

# Verkaufen studieren?

**Ist es überhaupt möglich, in akademischem Rahmen Verkäufer für die Praxis auszubilden? Wie viel „Verkauf“ erwartet die Studierenden an den Fachhochschulen? Und warum gibt es eigentlich so wenige Verkäufer? Diese und andere Fragen diskutierten Roman Anlanger, Anna Lischka, Karl Pinczolits und Oliver Wieser unter der Leitung von Martin Ögg.**

Text: Ulrike Putz

**W**er kennt sie nicht, die typischen Jobzyklen: Wird in den Medien verbreitet, dass es zu wenige Latein-Lehrer gibt, wollen auf einmal alle Latein-Lehrer werden. Auch die, die in der Schule mit Latein überhaupt nichts am Hut hatten. Gibt es zu wenige Friseure, wollen alle Friseur werden, egal ob sie eine Schere gerade halten können oder nicht. „Aber ich habe noch nie erlebt, dass es heißt, es gibt zu wenige Verkäufer und plötzlich wollen 50.000 junge Leute in den Vertrieb. Warum gibt es so wenige Verkäufer, unabhängig von der Qualifikation?“, mit dieser Frage eröffnete Martin Ögg die Diskussionsrunde der Vertreter der Fachhochschule des bfi Wien sowie der Fachhochschulen Wien, Wiener Neustadt und Graz.

## **Grundproblem: null Ahnung**

---

Karl Pinczolits, Fachbereichsleiter Marktkommunikation und Vertrieb an der FH Wiener Neustadt spricht gleich zu Beginn ein Grundproblem an: „In den Handelsakademien wird nur Marketing unterrichtet, der Kotler rauf und runter gebetet. Zu uns kommen die Leute dann mit der marketingheilen Welt und von Vertrieb und Verkauf haben sie keine Ahnung.“

Beinahe unverständlich, wo es in Österreich fünfzig- bis sechzigtausend Stellen im Marketing gibt, aber zehn Mal so viele Menschen in Vertrieb und Handel arbeiten.

Anna Lischka, Leiterin des Instituts für Marketing- & Salesmanagement an der FH Wien, bringt das Image ins



Spiel: „Womit hat der junge Mensch Kontakt? Maximal mit dem Einzelhandel. Den Rest kennt er gar nicht. Der Verkäufer hat ein schlechtes Image. Man sollte schon vorher ansetzen und ein positives Bild schaffen, den jungen Leuten zeigen, welche spannenden Aufgaben dahinter stecken und welche Karrieremöglichkeiten der Verkauf bietet.“

Das Bild des Staubsaugerverkäufers, der Klinken putzen geht, ist wohl noch zu tief verankert. Doch ist es nur ein Problem des Vertriebs? Junge Leute haben doch auch keine Vorstellung, was genau ein Primararzt oder Anwalt tut.

Oliver Wieser, Fachbereichsleiter Sales Management am CAMPUS 02 in Graz, lässt neben den Schulen auch die Eltern nicht aus der Verantwortung: „Das Bild, das die Eltern von Verkäufern haben, überträgt sich auf die Kinder. Bei den Bewerbungsgesprächen höre ich entweder: Mein Vater ist Verkäufer und das will ich auch machen. Oder: In den Verkauf will ich nicht, ich kenne niemanden, der das macht.“ Viele meinen auch, um Verkäufer zu werden, brauche man nicht zu studieren. Doch die Fachhochschulen arbeiten daran, das Bild wieder gerade zu rücken.

Roman Anlanger, Leiter des Studiengangs „Technisches Vertriebsmanagement“ an der FH des bfi Wien bringt die Schwierigkeit des Verkaufs auf den Punkt: „Ein guter

Vertriebler muss es gewohnt sein, ein paar Mal hinzufallen. Man braucht eine andere Mentalität als in den meisten anderen Berufen.“

Leugnen hilft nichts, bei uns in Österreich herrscht vielerorts noch die altbekannte Beamtenmentalität vor: Du hast deinen Job und den hast du für die nächsten 40 Jahre. Der Vertrieb hingegen ist ein Kraftakt, man muss immer wieder neu aufstehen. Man ist transparent und wird täglich aufs Neue geprüft. Das hält viele davon ab.

