

# www.cassalla-werbung.de

Die Webseite [www.cassalla-werbung.de](http://www.cassalla-werbung.de) beschäftigt sich mit den verschiedenen Formen der Werbung und Kundengewinnung. Es handelt es sich um einen nicht kommerziellen Beitrag, der Server wurde uns freundlicherweise von der Firmengruppe Vautron / NICdirect / Antagus / NetBeat (240 Domains und Server zum Einkaufspreis) zur Verfügung gestellt und läuft bereits seit 8 Jahren ohne Unterbrechung.

## Kundengewinnung allgemein

Mit den 27 verschiedenen Arten des Verkaufes wird eine breite Übersicht über die möglichen Formen der Kundengewinnung geboten. Es wurde versucht jeder Geschäftsidee die maximal möglichen Vertriebsstufen zuzuordnen. Im Wesentlichen ist es gelungen die Kernpunkte der einzelnen Distributionsarten herauszuarbeiten, damit man sich mit überschaubarem Zeitaufwand dem jeweiligen Themenkreis nähern kann.

### TECHNIKEN DER KUNDENGEWINNUNG

In nahezu allen Arten des Verkaufes findet man die Grundprinzipien des Verkaufes wieder.

#### 1) Die Wiederholung

Eine laufende Wiederholung fördert den Lernprozess, die Erinnerung an den Markennamen oder das Produkt wird verstärkt.

#### 2) Vom Gewinner kaufen

Jeder möchte ein erfolgreiches Produkt kaufen, dadurch wird der Eindruck vermittelt, dass es bereits eine starke Verbreitung genießt.

#### 3) Druckausübung

Sonderverkauf, Ausverkauf, begrenztes Sortiment usw. sollen Druck ausüben und zum schnellen Kauf motivieren. Unter Druck wird nicht mehr rational überlegt und evtl. eine unüberlegte Kaufentscheidung getroffen.

#### 4) Zeugenaussagen

wie zum Beispiel „die Zahnärzte empfehlen“ usw.; durch die Meinung von Experten soll auch im Einklang mit Autorität eine Glaubwürdigkeit vermittelt werden.

#### 5) Humor/Versteckte Botschaften

Durch Wortspiele oder Reime soll eine bessere Einprägung erreicht werden.

## **6) Assoziation**

Das Produkt wird mit wünschenswerten Dingen in Verbindung gebracht, wie z. B. eine erfolgreiche Melodie, schöne Landschaften usw.

## **7) Personifizierung**

Bekannte Personen des öffentlichen Lebens, bekannte Sportler, Schauspieler, etc. werden gerne in Verbindung mit einem Produkt vermarktet.

## **8) Visualisierung abstrakter Begriffe**

Das Schreckgespenst der Milbe wird gerne für die Staubsaugerwerbung oder den Verkauf von neuen Betten verwendet. Man schreckt dabei nicht davor zurück diese mikroskopisch kleinen Tierchen auf Plakatgröße zu vergrößern. Grauschleier und Flecken werden gerne ekligen Wesen zugeordnet, um den Verkauf von chemischen Produkten zu fördern. „Meister Proper“ und „Weißer Riese“ sollen die gestresste Hausfrau entlasten. Diese Beispiel könnte man endlos fortführen.

Man gestatte abschließend den Hinweis, dass die Bereiche Werbung und Kundengewinnung keinesfalls eine Erfindung der Neuzeit sind. Die ersten kommerziellen Anzeigen wurden bereits in den Ruinen von Pompeji gefunden. Auch der Propaganda-Verkauf geht auf die Zeit vor unserer Zeitrechnung zurück. Die erste moderne Werbeagentur nach heutigem Muster wurde bereits 1843 von Volney Palmer in Philadelphia gegründet.

## **Werbung über Laufkundschaft - Standortauswahl**

### **1) Ladengeschäft**

Hierbei ist stark zu berücksichtigen, ob man auf Laufkundschaft angewiesen ist. Da gibt es branchenspezifische Erhebungen, dass zum Beispiel jeder 300ste Kunde, der vorbeigeht, ein potenzieller Käufer ist. Wenn man auf Laufkundschaft angewiesen ist, kann es von großem Vorteil sein, wenn man die teureren Ladenmieten in 1A-Lagen, Einkaufszentren, etc. in Kauf nimmt, dadurch aber indirekt Werbekosten einspart. Oder anders formuliert, „man muss die erhöhte Ladenmiete, indirekt zumindest, teilweise als Werbekosten betrachten“.

