

VOM KLINKEN- PUTZER ZUM MILLIONÄR

Seien wir ehrlich: Jeder träumt – zumindest ab und zu – vom großen Erfolg. In wenigen Berufen sind Reichtum und Ruhm so nah beieinander wie im Vertrieb. Viele der erfolgreichsten Menschen der Welt haben als Verkäufer angefangen. Was unterscheidet sie von dem Rest des Rudels? Wir haben uns auf die Suche begeben und die Geheimnisse der Macher gefunden. Das Ergebnis ist überraschend: So geheim sind ihre Erfolgsrezepte gar nicht.

Wer glaubt einem Verkäufer? Das renommierte Meinungsforschungsinstitut Gallup Organisation ermittelte kürzlich die Vertrauenswürdigkeit bestimmter Berufsgruppen. Dabei schnitt eine Zunft nicht wirklich gut ab: die der Autoverkäufer. Gerade mal acht Prozent der Befragten hatten ein hohes oder sehr hohes Vertrauen in die Ehrlichkeit und die

moralischen Standards ihres Autoverkäufers. Noch weiter hinten landeten nur die Lobbyisten.

Vertrauen ist gut, Verkaufen ist besser: Der bisher erfolgreichste Verkäufer aller Zeiten verkaufte was genau? Richtig: Autos. Der Amerikaner Joe Girard (siehe Infobox, S. 12) brachte in 15 Jahren 13.001 Chevrolets an den Mann. Das Guinness-Buch der Rekorde schreibt, er habe zwölf Jahre in Folge im Schnitt sechs Wagen ▶

DAVID OGILVY

zählt zu den erfolgreichsten Verkäufern und Werbetextern des 20. Jahrhunderts. 1911 in England geboren, arbeitete er zunächst als Koch und verdingte sich anschließend bei der schwedischen Herdfirma AGA als Vertriebler. Sein Buch *The Theory and Practice of Selling the AGA Cooker* gilt bis heute als Klassiker und er selbst als König der Werbung. Ogilvy starb 1999 in Frankreich.

”

Der größte Fehler eines Verkäufers ist die eigene Vorverurteilung. Wenn er glaubt, dass er nichts verkaufen wird, dann wird er auch nichts verkaufen.

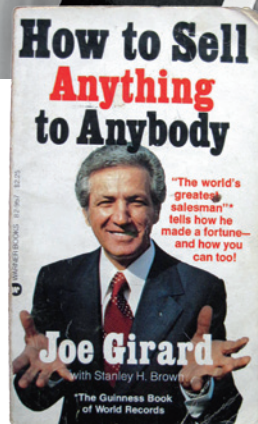
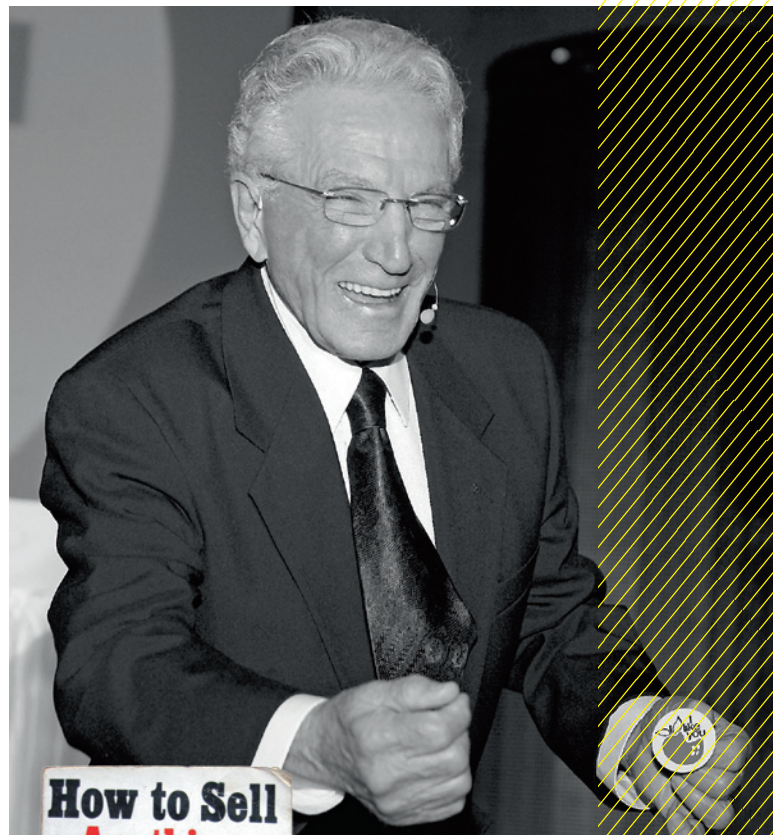
Joe Girard

