

Den Adler zeichnet eine enorme Jagdeffizienz aus:
Obwohl er täglich nur drei Minuten fliegt, ist er in
neun von zehn Fällen erfolgreich. Seiner Beute nähert
er sich mal mittels Überraschungsangriff im Sturzflug,
mal mit einem überlegten Anwarteflug, um sie dann
mit einem Kopfgriff gezielt zu töten.





Markus Ries

RIESLING MARKETING

Beute schlagen in der Königsdisziplin

Text: Bijan Peymani

Die Angst vor dem „Nein“ des Kunden lässt viele Vertriebsmitarbeiter erstarren. Markus Ries verspricht mit seiner „Adler-Strategie“, Blockaden aufzulösen, die chancenreichsten Potenziale aufzuspüren und zielsicher zu akquirieren.

Der Adler ist ein wahrhaft majestätisches Tier. Praktisch ohne natürliche Feinde, lebt und jagt der Herrscher der Lüfte am Gipfel. Von dort visiert er sein Ziel geduldig an, um dann in Stoß- oder Anwarteflug präzise und effizient zuzuschlagen. In neun von zehn Fällen ist er dabei erfolgreich. Ein Spezialist, zum Fliegen und Jagen geboren. Mit solch einfachen wie einprägsamen Metaphern steigt Markus Ries in seine Beratungsgespräche ein und bekräftigt: „Greifvögel werden geleitet von dem absoluten Willen,

Beute zu machen – werden auch Sie zum Adler!“ Der 39-Jährige weiß, wovon er spricht. Denn Marketing- und Vertriebsexperte Ries ist nicht nur Management-Coach, er ist auch ausgebildeter Falkner, besitzt selbst das stolze Exemplar eines Weißkopfseeadlers namens „Cliff“.

1992, mit damals 21 Jahren, hatte er sich mit Riesling Marketing im Westerwald selbstständig gemacht. Das Konzept: Marketing- und Vertriebsprozesse nicht losgelöst, sondern eng miteinander verzahnt zu betrachten und auf dieser Basis Erfolgsstrategien für Unternehmen zu entwickeln. Die selbstbewusste Positionierung als „Agentur für Markterfolge“ sollte Programm sein: In den ersten zehn Monaten fuhr Ries bereits 1,1 Millionen DM Gewinn ein – nach Steuern, wie er



betont. Heute beschäftigt der vielfach ausgezeichnete Unternehmer 18 Mitarbeiter. Dass seine Agentur Jahr für Jahr längst Umsätze deutlich jenseits der Marke von fünf Millionen Euro erzielt, hat Ries auch und vor allem seiner „Adler-Strategie“ zu verdanken. Ein Erfolgs-Algorithmus, den er zunächst für sich persönlich und später für seine Kunden definiert hat. Ausgangspunkt war 2005 ein Projekt für den Mittelständler OPS-Ingersoll aus dem Siegerland.

„Da kam der Adler ins Spiel, zunächst nur als Motiv für eine Verkaufsbroschüre“, erinnert sich Ries. Doch dieses Bild prägte sich derart beim Auftraggeber und dessen Kunden ein („Wir wollen den Adler fliegen sehen!“), dass der Verkaufsprofi daraus ein Konzept ersann. „In Deutschland arbeiten 2,4 Millionen Menschen im Vertrieb, doch nur in gut einem Zehntel ihrer Zeit verkaufen sie tatsächlich“, erklärt Ries, „damit lassen sie ein gewaltiges Potenzial ungenutzt.“ Er habe unzählige Vertriebler beobachtet, „die zwar fleißig bemüht sind, aber ständig zu wenig verwertbare Beute nach Hause bringen“. Das führte Ries zur Frage, woran Marketing- und Vertriebspro-



