

Dirk Preußners

# **Sicher auftreten im Technischen Vertrieb**

So überzeugen Sie Ihre Kunden

3. Auflage



Dirk Preußners

Sicher auftreten im Technischen Vertrieb

Dirk Preußners

# **Sicher auftreten im Technischen Vertrieb**

So überzeugen Sie Ihre Kunden

3., erweiterte Auflage



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek  
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der  
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über  
<<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

3., erweiterte Auflage 2012

Alle Rechte vorbehalten

© Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2012

Lektorat: Stefanie Brich

Gabler Verlag ist eine Marke von Springer Fachmedien.

Springer Fachmedien ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.

[www.gabler.de](http://www.gabler.de)



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg

Strichzeichnungen: Claudia Tendyra-Bablok

Satz: ITS Text und Satz Anne Fuchs, Bamberg

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in Germany

ISBN 978-3-8349-3220-4

*Meinen Eltern*

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

fachliche Kompetenz allein reicht heute nicht mehr aus, um Kunden und Geschäftspartner zu überzeugen. Erst durch Ihr sicheres Auftreten bekommen Sie Gelegenheit, Ihre Fachkompetenz unter Beweis zu stellen.

## **Welchen Nutzen bringt Ihnen dieses Buch?**

Dieses Buch zeigt Ihnen, wie Sie im Technischen Vertrieb

- ▶ andere überzeugen,
- ▶ den täglichen Vertriebssituationen gewachsen sind,
- ▶ Ihre Vertriebsergebnisse verbessern,
- ▶ Ihr berufliches Ansehen und Ihren Einfluss steigern,
- ▶ Ihre persönlichen Ziele erreichen,
- ▶ mehr Sympathie gewinnen.

## **Wie setzen Sie die Inhalte dieses Buches in die Praxis um?**

- ▶ Überfliegen Sie jedes Kapitel erst einmal, bevor Sie es lesen. So erhalten Sie einen Überblick über die für Sie besonders wichtigen Inhalte.
- ▶ Machen Sie zwischen den Kapiteln öfter eine Pause und reflektieren Sie das gerade Gelesene.
- ▶ Vergleichen Sie das Beschriebene mit Ihrer beruflichen Situation.
- ▶ Beschreiben Sie anderen Personen einige Kernaussagen, die Sie in diesem Buch gelesen haben, und diskutieren Sie diese gemeinsam mit ihnen. Setzen Sie sich mit den Themen auseinander.
- ▶ Überprüfen Sie Ihre Umsetzungserfolge. Fertigen Sie sich eine Liste an, in der Sie eintragen, wann Sie Neues ausprobiert oder Verbesserungen realisiert haben.

Auf Ihre Umsetzung kommt es an! Den größten Nutzen ziehen Sie aus diesem Buch, wenn Sie während des Lesens die Abschnitte markieren, die Ihnen besonders wichtig sind. Suchen Sie sich von den markierten Abschnitten drei heraus, deren Inhalte Sie umsetzen möchten, und tragen Sie diese in die unten stehende Tabelle ein. Erweitern Sie die Tabelle erst, wenn Sie Ihre „Top 3“ realisiert haben. Auf diese Weise sehen Sie, dass sich etwas „bewegt“, und werden motiviert, weitere Verbesserungen erreichen zu wollen.

Diese drei Denkanstöße realisiere ich:

Seite	Denkanstoß	Verbesserungs-Potenzial	umgesetzt bis

# Inhaltsverzeichnis

Einleitung (Dr. Norbert Lohan) . . . . .	13
Vorwort . . . . .	17
Teil I	
Erfolgsfaktoren für Ihr sicheres Auftreten . . . . .	19
<b>1. Kompetenz sichtbar machen . . . . .</b>	<b>21</b>
Fachwissen allein reicht nicht aus . . . . .	21
Voraussetzungen für Ihr sicheres Auftreten . . . . .	22
<b>2. Körpersprache verstehen und bewusst einsetzen . . . . .</b>	<b>27</b>
Körpersprache interpretieren . . . . .	27
Haltung, Gestik, Fußbewegung . . . . .	31
Mimik und Augenkontakt . . . . .	32
Distanzzonen . . . . .	33
Übungen, die Sie weiterbringen . . . . .	34
<b>3. Fragetechnik und aktives Zuhören . . . . .</b>	<b>37</b>
Grundlagen der Fragetechnik . . . . .	37
Fragetypen . . . . .	38
Anwendung der Fragetypen in der Praxis . . . . .	43
Aktiv zuhören . . . . .	46
Übungen, die Sie weiterbringen . . . . .	47
<b>4. Argumentations-Judo . . . . .</b>	<b>49</b>
Grundlagen der Argumentation . . . . .	49
Gesprächsablauf beim Argumentations-Judo . . . . .	51
Einwände und Reaktionen . . . . .	58
<b>5. Ihre Geschäftskleidung: Klasse kann man sehen . . . . .</b>	<b>62</b>
Ihre „Verpackung“ . . . . .	62
Spielregeln für die Geschäftskleidung des Ingenieurs . . . . .	63
Spielregeln für die Geschäftskleidung der Ingenieurin . . . . .	68
Anpassung an die Spielregeln . . . . .	70
Die 17 häufigsten Bekleidungsfehler des Ingenieurs . . . . .	71
Die 15 häufigsten Bekleidungsfehler der Ingenieurin . . . . .	72

<b>6. Tisch-Etikette für die Vertriebspraxis</b> .....	73
Etikette und deren Nutzen für Sie .....	73
Einladungen professionell durchführen .....	75
Tischregeln für Ihr sicheres Auftreten .....	78

## Teil II

Wie Sie Vertriebssituationen beherrschen .....	87
--	----

<b>7. Sicheres Auftreten bei der Neukundenakquisition</b> ....	89
Potenzielle Kunden selektieren .....	89
Vertriebsradius erweitern .....	91
Telefonakquisition planen und durchführen .....	92
Messekontakte nutzen .....	94
Präsenz zeigen .....	97

<b>8. Sicheres Auftreten bei der Kontaktaufnahme und beim Small Talk</b> .....	99
Den Kommunikations-Motor warm fahren .....	99
Nehmen Sie Kontakt auf .....	101
Übungen, die Sie weiterbringen .....	104

<b>9. Sicheres Auftreten in Präsentationen</b> .....	106
Bestandsaufnahme .....	106
Ihr Bewertungsbogen .....	108
Kontrollieren Sie Ihr Lampenfieber und nutzen Sie es ..	110
Leitfaden für Ihr professionelles Auftreten in Präsentationen .....	113
Krisenmanagement für den Präsentations-GAU .....	118

<b>10. Sicheres Auftreten in Verhandlungen</b> .....	120
Grundlagen für Ihr sicheres Auftreten in Verhandlungen .....	120
Verhandlungsstrategie .....	123
Verhandlungstaktik .....	124
Eine Übung, die Sie weiterbringt .....	134

<b>11. Sicheres Auftreten im internationalen Umfeld</b> .....	136
Internationale Spielregeln beachten .....	136
Internationale Business-Etikette .....	140