### Der frühe Vogel fängt den Wurm

Die jungen Leute müssen früh wählen, was sie – wahlmöglich für den Rest ihres Leben – machen wollen. Das, obwohl sie von den meisten Berufen keine Ahnung haben. In Schulen gilt es deshalb, Aufklärungsarbeit zu leisten. Besonders HAKs sind gefordert, den Vertrieb für die Schüler interessanter zu machen und Offenheit für das Berufsbild zu vermitteln. Neben den EDV- oder Marketingspezialisierungen wäre doch auch ein Verkaufsschwerpunkt denkbar. Niemand spricht vom voll ausgebildeten Verkäufer. In den Schulen sollte es zunächst einmal um allgemeine Basics gehen. „Die Schüler sollten lernen, sich selbst zu verkaufen. Das brauchen sie im Leben“, meint Karl Pinczolics und Roman Anlanger fügt hinzu: „Konfliktmanagement oder andere verhaltensorien-

tierte Techniken zu unterrichten, wäre ein Ansatz. Dabei lernt man Fragetechniken, Fangfragen zu entschärfen und weitere Verhaltensweisen, die in vielen Lebenslagen hilfreich sind – nicht nur im Verkauf. Vielleicht sind die jungen Leute dann offener, in die Vertriebsschiene zu gehen, wenn sie wissen, wie sie mit den Herausforderungen dort umgehen.“



Martin Ögg, Diskussionsleiter

### Archetypen und tradierte Werte

Liest man nicht dauernd, wie schlecht es den Ärzten geht? Viele Ärzte verdienen noch dazu nicht einmal gut und werden an ihrer Leistung gemessen. Wo ist da der Unterschied zu den Verkäufern? Und dennoch wollen viele junge Menschen „Götter in Weiß werden“.

„Genau das ist der Punkt“, erklärt Karl Pinczolits die Situation. „Der Unterschied ist das Sozialprestige: Da rangiert der Arzt ganz oben, Vorletzter ist der Verkäufer, Letzter der Vertreter. Das schlechte Bild hat sich seit dem 12. Jahrhundert entwickelt. C. G. Jung spricht von Archetypen. Wer bei uns auf die Welt kommt, hat diese vorgeprägte Meinung, dieses Vorurteil gegen das Verkaufen.“ Diese „Archetypen“ seien in unseren Köpfen eingebrannt.

Im Mittelalter mussten die Verkäufer sogar vor den Stadttoren schlafen. Auch im 15. bis 18. Jahrhundert

hat sich die Meinung über Verkäufer nicht gebessert. Damals wurden sie unendlich reich, da sie keine Steuern bezahlen mussten. Man denke an die Fugger und die Medici. Doch Reichtum schürt den Neid. Diese letzten 800 Jahre an tradierten Überzeugungen haben uns geprägt.

„Man läuft gegen eine große Welle“, wirft Oliver Wieser ein. „Wenn man im Kino sieht, wie Mel Gibson im Park joggt und schnell mal eben per Headset seine neue Marketingkampagne durchgibt, das macht Eindruck. Das ist dann unser Bild von Marketing. Verkäufer hingegen werden immer klischeehaft negativ dargestellt.“

Zu dem schlechten Image gesellt sich die Angst; die Angst vor der Transparenz, vor dem Vergleich, vor den Konsequenzen. Der Verkäufer wird laufend gemessen und verglichen, sind sich Oliver Wieser und Anna Lischka einig.



Anna Lischka, Leiterin des Instituts für Marketing- & Salesmanagement an der FH Wien.

