

# Produktionen verkaufen. Aber bitte!

Ein Beitrag von Tom Schmitt, Verkaufs- und Kommunikationstrainer, Hamburg

Wissen Sie, warum sich ihre Produktionen verkaufen lassen? Kennen Sie die Gründe? Und wissen Sie auch, warum sich wiederum andere Produktionen nur sehr schwer verkaufen lassen? Die Standardantworten dazu lauten oft: „Entscheidend ist der künstlerische Gehalt, die Qualität“...„Also wir verkaufen eigentlich nur über den Preis“. Das sind sicherlich richtige und auch wichtige Erklärungen, aber leider nicht die allein entscheidenden. Denn es sind Erklärungen, die einem verkäuferischen Offenbarungseid entsprechen. Denn wenn das so wäre, dann bräuchte man auch keine Verkäufer mehr, man bräuchte nur noch den richtigen künstlerischen Anspruch und den entsprechenden finanziellen Rahmen.

## Sich mit den Kunden beschäftigen

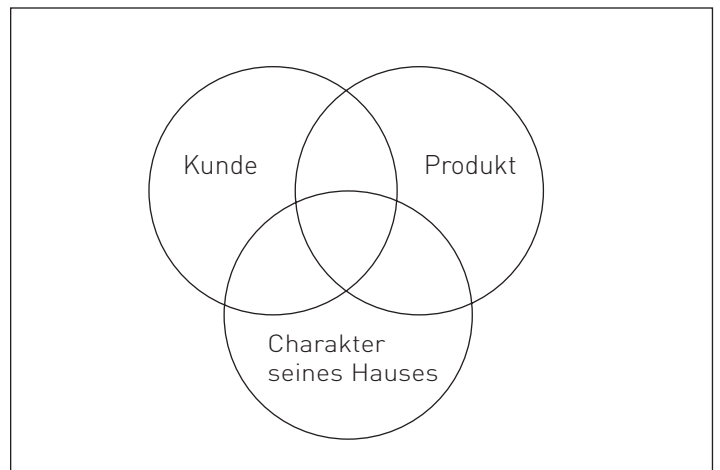
Verkaufen geht anders. Die Produktion muss für das einkaufende Haus oder die einkaufende Organisation attraktiv sein. Attraktivität aber bedeutet mehr als nur das Schielen auf Qualität und den Preis. Es ist nötig, neben den Produkteigenschaften auch den jeweiligen Nutzen heraus zu arbeiten. Dieser Nutzen kann für jeden Abnehmer unterschiedlich sein. Deswegen bekommen Sie den Nutzen auch nur dadurch heraus, indem Sie sich mit Ihren Kunden beschäftigen. Mit seinem Haus, der Struktur, dem Umfeld, der Geschichte usw.. Und indem Sie Fragen stellen, neugierig sind und zuhören können. Die meisten Verkäufer, die ich kenne, behaupten von sich, sie wären neugierig. Doch oft sind sie nur altgierig. Sie suchen nur nach Bestätigung für das, was sie kennen. Sie meinen, sie würden den Markt, ihre Kunden, seine Bedürfnisse kennen. Wer aber nur das tut, was er immer schon getan hat, wird auch immer nur das erreichen, was er immer schon erreicht hat.

Wenn Sie Ihren Kunden wirklich zuhören, dann werden Sie auch die Bedürfnisse heraushören, die im Anschein vielleicht nicht so gewichtig sind wie der Preis, aber sehr wohl kaufentscheidend sind. Im zweiten Schritt sollten Sie Ihr Produkt mit den Bedürfnissen des Kunden und dem Charakter seines Hauses abgleichen. Je größer die Schnittmenge, desto geringer wiegt der Preis.

## Kann man sich Ihr Haus merken?

Im Vorfeld sollte allerdings das Marketing seine Arbeit erledigt haben. Das Marketing schafft die Voraussetzung, um Produktionen am Markt platzieren zu können. Hierbei geht es vor allem um den Aufbau eines eigenen Profils, der eigenen Marke. Ein Theater, ein Orchester, eine Tanzkompanie kann wie jede andere Marke auch aufgebaut und geführt werden. Das Wort Marke kommt von merken. Kann man sich Ihr Haus merken? Nach Meffert kann die Marke als „ein in der Psyche des Konsumenten verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung verstanden werden“ (Meffert/Burmann 1998). Spontan fällt Ihnen sicherlich im deutschsprachigem Raum mehrere Häuser, Kompanien, und Namen ein, die diesem Anspruch nach einer Markenidentität gerecht werden. Ist ihr Haus dabei?