verkauft. Pro Tag. Seine Bestleistung lag gar bei 18 Chevrolets an einem einzigen Arbeitstag.

Wie hat Girard das geschafft? Klar, er arbeitete härter als seine Kollegen, gab immer die berühmten extra zehn Prozent. Doch viel wichtiger war wohl seine außergewöhnliche Art, sich zu präsentieren. In einer Zeit, als von New Media, Digitalisierung und Ich-AG noch keine Rede sein konnte, verstand es Girard, sich selbst zu vermarkten. So legte er nicht nur jeder Rechnung im Restaurant seine Visitenkarte bei und schrieb all seinen Kunden monatlich eine Grußkarte, sondern überhäufte bei Baseballspielen die Zuschauer auf den besten Plätzen bei jedem Homerun mit einem riesigen Konfettiregen seiner Visitenkarten. Die Zeitungen berichteten landesweit über den verrückten Amerikaner und Girard wurde zum Synonym des Autoverkäufers schlechthin. Am Wochenende standen die Leute bis zu einer Stunde an, um bei ihm einen Termin zu bekommen. „Wenn jemand bei mir ein Auto kaufte, bekam er mehr als das. Er bekam mich. Ich hätte mir für einen Kunden ein Bein ausgerissen“, beschreibt Girard seine Strategie.

Der Amerikaner beweist: Am Ende zählt für den Vertriebler doch vor allem eines – der zufriedene Kunde. Denn der bedeutet im Idealfall nicht nur einen, sondern gleiche mehrere erfolgreiche Verkäufe. Und genau die bilden den Grundstein für eine überdurchschnittliche Karriere im Vertrieb. Seien wir ehrlich: Welcher Vertriebler träumt nicht davon, seine Boni kontinuierlich zu steigern oder irgendwann gar selbst der eigene Chef zu sein, sein eigenes Unternehmen zu leiten und Millionenumsätze zu generieren?

Wir haben uns die Karriere der erfolgreichsten Vertriebler Deutschlands und der Welt einmal genauer



JOE GIRARD

wurde 1928 in Detroit als Sohn armer italienischer Einwanderer geboren. Mit zwölf Jahren verkaufte er Abos der *Detroit Free Press* von Tür zu Tür, verdiente anschließend als Tellerwäscher und Hausbauer sein Geld. 1963 ging sein Millionenunternehmen pleite und Girard begann als Autoverkäufer. Laut Guinness-Buch der Rekorde war bislang weltweit kein Vertriebler so erfolgreich wie er. Heute arbeitet der 87-Jährige unter anderem als Motivationsredner und gibt seine Weisheiten auch auf Twitter (@TheJoeGirard) zum Besten.

angesehen. Auch wenn es viele verschiedene Routen vom Klinkenputzer zum Millionär gibt, haben alle von ihnen ein paar Dinge gemeinsam. An dieser sei These durchaus was dran, sagt der amerikanische Autor Richard St. John. Auch der außerordentliche Erfolg von Autoverkäufer Joe Girard sei demnach kein Hexenwerk. Acht simple Faktoren sind nach seiner Theorie des Rätsels Lösung.