### **2) Bürobetrieb**

Hier ist es wichtig auf die Möglichkeit der räumlichen Erweiterung zu achten, evtl. einen Optionsvertrag abschließen. Man startet zunächst mit einer kleinen Bürofläche und kann dann gegebenenfalls erweitern. Wenn es sich um einen Geschäftsbereich mit Kundenverkehr handelt, ist auf ausreichend Parkplatzangebot zu achten. Auch ist daran zu denken, dass sich die tägliche Anreise für das Personal nicht zu aufwändig gestaltet.

### **3) Fertigungs-, Handwerksbetrieb**

Hier müssen die räumlichen Voraussetzungen, insbesondere hinsichtlich der Erfüllung der Vorschriften des Gesetzgebers und der Berufsgenossenschaften berücksichtigt werden. Branchenspezifisch sollte gegebenenfalls eine Laderampe mit ausreichendem

Parkplatzangebot vorhanden sein. In Gewerbegebieten sind derartige Voraussetzungen häufig erfüllt. Auch die Erweiterungsmöglichkeit und die gute Erreichbarkeit sind in der Regel gegeben.

#### **4) Home Office**

Viele Dienstleistungen lassen sich virtuell, auch von zu Hause aus, durchführen. Das hat den Vorteil, dass man Kosten sparen kann und jegliche Standortinvestitionen zumindest am Anfang unterbleiben können. Über Internet werden hervorragende Möglichkeiten der Vernetzung angeboten.

## **Telefonmarketing**

Um Streuverluste auszuschalten und eine möglichst kostengünstige Distribution zu ermöglichen, bietet sich die Direktansprache der relevanten Bedarfer an. Da der Außendienstkontakt bei preiswerten Produkten und Dienstleistungen zu teuer ist, stellt Telefonmarketing als preiswerte Distributionsschiene eine Alternative dar.

Im Rahmen dieser Schilderung wird der Aufbau einer Telefonmarketing-Abteilung anhand einer Domain-Dienstleistung geschildert. Ebenso wird produktspezifisch auf das Verkaufsgespräch und die Einwandbeantwortung eingegangen.

Zahlreiche weitere Details wie Abschlusstechniken, Wiederholungsanrufe, Kontakte zur Kundenpflege usw. wären zu spezifisch und würden den Rahmen des Konzeptes sprengen. Dies wird dann Thema der Verkaufsschulung und Einarbeitung der Vertriebsmannschaft sein.

### **VERKAUFGESPRÄCH**

#### **KONTAKT ZUM INFOVERSAND**

Mein Name ist (Name) von der Firma (Name).

Es geht um Preissenkungen bei allen Domains, zum Beispiel kann ich Ihnen für Ihre „de-Domain-Bestände“ einen Preis von 2,38 EUR pro Jahr anbieten.

Wäre das interessant für Sie?

Über uns können Sie die Einkaufspreise von 100 Top-Level-Domains nutzen, ohne die teuren Monatsgebühren der einzelnen NICs zu bezahlen.

Sie sparen sich so monatliche Mitgliedsgebühren von 5.500 EUR. Bei uns erhalten Sie das Paket für lediglich 150 EUR mtl. Dazu erhalten Sie ohne Zusatzberechnung eine hochkomfortable und zeitsparende Software, die Ihnen alle TLDs, Ihren Server und Ihre Kunden „in einem Guss“ verwaltet.

Wenn das für Sie in Frage kommt, sende ich Ihnen einen Link mit unserem Angebot und kontaktiere Sie dann in ca. einer Woche noch einmal.

## Einwandbeantwortung

### **Kein Interesse**

Sollte der Kunde bei dem niedrigen „de-Preis“ kein Interesse zeigen, wird es schwierig weiter die Sachlage zu erläutern. Man könnte evtl. nach seiner Domainzahl fragen und über die Rentabilität argumentieren.

### **Die 150 EUR sind zu teuer**

Wir haben eine Berechnung angestellt, wonach sich bereits ab 200 „de-Domains“ die Monatspauschale für Sie amortisieren wird. Wie ist denn Ihr Geschäftsmodell?

### **Ich bin bereits Mitglied bei diversen Organisationen**

Dann können Sie diese Monatsgebühren künftig sparen und haben die vergleichsweise geringe Monatsgebühr von 150 EUR zu bezahlen.

