



Alexander Christiani

Mercuri-Chef Holger Dannenberg

Prof. Dr. Peter Winkelmann

Michael Ehlers

Dirk Kreuter

Martina Schimmel-Schloo

Serie „Nur Spitzenleistungen werden weiterempfohlen“ – Teil 1:

Empfehlungsgeschäft ist Vertrauenssache

Renommiertere Produkte mit echten Alleinstellungsmerkmalen, emotional berührende Erlebnisse, außergewöhnliche Angebote, exzellente Arbeit und charismatische Persönlichkeiten werden am ehesten weiterempfohlen. Wer also empfohlen werden will, muss Spitze sein und Spitzenleistungen erbringen.

Von Anne Schüller

Empfehlungsgeschäft ist Vertrauenssache. Denn auf Empfehlungen verlässt man sich vor allem bei komplexen oder teuren Entscheidungen, wenn fachkundiger Rat nötig oder die eigene Sicherheit betroffen ist. Oder wenn das berufliche Weiterkommen auf dem Spiel steht. Oder wenn es um Lebensqualität geht. Wenn Sie also planen, Ihr Empfehlungsgeschäft systematisch aufzubauen, sind Höchstleistungen obligatorisch. Kein noch so guter Verkäufer erhält Empfehlungen, wenn die angebotenen Leistungen gerade mal Durchschnitt sind. Vielmehr müssen Sie auf Ihrem Gebiet bekannt und anerkannt sein. Und Erster im Kopf Ihrer Zielgruppe. Dann sind Sie auch erste Wahl.

Unternehmen, die Markt-, Meinungs- und Innovationsführer sind, haben es besonders leicht. Versetzen wir uns nur einmal in die Lage eines Einkäufers. Der wird nicht Kopf und Kragen für einen No-Name riskieren, wenn er Karriere machen will. Er verlässt sich im Zweifel auf eine Empfehlung und auf einen klingenden Namen. Das reduziert sein berufliches Risiko. Wer kann ihm schon ans Leder, wenn er sich für die Nummer 1 entscheidet und außerdem drei glaubwürdige Referenzen vorweist. Im Geschäftsleben ist bei einer gravierenden Fehlentscheidung ja oft gleich die Karriere in Gefahr. Was nicht nur zu finanziellen, sondern auch zu privaten Konsequenzen führen kann.

Mit sieben A's zu Spitzenleistungen

„Erfolgreich zu sein heißt, anders als die anderen zu sein“, hat Woody Allen einmal gesagt. Anders als andere: eine Formel, mit der man höchstens im letzten Jahrhundert noch punkten konnte. In den Märkten von heute und morgen braucht es mehr, viel mehr. Versuchen Sie es doch mal mit den 7 A's:

- ausgezeichnet +
- angenehm
- als
- alle anderen
- aufmerksamkeitsstark +
- anders
- Aldis +

Ausgezeichnet

Jack Welch, der charismatische Führer von General Electric, hat seinem Riesenkonzern eine klare Vorgabe gemacht: Alle Produkte müssen die Nummer 1 oder 2 in ihrem jeweiligen Markt sein, sonst trennt man sich von ih-

Fortsetzung auf Seite 3

INHALT

● TOP-THEMA

Serie „Nur Spitzenleistungen werden weiterempfohlen“ – Teil 1:

Empfehlungsgeschäft ist Vertrauenssache

Seiten 1, 3

● AKTUELL

BDVT verleiht Internationalen Deutschen Trainingspreis 2006:

Bessere Kommunikation bei Ärzten und Pursern mit Gold belohnt

Seite 2

● TRENDS

Serie „Verkaufen in schwierigen Zeiten“ – Teil 1:

Verkaufen ist eine ganz besondere Aufgabe

Seiten 4, 5

Studie „Was Einkäufer vom Verkäufer erwarten“:

Fehlender Blick auf die Wettbewerber sorgt für Auftragsverlust

Seiten 6, 7

● MANAGEMENT

Serie „Total Quality Selling“ – Teil 5:

Wie Sie Ihre Angebote kunden- und verkaufsorientiert gestalten

Seiten 8, 9, 10

● VERKAUF

Serie „Die sieben Säulen für Ihren persönlichen Erfolg im Jahr 2006“ – Teil 3:

Expertenstatus und Vernetzung

Seite 11

E-Mail-Knigge – oder was man bei dem Medium beachten sollte

Seiten 12, 13

● FACHLITERATUR

Gebündeltes Expertenwissen für CRM-Einsteiger:

CRM – Erfolgsfaktor Kundenorientierung

Seite 14

EDITORIAL

Was Kunden von Ihnen erwarten

Vertriebsmeeting. Die von den Verkäufern meistgefürchtete Frage kommt: „Warum haben wir diesen Auftrag verloren?“ Meistgefürchtet ist diese Frage aus zwei Gründen: Einmal, weil sie die Mitarbeiter an ihre Misserfolge erinnern und damit demotivieren. Zum Zweiten, weil sie die Antwort meistens wirklich nicht kennen.

Die vordergründige Antwort lautet meistens: Der Wettbewerber hatte das bessere Produkt und/oder den günstigeren Preis. Doch das ist zu kurz gegriffen, wie eine aktuelle Studie jetzt belegt (Seite 6 und 7).

Auch mangelnde Fachkompetenz des Verkäufers oder falsch konzipierte Angebotspräsentationen hinterlassen einen schlechten Eindruck und führen dazu, dass der Auftrag zum Wettbewerb geht. Deshalb ist es wichtig, auch die verdeckten Abgabe Gründe zu ermitteln. Die wichtigsten Anforderungen von Einkäufern an ihre Lieferanten finden Sie in diesem Beitrag ebenfalls.

Viel Erfolg damit wünscht Ihnen

Martina Schimmel-Schloo

Martina Schimmel-Schloo

BDVT verleiht Internationalen Deutschen Trainingspreis 2006:

Bessere Kommunikation bei Ärzten und Pursern mit Gold belohnt

Während der didacta verlieh der BDVT die Trainingspreise 2006 sowie den Award of Excellence in Communication.

Da bebte der Saal, spitze Begeisterungsschreie der Siegerinnen gelten durch die Luft und Überbleibsel alter Energieanlagen im „Maschinensaal“ des Novotel-Dorint-Hotels in Hannover schienen in nostalgischer Energie-Erinnerung zu zittern, das Publikum war mitgerissen: Das junge Damen-Team von „Blaufeuher, Beratungsagentur für Führungskompetenz Start & Würth OEK“ aus Österreich holte einen Trainings-Goldpreis des BDVT aus Hannover nach Österreich. Sehr viel würdiger, aber mit womöglich noch mehr Stolz dagegen die Top-Gewinner des Abends: Das Team von DIKTiG Deutsches Institut für Kommunikation und Training im Gesundheitswesen GMBH, Bensheim. Sie gewannen ebenfalls Gold – und sie sind die strahlenden Gewinner des Internationalen Deutschen Trainingspreises 2006.

Zuvor hatten sich 21 Finalisten des Trainingspreises mehrere Tage lang ausführlich gegenseitig beschnuppern und kennen lernen können: Sie präsentierten gleichzeitig ihre Konzepte auf einem Sonderstand der didacta – zum ersten Mal in der 14-jährigen Geschichte des BDVT-Trainingspreises wurde der Preis in Kooperation mit der didacta, Europas größter Weiterbildungsmesse, in Hannover verliehen. Das soll fortgesetzt werden.

Der Award of Excellence in Communication wurde in diesem Jahr an den Kommunikations- und Verkaufsexperten Hans-Uwe Köhler verliehen. Damit wird zum ersten Mal ein Mitglied des Berufsverbandes der Verkaufsförderer und Trainer e.V. (BDVT), Köln, mit dieser hohen Auszeichnung geehrt. In den Vorjahren ging der Award an Frau Dr. Marie-Luise Wolff, e-on AG, Düsseldorf, Prof. Dr. Reinhold Würth, Künzelsau, und Wolfgang Grupp, Trigema GmbH & Co. KG, Burladingen. Mit dem Award of Excellence in Communication zeichnet der BDVT Persönlichkeiten und / oder Unternehmen in Deutschland für herausragende, beispielgebende und positive Kommunikation aus.



Die komplette Tabelle der Trainingspreis-Gewinner finden Sie zum Download unter Benchmarks auf www.Vertriebs-Experts.de



TERMINE

26.-27.4., KÖLN

Internationaler Handelskongress

Erfolgsstrategien im Einzelhandel weltweit – Perspektiven für deutsche Händler und Hersteller.

www.managementforum.com

24.-25.4., KÖLN

Virales Marketing

Kunden durch systematisches Empfehlungsmarketing anstecken. Hier berichten verschiedene Praktiker über ihre Marketingstrategie.

<http://www.iir.de/virales-marketing>

6.-7.5., MÜNCHEN

Marketing & Sales 2006

Der Kunde steht im Mittelpunkt, doch wie erreicht man ihn? Antworten auf diese Frage ergeben sich, wenn man Marketing, Sales und Kundenbindung/Kundenwert integriert und prozessorientiert betrachtet. Dies geschieht auf der Konferenz „Marketing & Sales 2006“ am 6. und 7. Mai im Arabella Sheraton Westpark Hotel in München.

Der Kongress verbindet die Ideen klassischer Konferenzen mit der einer Masterclass und offenen, moderierten Diskussionsrunden.

Info: <http://www.uspmarcom.de/itverlag/ms06/index.php>

11.-15.5., MÜNCHEN

Weiterbilder wachsen durch Austausch

Die German Speakers Association für Deutschland, Österreich und die Schweiz bietet vom 11.-15. Mai 2006 (Einzeltage sind buchbar) in München eine Trainer-Akademie nach dem Motto: „Wachstum durch Austausch.“ Trainer, Referenten, Coaches und alle, die in der Weiterbildung Verantwortung tragen, treffen sich, um Erfahrungen und Ideen zu sammeln, neue Trends zu erkennen und zu networken. Die Teilnehmer profitieren von den Erfahrungen erfolgreicher Autoren und Trainer wie Edgar K. Geffroy, Hermann Scherer, Gregor Staub, Prof. Weissman und andere. Abonnenten erhalten zehn Prozent Preisnachlass.

www.germanspeakers.org

Fortsetzung von Seite 1 nen. In einer Überflussgesellschaft gibt es keinen einzigen Grund, 08/15 zu kaufen. Wer nicht auf dem Siegertreppchen steht, ist unnötig im Markt. Also: Werden Sie die Nummer 1 in Ihrer Branche. Oder kommen Sie zumindest aufs Siegertreppchen. Der Vierte im Wettkampf ist immer eine traurige Gestalt. Sieger hören auf Sieger. Sieger kaufen gern von Siegern. Sieger arbeiten am liebsten mit Siegern zusammen. Und: Sieger werden am ehesten weiterempfohlen. Menschen bewundern Sieger. Sie wollen ihnen nahe sein und schmücken sich gern mit ihnen. Gerade so, als strahle ein wenig von deren Glanz auf einen selbst ab. Erfolgreiche Leute haben demnach eine Menge Kontakte – und Einfluss. Wenn Sie bisher nicht auf dem Siegerpodest standen und keine reelle Chance haben, dies je zu erreichen: Erfinden Sie eine neue Kategorie und machen Sie sich zu deren Nummer 1! Sie sind vielleicht nicht der größte Plastikbecher-Hersteller, aber womöglich die Nummer 1 in Sachen Joghurtbecher. Reinhold Messner war nicht der Erste, der den Mount Everest bestieg, aber er war der Erste, der dies allein tat – und der Erste, der ohne Sauerstoffgerät den Gipfel erklomm. Und all das hat er aufmerksamkeitsstark vermarktet.

