V K A - Bulletin
Dezember 2006

Ackersteinstrasse 164, 8049 Zürich

Tel. 044 340 18 88 Fax 044 341 78 94

www.vka.ch info@vka.ch

Ausgabe 6/06

Verband

kaufmännischer

Agenten der Schweiz

Association Suisse

des

Agents-Représentants

Zum

Weihnachtsfest

frohe und besinnliche Stunden

Zum

Jahresschluß

Dank für die gute Zusammenarbeit
und das erwiesene Vertrauen

Zum neuen

Jahr

viel Glück, Gesundheit
und Erfolg

V A K A N T E V E R T R E T U N G E N

1. TEXTILIEN

3229 **ES**

Führender spanischer Hersteller von Sportbekleidung, spezialisiert in Rennsport- und Bikingbekleidung, sucht Handelsvertreter auf Kommissionsbasis für die Schweiz

3235 **D**

Führendes Unternehmen der Lederwarenindustrie in Deutschland mit den Marken **Porsche Design, Gerry Weber, More & More** und der Eigenmarke **Maitre** bietet die Firma ein einzigartiges Marken-Portfolio.
Zum Aufbau einer effizienten Vertriebsstruktur in der Schweiz für unsere Produkte im Fashion-Bereich und im Luxussegment suchen wir Partner mit sehr guten Kontakten zum Lederwarenfachhandel.

3237 **PT**

International tätiges Unternehmen in der Heimtextilbranche mit Sitz in Portugal sucht Vertreter für die Schweiz mit guten Kontakten zum Bettenfachhandel, Einrichtungshäusern, Wäsche- und Aussteuergeschäften.
Seit 40 Jahren entwickelt das Unternehmen hoch qualitative Produkte, Bettwäsche und Frottierteiele (Handtücher/Bademäntel), sowie ein kleines Sortiment Tischwäsche.

3238 **B**

Erfolgreiches belgisches Unternehmen sucht für die Schweiz eine aktive Vertretung im Bereich Textilien, bzw. Ergonomie- und Gesundheitskissen und Steppdecken.
Das Unternehmen hat sich zum Ziel gesetzt, jedem Mensch zu einem erholsamen Schlaf zu verhelfen und bietet in diesem Sinne eine vollständige Produktereihe von sehr hoher Qualität an:
Steppdecken und Kopfkissen mit natürlichen und synthetischen Füllungen
Gesundheits-Steppdecken und-Kopfkissen
ergonomische Kopfkissen

3241 **CH**

Wir sind ein innovatives und expandierendes Unternehmen in der boomenden Branche „Technische Textilien“. Wir entwickeln, produzieren und vermarkten gewebte, gewirkte, gestrickte und geflochtene Erzeugnisse in aussergewöhnlichen Qualität und mit einzigartigen Zusatznutzen. Unser Produkteportfolio reicht von ein- über zwei- bis hin zu dreidimensionalen Textilien, in die Zusatzelemente und funktionelle Fasern integriert werden können. Mittels einzigartiger Herstellungsverfahren sind wir extrem flexibel in der Angebotsgestaltung und schnell in der Ausführung. Das macht uns hochinteressant für Ansprechpartner in den unterschiedlichen Branchen.
Für die Erschliessung neuer Geschäftskontakte werden freie, engagierte und lernbereite (alternativ: erfahrene) Handelsvertreter/innen gesucht. Tatkräftige Unterstützung und Schulung durch die Firma.

3250 **D** Modefirma mit Sitz in Deutschland sucht selbständige Handelsvertreter für die Schweiz. Es werden jährlich zwei ausgewogene Programme in klassischer Eleganz angeboten. Herbst/Winter, sowie Frühjahr/Sommer. Verarbeitet werden hauptsächlich natürliche Materialien, wie Alpaka, Leinen, Baumwolle, Seide und Hanf, mit Schwerpunkt **Alpaka.**
Das Angebot ist in der oberen Preisklasse angesiedelt und besteht aus 80% Damenoberbekleidung und 20% Herrenoberbekleidung.

2. HAUSHALT / SPORT / SPIELWAREN

3. TECHNIK / BAU / VERPACKUNG

3239 **I** Im Rahmen der Strukturerweiterung für den Absatz von Panzertüren für Wohnungen und Villen, Mehrzweck- und Feuerschutztüren, interne Holztüren, Blindstöcke für Schiebetüren und Garagen-Schwingtüren sucht der führende italienische Fabrikant von **Verschlüssen und Beschlägen** Handelsvertreter für die verschiedenen Kantone in der Schweiz.
Gewünscht werden dynamische, unternehmerische. Entschlossene Bewerber mit Sitz in der Nähe der in Frage kommenden Gebiete.
Anforderungen:
- aktives Kundenpaket (Branchen: Zimmer- und Sanitärarbeiten, sowie Lege- und Bausektor
- Kenntnisse in der Baubranche, Verkaufserfahrung, wenn möglich in ähnlichen Bereichen
- PR- und Verhandlungsfähigkeit
- Motivation und markante Ausrichtung auf Erfolgsergebnisse
- Gebietskenntnisse
- Begeisterung
- Unternehmungsgeist
- Bereitschaft zur Verantwortungsübernahme bei der Ausführung der anfallenden Arbeiten
- Flexibilität
- Selbstvertrauen
- Ausgewogenheit

Zaudern ist der Dieb der Tat

Chinesisches Sprichwort

Bereitschaft:
- zur Verantwortungsübernahme für die Geschäftsentwicklung des Produktes bei Unternehmer und Projektfirmen, sowie in der Verwaltung der Baupläne
- die Kundschaft zu lenken und an sich zu binden
- neue Geschäftsmöglichkeiten zu schaffen
- gemeinsam mit dem Hauptsitz die Überwachung der Kundenzahlungen zu führen.

Wir bieten:
- ein zeitlich unbegrenztes Mandat (nach einer zu vereinbarenden Probezeit)
- vorteilhafte Honorierung, Unterstützung, Mittel und Initiativen in Sachen Marketing
- ständige technische Fortbildung
- dauerhafte Unterstützung
- Erfahrung eines renommierten Unternehmens
- Möglichkeit die Verkaufskraft aufgrund der Fähigkeiten und der erzielten Ergebnisse zu steigern.