Checkliste: Business-Etikette im internationalen Umfeld . . . . .	145
Ausländische Gäste in Deutschland . . . . .	146
Checkliste: Besuch internationaler Gäste . . . . .	150
Teil III	
Sichtbare Kompetenz von A bis Z . . . . .	153
Teil IV	
Interviews mit Experten aus der Praxis – Erfahrungen und Tipps . . . . .	175
<b>„Der Kunde will wissen, mit wem er es zu tun und was er zu erwarten hat – schließlich will er für seine Investition den für ihn besten Gegenwert haben.“</b>	
<i>Interview mit Dipl.-Ing. Claus Bornhorst, Rheinmetall Defence Electronics GmbH, Bremen . . . . .</i>	177
<b>„Das Modell des ‚lonesome riders‘ hat für einen erfolgreichen Vertrieb ausgedient.“</b>	
<i>Interview mit Thomas Johnsen, encoway GmbH Bremen . . . . .</i>	186
<b>„Wir nehmen auch die Preisdrücker ernst!“</b>	
<i>Interview mit Thomas Becker, KoCoS Messtechnik AG, Korbach . . . . .</i>	191
<b>„Bleiben Sie immer ehrlich und machen Sie keine Zugeständnisse, die nachher nicht eingehalten werden können.“</b>	
<i>Interview mit Rüdiger Lück, Euscher GmbH &amp; Co.KG, Bielefeld . . . . .</i>	195
<b>„Mein Tipp für Young Professionals: Natürlich sein und echtes Interesse an den Aufgaben des Kunden zeigen.“</b>	
<i>Interview mit Dr. Bernhard Angerhofer, F&amp;F Computer Anwendungen und Unternehmensberatung GmbH, München . . . . .</i>	201

Downloads und Newsletter .....	205
Literatur .....	206
Schlusswort .....	208
Dank .....	209
Der Autor .....	210

## Einleitung

„Grau is alle Theorie – entscheidend is auf’m Platz!“ Wer kennt ihn nicht, diesen wunderbaren und oft zitierten Ausspruch von Fußballlegende Adi Preißler aus den späten 1970er Jahren? Und wo wir schon mal dabei sind, bemühen wir doch gleich noch eine weitere Fußballweißheit, diesmal von Manfred Kaltz, seines Zeichens lange Jahre Rechtsverteidiger beim Hamburger Spielverein und Begründer der erfolgreichen Bananenflanke auf Mittelstürmerkollege Horst Hrubesch. Als man ihn in einem Interview fragte, wie er es in seinem fortgeschrittenen Alter immer noch schaffe, den Jungspunden den Ball abzunehmen, antwortete er vielsagend: „Erfahrung ist durch nichts zu ersetzen.“ Und Recht hat er – oder? Aber was nun, denn beide Aussagen legen ja eigentlich nahe, dass die Theorie grundsätzlich nicht viel wert ist, sondern ausschließlich die Praxis zählt? Wenn das stimmt, wofür brauchen wir dann noch ein Buch über sicheres Auftreten im Technischen Vertrieb? Da könnte doch eigentlich jeder losmarschieren und es als Vertriebler versuchen. Hat er Erfolg und bringt es auf ordentliche Umsatzzahlen, hat er sich bewährt. Schafft er das nicht, hört er wieder auf und macht etwas anderes – oder?

Nein, so einfach ist das nicht, und so war das auch sicher nicht gedacht, weder bei Adi Preißler noch bei Mani Kaltz. Vielleicht werden die Jüngeren unter den LeserInnen die beiden genannten Personen nicht kennen oder Sie haben einfach kein Interesse an Fußball. Aber es geht auch nicht um Fußball, sondern in erster Linie darum festzustellen, dass jemand, der einen besonders professionellen Eindruck macht, „mit allen Wassern gewaschen“ zu sein scheint. Und das gilt in allen Bereichen, ob das nun der Musikproduzent Dieter Bohlen ist, der Fernsehkoch Horst Lichter, der Moderator Ranga Yogeshwa oder der amerikanische Rapper Curtis James Jackson, alias 50 Cent. Allen ist gemeinsam, Professionalität fällt nicht vom Himmel, sondern all diese Leute haben ihre Hausaufgaben gemacht. Sie alle werden ganz bestimmt in ihren jungen Jahren ein breites technisches, theoretisches bzw. strategisches Fundament erlernt haben. Und sie werden dieses „Wissen“ hundert- und tausendfach im Training, bei der Probe oder im Rahmen kleiner privater Anlässe ausprobiert und immer wieder verfeinert und systemati-

siert haben. Und dann werden sie, mit viel Fachwissen und Kompetenz ausgestattet, in der Praxis ihre erlernten Konzepte an realen Situationen angewendet und durch die wachsende Erfahrung immer wieder leicht angepasst und optimiert haben. Und das war gemeint: die große Praxiserfahrung hilft, die erlernte Theorie in der gegebenen realen Situation richtig und erfolgreich anzuwenden. Und so wird ein Schuh daraus, so sind die beiden Aussagen auch eins zu eins auf den Technischen Vertrieb übertragbar.

