



WERBEN, KAUFEN UND VERKAUFEN IM INTERNET

ecommerce®

MAGAZIN

03/2009 April 2009 | D 9,50 € CH 17,75 sFr A 10,00 € L/B 10,00 € NL 10,00 €

Korrelation von Online & Offline & Multi-Channel · Offensive kontra diskrete Werbeformen · Plattformen · E-Procurement für KMUs

Jörg Mühlenberg

hat den Club deutscher Vertriebsmanager (CdVM) ins Leben gerufen. Im Interview erklärt er, wie Vertriebler von diesem Netzwerk profitieren können.

Korrelation von Online & Offline & Multi-Channel-Strategien

Genau definieren – besser treffen

Eine Publikation der WIN-Verlag GmbH & Co. KG

Offensiv kontra defensiv

Welche Marketingformen eignen sich in Krisenzeiten?

Portale

Die Zukunft von Portalen geht Hand in Hand mit Web 2.0

Urheberrecht

Kriterien für den urheberrechtlichen Schutz von Webseiten

CLUB DER SALES-EXPERTEN

DER VERTRIEB MACHT DEN UMSATZ, DOCH WAS MOTIVIERT DIE VERTRIEBLER? JORG MÜHLENBERG VOM CLUB DEUTSCHER VERTRIEBSMANAGER ERKLÄRT IM INTERVIEW, WARUM ES AN DER ZEIT WAR, EINEN VERBAND SPEZIELL FÜR VERTRIEBLER AUF DIE BEINE ZU STELLEN.

VON DUNJA KOELWEL

ECM: Vor kurzem haben Sie den Club deutscher Vertriebsmanager (CdVM) gegründet. An welcher Zielgruppe orientieren sich die Clubleistungen?

Jorg Mühlenberg: Den Schwerpunkt der Mitglieder stellen Vertriebler, Verkäufer, Berater und Händler. Darüber hinaus hilft der CdVM auch Maklern, Handelsvertretern und Marketingleuten bei der Profilierung ihrer Verkäuferpersönlichkeit.

Seit acht Jahren ist die Pronto GmbH, deren geschäftsführender Gesellschafter ich bin, auf Absatzförderung im Web spezialisiert. Wenn ich das Wort „durfte“ verwende, deshalb, weil mir zuvor Arbeitgeber trotz meines lückenhaften Qualifikationsprofils die Chance gaben, Erfahrungen in den Bereichen Marketing, PR- und Verkaufsberatung zu sammeln. In den Anfangsjahren hätte ich dringend mehr

Jorg Mühlenberg: Auf Top-Verkäufer trifft das zweifelsfrei zu. Sie verfügen über eine agierende Persönlichkeit, die sich stets daran orientiert, dass Kunden Vorteile erzielen. Wer Eskimos einen Kühlschrank verkauft, ist entweder ein kurzsichtiger Powerseller oder jemand, der ihnen erklärt, dass man in eine Karotte bei acht Grad herzhaft hineinbeißen kann, anstatt sie bei minus 20 Grad im Iglu aufzubewahren. Ich habe schon die unterschiedlichsten Typen im Vertrieb und Verkauf erlebt, sowohl privat als auch als Unternehmer. Und ich muss sagen: Ich bin immer wieder begeistert, wenn ich auf Menschen treffe, die gute Verkäufer sind: Menschen, die keine Monologe halten, keine auswendig gelernte Nummer abspielen, sondern Menschen, für die ihre Kunden wirklich an erster Stelle stehen und sich ein Bein für diese ausreißen. Natürlich weiß ich, dass Vertriebler verkaufen wollen, aber wenn sie das gut machen, dann ist das Kaufen für den Kunden ein angenehmes Erlebnis. Selbstverständlich gibt es Grenzen: Aus einem introvertierten und wenig kommunikativen Menschen, der sich nicht in den Kunden hineinversetzen kann, wird in diesem Leben keine Vertriebsrakete mehr, genauso wenig, wie man aus einem Eierschneider eine Harfe basteln kann. Da kann auch der CdVM nicht helfen. Aber weil das Wissen zunehmend demokratisiert wird, bietet unser Club all denen Inhalte, die von ihrem Wesen her schon mal etwas von dem Holz mitbringen, aus dem ein guter Vertriebler geschnitzt ist.