St. John, Unternehmer, Forscher und Speaker, forschte zehn Jahre lang zum Thema Erfolg. Er führte über 1.000 Interviews mit außergewöhnlich erfolgreichen Leuten wie Bill Gates, Sir Richard Branson, Steve Jobs, Tiger Woods, Russell Crowe, Jane Goodall oder den Google-Gründern. Die Antworten analysierte ▶

Fotos: Joe Girard, Warner Books

Tipps eines Handlungsreisenden

Der Engländer David Ogilvy gilt als einer der erfolgreichsten Verkäufer aller Zeiten. In den 1920ern verkaufte er – beim Klinkenputzen – so viele Kochherde der schwedischen Firma AGA, dass die ihn bat, sein Erfolgsgeheimnis doch mal aufzuschreiben. Das daraus resultierende Heft *The Theory and Practice of Selling the AGA Cooker* (1935) wurde schnell zum Klassiker der Verkaufsbranche. Wir werfen mal einen Blick auf Ogilvys unwiderstehliche Tipps, die sich in den letzten 80 Jahren kaum geändert haben.

Kleiden Sie sich dezent und rasieren sich sorgfältig.

Überlegen Sie genau, zu welcher Uhrzeit Sie zu Ihren Kunden gehen. Zwischen zwölf und zwei sind Sie wahrscheinlich wenig willkommen.

Beobachten Sie genau, was Ihre Konkurrenz tut – und machen das genaue Gegenteil.

Versuchen Sie, vorab so viel wie möglich über Ihre potenziellen Kunden herauszufinden: Lebensumstände, Wohlstand, Beruf, Hobbies, Freunde etc. All das kann Ihnen im Verkaufsgespräch helfen.

Den schlimmsten Fehler, den ein Verkäufer machen kann, ist, ein Langweiler zu sein. Tun Sie so, als würde alles, was den Kunden interessiert, auch Sie vom Hocker reißen.

Die oberste Regel ist wohl: Vermeiden Sie Standardfloskeln.

Je mehr Verkaufsgespräche Sie führen, desto mehr Bestellungen wird es geben. Aber verwechseln Sie nie die Quantität der Gespräche mit der Qualität Ihrer Verkaufstechnik.

Haben Sie verschiedene Argumente für verschiedene Kundentypen parat. Der Börsenmakler lässt sich anders überzeugen als der Arzt oder die Hausfrau.

Kennen Sie das Produkt, seine Vorzüge, Funktionen und Eigenschaften in- und auswendig.

Peppen Sie das Gespräch mit Witzen und Anekdoten auf. Eine todernste Präsentation wird nicht zum erhofften Verkauf führen.

Erzählen Sie Zweiflern von Ihren letzten, zufriedenen Kunden aus deren Umgebung. Wahrscheinlich ist ein bekannter Name dabei.

Sätze wie „Das Produkt ist gar nicht so teuer.“ können Sie vergessen. Den Kunden interessiert Ihre persönliche Meinung nicht. Bereiten Sie sich stattdessen mit präzisen und faktenbasierten Argumenten auf dieses unvermeidliche Thema vor.

Ein guter Verkäufer kombiniert die Beharrlichkeit einer Bulldogge mit dem Auftreten eines Spaniels. Wenn Sie Süßholz raspeln können – nur zu.

Lust auf einen Blick ins gesamte, englischsprachige Dokument?
www.bit.ly/vm-tipps

”

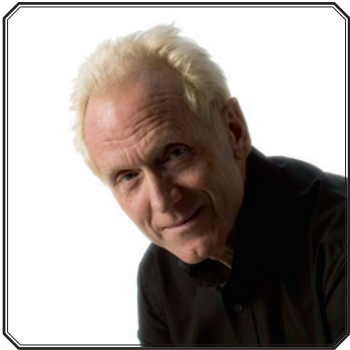
In meinen Augen ist das Wichtigste als Unternehmer weder, teure Anzüge zu tragen, noch Aktionäre glücklich zu machen. Es geht vielmehr darum, sich selbst und seinen Ideen treu zu sein und sich auf dabei aufs Wesentliche zu konzentrieren.