Am Anfang steht selbstverständlich eine fundierte theoretische Ausbildung. Hierbei handelt es sich im ersten Schritt zumeist um ein technisches Studium, beispielsweise der Elektrotechnik, des Maschinenbaus, des Wirtschaftsingenieurwesens oder der Luft- und Raumfahrt. Auch eine passende handwerklich-technische Berufsausbildung wie z. B. der Zerspanungsmechaniker, früher Maschinenschlosser, kann eine sehr geeignete Grundlage darstellen. Im zweiten Schritt geht es darum, sich die wirtschaftlichen Mechanismen des Vertriebs anzueignen, und hier wird es ganz schnell international, denn Deutschland ist ja bekanntlich in einigen Branchen seit jeher Exportweltmeister, z. B. im Maschinen- und Anlagenbau. Zu guter Letzt kommt dann das konkrete Produkt ins Spiel, und im Technischen Vertrieb haben wir es grundsätzlich mit erklärungsbedürftigen technischen Produkten zu tun, d. h. Teil III der theoretischen Ausbildung eines jeden Vertriebsmitarbeiters ist dann die intensive Auseinandersetzung mit der Funktionsweise und den technischen Details der Maschinen und Geräte über Schaltpläne, technische Beschreibungen, Komponentenlisten, Gebrauchsanweisungen, Fachbücher, technische Zeichnungen und den persönlichen Austausch, dem Anfassen, dem sprichwörtlichen Begreifen des Produktes in der Herstellungs- oder Produktionsabteilung.

So, und jetzt erst kommt Dirk Preußners mit dem vorliegenden Buch ins Spiel. Denn was nützt das ganze theoretische Gerüst, was nützt das ganze angesammelte Fachwissen, wenn ich die 1 000 KW nicht auf die Straße bringe? Wenn es niemand sehen kann, gar nichts! Im Technischen Vertrieb kommen nämlich noch zwei weitere Komponenten mit auf den Plan, die in keiner Ausbildung erlernt werden: Zum einen kauft der Kunde nur, wenn Sie als Gesprächspartner auf seine Produkthanforderungen und -wünsche eingehen, und zum zweiten nur, wenn er Ihnen Ihre fachliche Kompetenz abnimmt. Mit anderen Worten, Sie müssen fachlich wie emotional

überzeugen, nur dann können Sie das Geschäft machen. Es geht im Technischen Vertrieb teilweise um sehr viel Geld, es geht um strategisch richtungsweisende Entscheidungen, die ein Unternehmen in große Schwierigkeiten bringen können, wenn sie falsch getroffen werden. Daher ist es von immenser Bedeutung, dass der Kunde Ihnen vertraut und sich fachlich auf Sie verlassen kann. Die fachlichen Details zu den Produkten, das ist Ihre Sache, das sind Ihre Hausaufgaben. Die erste Frage aber, wie Sie das Vertrauen Ihres Kunden gewinnen, sodass Sie ihn wirklich überzeugen können, wie Sie es schaffen, beim Kunden als kompetenter Geschäftspartner akzeptiert zu werden, das ist Gegenstand dieses Buchs, das in allen Einzelheiten beschreibt, welche Faktoren für einen überzeugenden Auftritt beim Kunden von Bedeutung sein können.