Management-Coach und Falkner Markus Ries mit seinem Weißkopfseeadler „Cliff“

es in seinen Beratungsgesprächen und Seminaren darum, die Defizite in Marketing und Vertrieb offenzulegen. „Die Ära der Kundenzufriedenheit ist vorbei, heute müssen Sie begeistern!“

Andere begeistern, ja sinnbildlich für die eigenen Ideen und Angebote zum Brennen bringen kann allerdings nur,

Brücken bei seinen Analogien, mit denen er dessen überlegenen Instinkt dem Handeln in Marketing und Verkauf gegenüberstellt. Von effizienten Jagdstrategien und Anpassungsfähigkeit spricht der Coach dann, ordnet herausragenden Verkäufern die einem Adler zugeschriebenen Eigenschaften zu: Mut, Kraft, Geschick. „Ich liebe Menschen, die Resultate verantworten

„Die Ära der Kundenzufriedenheit ist vorbei, heute müssen Sie begeistern!“

zesse regelmäßig scheitern und warum die Abschlussquoten so gering sind.

Die schlichte Erkenntnis: Die Angst, bei einem Kunden abzublitzeln, lähme viele Mitarbeiter an der Verkaufsfond. Und, so der mehrfache Buchautor: „Die wenigsten haben klare Ziele.“ Hierzu zählt das Ehrenmitglied im renommierten, von Helmut Schmidt und Valérie Giscard d'Estaing initiierten „Club of Europe“ unter anderem den Aufbau eines Prioritätensystems. Eines, das helfe, „die wirklich fetten Fische zu jagen“, illustriert Ries in typisch plakativem Sprachstil, „ich nenne es die ‚BigFish-Methode mit Beute-Garantie!‘“ Zunächst aber geht

wer auch in sich das Feuer trägt. „Was Du ausstrahlst, ziehst Du an“, so lautet eine Botschaft von Ries bei der Vermittlung erfolgreicher Verkaufsmethoden. Diese wiederum bedingen eine besondere Unternehmensstruktur und -kultur: „Gib dem Adler seine Freiheit, und er wird Beute machen“, trichtert Ries den Führungskräften ein. Alles dreht sich um Vertrauen in die eigenen Kräfte – durchaus doppeldeutig zu verstehen –, um Selbstmotivation und Fokussierung. Die Lösung zu sehen, nicht das Problem, kostet manchen Überwindung.

Riesling-Kunden gehen mit Adler „Cliff“ auf Tuchfühlung. Mit dem Greifvogel baut Ries authentische

und Erfolge aktiv managen. Ich liebe die Kraft des Wortes – der wichtigsten Speerspitze im Vertrieb und im Umgang mit Menschen überhaupt.“ Einfache, bildhafte und nachvollziehbare Storys seien der Schlüssel, um andere für sich einzunehmen. „Entscheidend ist aber das Wissen darum, wie man den Sack auch zumacht“, betont Ries.

Der Grenzgänger, der zur Selbstüberwindung auch schon mal in Rekordzeit den Kilimandscharo besteigt oder auf einer Polarkreis-Expedition ins eiskalte Wasser springt, will seine „Adler-Strategie“ jedoch nicht als Verkaufen um jeden Preis fehlinterpretiert wissen. Voraussetzung seien passgenaue Angebote für Kunden – Dienst-

leistungen oder Produkte, die sie für ihren Geschäftsalltag wirklich brauchen. Aber die Vertriebsteams sollen wegkommen vom reinen Präsentieren und sich zu lösungskompetenten Gesprächspartnern auf Augenhöhe entwickeln. Diesen Prozess können auf die jeweilige Zielgruppe exakt zugeschnittene Marketing- und Kommunikationsstrategien anstoßen und unterstützen. Dann, verspricht Ries, garantiere sein Konzept eine „Beute-Garantie“. Im Falle von OPS-Ingersoll habe die „Adler-Strategie“ zu 300 Prozent mehr selbstständigen Anfragen ans Unternehmen geführt.