Sir Richard Branson



SIR RICHARD BRANSON

legte nicht so viel Wert auf seinen Schulabschluss und verließ die Penne schon mit 15 Jahren. Nicht jedoch, ohne die Schülerzeitung *Student* zu gründen und schon bei der ersten Ausgabe satte 8.000 US-Dollar Anzeigenerlöse zu generieren. Drei Jahre später rief er sein Unternehmen *Virgin* ins Leben, das einst als Versandhandel für Schallplatten begann. Heute gibt es unter dem Firmennamen u.a. ein Musiklabel, Plattenläden, Züge, eine Airline, Mobilanbieter, Radiostationen und sogar eine Agentur für Weltraumtourismus. 1999 wurde Branson für seine Leistungen zum Ritter geschlagen.



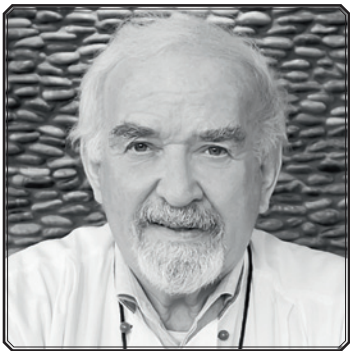
Richard St. John ist Forscher, Bestsellerautor, Motivationsredner und als Unternehmer selbst Millionär.

8 Traits Successful People Have in Common zusammenfasst: „Obwohl erfolgreiche Leute an sich sehr unterschiedlich sind, entwickeln sie alle ähnliche Fähigkeiten, die ihnen helfen, dorthin zu gelangen, wo sie heute stehen.“ St. John identifizierte acht Faktoren, die für eine erfolgreiche Karriere unerlässlich sind:

1. Leidenschaft für die eigene Tätigkeit
2. harte Arbeit
3. der Fokus auf die eigenen Stärken
4. Mut, die eigene Komfortzone zu verlassen
5. stets neue und gute Ideen
6. sich selbst permanent verbessern
7. andere am Erfolg teilhaben lassen
8. Beharrlichkeit

Auch unser Autorverkäufer Joe Girard zeigte all diese Fähigkeiten. Er liebte das, was er tagtäglich machte, arbeitete härter als seine Kollegen und fand schnell heraus, in welchen Bereichen er am besten war. Der Aspekt der Beharrlichkeit, von St. John an letzter Stelle aufgeführt, ist vor allem am Anfang einer Karriere äußerst wichtig. Girard beispielsweise erhielt vom Chef des Autohauses, in dem er später arbeitete, zunächst eine Absage, blieb jedoch hartnäckig und bettelte quasi um einen Schreibtisch und ein Telefon - mehr brauche er nicht. Und dass es ihm an kreativen Einfällen nicht mangelte, sich selbst und seine Verkaufsstrategien zu vermarkten, ist bis heute zahlreich belegt.

Diese besondere Art der Persönlichkeit – manche nennen es Selbstdarstellung, für andere ist es schlichtweg clevere Vermarktung – ist bei weitem kein rein amerikanisches Phänomen. Bestes Beispiel dafür ist der Nordfriesen Jürgen Gosch. Der wohl bekannteste Fischverkäufer Deutschlands versteht es, sich zu inszenieren und einen bleibenden Eindruck bei seinen Kunden zu hin-



lassen. Mit einem flotten Spruch auf den Lippen bediente er Anfang der 1970er mit seinem Bauchladen voll geräuchertem Aal die Sylter Prominenz am FKK-Strand. Heutzutage nimmt er sich geduldig Zeit für unzählige Autogramme und Erinnerungsfotos. „Die beste Werbung ist der Dienst am Kunden und der hat immer recht, denn es ist dein größtes Kapital“, lautet einer seiner Leitsprüche. Verrückte Aktionen bescherten ihm kostbare PR vor einem Millionenpublikum, etwa die Produktion einer CD, ein Weltrekordversuch („Die längste Kette von Schürzen weltweit“) oder ein Auftritt bei „Wetten, dass ...?“.

