

Christian Korte

Mehr Erfolg im Verkaufen von Investitionsgütern

Ein Powerbooster für Erfolg
in der Karriere und im Einkommen



Mehr Erfolg im Verkauf von Investitionsgütern

Steigere Deinen Erfolg im Verkauf von Lösungen im
Investitionsgüterbereich

Ein Powerbooster für Erfolg in der Karriere und im Einkommen

Alle Ratschläge in diesem Buch wurden von dem Autor und dem Verlag sorgfältig erwogen und geprüft. Eine Garantie kann dennoch nicht übernommen werden. Eine Haftung des Autors beziehungsweise des Verlags und seiner Beauftragten für Personen-, Sach- und Vermögensschäden ist daher ausgeschlossen. Sollte diese Publikation Links auf Webseiten Dritter enthalten, so übernehmen wir für deren Inhalte keine Haftung, da wir uns diese nicht zu eigen machen, sondern lediglich auf deren Stand zum Zeitpunkt der Erstveröffentlichung verweisen.

Dieses Buch ist auch als E-Book erhältlich: ISBN 978-3-347-23678-3

Erste Ausgabe ISBN 978-3-347-23676-9
Vollständige Taschenbuchausgabe Juli 2021
Design, Grafiken und Gestaltung: Eva Jarošová-Korte
Lektorat: Autorenbetreuung tredition GmbH
Übersetzung der englischen Version: Lauren Anderson
ISBN: 978-3-347-35797-6
Co Autoren: Dirk Kreuter, Yan-Tobias Ramp
Verlag: tredition GmbH
Halenreihe 40-44
22359 Hamburg
Fotos: Designed by Freepik

Co Autor:

Yan-Tobias Ramb ist CEO der digitalen Beratungs- und Marketingagentur „one medialis“ und seit über 25 Jahren leidenschaftlicher Unternehmer. Neben der managenden Ausprägung seiner Position liegt sein fachlicher Schwerpunkt in der strategischen Kommunikationsberatung sowie der Entwicklung von Markenstrategien für ausgewählte Kunden. Mit der immer stärkeren Fokussierung auf digitale Inbound Marketing Lösungen arbeitet er täglich an der Unternehmensmission: „Wir wollen unsere Kunden zu Fans machen, indem wir deren Kunden und Mitarbeiter zu deren Fans machen!“.

Dieses Buch widme ich meiner lieben Frau Eva Jarošová-Korte. Sie ist eine meiner Mentorinnen und holt mich immer wieder auf den Boden der Tatsachen zurück. Eva fordert mich und bringt mich aus meiner Komfortzone. Als meine Frau ist sie die ideale Partnerin, mit der ich konstant wachsen und viele neue Ideen umsetzen kann. Die tägliche Inspiration durch sie bringt mich immer wieder auf neue Ideen. Niemals höre ich Zweifel, sondern nur Möglichkeiten, wie etwas funktionieren könnte. Ich danke ihr auch für die Inspiration zu diesem Buch.

Ein weiterer Dank geht an Dirk Kreuter. Er ist, für mich, der beste Verkaufstrainer Deutschlands und hat mich viel inspiriert, meine Verhaltensweisen im Verkauf ständig zu hinterfragen. Mit seinen Tools und Verfahren konnte ich meine Verkaufserfolge kontinuierlich steigern. Ein Teil des Buches beschäftigt sich damit, wie ich seine Methoden erfolgreich angewendet habe. Großer Dank gilt ihm auch, dass er mir ein ganzes Kapitel der Einwand Behandlung zur Verfügung gestellt hat.

Ein weiteres Kapitel „Helfen ist das neue Verkaufen“ kommt von einem gestandenen Geschäftsmann und Marketing Profi Yan-Tobias Ramp. Seine Erfolge im Bereich der professionellen Entwicklung von Markenstrategien für ausgewählte Kunden haben mich inspiriert, ihn um ein Gastkapitel zu bitten und ich bin von seinem Input begeistert, der meine Ausführungen zusätzlich ergänzt und teilweise in einem anderen Licht darstellt.