Karl Pinczolits findet zusätzlich in der Gehirnforschung Antworten auf die Frage, warum wenige junge Menschen in diesen Beruf wollen: „Im Gehirn gibt es einen Bereich, der anschlägt, wenn jemand Angst vor Bestrafung hat. Diese Region ist Untersuchungen zufolge bei Verkäufern unterentwickelt. Zusätzlich zu neuronalen Effekten macht Testosteron furchtlos, Östrogen hingegen nährt diese Angst. Darum entscheiden sich auch so gut wie keine Frauen zwischen 18 und 24

für den Außendienst. Deshalb gibt es aber auch dreimal so viele verunfallte junge Männer. Sie haben weniger Angst. Das ist bei der Berufswahl entscheidend und leider dramatisch für viele Frauen. Sie gehen in Berufe, wo es für sie keine Zukunft gibt. Wo finden Sie im kreativen Marketing 40- oder gar 50-Jährige? Die kann man abzählen. Im Verkauf hingegen hätten sie gute Chancen, weil hier auch viel Erfahrung zählt.“

### Das A und O, Kommunikation

Der Verkäufer nährt oft sein schlechtes Image selbst. Besonders im Handel gibt es viele Negativbeispiele. „Man denke nur an die ‚Flüchtlinge‘ im Baumarkt, die hinter die Regale flüchten, wenn ein Kunde kommt“, gibt Karl Pinczolits lächelnd zu bedenken. Roman Anlanger wartet mit einem weiteren Beispiel auf: „Auf Messen triffst du sie häufig, die Typen von der Auftragsabwehr. Da stehen Verkäufer oft in der Pose ‚bitte schau mich ja nicht an‘ und unterhalten sich lieber mit ihren Kollegen, statt aktiv auf Kunden zuzugehen. Aber das ist die heutige Gesellschaft, man redet nicht mehr mit den Leuten. Mein Hobby ist Saxofonspielen. Ich bin daher zu allen Nachbarn gegangen, habe mich vorgestellt und gefragt, ob es sie stört, wenn ich spiele. Dieses proaktive Verhalten lernt man nirgendwo mehr, weder in der Schule noch zu Hause.“

Darum boomen heute auch die Singlebörsen. Anlanger frage oft seine Studierenden, wer von ihnen schon mal aktiv auf offener Straße eine Frau angesprochen habe. Bis jetzt sei noch kein Einziger dabei gewesen. Ein derartiges Vorgehen berge zwar gewisse Risiken in sich, wäre aber doch der einfachste Weg. Genau an diesem Defizit setzt aktuell ein Trend aus Amerika in der Verkaufsausbildung an: Man versucht dort, Verkaufstrainings aufzusetzen, indem man flirten lernt. Man muss sich dazu überwinden und Fragetechniken anwenden, offene



Fragen stellen. Denn mit geschlossenen Fragen ist man schnell wieder aus dem Rennen.

Für den Verkauf benötigt man Wissen. Wissen, das man vom Kunden erhält. Verkaufen, ohne zu wissen, was der Kunde braucht, ist unmöglich. Im Einzelhandel kann man seinen Kunden vielleicht noch aus dem Weg gehen. Die holen sich ihre Waren dann schon selbst. Aber im B2B? „Ich muss Fragen stellen und Bedürfnisse ermitteln. Extrovertiertheit und Gesprächsfreudigkeit muss ich schon mitbringen. Wenn ich die Scheu ablege, dann bewirke ich etwas. Die Erfolge machen dann viel Freude“, so Anna Lischka.

Wann hört man eigentlich auf zu kommunizieren? Als Kind plappert man doch ständig und will alles wissen. „Meine Tochter ist 11 und sie ist eine Weltverkäuferin“, weiß Oliver Wieser aus eigener väterlicher Erfahrung. „Kinder beobachten, sind hartnäckig. Sie versuchen mit verschiedenen Fra-

getechniken dorthin zu kommen, wo sie hin wollen. Vielleicht kommt in der Jugend irgendwann der Knacks, weil man zu viele Misserfolge gehabt hat.“ Und Karl Pinczolitits fügt hinzu: „Verkaufen ist wie Liebe.“ Damit wären wir wieder bei den Singlebörsen.



**Karl Pinczolitits, Fachbereichsleiter Marktkommunikation und Vertrieb an der FH Wiener Neustadt.**

die Fähigkeiten, dem Kunden zuzuhören, sich in ihn hineinzusetzen, offen für Neues zu sein. Produktwissen, Social Skills und Problemlösefähigkeit gehören freilich ebenso dazu.