Wer Marktführer ist, dem glaubt man, dass er die besseren Produkte oder Dienstleistungen hat. Der darf auch höhere Preise verlangen. Und wer als Marke erst mal ganz oben auf dem Podest steht, der ist dort nicht so leicht wieder wegzukriegen. Es dauert meist lange, eine wirklich starke Marke zu beschädigen. Andererseits kann es Jahre dauern, eine beschädigte Marke wieder aufzubauen.

Beträchtliches Empfehlungspotenzial hat auch, wer in Ratings und Rankings ganz oben steht, wer Testsieger ist oder eine begehrte Auszeichnung erhält. Positive Forschungs- oder Studienergebnisse, Siegertrophäen und Preise sowie Ehrungen durch hochrangige, neutrale Dritte untermauern Ihren Status als Spitzenleister. Suchen Sie in Ihrer Branche aktiv nach solchen Möglichkeiten. Machen Sie sich schön und bewerben Sie sich. Die meisten Kürungen sind kein purer Zufall, sondern von langer Hand vorbereitet.

Und wenn Sie dann die begehrte Auszeichnung in Händen halten, schmücken Sie sich und Ihre Angebote damit und erzählen Sie es kräftig weiter. Gerade in austauschbaren Märkten kann ein solches Detail den Ausschlag geben. Wer beispielsweise vor dem Butterregal steht und sich nicht entscheiden kann, weil alles nahezu gleich aussieht und ähnlich viel kostet, greift im Zweifel sehr wahrscheinlich zu der Marke, auf der ein Stiftung-Warentest-sehr-gut-Prädikat prangt.

Aufmerksamkeitsstark

Wie soll man wissen, wie gut Sie sind, wenn Sie es dem Markt und Ihren Zielgruppen nicht lautstark verkünden? Wer hat zum Beispiel Amerika entdeckt? Christopher Kolumbus war nicht der Erste, aber er hat die beste PR gemacht. Wenn Sie der Welt etwas zu sagen haben, sagen Sie es geräuschvoll und deutlich. Aufmerksamkeit ist ein äußerst knappes Gut. Zurückhaltung und Bescheidenheit sind deshalb völlig fehl am Platz. Hohe Aufmerksamkeitswerte sind übrigens nicht unbedingt eine Sache von schierer Unternehmensgröße und hohen Marketingbudgets. Mit gut gemachten Geschichten und überraschenden Aktionen können Sie nicht nur den Geldbeutel schonen, sondern auch viel Sympathie einheimen und sich begehrenswert machen. Viele solcher Aktionen lassen sich unter dem Begriff Guerilla-Marketing einordnen.

Ein Produkt taucht auf ungewohnte Weise oder an ungewohnter Stelle auf, sorgt für Gesprächsstoff und verschwindet wieder.

Als beispielsweise der neue Mini auf den Markt kam, war er auf der Love Parade in Berlin in Lack und Leder gekleidet zu sehen – und die Presse hat sich darauf gestürzt. In den USA wurde der Mini auf das Dach eines Geländewagens gepackt und ist so durch die Staaten gefahren. In einem Baseball-Stadion hat man auf der Tribüne acht Plätze gekauft und den Mini unter die Zuschauer gemischt. Die Fernsehkameras haben natürlich darauf gehalten und so hat der Mini jede Menge kostenlose TV-Werbung bekommen. An Hauswände wurden Original-Minis gehängt, das wollte jeder gesehen haben. An zentralen Plätzen in Deutschland hingen kürzlich Riesenplakate. Per SMS konnten die Passanten das Plakat aktivieren, so dass der Mini schnaubte wie ein Stier.

Zur puren Erzielung von Aufmerksamkeit muss sich übrigens noch ein weiterer Faktor gesellen: Resonanz. Ihre Botschaft muss die anvisierte Zielgruppe gefühlsmäßig ansprechen, also emotionale Hirnzentren in Schwingungen versetzen. Erst Resonanz erzeugt Kauflust.

Angenehm

Was der Kunde wirklich kaufen will? Sein gelöstes Problem und ein gutes Gefühl. „Geben Sie mir Sicherheit, dass ich die richtige Entscheidung treffe, wenn ich Ihr Produkt wähle“, signalisiert der Kunde unterschwellig, während er nach Fakten fragt. Oder: „Zeig mir, dass du besser / schneller / günstiger / robuster / wertbeständiger / freundlicher bist, und beweise es mir! Dann will ich dir vertrauen, dann kaufe ich lieber bei dir!“ Als Kunde wirklich verstanden zu werden – ein Traum! Doch dazu müssen sich die meisten Unternehmen erst noch von ihrer selbst zentrierten Sichtweise (unsere tolle Firma, unsere tollen Produkte) lösen, um tief einzutauchen in die Kundenwelt. Und Verkäufer müssen sich endlich von ihren selbstverliebten Präsentationen verabschieden und sich in ihre Kunden „verlieben“. Sie müssen quasi zu Kundenglücklich-Machern werden wollen.

Kunden glücklich machen? Unser Gehirn will das Happy End! Deshalb versorgt es uns mit Glückshormonen. Diese Strategie der Natur hilft uns nicht nur, zu überleben, sondern kann auch unsere Lebensqualität sehr angenehm machen. So hat die Evolution es eingerichtet, dass wir Menschen ständig auf der Suche nach guten Gefühlen sind. Zu Hause wie in der Arbeit. Für den Vertrieb bedeutet dies: Wem es gelingt, eine Wohlfühl-Atmosphäre zu gestalten, eine positive Stimmung zu erzeugen, dem Kunden immer wieder Momente des Glücks zu verschaffen, der wird dauerhaft erfolgreich sein. Denn wer sich wohl fühlt, wer ein gutes Gefühl hat, wer sich bestätigt fühlt, kauft eher – und mehr. In meinem Buch „Erfolgreich verhandeln – erfolgreich verkaufen“ habe ich detailliert beschrieben, wie das funktioniert.

Die Autorin: Anne M. Schüller

ist Diplom-Betriebswirtin und gilt als führende Expertin für Loyalitätsmarketing. Sie ist als Marketing Consultant, Dozentin, Trainerin und Autorin tätig und gehört zum Kreis der „Excellent Speakers“. Ihr neuestes Buch heißt: „Zukunftstrend Empfehlungsmarketing“ (BusinessVillage). Kontakt: info@anneschueler.de oder <http://www.anneschueler.de>



Serie „Verkaufen in schwierigen Zeiten“ – Teil 1:

Verkaufen ist eine ganz besondere Aufgabe

Erfolg im Verkauf ist häufig eine Frage der Einstellung. In dieser Serie beschreibt Rainer Bachmann die wichtigsten Faktoren.

Von Rainer Bachmann

Viele werden darin einfach einen anstrengenden und schlecht bezahlten Job sehen. Tagtäglich malochen, sich für ein paar Euro die Stunde den Buckel krumm schaffen. Den Diener machen, fremde Leute, fremde Gesten, fremde Stimmungen ertragen müssen soll eine besondere Aufgabe sein?

Ständig sich zu offenbaren, ein falsches Wort an falscher Stelle zur falschen Zeit – und das Geschäft ist dahin. Fehler beim Auszeichnen, Fehler beim Einräumen, Fehlbestand in der Kasse – mein Ärger, meine Kosten, meine Schuld. Was soll daran Freude bereiten? Reklamationen, nörgelnde Mitmenschen, Fragen, Fragen und noch mal Fragen, die über mich hereinbrechen. Da soll Spaß aufkommen?

Wie gesagt, manche werden einfach nur einen anstrengenden und undankbaren Job darin sehen. Dann sollte man sich ernsthaft über einen Wechsel Gedanken machen.

Für andere kann der Verkauf, der Vertrieb von Produkten oder Dienstleistungen zur Erfüllung werden. Manchmal hängt es einfach nur an der persönlichen Einstellung. Ganz abgegriffen ist der Spruch mit dem halben Glas. Ist es nun halb leer oder halb voll? Winken Sie nun nicht gleich ab – zwei halb leere ergeben ein volles!

Hoppla – und nun? (... und das ganz ohne Einstellung, sondern mit reiner Mathematik.) Es liegt oft an einem selbst, was man aus einer Situation macht. Die „richtige“ Einstellung hilft einem da enorm. Allein die Frage „Was habe ich davon, wenn ich nun so handeln werde?“ kann, bei ehrlicher und offener Beantwortung, für einen Meilenstein in der eigenen Einstellungswandlung werden – und ein erfolgreicher dazu.

Sicher, oft ist es leichter gesagt als getan. Wenn mir ein aufbrausender Kunde gegenübersteht, das Produkt lautstark reklamiert und alle Leute schon zusammenlaufen, wird es nicht ganz einfach. Es gibt nun verschiedene Alternativen, werden Sie feststellen. Eine davon, gemäß dem Sprichwort „Wie es in den Wald hineinschallt ...“, könnte zu einer Niederlage führen. Denn wenn zwei sich streiten, freut sich bekanntlich der Dritte – die Zuschauer, die Gaffer, die Unbeteiligten werden das Schauspiel genießen und mindestens einem Dutzend Bekannten und Freunden weiter erzählen und so die Niederlage zusätzlich zementieren, denn vielleicht waren darunter Kunden, die sich nun anders orientieren.

Was hätten Sie also gewonnen?

