

Welcher Verkaufstyp bin ich denn?

JENS GIESELER ÜBER RAINER SKAZEL UND DIRK THIEMANN //
Jeder verkauft: Produkte, Projekte oder Ideen

Menschen kaufen bei Menschen, finden Rainer Skazel und Dirk Thiemann, und der Mausclick ersetzt niemals den Handschlag. Deshalb setzen die beiden Vertriebsprofis auf den menschlichen Faktor – persönlichkeitsorientierten Verkauf nennen sie es in ihrem neuen Buch „Verkaufskompetenz Mensch“. Doch nicht nur Vertriebler verkaufen, sondern jeder, der im Unternehmen etwa eine neue Idee präsentiert, im Service tätig ist oder auch nur im Smalltalk von seinem Urlaub erzählt.

Natürlich plädieren die beiden Geschäftsführer des Deutschen Instituts für Vertriebskompetenz (DIV) dafür, dass sich professionelle Verkäufer auf ihre Kunden einstellen und ihre Kommunikation entsprechend verändern. Deshalb entwickeln sie an Hand des AECdisc-Modells vier unterschiedliche Käufer- und Verkäufertypen. Es ist eine Weiterentwicklung des klassischen DISC-Modells – einem Persönlichkeitstest, in dem sich die Teilnehmer selbst beschreiben. Ausgehend von den vier Grundtypen ergibt sich durch die Mischformen eine große Differenzierung der Typologie. Das AECdisc-Modell leitet zusätzlich eine Kommunikations- und Führungsstrategie ab und eine jeweils grundlegende Motivation.

Wichtiger als die Käufertypologie ist den beiden Geschäftspartnern allerdings, dass die Verkäufer ihr eigenes Verhalten mit seinen Stärken sowie Schwächen wahrnehmen und reflektieren, um sich entsprechend anzupassen. So brettet der rote, dominante Verkäufer gerne über den blauen, analytischen Käufer hinweg und wundert sich, dass seine Erfolgsquote bei diesen Menschen trotz allen Vertriebsstechniken miserabel ist.

Oft mit dem Ergebnis, dass er nur noch da hingehet, wo er Erfolg hat – nämlich bei seinesgleichen - und drei Viertel der potentiellen Käufer auslässt. Top-Performer werden solche festgelegten Vertriebler nie, denn die Persönlichkeit gewinnt, ist die Erfahrung der beiden Vertriebstrainer, die jährlich bis zu 7000 Seminarteilnehmer schulen. „Wahrnehmung und Empathie sind Schlüsselfaktoren im Verkauf“, lautet ihre Auffassung.

Vier wesentliche Verkäufertypen haben Rainer Skazel und Dirk Thiemann identifiziert:

Rot ist dominant

Der rote dominante Verkäufertyp ist entschlossen, verhält sich risikofreudig und sucht Herausforderungen und Konfrontation. Sein Credo ist: „Meistere Schwierigkeiten“. Sein typisches Verhalten ist zielgerichtet, willensstark, mutig und fordernd. Entsprechend sind die Stärken des „Roten“ sein Selbstbewusstsein, seine Unabhängigkeit und seine Entschlossenheit. Als Abenteuerer ist er mit dem gegenwärtigen Zustand niemals zufrieden, sondern gestaltet innovativ die Zukunft. Er sucht also Herausforderungen und dann vor allem aktiv Lösun-

selbstbewusst
entscheidungs-
freudig
abenteuerlustig
engagiert
durchsetzungs-
fähig
unternehmerisch

bestimmend
ungeduldig
dominant
provokant
heraus-
fordernd
taktlos



gen dafür. Deshalb wird er von seinen Kunden auch als Experte wahrgenommen. Diese Stärken können sich jedoch in Schwächen umwandeln, denn dieser Verkäufertyp redet gerne und hört weniger zu. Weil er direkt und ohne Umschweife kommuniziert, wirkt er auch unsensibel oder gar rücksichtslos und verletzt eventuell sogar die Gefühl seiner Geschäftspartner. Wegen diesem Kommunikationsstil ist für ihn als Wettbewerbsorientierem schwierig, Konflikte in gegenseitigem Einvernehmen zu lösen. Er sollte lernen, dass er mit seiner direkten und dominanten Art, manche Kunden regelrecht einschüchtert, vor allem wenn er sich keine Zeit lässt, eine Kundenbeziehung aufzubauen. Denn er wird schnell ungeduldig, überfordert oder überrollt gar seinen Gegenüber. Das kann dazu führen, dass Kunden vereinbarte Aufträge später doch noch stornieren.

Gelb nimmt Einfluss



Der gelbe Einflussnehmende Verkäufertyp ist kontaktfreudig, begeisterungsfähig und strahlt

Optimismus aus. Für ihn gilt: „Geteilte Freude ist doppelte Freude“. Er mag Menschen, allerdings will er auch von ihnen gemocht werden: Soziale Anerkennung und Wert-

lebensbejahend	oberflächlich
begeistert	impulsiv
ausdrucksstark	indiskret
charmant	voreilig
humorvoll	chaotisch
geistreich	unrealistisch

schätzung seiner Person sind ihm wichtig. Das zeigt sich in seinem Enthusiasmus, seiner Spontanität, seiner Redefreudigkeit und Offenheit. Deshalb gehören Kaltakquise und Neukundengewinnung zu seinen Stärken, denn er gewinnt rasch das Vertrauen seiner Gesprächspartner. Weil er sich auf seine Begeisterungsfähigkeit verlässt, ist der „Gelbe“ oft nicht ausreichend vorbereitet, hat wichtige Fakten nicht parat. Weil er so stark von der Emotion lebt, kann es gut sein, dass er seine Verkäufe nicht zum Abschluss bringt, sondern innerlich schon beim nächsten Kun-

den ist. Ohnehin ist die Alltagsarbeit nicht sein Ding. Weil auch er ungeduldig ist, zudem nicht fokussiert, wirkt er vor allem auf ruhige, detailorientierte Käufer eher abschreckend. Er vertraut seinen Gesprächspartnern gerne blind, allerdings kann es dann auch gut sein, dass er sie falsch einschätzt.

