

KARRIEREN

SONNTAG, 23. NOVEMBER 2008

KURIER

AM SONNTAG

Die Leih-Verkaufsleiter



Verkaufs-Chefs auf Zeit: Robert Baurecht (li.) und Wolfgang Heigl übernehmen nicht nur das komplette Sales-Team großer Unternehmen, sondern auch die Verantwortung für die Ergebnisse

WORK LIFE

Antizyklisch

VON SANDRA BAIERL



Wenn sich Verunsicherung unter den Menschen breit macht – am Arbeitsmarkt und folglich auch bei den Konsumenten –, ist besonderes Geschick gefragt, um Produkte- und Dienstleistungen an den Kunden zu bringen.

Der Verkauf läuft antizyklisch, sagt man. In Phasen der Hochkonjunktur passiert das Geschäft wie von selbst, in angespannten Zeiten sind Engagement, Nachdruck und Verkaufstalent gefragt. Unternehmen, die jetzt ihre Absatzkurve oben halten möchten,

brauchen also dringend die besten Mitarbeiter in ihren Verkaufsabteilungen. Und die nicht zu knapp. Um dem drohenden Absatzrückgang – die Kunden sind vorsichtig, wollen nicht investieren, warten ab – entgegenzuwirken, müsste man jetzt die Sales-Abteilungen ausbauen, sie verstärken und die Mitarbeiter besser schulen. Das wäre der Weg, um, offensiv und überzeugend, die abwartende Haltung der Kundenschaft zu durchbrechen.

Allein: Die wenigsten Unternehmen bauen jetzt Abteilungen auf, nehmen Geld in die Hand und investieren intensiv in Weiterbildung. Denn auch sie setzen auf die Taktik ihrer Kunden: Sie sind vorsichtig, warten ab, schauen, wie sich die Wirtschaft entwickelt. Und agieren damit alles andere als antizyklisch.

sandra.baiert@kurier.at

Robert Baurecht leitet die Sales-Teams namhafter Firmen: Als Verkaufsleiter ist er zu mieten.

Für Unternehmer ist es sehr erfrischend zu hören: Ich übernehme nicht nur dein komplettes Verkaufsteam, sondern auch die gesamte Verantwortung für die Ergebnisse“, sagt Robert Baurecht.

Diese Erfrischung ist Baurechts Geschäft. Für sechs bis zwölf Monate nimmt seine Firma „How to win“ Wirtschaftstreibern die Sorgen mit ihrem Sales-Team ab – und verspricht, die Ver-

kaufszahlen drastisch zu heben. Verfehlt sie in dieser Zeit das vereinbarte Ziel, wird nichts als die Spesen verrechnet.

Rechnet sich das? „Bei neun von zehn Aufträgen erreichen wir das Ziel oder übererfüllen es sogar“, sagt der Verkaufstrainer. Knapp eine Viertel Million Euro hat jeder der drei How-to-win-Chefs im Vorjahr auf diese Weise umgesetzt.

Dafür bedarf es guter Vorbereitung. „Wir übernehmen die Verantwortung ja vom ersten Tag an“, sagt Baurecht. „Das geht nur, wenn wir an den Markt, die Produkte und vor allem an die handelnden Personen glauben.“

Einfach schlecht Der letzte Punkt sei der, an dem es am leichtesten scheitere: „Von

fünf Verkäufern ist einer brillant, drei sind durchschnittlich und einer ist einfach schlecht“, ist der Trainer überzeugt.

Wer erfolglos bleibt, obwohl er sich bemüht, dem werde hilfreich beigegeben; „aber wer nicht will, dem zeigen wir erst die Gelbe, dann die Rote Karte“, sagt der How-to-win-Gründer.