### **Ich benötige für meine Werbung das Emblem von Mitgliedsorganisationen**

Wenn Sie das Emblem einer oder zweier Mitgliedsorganisationen auf dem Briefkopf und in Ihrer Werbung angeben, teilen Sie mit, dass Sie nur die Kompetenz und den günstigen Einkauf von zwei TLDs haben. Wenn Sie hingegen unser werbewirksames und gut designtes Emblem abdrucken, weiß man sofort, dass Sie die Kompetenz von über 100 TLDs besitzen.

### **Die technische Umstellung ist mir zu riskant und zu aufwändig**

Die Umstellung geht risikolos, auf Wunsch erledigen wir alles für Sie.

### **Ich bin bereits mit meiner Software vertraut.**

### **Eine Umstellung ist problematisch.**

Durch unsere neu entwickelte Software sparen Sie enorme Personalressourcen. Hier wird die Administration der Echtzeit-Nameserver, der Kundenverwaltung, der Domainregistry und Ihres Webservers aus einem Guss vorgenommen. Deshalb lohnt sich die Umstellung in jeder Hinsicht für Sie.

## Kundengespräch

Mein Name ist (Name) von der (Firma).

Es geht um drastische Preissenkungen bei allen Top-Level-Domains.

Beispielsweise kann ich Ihnen die „.de-Domain“ für 16 Cent pro Monat anbieten (1,92 EUR pro Jahr). Die „.eu-Domain“ kostet 10 EUR pro Jahr.

Wäre das von Interesse für Sie?

➤ **Nein, kein Interesse**

- Dürfte ich den Grund Ihrer Ablehnung erfahren, da wir doch 70 % des aktuellen Marktpreises unterbieten.

Wenn weiterhin kein Interesse besteht, Telefonat beenden, ansonsten zum nächsten Punkt übergehen.

➤ **Ja, Interesse**

- Wie viele .de-Domains haben Sie aktuell in Ihrem Bestand und was zahlen Sie pro „.de-Domain“?

*Kunde: Wozu wollen Sie das wissen?*

- Auf Grund dieser Angaben kann ich Ihnen Ihre Kosteneinsparung errechnen (konkrete Einsparungszahlen nennen).

*Kunde: Wie kommt der niedrige Preis zu Stande, woran verdient Ihr/liegt Ihr Verdienst (Wo liegt da der Haken?)?*

- Es handelt sich um unser neues Modell „DOMAINdirect“, eine Art Einkaufsgemeinschaft, bei der Sie auf 100 TLDs zum Einkaufspreis zugreifen können. Unser Verdienst liegt in einer monatlichen Pauschale von 99 EUR.

*Kunde: Der Umzugsaufwand ist mir zu viel/zu umständlich.*

- Das ist kein Problem, auf Wunsch übernehmen wir die komplette technische Umstellung, so dass für Sie nur ein minimaler Aufwand entsteht.

*Kunde: Was kostet mich der Umzug bzw. die Umkonnectierung der Domains?*

- Die KK-Anträge sind für Sie kostenlos. Es fällt lediglich die Pflegegebühr an.

*Kunde: Wenn der Kunde spezifische technische Fragen hat?*

- Ich bin zuständig für die kaufmännische Abwicklung und Kundenbetreuung. Was Ihre technische Frage angeht, lasse ich Sie gerne von einem unserer Techniker zurückrufen (Tel.-Nr. verlangen).

➤ **Abschluss des Kundengesprächs (Auftrag per Telefon)**

*Kunde: Wie ist der Ablauf der Verwaltung? Sind Vertragsunterlagen notwendig?*

- Der Ablauf ist wie folgt, Herr (Name):

Ich sende Ihnen eine Auftragsbestätigung mit den AGB zu. Sie können sich dann noch evtl. Details auf der Homepage ansehen. Bitte geben Sie mir Ihre E-Mail-Adresse, damit ich Ihnen diese Unterlagen und sämtliche Informationen senden kann.

Wenn ich dann innerhalb der 7-tägigen Rücktrittsfrist nichts mehr von Ihnen höre, schalten wir Ihnen den Zugang für Ihre Domainregistrierung frei.

➤ **Abschluss des Kundengesprächs (Informationen)**

*Kunde: Wie ist der Ablauf der Verwaltung? Sind Vertragsunterlagen notwendig?*

- Das Robotsystem befindet sich derzeit noch in der Beta-Test-Phase.