Eine weitere Handlungsalternative könnte die Zustimmung sein. Was? Zustimmung? Er hat aber Unrecht! Wenn er das Gerät nicht bedienen kann, soll er doch bei seinem Neffen einen Lehrgang belegen! Was können Sie gewinnen? Durch seine Verblüffung wird er erst einmal gelassener werden. Sie stimmen zwar nicht dem Fehler zu, dennoch zeigen Sie ihm Verständnis für seine Erregung, seine Verärgerung. Denn Sie wissen: Wenn man mit etwas nicht zurecht kommt, dann ist erst einmal das Gerät schuld – es kann sich ja nicht wehren. Was gewinnen Sie noch? Sie gewinnen die Sympathie des

Kunden und so ganz nebenbei den Respekt der Schaulustigen, die gern auch einem Dutzend von Freunden die interessante Gesprächswendung erzählen werden. Und Sie gewinnen bei Ihrem Chef, denn das hat er nicht erwartet.

Besinnen Sie sich darauf, dass Ihnen auch manches Mal etwas danebengeht. Eventuell wachen auch Sie freitagmorgens auf und wünschen sich, dass es doch schon Abend sein möge. Wie sehr würden Sie sich freuen, wenn dann ein verständnisvoller Mensch einfühlsam und ehrlich interessiert für einen Stimmungswandel sorgt? Sie werden dankbar sein und diesen Menschen sympathisch finden und gern wieder seine Gegenwart suchen – und vielleicht bei der Gelegenheit auch gleich eine neue CD kaufen, obwohl das eigentlich gerade gar nicht ins Budget passt.

Verkaufen bedeutet also im Grunde nur, den Mitmenschen so zu behandeln, wie wir gern selbst behandelt werden möchten. Aufmerksam, verständnisvoll und zuvorkommend. Mit der richtigen Portion Höflichkeit, Freundlichkeit und Interesse am anderen wird daraus eine Mischung, der keiner lange widerstehen kann. Sie machen sich Freunde und gründen so Ihren eigenen Fanclub. Ganz einfach. Nur ehrlich müssen Sie es meinen und es muss definitiv authentisch sein!

Die Frage, mit welchem Weg Sie mehr gewinnen können, hat sich mit obigen Erkenntnissen wohl schnell erledigt. Es gibt aber noch eine andere Frage, eine, die viel wichtiger ist, und die können nur Sie höchstpersönlich und jeden Tag aufs Neue beantworten:

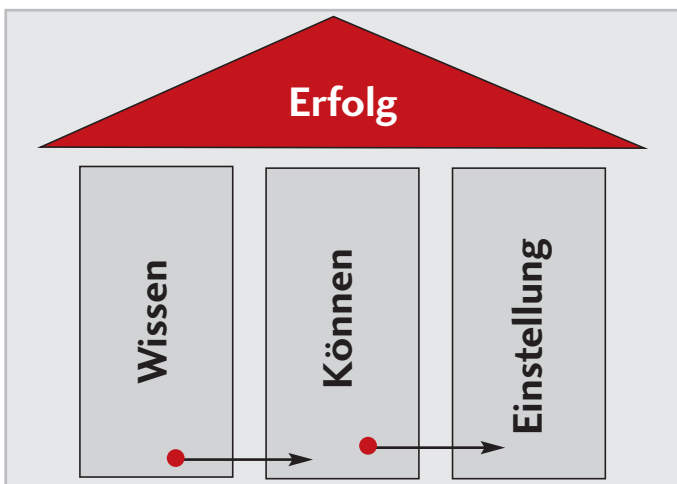
Wollen Sie heute zu den Gewinnern oder zu den Verlierern gehören?

1. Gewinner

Das ist also oft eine Einstellungssache. Doch hin und wieder soll es vorkommen, dass wir trotz der richtigen Einstellung zu einer Sache nicht den gewünschten Erfolg erfahren. Unser Ziel ist, Erfolg, Zufriedenheit, die richtige Balance zwischen Job, Familie, Erwartung und weiß der Himmel was noch alles zu finden und zu leben. Dieses Ziel ist hoch gesteckt und wird nicht immer von Erfolg gekrönt sein. Dafür ist der Anspruch zu hoch. Aber wir sollten bemüht sein, die Waage mehr im positiven als im negativen Bereich zu halten. Dann wird allein unsere Grundstimmung bereits zu weiteren positiven Erlebnissen führen. Es gibt viele Prinzipien, nach denen man leben, nach denen man streben kann. Es gibt viele Sprichwörter, die auf diesen Prinzipien beruhen, ohne dass wir uns dessen immer bewusst sind. Aus eigener Erfahrung kann ich bestätigen, dass man selbst seines Glückes Schmied ist und man dasselbige auf der Straße finden kann. Durch das eigene Erleben kann ich bestätigen, dass jeder Tag eine neue Chance bietet und man selbst immer wieder von neuem entscheiden kann, wo man steht und wie man handelt. Mit eigener Kraft habe ich erkannt, dass der Mensch über sich hinauswachsen, Einstellungen verändern, **Fortsetzung auf Seite 5**

Fortsetzung von Seite 4 Handlungsweisen anpassen kann. Zum Wohle der eigenen Person und auch im Sinne seines Umfelds.

Warum sich das Pech an seine Fersen geheftet hat, erscheint einem Außenstehenden klarer als dem Betreffenden selbst. Dem Dritten sind die Zusammenhänge oft ersichtlich, dem Betroffenen bestätigt sich nur sein Glaube – „... das musste ja wieder schief gehen ...“. Wie war das mit dem Glauben, der Berge versetzen kann? Wenn Sie ernsthaft darüber nachdenken, werden Ihnen vielleicht einige Situationen und Geschichten einfallen, die den einen oder anderen Verlauf genommen hätten, hätten Sie anders gedacht. Sie wären anders an die Sache herangegangen, hätten Rückschläge nicht als Niederlage, sondern als Herausforderung erlebt. Auf einem solchen Weg kommt irgendwann automatisch der Erfolg. Sie können ihm nicht mehr ausweichen. Denn der Weg selbst ist das Ziel – der Erfolg... Die richtige Einstellung ist eine tragende Säule, wenn es um dauerhaften Erfolg geht. Das Wissen ist Basis, mit Können kommt die Umsetzung, aber nur mit der richtigen, zielgerichteten Einstellung kommt auch der Erfolg.



Die drei Säulen des Erfolgs

2. Herausforderung Verkauf

Sie wollen sich der Herausforderung stellen, sehen Chancen für eine erfolgreiche Selbstverwirklichung?

Im Verkauf stellt man sich tagtäglich dieser Herausforderung. Aus verschiedenen Gründen. Hier wollen wir diese nun etwas näher betrachten und uns darauf einstellen:

In den meisten Märkten gibt es mittlerweile eine fast vollständige Markttransparenz. Wenn es noch Unterschiede zwischen Produkten gibt, dann fallen diese immer feiner aus und sind auf den ersten Blick, mit erster Wahrnehmung schon lange nicht mehr erkennbar. Strategien werden fokussierter, zum Teil spezialisieren sich Anbieter wieder, um im Detail Vorteile und spezielle Erfahrungswerte einbringen zu können. Gleichzeitig steigt jedoch der Kosten- und Erfolgsdruck. Vor diesem Hintergrund hat sich auch gerade die Vertriebsarbeit drastisch verändert. Der Verkauf ist nicht mehr nur die Speerspitze, der direkte Kontakt zum Kunden. Hier wird nicht mehr nur der Unternehmenserfolg messbar, sondern der Vertrieb muss nun zusätzlich zum nachgewiesenen Erfolg einen unternehmerischen Mehrwert bieten. Welcher Mehrwert dies ist, hängt von den Zielsetzungen des Unternehmens ab. Eine Zielsetzung sollte dabei definitiv immer relevant sein: Die Erfolgssteigerung des Kunden! Das kann die pure Zufriedenheit sein oder eine in Zahlen ausgedrückte Umsatzerhöhung der eigenen Produkte. Um den neuen Zielen und Erwartun-

gen gerecht zu werden, hat sich daher auch die grundsätzliche Haltung gegenüber dem Kunden verändert. Der Verkauf muss kundenbezogene Strategien konsequent umsetzen und den Markterfolg und die Zufriedenheit des Kunden steigern. Das ist erste Prämisse! Darüber hinaus hat er sich stärker als bisher an Produktivitätskriterien zu orientieren. Es muss also effektiver und effizienter gearbeitet werden. Das bedeutet schlichtweg die Forderung, mit weniger Aufwand ab jetzt mehr zu erreichen. Die Marktbearbeitung wird differenzierter und komplexer. Das Mengen- oder Flächengeschäft muss genauso wie das Key Account Management beherrscht werden. Kundenbeziehungen sind neu zu definieren, strategische Partnerschaften sind anzustreben und verschiedene Vertriebskanäle müssen künftig parallel eingesetzt werden. Daraus resultieren Netzwerke, deren Partner sich gegenseitig stützen und stärken.

Die Folge: Verkäufer sind nicht mehr länger die typischen Einzelkämpfer, sondern sie sind vielmehr Manager des Projekts Kundenerfolg/Kundenzufriedenheit, mit weit reichenden Kompetenzen und entsprechenden Konsequenzen. Daher müssen auch bisherige „Nichtverkäufer“ in Prozesse einbezogen werden, die den Erfolg und die Zielsetzung des Kunden in den Mittelpunkt stellen. Verkaufen wird so zu einer unternehmensweiten Aufgabe, die alle Bereiche und Abteilungen umfasst. Daher wollen wir uns nun etwas stärker mit der Systematik des Verkaufens beschäftigen. Es gibt einige Grundlagen, die beachtet werden sollten, wenn erfolgreiches Verkaufen kein Zufallsprodukt sein soll. Genauso wie ein traditionelles Handwerk, zum Beispiel das Tischlern oder die Kunst des Elektrikers, Schreiners, Malers, Maurers, Heizungsinstallateurs oder die vielen anderen handwerklichen Berufe, die nur wegen der Vielfalt hier unerwähnt bleiben, ist auch das Verkaufen eine handwerkliche Kunst. Allzu oft wird dies vergessen und so getan, als ob Verkaufen jeder könne und nicht erlernt werden müsse. Doch weit gefehlt: Ich bin überzeugt, dass bei Wissenslücken, bei handwerklichen Fehlern, bei Umsetzungsproblemen im Verkauf heutzutage schwerwiegende Schäden angerichtet werden können, die nur schwierig, wenn überhaupt, wieder zu reparieren sind.

„Das Einzige, was stört, ist der Kunde!“ Kennen Sie diese Aussage? Kamen Sie sich auch schon als Störfaktor vor? Muss-ten Sie auch schon einmal um die Aufmerksamkeit des Verkäufers, der Verkäuferin kämpfen? Notieren Sie sich einmal diese Erlebnisse und analysieren Sie Ihre Gefühle, die Sie in diesen Situationen wahrnehmen. Es könnte sein, dass Sie allein dadurch bereits ein „besserer“ Verkäufer werden.

