

NEW SALES

April 23, 2021 4 min read



New Sales ist im Prinzip so einfach wie ein Geschenk für gute Freunde. Das Problem ist nur, man kennt die Freunde nicht persönlich.

Oder: Warum die Vertreibung aus dem Paradies vielleicht doch nicht so schlecht war.

Nicht weil eine Sache gut ist, begehren wir sie. Sondern weil wir sie begehren, erscheint sie uns gut.

Baruch de Spinoza, 1632 – 1677, niederländischer Philosoph

Darüber lohnt es sich eine Weile nachzudenken, da im Kern dieses Zitates viel von dem versteckt ist, was in den Jahrhunderten nach Spinozas Tod die zentrale Herausforderung wachsender Produktivkräfte, vor allem aber eines immer vernetzter organisierten Handels wurde: Wie vertreibe ich meine Produkte?

Wobei das Problem schon im Wort selbst steckt. Vertrieb klingt irgendwie nach ich will es los werden, eben nach vertreiben und Platz schaffen.

Adam und Eva wurden aus dem Paradies vertrieben, weil Eva (von der Schlange verführt) vom Baum der Erkenntnis gegessen hatte. Danach erkannten sie ihre Nacktheit (und damit die

Peinlichkeit), die Schuld (und damit den Vorwurf), vor allem aber die Last des Lebens (und des Todes).

Die **katholische Kirche** (im Prinzip wie alle Kirchen) hat sich daraufhin über die Jahrhunderte ein unschlagbares [Vertriebs-] Konzept einfallen lassen: Sie hat als Zielgruppe die komplette Menschheit identifiziert. Allerdings ist ihr Markenkern ein Art **Alleinstellungsmerkmal** unter allen religiösen Strömungen und Richtungen. Sie verspricht ein Leben nach dem Tod und (so lange man lebt) bietet sie mit ihrem Markenversprechen die Vergebung der Sünden. Wie gesagt, die katholische Kirche hat mit dieser **Positionierung** ein Original geschaffen und damit ein ideologisches **Monopol**, da jede andere Religion nur die Kopie wäre. Der geniale Trick ist nur, dass beides nur über den Glauben funktioniert.

Das machen Unternehmen wie Apple, Nike oder Red Bull heute im Wesentlichen nicht anders. Sie verstehen das Prinzip des Verführen bzw. des Entführen. Hat das geklappt, wissen sie ziemlich exakt, wie sie die Verführten innerhalb ihrer Aufmerksamkeit führen müssen, um sie dort hinführen zu können, wo die stärkste Dopaminausschüttung im Kopf des Verführten garantiert ist und damit die Sucht zum Wiederholen wahrscheinlich macht.

Betrachten wir das Thema weniger dramatisch und eine Nummer kleiner, vor allem aber menschlicher: Wer einer Freundin oder einem Freund ein Geschenk machen will, macht sich darüber vorher so seine Gedanken, was der Person gefallen könnte. Wie macht er das? **Einfach dadurch, dass er sich den Menschen vorstellt, er erinnert sich, wie die Person lebt, wie sie wohnt, welche kleinen Gewohnheiten und Vorlieben sie hat.** Er macht sich ein möglichst komplettes Bild des Menschen, dem er ein Geschenk machen will. Und wenn er dies mit grossem Wissen und (noch wichtiger) grosser **Empathie** für den Beschenkten macht, dann wird das Geschenk für die Freundin, für den Freund zu einer grossen Freude, die lange nicht oder auch nie vergessen wird.

So einfach ist das.

Wenn Unternehmen ihre Produkte und Dienstleistungen stärker aus dieser, zugegeben recht idealistischen Perspektive denken, gestalten und entwickeln würden, dann wäre der Vertrieb keine Frage (und kein Grund für z. B. schlaflose Nächte), sondern eine Antwort auf eine Frage, die man vorher gestellt hat: Was brauchen, bedürfen, begehren Menschen bzw. welchen Nutzen können wir stiften, welches Bedürfnis befriedigen und welches Begehren können wir wecken? Das machen Menschen, die sich ineinander verlieben nicht anders, und idealerweise hält das Gefühl ein Leben lang. Aber zugegeben, das klingt allzu idealistisch und manch würden sagen, es klinge **naiv**.

Dann löst sich der Begriff Vertrieb vielleicht auch in einer anderen Haltung, einer anderen Einsicht (**Insight**) gegenüber dem **Markt** und gegenüber jenen auf, die man dort erreichen will: Menschen. Das Marketing spricht von Zielgruppen, ich spreche lieber von Stilgruppen.

