



Interview mit Dr. Edgar Müller-Gensert und Winfried Batzke

Kunden verstehen

Auf dem Deutschen Verpackungskongress am 23./24. März 2017 bietet das Deutsche Verpackungsinstitut (DVI) als Veranstalter neben Vorträgen zu neuen Wegen für Unternehmen, im Vertrieb und der Verpackungsentwicklung auch drei Experten-Workshops an. Einer davon befasst sich mit dem Thema Kundenbeziehungen und Verkaufsgespräche. In unserem Doppelinterview erklären DVI-Geschäftsführer Winfried Batzke und Dr. Müller-Gensert, Practice Leader bei FranklinCovey, Kongressreferent und Workshopleiter, was die Teilnehmer erwartet.

PackReport: Verkaufsgespräche sind oft mit Ängsten behaftet – und das auf beiden Seiten. Der Kunde befürchtet, über den Tisch gezogen zu werden, wenn er einen Fehler macht. Den Verkaufsmitarbeiter dagegen plagt die Angst, den Verkauf nicht abschließen zu können und seine Quote zu verfehlen. Das ist keine neue Erkenntnis. Warum lohnt sich ein genauer Blick trotzdem, Herr Batzke?

Winfried Batzke: Weil zwar schon vieles gesagt, aber längst noch nicht alles gelöst ist. Wir bewegen uns beim Vertrieb ja in einem komplexen Marktsystem mit zahlreichen Beteiligten, diversen Konkurrenten, digitalen Interaktionen und auch dadurch stetig steigenden Herausforderungen. Nachhaltige Geschäftsbeziehungen werden gerade in der digitalen

Welt immer bedeutsamer. Für nachhaltige Geschäftsbeziehungen aber muss man seine Kunden wirklich verstehen. Wenn das gelingt, profitieren beide, Käufer und Verkäufer. Ein lohnenswertes Ziel, dass wir auf unserem Kongress genauer unter die Lupe nehmen wollen.

PackReport: Herr Dr. Müller-Gensert, gibt es – wenn wir an das Kongressmotto „Neue Wege“ denken – neue Ansätze im Bereich Kundenbeziehungen? Oder ist das alter Wein in neuen Schläuchen?

Dr. Edgar Müller-Gensert: Tatsächlich ist es meine feste Überzeugung, dass sich das Thema Kundenbeziehung seit vielen Jahren nicht





In den Vorträgen am ersten Kongress-
tag dreht sich alles um neue Wege für
Unternehmen, im Vertrieb und in der
Verpackungsentwicklung.

Win-win-Situationen mit
Kunden schaffen - auch das
wird Thema auf dem Ver-
packungskongress sein.

**„Wenn Kunden lieber in immer mächtigere
Kontrollmechanismen investieren, anstatt in stabile
und auskömmliche Beziehungen zu meinen
Lieferanten, verbauen sie sich langfristig den
Weg zum Erfolg.“**

Dr. Müller-Gensert, Practice Leader bei FranklinCovey

geändert hat, es hat nur immer neue Namen bekommen. Das liegt natürlich auch daran, dass Beratung zum Thema Verkauf ebenfalls verkauft werden will. Was beim Thema Verkauf schon immer grundlegend war, grundlegend ist und meiner Meinung nach auch grundlegend bleibt: Die vertrauensvolle Beziehung zwischen Käufer und Verkäufer. Zwar haben wir neue „Benutzeroberflächen“ in Gestalt von neuen Verhaltensnormen, modernen Kommunikationswegen und so weiter, aber die „Betriebssoftware“, unser emotional gesteuertes Verhalten, ist immer noch dasselbe wie vor fünfzigtausend Jahren. Man könnte also sagen, dass wir in der Beziehung zum Kunden mit dem denkbar Unmodernsten arbeiten, was es zurzeit gibt: dem Menschen.

PackReport: Archaische „Betriebssoftware“ versus digitale „Benutzeroberflächen“: Was empfehlen Sie Salesmanagern unter diesen Bedingungen?