„Wer im Vertrieb rastet, der rostet nicht nur, sondern ist auch nicht erfolgreich und im Zweifelsfall schnell „weg vom Fenster“. Vertriebler genießen es, im Geiste jung zu bleiben und „auf Achse“ zu sein.“

ECM: Was unterscheidet den CdVM von einem Berufsverband für Verkäufer?

Jorg Mühlenberg: Zunächst einmal die Tatsache, dass es in Deutschland bisher keinen Verband gibt, der die Interessen aller Verkäufer in den Bereichen des Verkaufs und Handels branchenübergreifend vertritt. Zwar existieren Vereine, die eine solche Interessenvertretung für sich in Anspruch nehmen. Aber diese Organisationen bieten bisher weder überzeugende Inhalte, noch sind sie auf dem aktuellen Stand der Technik. Damit meine ich insbesondere moderne Errungenschaften im Bereich E-Learning, Social Networking und zeitgemäßer Vertriebsethik – Themen, mit denen sich der CdVM intensiv beschäftigt.

ECM: Wie entstand die Idee zum CdVM?

Jorg Mühlenberg: Die Idee ist stark mit meiner eigenen Vita verbunden. Vom Straßenbauzeichner durfte ich mich in den vergangenen zwanzig Berufsjahren zum erfolgreichen Unternehmer entwickeln.

Know-how gebraucht. Dann hätte ich sicher manchen Fehler vermeiden können. Ich hätte damals gerne nach Feierabend noch bequem von zu Hause aus mein Fachwissen erweitert oder mich mit anderen Berufsanfängern im Vertrieb und Marketing ausgetauscht, aber das war in der Form wie heute noch nicht möglich. Heute erlaubt uns das Web umfassende Informations- und Interaktionsmöglichkeiten, die damals noch nicht zur Verfügung standen. Ich glaube, die besten Ideen basieren auf am eigenen Leib gemachten Erfahrungen. Wenn ich heute Vertrieblern die Möglichkeit gebe, ihr Wissen zu vertiefen und sich mit Gleichgesinnten auszutauschen, dann fließen hier meine Erfahrungen direkt ein. Es freut mich richtig, dass ich dazu beitragen kann, Vertrieblern heute bessere Chancen zu geben.

ECM: Sind Verkäufer ein besonderer Menschenschlag?

ECM: Was macht den Vertrieb gerade für Berufsanfänger so interessant?

Jorg Mühlenberg: Vertriebsleute arbeiten in einem lebendigen Berufsumfeld, das aufregend und interessant ist. Wer im Vertrieb rastet, der rostet nicht nur, sondern ist auch nicht erfolgreich und im Zweifelsfall schnell „weg vom Fenster“. Vertriebler genießen es, im Geiste jung zu bleiben und „auf Achse“ zu sein. Im Vergleich zu vielen anderen klassischen Berufszweigen müssen Vertriebler sehr flexibel und wandlungsfähig sein. Das ist eine Herausforderung; das macht aber gerade Berufseinsteigern richtig Spaß. Nicht zu verachten sind auch die überdurchschnittlich guten Verdienstmöglichkeiten erfolgreicher Vertriebler sowie die vielfältigen Chancen für Quereinsteiger. Berufsanfänger profitieren vor allem davon, sich nach einem gelungenen Einstieg in die Vertriebsbranche verhältnismäßig schnell in verantwortungsvollere Bereiche hocharbeiten zu können. Das macht die Vertriebsbranche gerade für junge Leute attraktiv, die sich beruflich und privat ehrgeizige Ziele gesetzt haben.

ECM: Was sind denn die wesentlichen Eigenschaften eines Vertrieblers?

