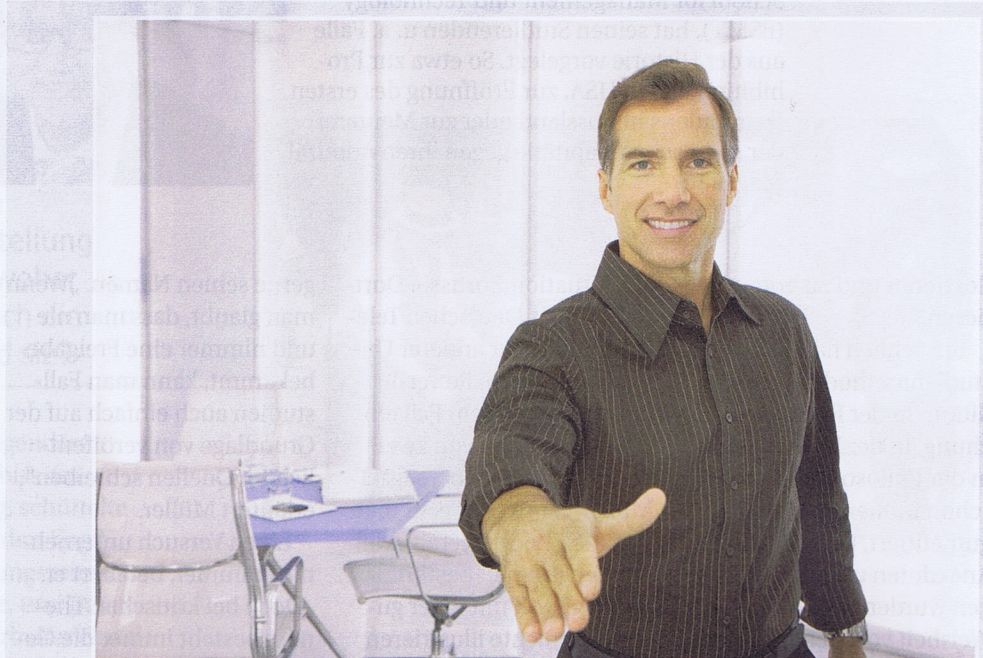


Das Bauchgefühl entscheidet

Ingenieure in Marketing und Vertrieb müssen mit Kunden auf Augenhöhe verhandeln können. Ein MBA kann hier als Karrierebeschleuniger dienen.

Michael Sudahl

VDI nachrichten, Stuttgart, 14. 3. 14, cer
Absolvieren Ingenieure einen Master of Business-Administration, streben sie ins Management. Im Marketing und Vertrieb verhandeln sie dann mit Kunden auf Augenhöhe. Auf was es dabei ankommt, berichtet Christian Ibach, studierter Mechaniker und heute Geschäftsführer beim Messtechnikspezialisten Philipp Hafner in Fellbach bei Stutt-



Sind auch nur Menschen: Ingenieure im Vertrieb. Nicht nur Zahlen und Fakten überzeugen, sondern das Bauchgefühl. Das gilt für Anbieter und Kunden gleichermaßen. Foto: fionine



SOME PEOPLE WAIT FOR A PROMOTION. OTHERS GO AND GET ONE.

If you are looking for promotion, higher salary, a broader knowledge base or a career move our internationally accredited **MBA** will support you.

Take the initiative and build on your career position, without taking any time off work.

FIND OUT MORE AT
WWW.OPENUNIVERSITY.EDU



Join an information event and discuss our MBA options:

Munich

Panel Discussion with Alumni
Tuesday 11 March, 19:00
Hilton München City,
Rosenheimerstrasse 15, 81667

Stuttgart

MBA Information Session:
Thursday 13 March, 18:00
Holiday Inn, Mittlerer Pfad
25-27, 70499 Stuttgart

Contact **Tristan Sage** on
t.sage@open.ac.uk
or call +49 89 897 090 48



gart: „Auch wenn sie es nicht wahrhaben wollen: Ingenieure entscheiden aus dem Bauch heraus“, sagt Ibach. Natürlich seien Zahlen, Daten und Fakten die Basis, auf der Kaufentscheidungen getroffen werden.

Doch bis es überhaupt so weit kommt, dass kleine Firmen wie Hafner bei großen Kunden wie BMW oder VW präsentieren dürfen, fallen viele echte oder vermeintliche Entscheider bereits ihre Urteile.

Herauszufinden, ob nun Einkäufer, Planungsabteilung oder Controller darüber befinden, wer zur Angebotsangabe eingeladen und letztendlich mit dem Auftrag bedacht wird, ist eine der wichtigsten Aufgaben des Prokuristen.