Über den Autor: Rainer Bachmann

Seit 1990 sammelt Rainer Bachmann, geboren 1964 in Ludwigshafen am Rhein, Praxiserfahrungen in Vertrieb und Marketing in verschiedenen Positionen. Als Mann an der Front in den Bereichen Handel, Industrie, Versicherung und Immobilien sowie Dienstleistungen für Privat- und Geschäftskunden konnten durch Telefoneinsatz und Außendienst erfolgreich Neukunden akquiriert, Geschäftspartner und Projekte gewonnen werden. Dabei wurden von ihm individuelle Präsentationen und Verkaufsstrategien entwickelt, die er zielorientiert umsetzte. Neben Konzeptausarbeitungen für Telefonmarketing, der Programmierung von Websites und grafischen Arbeiten im Bereich der Unternehmensdarstellung wurden auch eigene Trainings und Coachings durchgeführt. Kontakt: Rainer@3xBachmann.de.



Studie „Was Einkäufer vom Verkäufer erwarten“:

Fehlender Blick auf die Wettbewerber sorgt für Auftragsverlust

Die Vorstellungen von Geschäftskunden und die Vertriebsleistungen der Anbieter klaffen häufig auseinander, wie eine aktuelle Studie der Infoteam Sales Process Consulting AG zeigt. Hier die zentralen Ergebnisse.

Der Verkäufer – Profi der Kundenbranche

Verschärfte Markt- und Wettbewerbsbedingungen haben dazu geführt, dass der Verkäufer heute mehr Verantwortung für den Erfolg seines Unternehmens trägt als noch vor einigen Jahren. Dementsprechend wichtig ist es, dass er über die Kompetenzen und Fähigkeiten verfügt, die der Kunde von ihm erwartet. Umfassendes Wissen über die eigenen Produkte und Lösungen sowie ein tiefes Verständnis der Branche und der Bedürfnisse des Kunden stehen hier an erster Stelle. Die Anbieter müssen die Rekrutierung von Vertriebsmitarbeitern stärker an solchen Kompetenzen orientieren, denn die Kunden sind mit diesen beiden Aspekten alles andere als zufrieden.

Der erste Kontakt – Türöffner Kundenbedarf

Deutlich fällt die Antwort auf die Frage aus, wie man einen Besuchstermin bei einem potenziellen Kunden gewährt bekommt. Der Anbieter muss beim Kunden einen expliziten Bedarf ansprechen. Aus diesem Grund ist eine gründliche Recherche der möglichen Kundenbedürfnisse schon vor dem ersten Anruf unabdingbar.

Viele Kunden gewähren außerdem einen Termin für einen ersten Besuch, weil sie auf dem neuesten Stand bleiben möchten. Daher kann der Anbieter mit einem innovativen Produkt das Interesse des Kunden wecken.

Der erste Besuch – Mit Kundenkenntnis punkten

Beim ersten Besuch zählt – stärker noch als die Fachkompetenz des Verkäufers – die Fähigkeit, die Bedürfnisse des Kunden zu verstehen und ihm zu vermitteln, dass man sich mit seinen spezifischen Problemen auseinandersetzt. Viele Kunden fühlen sich allerdings von den Anbietern im Erstgespräch nicht verstanden. Die Vorbereitung auf einen Besuch muss sich stärker an dem jeweiligen Kunden orientieren.

Der Zufriedenheitsgrad der Kunden ist in dieser Phase des Verkaufsprozesses am niedrigsten. Nur 11 Prozent sehen keinen Verbesserungsbedarf bei den Anbietern.

Das schriftliche Angebot – Leistung und Preis auf einen Blick

Ein Kunde, der ein neues Projekt zu vergeben hat, holt von mehreren Anbietern schriftliche Angebote ein. Weder die Führungskräfte im Einkauf, geschweige das Topmanagement, möchten sich in dieser Phase mit langatmigen Schriftstücken auseinandersetzen, bei denen die Kerninformationen schwer zu finden sind.

Übersichtlichkeit und eine klare Darstellung von Leistung und Preis lauten hier die Forderungen der Kunden. Außer-

dem gehört eine verständliche Zusammenfassung auf jeden Fall zu einem guten schriftlichen Angebot, da der Projektverantwortliche auf Kundenseite die potenziellen Lösungen und Anbieter vor einer Entscheidung auch intern präsentieren muss. Werden diese Grundbestandteile berücksichtigt, ist Individualisierung der nächste Schritt. Der Kunde möchte sich und seine Bedürfnisse im Angebot wiederfinden.

15 Prozent der Kunden sind mit den schriftlichen Angeboten der Anbieter zufrieden und sehen keinen Handlungsbedarf.

Die Angebotspräsentation – Selbstdarstellung fehlt am Platz

Auch die auf das schriftliche Angebot folgende Angebotspräsentation sollte sich auf die speziellen Anforderungen des Kunden konzentrieren. Hier muss von Seiten der Anbieter noch einiges getan werden, denn ein großer Teil der Kunden vermisst den Fokus auf ihre besonderen Probleme und den kundenspezifischen Nutzen. Stattdessen konzentrieren sich viele Anbieter zu stark auf die Darstellung des gesamten Unternehmens und der vollständigen Produktpalette. Kürzer soll die Präsentation aus der Sicht der Kunden sein – und verständlicher, was darauf schließen lässt, dass viele Anbieter den Kunden nicht in seiner eigenen Sprache ansprechen. Nur für knapp ein Fünftel der Kunden lassen die derzeitigen Angebotspräsentationen ihrer Anbieter keine Wünsche offen.

Auftragserfüllung – Grundlage für Folgegeschäfte

Die überwiegende Mehrheit der Verkäufer gibt an, sich für die erfolgreiche Auftragserfüllung mitverantwortlich zu fühlen, doch der Prozentsatz derjenigen, die auch tatsächlich nachprüfen, ob der versprochene Nutzen für den Kunden auch tatsächlich realisiert wurde, ist weitaus geringer.

Damit das, was dem Kunden verkauft wurde, auch wirklich umgesetzt wird, bedarf es einer systematischen Projektübergabe vom Verkauf an die operative Seite des Anbieters, die einen kompletten Informationstransfer mit einschließt. Arbeiten beide Seiten nicht eng genug zusammen oder besteht bei den Mitarbeitern in der Auftragsabwicklung keine Klarheit über die Ziele und den erwarteten Nutzen des Projekts, ist Unzufriedenheit beim Kunden vorprogrammiert. Und Unzufriedenheit generiert keine Folgegeschäfte.

Erfolg und Misserfolg – Aus Fehlern lernen

Die Informationen, die zur Verbesserung des Verkaufsprozesses notwendig sind, stehen dem Anbieter bereits indirekt zur Verfügung. Sie stecken hinter jeder **Fortsetzung auf Seite 7**

Fortsetzung von Seite 6 einzelnen Zusage oder Absage. Fortschrittliche Organisationen lernen aus Erfolgen und Misserfolgen und entwickeln ihren Verkaufsprozess weiter. Doch nur 7 Prozent der Anbieter nutzen derzeit die Analyse von Absagegründen systematisch, um den Verkaufsprozess zu verbessern.

Die Gründe, warum ein Auftrag gewonnen oder verloren wurde, zeigen, wo ein Anbieter ansetzen muss, um erfolgreicher zu werden. Meist haben die Anbieter ihre Wettbewerber nicht genug im Blick. Die bessere Lösung eines Wettbewerbers ist der häufigste Grund für eine Absage oder einen Anbieterwechsel. Allerdings neigen die Anbieter dazu, Absagen eher mit Faktoren, die sich ihrer Einflussnahme entziehen, zu begründen, während Zusagen häufig als Ergebnis ihrer guten Arbeit bewertet werden.

Die Top 10 der Kundenwünsche

(Sehr wichtige und wichtige Merkmale eines guten Verkaufsprozesses; in % der befragten Kunden¹⁾)



¹⁾ Mehrfachnennungen möglich.

Quellen: Infoteam, F.A.Z.-Institut.

Infos zur Studie

Zum Jahreswechsel 2004/2005 befragte die Infoteam Sales Process Consulting AG, ein international tätiges, auf die Optimierung des B2B-Verkaufsprozesses spezialisiertes Consulting- und Trainingsunternehmen, über 120 Vertriebsorganisationen zur Struktur und zu den Erfolgsfaktoren ihres Verkaufsprozesses. Nach den Interviews wurde jeder Anbieter gebeten, Ansprechpartner bei seinen wichtigsten Kunden anzugeben, die ebenfalls zu einem anonymen Interview bereit wären.

Im Anschluss befragte Forsa im Auftrag des F.A.Z.-Instituts diese Vertreter der Kundenseite anhand eines gespiegelten Fragebogens zum gleichen Themenkomplex. Die Interviews mit fast 200 Führungskräften in Dänemark, Deutschland, Großbritannien, Italien, den Niederlanden, Norwegen, Polen, Portugal, Rumänien, Schweden, der Schweiz, der Slowakischen Republik, Ungarn und Österreich dienten also dazu, die Angaben der Anbieter zu verifizieren oder zu widerlegen.

Diese Studie bietet den Anbietern die einmalige Gelegenheit, in die Köpfe der Kunden zu schauen. Sie schafft für im B2B-Selling aktive Auftragnehmer Klarheit über die tatsächlichen Erwartungen der Kunden, zeigt auf, wo die Anbieter mit ihren Einschätzungen nicht ins Schwarze treffen und in welchen Bereichen sie ihre Leistung verbessern müssen, um den Kundenanforderungen zu entsprechen. www.infoteam-consulting.com

NEWS

Bitburger Gruppe will Vertrieb umstrukturieren

Bitburg – Die Bitburger Getränkegruppe will den Vertrieb ihrer Marken stärker bündeln und Mitarbeiter entlassen. Die beiden nationalen Marken Bitburger und König sollten künftig aus einer Hand vertrieben werden, sagte eine Sprecherin der Gruppe. Auch an allen Standorten der Gruppe werde der Vertrieb für die Gastronomie vereinheitlicht, so dass neben der jeweiligen Kernmarke auch alle anderen Biere der Gruppe angeboten würden. In der Verwaltung sollen Aufgaben zusammengelegt und Prozesse zentral geleitet werden.

Otto bringt neuen Spezialkatalog für Kids

Der Hamburger Otto-Versand hat mit Colors for Life (CFL) ein neues KOB-Label kreiert und präsentiert die Mode für Minis und Kids jetzt in einem eigenen Katalog. Seit dieser Woche wird der CFL-Katalog bundesweit an Familien mit Kindern verschickt, teilte das Unternehmen mit.

