

Interview zum Thema Verkauf im SHK-Markt

# Verkaufen ist keine „Nebenher-Aufgabe“

**bav:** Welchen Stellenwert nimmt das Thema Verkauf heute im Geschäft des Installateurs ein?

**Kuball:** Unter den deutschen Installateuren werden derzeit die Verkaufs-Gebiete verteilt. Das bedeutet, daß die guten Betriebe immer besser und die Schlechten verschwinden werden. Der Bädermarkt, der Verbraucher und der Handel haben sich gravierend verändert. Allerdings haben die guten Gewinne früherer Jahre viele Handwerker

» Wenn der Verkäufer bereit ist, strategisch und mit durchdachter Methodik zu verkaufen, hat er alle Chancen «

unfähig gemacht, zu erkennen, daß ihre Denk- und Arbeitsmethoden schon lange nicht mehr stimmen. Vorgehensweisen die einst ankamen, ziehen heute nicht mehr. Professionelles Verkaufen wird zur Lebensversicherung. Je besser man schwimmen kann, desto geringer ist die Gefahr unterzugehen.

**bav:** Warum ist das Verkaufen so wichtig?

**Kuball:** Hochwertige Armaturen kosten heute das gleiche wie ein Geschirrspüler. Verkaufen wird somit zu einer großen Herausforderung, die allerdings machbar ist. So hat beispielsweise ein Bäderbauer aus Thüringen im letzten Jahr geschafft, ohne Ausstellung

aber mit einem professionellen Verkaufsflehtaden 36 Bäder aus dem Katalog zu verkaufen. Dieses Beispiel zeigt, daß Bäderbauer, die im Verkauf fit sind, selbst die Branchenfremden in Sauriergröße schlagen können.

**bav:** Welche Kriterien soll der optimale Verkäufer erfüllen?

**Kuball:** Drei Kernkompetenzen braucht ein Verkäufer um erfolgreich zu arbeiten. Auf die erste, die Sozialkompetenz, bauen die weiteren auf. Das Hineinfühlen in die Kundenpsyche ist die Basis für erfolgreichen Verkauf. Im Idealfall hat der Verkäufer die Spur eines Helfersyndroms in sich.

Die zweite Anforderung beim modernen Verkaufen ist die methodische Disziplin. Ein Leitfaden und ein Verkaufsdrehbuch sind die entscheidenden Instrumente. Wenn der Verkäufer bereit ist, strategisch und mit einer durchdachten Methodik zu verkaufen, hat er an seinem regionalen Markt alle Chancen. Wichtig ist die Disziplin, aber auch die Fähigkeit flexibel zu steuern.

**bav:** Und die dritte Kompetenzsäule?

**Kuball:** Die dritte Kompetenzsäule des Verkäufers ist für den Erfolg ebenfalls unverzichtbar. Er sollte moderne Verkaufstechniken nicht nur kennen, sondern auch können. Dazu bedarf es des

» Hochwertige Armaturen kosten heute das gleiche wie ein Geschirrspüler «

Trainings. Er braucht zum Beispiel Verkaufsinstrumente die ihn abschlufstark machen. Es genügt nicht, am Ende der Beratung nur ein einziges mal verlegen nach dem Auftrag zu fragen. Das ist zu wenig. Jetzt zeigt sich der Kön-



Der professionell und methodisch organisierte Verkauf wird zu einem immer bedeutenderen Erfolgsfaktor im Sanitär- und Heizungsbereich. Egal, ob es sich um Handwerksbetriebe mit oder ohne Ausstellungsräume handelt. Doch was zeichnet einen guten Verkäufer aus und welche Voraussetzungen muß er mitbringen? Läßt sich das Verkaufen erlernen? Reicht der einmalige Besuch einer Schulung fürs ganze Verkäuferleben? – Diese und weitere Fragen beantwortet Trainer und bav-Autor Ottmar Kuball, der 1998 u. a. eine Ausbildung speziell für den Badverkauf etabliert hat.

ner. In den Weichensituationen unterscheidet sich der Profi vom Amateur. Übrigens: Methodisches Verkaufen bietet auch einen hohen Spaßfaktor. Das stellen viele Bäderbauer gerade erst fest.

**bav:** *Lassen sich die drei genannten Kompetenzsäulen in eine Rangfolge entsprechend der Wichtigkeit ordnen?*

**Kuball:** Ihre Frage kann ich am besten mit einer Gegenfrage beantworten. Welches ist das wichtigste Bein an einem dreibeinigen Schemel? Beim Verkaufen sollte man keine Kompromisse machen. Das macht sich sonst an den Ertragszahlen schmerzhaft bemerkbar.