Lerneffekte

Dieses Buch ist in die 5 wichtigen Haupt Kategorien unterteilt. Die Icons helfen Dir jeweils diese Kategorien schnell und zuverlässig wiederzufinden und umrahmen jeweils wichtige Themeninhalte.



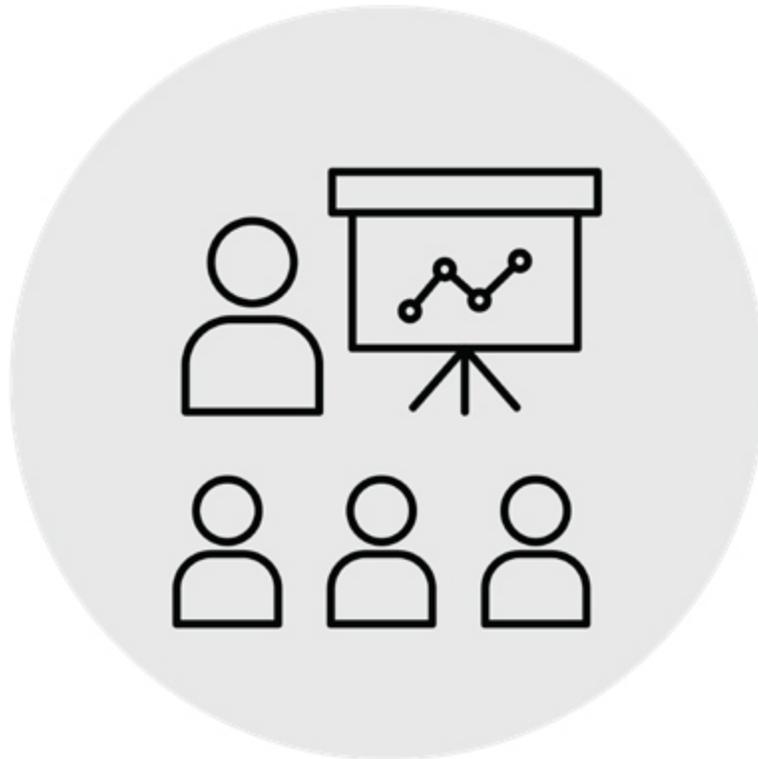
In **Mindset** lernst Du alles über Deine Innere Einstellung die essentiell wichtig ist und die Basis für Deinen zukünftigen Erfolg bildet. Zusätzlich erfährst Du wie Deine Erwartungshaltung und Dein Umfeld Deinen Erfolg mitbestimmen und wie Du diese Felder positiv beeinflussen kannst.



In der Kategorie **Sales** geht es um die vielen Fachthemen im Verkaufen. Das entscheidende selbst ist natürlich die Sicht auf das Produkt. Zusätzlich lernst Du Praktiken, Verfahren und Prozesse, wie Du Deinen Erfolg im Verkaufen steigern und planen kannst.



Die Kategorie **Marketing** beschäftigt sich mit den heutig erfolgreichsten Prozessen der Lead Generierung und was man heute unter Prospekting versteht. Du lernst in guten Beispielen wie man neue Kunden gewinnt. Kalt Akquise war gestern. Gute und moderne Prozesse machen Deine Wunschkunden auf Dich aufmerksam und lassen sie bei Dir anklopfen.



Bei dem Thema **Abschluss** gibt es viele Bereiche der Optimierung. Durch neue Gedankenansätze und Faustformeln erhältst Du einen Einblick in die Verhaltenspsychologie und wie die neuen Erkenntnisse der heutigen Zeit gerade bei Verhandlungen Anwendung finden. Alle Faktoren im Rahmen einer erfolgreichen Verhandlung werden angesprochen und mit vielen Tipps angereichert, wie Du noch mehr Fokus beim Abschluss generierst und Lösungen mit höheren Margen verkaufen kannst.