Anlass dafür sei die Erkenntnis gewesen, dass auch KOB sich besser mit „einer starken Marke“ verkaufen lasse, erläuterte Ulrike Okbay-Reichert. Sie leitet den KOB-Einkauf bei Otto und war in der hausinternen Projektgruppe tätig, die das Colors for Life-Konzept entwickelt hat.

Pascal Warnking rückt in den Vorstand

Pascal Warnking (35) wird neuer Praktiker-Vorstand für Category Management und Marketing. Mit dieser Entscheidung hat der Aufsichtsrat der Praktiker Bau- und Heimwerkermärkte Holding AG die Weichen für einen Generationswechsel an der Spitze dieses Schlüsselressorts gestellt: Warnking, bisher schon Bereichsleiter Marketing, tritt mit Wirkung zum 1. Juli 2006 die Nachfolge von Karlheinz Kockmann (61) an, der dann altersbedingt aus dem fünfköpfigen Vorstand ausscheidet.

Serie „Total Quality Selling“ – Teil 5:

Wie Sie Ihre Angebote kunden- und verkaufsorientiert gestalten

Ulrich Dietze schreibt exklusiv für Vertriebs-Experts eine Beitragsreihe zum Total Quality Selling. In diesem Beitrag geht es nun um die dritte Stufe der Methode, die Angebotsgestaltung.

Von Ulrich Dietze

Die professionelle Gestaltung von Angeboten ist der nächste wichtige Schritt im TQS. Wie kundenorientiert und wie verkaufsorientiert ist das Angebot des Verkäufers gestaltet? Ich habe bereits im Vorwort erwähnt, dass viele Angebote heute eher aussehen wie Lieferscheine oder Gesetzestexte. Der Kunde findet viele technische und rechtliche Informationen, aber kaum Argumente, warum er sich gerade für unser Angebot entscheiden sollte.

Ich habe auf den folgenden Seiten einige Angebotsbeispiele abgebildet, die ich in den letzten Jahren auf den Tisch bekommen habe. Machen Sie sich selbst ein Bild.

Angebot Nr: 10917 vom 16.05.01

Pos.	Anzahl	Artikel / Leistung	Einzelpreis	Gesamtpreis
1	1	Drehrahmen für Türen (nach außen öffnend) für Esszimmer - verkehrsweiß	519,00 DM	519,00 DM
2	1	Spannrahmen (Winkelschenmontage) für Bad II - verkehrsweiß	217,00 DM	217,00 DM
3	1	Spannrahmen (Winkelschenmontage) für Schlafzimmer - verkehrsweiß	237,00 DM	237,00 DM
4	1	Spannrahmen (Winkelschenmontage) für Nautilus - verkehrsweiß	216,00 DM	216,00 DM
5	1	Spannrahmen (Winkelschenmontage) für Gästezimmer - verkehrsweiß	216,00 DM	216,00 DM
			1.405,00 DM	
			Anfahrt / Montage +	66,00 DM
			Nettobetrag	1.470,00 DM
			10,0% MwSt. +	235,20 DM
			Rechnungsbetrag	872,17 Eur
				1.705,20 DM

Raten Sie einmal, was dieser Anbieter verkaufen möchte. Türen? Fenster? Zargen? Beschläge?

Typisches Angebot, das aus einem Warenwirtschaftssystem heraus generiert wird.

Beurteilung:

1. Unpersönlich, weil der Ansprechpartner fehlt
2. Zahlenlastig, sieht eher aus wie ein Lieferschein oder eine Rechnung
3. Der Anbieter reduziert seine gesamte Leistung nur auf den Preis

Richtpreisangebot für die chemische Industrie

Wenn man sich in dieses Angebot eingelese hat, wo bleibt man letztendlich hängen? Beim Preis: 410.000 Euro, fett unterstrichen. Wann nur macht es Sinn, den Preis derartig in den Vordergrund zu stellen? Wenn wir der absolute Preisbrecher im Markt sind, wenn unser Preis das Hauptverkaufsargument ist?

Da es sich hier um ein Richtpreisangebot handelt, kann es sein, dass der Preis zu Recht so hervorgehoben wird, nämlich dann, wenn der Kunde mit einer deutlich höheren Investition gerechnet hätte.

In vielen anderen Angeboten wird der Preis unsinnigerweise besonders oder ausschließlich hervorgehoben.

Art.-Nr.	Artikelbezeichnung	Menge ME	Preis EUR	PE	Gesamt EUR
0465	*GALILEO* LATEX-EINWEIHANDSCHUH SPENDERBOX/100 ST./GEPÜBERT	Boxen	2,95	1	
0467	*COLOMBO* LATEX-EINWEIHANDSCHUH SPENDERBOX/100ST.UNGEPÜBERT	Boxen	3,70	1	
0490	GUMMI - HANDSCHUHE GELB	Paar	0,30	1	
0495	VINYL - EINWEIHANDSCHUH GEP. IN SPENDERBOX A 100 STÜCK	Boxen	3,15	1	
0545	*VANCOUVER* CHEMIK -HDSCH GRÜN 33 CM STÄRKE 0,4 MM CB-KAT.3	Paar	0,81	1	
0693	STECHSCHUTZ-HANDSCHUH 3 FINGER	Stück	50,87		
0696	STECHSCHUTZ-HANDSCHUH 5 FINGER ***RECHTS***	Stück	59,83	1	
0697	STECHSCHUTZ-HANDSCHUH 5 FINGER 8 CM STULPENVERLÄNGERUNG	Stück	85,87	1	
0698	STECHSCHUTZ-HANDSCHUH 5 FINGER 15 CM STULPENVERLÄNGERUNG	Stück	100,47	1	
0699	STECHSCHUTZ-HANDSCHUH 5 FINGER 20 CM STULPENVERLÄNGERUNG	Stück	114,50	1	
27528	OCEAN-FLEXOWARE - PU-BLUSE WEISS, DRSS. 3617-4	Stück	28,20	1	
27548	OCEAN-FLEXOWARE - PULLATZHOSE WEISS, DRSS. 3613-4	Stück	31,40	1	

Angebot eines Anbieters von Arbeitsschutzmitteln. Eine sehr preissensible Branche.

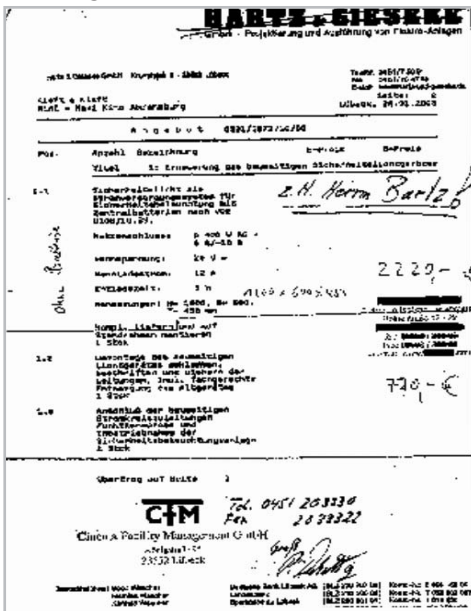
Wenn man Angebote so aufbaut, dann reduziert sich der Anbieter selbst nur auf den Preis. Der Kunde findet nichts anderes als merkwürdige Produktbezeichnungen und eben die Preise.

Fortsetzung von Seite 8



Was würden Sie denken, wenn Sie als Kunde von einer Druckerei so ein Angebot bekämen? Kommt die Qualität dieses Anbieters in irgendeiner Art und Weise zum Ausdruck? Eher nicht, dieses Angebot sieht vielmehr unsauber aus.

Ein Angebot ist immer auch die Visitenkarte des Unternehmens, aus der ein Kunde Rückschlüsse zieht auf die Qualität der zu erwartenden Leistung.



Das Ende jeglicher Verkaufskultur sind solche Angebote. Wer ist der Absender dieses Angebotes? Er steht in der Mitte. Das ist schon bitter, man bekommt eine Anfrage auf den Tisch, streicht den Absender zweimal durch, drückt seinen Stempel drauf und schreibt mit einer undeutlichen Schrift

seine Preise dazu. Muss man wegen jedem Kleinangebot extra eine Werbeagentur beauftragen? Sicher nicht, aber auch kleinvolumige Angebote müssen/sollten so nicht aussehen.

Muster GmbH
Herr Muster
Musterstr. 1
00000 Musterstadt 00.00.00

Angebot für ...

Sehr geehrte Damen und Herren,
nachfolgend unterbreiten wir Ihnen unser Angebot,

Menge:	1.000
Preis/Stück	1.- Euro
Gesamt:	1.000.- Euro zzgl. MwSt.
Angebotsfrist:	00.00.00

Wir hoffen, dass Ihnen unser Angebot zusagt und würden uns über Ihre Auftragserteilung sehr freuen.

Mit freundlichen Grüßen
Beispiel AG

Oder hier ein allgemeines Beispiel, unabhängig von einer konkreten Branche. Was fällt sofort auf? Kann ein Angebot genau auf den Kunden ausgerichtet sein, wenn als Anrede Sehr geehrte Damen und Herren verwendet wird? Ich finde nicht.

Wenn ich einen Namen habe, dann kann ich den Kunden auch persönlich ansprechen. Und wenn ich keinen Namen habe, dann sollte ich eh vorher anrufen, um herauszufinden wer der richtige Ansprechpartner ist.

Die Formulierung Wir hoffen ... ist auch nicht ganz glücklich gewählt (auch wenn sie in 80% aller Angebote zu finden ist, schauen Sie mal nach).

Angebot für ...

Sehr geehrter Herr Muster,
nachfolgend erhalten Sie Ihr gewünschtes Angebot.

Menge:	1.000
Preis/Stück	1.- Euro
Gesamt:	1.000.- Euro zzgl. MwSt.
Angebotsfrist:	00.00.00

Herr/Frau ... wird sich am ... mit Ihnen in Verbindung setzen, um die weitere Vorgehensweise abzustimmen.

Mit freundlichen Grüßen
Beispiel AG

Schon ein wenig besser

1. Grundregel: Immer personalisiert – Name des Kunden
2. Grundregel: Immer mit Wiedervorlagetermin, wenn dieser im Vorangebotsgespräch vereinbart worden ist. Sie erhöhen dadurch die Chance, dass der Kunde sich bis zum Termin eher mit dem Angebot beschäftigt, und verringern gleichzeitig die Gefahr, dass der Kunde sich vor dem Termin bereits für einen Wettbewerber entscheidet.

