



„Es gibt für alles einen Markt“

Eigentlich ist Judith Williams Opernsängerin. Sie tritt in den 1990er Jahren in der „West Side Story“ und „Die Zauberflöte“ auf. Doch gesundheitliche Probleme zwingen sie zur Neuorientierung. Sie landet beim Teleshopping – und ist dort heute Europas erfolgreichste Verkäuferin. Ein Gespräch über Fitnessstudios, Dinkelkissen und Erfolgsrezepte.

Foto: Gabbo

► **Frau Williams, oft heißt es: Verkäufer wird man nicht, man ist dazu geboren. Sie haben eine Ausbildung zur Opernsängerin absolviert und klassisches Ballett studiert, sind aber trotzdem eine der erfolgreichsten Verkäuferinnen des Landes. Stimmt die These also nicht?** JUDITH WILLIAMS: Doch, ich denke schon. Talent und eine bestimmte Persönlichkeit müssen angeboren sein. Die besten Verkäufer haben in meinen Augen alle eines gemein: Sie sind authentisch. Ob das nun angeboren ist oder mit Erziehung zu tun hat, ist sicher bei jedem unterschiedlich.

Wie ist es bei Ihnen? In meiner Familie gab es seit jeher Verkäufer. Mein Großvater verkaufte Versicherungen und mein Vater finanzierte sein Opernstudium durch den Vertrieb: Er arbeitete in einem Pudel-salon in München. Ich bin in seinem Geschäft groß geworden, konnte täglich miterleben, wie die Kunden ein- und ausgingen und vor allem, wie mein Vater mit ihnen umging: ganz normal, sehr natürlich, immer auf die Bedürfnisse der Leute eingehend.

War Ihre Karriere im Vertrieb also familiär vorgezeichnet? Nein. Durch einen Tumor verlor ich meine Stimme und konnte nicht mehr singen. Die Einschreibefristen an den Universitäten waren vorbei. Ich brauchte einfach einen Job. Also begann ich, an der Rezeption eines Fitnessstudios zu arbeiten. Zu meinen Aufgaben gehörte der Verkauf von diversen Shakes, Riegeln und Ähnlichem. Ich machte meine Sache sehr ordentlich, sogar so gut, dass mir eine Kollegin eines Tages sagte, mit meinem Verkaufstalent gehöre ich zu QVC. ►

Dem Verkaufsfernsehsender. Wo Sie ja schließlich auch landeten. Stimmt – aber zunächst wusste ich gar nicht, worum es sich bei QVC überhaupt handelt. Als ich zum Casting ging, wurde ich abgelehnt. Doch ich blieb hartnäckig und erkämpfte mir ein zweites Vorstellungsgespräch – bei dem es dann klappte.

Erinnern Sie sich noch an Ihre erste Teleshopping-Sendung? Es ging um den Verkauf von Küchen. Es ist mir auf Anhieb gelungen, den bis dato bestehenden Verkaufsrekord aller Küchensendungen zu brechen.

Der Verkauf vor laufenden Kameras war völliges Neuland für Sie. Wie haben Sie sich auf diese Sendung vorbereitet? Ich schaute sehr viele verschiedene Teleshopping-Formate, auch amerikanische. Außerdem fuhr ich morgens um acht Uhr in die QVC-Studios und setzte mich bis abends um acht in die Regie, begleitete Moderatoren, beobachtete ihre Vorbereitungen, lernte, wie ich ein Produkt in die Hand nehmen kann, um es am besten kennenzulernen, paukte die wichtigsten USPs... Das ganze dauerte gut zwei Monate.

Wie haben Ihre Kolleginnen und Kollegen aus der Oper auf Ihren neuen Beruf reagiert? Da gab es schon einige, die die Nase rümpften. Ich glaube, dieses Pro-

blem haben etliche Vertriebler. Ganz nach dem Motto: „Die verkauft jetzt also. Na gut ...“ Aber eigentlich ist es keineswegs ein Berufsstand, bei dem man die Nase rümpfen sollte. Jeder möchte sich etwas kaufen, um sich zu belohnen. Bei dem Einen ist es der Rolls-Royce, beim Nächsten ein neues Küchenmesser und der Dritte wählt das exquisite Steak im Restaurant. Ich wusste sofort, dass mein Job die richtige Wahl war. Inzwischen blicken die meisten Leute mit Bewunderung auf meine Karriere.