Grün stabilisiert

zufrieden	Veränderungen ablehnend
gutmütig	leicht zu kränken
angenehm	starrsinnig
loyal	leicht lenkbar
bereitwillig	leichtgläubig
rücksichtsvoll	fügsam



Der grüne Stabilität suchende Verkäufertyp ist freundlich, gutmütig und verständnisvoll, er strebt harmonische Beziehungen an. „Strebe nach stabiler Harmonie“ lautet sein Ziel. Er setzt das um, indem er sich loyal verhält, hilfsbereit, gelassen und mitfühlend. Seine Stärken sind entsprechend seine Verlässlichkeit und seine Konstanz. Die machen ihn zu einem Kundenbetreuer, der langfristige Beziehungen pflegt, weil er seine Zusagen einhält und jedes Gespräch gründlich nachbereitet. Im Gegensatz zu dem „Roten“ mag er Veränderung ungerne, sondern erhält den status quo durch starke Routinen und gewohnte Arbeitsprozesse möglichst lang. Als gemäßigte Persönlichkeit vermeidet er Extreme und Konflikte. Er hört seinen Kunden zu und versteht ihre Bedürfnisse. Das sind dann wieder seine Schwächen, denn er kann einfach nicht begeistern. Weil er so stark die Beziehung zum Kunden betont, fällt es ihm schwer, Konflikte und Konfrontationen zu meistern. Ohnehin wird er unsicher und unmotiviert, wenn er keinen Kontakt zu einem distanzierteren Gegenüber aufbauen kann.

Blau ist präzise

Der blaue angepasste Verkäufertyp ist analytisch und präzise, ein rationaler und angepasster Mensch. Sein Motto lautet: „Halte Verfahrensweisen und Regeln ein“. Er zeichnet sich aus durch Formalitäten, Präzision, Vorsicht und Diplomatie. Aufgrund seines hohen Qualitätsanspruches mag er ein strukturiertes Arbeitsum-

feld mit festgelegten Arbeitsabläufen. Er ist eher ein Einzelgänger als ein Teamplayer. Der Blaue ist ein Experte, der wirklich jedes Detail seiner Produkte kennt und kommuniziert. Er ist akribisch auf seine Kunden vorbereitet und zieht seine Präsentation durch. Doch das genau ist auch seine Schwierigkeit: Denn der Kunde als Person kommt praktisch nicht vor. Auf die Sache und Fakten konzentriert, kommt die emotionale Beziehung zum Käufer zu kurz. Seine beharrlichen und sachorientier-



ten Fragen können seine Gesprächspartner regelrecht nerven und schließlich verliert der Blaue zwischen den Details das primäre Ziel aus den Augen und die Kunden verlieren das Interesse.

Für die beiden Trainer und Coaches ist die Selbsterkenntnis der Verkäufer aus zwei Gründen wichtig. Zum einen sollten sie sich eine Arbeit suchen, die ihrem Typus entspricht. So wird ein Dominanter im kontinuierlichen Innendienst mit Sicherheit nicht froh. Genauso wie ein Analytiker in der Neukundenakquise nur mit großen Mühen zum Erfolg kommen wird. Zum zweiten lassen sich Persönlichkeitstypen zwar nicht auf den Kopf stellen, aber Vertriebler, die ihre Schwächen kennen und als Lernfelder betrachten, können alternative Verhaltensweisen entwickeln und sich so mehr Spielraum verschaffen. ■

analytisch	reserviert
ordentlich	ängstlich
taktvoll	misstrauisch
bescheiden	konfliktscheu
diszipliniert	unentschlossen
achtsam	zögerlich

GEBALLTE VERTRIEBSKOMPETENZ



Rainer Skazel und Dirk Thiemann wurden Ende vergangenen Jahres mit dem Europäischen Trainingspreis des BDVT ausgezeichnet. Skazel war etliche Jahre in der Geschäftsführung und im Vertrieb von Unternehmen tätig, ehe er sich als Berater und Dozent selbständig machte. Er ist Experte für Rekrutierung, Vertriebsaufbau und Persönlichkeitsdiagnostik. Dirk Thiemann war bereits mit Anfang 30 im Unternehmensvorstand. Der 51-jährige verbindet Führungserfahrung mit Spezialwissen im Vertrieb.

www.div-institut.de



Rainer Skazel, Dirk Thiemann
**Verkaufskompetenz Mensch –
Gewinnerstrategien für
Top-Verkäufer**

Books on Demand, Oktober 2019
ISBN: 978-3-7494-6159-2
256 Seiten, 27,99 €

Es gibt Verkäufer, die sind perfekt ausgebildet: Präsentation, Einwandbehandlung, Abschlusstechniken, Angebotserstellung – alles passt. Doch die Verkaufszahlen stimmen trotzdem nicht. Rainer Skazel und Dirk Thiemann haben festgestellt, dass sich diese Verkäufer oft nicht auf ihre Kunden einstellen können. Weder kennen sie sich selbst oder entwickeln ihre Persönlichkeit weiter, noch erkennen sie ihre Kunden und können sich deren Verhaltensweisen anpassen. Die Kommunikation klappt nicht, weil Empathie fehlt. Das Buch führt Leser schrittweise dazu, dass sie den anderen so behandeln, wie er behandelt werden möchte.

BUCHTIPP