Sehr geehrter Herr Muster,
nachfolgend erhalten Sie Ihr gewünschtes Angebot.

Menge:	1.000
Preis/Stück	1.- Euro
Gesamt:	1.000.- Euro zzgl. MwSt. + Versandkosten
Angebotsfrist:	00.00.00

Sie bitten uns insbesondere auf folgende Punkte zu achten:

1. Ausführung/Lieferung in kw ...
2. Gebrauchsanweisung mehrsprachig
3. Anwendungssicherheit im Bereich ...

Die Einhaltung des Termins können wir bei Auftragserhalt bis ... gewährleisten.

Herr/Frau ... wird sich am ... mit Ihnen in Verbindung setzen, um die weitere Vorgehensweise abzustimmen.

Mit freundlichen Grüßen

3. Grundregel: Immer mit Kundenprioritäten und Kundenvorteilen

Es sind die Antworten auf unsere Frage im Vorangebotsgespräch: Worauf legen Sie persönlich besonderen Wert? Und genau diese Kundenprioritäten gehören in die Mitte des Angebotes und nicht der Preis oder Gerichtsstand ist Wuppertal o.Ä.

Fortsetzung von Seite 9

Titel : 1 Änderung Einbruchmeldeanlage

1	2	Schließblechkontakt SKA incl. 4 m Anschlusskabel für Außentüren (IP 67) VdS-Anerkennung G 194008 Bestellnummer #.244.250.973			
	Kauf	22,72	45,44		
	Einrichtung	54,72		109,44	
2	2	Einbaumagnetkontakt EMK 46 Z mit 6 m Anschlusschur VdS-Anerkennung G 191564 Bestellnummer #.244.253.564			
	Kauf	11,52	23,04		
	Einrichtung	50,76		101,52	
3	1	Zylinderachse für Seccorzyylinder bis 66mm.			
	Kauf	50,40	50,40		
	Einrichtung	112,86		112,86	
4	1	Antenne für Seccor Zylinder			
	Kauf	47,88	47,88		
	Einrichtung	60,19		60,19	

Wenn Ihre Angebote so oder so ähnlich aussehen, dann empfehle ich Ihnen folgende Vorgehensweise:

1. Lassen Sie die technische Beschreibung, wie sie ist, aber verwenden Sie sie nur als Anlage
2. Schreiben Sie zu Ihren Angeboten ein Anschreiben gemäß dem nachfolgenden Musterbrief

Guten Tag Herr Muster,

vielen Dank für Ihre Anfrage. Nachfolgend erhalten Sie Ihr gewünschtes Angebot. Die Beispiel AG ist seit ... Jahren auf ... spezialisiert (nur für Erstangebote)

Sie baten uns, insbesondere auf folgende Punkte zu achten:

- 1.
- 2.
- 3.

Wir bitten Sie, insbesondere auf folgende Vorteile zu achten:

- 1.
- 2.
- 3.

Herr/Frau ... wird sich am ... mit Ihnen in Verbindung setzen, um weitere Details abzustimmen.

Wir freuen uns auf Ihren Auftrag und stehen für Fragen gern unter: **0000/00000** zu Ihrer Verfügung

Beste Grüße nach **Musterstadt**

Mit Hilfe dieses Anschreibens können Sie die Erfolgsaussichten Ihrer Angebote optimieren, da der Kunde zum einen seine Prioritäten wiederfindet und zum anderen Vorteile, die ihm dabei helfen, sich für Ihr Angebot zu entscheiden.

Wenn Sie uns eine E-Mail mit Ihren Kontaktdaten senden, erhalten Sie von uns kostenfrei ein TQS-Musteranschreiben im Word-Format, das Sie mit wenig Aufwand an Ihre Branche anpassen können. info@deutschevertriebsberatung.de
Stichwort: Beitragsreihe von Ulrich Dietze in Vertriebs-Experts

Wenn Sie Ihre Vertriebskompetenz schneller weiterentwickeln möchten, empfehle ich Ihnen die Teilnahme an unserer TQS Vertriebsakademie, einer Seminarreihe, die wir seit Januar 2006 in 15 Städten bundesweit anbieten. Hier entwickeln Sie unter Anleitung eines erfahrenen TQS Consultants Ihre vertrieblichen Fähigkeiten zu einem echten Spitzenniveau.

Nähere Informationen dazu finden Sie unter: www.deutschevertriebsberatung.de/trainings

Unter dem nachfolgenden Link können Sie ein Live-Video mit mir zum Thema TQS Total Quality Selling kostenfrei ansehen: www.deutschevertriebsberatung.de/tqs

Unter folgendem Link können Sie einen kostenfreien Praxistipp bestellen, der einmal monatlich erscheint und sofort umsetzbare Tipps zum Thema Vertriebskompetenz für Sie bereithält: www.deutschevertriebsberatung.de/praxistipp

Zum Autor: Ulrich Dietze

gehört zu den besten deutschen Verkaufsprofis und Unternehmensberatern. Nach einer klassischen Vertriebslaufbahn gründete er 1992 die Deutsche Vertriebsberatung GmbH und hat in den vergangenen 13 Jahren mit seinem Team bei weit mehr als 1.000 Unternehmen zu einer Optimierung der Vertriebsaktivitäten beigetragen. Kontaktmail: info@deutschevertriebsberatung.de



NEWS

Deutsche Ausfuhren im Januar 2006 gestiegen

Wie das Statistische Bundesamt anhand vorläufiger Ergebnisse mitteilt, wurden im Januar 2006 von Deutschland Waren im Wert von 68,6 Milliarden Euro ausgeführt und Waren im Wert von 56,1 Milliarden Euro eingeführt. Die deutschen Ausfuhren waren damit im Januar 2006 um 13,3% und die Einfuhren um 18,7% höher als im Januar 2005. Kalender- und saisonbereinigt haben die Ausfuhren gegenüber Dezember 2005 um 3,3% und die Einfuhren um 3,0% zugenommen.

Die Außenhandelsbilanz schloss im Januar 2006 mit einem Überschuss von 12,5 Milliarden Euro ab. Im Januar 2005 hatte der Saldo in der Außenhandelsbilanz + 13,3 Milliarden Euro betragen. Kalender- und saisonbereinigt lag im Januar 2006 der Außenhandelsbilanzüberschuss bei 12,0 Milliarden Euro.

Douglas bekräftigt Prognose

Europas größter Kosmetik- und Parfümhändler Douglas hat seine Prognose für das laufende Geschäftsjahr 2005/06 (30. September) bekräftigt. Demnach soll der Jahresumsatz von zuletzt 2,4 Mrd. Euro um sechs bis acht Prozent steigen.

Das Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit soll von 119,5 Mio. Euro auf 125 bis 127 Mio. Euro klettern.

Wie die Douglas Holding AG bei der Hauptversammlung in Hagen mitteilte, stieg der Umsatz in den ersten fünf Monaten des laufenden Geschäftsjahres um 10,6 Prozent auf 1,3 Milliarden Euro.

Auf vergleichbarer Fläche ergab sich ein Umsatzplus in Höhe von 2,1 Prozent. Man sei „beflügelt durch ein gutes Weihnachtsgeschäft“.

Serie „Die sieben Säulen für Ihren persönlichen Erfolg im Jahr 2006“ – Teil 3:

Expertenstatus und Vernetzung

Heute lesen Sie den letzten Teil unserer Serie zu den Schlüsselfaktoren für Ihren persönlichen Erfolg, Ihren eigenen Status sowie Ihre Vernetzung mit anderen.

Von Alexander Christiani

1. Expertenstatus: Für was sind Sie Experte?

Immer mehr Menschen kaufen tagsüber bei Hofer und Lidl und geben das dabei gesparte Geld abends beim Edel-Italiener aus. Für viele Unternehmer wird sich die Frage stellen, ob sie zu den Preisführern wie Hofer und Schlecker gehören wollen oder die Strategie der Qualitäts- bzw. Service-Führerschaft verfolgen wollen. Denn das Mittelmaß wird vom Kunden immer seltener nachgefragt. Dafür, dass sich in den Märkten von morgen Top-Leistungen mit wahren Expertenstatus und Nutzensvorsprung genauso schnell herumsprechen werden, wie sich Scharlatane und schwarze Schafe selbst aus dem Markt katapultieren, sorgt ein zweiter Zukunftstrend: Die Märkte der Zukunft werden vor allem durch eines gekennzeichnet sein: Transparenz. Die aktuelle Technikentwicklung und die zunehmende Vernetzung ermöglichen es immer mehr Kunden, hochqualitative Information zu niedrigen Kosten zur Verfügung zu haben. Kunden werden immer informierter, Märkte immer transparenter. Daher ist es wichtig, einen Expertenstatus und einen Nutzensvorsprung dauerhaft und erfolgreich nach außen zu kommunizieren, um dadurch zum Kundenmagneten zu werden. Denn wir alle verfügen über ein beschränktes Maß an Zeit, Energie, Finanzen, Manpower, Know-how und anderen Ressourcen. Und je größer die Bandbreite des Fach- und Geschäftsgebietes ist, das wir abdecken, umso weniger Durchschlagskraft können wir entwickeln. Dass sich Unternehmen am Markt positionieren und einen Expertenstatus aufbauen, gehört zu den Marketing-Grundregeln. Doch ist es auch für einen jeden Einzelnen von uns von großem Wert, sich als Experte zu positionieren. Denn wer sich spezialisiert, der darf auf die überstrahlende Wirkung seiner Positionierung vertrauen. Ihm werden deshalb viele Schwächen nachgesehen. Dies kann schon in der Schule gesehen werden – denn Lehrer fördern Schüler, die auch nur in einem Fach Spitzenleistungen bringen, stärker als Schüler, die in allen Fächern mittelmäßig sind. Auch als Arbeiter oder Angestellter lohnt es sich, sich im Kopf seines Vorgesetzten durch herausragende Leistungen in einem Bereich zu verankern – selbst in einem schwierigen Umfeld. Nehmen Sie zum Beispiel an, ein Chef neige dazu, seine beiden Assistenten zu tyrannisieren und auszunutzen. Der eine ist darüber hell empört und beklagt sich. Der Zweite analysiert nüchtern die Stärken und Schwächen seines Chefs und konzentriert sich auf den Bereich, der im Unternehmen am stärksten brachliegt (Logistik). Der eine ist drei Jahre später völlig frustriert, der andere in der Branche als Logistikexperte bekannt und anerkannt. Meine Fragen:

- Auf wen wird der Chef in Logistikfragen stärker hören?
- Mit wem muss der Chef deutlich mehr Kompromisse eingehen, um sein bestes Pferd im Stall zu halten?
- Wer könnte eher auf den anderen verzichten: Der Tyrann auf seinen branchenbekanntesten Logistikexperten oder der Logistikexperte auf seinen Chef?