Können Sie sich erklären, warum oft die Nase gerümpft wird? Erstens, weil viele den Beruf unterschätzen. Wissen Sie, wann der Vertriebler plötzlich unheimlich wichtig wird? In dem Moment, wenn die Skeptiker ein Produkt haben, das verkauft werden muss. Dann brauchen Sie auf einmal die besten Vertriebler der Welt in ihrem Team. Vorher heißt es jedoch immer: Hach, der will mir nur irgendwas andrehen.

Was kann ein Vertriebler gegen dieses Image tun? Der Kunde sollte niemals das Gefühl bekommen, ein Produkt kaufen zu *müssen*, sondern es kaufen zu *können* oder gar zu *dürfen*. Schließlich wollen wir dem Kunden etwas Gutes tun, wenn wir etwas verkaufen. Das gelingt nur, wenn wir seine Bedürfnisse genau kennen.

Gerade mit Hinblick auf Ihren unkonventionellen Berufseinstieg ist der Erfolg, den Sie als Verkäuferin und Unternehmerin in wenigen Jahren hatten, bemerkenswert. Was ist ihr Geheimrezept? Ich gehe mit jedem Teilbereich meiner Arbeit respektvoll und verantwortungsbewusst um. Zwei zentrale Fragen, die ich mir stets stelle, lauten: Kann ich das schaffen? Und habe ich Freude daran? Nur wenn beide Dinge gegeben sind, übernehme ich einen Auftrag.

Was haben Ihre Berufe Opernsängerin, Fernsehmoderatorin und Verkäuferin gemeinsam? Disziplin und Fleiß sind bei allen drei Tätigkeiten enorm wichtig. Außerdem ist man als Opernsängerin sehr stark auf sich selbst fokussiert; ebenso als Moderatorin, die ständig an ihrer Sprache und ihrem Auftreten wirkt; und natürlich als Verkäuferin: Dort bedarf es Authentizität und viel Feingefühl für sein Gegenüber.

Sehen Sie den klassischen Vertriebler eher als Einzelgänger oder Teamplayer? Das hängt mit dem Arbeitsumfeld, dem Produkt und der Art des Verkaufs zusammen. In meinem Fall bin ich vor der Kamera weitgehend auf mich allein gestellt. Gleichzeitig arbeite ich jedoch hinter den Kulissen sehr eng mit meinem Team zusammen.

Wenn Sie heute auf die Verkäuferin Judith Williams zurückblicken, die damals bei QVC anfang – welche Tipps würden Sie ihr geben? Fehler sind unvermeidlich. Sicher habe auch ich welche gemacht. Doch statt tagelang darüber nachzudenken, was schief gelaufen ist, sollte sie einen Fauxpas schneller korrigieren oder darüber hinwegsehen. Auch das Hineinversetzen in die Perspektive des Kunden könnte ruhig etwas schneller gehen. (Lacht.)



Ein guter Verkäufer schafft einen Raum, in dem sein Produkt der Star ist – nicht er selbst.

Gibt es Fehler, die Vertriebler immer wieder machen? Viele denken, sie müssten den Unterhaltungsclovn mimen und einen Witz auf den nächsten folgen lassen. Der Kunde wird davon vollkommen überrannt und das Produkt tritt völlig in den Hintergrund. Dabei sollte doch das Gegenteil der Fall sein: Ein guter Verkäufer schafft einen Raum, in dem sein Produkt der Star ist – nicht er selbst.