Menschen sind Stilgruppen

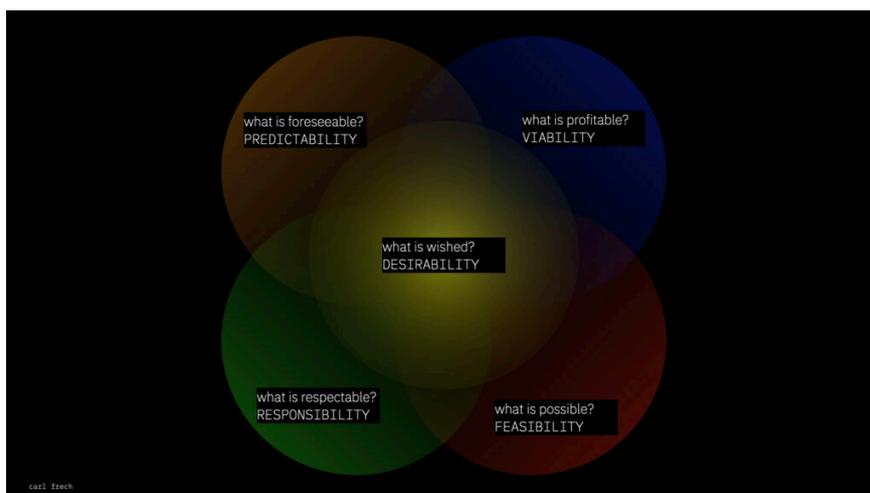
Wenn ich jene verstehe (und dies nicht nur durch die Brille **ökoskopischer** Filter), für die ich ein Angebot habe, dann wird das Angebot, wird mein Produkt oder meine Dienstleistung von denen geprägt und auf eine Weise mit gestaltet, die sich am Ende darüber freuen sollen, einen grossen Nutzen davon haben. Im besten Fall wird die Freude dann nicht von dem Preis getrübt, der dafür zu bezahlen ist, sondern als ein Wert wahrgenommen und empfunden, für den man gerne etwas gegeben hat.

Zugegeben, die Dynamik aktueller Märkte und globalisierter Produktivkräfte lassen scheinbar wenig Zeit für derartige Ansätze. Der Druck, auf den Wettbewerb zu reagieren, **Trends** sofort zu antizipieren und sich im allgemeinen kommunikativen Rauschen Gehör zu verschaffen, ist gross.

Aber die Liste jener Unternehmen, egal welchen Alters, die ihre Kunden als kundige, kompetente und kreative Menschen und nicht nur als Verbraucher, als Nutzer oder Beförderungsfälle gesehen haben und damit mit ihren Produkten erfolgreicher wurden als andere, ist deutlich länger als jene, die sich erst, als sie das fertige Produkt in Händen hielten, darüber Gedanken machten, wie sie es los werden könnten.

Erst wenn Unternehmen ihre Kunden als kundige Persönlichkeiten wahrnehmen und wertschätzen, nehmen sie als Teil der Gesellschaft eine Position ein, die mitwirken und mitgestalten will und nicht nur mitnehmen.

Es geht um eine gesunde Balance zwischen den Fragen was ist gewünscht (**humane Faktoren**), was ist möglich (überwiegend technische Faktoren) und was ist profitabel (wirtschaftliche Faktoren). Es geht aber in einer Zeit – wenn auch langsam – sich ändernder Aufmerksamkeit für globale und damit kausale Auswirkungen von Konsum auf soziale Arbeitssituationen, auf den Umgang mit Ressourcen bzw. die ökologischen Effekte, die sich aus unserer Lebensweise ergeben, auch um die Frage was ist verantwortlich. Dazu auch mehr in meinen Gedanken zu dem Modell bzw. der Methode **Business Design Modell**.



Business Design Modell

Wenn Produkte und Dienstleistungen eher mit einer Haltung gestaltet und erdacht würden, wie man seinen Freunden ein Geschenk macht, und wenn man sich selbst dann noch als Teil

von allem betrachten würde, würden manche Produkte besser werden, wäre vieles einfacher, wären manche Nächte weniger schlaflos.

Und dann war die Vertreibung aus dem langweiligen Paradies vielleicht gar keine so schlechte Idee.

Aber wie schon gesagt und zugegeben: Das ist sicher idealistisch, sollte aber trotzdem nicht komplett vergessen und verdrängt werden.

© Carl Frech, 2012 (Publikation in meiner Funktion als Juryvorsitzender des Fördermittelprogramms departure der [Wirtschaftsagentur Wien](#)).

Die Nutzung dieses Textes ist wie folgt möglich:

01 Bei Textauszügen in Ausschnitten, zum Beispiel als Zitate (unter einem Zitat verstehe ich einen Satz oder ein, maximal zwei Abschnitte), bitte immer als Quelle meinen Namen nennen. Dafür ist keine Anfrage bei mir notwendig.

02 Wenn ein Text komplett und ohne jede Form einer kommerziellen Nutzung verwendet wird, bitte immer bei mir per Mail anfragen. In der Regel antworte ich innerhalb von maximal 48 Stunden.

03 Wenn ein Text in Ausschnitten oder komplett für eine kommerzielle Nutzung verwendet werden soll, bitte in jedem Fall mit mir Kontakt (per Mail) aufnehmen. Ob in diesem Fall ein Honorar bezahlt werden muss, kann dann besprochen und geklärt werden.

Ich setze in jedem Fall auf Eure / Ihre Aufrichtigkeit.