Wenn Sie wünschen, kann ich Ihnen schon im Vorfeld Informationsmaterial (Preislisten, etc.) per E-Mail zukommen lassen. Bitte geben Sie mir Ihre E-Mail-Adresse.

Bevor es zum Schluss des Gespräches kommt, sollte der Kunde noch auf unsere Serverangebote hingewiesen werden.

**Alle Daten notieren, damit wir ein individuelles Angebot für den Kunden erstellen können.**

- Noch eine Frage abschließend: Haben Sie bereits einen Server, auf dem die Domains gehostet werden?
- Wo haben Sie den Server gehostet?
- Was zahlen Sie dafür im Monat?
- Wie viel Traffic brauchen Sie durchschnittlich im Monat?

### **Mögliche technische Fragen:**

1. Wie verfahren wir mit den KK-Anträgen/dem Umzug?
  - Die Domains werden in eine Liste eingetragen und automatisch die NIC-Handles erzeugt.
2. Sind KK-Anträge, Closes und Updates (Eigentümeränderungen) selbstständig durchführbar?
  - Ja.
3. Werden Handles automatisch generiert?
  - Ja.
4. Sind Nameserver kostenlos im Umfang dabei?
  - Ja.
5. Können wir die Nameserver selbst konfigurieren?
  - Ja, Sie können sogar über einen virtuellen Nameserver verfügen, in dem nur Ihr Firmeneintrag erscheint.
6. Welche Schnittstellen gibt es?
  - E-Mail
  - XML
  - API

### **Nachruf ⇒ Angebot**

Sehr geehrter Kunde,

wir haben Ihnen Infos zu DOMAINdirect gesandt, Sie wissen, unser neues Projekt „Domains zum Einkaufspreis“.

Haben Sie Ihrerseits noch Fragen zu unserem Angebot?

Zusatzangebot: Traffic zum bundesweit einmaligen Tiefstpreis:

1 GB für 0,25 Cent

## **Nachruf ⇒ Verträge**

Wir haben Ihnen Unterlagen zu DOMAINdirect übermittelt. Ich wollte Sie noch über die 4-wöchentliche Einführungsphase informieren, in der unser Service für Sie kostenlos ist.

Dazu fehlt mir aber noch der unterzeichnete Vertrag von Ihnen. Wann kann ich damit rechnen?

Wäre für Sie das Angebot bei einer geringeren Monatspauschale interessant?

Wäre für Sie ein günstigerer Domaineinkauf ohne Monatspauschale ein Thema?

## **Abschlussphase**

Das Angebot ist günstiger und besser als das der Konkurrenz. Normalerweise müsste der Kunde den Vertrag unterschreiben und zusenden.

Warum macht er es nicht?

Der Mensch ist träge und scheut Veränderungen. Er möchte am Bestehenden festhalten.

Nun beginnt der Kampf zweier Geister, eine Art „verbales Schachspiel“. Da beide, Käufer und Verkäufer, die Logik als Gesprächsgrundlage anerkennen, sucht der Käufer nach Ausflüchten, es nicht machen zu müssen bzw. es auf die „lange Bank“ schieben zu können (Die „lange Bank“ steht übrigens im Rathaus zu Regensburg).

Die Gründe, die der Kunde vorgibt, stimmen selten und sind in der Regel Vorwände. Wenn er mehr Gründe nennt, ist der erste meistens der, der gut aussieht, der zweite der wahre.

Nun geht es darum Abschlusshinderungsgründe zu nehmen. Folgende Abschlusshinderungsgründe wurden bisher verwendet und können wie folgt gegenargumentiert werden:

- 1. Für mich lohnt es sich nicht, ich habe zu wenig Domains und würde dann mehr bezahlen.*

Gegenfrage:

Wie viel würden Sie ca. mehr bezahlen oder ab welcher Monatspauschale würde es sich für Sie lohnen?

*Antwort: 50,00 EUR*



Da ich Sie gerne dabei haben würde, reduziere ich Ihnen ausnahmsweise den Monatsbeitrag auf 50,00 EUR.

2. *Ich sehe Probleme beim Umzug der Domains.*

Hier haben wir ein automatisiertes technisches Tool, mit dem der Domaintransfer problemlos möglich ist. Außerdem sind wir Ihnen selbstverständlich behilflich.

