

AUF DEN PUNKT GEBRACHT

„Wer etwas verkaufen will, muß die Sprache beherrschen. Aber wer etwas kaufen will, den versteht jedermann.“

Gabriel Garcia Márquez, Literatur-Nobelpreisträger

URTEIL

Falschangabe schützt nicht vor Kündigung

Arbeitnehmer sind durch die Angabe falscher Anschriften nicht vor der Kündigung geschützt. Der Empfänger eines Kündigungsschreibens kann sich nicht auf eine verspätete Postzustellung berufen, wenn er diese selbst zu vertreten hat, urteilte das Bundesarbeitsgericht in Erfurt (2 AZR 366/04). Der Mitarbeiter müsse sich in einem solchen Fall vielmehr so behandeln lassen, als habe der Arbeitgeber die entsprechenden Fristen gewährt. Das gelte allerdings nur dann, wenn der Arbeitgeber auch tatsächlich alles Erforderliche und ihm Zumutbare getan hat, damit seine Kündigung den Adressaten erreicht. Der Fall betraf einen Bayern, dessen Arbeitgeber seine korrekte Anschrift nie kannte und dem der Kläger, als er von der Kündigungsabsicht erfuhr, vielmehr erneut eine falsche Adresse nannte. dpa

WISSENSCHAFT

Forscher wollen zurück nach Deutschland

Deutsche Forscher in den USA wollen nach einem Bericht der „Zeit“ bei verbesserten Arbeitsbedingungen nach Deutschland zurückkehren. Dies stellen mehr als hundert Wissenschaftler in einem offenen Brief an deutsche Bildungspolitikern in Aussicht. Die Nachwuchsforscher forderten unter anderem, Professoren in transparenten Verfahren zu berufen und Berufungskommissionen international zu besetzen. Zudem kritisierten sie, daß die föderale Struktur Deutschlands zu „unübersichtlichen und ungleichen Arbeitsbedingungen für Wissenschaftler“ geführt habe. Statt dessen solle es autonome Hochschulen mit einem einheitlichen rechtlichen Rahmen geben. Initiator des Briefs ist die German Scholars Organization (GSO), ein Verband deutscher Forscher in Nordamerika, nach dessen Schätzungen 80 Prozent der 6000 jungen deutschen Wissenschaftler in den USA lieber in ihrer alten Heimat arbeiten würden. AFP

HOCHSCHULE

Hervorragende Ergebnisse für Law School

Fünf Jahre nach Gründung der Bucerius Law School, Deutschlands erster privater Hochschule für Rechtswissenschaft, haben die Initiatoren jetzt eine überaus positive Bilanz gezogen. „Die vorliegenden Ergebnisse sind hervorragend“, sagte der Vorstandsvorsitzende der Zeit-Stiftung, Michael Göring. Fast die Hälfte des ersten Jahrgangs habe das Erste Juristische Staatsexamen mit „gut“ bestanden. Mit einem Mittelwert von 11,2 Punkten lägen die Absolventen der Hamburger Law School weit über Bundesdurchschnitt (etwa sechs Punkte). Die durchschnittliche Studienzeit der Teilnehmer des ersten Jahrgangs habe umgerechnet acht Semester betragen. (Bundesschnitt: 10,4 Semester). Derzeit hat die Hochschule 517 Studenten. Pro Trimester kostet die Ausbildung 3000 Euro. dpa

ARBEITSPLATZ

Streß durch Ordnung vermeiden

Streß am Arbeitsplatz läßt sich durch mehr Ordnung vermeiden. „Beim bloßen Anblick von Bergen aus unbeantworteten Briefen, angefangenen Arbeitsvorgängen und ausgedruckten Informationen ist Streß programmiert“, warnt die Betriebskrankenkasse (BKK) Taunus in Frankfurt. Arbeitsvorgänge sollten deswegen immer ordentlich thematisch und chronologisch abgeheftet werden. So seien die Informationen stets griffbereit. Auf dem Schreibtisch sollten am besten immer nur die Unterlagen liegen, die gerade bearbeitet werden. dpa

INHALT

Nichts für Softies

Gute Vertriebsmitarbeiter müssen Kunden vor allem vom Produkt überzeugen können

Udo Müller, Vorstandsvorsitzender der Ströer Out-of-Home Media AG, beantwortet den Karrierewelt-Fragebogen
Seite 2

Leben in Serie

Schreiber für Daily Soaps sind gefragt. Eine Schule in Potsdam bildet Serienschreibern aus
Seite 4

Menschen lesen

Brigitte Mohn von der Bertelsmann-Stiftung über Stiftungen, Vätertöchter und Auszeiten für Männer
Seite 11

