

Stéphane Etrillard

Selbst-PR für Verkäufer

Stéphane Etrillard

Selbst-PR für Verkäufer

Wie Sie sich und Ihre Leistungen
noch besser positionieren



Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek
Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen
Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<<http://dnb.ddb.de>> abrufbar.

1. Auflage 2005

Alle Rechte vorbehalten

© Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler/GWV Fachverlage GmbH,
Wiesbaden 2005

Lektorat: Manuela Eckstein

Der Gabler Verlag ist ein Unternehmen von Springer Science+Business Media.
www.gabler.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: Nina Faber de.sign, Wiesbaden

Satz: ITS Text und Satz Anne Fuchs, Pfofeld-Langlau

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

ISBN-13: 978-3-409-14284-7 e-ISBN-13: 978-3-322-88961-4

DOI: 10.1007/978-3-322-88961-4

Vorwort

Selbst-PR ist ein modernes Wort, obgleich die Methode selbst alles andere als neu ist. Wenn auch die exakte Bezeichnung früher fehlte oder eine andere war, Selbst-Marketing wurde tatsächlich schon immer betrieben. Ob es nun um Politiker, Künstler, Schauspieler oder Unternehmer geht – große Erfolge basierten noch nie ausschließlich auf guten, nicht einmal auf außerordentlichen Leistungen. Besondere Verdienste und herausragende Fähigkeiten bringen bekanntlich nur wenig ein, wenn niemand davon erfährt. Nicht umsonst betreiben bedeutende Personen, die in der Öffentlichkeit stehen, intensive Imagepflege. Schon Abraham Lincoln wusste: „Eine gute öffentliche Meinung ist alles. Mit ihr gibt es keine Niederlage, ohne sie keinen Erfolg.“

Was nun schon seit jeher zum Erfolg verholfen hat, ist heute längst unerlässlich geworden. Hierbei ist es nebensächlich, ob Ihr Publikum aus Millionen von Menschen, Tausenden, Hunderten oder auch nur aus einigen Wenigen besteht. Der Wirkungsmechanismus ist immer derselbe: Menschen, denen es gelingt, ihre Leistungen den anderen zu verdeutlichen und die dabei auf ein positives Image zählen können, sind und bleiben gegenüber den im Schatten stehenden jederzeit deutlich im Vorteil. Wer auch immer den Erfolg sucht, kommt nicht daran vorbei, den anderen zu zeigen, was man überhaupt zu bieten hat. Denn wen man nicht kennt und wer folglich in der grauen Masse untergeht, steht als Einzelkämpfer auf verlorenem Posten. Wichtig ist also, überhaupt erst einmal Präsenz zu zeigen und die allgemeine Aufmerksamkeit auf sich zu lenken.

Ein Verkäufertypus, der die Selbstdarstellung meisterhaft beherrscht, ist der meist etwas unterschätzte und oft verschmähte Marktschreier. Das Prinzip ist bekannt: Mehrere Straßenhändler versammeln sich auf einem exponierten Platz und schreien quasi um die Wette. Auch wenn mehrere Stände hier die gleichen Waren anbieten, ist der Andrang doch sehr unterschiedlich. Tatsächlich geht es nicht darum, die Waren selbst anzupreisen oder die billigsten Preise anzubieten – nur wer hier das beste und größte Spektakel liefert, wird seine Wettbewerber übertrumpfen und die Waren am

schnellsten verkaufen. Die Kunden von Marktschreibern wollen keine sachlichen Informationen, sie wollen eine gute Show geboten bekommen. Und erfolgreiche Marktschreiber (die an guten Tagen übrigens einen Gewinn von mehreren tausend Euro erzielen!) wissen das natürlich ganz genau.