Hinzu kommt, dass wir erst den Beitrag vereinbaren können, wenn Ihre Domains umgezogen sind.

3. *Ich habe im Moment keine Zeit mich mit dem Problem zu belasten.*

Gegenfrage:

Ab wann ist es zeitlich wieder etwas besser?

*Antwort: Ab August*

Da ich Sie gerne dabei haben würde, stelle ich Ihnen ausnahmsweise den Vertrag bis September gebührenfrei. Dann haben Sie genügend Zeit sich mit dem System zu befassen. Wir sind Ihnen selbstverständlich behilflich.

### **ALTERNATIVBEISPIEL FÜR DAS PRODUKT DSL-FLATRATE (ERSTGESPRÄCH)**

Berücksichtigen Sie beim Telefonmarketing, dass der Angerufene möglicherweise wenig Zeit hat. Der oberste Grundsatz ist das Anliegen oder das Produkt mit maximal zwei bis drei Sätzen prägnant zu charakterisieren. Dies bedeutet, Sie müssen das Gegenüber mit wenigen Worten so weit bringen, dass es das „Ohr öffnet“ und konzentriert zuhört. Nur dann besteht überhaupt die Chance weitere Überzeugungsarbeit zu leisten.

#### **Beispiel für Telefonmarketing:**

Ein Anbieter für DSL-Produkte sucht Vertriebspartner im Kreis der Zielgruppen Telefonläden, EDV-Händler und Systemhäuser.

Anfrage:

„Guten Tag, mein Name ist [Name] von der Firma [Firma].

Wir sind für ein neues Produkt auf der Suche nach interessierten Vertriebspartnern.

Es handelt sich um eine DSL-Flatrate, mit der es Ihren Kunden auch möglich ist über das Internet unbegrenzt in das deutsche Festnetz telefonieren zu können.

Als Vertriebspartner hätten Sie die Möglichkeit monatlich von einer Vermittlung profitieren zu können, solange der Vertrag mit dem Kunden läuft.

Könnte das interessant für Sie sein?“

Zusatzargumente nur bei Nachfrage:

„Weitere Merkmale:

- DSL-Anschluss, DSL-Zugang und DSL-Telefonie komplett (es entfallen die jetzigen DSL-Gebühren)
- 0,00 EUR Einrichtungsgebühr
- keine Zeit-, Volumen- und Portbeschränkung
- Hardware (AVM Fritz Box WLAN 7050) für nur 29,90 EUR
- eine feste IP-Adresse
- DSL-Geschwindigkeit bis 6 MBit möglich
- Webhostingpaket mit drei Domains (.de, .com, .net)
- Webspaces 250 MB
- Traffic 20 GB

Wir senden Ihnen unsere Vertragsbedingungen mit Produktinformationen zu und ich melde mich innerhalb von fünf Tagen wieder bei Ihnen.“

## **Direktverkauf**

Die Ziele, die im Businessplan und in der Umsatzvorausschau vorgegeben sind, die natürlich auch Ihrem Kreditsachbearbeiter bekannt sind, bedürfen nun nur noch der Umsetzung.

Mit den daraus erwirtschafteten Gewinnen sollen ja schließlich Ihre Kosten gedeckt, Ihr Lebensstandard gesichert und die Verbindlichkeiten bei Ihren Gläubigern zurückgeführt werden.

Mit den in folgenden Kapiteln geschilderten Aufgaben und dem daraus resultierenden systematisch durchgeführten Maßnahmenkatalog (Aktive Marktbearbeitung, Werbung, Verkaufsförderung) wollen Sie nur eines erreichen: den gewinnbringenden Verkauf Ihrer Produkte und/oder Dienstleistungen. Die anspruchvollste, aber auch aufwändigste Form stellt der Kundenbesuch per Außendienst dar.

Vorab: Den besten Verkäufer des Unternehmens stellt der „Chef“ dar. Er kennt sein Geschäft „aus dem Effeff“, ist entsprechend motiviert, bringt die notwendige Kompetenz beim Kunden mit und kostet nichts, meint man auf den ersten Blick.

Wenn aber die andere Arbeit, sprich das sogenannte Tagesgeschäft, darunter leidet, indem der Geschäftsführer beispielsweise nur noch im Außendienst auf Kundenfang ist, gibt es nur eine Lösung:

„Ein professionell organisierter Verkauf und Außendienst muss her“.

Welche Möglichkeiten stehen zur Auswahl?