Bitte den Lebenslauf zustellen an:
Italienische Handelskammer für die Schweiz,
Herr Christian Pitardi, Seestr. 123, 8027 Zürich
Tel.: 044 289 23 23, Fax: 044 201 53 57

3247 **I** Italienischer Baumaschinen-Fabrikant, seit 65 Jahren in Betrieb, erfolgreich exportierend in 50 Länder, sucht **HANDELSVERTRETER** auf Provisionsbasis für die Schweiz.
Producteur Italien, avec 65 ans d'experience dans 50 pays, cherche **AGENTS-REPRESENTANTS** pour la Suisse, à base de commission.
Azienda produttrice macchine edili e stradali, con 65 anni di esperienza in 50 paesi, ricerca **AGENTI DI VENDITA** per la Svizzera, a base di provvigione
Branchenerfahrung und Computerkenntnisse erforderlich
Experience dans le métier et connaissance informatiques necessaire
Esperienza nel settore e informatizzato richiesto

4. MÖBEL / INTERIEUR / GARTEN / GASTRONOMIE

Churchill hat Appeasement so definiert:

„Man füttert das Krokodil, weil man hofft, dass es einen deshalb zuletzt frisst."

3242 **D**

Wir sind einer der führenden Hersteller von „DESIGN ENTERTAINMENT FURNITURE“ (HiFi-, TV und Media Möbel) in Europa und bewegen uns in einem ständig wachsenden Markt. Wir wollen unseren Betrieb weiter perfektionieren und innerhalb der Schweiz ausweiten. **„SCHROERS & SCHROERS“**, bekannt in mehr als 40 Ländern weltweit, (www. schroers.de), sucht deshalb Sie als freien Handelsvertreter für die Schweiz.

Ihre Aufgaben:

- verantwortliche Bearbeitung und Neuakquisition der jeweiligen Vertriebsregion: Verkauf von HiFi-, TV und Media Möbel und Zubehör im Direktvertrieb and niedergelassene Händler und Filialen, sowie Beratung, Schulung und Einweisung in unsere Konzeption.

Unsere Anforderungen:

- mehrjährige Erfahrung im Verkauf von Investitionsgütern, vorzugsweise im Bereich Möbel,
- bereits vorliegende Kontakte zum Handel sind Voraussetzung,
- hohe Abschlusssicherheit.

Leistungsorientierte Provisionsbasis. Eine intensive und unkomplizierte Einarbeitung ist sichergestellt; Produkt- und Anwenderkenntnisse werden Ihnen firmenintern vermittelt.

3244 **B**

Vertretungs- und Handelspartner gesucht.

Europa 2000 ist ein führender europäischer Hersteller von klapp und stapelbaren Möbeln. Die Firma arbeitet ständig an Produktinnovation und Sortimentserweiterungen für eine gesunde Expansion.

Unsere Kunden sind Möbel-Vermietbetriebe, sowie Möbel-Handelsbetriebe.

Durch die kontinuierliche Markt- und Zielgruppen-Analysen werden die Produkte auf die Bedürfnisse unserer Kunden abgestimmt. Somit werden Produkte von hoher Qualität, verbunden mit einem guten Preis-Leistungsverhältnis, gewährleistet. Die Lagerkapazität liegt bei 500'000 Artikel, die für Kunden permanent bevorratet werden.

Zur Verstärkung der Vertriebsstrukturen in der Schweiz werden Vertretungs-und Handelspartner gesucht.

5. NAHRUNGSMITTEL / WEINE / SPIRITUOSEN

6. PAPIER / DRUCK / GESCHENKARTIKEL SCHMUCK / UHREN

3240 **D**

Erfolgreicher deutscher Hersteller von Bildern , mit über 30jähriger Erfahrung, sucht Handelsvertreter für die Schweiz. Von gerahmten Bildern bis zu veredelten Kunstdrucken bieten wir ein breit gefächertes Angebot. Interessenten sollten Zugang zu den relevanten Vertriebsstrukturen in Ihrem Land haben (Möbelhäuser).

3248 **D**

Ein seit 1926 bestehendes Familienunternehmen, das sich mit der Herstellung und dem Vertrieb hochwertiger Manicure-Etuis, Nagelpfleginstrumente, Kulturtaschen und Kleinlederwaren(Börsen/Taschen, etc.), sowie Büroaccessoires(Schreibunterlagen/Stiftetuis/Schreibmappen, etc.) beschäftigt, sucht Vertretung für die Schweiz.
Es ist bereits ein umfangreicher Kundenstamm vorhanden.

7. PARFUMERIE / AROMENSTOFFE / GESUNDHEITSARTIKEL / FARBEN / LACKE / KOSMETIK

3236 **D**

Handelsvertreter für Apotheken gesucht.
Wir sind ein stark expandierendes Unternehmen. Wir vertreiben bisher ausschliesslich in Deutschland Körperpflege- und Wellnessprodukte, Werbeartikel, Tragtaschen und eine Vielzahl von weitern Produkten. Unsere Zielgruppen sind hauptsächlich Apotheken und Drogerien. Unsere Waren, die ein sehr gutes Preis/Leistungsverhältnis aufweisen, möchten wir jetzt auch in der Schweiz anbieten und suchen Handelsvertretungen mit guten Kontakten in dieser Branche
Sie können bei uns mit interessanten Provisionen rechnen und erhalten vielfältige Unterstützung durch den Versand von Katalogen und Informationen, durch Messeauftritte und das Bereitstellen von Mustern.

8. DIVERSES / COMPUTERPROGRAMME / DIENSTLEISTUNGEN / HANDEL

3245 **D**

Zwei Deutsche Handelsunternehmen suchen erfahrene Industrievertreter zum Ausbau des Handelsgeschäftes mit Schweizer Unternehmen.
Die Firmen haben sich auf den Handel mit kundenspezifischen Produkten mit Fertigung in Asien, hauptsächlich China, spezialisiert. Zu den Produkten zählen:
Leiterplatten, flexible Leiterplatten, Kabel, Folientastaturen, Frontfolien, LCD's und Silikonschaltmatten.
Mit über 20-jähriger Erfahrung und langjährigen Beziehungen zu ihren Asiatischen Lieferanten, sind sie mittlerweile auf dem Deutschen Markt sehr gut etabliert. Um dies auch in der Schweiz zu erreichen werden erfahrene Industrievertreter gesucht.