Und einmal mehr geht es hier nicht in erster Linie um fachliches Know-how, sondern eher um die sogenannten „weichen Faktoren“ und damit um ein beachtliches Set an allgemein gültigen nationalen, aber auch international spezifischen Spielregeln, die Sie beherrschen sollten, um das gewünschte Ziel zu erreichen. Zentrale Themen des 1. Buchteils sind Körpersprache, Frage- und Argumentationstechniken sowie Geschäftskleidung und Etikette in der Vertriebspraxis. Dieser Teil behandelt also eher Ihre Außenwirkung und Ihre Einstellung dazu im Allgemeinen. Im 2. Buchteil liegt der Focus dann vermehrt auf der praktischen Umsetzung der konkreten Präsentations- und Vertriebssituation mit allen Unwägbarkeiten, die dabei auftreten können. Dies beinhaltet zum Beispiel auch das Thema Small Talk, ein nicht zu unterschätzender Aspekt aus dem Formenkreis der gekonnten Kommunikation und des strategischen Verhaltens bei Geschäftsterminen. Im 3. Buchteil befindet sich sogar noch ein sehr hilfreiches Glossar, das mir das schnelle Nachschlagen zu einem Stichwort zu jedem späteren Zeitpunkt erlaubt.

Als Erweiterung der 1. Auflage wurde bereits für die 2. Auflage das Kapitel „Sicheres Auftreten bei der Neukundenakquisition“ aufgenommen. Bekannt aus der 1. und 2. Auflage sind ebenfalls schon die vielen praktischen Beispiele, Praxistipps und Erfahrungsberichte zu den jeweils beschriebenen Situationen, die den Autor als erfahrenen Vertreter seines Fachs kennzeichnen und das Buch deutlich über den Status einer theoretischen Abhandlung erheben. Doch der entscheidende Unterschied und der große Wert der 3. Auflage gegenüber der 2. liegt sicherlich in der zusätzlichen Aufnahme von In-

terviews mit erfahrenen Führungskräften aus verschiedenen Unternehmen und Branchen. Alle Interviewgeber halten verantwortungsvolle Schaltpositionen in ihren Unternehmen, deren Steuerung entscheidend für den Unternehmenserfolg ist, und alle haben dieselben 15 Fragen im Interview erhalten. Durch ihre Antworten entstand somit ein einzigartiges Praxis-Dokument über die verschiedenen Faktoren von Vertriebs Erfolg, die Sichtbarmachung von Fachkompetenz, die Professionalität im Umgang mit Kunden, die Kommunikation und Zusammenarbeit zwischen Vertriebsmitarbeitern und Kunden, aber auch über häufige Fehler und die Optimierungspotenziale in der Vertriebsorganisation der Unternehmen. „Sicher auftreten im Technischen Vertrieb“ besticht durch seine hohe Praxistauglichkeit, denn es gelingt dem Autor auf hervorragende Art und Weise, die eher weicheren Etikette-Themen mit den eher härteren Vertriebsstrategien so zu verweben, dass ein wirklich nützliches und lesenswertes Buch dabei entstanden ist, und das nicht nur für Ingenieure.

Und so schließt sich der Kreis und wir kommen wieder zurück zum Anfang dieses Kapitels: „Erfahrung ist durch nichts zu ersetzen.“ Oder? In diesem Fall doch. Lesen Sie dieses Buch, eignen Sie sich die notwendigen Spielregeln für Ihren persönlichen Einsatz im Technischen Vertrieb an und lernen Sie über die Erfahrungsberichte von Branchenprofis. Das Buch ersetzt vielleicht nicht Ihre eigenen Erfahrungen, aber es verkürzt mit Sicherheit Ihre Lernkurve und gibt Ihnen wertvolle Hinweise auf Ihrem Weg zum Erfolg.

*Dr. Norbert Lohan*  
VDI Verlag, Düsseldorf

## Vorwort

Stellen Sie sich vor, Sie sitzen in der Lounge am Flughafen und warten auf das Signal zum Boarding. Sie betrachten die Maschine, in die Sie gleich einsteigen werden. Das Flugzeug sieht von außen etwas vernachlässigt aus. Kaum in der Kabine angekommen, registrieren Sie durchgesessene Sitze. Die Sauberkeit lässt auch zu wünschen übrig. Dennoch – dieses Flugzeug wird, wie Sie auf Nachfrage bei der Besatzung erfahren, regelmäßig gewartet und ist in einem technisch einwandfreien Zustand.