1. **Festangestellte Reisende** (Gebietsvertreter, die sich oft als Verkaufsleiter bezeichnen).
2. **Handelsvertreter (HV)**, die als Exklusiv- oder Mehrfach-Agenten tätig sind (Exklusivvertreter sind nur für Ihre Gesellschaft im Einsatz und müssen ein entsprechendes Einkommen erzielen, sonst haben sie einen kurzen Lebenszyklus).

Da aus Budgetgründen für den Existenzgründer letztendlich meist nur der HV in Frage kommt, wird nun dieser Komplex schwerpunktmäßig betrachtet:

- Der Handelsvertreter als Ein-Mann-Unternehmen, d. h. ohne Mitarbeiter, ist heute fast nur noch im Dienstleistungsbereich (z. B. Versicherung) und im Werbebereich sowie im „Drückergeschäft“ anzutreffen.
- Für die Konsumgüter- und Produktionsunternehmen haben viele Handelsvertreter die Struktur von Vertretungsfirmen angenommen.
- Selten ist auch, dass ein Handelsvertreter, der zum Beispiel für fünf Firmen tätig ist, für jede Gesellschaft 20 % seines Umsatzes tätigt.
- Das Problem des „Mitnahme- und Bauchladenverkäufers“ besteht darin, dass er das verkauft, was der Kunde gerade will und am leichtesten vonstatten geht.
- Tragisch endet dies in dem Drama „Tod eines Handlungsreisenden“.

Wenn Sie da nicht darunter fallen – meist ist eine Produktneueinführung mit einem hohen Einsatz verbunden – werden Sie lange nur Ausreden hören und auf Umsätze warten. Irgendwann gehen Ihnen die Motivation und das Geld aus und Sie schließen Ihr Geschäft.

Wobei man wieder beim Thema „der Chef als bester Verkäufer“ landet.

Speziell bei Aufbauunternehmen wäre es fatal, sich oft der vorgefundenen „Schaumschlagerei“ von „Top-Verkäufern“ anzuvertrauen.

Ein Spitzenmann ist nicht frei oder er wird irgendwann Ihr Konzept kopieren und mit Ihren Kunden verschwinden.

Also muss in der Praxis der Existenzgründer selbst ran.

**Voraussetzung:**

Trainieren Sie sich ein sog. „**Zeitmanagement**“ an.

Beispiel: x Tag(e) in der Woche telefonieren

x und y Tag(e) Außendienst

## **DATABASE-MARKETING UND DATABASE-MANAGEMENT**

Planen Sie Ihre Aktivitäten und überlassen Sie nichts dem Zufall, suchen Sie nicht die Nadel im Heuhaufen. Sie werden Sie nicht finden.

Per EDV-System wird ein speziell auf die Zielsetzung Ihres Unternehmens zugeschnittenes Datenbanksystem aufgebaut.

Dies enthält die sog. Stammdaten von

- Interessenten
- Kunden
  - Empfehlungen
  - Geschäftspartner

nach der „ABC-Wertung“ (groß/mittel/klein).

Zugeordnet werden hierzu wichtige Kontakte zur Zielgruppe – Briefe, E-Mails, Faxe, Werbeunterlagen, etc.

Gepflegt wird diese Datenbank durch:

- Außendienst-Informationen,
- Insider-Tipps,
- Interessensanfragen,
- Kontakte von Messen und Ausstellungen.

Ein Teil des Datenbank-Systems stellt die sog. „Akquise-Datenbank“ dar.

Hier sind Grunddaten wie folgt ersichtlich:

- Anschrift
- Geschäftsinformationen
- Kommunikationsverbindungen, wie
  - Entscheidungsträger
  - Ansprechpartner
  - „Zuträger im Betrieb“ mit direkter Telefon-/Fax-/E-Mail-Adresse
- Kennziffer nach der „ABC-Wertung“

# Das Telefon als Marketing- und Verkaufs-Instrument

Vorab werden zwei Arten unterschieden:

- 1. Das klassische Telefonmarketing**
- 2. Das automatisierte und computergesteuerte Telefonmarketing**

## **zu 1. Das klassische Telefonmarketing:**

Darunter fällt Folgendes:

- Ankündigungen, z. B. von Messeeinladungen
- Anlaufstelle für Werbe-E-Mails
- Hotline, Beantwortungs-Abteilung für Fragen aus Werbeaktionen

## **ANSPRUCHSVOLLER TELEFONVERKAUF**

Dies ist eine Alternative zu „klassischen Werbemaßnahmen“ oder „face-to-face“ Verkauf. Sowohl der Erstkontakt als auch der „krönende Abschluss“ erfolgen ausschließlich über das Telefon – von A wie Angebot bis Z wie Zusage des Kunden und Auftragsbestätigung. Dazwischen ist aber meist Korrespondenz erforderlich.

