

Repräsentanten mit Fingerspitzengefühl gesucht

Im Sales-Bereich und der Vermarktung benötigt die Digitalbranche versierte Profis. Neben Branchenerfahrung brauchen **Verkäufer und Vertriebler** aber auch besondere Softskills. Microsoft Advertising schult seine Mitarbeiter deshalb in Relationship-Management.

► In Erklärungsnot gerät Peter Schmidt schon manchmal – etwa wenn er sieht, dass sein Gegenüber ihm bei seinen Ausführungen über das Affiliate-Marketing nicht folgen kann oder die neuen Targeting-Möglichkeiten im Social Web nicht auf Anhieb versteht. Dann schaltet der Berater gekonnt um und stellt sich sofort auf die neue Situation

ein. Denn dem Verkaufsleiter nutzt es nichts, wenn er die geplante Crossmedia-Kampagne zwar schon vor Augen hat, aber der Kunde vom geplanten Internet-Auftritt nicht überzeugt ist. Schmidt setzt von Neuem an, er wechselt die Perspektive und betrachtet die vorgestellten Maßnahmen aus der Sicht des Werbungtreibenden und zeichnet ihm darauf



„Verkaufspersonal muss in multisozialer Kompetenz geschult werden“

Thomas Ebrahim, Geschäftsführer Raycon International



„Der Relationship-Manager moderiert, erklärt und organisiert gleichzeitig“

Markus Frank, Geschäftsführer Microsoft Advertising

hin eine Vision der kombinierten Print- und Online-Kampagne auf. Verwirrende technische Details und zu viel Fachjargon lässt er weg, er konzentriert sich auf die wesentlichen Punkte – Strategie, Kosten und Wirkung – und ist im Nu wieder auf Augenhöhe mit seinem Gesprächspartner.

Ein solches Einfühlungsvermögen steht auf der Checkliste von Personalern und Chefs ganz oben. Wird Verstärkung im Sales gesucht, werden Kompetenzen wie Empathie, Menschenkenntnis oder Verhandlungskompetenz erwartet. Bringt der Bewerber auch noch die Fähigkeit mit, Beziehungen aufzubauen und zu pflegen, dann hat er gute Jobchancen. Verkäufer und Vertriebler, deren Jobprofile im Bereich neue Medien und Digitalgeschäft kaum voneinander zu trennen sind – Produktvermarktung und Absatzkanäle wachsen zusammen –, werden allerorten gebraucht.

Fast 10 600 Stellenangebote für Vertriebsfachleute und Verkäufer weist der Adecco Stellenindex für die ersten sieben Monate des Jahres aus – Tendenz steigend. „Im Verkaufsbereich entwickelt sich der Jobmarkt zum ‚War for Sales People‘“, erklärt Jeannine Hertel Consultant bei Mercuri Urval. Geeignete Kandidaten ermittelt die international tätige Wiesbadener Personalberatung standardisiert per Potenzialanalyse. Sach- und Branchenkenntnis sind bei der Auswahl schon Voraussetzung. Detailliert werden zudem persönliche und kognitive Kompetenzen betrachtet.

Der „moderne Verkäufer“ hat mit dem „alten Drücker“ nichts mehr gemein. Erhielt früher derjenige die Stelle, der seine Umsatzzahlen herunterleierte und mit Abverkaufszahlen und erzielter Auflagenhöhe überzeugte, so wird jetzt der Kandidat identifiziert, der offen für neue Märkte ist und nachhaltig crossmedial Erfolg haben könnte. Gesucht sind Leute mit Unternehmensgeist und Fingerspitzengefühl, die Produkt und Firmenphilosophie nicht nur verstehen und erklären, sondern auch repräsentieren können. „Eine Chance auch für Berufseinsteiger“, betont Hertel, „selbst wenn diese ihre Beziehungen mit gutem Networking erst noch aufbauen müssen.“ Im Idealfall steht ein erfahrener Kollege als Mentor zur Seite, der sie ins Business einführt.