9. MESSGERÄTE / PRÄZISIONSINSTRUMENTE/ OPTIK

10. METALLWAREN / WERKZEUGE / MASCHINEN / INDUSTRIEPRODUKTE.

3243 **D**

Deutsches Unternehmen mit Sitz in Göppingen bei Stuttgart sucht für die Schweiz aktive Vertreter. Besuche von Kunden im Bereich der Metallbearbeitung/Zerspanende Industrie, Maschinenbau, Mech. Werkstätten, Decolletages, Werkzeug- und Formenbau, usw.
Aufbau/Betreuung eines Kundenstammes in eigenem Namen

und auf eigene Rechnung.
Wir sind ein innovatives Unternehmen, das sich spezialisiert hat auf die Instandsetzung von Wendeplatten-Werkzeugen, alle Fabrikate, Dreh-, Bohr- und Fräswerkzeuge.
Reparatur von Messerköpfen, Igelfräser, Scheibenfräser, Schaftfräser, Sonderfräser, Wendeplattenbohrer, Bohrstangen, Klemmhalter, Einstechwerkzeuge, usw.
Instandsetzung von beschädigten Werkzeugaufnahmen, Wellen, Zahnräder, Stufenwerkzeuge, Umarbeitung von Wendeplattensitzen.
Neuherstellung von Wendeplatten-Werkzeugen nach Muster, Anfrage, Zeichnung.
Wenn Sie bereits gute Verbindungen in der Branche Metallbe- und –Verarbeitung haben und wenn wir Ihr Interesse unabhängig von bestehenden Kontakten geweckt haben, freuen wir uns auf Ihre Kontaktnahme. Mit Ihrer Unterstützung und einem interessanten Produkt/Dienstleistung „Werkzeugreparatur“ wollen wir unter dem Aspekt der Kosteneinsparung weitere Marktanteile in der Schweiz erzielen.

3246 **D**

Wir sind ein deutscher Hersteller von hochwertigen und exklusiven Haustüren, Haustürfüllungen, Vordächern und Fenstern aus Aluminium in eckverschweisster Konstruktion.
Um unser Produkteprogramm in der **Schweiz** weiterhin erfolgreich zu vertreiben, suchen wir einen Gebietsrepräsentanten auf Provisionsbasis (Nachfolgeregelung).
Sie haben idealerweise bereits Kontakte zu Metallbauern, Bauelemente-Händlern, Tischlereien und Schlossereien in der Schweiz.
Ihre Aufgabe besteht in der Betreuung, sowie insbesondere im Ausbau, des bereits bestehenden Kundenstammes.
Wenn wir Ihr Interesse geweckt haben und Sie sich durch diese anspruchsvolle Herausforderung motiviert fühlen, freuen wir uns auf Ihre schriftliche Vorstellung

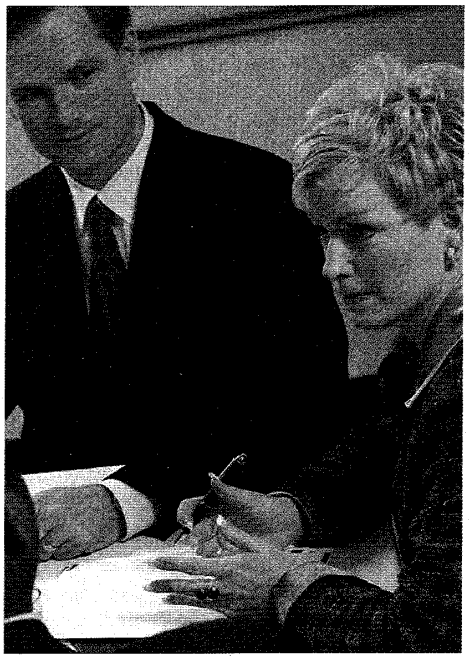
Die richtige Vertretung

Die Qualität jeder einzelnen übernommenen Vertretung und die Zusammenstellung des Vertretungssortiments gehören zu den bedeutendsten Faktoren, die über Erfolg oder Misserfolg einer Handelsvertretung bestimmen.

Von **Dr. Andreas Paffhausen** | Foto **www.photos.com**

Denn beispielsweise mit den Produkten profiliert sich die Handelsvertretung gegenüber ihren Kunden, erzielt sie die notwendigen Einnahmen und hebt sie sich von den Konkurrenten ab. Zu den wichtigsten unternehmenspolitischen Aufgaben eines Handelsvertreters zählen daher

- die ständige kritische Überprüfung bereits übernommener Vertretungen,
- die Kontrolle der Zusammensetzung des Vertretungssortiments sowie
- die Suche nach neuen und die Beurteilung angebotener Vertretungen.



Entscheidungen bezüglich der Auswahl und der Kombination von Vertretungen sind mit großen Risiken behaftet und haben – langfristig gesehen – Auswirkungen auf die Existenz einer Handelsvertretung. Um Überlegungen solcher Art auf eine solide Basis zu stellen und um Fehlentscheidungen zu vermeiden, ist es daher unbedingt notwendig, eine Vielzahl von Informationen heranzuziehen und die Sachverhalte gegeneinander abzuwägen. Die einzelnen Beurteilungskriterien helfen, die besonderen Merkmale jeder einzelnen Vertretung herauszustellen sowie ihre Vor- und Nachteile zu verdeutlichen. Durch eine vergleichende Betrachtung der wichtigsten positiven und negativen Ausprägungen kann der Handelsvertreter schließlich erkennen, welche Konsequenzen sich ergeben und welche Maßnahmen ergriffen werden müssen.

Es ist eine Unternehmerentscheidung des Handelsagenten, neue Vertretungen aufzunehmen, bestehende abzustoßen und sein Vertretungssortiment laufend zu überprüfen.

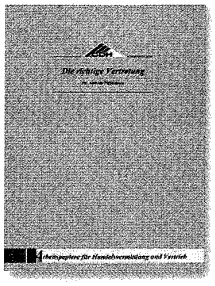
Dieser Beitrag soll zeigen, welche Kriterien hilfreich sind, die richtigen Entscheidungen zu treffen. Die folgenden Fragen, die der Handelsagent beantworten muss, betreffen in erster Linie das eigene Unternehmen:

- Ist die neue Vertretung eine sinnvolle Ergänzung des eigenen Sortiments?
- Gibt es Unverträglichkeiten mit bestehenden Vertretungen?
- Wird die neue Vertretung ein Randsortiment oder eine Hauptvertretung?
- Muss ich für die neue Vertretung eine bestehende abgeben?
- Reichen die eigenen Kapazitäten?
- Wenn nicht, lohnt sich eine Ausweitung wirtschaftlich?

