

## „Auch ich musste mir neue Kunden suchen“

Sich stets neu erfinden – das macht **Claudia Freimuth** als Selbstständige notgedrungen. Was erfolgreichen Vertrieb ausmacht, erklärt sie in einem Buch – und in diesem Interview.



MANDY BARTSCH/ARAW.DE

*Claudia Freimuth berät seit Jahren Unternehmen in der Reisebranche, wie sie ihren Vertrieb verbessern können.*

**S**ie sagt es so nicht. Aber überspitzt lässt sich Claudia Freimuths Ansatz so formulieren: Vertrieb kann jeder, wenn er weiß, wofür er brennt. Mit ihrem Buch „Mutmacher-Workbook für authentischen Vertrieb“ gibt die Beraterin, Coach, Autorin und Podcasterin eine Anleitung an die Hand, wie jeder sein verkäuferisches Potenzial entfalten kann.

### **Frau Freimuth, was hat sie dazu bewegt, ein Buch zu schreiben?**

Ich hatte nie vor, ein Buch zu schreiben. Ich bin gefragt worden und hab einfach Ja gesagt. Mir geht es mit dem Buch darum, Mut zu machen, um eigene Wege zu finden. Ich möchte klar machen: Vertrieb ist nicht der aalglatte Schleimi. Ich bin davon überzeugt: Alles, was man für erfolgreiches Verkaufen braucht, ist im Unternehmen vorhanden. Die meisten suchen im Außen, der wahre Schatz liegt innen. Die Kunst besteht darin, zu erkennen, was an Stärken da ist, sie wertzuschätzen und auszubauen.

### **Was sind die größten Hindernisse?**

Viele sind sich nicht im Klaren darüber, was sie vom Wettbewerb unterscheidet. Dabei bringt jeder Einzelne, das Team

gemeinsam und am Ende das Unternehmen als Ganzes einen Schatz mit. Jeder muss in anderthalb Sätzen sagen können, wer er ist und wofür er steht.

### **Der bekannte Elevator Pitch.**

Genau. Viele im Management glauben, dass alle im Unternehmen das Alleinstellungsmerkmal, den sogenannten USP, kennen. Wenn man die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aber fragt, stellt man fest: Die wissen das oft gar nicht oder können es nicht auf den Punkt formulieren. Die größte Herausforderung bei vielen ist das riesige Portfolio.

### **Sie meinen: Weniger ist mehr?**

Es ist nicht zielführend, dem Kunden so viel wie möglich zu präsentieren und zu erzählen. Die Bedarfsermittlung muss im Vordergrund stehen. Die Fähigkeit, sich wirklich für die Bedürfnisse des Gegenübers zu interessieren, haben die wenigsten. Jeder ist so mit sich beschäftigt und hat immer eine eigene Agenda im Hintergrund mitlaufen.

### **Sie empfehlen, sich ganz auf den Kunden einzulassen?**

Wenn der Kunde spürt, dass da wirklich jemand ist, der sich für ihn interessiert, hat man geschafft, was man als guter Vertriebler braucht: einen Kunden zu gewinnen, der Lust hat, langfristig mit mir zusammenzuarbeiten. Beim Verkaufen geht es immer um Menschen. In der Reisebranche liebt man das Produkt. Da besteht immer die Gefahr, dass das Zwischenmenschliche im Verkauf nicht genug berücksichtigt wird.

### **Verkaufen hat viel mit Motivation zu tun. Was haben Sie Ihren Kunden in der Krise geraten?**

In der Krise hat sich die Spreu vom Weizen getrennt. Teams, die ein gutes Miteinander hatten, konnten sich besser

unterstützen. Es geht darum, sich gegenseitig Schwung zu geben. Hilfreich in der Krise waren Whats-App-Gruppen, in denen Kolleginnen und Kollegen positive Gedanken geteilt haben, was ihnen gut tut. Und wenn es die schöne Radtour am Wochenende war.

### **Der stationäre Vertrieb braucht auch Mut, um mehr Einnahmen, etwa durch Beratungsgebühren, zu generieren. Wie entkommt das Reisebüro der starken Provisionsabhängigkeit?**

Es ist Zeit, sich zu emanzipieren und seinen eigenen Weg zu gehen. Jedes Unternehmen muss überlegen, wie es in seinem Umfeld neu denken und handeln kann. Es gibt interessante Nischen. Auch ich musste in der Pandemie in andere Branchen gehen und berate jetzt zum Beispiel eine Büttenpapierfabrik am Tegernsee. Das ist sehr spannend. Wenn man seine eigenen Wege geht, wird man wieder interessant. Das geht natürlich nicht von heute auf morgen. Dafür braucht man einen langen Atem.

### **Einige Veranstalter haben in der Krise den Außendienst reduziert. Ist das schlau?**

Der Außendienst wird auch in Zukunft nicht wegzudenken sein – gerade in der Touristik nicht. Es ist eine Branche, in der People Business zählt. Die Reisebüros und Veranstalter hängen schon stark an alten Strukturen und müssen sich neue Dinge einfallen lassen. Mein Rezept ist, sich als Team regelmäßig Zeit zu nehmen, um strategische Themen neu zu denken. Es ist eigentlich so simpel, aber das Umsetzen fällt oft so schwer. SP

## Buch zu gewinnen

Wir verlosen fünf Exemplare des „Mutmacher-Workbook“. Senden Sie



Ihr Erfolgsgeheimnis im Vertrieb an **antwort@fvw-medien.de**, Stichwort „Erfolgsgeheimnis“. Das Los entscheidet.