Ob man Dienstleistungen, Produkte oder Beratungen verkauft, ob an Techniker, Direktoren oder Vorstände, überall braucht ein Verkäufer andere Fähigkeiten. „Aber auf die Einstellung

kommt es an“, wirft Karl Pinczolitits ein. Die muss proaktiv sein. Und auch mit dem Wissen und dem Risiko, Misserfolge zu haben, muss man auf Menschen zugehen. Ein Verkäufer darf keine Angst haben. „Doch vor allem geht es um die 4M: Man muss Menschen mögen“, meint Oliver Wieser. Muss ich das, lautet die Echofrage? Prompt auch schon die Antwort von Oliver Wieser: „Ja! Wenn ich das nicht tue, dann mag ich nicht kommunizieren, nicht auf sie zugehen, nicht zuhören. Dann ist mir das Bedürfnis des Kunden egal. Das sind dann die schwarzen Schafe unter den Verkäufern.“

„Man merkt, wenn jemand Spaß am Verkaufen hat“, meint Anna Lischka. „Und vice versa: Wenn man es nicht gerne macht, ist einem alles unangenehm und das merkt der Kunde im Verkaufsgespräch.“

„Als Verkäufer muss man quasi das Unangenehme mit Begeisterung machen“, so Karl Pinczolitits. Denn im Verkauf gilt es, Hürden zu überschreiten.

### Verkaufen studieren

Es wäre naiv, die Fähigkeiten eines guten Verkäufers, auf einige wenige zu reduzieren. Es gibt hunderte unterschiedliche Skills. Im Rahmen eines ▶

**SIE SIND FÜR GRÖßERES BESTIMMT**



STUDIENGÄNGE DER **WKO** WIEN

PROGRAMM - AKKREDITIERT  
FIBAA

**Institut für  
MARKETING- & SALESMANAGEMENT**



Anmeldung & Info:  
[www.fh-wien.ac.at/mars](http://www.fh-wien.ac.at/mars)

**Verbinden Sie Studium und Job:**

- Hochqualitative, akademische Ausbildung
- FIBAA zertifiziert
- Praxisorientierung
- Internationale Ausrichtung
- Lehrende aus Wissenschaft und Praxis
- Innovative Lehrinhalte und Didaktik

**STUDIENANGEBOTE**

Bachelor-Studium  
**MARKETING & SALES**

Master-Studium  
**MARKETING- & SALESMANAGEMENT**

**Infoabende: Bachelor 21.2. & 15.3. / Master 18.1. & 23.2.2012**

Studiums können deshalb auch nur die Basics vermittelt werden. Vom Einstieg bis zum Abschluss, von der Vorbereitung bis zur Nachbereitung reichen die Lehrpläne. Produkt- und Dienstleistungsverkauf, Telefonverkauf, Messeauftritt, Konfliktmanagement, Reklamationsbehandlung, Preisverhandlungen, Bedarfsanalysen, das sind die wichtigen Ausbildungspunkte. „Bei uns sind Präsentationstechniken beispielsweise ein zentrales Thema. Das zieht sich durch das gesamte Studium,

denn da geht es auch darum, sich selbst zu präsentieren, sich selbst zu verkaufen“, fügt Roman Anlanger hinzu.

Greifen wir an dieser Stelle Anna Lischkas Aussage noch einmal auf: Viele meinen, für den Verkauf brauche ich nicht zu studieren. Jeder, der im Vertrieb hoch hinaus will, muss im Verkauf anfangen, das Geschäft erlernen und beherrschen. Ziel mit einer akademischen Ausbildung ist es, weiterzukommen, Key-Accounter, Verkaufs- und Vertriebsleiter zu werden. Aber das ist ein langfristiges Ziel.

### Überall gleich?

Wie sagt Management-Guru Fredmund Malik? Richtiges und gutes Management wäre in jeder Kultur und zu jeder Zeit gleich. Wie die Inhalte umgesetzt werden, wäre jedoch anders. Wissen wir nicht alle, dass Zeitmanagement in Italien anders ausgelegt wird als etwa in Norddeutschland? Oder dass Höflichkeit in Arabien eine andere Bedeutung hat als hier bei uns?