Vor einiger Zeit hatte ich die Gelegenheit, ein kurzes Gespräch mit einem überaus erfolgreichen Händler dieser Art zu führen. Er sagte mir: „Zu allererst kommt es auf eine gelungene Selbst-Vermarktung an, meine Ware ist dann beinahe nebensächlich – ich verkaufe sie, wenn ich mit maximalem Elan bei der Sache bin und mich von den anderen Händlern abhebe. Ich muss auffallen und die Leute mitreißen – sonst läuft gar nichts!“

Der Marktschreiber zeigt ganz unverhohlen, was er zu bieten hat – dies ist für ihn der einzige Weg zum Erfolg. Allerdings geht es beim Marketing in eigener Sache grundsätzlich natürlich nicht um taktlose und penetrante Schaumschlägerei, systematische Selbst-PR setzt auf subtilere Mittel. Geschickte Selbst-PR ist weitaus mehr als nur ein lautstarkes Rühren der Werbetrommel für sich selbst. Wenn Sie beispielsweise einem Kunden sagen, was für tolle Produkte Sie verkaufen, dann ist das nichts weiter als nur plumpe Reklame. Wenn Sie dem Kunden sagen, welchen Nutzen er von den Produkten hat, ist das schon Werbung. Wenn der Kunde aber zu Ihnen kommt, weil er von anderen gehört hat, wie gut Sie und Ihre Produkte sind, dann handelt es sich um Auswirkungen einer guter Selbst-PR. Wenn Sie dann noch die Erwartungen des Kunden voll und ganz erfüllen, vielleicht sogar noch übertreffen, dabei die Zufriedenheit des Kunden wiederum für sich zu nutzen wissen, dann erst betreiben Sie perfektes Marketing in eigener Sache. Ganz ähnlich im internen Unternehmensgeschehen: Hier gibt es zahllose Möglichkeiten, die eigene Präsenz entscheidend zu erhöhen. Wenn Sie Ihre Leistungsbereitschaft nach außen ausstrahlen und Ihr Name immer wieder positiv in Erscheinung tritt, wird das auch den relevanten Entscheidungsträgern nicht entgehen. Wenn Sie dann noch im persönlichen Auftreten überzeugen und auch Kollegen oder Mitarbeiter Position für Sie beziehen, potenzieren sich Ihre Erfolgchancen erheblich.

Chancen gehen bekanntlich nie verloren – die Chancen, die Sie selbst versäumen, nutzen andere. Wenn Sie im verschärften Wettbewerb bestehen und Ihre Chancen nutzen wollen, dürfen Sie sich und Ihre Leistungen nicht verstecken. Für den beruflichen Erfolg reicht es schon lange nicht mehr aus, nur einen guten Job zu machen. Be-

sonders dann nicht, wenn es eigentlich niemand wirklich bemerkt. Und es hilft Ihnen auch nicht weiter, wenn es ausgerechnet immer die Falschen sind, die wissen, dass Sie hervorragende Leistungen bringen. Es gilt also, verborgene Schätze ans Tageslicht zu holen und dafür zu sorgen, diese an der richtigen Stelle hell erstrahlen zu lassen.

Selbst-PR ist ein durchweg systematischer Prozess, in dem nahezu alle Facetten des Berufslebens ihre spezifische Berücksichtigung finden. Sie können natürlich auch auf Zufallserfolge setzen und beharrlich abwarten, dass Sie irgendwann zum Zug kommen; effektiver ist es, die Zügel selbst in die Hand zu nehmen und die eigene Zukunft mit konsequenten Zielsetzungen aktiv zu gestalten. Sie können Selbst-PR einsetzen, wenn eine Krise aufgetreten ist oder wenn Sie bereits in der Karrierefalle stecken – viel besser noch ist es aber, das Selbst-Marketing präventiv zu nutzen, um Erfolge zielgerichtet und geplant zu erreichen.