Edelfedern

Master-Studiengang für Journalisten
Seite 12

KARRIEREWELT

Eine Veröffentlichung der Redaktion Sonderthemen für die WELT

Redaktionsleitung: Astrid Gmeinski-Walter
Stellvertreter: Klaus Ries
Redaktion: Dr. Anke-Sophie Meyer (verantwortlich)
Marie-Thérèse Neressian, Christina Petrick-Löhr
Layout: Katja Wischniewski, Elke Kaufmann
Anzeigen: Michael Wittke
Lore Kalamala (Aus- und Weiterbildung),
Ismail Kara (Stellenanzeigen)

www.welt.de/karrierewelt

ES gibt immer wieder diese Momente, da greift Michael Kleinaltenkamp gern zu Legosteinen,

stellt ein Glas mit weißem Granulat dazu, eine Dose mit zerbröselten blauen Pigmenten und holt sich noch zwei kleine Zahnräder: „Hier die Chemie, hier die Maschinen, hier das Produkt“, erklärt der Marketing-Professor der Freien Universität (FU) Berlin dann: „Bis ein Legosteine entsteht, sind mindestens vier Firmen beteiligt, und damit alle zusammenkommen, brauchen sie überall den Technischen Vertrieb“ – und das Wissen von Ingenieuren. Sie verkaufen Roboter und Farbstoffe in alle Welt, finden Käufer für Gabelstapler, Telekommunikations-Dienstleistungen und ganze Kraftwerke – und nicht wenige sehen in den Vertriebsingenieuren die wahren Könige ihres Metiers. Die Karrierechancen sind gut, sagt Dieter Moll vom Verein Deutscher Ingenieure (VDI): „Erfahrene Vertriebsingenieure werden in allen Bereichen gesucht.“

Was den technischen vom „normalen“ Vertrieb unterscheidet, sind vor allem der hohe technische Anteil bei den Produkten und die Tatsache, daß nicht Endverbraucher, sondern Unternehmen auf der Kundenliste stehen. „Ich verkaufe auch, aber auf einem ganz anderen Niveau“, betont Gabriele Willems. Die 45jährige ist seit zwei Jahren Leiterin der Abteilung Market Development & Relations der Hochtief Construction AG, einem der größten Bauunternehmen Europas. Im Business-to-Business-Vertrieb gelten andere Mechanismen, fallen Kaufentscheidungen anders. „Eine Turbine läßt sich nicht wie eine Coladose verkaufen“, erklärt Kleinaltenkamp Mitarbeiter Stefan Chatrath vom FU-Weiterbildungs-Studiengang „Executive Master of Business Marketing“.