Die Marktbearbeitung für die neue Vertretung wirft auch offene Fragen auf, die gewissenhaft erledigt werden wollen:

- Wird das angebotene Gebiet bereits vom Handelsagenten bereist?
- Welcher Umsatz wurde dort bis jetzt von dem neuen Unternehmen erzielt?
- Welchen zukünftigen Umsatz stellt man sich vor?
- Wie hoch werden die Provisionserlöse auf Basis der derzeitigen Umsätze sein?
- Handelt es sich um eine Exklusivvertretung?
- Wie wurde das Gebiet bis jetzt betreut und warum will der Hersteller das ändern?
- Können Mitarbeiter oder Untervertreter eingesetzt werden?
- Wie hoch ist die Zahl der aktuellen Kunden und wie ist ihre Qualität?
- Wie wird das Potenzial des Gebiets bezüglich neuer Kunden und zusätzlicher Umsätze eingeschätzt?
- Ist vielleicht überhaupt ein neuer Kundenkreis denkbar oder notwendig?

Manchmal erwarten sich die neuen vertretenen Unternehmen Dienstleistungen, die vielleicht für die bestehenden Vertretungen nicht erbracht werden mussten.



Dieser Beitrag basiert auf einer 2002 von Dr. Andreas Paffhausen/Hauptgeschäftsführer CDH, verfassten Broschüre „Die richtige Vertretung". Diese Publikation kann gegen Entgelt von 5,80 Euro bei der CDH Berlin bezogen werden. **www.cdh.de**

Dies könnte zum Beispiel sein:

Auslieferungslager, Ersatzteillager, Kundendienstleistungen, Messebeteiligungen, Regalpflege und Preisauszeichnung, Marktanalysen, Berichte über Branchen- bzw. Unternehmensentwicklungen, Inkasso etc.

Können eine oder mehrere derartige Dienstleistungen sinnvollerweise angeboten werden? Wenn ja, mit welchem Aufwand. Wird dafür auch eine entsprechende Vergütung geboten?

Ganz besonders heikel ist der manchmal recht lässige Umgang mit der Vergütung für die erbrachten Dienste des Handelsagenten. Wir alle wissen, dass die Frage der Provisionsgestaltung natürlich damit zusammenhängt, wer von den beiden Partnern mehr daran interessiert ist, dass gerade dieser Handelsagent die Vertretung übernimmt.

Unabhängig davon sollte aber jedem Handelsagenten bewusst sein, dass es im Zusammenhang mit der Vergütung einige schwerwiegende Fragen gibt, die man beantworten können sollte, bevor man den Vertrag unterschreibt. Hier ein paar Beispiele:

- ▢ Wie hoch ist der Provisionssatz und wie weit weicht dieser von den bestehenden Sätzen ab?
- ▢ Ist die angebotene Provision branchenüblich und ist sie dem zu erwartenden Aufwand angemessen?
- ▢ Gibt es einen Einführungszuschuss oder eine Garantieprovision?
- ▢ Wird eine Provisionsstaffel offeriert bzw. Provisionskürzungen bei Gewährung von Preisnachlässen? Wie wahrscheinlich sind solche Nachlässe?
- ▢ Sind Erfolgsprämien für die Erreichung bestimmter Ziele vorgesehen?
- ▢ Wie sind Zentraleinkaufssituationen geregelt und Provisionsteilungen?
- ▢ Wann werden die Provisionen abgerechnet (nach Rechnungslegung, nach Zahlung) und wie oft im Jahr?
- ▢ Gibt es Regelungen für die Deckung eines allfälligen Eigenbedarfs?

Die Fortsetzung im nächsten Heft beschäftigt sich mit dem zu vertretenden Unternehmen.

Die Konkurrenz im Visier

Je besser Sie die Stärken und Schwächen Ihrer Mitbewerber kennen, umso leichter fällt es Ihnen, sich für Ihre Verkaufsgespräche zu wappnen. Dabei soll Sie die folgende Checkliste unterstützen.

- Achten Sie besonders auf die Marketing- und Werbeaktivitäten Ihrer Mitbewerber. Analysieren Sie zum Beispiel deren Anzeigen in Fach- oder Publikumsmedien: Welche Produkt- und Unternehmensversprechen werden gegeben? Welche Stärken werden herausgestellt? Womit will sich das Unternehmen besonders herausheben?
- Besuchen Sie regelmäßig die Internetseiten Ihrer Mitbewerber. Falls die Möglichkeit dazu besteht, laden Sie sich Kataloge und Prospektmaterial herunter und gehen Sie es sorgfältig durch.
- Versuchen Sie, an die Firmen-Publikationen der Mitbewerber heranzukommen. Vielleicht können Sie Unternehmens-Newsletter über Freunde und Bekannte abonnieren lassen oder unter Ihrer privaten E-Mail-Adresse beziehen.
- Lesen Sie alle Testberichte und Veröffentlichungen über Ihre Mitbewerber. Besonders aufschlussreich sind Tests, bei denen die Produkte mehrerer Anbieter unter die Lupe genommen werden.
- Nutzen Sie Messen zur Konkurrenzanalyse. Hier sehen Sie vor Ort, nicht nur was für Produkte ausgestellt werden, sondern auch, wie die Resonanz der Messebesucher ist und wie sich das Standpersonal verhält.
- Sprechen Sie mit Anwendern, von denen Sie wissen, dass Sie die Produkte Ihrer Mitbewerber verwenden. Vielleicht gibt es sogar in Ihrem Freundes- und Bekanntenkreis Personen, die eine gute Informationsquelle sind und die Ihnen eventuell weitere Kontakte nennen können.
- Durchsuchen Sie regelmäßig das Internet nach Berichten, Informationen und Bewertungen über Ihre Mitbewerber. Geben Sie die entsprechenden Stichwörter (Unternehmen, Produktnamen) in Suchmaschinen ein. Aufschlussreich sind auch Foren, in denen sich die Teilnehmer austauschen – hier finden sich sehr spontane, offene und direkte Äußerungen, die Ihnen aber klare Hinweise darauf geben können, wie die Produkte der Mitbewerber bei (potenziellen) Anwendern gesehen werden. Ebenso können Sie natürlich Bewertungen und Äußerungen zu Ihren eigenen Produkten suchen.
- Nutzen Sie auch die Möglichkeit, in den Online-Archiven der einschlägigen Wirtschaftszeitungen und -magazine nach den entsprechenden Stichwörtern zu suchen. Diese können in der Regel gegen Gebühr genutzt werden. Diese zahlt sich durch die schnelle, effektive Suche schnell aus, falls Sie selbst die Kosten tragen müssen.