Jorg Mühlenberg: Optimismus, Initiative, Einfühlungsvermögen, Vertrauenswürdigkeit, Lernbereitschaft, Fachwissen, Methodenkompetenz, Integrität und Frustrationstoleranz. All diese Persönlichkeitsmerkmale fördert der CdVM mit E-Learning-Inhalten, um das persönliche Renommee fachlich zu begünstigen.

ECM: Warum gab es für die Vertriebsbranche bislang wenig Lobby in Form von Vereinen, Verbänden oder Business-Clubs?

Jorg Mühlenberg: Die Verkaufsbranche ist nicht homogen. Frühere Ansätze scheiterten an der Ansicht, Vertriebler würden sich bevorzugt fachspezifisch engagieren. Das heißt der Autoverkäufer in der Automobilbranche, der Versicherungskaufmann innerhalb der Finanzbranche und so weiter. Meiner Einschätzung nach haben jedoch Finanzberater, Handelsvertreter, Kundenbetreuer, An-



Jorg Mühlenberg macht sich für Geringerqualifizierte und Quereinsteiger stark, die im Vertrieb seiner Meinung nach weitgehende Chancengleichheit erzielen können.

zeigenverkäufer oder Kaufleute im Einzelhandel mehr gemeinsam als es auf den ersten Blick scheint. Allen gemein ist das Bestreben, in der Kunst des Verkaufens überdurchschnittliche Fertigkeiten zu erlangen und erfolgreich zu sein. Der CdVM fördert dieses Bestreben branchenübergreifend und setzt sich für eine bessere Wahrnehmung des Berufsstandes etwa in den Medien ein. Beispielhaft gehen hier die Marketing- und Werbebranchen voran, die schließlich ebenfalls selten homogen sind.

ECM: Diverse Berufsverbände unterhalten eher spärliche Internet-Präsenzen. Sehen Sie hier aufgrund Ihrer Online-Erfahrung Vorteile in der Vermarktung des CdVM?

Jorg Mühlenberg: Ja, so ist es. Ich halte es für richtig und auch wichtig, multimediale Fortschritte im Web nutzbar zu machen. Selbst Papst Benedikt XVI. setzt aufs Internet. Das Oberhaupt der katholischen Kirche lobt Online-Netzwerke als ein Geschenk der Technik und will über seinen YouTube-Kanal



- Geschäftsstelle:
Sonnenweg 11, 52070 Aachen
- Web: vertriebsmanager.de
- Mitarbeiterzahl:
14 feste und freie Mitarbeiter
- Unternehmensinhalte:
Austausch von Methoden, Hilfsmitteln und Strategien durch Vertriebsverantwortliche aus den Bereichen Industrie und Handel.
- Gegründet: November 2008
- Besonderheiten:
Ausstellung eines CdVM-Vertriebsausweises

besser mit den Menschen kommunizieren. Audiobooks und Videos sind daher neben Blog-Inhalten, neben anderen Funktionen, auch auf Vertriebsmanager.de zu finden. Das Mitmach-Web ist eine feine Sache, von dem insbesondere Karrierestarter profitieren. Aus Erfahrung weiß ich, dass gerade Vertriebler, die meist viel unterwegs sind, sehr großen Wert auf eine erstklassige Internet-Präsenz legen. Viele greifen über ihre Notebooks vom Hotel aus auf Web-Inhalte zu, wenn Angebot und Qualität stimmt.

ECM: Welche Werte werden Club-Mitgliedern konkret geboten?

Jorg Mühlenberg: Der CdVM ermöglicht seinen Mitgliedern, sich in allen vertriebsrelevanten Bereichen fortzubilden. Er bietet ein Forum, in dem sich Mitglieder verkaufstechnisch austauschen. Expertentipps, die im Aufstiegsprozess förderlich sind, schließen sich an. Beispielsweise in Form von Ratgeberinhalten zu den Themen Gehalt, Weiterbildung oder Verkaufspsychologie. Darüber hinaus steht allen Vertriebsbeschäftigten rechtliches Know-how zur Verfügung. Die kostenlose telefonische Beratung wird von Rechtsanwälten angeboten, die auf die Gebiete Arbeitsrecht, Firmenrecht, Schadensersatzforderungen und Vertragsrecht spezialisiert sind. Die Mitgliedschaft im CdVM erstreckt sich nicht nur auf den Praxisnutzen, sondern auch auf das persönliche Prestige, das man sich mittelfristig als Club-Mitglied in der Verkäufer-Branche verschafft. Das Vorurteil „Viel Vertrieb, wenig Ehr!“ bekämpft der CdVM mit allen Mitteln.