Weit entfernte Kunden:

Die Kostensteigerung verbietet Ausflüge zu Einsiedlern, zumal wenn diese C-Kunden/-Interessenten sind. Die Abwicklung des Business am Telefon ist oft auch vielen Kunden lieber, da es für sie ebenso mit einem gewissen Zeitaufwand verbunden ist.

## **DIE ERFOLGREICHE TERMINVEREINBARUNG AM TELEFON**

Dies funktioniert am besten, wenn Sie sich einen sog. „Telefongesprächs-Leitfaden“ erstellen.

Hier werden der Inhalt und der Ablauf des Gesprächs notiert und zuvor trainiert.

Hinweis: Beim Termingespräch „verkaufen“ Sie einen Besuchs-Termin, nicht Ihr Produkt oder Dienstleistung.

Wenn Sie schon alles am Telefon ausplaudern, wird es keinen Termin, sondern nur einen Prospektversand geben.

## **VORBEREITUNG DES VERKAUFGESPRÄCHS BZW. DES KUNDEN- BESUCHES**

Der Verkäufer muss ähnlich dem Handwerker sein Werkzeug vollständig parat haben und auch damit umgehen können.

Langes Suchen und Blättern langweilt und lenkt den Kunden ab. Es signalisiert dem Gegenüber, dass es sich um einen „Nichtskönner“, bestenfalls um einen Anfänger handelt, den er nach Belieben zerlegen kann und wird (nicht jeder ist mit der Gabe des „Inspektor Columbo“ gesegnet).

### **Grundausrüstung (Printform oder im Laptop):**

- Preise
- Prospekte
- technische Erläuterungen, Tabellen
- Kundendienst- und Service-Infos
  - Liefer- und Zahlungsbedingungen
  - Referenzen und Anwendungsbeispiele

aber auch Argumentationstabellen:

- Wettbewerbsinformationen
  - Informationen über Produkttechnik
  - Produkteigenschaften
  - Hinweise zur Marktentwicklung
  - Daten über das eigene Unternehmen

Diese Stichpunkte stehen nur für wenige Beispiele, die der Ergänzung – zugeschnitten auf die jeweilige Branche – bedürfen.

Es würde den Rahmen dieser Kurzeinführung sprengen, wollte man jetzt noch eine schriftliche Dokumentation einer Verkaufsschulung wiedergeben. Für Existenzgründer mit Defiziten zu diesem Thema wird der Besuch eines entsprechenden Seminars, am besten der Branche angepasst, dringend empfohlen.

### **Nachfolgend ein paar Tipps:**

## **DIE ERSTEN GESPRÄCHSMINUTEN**

Die ersten Gesprächsminuten mit Ihnen sind für den Kunden eine Phase der Umstellung. Ihr Auftauchen reißt ihn aus einer bestimmten Denk- und Arbeitssituation heraus und stellt ihn vor eine neue.

In dieser Umstellungsphase verhalten sich die Kunden unterschiedlich:

- o unsicher, weil sie die auf sie zukommende Entscheidung fürchten,
- o zerstreut, weil ihre Gedanken noch an der bisherigen Arbeit haften,
- o ärgerlich, weil sie bei einer wichtigen Tätigkeit unterbrochen wurden,
- o erfreut, weil sie bei einer unbeliebten Arbeit abgelenkt wurden.

**Tipp:** Nehmen Sie die Worte, die der Kunde in den ersten Gesprächsminuten von sich gibt, nicht für bare Münze.

Versuchen Sie die Gemeinsamkeiten mit dem Kunden zu entdecken.