Professionelle Kommunikation

Souveränität am Telefon maximiert Erfolg

Trotz Internet und E-Mail ist und bleibt das Telefon das wichtigste Kommunikationsmedium überhaupt. Jeden Tag treten Unternehmer mit ihren Kunden in Kontakt – hauptsächlich via Telefon. Vor allem die Gewinnung neuer Kunden sowie Kundenpflege und -bindung sind ohne das Telefon kaum zu realisieren.

Professionelles Telefonieren ist keine Magie, sondern das Ergebnis der Beachtung einiger grundlegender Regeln. Diese beginnen mit der inneren Einstellung sowie der richtigen Gesprächsvorbereitung und reichen bis zur Nachbereitung mit System.

Vorbereitung ist Basisarbeit

Schon im Vorfeld sollte der Anrufer für unterschiedliche Arten von Gesprächen, zum Beispiel die Neukundenakquise oder den Telefonverkauf, spezifische Konzepte und Routinen ausarbeiten – und zwar abgestimmt auf die jeweiligen Branchen und die Bedürfnisse der Kunden. Zu einer gewissenhaften Vorbereitung zählt deshalb das Sammeln von Informationen über das jeweilige Unternehmen. Hilfreich ist ebenso die Erstellung eines schriftlichen Telefonleitfadens, in dem die Begrüßung, ein kurzer prägnanter Satz zur Sache sowie eine geschickte Überleitung, die das Gespräch in Gang bringt, fixiert werden.

Der erste Eindruck

Gerade die ersten Sekunden eines Telefonats entscheiden über die Reaktion des Kunden und den Sympathiefaktor, den der Anrufer hinterlässt. Es ist sinnvoll, den jeweiligen Gesprächspartner immer namentlich zu begrüßen und auch selbst Vor- und Zunamen zu

nennen. Dadurch wird das Telefonat vom ersten Moment an auf einer sehr persönlichen Ebene geführt.

Viele Menschen neigen dazu, gerade beim Telefonieren schneller und höher zu reden, als sie das in einem Gespräch „face to face" tun würden. Eine Tendenz, die durch Nervosität noch verstärkt wird. Wenn jedoch der Gesprächspartner schon bei den ersten Sätzen Probleme hat, den Anrufer überhaupt zu verstehen, sinkt sein Interesse am weiteren Zuhören rapide. Und das wirkt sich mit hoher Wahrscheinlichkeit äußerst ungünstig auf den Verlauf des Telefonats aus. Die oberste Grundregel lautet deshalb - und das gilt im Übrigen für das gesamte Gespräch: Langsam und deutlich sprechen! Neben der Sprechgeschwindigkeit gilt es, Lautstärke, Stimmvolumen, Tonhöhe und Klangfarbe zu kontrollieren.

Auch wenn das Gegenüber beim Telefonieren nicht sichtbar ist, vermittelt seine Stimme eine Menge. Der Angerufene nimmt zum Beispiel Begeisterung oder Unsicherheit, die positive oder negative Grundeinstellung, den Grad der Motivation oder Langeweile wahr. Alles dies bestimmt, wie der Anrufer auf ihn wirkt. Insbesondere kann über die Stimme Glaubwürdigkeit transportiert werden, die wiederum entscheidend für – beispielsweise – eine positive Kaufentscheidung ist.

Auf den Punkt kommen

Natürlich sind stimmliche Qualitäten, das „WIE" des Gesagten der Löwenanteil, beim Inhalt des Gesagten kommt es auf die Wortwahl an. Nach der Begrüßung gilt es, den Grund des Anrufs möglichst rasch in knappen, prägnanten Sätzen zu erklären. Besonders dann, wenn noch keine persönliche Beziehung zum Gesprächspartner besteht, heißt die Devise: Rasch auf den Punkt kommen! Und: Dem Angerufenen kurz und prägnant zwei Vorteile (Nutzen) vermitteln. Der Anrufer hat ca. 40 Sekunden nach der Begrüßung Zeit, um den anderen in seinen Bann zu ziehen und bei ihm Interesse zu wecken. Das gilt ganz besonders für ein Verkaufsgespräch, doch ebenso bei jedem anderen Anlass für eine telefonische Kontaktaufnahme mit dem Kunden.

Stolpersteine auf dem Weg zum Erfolg

Fallen auf dem Weg zum Erfolg gibt es viele – etwa das Halten von Monologen oder die Verwendung überflüssiger Floskeln wie „Ich wollte mal fragen, ob ..." und unnötiger Konjunktive bei Fragen wie „Dürfte ich Ihnen ...anbieten?" oder „Hätten Sie Interesse an ...?". Auch Negationen wie zum Beispiel „Ich will Ihnen nichts aufdrängen...", negative Bemerkungen über die Wettbewerber oder das Aufdrängen von Prospekten, die der Kunde gar nicht wünscht, wirken wenig souverän und selbstbewusst. Wer nach jedem Gespräch den

Verlauf seiner Kommunikation reflektiert, wird solche Stolpersteine bald sicher vermeiden.

Schwierigen Gesprächen Schwung geben

Bei wortkargen Kunden besteht die Gefahr, dass das Gespräch ins Stocken gerät. Hier gilt es, den Gesprächspartner mit gezielter Fragetechnik aus der Reserve zu locken. Offene Fragen sind ideal, um den Kunden im wahrsten Sinne des Wortes zum Reden zu bringen, wobei die Antworten meist eine Menge wertvoller Informationen enthalten. Geschlossene Fragen, die nur mit „Ja" oder „Nein" beantwortet werden können, eignen sich hingegen viel mehr für den Abschluss des Gesprächs.

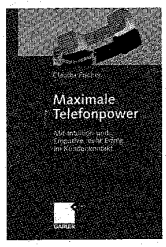
Kritische Einwände sind eine weitere Hürde auf dem Weg zu einem erfolgreichen Telefonat. Das glauben zumindest viele Telefonverkäufer, doch bei näherer Analyse verkehrt sich diese Einschätzung in ihr Gegenteil. Einwände sind ein natürliches Verhalten im Wettbewerbsmarkt. Der Kunde, der einen Einwand vorbringt, beweist damit, dass er sich mit dem Angebot auseinandergesetzt hat, signalisiert also grundsätzliches Interesse. So betrachtet, bedeuten Einwände eine Herausforderung und eine Chance zugleich. Beste Reaktion: charmant bleiben, schlagfertig mit detailliertem Lob reagieren, die Bemerkungen des Kunden immer ernst nehmen und sie anschließend – durch Nutzenargumente – entkräften.