Zwei Tage später fliegen Sie mit einer anderen Airline. Sie sehen schon von außen, dass es sich um ein Top-Fluggerät handelt. Innen treffen Sie auf zeitgemäßes Design und rund um Ihren Sitz ist es so sauber, als wären Sie unter den Passagieren, die den Jungfernflug erleben dürfen.

Welche Airline empfehlen Sie weiter? Welcher Airline trauen Sie in Bezug auf Sicherheit und Professionalität mehr zu? Wahrscheinlich werden Sie auf beide Fragen antworten: Airline B. Aber warum? Obwohl Sie keine Beweise für einen konkreten technischen Mangel bei Airline A finden, der die Flugsicherheit beeinträchtigen könnte, lassen Sie sich von Ihren ersten Eindrücken bei der Empfehlung leiten: Airline A ist schlechter als Airline B. Ihre Einschätzung basiert auf Ihrer Wahrnehmung des äußerlichen Erscheinungsbildes beider Flugesellschaften. Obwohl diese Äußerlichkeiten für die Funktionstüchtigkeit des Flugzeugs völlig unwesentlich sind, trauen Sie Airline B mehr Kompetenz zu. Wir können auch von „virtuellem Nutzen“ sprechen, der durch ein sauberes, professionelles Erscheinungsbild generiert und Ihnen, dem Kunden, somit sichtbar gemacht wird.

Ebenso verhält es sich mit Ihrem Auftreten im Kundenkontakt. Ihre Fachkompetenz ist bei der Kontaktaufnahme mit neuen Kunden, in Präsentationen oder Verhandlungen nicht direkt sichtbar.

Sie kennen die Regel: Der erste Eindruck ist entscheidend! Durch Ihr Auftreten und Ihre Sprache können Sie später andere von Ihrer Kompetenz überzeugen. Doch dafür müssen Sie es erst einmal schaffen, zu Wort zu kommen. Entscheiden Sie selbst: Wie sind *Sie* bisher dabei vorgegangen, Ihre Kompetenz sichtbar zu machen? Wie Airline A oder Airline B?

Es fällt immer wieder auf, dass die Außenwirkung gerade von Ingenieuren im Vertrieb vieles zu wünschen übrig lässt. Ein Manko ist besonders augenfällig: Ingenieuren fehlt es oft an sicherem Auftreten. Das soll kein Vorwurf sein; es ist nur bedauerlich, dass sich Ingenieure selbst – und damit auch ihr Produkt – häufig schlecht „verkaufen“.

Mit diesem Buch möchte ich Ihnen meine internationalen Erfahrungen zu diesem Thema nutzbar machen und Ihnen zahlreiche Denkanstöße geben. Mein Ziel ist es, Ihr vertriebsrelevantes Auftreten und die damit verbundene Kommunikation zu verbessern.

Dieses Buch habe ich speziell für Ingenieure verfasst. Aber auch alle anderen Professionals im Technischen Vertrieb sind selbstverständlich eingeladen, das Buch für ihren Erfolg zu nutzen. Mit jedem einzelnen Kapitel möchte ich Sie dazu einladen, über Ihr Auftreten und Ihre Redegewandtheit nachzudenken und somit Ihre vorhandenen Fähigkeiten weiter auszubauen. Es ist eine praxisnahe Anleitung, die Ihnen Möglichkeiten aufzeigt, Ihr Auftreten zu verbessern und Ihre Kompetenz sichtbarer zu machen. Professionelles Auftreten kann häufig mit wenig Aufwand verbessert werden, so dass Sie sowohl geschäftlich als auch persönlich von dieser Veränderung profitieren. Die vorliegende 3. Auflage wurde um ausführliche Experteninterviews ergänzt. Sie geben Einblick in den Vertriebsalltag und Sie erfahren mit höchster Expertise, worauf es wirklich ankommt.