Inhalt

Vorwort	5
1. Warum brauchen Verkäufer Selbst-PR?	11
Veränderte Bedingungen	12
<i>Der Kunde und das Produkt</i>	12
<i>Der Kunde und der Verkäufer</i>	14
<i>Der Verkäufer, seine Arbeit und sein Umfeld</i>	14
Veränderte Anforderungen	15
<i>Die Ansprüche des Kunden</i>	16
<i>Die Beziehung zum Kunden</i>	18
<i>Das eigene Arbeitsumfeld</i>	21
Veränderte Methoden	22
2. Was ist Selbst-PR?	25
Elemente der Selbst-PR	27
<i>Die eigene Persönlichkeit</i>	28
<i>Selbstdarstellung und die Präsentation der eigenen Leistung</i>	30
Effekte der Selbst-PR	35
<i>Untrennbare Einheit: Verkäufer und Produkt</i>	37
<i>Optimiertes Empfehlungsmarketing</i>	38
<i>Verbesserte interne Selbstdarstellung</i>	42
3. Wer sind Ihre Zielgruppen?	43
Das eigene Unternehmen	44
<i>Die Abteilungen</i>	44
<i>Die Vorgesetzten</i>	47
<i>Die Kollegen</i>	52
Die interne Konkurrenz	54
<i>Konkurrenzkämpfe sind hart, aber fair</i>	55
<i>Interne Konkurrenz und innere Einstellung</i>	57
Die externe Konkurrenz	58
<i>Machen Sie sich nicht die Finger schmutzig!</i>	58
<i>Die Messlatte liegt hoch</i>	59
<i>Nutzen Sie Branchen-Netzwerke</i>	60
Die Kunden und Interessenten	61
<i>Die Bedürfnisse der Kunden sind entscheidend</i>	63
<i>Versetzen Sie den Kunden in Kauflaune</i>	65

<i>Wecken Sie positive Emotionen</i>	66
<i>Kundenzufriedenheit ist die beste Werbung</i>	67
<i>Alle Kunden waren einmal Interessenten</i>	68
4. Wie funktioniert Selbst-PR?	71
Das individuelle Persönlichkeitsprofil	71
<i>Was sagen Selbst- und Fremdbild über Sie aus?</i>	72
<i>Was sind Ihre persönlichen Stärken?</i>	78
<i>Wo liegen Ihre individuellen Besonderheiten?</i>	84
<i>Finden Sie Ihre eigene Positionierung</i>	86
Klare Zielsetzungen sind unentbehrlich	90
<i>Warum überhaupt Ziele?</i>	91
<i>Wie sehen Ziele aus?</i>	92
<i>Wie definiert man geeignete Ziele?</i>	94
<i>Und wie erreicht man diese Ziele?</i>	97
Mit positiver Ausstrahlung zum Erfolg	98
<i>Kleidung / Outfit</i>	101
<i>Sprache</i>	103
<i>Körpersprache</i>	106
<i>Stimme</i>	109
<i>Emotionale Intelligenz</i>	111
So machen Sie sich einen Namen	114
<i>Präsentieren Sie Ideen und Leistungen überzeugend</i>	115
<i>So bleiben Sie positiv in Erinnerung</i>	120
<i>Finden Sie Ihre persönliche Erfolgsgeschichte</i>	128
<i>Als Experte zu mehr Reputation</i>	130
Networking: Selbst-PR mit Kettenreaktion	137
<i>An Netzwerkpartnern mangelt es niemandem</i>	139
<i>Netzwerke sind wie ein Konto mit Soll und Haben</i>	142
<i>Flechten und pflegen Sie Netzwerke zielgerichtet</i>	143
<i>So funktioniert Empfehlungsmarketing mit Netzwerken</i>	147
<i>Kunden sind preiswerte Unternehmensberater</i>	149
5. Spezielle Tipps und Hinweise	151
Was tun, wenn einem das „Klappern“ nicht liegt?	151
Bleiben Sie immer authentisch	155
Wie aufwändig ist Selbst-PR?	158
Nachwort	161
Literatur	163
Der Autor	167