Professionell auflegen

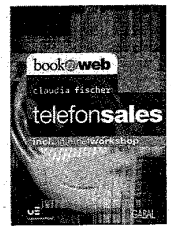
Auch beim Gesprächsabschluss scheiden sich die Profis von den Laien. Ein Tipp: das Gesprächsergebnis und den Verbleib in positiven konkreten Worten zusammenfassen und den Dialog durch eine Aufforderung zur Tat (zum Beispiel Terminvereinbarung oder Unterschreiben des Kaufvertrags) sowie persönliche Worte abrunden. Konzentration und Disziplin sollten des Weiteren in die Nachbereitung investiert werden. So ist es durchaus sinnvoll nach dem Telefonat die wichtigsten Ergebnisse schriftlich festzuhalten, denn das kann für weitere Gespräche als nützlicher Leitfaden dienen. ■

Claudia Fischer, Unterhaching bei München, Top-Spezialistin für telefonische Kommunikation, Telefonverkauf und -akquise.

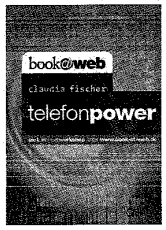
Literaturtipps:



Claudia Fischer: Maximale Telefonpower
Gabler, ISBN 3-409-03448-X, Wiesbaden 2005, € 22,90.



Claudia Fischer: telefonsales
Reihe book@web, Gabal, ISBN 3-89749-288-1, Offenbach 2006 (2. Auflage), € 17,90.



Claudia Fischer: telefonpower
Reihe book@web, Gabal, ISBN 3-89749-175-3, Offenbach 2006 (3. Auflage), € 17,90.

REGELN FÜR PASSWÖRTER

Die schlechte Nachricht zuerst: **Hundert Prozent sichere Passwörter gibt es kaum.** Trotzdem lohnt es sich, seine Passwörter nach den folgenden Regeln zu kreieren: **Keine Geburtstage,** Kinder-, Ehepartner- oder Haustiernamen. Auch «Muttenzer Kurve» wäre für einen FCB-Fan ein zu offensichtliches Passwort. Ein ideales Passwort hat **mindestens 10 Zeichen** mit Gross- und Kleinbuchstaben, Zahlen und Sonderzeichen. **Passwort nicht aufschreiben,** niemandem mitteilen und es ab und zu verändern. Ein einprägsamer Satz ist eine gute Gedächtnisstütze. Dessen Gross- und Kleinbuchstaben geben mit Zahlen und Sonderzeichen angereichert ein sicheres Passwort. **Für den FCB-Fan beispielsweise GOhsrvG10!** (Gigi Oehri hat so richtig viel Geld, plus die Rückennummer des Lieblingsspielers und ein Ausrufezeichen). Um dieses Passwort zu cracken, bräuchte ein Angreifer 14 620 053 469 964 636 160 Versuche.

Bitte geben Sie Ihr Passwort ein

Ein Internetdienst verwaltet persönliche Geheimcodes, damit sie nicht vergessen gehen. Ganz sicher

VON ALEXANDRA BRÖHM

Wissen Sie das Passwort zu Ihrem E-Mail-Konto auswendig? Oder Ihren Handy-PIN? Mit welcher Zeichenfolge loggen Sie sich bei Amazon, Ebay, MySpace oder Ihrem Lebensmittel-Onlineshop ein? Ohne Kennwörter läuft in der Welt der elektronischen Kommunikation nichts. Jeder neue Dienst verlangt nach persönlicher Identifikation. Entweder man hat ein Elefantengedächtnis, überall Spickzettel, über die sich Langfinger besonders freuen, oder man ärgert sich regelmässig vor verschlossenen Pforten.

Abhilfe schaffen möchte der Passwordsitter, eine Entwicklung der Schweizer Sicherheitsfirma Esiqia und des Fraunhofer Instituts für Sichere Informationstechnologie (SIT). Der Passwort-Sitter ist ein Internetdienst. Auf der Internetseite passwortsitter.com kann jeder Vergessliche seine Kennwortliste verwalten. Geschützt wird diese mit einem einzigen Master-Passwort.

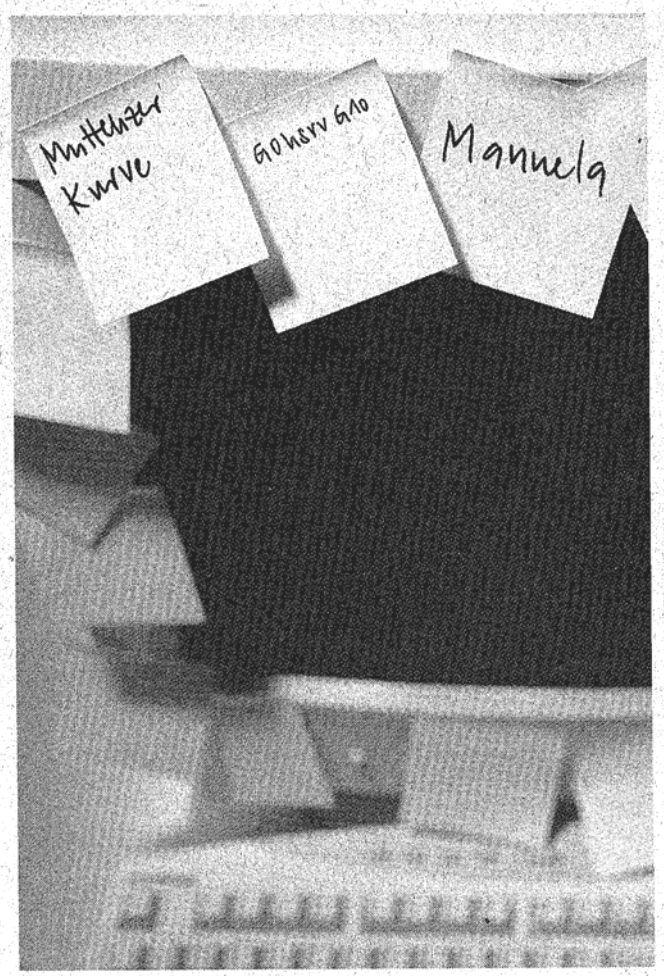
Damit sich Hacker, Cracker und andere ungebetene Gäste im Internet nicht hinter die Passwort-Liste machen, hat das SIT einen besonderen Algorithmus entwickelt. Die Passwörter werden nicht gespeichert, sondern bei jedem Abruf neu errechnet und stehen dann lediglich 60 Sekunden zur Verfügung.