2. Netzwerkarchitektur:

Haben Sie sich den Aufbau von Netzwerken bereits zur Lebensphilosophie gemacht?

Mund-zu-Mund-Propaganda zum eigenen Vorteil zu initiieren und aktiv zu gestalten, zählt zu den wichtigsten Methoden der Neukundengewinnung in den Märkten von morgen. Denn potenzielle Kunden vertrauen vermehrt auf die Empfehlungen ihrer Bekannten und Freunde statt auf Werbeaussagen. Durch die Entwicklung einer emotionalen Story, eines Details der eigenen Dienstleistung, das der Kunde gern und begeistert weitererzählt, können wir beispielsweise unsere Kunden aktiv einladen, uns zu empfehlen.

Networking mit anderen Unternehmern erlaubt Ihnen ebenfalls, mit geringstem Aufwand und in kürzester Zeit neue Kunden zu finden. Doch gibt es hier einen Faktor, der oft übersehen wird. Oft scheinen nämlich die Unternehmen und Unternehmer miteinander networken zu wollen, die selbst nicht so erfolgreich sind. Und dann hofft jeder, wenn er in der Kooperation mit dem anderen etwas raffinierter ist als der Geschäftspartner, dass er ihm vielleicht doch noch einige Kunden abluchsen kann. Und damit ist der Networking-Gedanke zum Scheitern verurteilt, bevor er sich überhaupt entwickeln konnte. Die wichtigste Voraussetzung dafür, dass Networking zum Erfolg wird, ist sogar vielen selbst ernannten Networking-Experten nicht bekannt. Sie lautet: Erfolgreiches Networking setzt einen Expertenstatus für eine bestimmte Zielgruppe voraus. Denn leistungsfähige Unternehmen und Freiberufler, die selbst einen Expertenstatus haben, sind nur an der Kooperation mit Experten interessiert, die der eigenen Kundenbeziehung einen Mehrwert geben können.

Kommunikationskanäle nutzen

Mund-zu-Mund-Propaganda funktioniert in der Praxis nicht – wie viele glauben – wie eine Art Schneeball- und Lawinensystem. Denn von zehn Menschen, denen Sie einen Nutzen bieten, sind es in der Regel nur einer oder zwei, die dies auch weitererzählen. Interessanterweise sind dies aber immer dieselben Menschen. Achten Sie daher darauf, welche Kunden oder auch beispielsweise Lieferanten gern von sich aus Empfehlungen geben – beispielsweise von ihrem erstklassigen Steuerberater erzählen oder von ihrem letzten Urlaub auf dem Bauernhof. Diese Kontakte sollten Sie besonders aufmerksam pflegen.



E-Mail-Knigge – oder was man bei dem Medium beachten sollte

Die Anzahl der Geschäftsbriefe hat durch den Einsatz von E-Mails erheblich abgenommen. Dies ist aber kein Grund dafür, dem Inhalt und dem Stil einer E-Mail weniger Aufmerksamkeit zu schenken. Für die E-Mail-Korrespondenz gelten besondere Regeln.

Von Anke Quittschau und Christina Tabernig

Betreff

Zu Anfang einer E-Mail ist gefragt, welches Stichwort meine E-Mail am besten beschreibt. Für ein, zwei Worte in der Betreffzeile sollte man sich auch ein, zwei Gedanken machen. Ein sinnvolles Stichwort oder ein aussagekräftiger Betrefftitel hilft die E-Mail schnell wiederzufinden. Sind E-Mails hin- und hergeschickt worden, ist oft der ursprüngliche Betreff nicht mehr mit dem Text übereinstimmend. Starten Sie am besten nach dreimaligem E-Mail-Abtausch eine neue E-Mail mit einem neuen Titel. Allzu leicht könnte der gesamte „Rattenschwanz“ an E-Mail-Pingpong an Dritte weitergeschickt werden, und ab und zu verbergen sich darin Dinge, die ein Dritter vielleicht gar nicht lesen sollte.

Schnelligkeit ist gefragt

E-Mail ist ein schnelles Medium und verlangt dementsprechende Behandlung. Auf eine E-Mail sollten Sie möglichst am selben, spätestens jedoch am zweiten Tag antworten. Können Sie keine vollständige Antwort auf eine E-Mail geben, schicken Sie zumindest einen Zwischenbescheid mit dem Hinweis, bis wann mit einer Klärung des Sachverhalts zu rechnen ist. So weiß der Sender, dass Sie seine E-Mail gelesen haben und sie auch in Bearbeitung ist.

Anreden und Verabschiedung

Allzu oft stellt man fest, dass E-Mails anders benutzt werden als früher die Korrespondenz per Brief. Man hat sich viel Zeit genommen, einen Brief zu schreiben, und hat diesen dann auch Korrektur gelesen. Bei E-Mails hingegen beobachtet man, dass Anreden weggelassen werden oder sogar die Verabschiedung nur als „mfg“ erscheint. E-Mails können ausgedruckt werden und sind Schriftstücke, die das Image einer Firma prägen. Denken Sie deshalb daran, immer eine vollständige Anrede und eine komplette Verabschiedung einzufügen. So viel Zeit muss sein.

Abgesehen von Anrede und Abschied sollte natürlich auch der gesamte Text korrekt geschrieben sein. Es kann nicht sein, dass eine E-Mail vor Fehlern nur so strotzt. Daran ist heute auch nicht die Rechtschreibreform schuld. Alles kann man nicht auf dieses Phänomen schieben. Es gibt Rechtschreibprogramme, die automatisch mitlaufen. Die Zeichensetzung sollten Sie aber weitestgehend selbst beherrschen.

Signatur

Um es dem Empfänger einfacher zu machen, Sie zu kontaktieren, fügen Sie an Ihre E-Mail eine Signatur. Hier können Sie auch gleich die Verabschiedungsformel mit aufnehmen. So vergessen Sie sie nicht.

Die Signatur beinhaltet Ihre Kontaktdaten:

Name, Firma, Anschrift und Telefon- und Faxnummer sollten darin enthalten sein. Und zwar nicht nur beim Senden einer E-Mail, sondern auch beim Antworten auf E-Mails. So kann der Empfänger den Antwortweg frei wählen und kann schneller und ohne großen Aufwand auf Ihre Kontaktdaten zugreifen.

Die Form der E-Mail

Neben der Rechtschreibung sollte eine gewisse Form im E-Mail-Verkehr eingehalten werden. Groß- und Kleinschreibung sind ein Muss. Es erleichtert das Lesen, da wir dabei nicht die einzelnen Buchstaben zusammenbauen, sondern die Worte als Bilder wahrnehmen. Wird also das Wort „Haus“ kleingeschrieben – „haus“ – benötigen wir deutlich mehr Zeit, das Wort auch zu verstehen. Also bitte immer Groß- und Kleinschreibung beachten. Worte nur großzuschreiben ist auch nicht freundlich. Alles großzuschreiben wird im E-Mail-Verkehr mit BRÜLLEN gleichgesetzt.

Schreiben Sie alle Worte aus. Nicht jeder kennt die Bedeutung von asap, fyi, btw, eta und was es da noch so alles an Abkürzungen gibt. Vermeiden Sie auch Emoticons in Business-E-Mails. Ihre Worte sollten so klar gewählt sein, dass Sie nicht ein Augenzwinkern oder einen Smiley einsetzen müssen, um klar zu machen, wie etwas gemeint ist.

Fügen Sie Absätze in Ihre E-Mail-Texte ein. Es erleichtert ebenfalls das Lesen. Machen Sie sinnvolle Absätze und schreiben Sie nicht einen ganzen Text ohne Punkt und Komma in eine Zeile. Es ist sehr viel anstrengender für das Auge, Texte am Bildschirm zu lesen als auf dem Papier. Andersfarbige Hintergründe oder Bordüren, die es als Briefpapier-Templates in einigen E-Mail-Programmen gibt, sollten Sie vermeiden. Sie nehmen unnötig Speicherkapazität weg.

An, cc und bcc

Wen man in welches Feld schreibt, ist nicht allen E-Mail-Usern klar. Eine Studie besagt, je weniger Personen in einem An-Feld stehen, desto höher ist die Antwortrate auf diese E-Mail. Denn sobald mehrere Personen in dem An-Feld erscheinen, denkt man wohl: „Ach, der andere wird die E-Mail schon beantworten.“ Die Verantwortung wird also an die anderen weitergegeben. Also möglichst wenig in die An-Zeile einfügen und vor allem nur diejenigen dort eintragen, die mit der E-Mail eine Handlungsaufforderung bekommen. Alle anderen Teilnehmer, die eine E-Mail nur zur Info bekommen, gehören in die cc-(carbon copy-)Zeile. Hierbei sollten Sie aber darauf achten, dass wieder nicht zu viele in der cc-Zeile stehen. Es geht nicht darum, sich ab-

Fortsetzung von Seite 12 zusichern, sondern die Personen, die wirklich was mit dem Inhalt zu tun haben, zu informieren. Oder hätten Sie früher zehn Kopien von einem Brief nur so zur Info verschickt?

Die bcc-Zeile hat so ihre Tücken. Blind carbon copy lässt schon darauf schließen, dass die anderen Empfänger nicht sehen können, wer in dieser Zeile steht. Die bcc-Zeile eignet sich dafür, E-Mails an große Verteiler zu senden. Besonders dann, wenn die Empfänger nicht die E-Mail-Adressen der anderen Empfänger sehen sollen. Bei Kundenveranstaltungen ist dies also die richtige Zeile für die E-Mail-Empfänger. In die An-Zeile schreiben Sie dann am besten Ihre Adresse oder die info@firma.de-Adresse. Die bcc-Zeile als „Überprüfung“ zu nutzen, hat etwas „Spitzelhaftes“ und ist nicht gerade sehr freundlich.

Anhänge

Sollten Sie an Ihre E-Mails Dateien anhängen, beschreiben Sie deren Inhalt kurz im E-Mail-Text. Keiner mag gern fern von einem starken Netzwerk mit guter Bandbreite eine Datei runterladen, um dann festzustellen, dass er gerade zehn Seiten allgemeine Geschäftsbedingungen empfangen hat. Lassen Sie den Empfänger entscheiden, ob und vor allem wann er die Datei öffnen möchte.