OPPORTUNISTISCH SEIN

Oft sind es reine Zufälle, die sich später als perfekte Ausgangsposition für eine erfolgreiche Karriere entpuppen, schreibt Erfolgs-Forscher St. John. Entscheidend ist, was man daraus macht. Für den Nordfriesen Gosch war zunächst eine Maurerlaufbahn vorgesehen. So wie es bereits bei seinen Vorfahren der Fall war. Als es den Lehrling Ende der 1960er nach St. Peter-Ording und Helgoland verschlug, merkte er, dass die Touristen dort wiederholt nach geräuchertem Aal fragten, ihn aber nirgends bekamen. Also besorgte sich Gosch in Husum derer 50 Stück, um sie in seiner Mittagspause und nach dem Feierabend zu verkaufen. Das Geschäft war eine reine Goldgrube und es lief so gut, dass er kurz darauf seinen Job als Maurer an den Nagel hing, um fortan mit Bauchladen als „Aal-Jürgen“ durch Sylt zu ziehen. In der Hochsaison gingen an 17-Stunden-Tagen bis zu 200 Kilogramm Aal durch seine Hände.

Trotz einem Image als „Chef zum Anfassen“ bleibt Gosch Geschäftsmann mit knallharter Kalkulation, festen Prinzipien und einem klaren Warnruf Richtung Mitbewerber: „Konkurrenz belebt nicht das Geschäft, Konkurrenz kann ich nicht leiden. Ich verdiene gerne Geld, gute Unternehmer sind gierig.“ Auch griff er im Laufe seiner Karriere immer wieder in die Trickkiste, um sein Ziel zu erreichen. Eine fehlende Alkohollizenz umging er beispielsweise mit der Erfindung seiner „wahren Fischsuppe, ohne Fisch und ohne Gräten“. Tatsächlich war sie ein Mix aus Hochprozentigem und Zitronenlimonade. Als ihm die Hafenpolizei mit Rauswurf drohte, ließ er kurzum den Gemeinderat von seiner „Suppe“ probieren. Nach etlichen Verkostungsrunden hielt er die Lizenz in den Händen.

1972 hatte das Nomadendasein ein Ende und Gosch eröffnete auf Sylt „Die nördlichste Fischbude Deutschlands“. Sie war Startschuss für ein wahres Imperium mit inzwischen über 30 Geschäften und Franchisenehmern. Anfang der 1990er stieg er in den Versandhandel ein und vertreibt in seinem Onlineshop ▶

inzwischen nicht nur Lachs, Matjes und Schrimps, sondern auch Schlüsselbänder, Stranddecken und sein Plüschmaskottchen, den Hummer Jünne. Auf der Website werden Rezepte preisgegeben und Veranstaltungen vermarktet. Der Name Gosch steht inzwischen nicht mehr nur für das Fischbrötchen, sondern eine ganz eigene, nordfriesische Welt.



Dietrich Mateschitz ist Gründer des weltweiten Imperiums rund um Red Bull und gehört zu den 100 reichsten Menschen der Erde.

KONSTANT INNOVATIV

Von einer Welt allein kann bei Dietrich Mateschitz keine Rede mehr sein. Das, was sich der Österreicher in den vergangenen drei Jahrzehnten mit dem Energydrink Red Bull aufgebaut hat, gleicht vielmehr einem Universum. Laut Schätzungen des Finanzdienstleisters Bloomberg beläuft sich das Vermögen von Mateschitz auf 9,6 Milliarden Euro und macht ihn zu einem der 100 reichsten Menschen unseres Planeten. Grundstein dafür war neben dem Zufall vor allem sein nahezu unbändiges Marketingtalent. Doch anders als bei Gosch oder Girard vermarktet Mateschitz niemals sich selbst. Interviews und TV-Auftritte von ihm sind rar.