Zu weiteren Referenzen der Agentur zählen die Zurich Gruppe Deutschland, mit der Koch Fensterbau einer der Top-5-Hersteller Deutschlands, C + P-Möbelsysteme, KBL-Solarien (mit ihrer Marke „megaSun“), Stürtz Maschinenbau als internationaler Technologieführer bei Anlagen für die Kunststoff-Fensterproduktion, und der Automationsexperte Zwicker Systems. Für Weco Feuerwerk, den europäischen Segmentmarktführer, hat

Ries mit seinem Team den Marktanteil binnen elf Jahren von 20 auf 55 Prozent gesteigert. Dass Weco auf dem Kundenzettel von Riesling Marketing steht, mag der pyrotechnischen Passion des Agenturchefs geschuldet sein. Denn seine eigentliche Vorliebe gilt, wie er bekennt, eher komplexen Gebrauchs- und technischen Investitionsgütern. Erklärungsbedürftige Produkte brauchen eine besondere vertriebliche Ansprache – hier kommt die „Adler-Strategie“ von Ries ideal zur Wirkung.

Er selbst suche in seinen Mandaten nicht den Erfolg um jeden Preis – sein Gegenüber muss mit Widerspruch rechnen. „Ich bin sehr unbequem, und ich schlage auch schon mal die Hand, die mich füttert“, bekennt Ries. Er wisse um seine schwierige Rolle, wenn er als Berater in ein Unternehmen komme: „Da bauen sich insbesondere in den operativen Ebenen erst einmal extreme Widerstände auf.“ Nicht zuletzt, weil Mitarbeiter hierzulande „sehr damit beschäftigt sind, Wissensinseln zu bilden, die sie

mit allem verteidigen, was sie haben. Und es hält sich ganz allgemein eine hartnäckige Veränderungsresistenz“. Ries stellt deshalb die individuellen Vorteile des Change-Prozesses in den Fokus: leichter, effizienter, erfolgreicher zu arbeiten.

Im Vertrieb brauche es aber auch Menschen, die markant und im Wortsinne eigenartig seien – dazu will Ries mit seinen Strategien und Coachings verhelfen. „Wir alle werden trainiert und geprägt, nicht aus der Reihe zu tanzen und unsere Talente zu verbergen. Das setzt sich im Beruf fort: bloß nicht auffallen, bloß nicht bewert- oder angreifbar machen.“ Er wirbt für ein Klima, auch mal Fehler machen zu dürfen, und für eine Lobkultur in den Unternehmen. Vor allem aber will er Outperformer ermuntern, aus der Deckung zu kommen. Tatsächlich schwielen erfolgreiche Menschen am liebsten über das durch Einsatz und Geschick Erreichte. Gerade sie aber seien wichtige Galionsfiguren, Vorbilder für andere, postuliert Ries: „Wir brauchen mehr Adler!“ ■



Die Riesling Marketing GmbH wurde 1992 von Markus Ries (Foto) in Hachenburg/Westerwald gegründet. Das Leistungsspektrum umfasst die Entwicklung und Umsetzung neuer Marketingstrategien, Vertriebsprozesse und -werkzeuge wie etwa effizienten Kundenkontakt-Programmen. Den zentralen Erfolgsfaktor stellt das intensive Coaching der Vertriebsteams dar, beispielsweise in Messe-Trainings. Kernelement der Beratung und Schulung ist die „Adler-Strategie“, mit der Mitarbeiter begeistert und zu einem erfolgreichen Handeln aktiviert werden sollen. Vertriebscoach und Marketingexperte Ries verfügt über Erfahrung aus Vorträgen und Seminaren vor mehr als 40.000 Führungs- und Vertriebskräften.

Riesling Marketing GmbH
Agentur für Markterfolge
Adolf-Kolping-Straße 22
57627 Hachenburg
Telefon: 02662 / 9533-0
E-Mail: info@adler-strategie.de
www.adler-strategie.de