Aber heißt es nicht, dass Kunden die Emotionen kaufen, die mit einem Produkt verbunden sind, und nicht das Produkt selbst? Genau. Es muss eine emotionale Welt kreiert werden, in der sich der Kunde wohlfühlt. Erst wenn die geschaffen ist, kommt das Produkt ins Spiel, um bestimmte Bedürfnisse zu erfüllen. Die Kunst des Verkäufers ist es, diesen Raum so schmackhaft wie möglich zu machen, sodass das Produkt darin lebt und auch zuhause beim Kunden weiterleben kann. ▶

Fotos: Judith Williams (3), Archiv, HSE24, RTL Mediengruppe GmbH

DER WEG DER JUDITH WILLIAMS

Nach einem Gesangs- und Ballettstudium zwingt sie eine Tumorerkrankung zum beruflichen Neuanfang. Den beginnt Williams 1999 beim Teleshopping-Sender QVC. 2001 wechselt sie zu HSE24 und beginnt dort 2004, ihre eigenen Kosmetik-, Mode-, Schmuck- und Parfümlinien zu verkaufen, die sie bald auch im internationalen Fernsehen präsentiert. Seit 2014 ist Williams zudem Investorin bei der TV-Sendung „Die Höhle der Löwen“.



1986-89

lernt sie Ballett und legt ihre Prüfungen an der renommierten London Royal Academy of Music ab



1991-95

studiert sie klassischen Gesang an der Kölner Hochschule für Musik und Tanz



1999

beginnt ihre TV-Karriere beim Teleshopping-Sender QVC



2006

vereint sie ihre Produktlinien unter der Dachmarke Judith Williams GmbH



2010

gründet sie das Judith Williams Beauty Institute in München



2014

wird sie eine der Investorinnen der Vox-Serie „Die Höhle der Löwen“

Also erfüllt der Verkäufer die Rolle eines Geschichtenerzählers? Ja, allerdings klingt das nach dem Märchenerzähler. Dabei muss die Geschichte zum Produkt passen und natürlich absolut realistisch und wahrheitsgetreu sein. Es gibt nichts Schlimmeres, als jemandem ein Produkt zu verkaufen, das er eigentlich gar nicht will. Spätestens am nächsten Tag ist diese Person unglücklich damit – und wird nie wieder bei mir kaufen. Aber genau das möchte ich ja: dass ein Kunde ein zweites, drittes, viertes Mal zu mir kommt.

Dieser emotionale Raum, von dem Sie sprechen, ist für jeden potenziellen Kunden ein anderer. Beim Teleshopping stehen Sie allerdings eine großen, anonymen Zuschauermenge gegenüber. Wie funktioniert Ihre Strategie trotzdem? Indem sich die Leute mit bestimmten Aspekten identifizieren, die ich erwähne. Außerdem sage ich klar und deutlich, für wen das Produkt, von dem ich gerade spreche, *nicht* geeignet ist. Und diesen dann – wenn möglich – kurz darauf Alternativen anbiete. Gerade im Fernsehen muss man sein Produkt hundertprozentig kennen.

Wer hat Sie in Ihrer Karriere als Verkäufer besonders beeindruckt? Georg Kofler ist sicherlich ein geborener Verkäufer und jemand, den ich sehr bewundere.

... der ehemalige Chef von ProSieben und Premiere ...1995 gründete er mit H.O.T., dem Vorgänger von HSE24, den ersten Verkaufssender in Deutschland. Konkrete Vorbilder im klassischen Sinne hatte ich jedoch nie. Stattdessen habe ich mit bei Kollegen immer das abgesehen, was ich für mich persönlich nutzen wollte.

Inwieweit können Sie als Deutsche mit amerikanischen Wurzeln, die auch eine QVC-Sendung in England hat, Unterschiede in den Verkaufsstrategien dieser drei Länder feststellen? Bei uns wird wesentlich marktschreierischer agiert als im englischsprachigen Raum, wo alles viel gelassener abläuft. Während hier immer noch primär über den Preis argumentiert wird, interessiert sich in Großbritannien niemand dafür. Dort spreche ich nur über das Produkt: Was es ist, was es kann, wieso, weshalb, warum. Es ist ein beratendes Gespräch unter Freundinnen. Hier hinken wir hinterher. Diese außerordentliche „Price-Awareness“ in Deutschland wird aber bald abnehmen.