Müller-Gensert: Verhelpt Euren Kunden zum Erfolg. Punkt. Ich weiß, das ist leicht gesagt und schwer getan. Denn Zahlen müssen stimmen, regelmäßig rücken Quartals- oder Jahresabschlüsse näher, und wenn es beim Umsatzbudget noch klemmt, kratzt man eben zusammen, was man kriegen kann. Letztlich ist das aber eine von Angst gesteuerte Verhaltensweise. Die Angst vor dem Kunden ist die Angst vor meiner Firma. Im nächsten Quartal wiederholt sich dann derselbe Wahnsinn. Und so geht es weiter in einer unendlichen Wiederkehr, ohne dass

HITACHI
Inspire the Next

Präzision
trifft
Effizienz

interpack
Halle 12/D02



**CO2 Laser Coder
LM Serie**

- Kompaktes, einteiliges Gehäuse
- Luftstrom zur Linsenreinigung
- Optimaler Schutz für Laserröhre und Scannerkopf
- Verfügbare Wellenlängen: 9,2 µm, 10,2 µm, 10,6 µm
- Font Editor erzeugt höchste Druckqualität



Hitachi Europe GmbH
+49 (0)211-5283-0
coding@hitachi-eu.com

www.hitachi-industrial.eu

Hitachi Industrial Equipment Systems Co., Ltd., Japan





Winfried Batzke ist seit 2003 Geschäftsführer des Deutschen Verpackungsinstituts e. V. (DVI). In seine Zeit fallen der Aufbau der Verpackungsakademie, des Deutschen Verpackungskongresses und des Nachwuchsprojektes PackVision sowie ein stetiges Wachstum der DVI-Mitgliederzahl. Winfried Batzke moderiert darüber hinaus Innovationsforen für Markenartikler, Verpackungshersteller und Maschinenbauer sowie verschiedene Veranstaltungen der Verpackungswirtschaft.



Dr. Edgar Müller-Gensert, Naturwissenschaftler, ist zertifiziert für das Sales Programm „Helping Clients Succeed“ von FranklinCovey. Er führte es in seiner Rolle als „Global Commercial Training Manager“ in einem internationalen Unternehmen weltweit ein. Heute ist er bei FranklinCovey als „Sales Performance Practice Leader“ verantwortlich für dieses Programm in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Bilder: DVI

„Für nachhaltige Geschäftsbeziehungen muss man seine Kunden wirklich verstehen. Wenn das gelingt, profitieren beide, Käufer und Verkäufer. Ein lohnenswertes Ziel, dass wir auf unserem Kongress genauer unter die Lupe nehmen wollen.“

Winfried Batzke, Geschäftsführer, DVI Deutsche Verpackungsinstitut

das grundlegende Problem gelöst wird. Von Quartal zu Quartal stopfe ich kurzfristig Löcher und verbaue mir gleichzeitig den langfristigen Erfolg. Denn ich verspiele das Vertrauen des Kunden. Aber nur, wenn wir es schaffen, dass ein Kunde uns vertraut - und wir dieses Vertrauen nicht missbrauchen - werden wir gute und nachhaltige Beziehungen etablieren. Ich nenne diesen Verkäufertyp den „vertrauenswürdigen Berater“.

PackReport: Kunden wollen „vertrauenswürdige Berater“. Aber Vertrauen ist schwer zu gewinnen und leicht zu verlieren, sagt man. Wie kann ein Verkäufer nachhaltig Vertrauen aufbauen?

Müller-Gensert: Unsere Leitlinie als Verkäufer muss sein, dem Kunden zu helfen, seine Probleme zu lösen und seine Ziele zu erreichen. Stattdessen reden viele Verkäufer lieber über ihre Technik, ihre Expertise, ihre Erfahrungen und - besonders irrsinnig - ihre Wahrnehmung der Kundensituation. Aber dieses Lied hört der Kunde jeden Tag. Es hat ihm noch nie geholfen. Wenn wir als Verkäufer dagegen gemeinsam ausloten, welche realistischen Auswirkungen eine Lösung auf das Geschäft des Kunden hat, helfen wir wirklich. Und das ist die Grundlage für eine andauernde Win-Win-Situation.

PackReport: Win-win-Situationen implizieren einen Vorteil für beide Seiten. Wo ziehe ich als Verkäufer meine Grenzen?