Ich gehe jetzt mal davon aus, dass Sie Ihre Hausaufgaben in Bezug auf das Marketing gemacht haben. Sie setzen die Instrumente des Marketing-Mix gekonnt ein. Statt Ihre Produktionen in den Markt zu drücken (Push), erzeugen Sie eine potentielle Nachfrage (Pull).



**Kaufentscheidungen werden im Bauch gefällt**

Jetzt ist es die Aufgabe des Verkaufs, Mehrwert zu schaffen und diesen auch aufzuzeigen. Neben der Sachebene beinhaltet dies vor allem den Beziehungsaspekt. Kaufentscheidungen, das weiß man aus der Verkaufspsychologie, werden vor allem im Bauch gefällt. Sie werden emotional gefällt und danach rationalisiert. Dies bedeutet, dass die guten Gründe, die Ihnen genannt werden, nicht unbedingt die wahren Gründe sind, die zur Entscheidung führen. Meist liegen im Hintergrund emotionale Gründe und emotionale Nutzenargumente vor. Man kann es auch so sagen: die Sachebene ist die Pflicht, die Beziehungsebene ist die Kür. Beides zusammen ergibt die Wertung. Was genau ist damit gemeint? Auf der Sachebene haben Sie Ihre Hausaufgaben gemacht. In der Verhandlung mit dem Kunden kommt es jetzt vor allem auf die Beziehungsebene an:

- Seien Sie aufmerksam gegenüber dem Ansprechpartner, seiner Befindlichkeit und seiner persönlichen Interessen.
- Geben Sie ihm das Gefühl, dass Sie ihn als Gesprächs- und Verhandlungspartner ernst nehmen.
- Versuchen sie nicht, „auf Teufel komm raus“ zu verkaufen. Wer seine Produkte reißerisch wie Sauerbier anbietet, hat meist auch Sauerbier.
- Fragen Sie Ihren Gesprächspartner nach seinen besonderen Vorstellungen, seinen Wünschen und Bedürfnissen. Seien Sie neugierig!
- Beziehen Sie nicht nur Ihren Verhandlungspartner, sondern alle Entscheider in Ihre Strategie und Ihr Verhalten mit ein. Werden Sie auch den Vorstellungen und Bedürfnissen der anderen Entscheider gerecht.
- Versuchen sie immer, Gewinner-Gewinner-Situationen zu schaffen.
- Gehen Sie nicht davon aus, das dem Anderen die Nutzen des Angebots bewusst sind. Verdeutlichen Sie also die Nutzen, die Ihr Gesprächspartner, sein Haus und sein Publikum von Ihrem Angebot hat.

- Zeigen Sie im vorher klar definierten Rahmen Flexibilität im Preis, den Konditionen und der Abwicklung.
- Versuchen Sie, für jedes Entgegenkommen Ihrerseits auch ein Zugeständnis Ihres Verhandlungspartners heraus zu handeln.
- Seien Sie bei Zusagen absolut verbindlich und verlässlich.
- Erkundigen Sie sich nach dem Gastspiel, ob alles zur Zufriedenheit gelaufen ist und was beim nächsten Mal besser gemacht werden könnte.
- Legen Sie so den Grundstein zum Anschlussgeschäft.

Wenn Sie diese Tipps beachten, werden Ihre Chancen, dass Sie erfolgreich verkaufen beträchtlich steigen. Natürlich immer nur dann, wenn die Produktion und das Produkt, das Sie daraus gemacht haben, auch zum potentiellen Kunden und seinem Bedarf passt. Denn nur so sind Gewinner-Gewinner-Situationen möglich. Wenn das alles stimmt, dann kann's eigentlich nur noch klappen.

**Der Autor, Tom Schmitt** ist Verkaufs- und Kommunikationstrainer aus Hamburg. Als langjähriger freier Schauspieler und Regisseur kennt er sich in Kulturbetrieb aus. Seit 1994 trainiert er Mitarbeiter und Führungskräfte in Kommunikationsthemen, u.a.. Zu seinem Kundenkreis gehören neben namhaften Firmen aus der Wirtschaft auch öffentlich rechtliche Institutionen.



[www.committ-training.de](http://www.committ-training.de) Mail: [tom-schmitt@committ-training.de](mailto:tom-schmitt@committ-training.de)