Wenn im folgenden Text von Managern, Geschäftspartnern etc. die Rede ist, so ist damit immer auch die Kollegin gemeint. Um Ihnen das Lesen zu erleichtern, habe ich einheitlich ein grammatikalisches Geschlecht verwendet. Wenn ich vom Ingenieur spreche, fühlen Sie sich auch als technischer Vertriebsprofi aus einer anderen Fachdisziplin angesprochen. Wenn im folgenden Text von *Produkt* die Rede ist, so ist damit auch ein System bzw. eine Anlage oder Dienstleistung gemeint. Die in den Beispielen genannten Namen und Orte sind fiktiv. Ähnlichkeiten mit Personen sind rein zufällig.

Viele neue Eindrücke und sicheres Auftreten wünscht Ihnen

Ihr Dirk Preußners

München, im September 2011

# Teil I

## Erfolgsfaktoren für Ihr sicheres Auftreten

---

# 1. Kompetenz sichtbar machen

## **Was Sie in diesem Kapitel erwartet**

*Dieses Kapitel zeigt Ihnen, warum Fachwissen allein nicht ausreicht, um beruflich erfolgreich zu sein. Sie erfahren, welche Voraussetzungen erfüllt sein müssen, um in Vertriebs-situationen sicher aufzutreten. Zahlreiche Beispiele aus der Praxis veranschaulichen, welchen Einfluss Ihr Auftreten auf Ihre Vertriebsziele haben kann.*

## **Fachwissen allein reicht nicht aus**

Die Verpackung ist genauso wichtig wie der Inhalt. Eine ansprechende, professionelle Verpackung eines Produktes sendet Botschaften, die das Unterbewusste in etwa so deutet: Das Produkt ist einwandfrei, mit diesem Produkt werde ich keine Probleme haben, es birgt keinerlei Risiken.

Ihre Verpackung als Ingenieur ist das sichere Auftreten. Ihre Kunden übertragen das professionelle Auftreten nicht nur auf die Person, sondern indirekt auch auf das Unternehmen, das Produkt oder die zu erbringende Leistung.

Wenn in einem Auto ein V8 Motor mit 6 750 cm<sup>3</sup> Hubraum eingebaut ist, dann stellen wir uns vor, wie die Kolben von der Größe einer Konservendose dort für den Antrieb arbeiten. Doch erst wenn wir die Zusatzinformation bekommen, dass es sich um einen Rolls-Royce handelt, baut sich in unserem Kopf ein Bild auf: Aussehen, Qualität, Zuverlässigkeit, Image, Marktwert etc. Das Fahrzeug überzeugt nicht ausschließlich durch seine Leistungsdaten, sondern auch durch seine Optik. Ein Kratzer an der Tür, eine Beule im Kotflügel oder störende Nebengeräusche beim Fahren würden den Gesamteindruck des Fahrzeugs beeinträchtigen. Genauso wie dieses Fahrzeug überzeugen Sie nicht nur durch Ihre Fachkenntnis – Ihre „Leistungsdaten“ –, sondern auch durch ein professionelles, sicheres Auftreten.

Machen Sie Ihre Kompetenz sichtbar!

Ingenieure sind in der Regel fachlich sehr gut ausgebildet und denken logisch und strukturiert. Die meisten sind „0-1-Denker“, die sich auf die notwendigen fachlichen Themen konzentrieren, um ihre Vertriebsziele zu erreichen. Diese positiven Eigenschaften allein reichen jedoch heute nicht mehr aus, um Gesprächspartner zu überzeugen und hochwertige technische Produkte zu vertreiben. Erst mit der Formel *fachliche Kompetenz plus sicheres Auftreten* erlangt man als Ingenieur im technischen Vertrieb Zugang zu seinen Kunden. Nur damit bekommt der Ingenieur Gelegenheit, den Nutzen seines Produktes zu erläutern und Vertriebsfolge zu erzielen.