Wer bisher überall das gleiche Kennwort benützt hat, dem erfindet der Sitter ausserdem starke Passwörter. Diese Zeichenfolgen speichert man im persönlichen Konto und kann sie dort bei Bedarf mit den Befehlen Kopieren/Einfügen abholen. Eine Offline-Version des Dienstes schützt vor Ausfällen des Webportals. Wer nicht jedes Mal den Umweg über die Passwordsitter-Seite machen will, der kann sich seine Kennwörter aus der Offlineversion holen.

Diebe schleichen sich online mit einer Wörterbuchattacke ein

Angriffe auf Passwörter kommen aus verschiedenen Richtungen. Online schleichen sich Diebe häufig mit einer Wörterbuchattacke ein. Eine Software mit umfangreichem Begriffsverzeichnis testet in Sekundenschnelle bekannte Buchstaben- und Zahlenkombinationen durch. Erfolgreich sind Passwortdiebe meist dann, wenn sich Computernutzer nicht an die einfachsten Sicherheitsregeln halten *(siehe Kasten)*.

«Es ist erstaunlich, wie leichtsinnig viele noch immer mit ihren persönlichen Daten umgehen», sagt Informatikprofessor Christian Tschudin, der an der Universität Basel zum Thema Computersicherheit forscht. Er kenne Fälle, wo Passwörter mit etwas Überredungskünsten sogar vom zuständigen Rechenzentrum an Unbefugte weitergegeben wurden.



Passwörter: Ohne Code kein Zutritt FOTO: PHOTONICA/GETTY IMAGES

Wer das Master-Passwort vergisst, verliert seine Daten

Zur Verwaltung der Passwörter gibt es auch verschiedene Softwarelösungen wie das vom Kryptografie-Experten Bruce Schneier entwickelte Programm Password Safe. Zur Verfügung hat man diese Programme jedoch nur auf dem Computer, auf dem sie installiert sind. Eine Hardware-Lösung ist der Passwortsaver, ein kleines Gerät, in das man per USB-Kabel die PC-Kennwörter lädt.

Ganz vergesslich darf man auch beim Passwordsitter nicht sein. Das Master-Passwort lässt sich aus Sicherheitsgründen nicht wiederherstellen. Ist es weg, sind die Daten verloren. Trotzdem sollte man sein einziges Passwort nicht auf einem Post-it-Zettel an den Bildschirm hängen.

Die Vollversion des Internetdienstes Passwordsitter läuft ab dem 26. September und kostet rund 16 Franken (25 Passwörter) oder 24 Franken (unbegrenzt). Bereits jetzt steht eine Gratisversion mit fünf möglichen Einträgen zur Verfügung.

Der Praxistipp · Der Praxistipp · Der Praxistipp · Der Praxistipp · Der Praxistipp · Der Praxistipp · Der Praxistipp

Kaufhemmungen klar ansprechen

Versuchen Sie im offenen Gespräch die Vorbehalte Ihres Kunden zu beseitigen, denn wenn ein Kunde die Kaufentscheidung hinauszögert, ist das ein Zeichen, dass er noch Schwierigkeiten sieht.

1. Der Kunde befürchtet die finanzielle Belastung. Der Verkäufer spricht das Thema an: „Natürlich kann eine Investition wie diese für ein Unternehmen zum Risiko werden." Dann beruhigt er den Kunden mit dem passenden Argument: „Mit unserem Finanzierungsplan sind Sie aber immer auf der sicheren Seite."

2. Der Kunde sorgt sich darum, dass er die Maschine nicht beherrschen kann. Der Verkäufer spricht das Thema an: „Sicher sind Maschinen wie diese hochkomplex". Dann macht er dem Kunden deutlich, dass in diesem Fall solche Sorgen unbegründet sind: „Bei dieser Maschine wurde besonderer Wert darauf gelegt, dass sie einfach zu bedienen ist."

3. Der Kunde hegt stille Zweifel daran, dass er eine Maschine dieser Dimension benötigt. Der Verkäufer spricht das Thema an: „Die Leistungsfähigkeit dieser Maschine kann von manchen Betrieben gar nicht ausreichend genutzt werden." Dann bietet er dem Kunden die Lösung an: „Deshalb sollten wir jetzt gemeinsam ermitteln, inwieweit sich in Ihrem Fall die Maschine rechnet."

Nutzen Sie jedes Argument

Bereiten Sie sich auf Ihre Verkaufsgespräche immer gewissenhaft und in Ruhe vor.

Schritt 1: Sammeln Sie im Vorfeld alle Argumente, die Ihnen für Ihr Verkaufsgespräch zur Verfügung stehen. Machen Sie ein Brainstorming, schreiben Sie alles auf, was Ihnen einfällt, auch scheinbar selbstverständliche Dinge.

Schritt 2: Selektieren Sie Ihre Argumente. Ziel ist es, herauszufinden, wann welches Argument am wirksamsten ist. Dazu gehen Sie folgendermaßen vor:

- Unterteilen Sie Ihre Argumente formal in „Bauchargumente"/ emotionale Beweggründe, formale Argumente/Sachargumente.
- Ordnen Sie die Argumente bestimmten Interessenslagen zu, zum Beispiel Kostenersparnis, Komfort, Sicherheit, Image usw.
- Bestimmen Sie, welches üblicherweise die Hauptinteressen Ihrer Gesprächspartner sind, zum Beispiel: Controller = Kostenersparnis, Produktionsleiter = hohe Qualität, Sicherheit usw.

Schritt 3: Bringen Sie jetzt Ihre Argumente in eine dramaturgische Rangordnung beziehungsweise überlegen Sie, wann sie am besten wirken.

