

# Sich im Schatten vom Sonnenbad erholen und auftanken

«Was kann der Verkauf beitragen, damit das Unternehmen auch in schlechten Zeiten erfolgreich ist?»

Dass Krisen Chancen sind, hat sich mittlerweile herumgesprochen. Gebetsmühlenartig wird uns weisgemacht, dass wir mit Fleiss und positivem Denken da wieder raus kommen. Mit Kaspar Viligers Buch «Die Willensnation» unter dem Kopfkissen, haben wir sogar den altmagistralen Ratschlag in Form eines literarischen Mutmachers. Die aktuellen Wirtschaftszahlen zeigen auch, dass trotz aller Schwärze am Himmel wieder Farbe für den Silberstreifen desgleichen verwendet wird.

Wie sieht es aber in der Realität aus? Nebst Kopf in den Sand stecken und Krise heraufbeschwören sind die kommt-wieder-gut-positiv-Denker ebenfalls sehr prominent vertreten sind. Heisst im Alltag: man redet von «Krise als Chance» und tut dann noch nichts ausser hoffen, dass es schneller als befürchtet wieder aufwärts geht. Man predigt von «Bescheidenheit». Auch hier: was bleibt mir anderes übrig als bescheiden zu sein, wenn Geschäftsgang und Kassenstand tief sind?

Wenn alles gut läuft, geht diese Strategie der Durchhalteparolen und Absichtserklärungen unter Umständen sogar auf. Aber dann haben wir wohl nichts gelernt. Und die nächste Krise ist bereits wieder wie ein H1N1-Virus im Wirtschaftsleben. Nutzen wir diese Krise aber wirklich, um uns auf den bevorstehenden Aufschwung wirklich so vorzubereiten, sind wir bei der wohl auch der nächsten Hoch-Phase

folgenden Abwärtszeit besser gerüstet sind als jetzt.

Somit ist klar, dass die eingangs gestellte Frage nach «Was kann der Verkauf beitragen, damit das Unternehmen auch in schlechten Zeiten erfolgreich ist?» v.a. mit Nachhaltigkeit, Tiefe und Weitblick beantwortet werden kann.

Unerfreuliche Auswüchse, in denen der Verkauf wie oft als Feuerwehrtrupp tätig ist, zeugen seltsame Früchte. Sie sind nämlich wieder unterwegs, die Verkäufer mit den «alten Räubertricks», Kunden mit suspekten Methoden über den Tisch zu ziehen. Inflationär angestiegene Beiträge in Sorgenblogs und Warn-Forums sind unmissverständliche Zeichen dafür, dass «Verkaufen in der Krise» mit «schneller Umsatz-grad-jetzt-auf-welche-Art-und-Weise-auch -immer» wieder fruchtbaren Boden gefunden hat.

Wer sich bzw. seinem Unternehmen als Verkäufer/-in wirklich etwas Gutes tun möchte, sollte sich beherzigen, dass Zeiten, in denen nicht nur die Kuchenstücke in Form von Marktanteilen sondern v.a. auch der ganze Kuchen kleiner wird, nichts für Schnellschüsse sind. Sie sind Zeichen der Besonnenheit, des In-Sich-gehen und des Durchatmens. So wie wir uns im Schatten vom Sonnenbad erholen. Wir brauchen das!

Die Zeit im Schatten (sprich Rezession) soll genutzt werden, sich Fragen zu stellen und mit neuer, wirklicher und tiefer Ehrlichkeit dem Kunden gegenüber zu treten. Alles, was wir als langjährige Verkäufer schon kennen, erhält eine quadrierte Wichtigkeit.

Als Verkäufer habe ich heute nur noch eine Chance, wenn ich die Bedürfnisse des Kunden wirklich und in seiner ganzen Tiefe erfasse und ernst nehme. In Hochkonjunkturphase wird da gerne etwas oberflächlich verfahren, und der Erfolg stellt sich ja trotzdem ein. Ich muss dem Kunden einen echten Mehrwert und Nutzen bieten können. Auch hier sind in wirtschaftlichen Sonnenphasen Kun-

den auch nicht immer so genau in den Überlegungen, was ihnen wirklich etwas bringt. Ich biete wirkliche Alternativen und nicht nur taktische Zusatzangebote, um meinen eigenen Willen dann trotzdem beim Kunden durchzusetzen. Die Beziehung zum Kunden verlässt den oberflächlichen Bereich, eine tiefere Ehrlichkeit ist gefordert. Nur noch Echtheit bietet Verlass. Das verlangt vielleicht dann etwas Geduld, aber bestellt den Acker für die nächsten Jahre.

Vielleicht habe ich ja in der Schattenphase etwas mehr Zeit, gerade das zu pflegen. Umsatzbolzen liegt ja eh nicht drin, weil das Geld und der Geschäftsgang des Kunden das nicht zulässt. Es gibt Zeiten zum Fischen und es gibt Zeiten, die Netze trocken zu lassen. Wir sind in der Investitionsphase, und wenn wir dafür kein Geld haben, haben wir vielleicht die Zeit.



Stefan Häseli ist Inhaber der Atelier Coaching & Training AG, Kommunikationstrainer, Coach, Organisationsberater, Theaterautor und Schauspieler in der Kleinkunstszene.



**Atelier Coaching & Training AG**  
**Stefan Häseli**

**Neuchlenstrasse 44a**  
**9200 Gossau SG**

**Tel.: +41 71 260 22 26**

**Mobil: +41 79 456 98 22**

**Fax: +41 71 260 22 27**

**stefan.haeseli@atelier-ct.ch**

**www.atelier-ct.ch**