**bav:** *Welches Fachwissen muß ein Badverkäufer haben, um eine Komplettabwicklung über alle Gewerke hinweg vornehmen zu können?*

**Kuball:** Im Idealfall hat der Badverkäufer nur einen einzigen Job: Verkaufen. Verkaufen ist keine „Nebenher-Aufgabe“. Denken Sie nur an die zunehmend notwendige Vorbereitung für den Kundenbesuch. Und die vielen zu erledigenden Arbeiten nach und

» Im Idealfall hat der Badverkäufer nur einen einzigen Job: Verkaufen «

zwischen den Besuchen. Zehn bis fünfzehn Stunden pro Kundenkontakt sind normal. Der Verkaufsprozeß in unserer Branche ist doch höchst komplex. Wenn die Firmenstruktur es aber erfordert, daß der Verkäufer auch zum Koordinator wird, dann braucht er Verständnis für technische Vorgänge, Kommunikationsfähigkeit und ein hohes Organisationstalent.

**bav:** *Welchen Einfluß hat die Zielgruppe, auf die sich der Betrieb konzentrieren möchte, auf das Anforderungsprofil des Badverkäufers?*



» Wir müssen gemeinsam noch viel tun, um den Verkauf in unserer Branche auf ein hohes Niveau zu bringen «

**Kuball:** Im Raum München hat ein Bäderstudio größte Probleme bekommen, weil ein zum Verkäufer gemachter Monteur dem Kundenmilieu nicht gerecht wurde. Die vorwiegend anspruchsvollen Interessenten suchten Badkultur und Badritual. Der junge Mann war leider überfordert, wenn es galt, über Ambiente und Design zu reden. Der Anspruch „Wir sind kompetent, weil wir erstklassige Produkte haben“ reicht nicht aus. Die Zielgruppe sucht im Verkaufsraum den gleichwertigen Gesprächspartner. Findet sie ihn nicht, geht es ihr wie dem Wanderer, der sagt: meine Karte ist richtig, aber die Gegend ist falsch.

**bav:** *Läßt sich das Verkaufen überhaupt erlernen?*

**Kuball:** Mit methodisch aufgebauten und praxisnahen Ausbildungen wird Lernen zum Erlebnis. Unsere Branche hat genügend engagierte Verkaufstafelente. Viele erfolgreiche Bäderbauer haben den Beweis bereits geführt und beraten erstklassig, kompetent und erfolgreich. Allerdings müssen wir gemeinsam noch viel tun, um den Verkauf auf ein hohes Niveau zu bringen. Wir sollten nicht vergessen, daß das Verkaufen lernen für viele Unternehmen auch zur Überlebensfrage wird.

Die Unternehmen, die sich nicht ernsthaft darum bemühen, werden in nicht allzu langer Zeit nur noch als Einbauinstallateure tätig sein.

**bav:** *Kann man aus einem Sanitärinstallateur einen guten Verkäufer machen?*

**Kuball:** Nur manchmal. Sehr oft ist das Vorhaben so unsinnig wie der Versuch eine Drehtüre zuzuschlagen. Viele Monteure oder Techniker bleiben ein Leben lang in ihrer Technikwelt gefangen. Beim Badverkauf zählt aber immer mehr etwas anderes: der Interessent kauft Stimmung, Gefühle, Wohnwelten, Ambiente, Schönheit. Die Zukunft im Verkauf liegt deshalb im sogenannten Emotional Selling. Daraus zeichnet sich auch der Trend ab, daß immer mehr Handwerkerfrauen, die bisher die Buchhaltung und andere Organisationsaufgaben abwickelten, in den Badverkauf drängen. Und dort agieren sie übrigens sehr geschickt und erfolgreich.

**bav:** *Läßt sich aus einem guten Möbel-, Auto- oder Baumarkt-Verkäufer auch ein guter Badverkäufer formen?*

**Kuball:** Erfolgreiche Menschen sind nicht deshalb so erfolgreich, weil sie auf vielen Gebieten viel wissen, sondern ein Teilgebiet besser beherrschen als andere. Für Seiteneinsteiger gilt das ganz besonders. Und falls sie über ein breites Allgemeinverkaufswissen verfügen, können sie sehr schnell „badfit“ gemacht werden. Ich empfehle vor dem

» Die Zukunft im Verkauf liegt im sogenannten Emotional Selling «

Start eine Praktikumszeit. Der neue Verkäufer braucht Stallgeruch. Es macht deshalb Sinn, ihn einige Wochen auf Baustellen bzw. zur Badmontage mitzuschicken. Voraussetzung für einen reibungslosen Start in

Ottmar Kuball ist mit einer engen Spezialisierung auf die Bäderbranche als Trainer aktiv. Badverkauf und Badgestaltung sind seine Themen. Er ist bekannt für lebendige Trainings mit sehr hohem Praxisbezug. Kuball ist auch erfolgreicher Autor zahlreicher praxisnaher Beiträge in SBZ und in bav.