Wie sieht es mit dem Verkaufen aus? Der Kern ist überall gleich, da sind sich unsere Experten einig. Es geht immer um Vorbereitung, Gesprächsaufbau, Fragetechniken, Zuhören, Abschluss

und Nachbereitung. Aber es komme auf die Art des Verkaufens an, wirft Karl Pinczolits ein. Fondsverkauf wäre überall auf der Welt gleich, jedoch ist es etwas Anderes als das Verkaufen von Bausparern am Bankschalter. So gesehen trifft also Herrn Maliks Aussage auch auf den Verkauf zu: Richtiges und gutes Verkaufen ist überall gleich. Die unterschiedlichen Branchen verlangen jedoch unterschiedliche Ausprägungen.



Oliver Wieser, Fachbereichsleiter Sales Management am CAMPUS 02 in Graz.

### Fachidioten oder Top-Verkäufer?

Doch ist die Anforderung an die FHs, praxistaugliche Verkäufer hervorzubringen, nicht etwas hochgegriffen? An den Fachhochschulen können nur Basics vermittelt werden, denn die Unternehmen fordern Breite in der Ausbildung ihrer Mitarbeiter. Auch für die Verkäufer. „Macht uns keine Fachidioten, das schaffen wir selber! Die Leute sollen die grundlegenden Fähigkeiten mitbringen, das Fachspezifische wird vor Ort gelernt“, so Oliver Wieser. Das Fachspezifische verändert sich ständig, da muss man auf dem neuesten Stand bleiben. Das kann nur in der Praxis gelernt werden.

„Ist es überhaupt die Aufgabe der FHs, reine Verkäufer hervorzubringen?“, fragt Anna Lischka und beantwortet ihre Frage gleich selbst:

„Schon allein von unserer Ausrichtung her ist es das nicht. Wir müssen den Studierenden eine Breite bieten, mit der sie ihr 40-jähriges Berufsleben meistern. Sie sollen variabel einsetzbar sein und sich aufbauend auf dieses Fundament entwickeln.“ Dazu gehöre, dass die Absolventen wissen, wie ein Unternehmen funktioniert, wenn sie die FH verlassen. Für Verkäufer sei es wichtig zu verstehen, wie die Wirtschaft funktioniert und was alles hinter einem Unternehmen steckt. Gerade wenn die Studierenden vom Gymnasium kommen, müssen sie sich das erst erarbeiten. Als Vertriebler verkauft man eben nicht nur an den Privatkunden. Viele haben Unternehmen beziehungsweise Unternehmer als Kunden. Wenn der Verkäufer sie nicht versteht, kann er ihnen auch nichts verkaufen. „Wenn ich nicht gesamtheitlich denken kann, erleide ich Schiffbruch im Verkaufsgespräch“, bestätigt Roman Anlanger.

„Wie oft kommt es vor, dass gute Verkäufer zu Führungskräften, Teamleitern oder Regionalleitern werden, aber in ihrer neuen Position versagen? Leider häufig, da ihnen die Fähigkeiten und das Verständnis fehlen“, gibt Oli-

ver Wieser zu bedenken. „Daher wollen wir unternehmerisch denkende Leute hervorbringen und nicht nur Verkäufer trainieren.“ Die Bewerber und der Arbeitsmarkt würden auch keine so spezifische Verkaufsausbildung wollen. Breite sei gefragt, ganzheitliches Know-how. „Aber das wird immer schwieriger zu vermitteln“, wirft Anna Lischka ein.

Oft hapert es daran, dass viele nicht einmal Schlussrechnen können, geschweige denn Prozentrechnen oder gar Kopfrechnen. Es gibt immer mehr Wissen, das die Studierenden erlangen und die Fachhochschulen



»Stärke im Verkauf« von Toni Rutigliano, erschienen im Redline-Verlag

vermitteln sollen. Dass dies bei dieser Fülle im Detail nicht möglich ist, liegt auf der Hand. Das Bachelor-Studium bietet das Fundament, das Masterstudium selbst wird zur Vertiefung und kann nicht die gesamte Breite abdecken. Daher geht auch an die Unternehmen der Aufruf: Die Firmen müssen selbst die Weiterbildung übernehmen. Aus den Hochschulen komme ein Fundament, das im Unternehmen weiter aufgebaut werden müsse. Mit 21 oder 22 hätten die Leute noch nicht die Lebenserfahrung. Da könne man sich nicht den Top-Verkäufer erwarten, in den man nichts mehr investieren muss.