Müller-Gensert: Klar ist: Wenn ich als Verkäufer immer den Kürzeren ziehe, weil ich mich überzogenen Forderungen des Kunden beugen muss, werde ich untergehen. Das ist aber auch für den Kunden nicht unbedingt von Vorteil, wie es sich unlängst in der Automobilindustrie gezeigt hat. Wenn Kunden lieber in immer mächtigere Kontrollmechanismen investieren, anstatt in stabile und auskömmliche Beziehungen zu meinen Lieferanten, verbauen sie sich langfristig den Weg zum Erfolg. Dann regiert auch hier die Angst. Und Angst ist das Gegenteil von Vertrauen.

Allen Seiten muss klar sein: Nur wenn beide Partner einen Nutzen aus der Beziehung

„Der Kongress in Berlin war und bleibt ein Pflichttermin für Verantwortliche und Geschäftsführer aus der Verpackungswirtschaft. Nicht zuletzt, weil er als Netzwerk-Gipfel die Entscheider in einer produktiven und persönlichen Atmosphäre zusammen bringt.“

generieren und sich vertrauen können, werden beide Partner prosperieren. Das heißt nicht, dass hier eine Kuschelbeziehung aufgebaut wird, in der man sich nicht mehr anstrengen muss. Nach wie vor wird es Verhandlungen geben, die nicht immer einfach sind. Aber das kann auch im gegenseitigen Respekt und Vertrauen geschehen. Sobald einer „auf die dunkle Seite der Macht“ wechselt, zerbricht das Vertrauen und der eigene Vorteil wird zum Dogma.

PackReport: Kurz und knapp: Was sind die Grundvoraussetzungen für Win-win-Situationen?

Müller-Gensert: Beide Seiten brauchen eine entsprechende Grundeinstellung und die nötigen kommunikativen Fähigkeiten. Mit der Grundein-

stellung gehe ich als Verkäufer in Vorleistung. Ich schaffe damit das Fundament, auf dem sich die Win-win-Situation entwickeln kann. Damit ich dieses Angebot vermitteln und mich als vertrauenswürdiger Berater präsentieren kann, muss ich das zuvorderst kommunizieren können.

Batzke: Und genau da soll der Workshop auf dem Deutschen Verpackungskongress ansetzen. Wir wollen die Eckpunkte und Vorteile der Grundeinstellung vermitteln, Angst vor eventuell neuen Wegen nehmen und den Teilnehmern vermitteln, wie man den Kunden besser versteht, damit besser bedient und schließlich besser zum Erfolg verhilft.

PackReport: Was erwartet uns sonst noch auf dem Verpackungskongress, Herr Batzke?

Batzke: Bei den Workshops am zweiten Kongresstag bieten wir unseren Teilnehmern neben dem Thema Win-win-Situationen mit Kunden einen Workshop zum Thema „Pricing auf den Kopf gestellt“ und „Compliance im Mittelstand“. In den Vorträgen am ersten Kongresstag dreht sich alles um neue Wege für Unternehmen, im Vertrieb und in der Verpackungsentwicklung. Dort geht es zum Beispiel um Transformation durch Innovation & Services, um Vertriebstraining, individuelle Kundenkommunikation und Relationship-Marketing, Differenzierung durch Gestaltung oder Wege und Strategien, langfristig zukunftsintelligent zu handeln.

Der Kongress in Berlin war und bleibt ein Pflichttermin für Verantwortliche und Geschäftsführer aus der Verpackungswirtschaft. Nicht zuletzt, weil er als Netzwerk-Gipfel der Branche die Entscheider in einer produktiven und persönlichen Atmosphäre zusammen bringt.

PackReport: Herr Dr. Müller-Gensert, Herr Batzke, vielen Dank für das Interview.

www.verpackungskongress.de

26. - 27. APRIL 2017 | MESSE ZÜRICH

Registrieren Sie sich jetzt kostenlos für Ihren Messebesuch!

Einladungscode **3141**



PI The future of branded and inspirational packaging
PACKAGING INNOVATIONS 2017



E The future of packaging technology
EMPACK 2017



LP The future of packaging printing, labelling & converting
LABEL & PRINT 2017