- Einstieg: Zu Beginn des Verkaufsgesprächs brauchen Sie Argumente, die das Interesse des Kunden wecken. Dabei handelt es sich noch nicht um die stärksten Trümpfe. Achten Sie genau darauf, wie der Kunde darauf anspricht.
- Positive Spannung aufbauen: Haben Sie das Interesse des Kunden geweckt, brauchen Sie Argumente, mit denen Sie eine positive Spannung erzeugen. Ziel ist es, den Wunsch des Kunden, das Produkt oder die Lösung zu besitzen, zu erhöhen.
- Höhepunkt: Um ein echtes Kaufbedürfnis zu erzeugen, benötigen Sie Ihr schlagkräftigstes Argument. Vor allem muss es geeignet sein, Wettbewerber in den Schatten zu stellen.
- Einwandbehandlung: Haben Sie es geschafft, den Kaufwunsch des Kunden auf die Spitze zu treiben, folgen in der Regel Einwände, bevor er sich entscheidet. Hier müssen Sie sich bestens präparieren: Auch wenn nicht jeder Kunde den gleichen Einwand bringt, so müssen Sie doch Ihre Gegenargumente parat haben. Diese setzen Sie aber nur ein, wenn der Kunde den Einwand auch wirklich bringt.
- Finale: Jetzt brauchen Sie noch einen Trumpf, um den Kunden restlos zu überzeugen. Welcher der wirksamste ist, hängt davon ab, mit welchem Kundentyp Sie es zu tun haben beziehungsweise in welcher Funktion er sich befindet. In jedem Fall benötigen Sie aber schlagkräftige Fakten, also ein wirkungsvolles Sachargument: Der Kunde möchte noch einmal faktisch aufgezeigt bekommen, dass er auch rational die richtige Entscheidung trifft.

Mit stabilen Kundenbeziehungen zum Erfolg

Verkäufer, die ihre Kunden nicht nur über die fachliche, sondern auch auf der menschlichen Ebene gewinnen, stellen ihre Kundenkontakte auf eine gute Basis.

Verkäufer, die ehrliches Interesse an ihren Kunden zeigen und sie nicht nur als Ertragsbringer sehen, haben bessere Chancen auf langfristige, erfolgreiche Geschäfte. „Die persönliche, menschliche Bindung entscheidet sogar oft darüber, ob man einen Kunden halten kann oder nicht", berichtet ein Außendienstmitarbeiter, der für einen Ersatzteil-Großhändler in der Kfz-Industrie tätig ist. Er ist der Ansicht, dass die Art und Weise, wie man mit seinen Kunden umgeht, mehr zählt als ein niedriger Preis. „Der Kunde muss spüren, dass es mir nicht darum geht, schnelle Geschäfte zu machen, sondern dass ich ihn auch als Mensch schätze und achte." Für ihn ist es immer wichtig, dass sich der Kunde in seinem Beisein wohl fühlt und Vertrauen zu ihm hat. „Das erkennt man ganz einfach daran, dass der Kunde auch persönliche Äußerungen macht oder zu mir sagt 'Na, da sehen Sie ja Ihre Familie die ganze Woche nicht' oder etwas in der Art."

Schwieriger wird es, wenn der Kunde extrem auf die Person des Außendienstmitarbeiters fixiert ist: „Manche Kunden wollen dann in jeder Kleinigkeit von mir betreut werden, selbst wenn dafür eigentlich der Innendienst zuständig ist", so der Verkäufer. Deshalb betreut er manche A-Kunden fast ausschließlich allein, um sie nicht zu brüskieren. „Bei Neukunden versuche ich allerdings, die Rollen klar zu verteilen."

LAP-Expertinnen und -Experten

HANDELSchweiz

VSIG – Handel Schweiz | Commerce Suisse
Commercio Svizzera | Swiss Trade

Ausbildung zur Expertin und zum Experten der kaufmännischen Grundbildung

Im Mai und Juni 2007 wird der zweite Jahrgang von Lernenden, die die neue kaufmännische Grundbildung durchlaufen haben, die Lehrabschlussprüfung bestreiten. Dazu gehört auch die mündliche Prüfung der Branchenkunde. Diese wurde neu konzipiert und besteht aus zwei Gesprächssituationen, in denen der Lernende neben dem Fachwissen auch seine Methoden- und Sozialkompetenz unter Beweis stellen muss. Die Erfahrungen aus der Lehrabschlussprüfung 2006 sind positiv – sowohl Lernende wie Experten konnten gut mit der neuen Form umgehen und die Prüfungen waren fair und anspruchsvoll.

Die Branche Handel braucht noch Expertinnen und Experten

Die Ausbildungs- und Prüfungsbranche Handel, deren Sekretariat von der VSIG Handel Schweiz geführt wird, hat im letzten Jahr 180 Prüfungsexpertinnen und Prüfungsexperten erfolgreich ausgebildet. Die allermeisten dieser Personen stehen auch 2007 wieder für einen Einsatz an den Prüfungen zur Verfügung. Das Ziel der Branche ist es aber, nicht nur die „natürliche Fluktuation" aufzufangen, sondern den Pool der Expertinnen und Experten weiter zu vergrössern, damit für jede Prüfung ein optimales Team zusammengestellt werden kann.

Unsere Branche Handel ist auf eine grosse Anzahl motivierter, gut ausgebildeter Expertinnen und Experten für diese mündlichen Lehrabschlussprüfungen angewiesen.

Anmeldung jetzt, Kurs im Frühjahr 2007

Es wird verschieden Möglichkeiten der Schulung geben. Neben dem Schweizerischen Institut für Berufspädagogik SIBP werden auch wir als Branche Kurse anbieten. Die zweitägigen Kurse bereiten intensiv auf die verschiedenen Aspekte der reformierten Prüfung vor. Wenn Sie an dieser spannenden Ausbildung und dem anschliessenden Einsatz an den Prüfungen 2007 interessiert sind, teilen Sie es uns in einem kurzen eMail mit.

Wir werden Sie im November 2006 über die Kurs-Angebote, -daten und das weitere Vorgehen informieren. Die Kurse werden im Frühjahr 2007 stattfinden, da die diesjährige Erfahrung gezeigt hat, dass ein zu grosser zeitlicher Abstand zwischen Schulung und Prüfung nicht ideal ist.

Für Fragen und die Anmeldung stehen Ihnen zur Verfügung

Frau Valérie Kaufmann (vkaufmann@vsig.ch)
Herr Ueli Stursberg (ustursberg@vsig.ch)

Branche Handel, Güterstrasse 78, Postfach 656, 4010 Basel, Tel. 061 228 90 30

Verband

kaufmännischer

Agenten der Schweiz

Der Verband der Zukunft

Association Suisse

des

Agents-Représentants

L'Association de l'avenir