Anbieter wie VBC, ARS oder ÖPWZ stehen also nicht mit den Fachhochschulen in Konkurrenz. Für Verkäufer ist es wesentlich, zu trainieren, Erfahrungen zu sammeln und sich weiterzubilden. „Fußball lerne ich auch nicht nur bis zu meinem 18. oder 19. Lebensjahr, dann brauche ich keinen Trainer mehr und kann spielen. Da trainiert man auch immer weiter“, zieht Oliver Wieser den stimmigen Vergleich.

### Never ending story

Kann eine FH den perfekten Verkäufer hervorbringen? Gibt es ihn überhaupt oder ist er ein Mythos wie jener des Don Juan, des perfekten Liebhabers? „Sie werden nirgendwo einen perfekten Verkäufer ausbilden können“, so Roman Anlanger. Der Lernaufwand sei einfach zu groß, um wirklich alles zu 100 Prozent zu beherrschen. Doch wenn man gut ist, kann man sich laufend weiterentwickeln. Es ist ja bekanntlich noch kein Meister vom Himmel gefallen. Wann werden beispielsweise



Roman Anlanger, Leiter des Studiengangs „Technisches Vertriebsmanagement“ an der FH des bfi Wien.

Generaldirektoren zu Generaldirektoren? Unter 45 ist das sehr unwahrscheinlich. Was ist also die Conclusio? Karl Pinczolits bringt es auf den Punkt: „Verkaufen ist eine never ending story.“ Mehr als bei anderen Berufen?, lautet die Nachfrage. Bemühen wir also wieder unser Paradebeispiel, den Arzt. Auch er braucht nach dem Grundstudium noch weitere sechs Jahre Fachausbildung. Ein Top-Verkäufer braucht auch seine Jahre, 10.000 Stunden laut Karl Pinczolits, um top zu werden. Ein Studium oder Fortbildungskurse als Ergänzungen können helfen.

Das heißt jedoch nicht, dass Absolventen keine Ahnung haben. Das zeigt sich vielfach bei den verpflichtenden Berufspraktika, die die Studierenden absolvieren müssen. Die Studienprogrammleiter können von zufriedenen Unternehmen berichten, die von den Fähigkeiten der Studierenden positiv überrascht waren. Viele übernahmen ihre Praktikanten gleich nach dem Studienabschluss. Dennoch bleibt das Problem bestehen, dass ein frischgebackener Absolvent nicht an jede Klientel verkaufen kann, auch wenn er noch so herausragende intellektuelle Fähigkeiten besitzt. „Lebenserfahrung gehört dazu, um akzeptiert zu werden. Der Kunde fühlt sich ernst genommen,

wenn er das Gefühl hat, der Verkäufer kann ihn verstehen“, merkt Anna Lischka an. Oliver Wieser schließt mit der Aufforderung: „Vielleicht muss man sagen, wir liefern keine guten Verkäufer, wir liefern Verkäufer, wir liefern die Basis. Probieren Sie die Studierenden einfach aus – sie müssen alle ein Praktikum machen. Holen Sie sich einmal jemanden von unseren Leuten und machen Sie sich ein Bild!“

## IHR AKADEMISCHER ABSCHLUSS: DAS BESTE WERTPAPIER



Endlich: die berufsbegleitenden **FH-Studien zu Sales Management** an der Fachhochschule CAMPUS 02 in Graz.

6 Semester: *Bachelor of Arts in Business*  
4 Semester: *Master of Arts in Business*

Bewerbung: *Bachelorstudium bis 31. Mai 2012*  
*Masterstudium bis 24. April 2012*

Alle Informationen unter [www.campus02.at](http://www.campus02.at)  
(FH-Studienrichtung *International Marketing & Sales Management*)



**CAMPUS 02, Fachhochschule der Wirtschaft**

FH-Studienrichtung *International Marketing & Sales Management*  
Körblergasse 126, 8010 Graz, (0316) 60 02-686, [marketing.sales@campus02.at](mailto:marketing.sales@campus02.at)