

Verkaufen auf Finnisch

Verkaufen ist nicht gleich Verkaufen. Diese Erfahrung machten Studenten der European Sales Competition in Finnland. Im Rahmen der interkulturellen Verkaufserfahrung hieß es, mit diesen Unterschieden umzugehen.

Text: Prof. Karl Pinczolits

Der finnische Heimmarkt ist klein. Daher ist Finnland stark auf den Verkauf seiner Waren und Dienstleistungen im internationalen Umfeld angewiesen. In technischen wie in betriebswirtschaftlichen Studiengängen ist internationales Verkaufen ein Schwerpunkt der Ausbildung. Es stärkt die Wettbewerbsfähigkeit des Landes. Denn vierzig Prozent der finnischen Wirtschaftsleistung macht der Export in alle Welt aus. Gründe genug, warum die Turku University of Applied Science einen europäischen Wettbewerb für Vertriebs-Studenten ins Leben rief: die European Sales Competition.

Erster Preis ging nach Wiener Neustadt

Das Ziel war es, einen Wettbewerb zu gestalten, bei dem Studenten ihre praktischen Fähigkeiten im Verkauf unter sehr realistischen Bedingungen testen

und trainieren konnten. Der Fokus wurde in diesem Jahr auf den Verkauf von industriellen Beratungsgütern (Solutions) gelegt.

30 Studenten von neun Hochschulen und Universitäten aus acht Ländern nahmen am European Sales Competition teil. Victoria Gregus, eine Studentin des Fachbereichs Marktkommunikation und Vertrieb im Bachelorstudiengang der FH Wr. Neustadt gewann den ersten Preis. Neben der Gewinnerin bestand das Team aus Niederösterreich aus Miriam Angerer, Katharina Egger, Stefanie Gruber, Michael Hnelozub, Kerstin Spitzer und Sandra Tanzer. Geleitet und gecoacht wurden sie von Prof. Karl Pinczolits, Fachbereichsleiter für Marktkommunikation und Vertrieb.

Harte Einkäufer treffen hartnäckige Verkäufer

Im Rahmen des Wettkampfs mussten die Studenten in einem 20 minütigen

Verkaufsgespräch ihre Fähigkeiten unter Beweis stellen. Dabei wurden ihnen Kenntnisse im Produkt-, Dienstleistungs- und Beratungsverkauf, aber auch das Verkaufen an Top-Führungskräfte abverlangt. Denn ihre Kunden waren Top-Manager aus der Industrie. Sie alle weisen internationale Verkaufserfahrung auf. Sie standen den Studenten als Einkäufer und Verhandlungspartner gegenüber. Das Produkt, das verkauft wurde, war das Canon Softwareprodukt Therefore Document System.

Die Jury in dem Wettbewerb bestand jeweils aus drei Mitgliedern, welche sowohl aus der Wissenschaft als auch aus der Wirtschaft stammen. Der Wettkampf fand unter typischen internationalen Verkaufsbedingungen statt: Die Verkaufssprache war Englisch, die Kunden kamen aus unterschiedlichen Kulturkreisen und hatten auch unterschiedliche Muttersprachen. Das internationale Bewertungskomitee beurteilte nicht nur die Verkaufsfähigkeiten in den



Pentti Korpela – Organisator der Sales Competition, Victoria Gregus – Gewinnerin, Karl Pinczolit – Fachhochschule Wiener Neustadt, Liisa Kairisto Mertonen – Rektor der University of Applied Sciences Turku (v.l.n.r.)

unterschiedlichsten Bereichen, sondern auch den Auftritt der Kandidaten.

Andere Länder, andere Sitten

In den Verkaufsgesprächen fiel eines sofort auf: Man kommt rascher zum Thema. Höflichkeiten zu Beginn werden als störend empfunden. Steht dies im Gegensatz zu österreichischen aber auch amerikanischen Verkaufsgesprächen, ist es für viele Beobachter im ersten Moment ungewohnt. Ja, es wird sogar als unhöflich empfunden. Ist es aber nicht. Es erlaubt, mehr Zeit für das Wesentliche im Verkauf zu haben. Im ersten Satz soll bereits das Ziel klar umrissen werden. Da hat der Austausch von Nettigkeiten keinen Platz.

Auch aggressive, direkte Argumentationen in den Verkaufsgesprächen kamen gut an. Hoch geschätzt wurden Verkäufer, die sich jeden Vorteil im Gespräch erkämpfen und nicht aufgeben.

In der Kürze liegt die Würze

Auch in puncto Zeit gibt es Unterschiede. Die Verkaufsgespräche sind generell kürzer als bei uns. Dennoch

werden alle wichtigen Themen angesprochen. Die Gespräche mit den Top Managern dauerten in der Regel 20 bis maximal 30 Minuten. In dieser Zeit soll alles Wichtige besprochen und auch das weitere Vorgehen vereinbart werden.

Es war nicht möglich in diesem Verkaufsgespräch einen Abschluss zu erlangen. Es sollte aber alles getan werden, um ein weiteres Gespräch mit den Verantwortlichen im Unternehmen zu vereinbaren.

Wer es nicht schafft innerhalb von 15 Minuten einen direkten Nutzen für die Top Führungskraft zu verargumentieren, hat bereits verloren. Bringt das Produkt mehr Umsatz oder höheren Profit? Kann damit in kurzer Zeit ein vernünftiger ROI erreicht werden? Darum geht es den Geschäftsführern und Vorständen. Argumente wie höhere Professionalität, bessere Zufriedenheit der Mitarbeiter und dergleichen zählen vor allem im mittleren Management aber nicht im Top Management. Auffällig im hohen Norden war auch der höhere Frauenanteil im Management als in Zentraleuropa. Ebenso gibt es im Verkauf weit mehr Verkäuferinnen. Und das auch im technischen Vertrieb – was

wahrscheinlich den größten Unterschied zu unseren Regionen ausmacht.

Der Weg zum Erfolg

Zur Bewertung der Verkaufsgespräche wurde eine eigene Evaluierungsmatrix erstellt. Sie fragte folgende Schwerpunkte ab:

- Die Einleitung und die Zielsetzung des Meetings vereinbaren.
- Die Fakten klären und eine umfassende Bedarfsanalyse durchführen.
- Das Präsentieren der Nutzen des Produkts für die Top Führungskraft.
- Die Einwandbehandlung und das Vereinbaren der nächsten Schritte im Lösungsverkauf.

Am höchsten gewichtet wurde im Gesamtgespräch der Bereich der Bedarfsanalysen. Dabei mussten die Studenten Situations-, Problem-, Auswirkungs- und Nutzenanalysen durchführen. In der Argumentation wurde großer Wert auf eine „Bottom line Argumentation“ gelegt. Die Teilnehmer hatten die Aufgabe, jeden erkannten Nutzen für das Unternehmen auf die aktuelle Gewinnsituation umzurechnen und die Auswirkung der Führungskraft zu präsentieren. ■