Bevor es so weit kommt, versucht es der Trainer aber als Vorbild: „Wir verkaufen dasselbe Produkt unter denselben Rahmenbedingungen wie das Verkaufsteam unserer Kunden – wir greifen selbst zum Telefon, rufen die Kunden an und zeigen, dass wir verkaufen können.“ Das verschaffe ihm den Respekt selbst der größten Skeptiker, wie sie ihm bisher noch in jedem Unternehmen begegnet seien. **Fortsetzung Seite 2**



How-to-win-Gründer Robert Baurecht: „Das ist sehr erfrischend für einen Unternehmer, wenn ihm jemand sagt: Ich übernehme nicht nur den Verkaufsteam, sondern auch die Verantwortung für alle Ergebnisse.“

Geschäftsidee

Verkaufs-Chefs zu mieten

Für höchstens ein Jahr übernimmt „How to win“ das Sales-Team anderer Unternehmen – und drillt es auf Erfolg.

VON SEBASTIAN PAULICK

Vier verschiedene Visitenkarten trägt Robert Baurecht in seiner Brieftasche. Auf jeder davon steht sein Name zu lesen, aber nur auf einer der seiner eigenen kleinen Firma: „How to win“. Die anderen weisen ihn als Head of Sales oder Assistent des Vorstands bekannter Großunternehmen wie Redmail, Resolve oder Bridgestone aus.

Robert Baurecht ist Verkaufsleiter auf Zeit. „Das ist sehr erfrischend für einen Unternehmer, wenn ihm jemand sagt: Ich übernehme

nicht nur dein Verkaufsteam, sondern auch die gesamte Verantwortung für die Ergebnisse“, sagt er. „Daher ist das die Marktlücke, in der wir arbeiten.“

„Wir“: Das ist das inzwischen siebenköpfige Team von How to win. Seit 2004 baut Baurecht das Unternehmen mit seinem Partner Wolfgang Herrnhof auf, ab Jänner 2009 soll es als GmbH neu starten – mit dem neuen Mitinhaber Wolfgang Heigl als Chef.

Hebel ansetzen „Einen neuen Auftrag beginnen wir mit einem eintägigen Workshop beim Kunden, bei dem wir sein Geschäft zu verstehen versuchen“, erklärt Heigl. Wenn die Erfolgsfaktoren, die Risiken und der Markt identifiziert sind, können auch die Hebel überlegt werden, die anzusetzen sind. Und dann wird über's Geld gesprochen.

„Wir vereinbaren ein Um-

satzziel“, sagt Heigl. „Erreichen wir es, verrechnen wir den ausgemachten Tagsatz; bleiben wir drunter, nur die Spesen.“ Und bei Übererfüllung? Der Verkäufer grinst. „Dann teilen wir uns den Erfolg mit dem Kunden.“

Nicht kürzer als sechs Mo-

nate übernimmt How to win ein Verkaufsteam, und nicht länger als ein Jahr. Diese Zeit wird genutzt, die Abteilung auf neue Beine zu stellen. „Unsere Voraussetzung ist, wirklich Einfluss auf die Umsätze nehmen zu können“, sagt Baurecht. „Dazu gehört

auch Handlungsspielraum, was das Personal betrifft.“

Erst gelb, dann rot Den nutzt er auch, denn für die Verleihung der Begabung in seiner Branche hat er sich einen sagenhaften Schlüssel zurechtge-

legt: „Unter fünf Verkäufern ist einer brillant, drei sind mittelmäßig und einer ist einfach schlecht.“ Wer das Verkaufen nicht könne, dem werde geholfen; wehe aber dem, der nicht den rechten Einsatz zeigt: „Der bekommt erst gelb und dann rot.“

Ob diese Methoden nicht blanke Angst in den Sales-Abteilungen auslösen? „In jedem Projekt gibt es einen, der uns kritisch empfindet“, sagt Bau-

recht. „Aber wir nehmen eine Vorbildrolle ein – verkaufen das selbe Produkt unter den selben Rahmenbedingungen wie das Team, greifen selbst zum Telefon, zeigen, dass es geht.“ Das schafft Akzeptanz. „Und meistens räumt dann auch der Sceptiker ein: Na bumm, hält ich ihm nicht zugetraut.“

Bei neun von zehn Aufträgen, schwört Wolfgang Heigl, erreiche How to win das vereinbarte Ziel – das zwar nicht immer so ambitioniert sei wie der vollmundige Werbeslogan „Double your sales“, aber immer hoch gesteckt. Das beweise, dass das Konzept der Leih-Verkaufschefs aufgehe.