Das Thema **Leadership** behandelt viele Faktoren wie Führung, Zielerreichung und Verantwortung. Du lernst wie Selbstführung den Umgang mit Deinen Mitmenschen erheblich verändern kann und bekommst eine klare Hilfestellung für Deine Karriere und Entwicklung. Dazu gehört natürlich auch Dein Gehalt und wie man dieses erfolgreich anlegt. Eine andere Sichtweise auf Konsum als Augenöffner für Deine zukünftige finanzielle Absicherung um frei und ohne Fremdzwänge leben zu können.

Inhalt

Lerneffekte

Vorwort

Der Autor

MINDSET

Innere Einstellung

Erwartungshaltung

Umfeld

SALES

Produkt

- Technische Daten

- 33 Gründe

- Einwandbehandlung

- 10 negative Folgen

- Werteversprechen

Verkaufsprozess und CRM

Verkaufstrichter

Helfen ist das neue Verkaufen

Digitalisierung ist Kulturveränderung

Die Push-zu-Pull Umkehr

Fans generieren durch bessere Customer Experience

Inbound ist Helfen

Warum helfen hilft

Wie hilft Content

Welche Beratung hilft (...die „Lücke“ des Kunden zu finden)

Sympathie hilft immer

Hilfreich verkaufen

Planung des Erfolgs

Akquise

MARKETING

Telemarketing

Lead-Generierung

SEO

SEA/PPC

E-Mail-Kampagnen

Internet

Service

Ankommende E-Mail oder Anruf

Social Media

Partner

Messe/Roadshow

Webinar

Zielkundenfokus

Handelspartner (Agenten)

Bestandskunden

Die Empfehlung

Service als Lead Generator

ABSCHLUSS

Aufgabenstellung

Bedarfsanalyse/Lösungsfindung

Lösung vorstellen

Einwandbehandlung

Angebot

Verhandlung

Nachlässe

Working Capital

Projekt gewonnen?

Projekt verloren?

Nach dem Auftrag kommt /das Claims-Management

Benchmark

FÜHRUNG

Menschen unterstützen und fördern

Deine Ziele erreichen

Delegieren und kontrollieren

Lob

Eigenes Budget

Klar definierte Aufgabenbeschreibung

Verantwortung für Deine Taten übernehmen

Unternehmerisches Denken

Vertrauen Deiner Umgebung gewinnen

Karriere & Entwicklung

Gehalt

Handeln

Begriffe

Vorwort

Mein Name ist Christian Korte und ich muss Dich gleich zum Anfang enttäuschen. Ich habe die Weisheit nicht mit Löffeln gefressen, aber mein ganzes Leben eifrig zugehört, gelesen, gelernt, angenommen und umgesetzt. Mit dieser Erfahrung (aus meiner Sicht die Summe all meiner Fehler außerhalb meiner Komfortzone) und dem, was ich in dieser Zeit lernen, lesen, erfahren und üben durfte, kann ich Dir viel weitergeben.

Erfolg ist für mich die Übererfüllung der Ziele, die ich mir gesteckt oder die ich von anderen als die meinigen anerkannt habe. Ich liebe unvernünftig hohe und messbare Ziele, da diese mich anspornen, etwas zu verändern.

10 % mehr schafft jeder mit ein bisschen mehr Zeitaufwand, aber bei 30 % muss ich mir schon andere Gedanken machen, wie ich das erreichen kann. Ein guter Spruch, den man immer wieder hört, ist: **Das „wie“ sucht nach Lösungen, das „warum“ sucht nach Ausreden, etwas nicht schaffen zu können.** Dieser Spruch wurde mir sehr früh in meiner Karriere bewusst. Aus diesem Grund habe ich immer nur nach dem „wie“ gesucht.