ECM: Welche Funktionen erfüllt der Vertriebsmanager-Ausweis?

Jorg Mühlenberg: Der CdVM-Ausweis weist Verkäufer, Händler und Vertriebsbeauftragte darin aus, verkäuferisch tätig und branchenübergreifend organisiert zu sein. Jedes CdVM-Mitglied hat aufgrund des Ausweises Anspruch auf die genannten Leistungen. Der Ausweis ist auch ein Prestigesymbol. Inhaber des Ausweises haben sich schließlich zur Einhaltung einer definierten Vertriebsethik verpflichtet. Mittelfristig soll der Vertriebsmanager-Ausweis innerhalb der Vertriebsbranche einen Stellenwert erlangen wie der Presseausweis ihn im journalistischen Bereich innehat.

ECM: Warum sehen Sie die Notwendigkeit, dass sich Vertriebler weiterbilden?

Jorg Mühlenberg: Es ist nicht selten, dass Berufstätige heute im Laufe ihres Arbeitslebens mehrere Berufe und Positionen ausüben. Es ist heute eher untypisch, dass jemand in seinem ursprünglich erlernten Beruf sein Leben lang ar-

beitet, wie es noch in der Generation unserer Eltern Gang und Gäbe war. Auch Phasen von erhöhter Arbeitslosigkeit wie in den letzten Jahren haben zur Folge, dass sich Arbeitnehmer und Selbständige ständig neu erfinden müssen. Fort- und Weiterbildung ist daher für Berufstätige selbst und für Arbeitgeber ein wichtiger Aspekt. E-Learning etabliert sich als ein immer stärker dominierendes Thema sowohl für Unternehmen, die ihre Mitarbeiter über solche Angebote weiterbilden lassen, als auch für Arbeitnehmer und Selbständige. Wer heute im Vertrieb erfolgreich sein will, der muss sich diesem Wandel anpassen. Vertriebler sind vom Typ her meist schon sehr wandlungsfähig. Sie stehen im ständigen Wettbewerb mit anderen und werden direkt an ihrem Erfolg gemessen. Da liegt es auf der Hand, dass letztendlich die Vertriebler punkten, die ständig an ihrem Wissen, ihren Methoden und ihrer Persönlichkeit arbeiten.

ECM: Welche Trends sehen Sie in den nächsten Jahren im Vertriebsbereich?

Jorg Mühlenberg: Vertriebler werden sich zunehmend mit Hilfe des Online-Lernens weiterbilden. Untersuchungen zeigen, dass sich das Lernverhalten verändert hat. Durch immer breitbandigere Netzzugänge werden digitale Medien nicht nur vielfältiger, sondern auch kostengünstiger. Der gesamte Aus- und Weiterbildungssektor wird hiervon profitieren, da E-Learning für jeden erfolgversprechend ist – vom Teenager bis zum Silver Surfer. Die multimedialen Möglichkeiten sind noch längst nicht erschöpft, auch wenn Simulationen, Videokonferenzen, 3D-Animationen und File Sharing bereits vielerorts beim computergestützten Lernen Einzug gehalten haben. Der CdVM fördert nicht nur alle Entwicklungen des E-Learning, sondern wird auf seinen Webseiten auch eine „Notebook-Akademie“ einrichten, mit deren Hilfe sich Clubmitglieder fortlaufend über neuestes Vertriebswissen auf dem Laufenden halten können. ■

> **Kennziffer: ECM17053**