Sich selbst und ihr Produkt gut verkaufen, das können nur die wenigsten Ingenieure. Während des Studiums bekommt ein angehender Ingenieur fast ausschließlich fachliches Wissen vermittelt. Oder wurde Ihnen während Ihrer Ausbildung etwas über Auftreten, Erscheinung, Fremdbild und verborgene Kundenbedürfnisse beigebracht?

Sie müssen sich nicht verbiegen, um sicher aufzutreten, aber Sie können auch nicht erwarten, dass man Ihre Kompetenz erahnt.

## **Voraussetzungen für Ihr sicheres Auftreten**

Mit den Voraussetzungen für ein sicheres Auftreten verhält es sich wie mit einem Hemd, das Sie zuknöpfen wollen. Wenn Sie mit dem Zuknöpfen nicht richtig beginnen, wird es oben am Kragen nicht passen.

Voraussetzung für Ihr sicheres Auftreten im Vertrieb ist, dass Sie

- ▶ fachlich kompetent sind,
- ▶ ausgeglichen sind,
- ▶ authentisch sind,
- ▶ die Spielregeln Ihrer Branche berücksichtigen.

## *Fachliche Kompetenz*

Die fachliche Kompetenz ist dank Ihrer guten technischen Ausbildung in der Regel gegeben. Produkt- oder branchenspezifische Kenntnisse und Fähigkeiten können Sie sich aufgrund dieser soliden und schwerpunktübergreifenden Kompetenz schnell aneignen.

## *Ausgeglichenheit*

Grundlage Ihres erfolgreichen Auftretens ist Ihre Gesundheit. Physische und psychische Stabilität bilden somit das Fundament. Ihr soziales Umfeld – Beruf, Familie und Freunde – bildet die tragenden Säulen Ihrer Persönlichkeit und ist Voraussetzung für Ihr Selbstwertgefühl, auf dem Ihr sicheres Auftreten basiert. Die folgende Abbildung gibt einen Überblick.

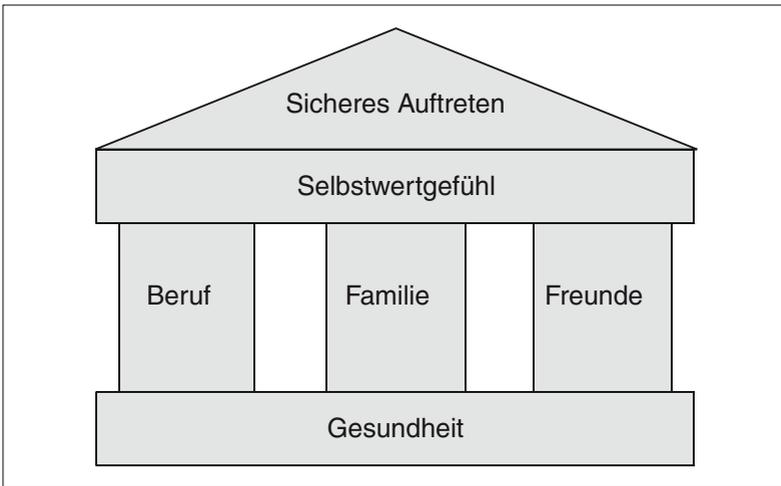


Abbildung 1: Aufbau des sicheren Auftretens

Nur wenn zusätzlich zur Basis *Gesundheit* die Säulen *Beruf*, *Familie* und *Freunde* intakt sind, können sie das *Selbstwertgefühl* tragen, auf dem letztlich Ihr sicheres Auftreten beruht. Nur so werden Sie langfristig überzeugen. Achten Sie darauf, dass Sie eine Ausgewogenheit zwischen Beruf, Familie und Freunden erreichen, da ansonsten die Stabilität Ihrer tragenden Konstruktion nicht mehr gewährleistet wäre.