Ich werde Dich in diesem Buch duzen, da diese Sprache verständlicher ist und Dich direkt adressiert, damit auch Du ins Handeln kommst. Ich habe viele langweilige Bücher übers Verkaufen gelesen und finde, es gibt genug davon. Aus diesem Grund ist meine Sprache einfach und deutlich gehalten und beschreibt nur Themen und Erlebnisse, die wirklich passiert sind

und sich im täglichen Business als exzellent bewiesen haben. Nach jedem Kapitel erhältst Du eine kurze Zusammenfassung und eine Seite um eigene Notizen zu den Themen gleich ins Buch schreiben zu können.

Hast Du andere Sichtweisen und möchtest diese mit mir diskutieren, schicke mir einfach eine Mail an mehrerfolg@jakomedien.de und wir finden dazu eine Gelegenheit.

Das Buch ist so strukturiert, dass wir mit den Voraussetzungen für mehr

***“Das „wie“ sucht nach Lösungen,
das „warum“ sucht nach Ausreden,
etwas nicht schaffen zu können.“***

Erfolg beginnen. Hierbei spielen die innere Einstellung, Umfeld und natürlich das Produkt eine große Rolle. Dann erfährst Du Grundlagen rund um das Generieren von zusätzlichem Umsatz, unterstützt von Themen wie Marketing, Akquise und *Lead Sources*. Es folgen wichtige Bereiche, wie *Funnel-Analyse (Verkaufstrichter)*, Verkaufsprozess und die richtige Planung eines Verkaufsgebietes mit gestecktem Budget.

Anschließend geht es für Dich darum, mögliche Kunden zu verstehen und die richtige Lösung zu finden. Relevante Regeln wie „Erstelle niemals ein Angebot, bevor der Interessent Deine

Lösung akzeptiert hat“ finden genauso Beachtung wie Methoden, um herauszufinden, ob der Interessent wirklich ein Projekt realisieren will oder nur alle beschäftigt, da sein Chef sonst seine Daseinsberechtigung hinterfragt. Dies kommt im Investitionsgüterbereich leider sehr häufig vor. Nach spannenden Themen wie Verhandlung und Abschluss gebe ich Dir den Ausblick eines Insiders, wie Du diesen Erfolg in eine steile Karriere und mehr Gehalt verwandeln kannst. Zum Schluss helfe ich Dir mit ein paar Inspirationen und Tricks des fantastischen Bodo Schäfer⁽¹⁾, wie Du das viele Geld richtig anlegst, um finanziell unabhängig zu werden. Sein geniales Buch „Der Weg zur finanziellen Freiheit“ hat mich leider zu spät erreicht, sodass ich erst in einigen Jahren meine finanziellen Ziele verwirkliche. Der Konsum wuchs bei mir bis heute immer mit meinen zusätzlich gewonnenen finanziellen Möglichkeiten.

Alle Begriffe, die aus meiner Sicht erklärungsbedürftig sind habe ich *kursiv* gedruckt und in den Begriffserklärungen am Ende des Buches versucht, verständlich zu erklären.

Jetzt wünsche ich Dir viel Spaß beim Lesen, Lernen und Umsetzen. Es freut mich besonders, wenn Dir dieses Buch geholfen hat und Du es bei Freunden und Bekannten weiterempfehlst. Mit dieser Geste gibst Du auch anderen die Chance, auf dem Feld der erklärungsbedürftigen Investitionsgüter erfolgreich zu sein.

Christian Korte

(1) Bodo Schäfer, Der Weg zur finanziellen Freiheit, Campus Verlag, ISBN 978-3-423-34000-7

Der Autor

Meine Entscheidung, im Verkauf zu starten, stand schon fest, als ich das erste Mal, als Achtjähriger, meinen Vater auf einer Geschäftsreise begleiten durfte. Er war im Baumaschinenhandel unterwegs und verkaufte deutschlandweit große Erdbewegungsmaschinen an Müllkippen, Kiesgruben, Baufirmen und Verleihern von Baumaschinen. Er wurde überall herzlich empfangen und reiste mit seinem großen Geschäftswagen durch das schöne Deutschland. Abends trafen wir uns mit einem Kunden oder dessen Familie zum Essen in einem schicken Restaurant und schliefen in, aus meiner damaligen Sicht, fürstlichen Hotels. Ich bewunderte meinen Vater und fragte ihn, wie er das alles bezahlen kann. Er sagte mir, dass die Firma für alles aufkommt, und mein Entschluss, Verkäufer zu werden, stand endgültig fest. Man bedenke, ich war acht, und die Aussicht auf bezahlten Luxus sehr verlockend. Heute denke ich selbstverständlich anders darüber.