Können Sie ein Produkt verkaufen, von dem Sie nicht überzeugt sind? Das ist sehr schwierig. Sicherlich gibt es Fälle, bei denen man sich sagt: Für mich ist das nicht interessant. Dann gilt es wieder, sich so

”

Ich musste 30 Minuten über zwei nahezu identische Dinkelkissen sprechen. Der einzige Unterschied: Eines von beiden duftete nach Lavendel.

gut wie möglich in die Kunden einzufühlen. Wenn ein Vertriebler jedoch völlig gegen ein Produkt ist – dann funktioniert es nicht.

Gab es ein Produkt, von dem Sie dachten: Oh man, das an den Mann oder die Frau zu bringen, wird eine Herkulesaufgabe? (Lacht.) QVC hatte eine Saugmaschine für Lymphdrainagen im Sortiment. In dieser Sendung lief alles schief, was nur schief laufen konnte. Es hatte einfach zu viele Macken und verkaufte sich auch dementsprechend schlecht.

Ein anderes Mal musste ich 30 Minuten über zwei nahezu identischen Dinkelkissen sprechen. Der einzige Unterschied: Eines von beiden duftete nach Lavendel. Könnten Sie damit eine ganze Sendung füllen?

Bestimmt nicht! Wie haben Sie das hinbekommen? Indem ich mich ganz bewusst und intensiv in die Kunden hineinversetzt und mich richtig reingekniet habe. Ich habe über die Machart des Kissens gesprochen, wie gesundheitsfördernd es auf Körper und Organismus wirkt, was die Unterschiede zu herkömmlichen Kissen sind. Und das hat mir gezeigt: Man kann wirklich alles verkaufen, denn es gibt für alles einen Markt.

Was läuft im Vertrieb im klassischen Handel noch nicht so gut? Oft ist schlichtweg die Freundlichkeit der Mitarbeiter ein großes Manko. Als Verkäufer biete ich meinem Kunden ja mehr an als nur ein Produkt, sondern möglichst auch die ganze Welt drumherum.

Fotos: RTL-Mediengruppe GmbH, Gabo

Und genau das hat der Handel nicht verstanden. Deswegen geht es ihm so schlecht. Viel zu oft ist das noch die Servicewüste Deutschland.

Welche drei Tipps würden Sie einem Vertriebler für das nächste Verkaufsgespräch mit auf den Weg geben? Am wichtigsten ist es, als Person authentisch zu sein und dem Kunden gegenüber so zu wirken. Außerdem sollte sich jeder Vertriebler auf das nächste Vertriebsgespräch freuen. Darauf kann man sich selbst programmieren, denn oft ist schlechte Stimmung einfach eine Sache der Einstellung und Perspektive: Ist das Glas für mich halbvoll oder halbleer? Der dritte Aspekt: Dankbarkeit – und zwar dafür, die Chance zu bekommen, Menschen ein Produkt zeigen und deren Leben bereichern zu können.

Interview: Florian Sturm



Derzeit laufen die Dreharbeiten für die dritte Staffel der Vox-Erfolgsreihe „Die Höhle der Löwen“ mit Judith Williams. Die Ausstrahlung ist für den Spätsommer 2016 geplant.



JUDITH WILLIAMS (*1972) legte in nur wenigen Jahren die wohl steilste Karriere im Teleshopping-Bereich hin, die man sich vorstellen kann. Nach ihren Anfängen beim Verkaufssender QVC landet sie beim TV-Sender H.O.T. (heute HSE24). Inzwischen vertreibt Williams dort ihre eigenen Schmuck-, Mode- und Kosmetiklinien und tritt auch international im Fernsehen auf. 2009 erhält sie eine Home-shopping-Sendung in Großbritannien, drei Jahre später in Italien, seit 2015 ist sie in Russland auf der Mattscheibe zu sehen und in diesem Jahr erhält sie auch Sendezeit in Frankreich. Williams gilt als erfolgreichste Teleshopping-Persönlichkeit Europas. Ihre Erfahrungen hat sie in ihrer Autobiografie *Stolpersteine ins Glück* (Eden Books) veröffentlicht.



Suchen Sie sich Ihre Kollegen besser genau aus.

www.vertriebsmanager.de/jobs

