

er. Das damalige Erfolgsrezept – und damit auch die Initialzündung für seinen aktuellen Leitspruch im Coaching – war ein Paradigmenwechsel: „Wir haben nicht so sehr auf die Umsätze geachtet, sondern sehr viel Wert auf die *Beziehungsebene* zwischen uns, als Anbieter, und dem Kunden gelegt.“

Nach einer kurzen Phase, die er heute Burnout – ein damals noch unbekannter Begriff – nennt, folgte die Erkenntnis, dass er sich vom Zahlenliebhaber zum Menschenliebhaber entwickelt hatte. Mit Anfang 40 legte er den Grundstein für seine heutige, zweite Karriere.

Menschenorientierter Ansatz

Erste Schritte als Interim Manager im Führungsbereich und Vertrieb führten zur entscheidenden Erkenntnis: „Im Vertrieb gibt es bis heute nur wenige, die einen menschenorientierten Ansatz verfolgen. Man versucht, über Zahlen, Statistiken, Strukturen und Prozesse herauszufinden, welches manipulative Vorgehen den größten Erfolg bringt. Doch das funktioniert so nicht! Die Menschen sehnen sich nach *Vertrauen*. Die Persönlichkeit schafft Verbundenheit, und Verbundenheit schafft Vertrauen“, so der Coach, der sogleich seinen Leitspruch nachreicht: „Wenn man für einen Kunden ein *Verkaufserlebnis* gestaltet, dann wird er bleiben und immer wieder kommen. Damit ist der Tausch von Geld für das Erreichen eines gemeinsamen Zieles in einem Team leichter“, umreißt Stark seinen Ansatz, den er sowohl als Vortragender als auch als Berater verfolgt.

Einkaufserlebnis ist wichtig

Doch wohin geht die Reise, wenn derzeit vor allem das Einkaufserlebnis – digital und auch in den großen Shopping-Tempeln – und damit möglichst hohe Umsätze im Vordergrund stehen, und nicht die persönliche Beziehung zum Kunden? „Es braucht immer den Menschen, auch wenn ich gezwungenermaßen ein Amazon-Käufer bin“, nimmt Stark sein eigenes Kaufverhalten unter die Lupe, „denn der Handel ist im B2C-Bereich nicht mutig genug. Es gibt einige Unternehmen, die sich Qualität und Menschlichkeit etwas kosten lassen, doch das ist die Minderheit. Im Endeffekt zahlt sich das aber aus.“

Ein Schlüsselerlebnis – auch für den neuen Ansatz – beschreibt er so: „Ich wollte für meine Frau eine ganz bestimmte Handtasche, die ich mir im Internet angesehen hatte, in einem Wiener Geschäft kaufen. Die Verkäuferin hat, ohne mir in die Augen zu schauen und mich als Kunden überhaupt wahrzunehmen, gemeint, dass es diese Tasche bei ihr nicht gibt, hat sich umgedreht und anderen Tätigkeiten gewidmet.“

Beziehungen aufbauen

So würden viele Chancen vertan werden, eine persönliche Beziehung durch Beratung aufzubauen, eine Beziehung, bei der nicht der sofortige Verkaufserfolg im Vordergrund steht. „Sie hätte mir andere Modelle zeigen können. Oder mir anbieten, diese bestimmte Tasche zu bestellen und später abholen ... Damit wäre der erste, wichtige Schritt zu einer menschlichen Kundenbeziehung getan worden“, so Stark.

”

Die Menschen sehnen sich nach Vertrauen. Die Persönlichkeit schafft Verbundenheit, und Verbundenheit schafft Vertrauen.

Peter Stark

Interim Manager
und One-on-One
Coach

“

Ohne persönliche Beziehungen treibe man Kunden immer weiter ins Internet, und der Handel verkümmert. Vor allem in einer Zeit, in der dieselben Produkte in verschiedensten Geschäften und im Internet angeboten werden, sei das individuelle Käuferlebnis *der* Schlüssel für den Aufbau zu nachhaltigen Kundenbeziehungen.

Paradigmenwechsel nötig

Was im Einzelhandel funktioniert, sollte auch anderswo einen Paradigmenwechsel herbeiführen: „Wenn jemand zu mir kommt und etwas möchte, sei es eine Handtasche oder die Unterstützung bei einem Großprojekt, kann ich nicht einfach ‚Nein‘ sagen, ohne mich mit dem Menschen zu beschäftigen und gemeinsam eine alternative Lösung finden. Im Fall der Handtasche wäre das gemeinsame Bestellen mit der Verkäuferin in ihrem Geschäft und das spätere Wiederkommen zum Abholen ein schönes, persönliches Einkaufserlebnis gewesen“, so der Coach, „und es wäre ein guter Grund gewesen, dort wieder einzukaufen.“

Deshalb ist einer von Starks Leitsätzen, die er auch als Key-

note-Speaker und Vortragender immer wieder in den Mittelpunkt seiner Vorträge stellt: „Verkaufen durch nicht verkaufen“.

Der Ansatz des „menschenzentrierten Vertriebs“ kümmert sich um die Bedürfnisse eines Menschen durch persönliche Kommunikation und Beratung – damit wird gleichzeitig Freude beim Käuferlebnis generiert.

Coaching und Management

Derzeit bietet Stark seine Dienste im Interim Management für den Vertrieb – als Vertriebsleiter, Vertriebsvorstand oder Geschäftsführer für Vertrieb – an, und auch Sales Coaching für die Umsetzung, mit täglichen Impulsen samt vier längeren Web-basierten Masterclasses.

Einstellung statt Manipulation

Ziel sei es, die Verkäuferpersönlichkeit hin zur Nutzenorientierung zu führen, und nicht „die 17. Manipulationstechnik“ zu lehren, sondern die „richtige Einstellung“.

Bei unterhaltsamen Vorträgen zum Thema „Verkaufen durch nicht verkaufen – die Macht, den Kunden zu lieben“ erzählt Stark Geschichten aus seinem Sales-Alltag. Stories darüber, wie man ihn als Kunden „verschreckt“ hat und wie *er* seine Kunden in der Vergangenheit verschreckt hatte, runden das Portfolio ab. Unter Starks Kunden befinden sich klingende Namen wie Baumit, die ÖBB, die Kelag oder der Büromöbelhersteller Bene.

Peter Stark ist als Coach tätig und CEO von Infinity Media (Digitale Außenwerbung).