Im Nachhinein verteilte mein Vater wahrscheinlich, dass er mich mitgenommen hatte, da ich ihn nun mit zahllosen Fragen bombardierte. Wie wird man Verkäufer, was muss ich noch lernen, aber schlimmer noch: Haben wir heute den Auftrag bekommen? Wer kauft als Nächstes und wie kann ich dabei helfen, bzw. wieviel muss er diesen Monat noch verkaufen?

Alles natürliche Fragen im Verkauf, allerdings von einem Achtjährigen? Ich fing an, samstags mit ins Büro zu fahren, und

spielte auf den Maschinen, wenn es gerade nichts zu kopieren oder zu erledigen gab.

Trotz meiner vielen Fragen nahm er mich mit, wann immer es die Schulferien möglich machten, und ich lernte viel. Vertrieb war mein Ding.

Nach der Bundeswehr und meinem Studium der Energie- und Automatisierungstechnik startete ich also gleich als Verkäufer. Du fragst Dich sicher, warum ich mich als angehender Verkäufer für dieses Studium entschieden habe? Meine großen Stärken waren immer Mathe und Physik. Ich musste die Dinge verstehen und nicht auswendig lernen. Aus diesem Grund Elektrotechnik. Zudem bin ich fest davon überzeugt, dass ein Studium, egal welcher Fachrichtung, einen lehrt, sich schnell Wissen anzueignen. All die fachlichen Spezial-Themen helfen nur bei „Wer wird Millionär“ oder „Trivial Pursuit“. Die Diplomarbeit habe ich bei Siemens geschrieben und schnell festgestellt, dass ich niemals mit 1.000 Kollegen auf einer Etage als kleine Nummer vor mich hinarbeiten wollte. Es mag sich arrogant anhören, aber viele dieser Kollegen hatten innerlich bereits gekündigt und befanden sich schon damals auf „Peters Plateau“⁽²⁾. Gerne gehe ich später darauf etwas detaillierter ein. Starten wir also mit meiner ersten Herausforderung im Berufsleben.

Ich suchte mir einen Job, natürlich im Verkauf, bei einer amerikanischen Firma. Die sprachen schon 1992 von *continuous improvement* und halfen mir, meine Sprachkenntnisse in Englisch zu schärfen. Zusätzlich lernte ich, was KPIs (*Key Performance Indicator*) sind und dass man wirklich alles messen kann, wenn man sich die Mühe macht, darüber nachzudenken, wie. Ja, Amerikaner übertreiben es manchmal ein wenig, wenn sie zum Beispiel Umsatz pro Telefonanruf messen, und viele Messgrößen

werden erhoben, obwohl sie niemand strategisch auswerten kann – aber es gibt durchaus sehr viel Sinnvolles dabei.