Auch im Digitalgeschäft wird dieser neue Typus Verkäufer dringend gebraucht. Bei einem Nettowachstum des Online-Markts von acht bis neun Prozent, steckt hier enormes Jobpotenzial. Doch Fachleute für diesen Bereich, die nicht nur Berater, Verkäufer, Vertriebler, sondern auch noch IT-Spezialist und Business-Developer in einer Person sind, sind rar. „Wer seinen Kunden vom strategischen Einsatz des InGaming oder Mobile Advertising überzeugen will, der muss sich nicht nur fachlich auskennen, sondern auch in die Situation seines Kunden hineinversetzen können“, betont Markus Frank, Director Sales & Marketing bei Microsoft Advertising. „Er muss wissen, wie das Geschäft seines Kunden aussieht und beispielsweise eine Bedarfsanalyse im Zusammenspiel mit der Media-Agentur entwickeln. Produkte

DER RUN AUF SALES-PERSONAL HÄLT AN

Stellenangebote für kaufmännische und betriebswirtschaftliche Aufgaben



und Dienstleistungen, vor allem mit technischem Hintergrund, sind hochgradig erklärungsbedürftig.“ Die anspruchsvolle Aufgabe: einer Klientel, in deren Werbestrategie Online noch nicht verankert ist – beispielsweise aus dem Mittelstand –, die Perspektiven bestimmter Web-Werbeformen oder Werbewirkungsstudien im Internet aufzuzeigen. „Der Account Manager verkauft und berät. Er tritt als Relationship-Manager und IT-Experte auf, der gleichzeitig moderiert, erklärt und organisiert“, betont Markus Frank. „Entertainment- oder Consultative-Selling“ sind zwei der neudeutschen Begriffe, die versuchen, diesen Verkaufsstil zu greifen. Diese Bezeichnungen gehen über die Stationen Akquise, Analyse, Überzeugung, Verhandlung und Abschluss, die bislang die Tätigkeiten im klassischen Verkaufsprozess definierten, weit hinaus.

Um das Sales-Personal bei Microsoft Advertising für diese Anforderungen fit zu machen, investiert das Münchner Unternehmen nicht nur in den Hiring Prozess, sondern in die Entwicklung der Mitarbeiter, um Talente nicht nur anzuziehen, sondern auch zu halten. In Deutschland beschäftigt Microsoft Advertising derzeit etwa 50 Mitarbeiter, von denen etwa 70 Prozent im direkten Vertrieb und in der Kundenbetreuung arbeiten. „Mitarbeiter, die auf einem solch hohen Niveau arbeiten sollen, müssen neben dem inhaltlichen Fachwissen in multisozialer Kompetenz geschult werden“, erklärt Coach und Berater Thomas Ebrahim. Der Geschäftsführer von Raycon International betreut für die Vermarktungsorganisation des IT-Riesen die Trainings in Interaktion, Kommunikation und Persönlichkeit. „In kleinen Teams wird Moderationsfähigkeit geübt und in Rollenspielen werden Kundensituationen simuliert“, ergänzt der Trainer. Darüber hinaus organisiert der Münchner Online-Vermarkter regelmäßige Treffen, auf denen sich Mitarbeiter mit ausländischen Kollegen auf dem gleichen Jobprofil austauschen.

Diese „Peer-to-Peer Shadowing Experience“ würde auch Crossmedia-Berater Peter Schmidt gern machen. Denn schon jetzt profitiert er von seinen regelmäßigen Gesprächen mit den Kollegen aus IT und Management.

Judith Stephan > job@wuv.de

Checkliste

Softskills, die Chefs vom Verkaufspersonal erwarten:

- ✓ Networking
- ✓ Kontaktpflege
- ✓ Kundenkenntnis
- ✓ Verhandlungskompetenz
- ✓ Empathie
- ✓ mehr Kundenorientierung
- ✓ Beratungsgeschick
- ✓ Menschenkenntnis
- ✓ Inspirationsfähigkeit