

# „Verkaufen aus Leidenschaft“

Andreas Keiger,  
Executive Vice President  
bei Rittal GmbH & Co. KG  
zum Value Selling



## **Was heißt Value Selling für Rittal? Wie wird Value Selling konkret gelebt? Was unterscheidet es von der herkömmlichen Bündelung von Produkten und Services?**

Andreas Keiger: Value Selling basiert klar auf der Basis unseres aktuellen Leitmotivs „Unsere Kompetenz – Ihr Nutzen“. Mit unserem neuen Trainingskonzept „Verkaufen mit Leidenschaft“ verbinden wir die klassischen Komponenten Produktkompetenz und Applikationswissen mit dem nutzenorientierten Storytelling.

## **Was sind für Sie die wesentlichen, inhaltlichen Bausteine für Value Selling?**

Basis ist und wird auch immer ein ausführliches technisches Produktwissen bleiben. Das Ganze wird verbunden mit

praktischem Anwendungswissen, und dies fängt beim Verständnis in der Herstellung und Verwendung sowie Anwendung der eigenen Produkte bei unseren Kunden in den verschiedenen Branchen an. Begleitet wird der Prozess von erfahrungsbasierten Erfolgs- und Misserfolgsgeschichten. Die Mitarbeiter lernen die Geheimnisse ihres eigenen Verkaufsprozesses kennen und erkennen typische Muster und Vorgehensweisen. Überraschend darin ist der Sachverhalt, dass meist nicht das einzelne Produkt, sondern die Lösung und der verbundene Kundennutzen das bestimmende Kriterium sind. Kunden schätzen den Mehrwert an gelebter Erfahrung, die im Rahmen einer „Geschichte“ Nutzen und Vorteile klar herausstellt.

**Wie gestalten Sie eine wirksame Schulung in Value Selling? Wie unterstützen**

## **Sie den Transfer in die Praxis der Verkäufer?**

In den jeweils zwei- bis dreitägigen Trainings bringt jeder Kollege ein bis zwei aktuelle „Chancen“ zum Verkauf mit. In Kleingruppen werden, anhand der klassischen Analyse des Buying-Centers, die einzelnen kaufentscheidenden Faktoren und Entscheidungsträger analysiert. Meist ergeben sich in diesen Diskussionsrunden plötzlich Situationen, bei denen andere Kollegen von ihren Erfahrungen berichten und diese teilen.

## **Jeder wird einverstanden sein, dass vom Kunden auszugehen ist. Wie machen Sie das besser als Ihre Wettbewerber?**

Die Art und Weise des „Erfahrungsteilens“ ist der ausschlaggebende Erfolgsfaktor. Wenn Sie die leuchtenden Augen sehen, wie Kollegen ihre Er-

folgsgeschichten teilen, dann wissen Sie, warum unser Programm „Verkaufen aus Leidenschaft“ heißt. Storytelling gepaart mit dem Erfahrungsschatz von guten und schlechten Tagen – ein unschlagbarer Mehrwert, der jeden Kunden interessiert.

#### **Welche Hürden bzw. Herausforderungen treten dabei auf?**

Über 80 Prozent aller in den Trainings besprochenen „Chancen“ sind letztendlich als Verkaufserfolg geendet. Dies spricht für sich selbst. Dem vorausgegangen war eine detaillierte Analyse von Stärken und Schwächen jedes einzelnen Verkäufers. Zusammen mit erfahrenen Trainern, unter Moderation der Loh Academy, wurde über Wettbewerbspräsentationen die finale Auswahl der Trainingsinhalte und Trainer getroffen.

#### **Wie denken Ihre Verkäufer (und interne Personen) neu? Was sind diese wesentlichen Vorteile von Value Selling?**

Heute ist das Training längst nicht mehr allein auf den Außendienst konzentriert. Kollegen aus dem Innendienst, Produktmanagement und Marketing sind Teil des Programms. Value Selling ist Teamarbeit – selbst Kollegen aus Produktion, Logistik und Qualitätsmanagement sind zunehmend involviert.

#### **Welche positiven Effekte und Erfolge hat es gegeben?**

Heute weiß jeder im Unternehmen, dass es einen gemeinsamen Weg gibt, um zum Verkaufserfolg zu kommen. Basis bildet eine klare und standardisierte Kunden- und Cross-Selling-Analyse. Unter dem Begriff „VASA – Value Selling Sales Approach“, in Zusammenarbeit mit der PERLITZ

Group, können wir heute anhand klarer Kennzahlen die Potenziale und Ausschöpfung scannen und monitoren.

#### **Verwenden Sie Kundenfälle auch im Marketing und Verkauf?**

Besonders gute Erfahrungen bilden heute die Basis für „Kampagnen“, die über unser CRM-System jeden neuen Verkaufsansatz begleiten. Ein weiteres verkaufsunterstützendes Marketingprogramm ist unser konsequentes Referenzmarketing, welches entsprechend aufbereitete Unterlagen zum jeweiligen Kundennutzen und Verkaufserfolg kundengerecht aufbereitet und über verschiedene interne und

## **„Die Art und Weise des ‚Erfahrungen-Teilens‘ ist der ausschlaggebende Erfolgsfaktor.“**

externe Medien (z.B. Intranet, Internet, Kundenzeitschriften, Social-Media-Plattformen, Präsentationen) bereitgestellt wird.

#### **Lernen Sie auch aus den Misserfolgen und wenn ja, wie?**

Nicht alles läuft immer rund. Nicht jeder Kundennutzen, den wir mit einem Kunden in einer Branche erarbeitet haben, funktioniert auch in anderen Branchen. Am besten hilft immer aktives Zuhören, Kunden sagen einem schon, wo der Schuh drückt. Zusätzlich ist ein gutes Netzwerk wichtig, um neue Dinge und Trends kennenzulernen. Kunden wollen informiert wer-

den, wollen wissen, was man grundsätzlich besser machen kann.

#### **Lässt sich der Erfolg nur an einzelnen Kundenprojekten festmachen oder messen Sie Ihre Ergebnisse mit Value Selling gesamthhaft?**

Mithilfe von VASA und ausgewählten Kennzahlen sind wir heute in der Lage, für einen Zeitraum von drei bis sechs Monaten unseren Verkaufsprozess entsprechend effizient zu organisieren sowie anhand der Vorab-Analysen die richtigen Kampagnen auszuwählen.

#### **Inwieweit „spielen“ die anderen Abteilungen zusammen mit dem Vertrieb das Value-Selling-Lied?**

Mehr und mehr lernt der eine vom anderen. Und eins steht fest – Erfolg macht süchtig und „Verkaufen mit Leidenschaft“ steckt an.

#### **Haben Sie einige Kernprozesse für Value Selling definiert und/oder interne Tools abgebildet?**

Das CRM-System und speziell abgestimmte Sales Dashboards begleiten den gesamten Verkaufsprozess und sind für alle Beteiligten über mobile Anwendungen jederzeit nutzbar.

#### **Was scheint Ihnen besonders kritisch, um zukünftig noch mehr Erfolge mit Value Selling zu erzielen?**

Aktives Zuhören – Erfahrungen und Erfolgsgeheimnisse intern teilen – zum Mitmachen animieren: kurz gesagt „Verkaufen mit Leidenschaft“.



**Das Interview führte Christian Peters,**  
Leiter Marktentwicklung –  
Mercuri International  
Deutschland GmbH