Laut St. John, dem die Idee zu seinem Langzeitprojekt während eines Flugs nach Kalifornien kam, ist jedoch auch das ein legitimer Weg. „Es geht darum, seine eigenen Stärken zu finden und sich dann wie verrückt auf sie zu stürzen“, erklärt der Forscher, selbst erfolgreicher Unternehmer und Millionär.

Nach einem Studium an der Wiener Hochschule für Welthandel begann der Österreicher Mateschitz seine Karriere als Handelsvertreter für Jacobs Kaffee und wechselte zum Konsumgüterkonzern Unilever. Anschließend wurde er Marketingleiter der deutschen Blendax GmbH, damals europaweiter Marktführer im Zahnpastavertrieb. Eine Geschäftsreise führte Mateschitz nach Thailand. Dort entdeckte er das Getränk Krating Daeng (Roter Stier), das ihm half, sein Jetlag zu überwinden. Schnell fasste er den Entschluss, das Produkt auch in Europa zu vermarkten. Mateschitz kündigt bei Blendax und gründet 1984 gemeinsam mit thailändischen Geschäftspartnern die Red Bull GmbH.

Inzwischen wurden weltweit fast 50 Milliarden Dosen der roten Brause verkauft. Der jährliche Um-

”

Jedes Piano, das ich verkaufe, ist einzigartig. Genauso wie wir Menschen. Mein Job ist es, für jeden meiner Kunden das perfekte Klavier zu finden. Fast so, wie bei der klassischen Partnerwahl.

Erica vanderLinde Feidner



ERICA VANDERLINDE FEIDNER

ist die wohl erfolgreichste Klavierverkäuferin überhaupt. Für ihren einstigen Arbeitgeber, Steinway & Sons, war sie acht Jahre lang in Folge weltweit die beste Verkäuferin. Inzwischen hat sie sich mit ihrer Firma Piano Matchmaker selbstständig gemacht. Sie versteht sich dabei jedoch eher als Kupplerin, denn als klassische Vertrieblerin: „Sich für ein Klavier zu entscheiden, ist fast so, als würde man einen Partner suchen“, so vanderLinde Feidner. Bis heute verkaufte sie Pianos im Wert von über 41 Millionen US-Dollar.

satz wächst von Jahr zu Jahr und betrug 2014 satte 5,11 Milliarden Euro. Die erwirtschaftete allerdings nicht der Energydrink allein. Das Mateschitz-Imperium zu überblicken, gleicht einer Herkulesaufgabe. Es beinhaltet Fußballvereine in Deutschland, Österreich und den USA, zwei Formel-1-Rennställe, ein Eishockeyteam, eine Formel-1-Rennstrecke in Österreich, Hotels, Schlösser, Restaurants und diverse Medien-



Andreas Schindler ist den meisten von uns wohl eher als Konterfei auf Don-Limón-Produkten bekannt.

Rahmen einer ganzen Produktwelt zu bieten, ist ein probates Mittel und angestrebtes Ziel vieler Vertriebe. Dass dessen Realisierung auch ohne extravagante Finanzen gelingt, beweist der Fall von Judith Williams (siehe Titelinterview, S. 18). Die 43-Jährige ist gelernte Opernsängerin, gilt jedoch inzwischen als erfolgreichste Teleshopping-Frau in ganz Europa. Laut TV-Sender

unternehmen. Das Marketinggenie aus der Steiermark erfindet Sportarten und lässt Felix Baumgartner 2012 als lebende Red-Bull-Dose aus der Stratosphäre springen. Die globalen Marketingausgaben des Oberbullen werden auf eine Milliarde Euro geschätzt.