Ich habe also Kennzeichnungssysteme für zum Beispiel Mindesthaltbarkeitsdaten auf Lebensmitteln an die produzierende Industrie verkauft und bin, mit einem Alukoffer bewaffnet inklusive einem Vorführgerät, durch Süddeutschland gereist. Mein Vorteil war – und die Erkenntnis kam erst später – dass unsere Geräte zwar anders waren (Hotmelt anstatt lösungsmittelhaltiger Farbe), allerdings auch um 40 % teurer, anfälliger und zum Vorführen eine Aufheizzeit von mindestens 20 Minuten benötigten. Ich lernte also sehr schnell und gezwungenermaßen, die möglichen Kunden mit *Smalltalk* bei Laune zu halten. Schaffte ich das nicht, waren sie nach besagten 20 Minuten gelangweilt und Du kannst Dir sicher vorstellen, wie das anschließende Verkaufsgespräch verlief. Nach einem Jahr hatte ich es drauf, mit guten Fragen und gezielten Anregungen die Spannung auf die Vorführung so zu steigern, dass meine *Abschlussquote* um 30 % nach oben schnellte. Die 20 Minuten wurden zur **Chance** und nicht zur Plage, wie es all meine Kollegen empfanden. Es ist immer eine Frage vom Mindset, ob ich etwas als negativ empfinde oder es zu meinem Vorteil umwandle. Du wirst im Verlauf des Buches noch einiges darüber lesen.

Das Gute an amerikanischen Arbeitgebern ist, dass sie Erfolg honorieren, da alle bis hinauf zum Chef davon profitieren. Ich verdoppelte das Budget meines Vorgängers, der altersbedingt ausgeschieden war, und wurde nach eineinhalb Jahren Vertriebsleiter DACH von sieben Verkäufern. Es zahlte sich aus, immer mit weit geöffneten Ohren bei Kunden zu sitzen und die Erkenntnisse mit dem Headquarter zu teilen. Da in Amerika zu dieser Zeit (1992) niemand bis dato von einem EAN-Barcode gehört hatte, wurde ich sehr schnell zusätzlich zu einer Art Produktmanager. Ich erklärte den Amerikanern die europäischen

Anforderungen, da sie keine Ahnung hatten, was dort von den Kunden erwartet wurde. Mein Glück war, dass ich einen hervorragenden Chef hatte. Bernd W. Evertz war ein gestandener Leader, der mich immer hart, aber fair aus meiner *Komfortzone* geholt hat. Dieser Mann wurde unbewusst mein erster Mentor (wenn man meinen Vater außen vorlässt). Es war ein gutes, distanzierendes, ehrfürchtiges Verhältnis. Über sieben Jahre saugte ich alles auf, was er mir sagte, denn für mich war er ein sehr erfolgreicher Mann.

Ein *Headhunter* überzeugte mich, den nächsten Schritt zu gehen, und vermittelte mich einer kleinen mittelständischen Firma. – J.A. Becker & Söhne – in die Geschäftsleitung. Ich war zuständig für Marketing und Vertrieb im Bereich Hebebühnen und Kompressoren und hatte so meine erste internationale Aufgabe. Wir verkauften meist über Händler, aber auch direkt an die Automobilindustrie und Kommunen, z. B. Hebebühnen für Züge und Busse.

Das Glück war auf meiner Seite und einmal wieder zahlte es sich aus, dass ich beim Kunden weniger rede und mehr zuhöre. Wir haben ja auch zwei Ohren und nur einen Mund! Ich war zu Besuch bei dem größten schwäbischen Automobilbauer und ein Mitarbeiter schilderte mir ein Problem: Ein neuer Kleinwagen hatte den berühmten Elchtest nicht geschafft und der *Shitstorm* in der Presse zwang den Hersteller, ein *ESP-System* in jedes Auto einzubauen. Dies konnte allerdings nicht in den vorhandenen Taktlinien getestet werden. Also fuhr man mit jedem Auto nach Fertigstellung einen Parcours ab, der den Wagen in Extremsituationen brachte, um das System zu testen. Hierbei entstand viel Schaden und es war zudem sehr mitarbeiterintensiv, da viele Fahrer benötigt wurden. Kurzerhand konzipierten wir innerhalb von sechs Monaten einen ESP-Prüfstand. Wir wussten,