Denn je nach aktueller Strömung in der Firmenpolitik wechsle die Entscheidungsgewalt in den Konzernen, hat der Ingenieur beobachtet. Wird gerade streng gespart oder mutig

KONSUMERPRODUKTE VERSUS INVESTITIONSGÜTER

Wissen im Vertragsrecht

- Der jetzige Geschäftsführer beim Messtechnikspezialisten Philipp Hafner in Fellbach bei Stuttgart Christian Ibach sagt, er habe im MBA-Studium in Reutlingen viel über Marketing und Verkauf gelernt. Eine Schwäche an den Kursen in der Hochschule war für ihn der Fokus auf Konsumerprodukte. Dennoch helfe ihm das erlernte Wissen. MS



Foto: Privat

investiert, bestimmen unterschiedliche Abteilungen, wo es lang geht. „Da kommt es darauf an, hellwach zu sein, seine Antennen zu schärfen und zu erkennen, wer gerade das Sagen hat“, bilanziert der Geschäftsführer und Vertriebsmann.

Diese Strömungen und Entwicklungen haben weniger mit Fakten als vielmehr mit Macht und Emotionen zu tun. Für den Mann an der Verkaufsfond ist klar: Schaffen wir es, unsere Kunden emotional zu berühren, steigen die Chancen auf einen Geschäftsabschluss. Voraussetzung sei natürlich, dass Produkt und Dienstleistung im Wettbewerb standhalten.

Herausfinden, wer in der Firma letztendlich für den Einkauf verantwortlich ist

Dass Ibach mit seiner Meinung nicht alleine steht, hat der Vorstand eines deutschen Autobauers schon vor Jahren festgestellt, indem er sagte: „Wir verkaufen keine Autos, sondern Emotionen.“ Gleiches gilt demnach im Einkauf. Auch wenn die Hersteller vieles daransetzen, die Ratio entscheiden zu lassen. Buchautor Jürgen Frey („Mein Freund, der Kunde“) hat andere Erfahrungen gesammelt. „Viele Verkäufer oder Marketingleute vor allem im B-to-B-Bereich betonen ihre Sachlichkeit“, sagt Frey. Sie erklärten dem Kunden die

Maschine bis in die letzte technische Raffinesse. Vergessen aber, das Einsparpotenzial in Euro zu benennen und den Nutzen für den Kunden herauszustellen, verdeutlicht der Giengener Marketingmann. Frey: „Dem Kunden geht nur eine Frage durch den Kopf: Was habe ich davon?“. In Wahrheit interessierten sich nur wenige für technische Details. Menschen wollten Probleme lösen. Auf den Alltag übersetzt, bedeute das: Entscheider wollen den Umsatz steigern, Arbeitsabläufe effektiver gestalten, Kosten senken oder sich selbst profilieren. „Ein guter Verkäufer muss herausstellen, wo und wie seine Ware dem Kunden hilft, besser zu werden“, sagt der Wirtschaftsingenieur.

Ibach sieht das ähnlich. Zwar habe er im MBA-Studium in Reutlingen viel über Marketing und Verkauf gelernt, doch eine Schwäche an den Kursen in der Hochschule war der Fokus auf Konsumerprodukte. Die Kundenansprache bei Shampoo und Handys sei eben eine andere als bei Investitionsgütern wie der Messtechnik, sagt er. Dennoch helfe ihm das erlernte Wissen zu Vertragsrecht, Zahlungsbedingungen oder internationalen Handelsabkommen, mit Einkäufern auf Augenhöhe zu diskutieren. Wissen schaffe Vertrauen. „Es geht darum, langfristige Geschäftsbeziehungen aufzubauen“, verdeutlicht Ibach, der im Dialog mit dem Kunden ein Produkt so

entwickelt, dass es dessen Anforderungen entspricht. „Das geht nur, wenn wir die Intention des Gegenübers herausfinden.“

Vertriebsprofi Frey sieht noch einen zweiten Ansatz. „Besetzt ein Unternehmen als erstes das Feld etwa des umweltfreundlichen Herstellers, verkauft es über Emotionen“, erklärt der Berater. Emotionen seien die Schnellstraße im Gehirn. Verknüpft mit Bildern oder Erfahrungen, verankere sich ein Produkt viel eher im

Kopf von Einkäufern. Maschinen- und Anlagenbauer sollten hier wiederum von Vorbildern lernen, etwa aus der Automobilindustrie: Porsche verkauft keine PS, sondern Status und Macht, so der Buchautor.

Auch Hafner-Mann Ibach schätzt neben den fachlichen Qualifikationen, die ein MBA-Absolvent als Vertriebsmann im Maschinenbau zwingend mitbringen muss, die emotionale Komponente als besonders wichtig ein. Der Zugang zu den eigenen Emotionen, der gegeben sein muss, um empathisch zu sein, entspreche zwar nicht immer dem, was Ingenieure als wichtig empfinden. „Aber um erfolgreich verkaufen zu können, ist das unablässig“, wie Frey bestätigt.

INFO

► www.highway-to-sell.de

Ihren Erfolg nehmen wir persönlich.

Graduate School
Rhein-Neckar

Berufsbegleitende Studiengänge für Ingenieure

Engineering Management (MBA)
Innovation Management (MBA)
Logistics Management and Leadership (MBA)
IT Management (MBA)

Reale Fallstudien • Intensive Betreuung durch Dozenten und Experten aus der Praxis • Kostenfreie Probevorlesung • Akkreditiert (ASIIN, ACQUIN, FIBAA)

Telefon: 0621 150 207 0 • E-Mail: info@gsrn.de

www.gsrn.de