Diese Strategie, dem Kunden zusätzlich zum jeweiligen Artikel einen Mehrwert im



CARSTEN MASCHMEYER

gilt als einer der erfolgreichsten und zugleich umstrittensten Finanzunternehmer Deutschlands. Zu unehrenhaften Ruhm gelangte Maschmeyer besonders wegen seiner Tätigkeiten im Finanzberatungsunternehmen AWD Holding AG, das zahlreiche europäische Finanzdienstleister schluckte und sich mit etlichen Sammelklagen von mutmaßlich betrogenen Kleinanlegern konfrontiert sah. 2009 verkaufte der gebürtige Bremer AWD für etwa 1,2 Milliarden Euro an den Versicherungskonzern Swiss Life.

Vox, wo sie derzeit die Sendung „Die Höhle der Löwen“ ko-modifiziert, liegt ihr Jahresumsatz bei über 100 Millionen Euro.

Geschafft hat sie das unter anderem dadurch, dass sie jeden Arbeitstag mit voller Ernsthaftigkeit angeht und sich nicht auf ihrem bisherigen Erfolg ausruht. Stattdessen strebt sie permanent danach, sich noch weiter zu verbessern – und beherzigt damit ebenfalls einen der Faktoren, die St. John aus seinem gigantischen Datensatz herausfilterte.

„VERTRAUEN IST DAS A UND O“

Ein weiterer deutscher Unternehmer, der die sogenannten „8 To Be Great“ in sich vereint, ist Andreas Schindler, den meisten wohl als Konterfei von Don Limón bekannt. 1989 verkaufte Schindler als Praktikant in Frankreich seine erste Palette Zucchini. Heute ist er Geschäftsführer von Don Limón. Einst von seinem Großvater gegründet und mit lediglich einem Stand auf dem Großmarkt vertreten, agiert die ehemalige Pilz Schindler GmbH inzwischen weltweit, kauft Zitrusfrüchte in Mittel- und Südamerika, baut Melonen in Panama an und erwirtschaftete im vergangenen Jahr einen Umsatz von 30 Millionen Euro. Sein Erfolgsrezept? Vertrauen.

Das auch im Außenhandel erfolgreich sowie für eine langfristige Zusammenarbeit aufzubauen, sei einerseits eine enorme Herausforderung, andererseits auch Grundbaustein seines Unternehmens. Ein Blick auf die Strategie, wie Schindler dieses Ziel erreicht, ist erneut ein deutlicher Fingerzeig in Richtung von St. Johns Erfolgsstudie. Stichwort: innovative Ideen und, zumindest anfangs, heraus aus der eigenen Komfortzone. Wo Konkurrenten vermehrt auf eine außerordentlich hohe fachliche Kompetenz setzen, stehen bei Schindler vor allem emotionale, sprachliche und kulturelle Fähigkeiten ganz oben auf der Liste. Daher setzt er auf ein internationales Team, auf junge Leute, die sowohl die Landessprache des Kunden beherrschen, als auch die kulturellen Eigenheiten in dessen Herkunft kennen. „Muttersprachler können mitunter in wenigen Minuten eine Basis des Vertrauens schaffen, für die ich Monate oder gar Jahre investieren müsste“, berichtet Schindler.

Auch wenn es viele Wege gibt, den Weg vom Klinkenputzer zum Millionär erfolgreich zu bestreiten, haben alle einige verblüffend simple Gemeinsamkeiten: Sie verlangen Empathie, Mut zu unkonventionellen Entscheidungen, Professionalität, Vertrauen und vor allem – sich selbst treu zu bleiben. Und für manch einen Vertriebler bedeutet das eben, bei einem Baseballspiel tütenweise Visitenkarten ins Publikum zu werfen. Naja, wenn's hilft ...

Von Florian Sturm

Fotos: Wings for Life, Archiv, Don Limón – Pilz Schindler GmbH, RTL Mediengruppe GmbH