Die Regeln im Überblick

- Schreiben Sie einen Zwischenbescheid, wenn Sie die E-Mail nicht sofort beantworten können. Nennen Sie einen Termin für die ausführliche Antwort
- Bearbeiten Sie Ihre Mails täglich. Die Nutzer eines schnellen Mediums erwarten auch eine schnelle Antwort
- Benutzen Sie keine Abkürzungen wie „mfg“, „fyi“, „thx“ oder „asap“ – sie sind nicht jedem bekannt
- Füllen Sie immer den „Betreff“ mit einer aussagekräftigen Beschreibung des Inhalts der E-Mail aus
- Verzichten Sie niemals auf eine korrekte Anrede und Verabschiedung
- Nennen Sie immer die kompletten Absenderdaten (Anschrift, Telefon, Fax) am Ende einer E-Mail

- Vermeiden Sie Emoticons
- Beschreiben Sie kurz angehängte Dateien

Um die E-Mail-Flut in den Griff zu bekommen, nutzen Sie am besten Spam-Filter und setzen Sie die E-Mail-Assistenten, die viele Programme mitliefern, ein. So können Sie die Massen von E-Mails vorsortieren und deren Abarbeitung ist erheblich schneller. Legen Sie verschiedene Folder in Ihrem persönlichen Posteingang an und differenzieren Sie zwischen eiligen, wichtigen und delegierbaren Dingen.

Dieses Medium sollte unser Leben vereinfachen und nicht belasten. Also sollten wir es auch so nutzen.



Die Autorinnen:

Anke Quittschau & Christina Tabernig

sind Gründerinnen und Inhaberinnen des Trainingsinstituts korrekt!, das seit 2003 Coachings und Seminare zum Thema „Business-Etikette“ als Schwerpunkt hat. Die Dipl.-Betriebswirtinnen mit über 13 Jahren Berufserfahrung im Umgang mit Entscheidungsträgern aus Industrie und Wirtschaft geben Tipps und Tricks aus der langjährigen Praxis für alle, die Fragen zu den modernen Umgangsformen im Job haben.

Christina Tabernig wuchs in internationalem adligem Familienumfeld auf, studierte BWL und arbeitete viele Jahre bei Unternehmen wie McKinsey, Commerce One und anderen Unternehmen der IT-Industrie. Anke Quittschau war nach dem BWL-Studium seit 1991 in verschiedenen Marketing- und Vertriebsfunktionen großer Konzerne der Automobil- und Versicherungswirtschaft verantwortlich tätig. Infos: www.korrekt.de

NEWS

Rewe geht in Norderstedt live mit RFID

Ab März will Rewe die RFID-Technologie in einem ersten Lager live schalten. 30 bis 40 Hersteller liefern dann ihre Ware mit getaggten Paletten in Norderstedt an. Bisher hatte Rewe RFID mit einzelnen Lieferanten in Norderstedt getestet.

Woolworth setzt auf Erlebnis-Discount

Die deutsche Woolworth GmbH & Co. OHG, Frankfurt, hat in Frankfurt (Leipziger Straße) und Koblenz (Löhrstraße) zwei Concept-Stores („Erlebnis-Discounter“) eröffnet. Dabei setzt das Unternehmen auf „Erlebnis-Discount“.

In den Märkten wurde das Sortiment überarbeitet und auf die neun Sortimente Damenoberbekleidung, Herrenkonfektion, Kinder- und Babybekleidung, Wäsche, Heimtextilien, Spielwaren, Schreibwaren, Haushaltswaren und Kosmetik konzentriert.

Makro: Hat Pakistan im Visier

Holländischer C+C-Markt-Betreiber will laut örtlicher Presse in den pakistanischen Markt einsteigen. Angeblich sind Investitionen von 160 Millionen US-Dollar in zwölf Märkte geplant. Mitte 2006 sollen die ersten Outlets öffnen.

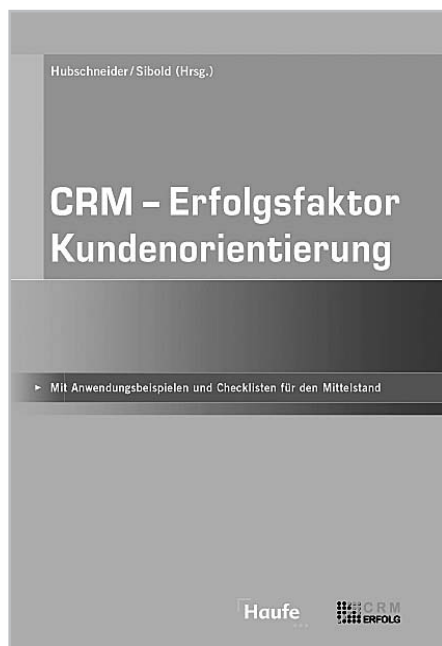
Lidl gibt Kreditkarten aus

Erstmals bietet Lidl in Zusammenarbeit mit der CC-Bank AG, Mönchengladbach, auch Kreditkarten an. Lidl-Kunden können mit der „Super MasterCard“ bei jeder Tankfüllung fünf Prozent sparen, und das an sämtlichen Tankstellen mit MasterCard-Akzeptanz weltweit. Erhältlich ist die Super MasterCard ab sofort für 9,90 Euro in jeder der rund 2.700 Lidl-Filialen. Das Angebot gilt solange der Vorrat reicht. Die CC-Bank erstattet den Karteninhabern auf jeden getätigten Tankumsatz, sei es Benzin oder Diesel, 5 Prozent der Tanksumme.

Gebündeltes Expertenwissen für CRM-Einsteiger:

CRM-Erfolgsfaktor Kundenorientierung

Kunden zu binden ist – angesichts immer härter umkämpfter Märkte - eine Kunst. Nur wer professionelles Kundenmanagement in seinem Unternehmen verankert, wird auf Dauer Erfolg haben. Das neue Buch „CRM – Erfolgsfaktor Kundenorientierung“ will Entscheidern in mittelständischen Unternehmen dazu den Weg weisen. Zahlreiche Experten haben zu diesem Buch beigetragen und einen Rundum-Blick zum Thema Kundenorientierung und CRM erarbeitet. Parallel zum Buch gibt es auch die Internetplattform www.crm-erfolg.de. Und wer nicht genug Zeit zum Lesen hat, kann das gebündelte Wissen auch als mp3-Hördatei für iPOD & Co. erhalten – fünf Beiträge wurden bereits vertont und stehen auf www.crm-erfolg.de als kostenfreier Download bereit.



Das von Martin Hubschneider, Vorstandsvorsitzender der CAS Software AG, und Kurt Sibold, Mitglied im Hauptvorstand des Bundesverbandes Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (Bitkom), im Haufe-Verlag herausgegebene Fachbuch hat das Ziel, mit Grundsatzartikeln, Einsatzszenarien, Anwenderberichten, Checklisten sowie Praxistipps zu einer erfolgreichen und schnellen CRM-Einführung im Mittelstand beizutragen.

In den Rubriken „Was bringt CRM?“, „CRM im Unternehmen“ und „CRM-Einführung“ finden Unternehmer und Entscheider eine Fülle an Anregungen, um strukturiert in das Thema Kundenbeziehungsmanagement (CRM) einzusteigen.

Die wichtigsten Themen:

- Welche CRM-Funktionalitäten sind für das Unternehmen wichtig?
- Was kostet CRM?
- Wie werden die Kundendaten optimal gepflegt?
- Wie motiviert man die Mitarbeiter zum Kundenmanagement?
- Wie etabliert man ein erfolgreiches Kundenwertmanagement.

Martina Schimmel-Schloo, Herausgeberin der Fachinformationsdienste Vertriebs-Experts und CRM-Expert-Site, beleuchtet CRM aus Kundensicht: „Was Kunden heute wollen – und warum CRM dabei helfen kann“.

Martin Hubschneider, Kurt Siebold (Hrsg.), CRM – Erfolgsfaktor Kundenorientierung, Haufe Verlag, 240 Seiten, 34,80 EU.

BUCHTIPP

Local-Marketing

Kleine Unternehmen kennen ihre Kunden vielfach persönlich und auch die detaillierten Gegebenheiten vor Ort. Die konsequente Ausnutzung dieses Wissens schafft Wettbewerbsvorteile. Regionale Marketingaktivitäten gehorchen dabei anderen Spielregeln als breit angelegte Kampagnen. Welchen, das zeigt dieser neue Pocket-Guide aus dem Hause Cornelsen. Eine echte Fundgrube von Ideen, wie man auf vertrautem Terrain zur einzigartigen regionalen Marke wird! Auf rund 130 Seiten werden die verschiedenen Wege und Instrumente im lokalen Marketing vorgestellt. Die ideale Lektüre für unterwegs!

Michael Böhm, Local-Marketing, Den Kunden vor Ort gewinnen, Cornelsen Verlag, 135 Seiten, 6,95 Euro.

WM 2006: Chancen für den Mittelstand

Winfried Rauscheder hat einen Leitfaden für Marketingleiter zur WM herausgebracht. Diesen können besonders kleine und mittlere Unternehmen nutzen, um sich gezielt auf die Fußball-Weltmeisterschaft in Deutschland vorzubereiten. Denn abseits aller Coca-Colas, Fujis oder adidas dieser Welt hat die WM 2006, das weltweit größte Sport- und Medienereignis des Jahres, auch direkte positive Auswirkungen auf die Konjunktur- und Geschäftsentwicklung in Deutschland. Das Buch stellt deutlich klar, was möglich ist im Umfeld der WM und wo man an die – relativ engen – lizenzrechtlichen Grenzen stößt.

Winfried Rauscheder, „Chancen für den Mittelstand bei der WM 2006“, 170 Seiten, SV Corporate Media Verlag.

IMPRESSUM

schimmel.
VERLAG **media**
GmbH & Co KG

Vertriebs-Experts ist ein Experten-Dienst mit einem monatlichen Beratungsbrief und einem Themenportal. Jährliche Bezugs- und Nutzungsgebühr 198,- Euro inkl. 16% MwSt. Bestellungen ausschließlich über das Internetportal.

Das Experten-Team:
Alexander Christiani, Holger Dannenberg, Michael Ehlers, Dirk Kreuter, Martina Schimmel-Schloo, Prof. Dr. Peter Winkelmann

Redaktion (v.S.i.P.):
Martina Schimmel-Schloo, Schimmel Media Verlag

Verlag:
Schimmel Media Verlag GmbH & Co. KG,
Friedrich-Ebert-Ring 1, D-97072 Würzburg,
Geschäftsführer: Martina Schimmel-Schloo,
Gudrun Schimmel-Wanner, Ingo Schloo.

Abonnenten-Service:
Tel. 09 31 / 35 98 110,
Fax 09 31 / 35 98 111
abo@schimmel-media.de

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urhebergesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Verarbeitung, Mikroverfilmung und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.