Mit seiner Firma HazweiOh ist es ihm außerdem gelungen, die Verkäuferausbildung speziell für Badverkäufer/innen in Deutschland zu etablieren und damit einen neuen Qualitätsmaßstab zu setzen. Ottmar Kuballs neuestes Projekt ist die Basisausbildung für Badgestalter/-innen, das im Februar 1999 erstmals startet.

Weitere Informationen:  
*Ottmar Kuball*

[www.hazweiOh.com](http://www.hazweiOh.com)



kann aber durch gezieltes Abschlußtraining in eine Stärke umgewandelt werden. Da die Fachberater in der Regel nicht ergebnisorientiert arbeiten, sollten Bäderbauer klare Zielvorgaben machen und diese kontrollieren. Der Mensch ist ein zielstrebiges

Wesen, aber meist strebt er zuviel und zielt zu wenig.

**bav:** *Kann man sich das Verkaufen auch selbst, also im Eigenstudium, beibringen?*

**Kuball:** Nein. Die Entwicklung verkehrt sich sogar ins Gegenteil.

Professionelles Verkaufen kann nach meiner Erfahrung nicht einmal mehr in Ein- oder Zweitagestrainings vermittelt und verankert werden. Das ist viel zu wenig für die Größe unserer Aufgabe. Das Heer von Seiten- und Quereinsteigern hat den Wettbewerbsdruck enorm erhöht und rüstet auf. Unsere Branche sollte endlich Ernst machen mit der Absicht, das Badsegment für sich zu gewinnen. Wir haben deshalb die erste Verkäuferausbildung für Badverkäufer/innen entwickelt und zahlreiche innovative Bäderbauer auf ihrem erfolgreichen Weg zum Badverkäufer begleitet. Es zeigt sich, daß die methodische Ausbildung und das praktische Training der sicherste Weg zum Baderfolg sind.

» Unsere Branche sollte endlich Ernst machen mit der Absicht, das Badsegment für sich zu gewinnen «

**bav:** *Reicht der einmalige Besuch einer Schulung fürs ganze Verkäuferleben?*

**Kuball:** Nur kontinuierliche Arbeit sichert den langfristigen Erfolg. Einmalaktionen verpuffen in ihrer Wirkung. Schade ums Geld. Trainingskonzepte sollten darum generell auf aufbauenden Bausteinen fußen. Selbst erfahrene Verkäufer brauchen permanente Weiterentwicklung. Aus meiner Arbeit weiß ich beispielsweise, daß sich viele Badverkäufer mit enormem Aufwand „zu Tode“ beraten. Um Badtouristen

» Nur kontinuierliche Arbeit sichert den langfristigen Erfolg «

und andere Zeitdiebe möglichst rasch auszufiltern, werden in guten, branchenspezifischen Verkaufstrainings entsprechende Strategien entwickelt und trainiert. Hier kauft der Verkaufsprofi also fertiges Know-how hinzu. In einem guten Trainingspaket sind eine Vielzahl solcher branchenspezifischen Verkaufsmethoden enthalten, die den Betrieben helfen, langfristigen Erfolg zu sichern.

**bav:** *Vielen Dank für das Gespräch.*

Das Interview führte bav-Redakteur Jürgen Wendnagel

das neue Verkaufsfeld ist zudem der Besuch von allen wichtigen Produktseminaren der Hersteller und badspezifischen Verkäufertrainings.

**bav:** *Wie gut eignen sich die Fachberater von Großhandelsausstellungen als Verkäufer in den Bäderstudios der Handwerker?*

**Kuball:** Verkaufen ist nicht mit Bedienen gleichzusetzen. Verkaufen ist aktive Einflußnahme. Viele der Fachberater in Großhandelsausstellungen verfügen über umfangreiches Produktwissen. Die eigentliche Verkaufsarbeit am Kunden mit dem Ziel, einen Auftrag abzuschließen, leisten sie in der Regel nicht. Hier ist zunächst der entscheidende Schwachpunkt. Diese Schwäche