.»

Grundsätzlich wird ein Aussendienstmitarbeiter auf Provisionsbasis mit relativ geringem Grundeinkommen angestellt: Je mehr Verkäufe er generiert, umso höher ist sein Gehalt. «Ich fühle mich wie ein selbstständiger Unternehmer mit einem kleinen Fallschirm», umschreibt Erwin Schweighauser von der Basler Versicherung seine Anstellung. Doch junge Aussendienstmitarbeiter oder Quereinsteiger müssen sich die Sporen zuerst einmal ziemlich hart abverdienen, was mitunter mit einer finanziellen Durststrecke einhergeht. Langfristig sind die Verdienstaussichten aber gut. «Mit Fleiss und Ehrlichkeit lässt sich in unserem Beruf sehr gut verdienen», so Schweighauser.

Zum Verkaufen geboren

Aussendienstmitarbeiter sind gefragt: Auf allen gängigen Stellenportalen sind zahlreiche Jobangebote in den unterschiedlichsten Branchen ausgeschrieben. Um

einzusteigen ist eine solide Ausbildung wichtig: «Es ist von Vorteil, wenn der Verkäufer nebst vertieften Produktkenntnissen über eine fundierte Ausbildung mit Fach- oder eidgenössischem Abschluss verfügt», meint Doris Fricker.

Gewisse Techniken im Verkauf lassen sich erlernen, Sozialkompetenz, Kommunikationsfähigkeit und ein Faible muss man jedoch mitbringen – darin sind sich alle Befragten einig. «Im Grund muss man zum Verkäufer geboren sein», ist Nicolas Neuhaus von Siebe Dupf überzeugt. Zudem braucht es Flexibilität und ein gutes Gespür für Menschen, wie Beat Huwiler von Beiersdorf sagt: «Es gilt, aufmerksam zuzuhören und die Dynamik eines Gesprächs herauszuspüren. Nur so kann man auf das Gegenüber eingehen.» Weitere Voraussetzungen seien ein hohes Engagement und Leidenschaft für den Beruf, meint Beat Muther von Oswald: «Es ist ein Knochenjob, aber er macht Spass.»

Helen Weiss ist freie Journalistin im Basler Pressebüro Kohlenberg. weiss@kohlenberg.ch



BVS
Business-School
Zürich St. Gallen Bern Luzern

BETRIEBSWIRTSCHAFT

- Kader-Jahreskurs
- Höheres Wirtschaftsdiplom HWD/VSK
- Betriebsökonom / Betriebswirtschafter/in VSK
- Bachelor of Business Administration
- Techn. Kaufmann/-frau eidg. FA

MARKETING

- Marketing-Assistent/in MarKom
- Marketingfachmann/-frau eidg. FA

VERKAUF

- Verkaufs-Assistent/in MarKom
- Verkaufsfachmann/-frau eidg. FA

PERSONAL

- Personal-Assistent/in mit Zertifikat Trägerverein HR
- HR-Fachmann/-frau eidg. FA

RECHNUNGSWESEN

- Assistent/in Finanz-/Rechnungswesen
- Sachbearbeiter/in Rechnungswesen VSK

■ **Beginn: ab 23. April 2012**
 ■ am Abend ■ Samstag ■ Montag
 ■ Informieren Sie sich unverbindlich

BVS, Militärstrasse 106, 8004 Zürich
 (Nähe Hauptbahnhof, gratis Parkplätze P)

Telefon: 044 241 08 89

www.bvs-bildungszentrum.ch