Gibt es neben How to win noch weitere Verkäufer-Trainer, die auf diese Weise arbeiten? „Uns ist keiner bekannt“, sagt Robert Baurecht und lehnt sich zurück. „Und das versetzt uns in die Lage, sehr entspannt über Tagsätze verhandeln zu können.“

Lebenswege: R. Baurecht, W. Heigl

Der Gründer Der Kärntner Robert Baurecht, 47, war für Hewlett Packard, die Volksbank Kärnten und Telering tätig, ehe er 2002 die Idee zu How to win hatte. 2004 gründete er das Unternehmen mit Wolfgang Herrnhof.

Der Chef in spe Der Oberösterreicher Wolfgang Heigl, 38, war in Top-Positionen für US-Konzerne tätig; zuletzt gründete er die Österreich-Niederlassung von Hyperion. Ab 1. Jänner wird er Geschäftsführer der How to win GmbH.



Wolfgang Heigl: How-to-win-Chef ab 2009

Zahl der Woche

50.700

Wie soll es nun weitergehen? Ist die Schulpflicht einmal vorbei, stellen sich viele Jugendliche diese Frage, weil sie nicht wissen, was sie wollen.

Nun hat sich das Problem verlagert: Jugendliche und ihre Familien wissen nicht, wie es weitergeht, weil die Ausbildungsplätze fehlen.



Wo weiterlernen?
Die Plätze fehlen

nicht, wie es mit der Ausbildung ihres Nachwuchses weitergehen soll.

Die AK verlangt deshalb die sofortige Inbetriebnahme aller 15.000 überbetrieblichen Ausbildungsplätze sowie den Ab-

Top-Kongress für die Verkaufskarriere

Verkäufer von heute sind Spezialisten mit einem hochprofessionellen Berufsprofil: Sie gelten als qualifizierte Fachkräfte und zählen zu den meistgesuchten Berufsberufen der Gegenwart. Denn erstklassige Verkaufsqualifikationen sind rar – und dementsprechend gefragt. Den entscheidenden Informationsvorsprung zum Thema Verkauf bietet bieten die Top-Referenten beim 1. Österreichischen Verkaufskongress im kommenden Februar.

INFO: 1. Öster. Verkaufskongress, 19. und 20. Feb. Raiffeisenforum Wien, Krotten, 770 Euro, www.vk.at

Architektinnen sind „Gründerinnen 2008“

Die Inhaberinnen des Leobener Architekturbüros **veider+röhl+kaltenbrunner** sind die steirischen „Gründerinnen des Jahres“. Platz zwei geht an das **textzentrum graz, edition kelper**, Bronze errang das Designshop **kwirl**. Das Gründerinnenzentrum Steiermark lobte diesen Preis nun schon zum zweiten Mal aus, um Frauen Mut zu machen, den Schritt in die Selbstständigkeit zu wagen. Die siegreichen Architektinnen „punkteten mit hohem Engagement und Durchsetzungsvermögen in einer Männerdomäne und zogen schon im ersten Jahr Groß-

Career 09: Der Karriereratgeber

Der Karriereratgeber „Career 09“ ist wieder da, mit Tipps, Angeboten und dem „Career-Monitor“, in dem Personalchefs sagen, was sie von Jobeinstellern erwarten.

INFO: Career 09: € 16,- im Buchhandel oder unter www.careernet.at



FH Wien kürt den Alumnus 2008

Die FH Wien kürt am Freitag, 28. November, den Alumnus des Jahres 2008 im Rahmen der AlumniCo Gala in der Wiener Hofburg.

INFO: Gala-Karten und Infos unter www.fh-wien.ac.at/alumni

eCard-Gebühr: Viele zahlen doppelt

Am 15. November ist das Serviceentgelt für die eCard fällig geworden. Bei Arbeitnehmern, die zwei Jobs ausüben, wird dieses Entgelt zwei Mal eingehoben (auf der Gehaltsabrechnung ersichtlich). Sie können jedoch einen Antrag auf