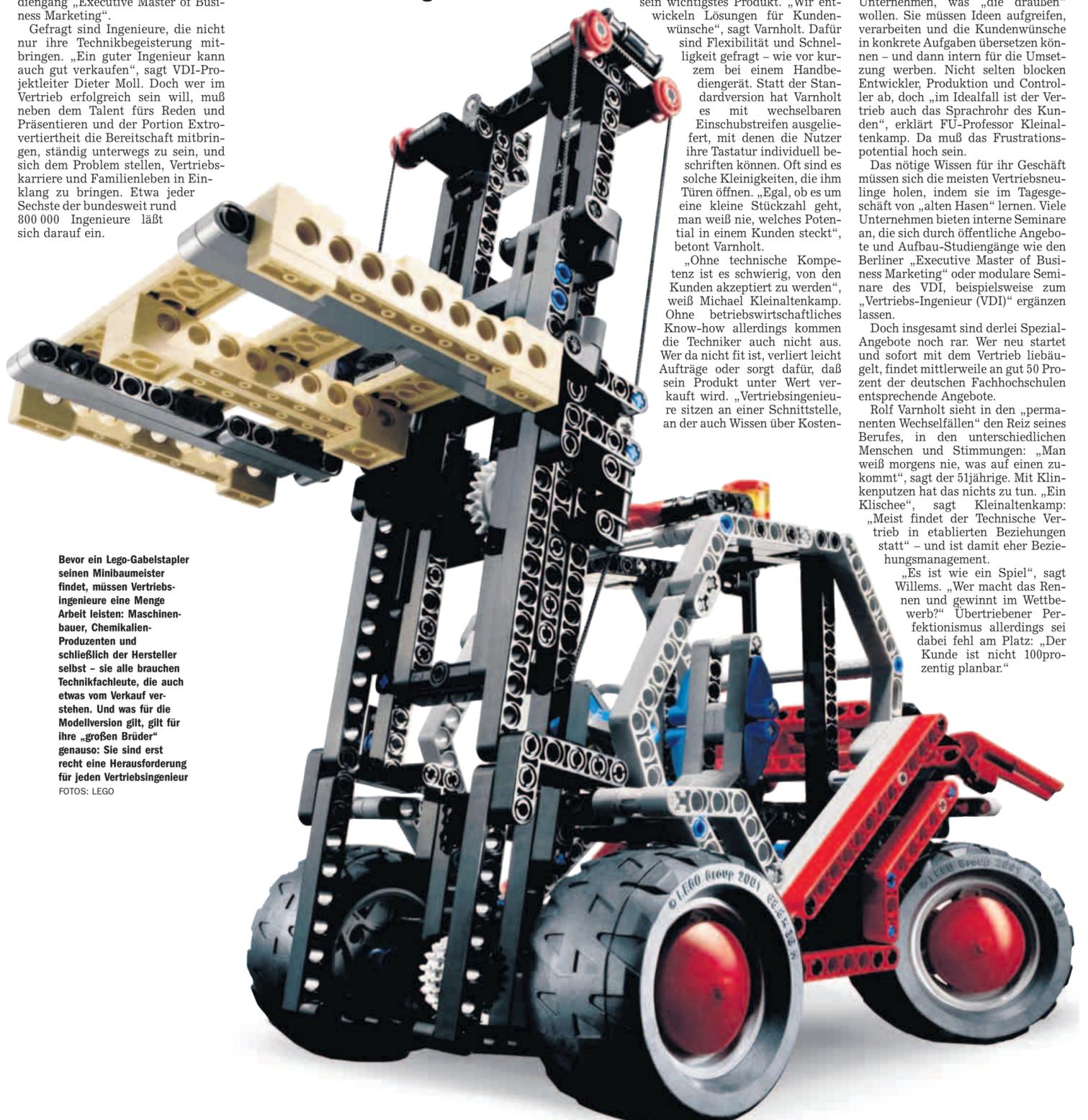
Gefragt sind Ingenieure, die nicht nur ihre Technikbegeisterung mitbringen. „Ein guter Ingenieur kann auch gut verkaufen“, sagt VDI-Projektleiter Dieter Moll. Doch wer im Vertrieb erfolgreich sein will, muß neben dem Talent fürs Reden und Präsentieren und der Portion Extrovertiertheit die Bereitschaft mitbringen, ständig unterwegs zu sein, und sich dem Problem stellen, Vertriebskarriere und Familienleben in Einklang zu bringen. Etwa jeder Sechste der bundesweit rund 800 000 Ingenieure läßt sich darauf ein.

Bevor ein Lego-Gabelstapler seinen MiniBaumeister findet, müssen Vertriebsingenieure eine Menge Arbeit leisten: Maschinenbauer, Chemikalien-Produzenten und schließlich der Hersteller selbst – sie alle brauchen Technikfachleute, die auch etwas vom Verkauf verstehen. Und was für die Modellversion gilt, gilt für ihre „großen Brüder“ genauso: Sie sind erst recht eine Herausforderung für jeden Vertriebsingenieur
FOTOS: LEGO



Könige des Vertriebs

Sie stehen in vorderster Reihe:
Ingenieure mit Verkaufstalent
vermarkten Gabelstapler, Roboter
oder auch mal ganze Kraftwerke



Die meisten haben Chemie, Physik, Biologie, Verfahrenstechnik oder Ingenieurwissenschaften studiert – und wie Rolf Varnholt, der nach seinem Informationstechnik- und Elektronikstudium als „Herzblutentwickler“ startete, wahrscheinlich nie an einen Vertriebsjob gedacht.

Sein damaliger Chef erkannte 1980 Varnholts Verkaufstalent. Heute ist der 51jährige Geschäftsführer der Sasse Elektronik GmbH im bayerischen Schwabach, zuständig für Marketing und Vertrieb, und liebt es „draußen an der Front“ zu sein. Sein Kapital ist das Zuhörenkönnen, seine Geduld und sein Gespür für das Gegenüber: Für Sasse vertriebt Varnholt Komponenten und Systeme zum Bedienen und Beobachten für Automations- und Medizintechnik. Industrietaustastaturen aus Edelstahl, die in SB-Automaten, Robotern und Fertigungsstraßen zum Einsatz kommen, sind sein wichtigstes Produkt. „Wir entwickeln Lösungen für Kundenwünsche“, sagt Varnholt. Dafür sind Flexibilität und Schnelligkeit gefragt – wie vor kurzem bei einem Handbediengerät. Statt der Standardversion hat Varnholt es mit wechselbaren Einschubstreifen ausgeliefert, mit denen die Nutzer ihre Tastatur individuell beschriften können. Oft sind es solche Kleinigkeiten, die ihm Türen öffnen. „Egal, ob es um eine kleine Stückzahl geht, man weiß nie, welches Potential in einem Kunden steckt“, betont Varnholt.