dass die Software für einen Automobilkonzern eine große Herausforderung sein würde. Dabei konnte ich auf meine Kontakte bei Siemens zurückgreifen, die diesen Part für uns übernahmen. Du kannst Dir vorstellen, wie die Verkaufszahlen durch die Decke gingen, und so hatten wir großen Erfolg bei allen Automobilbauern. Ich erzähle das nicht, weil ich so ein toller Kerl bin, aber es zeigt deutlich, dass sogenannte „*Breakthrough Initiatives*“ (große Durchbrüche) überall präsent sind und auch Du mit einer positiven Einstellung, offenen Augen und Ohren diese entdecken kannst. Bei der Umsetzung der Lösung ist es am wichtigsten, die richtigen Leute dafür zu begeistern, dass sie engagiert daran arbeiten und diese verfolgen. Der Rest ist Spaß beim **Verteilen** eines Produktes, das es so bei niemand anderem zu kaufen gibt. Man spricht hier von der „*first mover advantage*“, die Du nicht unterschätzen darfst. Darüber später mehr.

Von der Firma für Hebebühnen und Kompressoren ging ich zurück in die Verpackungsindustrie und bin ihr bis heute treu geblieben. Aus meiner Sicht ist es wichtig, sich zu *positionieren*. Später im Buch erkläre ich, was das heißt und wie wichtig diese Positionierung für den maßgeblichen Erfolg ist. Der Start bei der OPTIMA filling und packaging machines GmbH war etwas holprig, da mein Vorgänger erst ein Jahr später in Rente gehen sollte. Im Nachhinein kann ich nur von solchen Konstellationen abraten. Die Synergien und die konstruktive Übergabe, die sich der Eigentümer erhofft hatte, fanden nicht statt. Immer wieder versuchen die „alten Hasen“ zu zeigen, was sie für tolle Hechte im Teich sind und dass das junge Gemüse keine Ahnung vom Geschäft hat. Sie glauben, sie können den Schmerz des Abganges erhöhen, und haben dabei persönliche Ziele, die nicht mehr mit denen des Unternehmens übereinstimmen.

Ich biss mich durch und machte meinen Weg, bis ich eines Tages im Büro eines großen Kaffeeherstellers in Holland saß. Der Einkäufer zeigte mir einen *Prototypen* einer neuen Kaffeemaschine und ließ mich meinen ersten *single serve* Pad Kaffee testen. Nach einigen Fragen kam heraus, dass niemand in der Lage war, eine Maschine zu bauen, die diese neuen Pads schnell genug herstellen konnte. Es gab Produktionsmaschinen aus Italien, die 100 Pads pro Minute herstellten. Wir nahmen den Fall auf und ließen uns ein Angebot für eine Maschine, die 1.000 Pads pro Minute herstellt, **bezahlen**. Macht so etwas niemals ohne Kostenbeteiligung des Kunden!

In kürzester Zeit bauten wir eine Maschine für 500 Pads pro Minute und dann eine für 1.000. Da das Patent nicht gut genug geschützt war, sprangen alle Kaffeehersteller auf den Zug auf und kassierten für ein Pfund Kaffee 25 Euro statt der üblichen 6 Euro für die Vakuumverpackung. Wir wurden die absoluten Spezialisten im Bereich Kaffee-Einzelverpackung und verkauften nach kurzer Zeit auch Maschinen für die Kapseln aus Kunststoff. Wir schafften es innerhalb von drei Jahren von 0 auf mehr als 30 Millionen Euro Umsatz in diesem Segment. Das Entscheidende war, die Aufgabe des möglichen Kunden zu verstehen und das richtige Team zusammenzustellen, das die Lösung brachte. Die Begeisterung des neuen Teams und der Enthusiasmus für die Idee und den neuen Markt ließ uns alle aufkommenden Probleme lösen. Ein schöner Effekt war zusätzlich, dass alle Pads gleich groß waren, da sie ja in die gleiche Kaffeemaschine passen mussten. Im Verpackungsmaschinenbau hat man das ganz selten, dass die Maschinen öfter als zweimal gebaut werden, da sich alle Verpackungen unterscheiden. Dies brachte uns einen *Margeneffekt*, der natürlich unseren Gewinn sehr positiv beeinflusst hat.