„Ohne technische Kompetenz ist es schwierig, von den Kunden akzeptiert zu werden“, weiß Michael Kleinaltenkamp. Ohne betriebswirtschaftliches Know-how allerdings kommen die Techniker auch nicht aus. Wer da nicht fit ist, verliert leicht Aufträge oder sorgt dafür, daß sein Produkt unter Wert verkauft wird. „Vertriebsingenieure sitzen an einer Schnittstelle, an der auch Wissen über Kosten-

rechnung, Kaufverhalten und die weiteren Abläufe in den Unternehmen der Kunden gefragt sind.“

Gabriele Willems von Hochtief Construction kennt das. Die gelernte Architektin war Produktmanagerin, als es vor 14 Jahren irgendwie stockte. Marketing-Wissen fehlte, und das hat sie sich dann in Kleinaltenkamps Aufbau-Studiengang berufsbegleitend geholt. Ganz gezielt. Heute ist die 45jährige immer auf der Suche nach neuen Märkten, neuen Kunden, neuen Geschäftsfeldern.

Die neuen EU-Beitrittsstaaten sind ein solches Feld, seit einigen Jahren arbeitet ihr Team daran: Was entwickelt sich besonders? Zu- und Abwasser zum Beispiel oder die Verkehrsinfrastruktur. In welchen Ländern, und wer investiert dort? Ihre Arbeit führt letzten Endes zu strategischen Entscheidungen, Dependancen werden gegründet, Firmen gekauft.

Entsprechend hoch ist der Leistungsdruck: „Wir fassen nichts nur um der Idee willen an“, sagt Willems. Ihr Team aus Bauingenieuren, Architekten, Betriebswirten und Technikern ergänzt sie immer wieder um Experten wie eine Pädagogin, einen Sportler oder einen Sicherheits-Profi. Deren Spezialwissen und Ideen braucht sie, um Kunden langfristig zu binden.

„Die Akquise zieht sich oft über Jahre, da läßt sich der Erfolg nicht mehr an einzelnen Aufträgen festmachen“, sagt Moll. Daher sind heute Festgehälter die Regel (Einstieg: 50 bis 60 000 Euro), die am Jahresende um Tantiemen für das gesamte Team ergänzt werden. Der Preisdruck steigt, und zudem kämpfen Willems, Varnholt und Co. an zwei Fronten: „Wir treiben zweimal – nach außen und nach innen“, sagt Varnholt. Der 51jährige und sein Team tragen ins Unternehmen, was „die draußen“ wollen. Sie müssen Ideen aufgreifen, verarbeiten und die Kundenwünsche in konkrete Aufgaben übersetzen können – und dann intern für die Umsetzung werben. Nicht selten blocken Entwickler, Produktion und Controller ab, doch „im Idealfall ist der Vertrieb auch das Sprachrohr des Kunden“, erklärt FU-Professor Kleinaltenkamp. Da muß das Frustrationspotential hoch sein.

Das nötige Wissen für ihr Geschäft müssen sich die meisten Vertriebsneulinge holen, indem sie im Tagesgeschäft von „alten Hasen“ lernen. Viele Unternehmen bieten interne Seminare an, die sich durch öffentliche Angebote und Aufbau-Studiengänge wie den Berliner „Executive Master of Business Marketing“ oder modulare Seminare des VDI, beispielsweise zum „Vertriebs-Ingenieur (VDI)“ ergänzen lassen.

Doch insgesamt sind derlei Spezialangebote noch rar. Wer neu startet und sofort mit dem Vertrieb liebäugelt, findet mittlerweile an gut 50 Prozent der deutschen Fachhochschulen entsprechende Angebote.

Rolf Varnholt sieht in den „permanenten Wechselfällen“ den Reiz seines Berufes, in den unterschiedlichen Menschen und Stimmungen: „Man weiß morgens nie, was auf einen zukommt“, sagt der 51jährige. Mit Klippenputzen hat das nichts zu tun. „Ein Klischee“, sagt Kleinaltenkamp: „Meist findet der Technische Vertrieb in etablierten Beziehungen statt“ – und ist damit eher Beziehungsmanagement.

„Es ist wie ein Spiel“, sagt Willems. „Wer macht das Rennen und gewinnt im Wettbewerb?“ Übertriebener Perfektionismus allerdings sei dabei fehl am Platz: „Der Kunde ist nicht 100prozentig planbar.“