## **ANREGUNGEN ZUR GESPRÄCHS-ERÖFFNUNG IM TELEGRAMMSTIL**

- o Menschliche Sympathie erwecken und behalten
- o Positive Stimmung aufbauen
  - Machen Sie sich ein Bild von Ihrem Gegenüber
  - Versetzen Sie sich in die Situation des Ansprechpartners (Was will er?)
  - Beachten Sie die „Körpersprache“
  - Benutzen Sie zum Auftauen allgemeine Floskeln, wie „danke, dass Sie sich Zeit genommen haben“
  - Kommen Sie relativ schnell zum Nutzen/zur Problemlösung/Einsparung Ihres Angebotes  
„Wie ich sehe, wollen Sie Kosten sparen, um Ihre Konkurrenten auszustechen.“
  - Aufmerksamkeit durch Anreden mit seinem Namen erwecken; der Kunde spürt, wenn sein Name fällt, dass ihn jemand für sehr wichtig nimmt.
  - Bringen Sie den Kunden durch eine sog. „Kontrollfrage“ ins Gespräch
  - Geben Sie durch gezielte Fragen das Gespräch ab, führen Sie keinen Monolog, loben, schmeicheln Sie Ihrem Gegenüber: Geschmackvolles Büro, Bilder, Jagdtrophäen, tolle Werbung gelesen, habe gehört, dass Sie einen dicken Auftrag an Land gezogen haben, etc.

## **DER GESPRÄCHSABLAUF**

- o konzentriert zuhören
- o Wichtiges wiederholen
- o Gesprächsabschnitte auf den Punkt bringen
- o Zahlen erläutern
- o Zahlenangaben des Kunden wiederholen

- o Antwort verzögern, wenn der Kunde einen entscheidenden Einwand bringt (Kunstpause)
- o präzise sprechen
- o Umgangssprache nutzen; sprechen Sie natürlich, aber zum Beispiel in technischen Sachausdrücken kompetent
- o Kundenwünsche hinterfragen und abschätzen
- o Einwände geistig sammeln

### **„AIDA-Methode“:**

A = Attention (Aufmerksamkeit)

I = Interest (Interesse)

D = Desire (Kaufdrang wecken)

A = Action (Auftrag)

Mit dieser Gedankenstütze ist man eigentlich für jedes Verkaufsgespräch gewappnet.

Von der Gesprächseröffnung bis zum Abschluss führt oft ein steiniger Weg. Dazwischen liegen noch die Einwände des Kunden, die ausgeräumt werden müssen.

### **KAUFMOTIVE**

Wichtig ist, dass Sie bei Ihrem Verkaufsgespräch die Kaufmotive des Kunden erkennen. Dies hilft Ihnen, manche Einwände und deren „Klippen zu umschiffen“:

- o Neugierde, Entdeckungstrieb
- o Geltungs- und Überlegenheitsbedürfnisse
- o Nachahmungs- und Identifikationstrieb
- o Rationalisierungs- und Modernisierungszwänge
- o Pflicht- und Dienstbedürfnis

### **Ein paar Gedanken zum Thema „Preis“:**

Manche Verkaufsanfänger bekommen Schweißausbrüche, feuchte Augen und sonstige nicht angebrachte nervöse Erscheinungen, wenn es um den Preis geht.

Tagtäglich akzeptiert der Verbraucher zigmal Preise, beispielsweise beim Einkaufen im Supermarkt. Der Preis eines Produktes oder einer Dienstleistung ist die natürlichste Sache der Welt.

### **Nachstehend Tipps zur Preisnennung:**

DIE WARUM-FRAGE HILFT FAST IMMER



Der Kunde behauptet Ihr Preis sei zu hoch. Fragen Sie einfach „warum“. Er muss sich Gedanken über seine Behauptung machen und diese begründen. Nebenbei liefert er Ihnen Argumente zur Einwandbeantwortung.

Verbinden Sie die Preisangabe mit einem Vorteilshinweis. „Sie bekommen das Gerät für 999 EUR. Es hat gegenüber anderen Maschinen den Vorteil, dass es nur alle zwei Jahre gewartet werden muss, was Servicekosten spart.“

#### KLEINE ZUGESTÄNDNISSE AUFWERTEN

„Herr Kunde, ich habe Ihnen den bestmöglichen Preis genannt. Wenn Sie jetzt noch 3 % Skonto fordern, muss ich in die Knie gehen. Darf ich um kurze Bedenkzeit bitten?“

Nachdem Sie ihm 2 % angeboten haben, geben Sie ihm schließlich die 3 %.

#### **ZUM ABSCHLUSS:**

Erstellen Sie Ihr Verkaufsgespräch und dessen Ablauf schriftlich. Üben Sie dieses. Schreiben Sie sich Einwände Ihrer Interessenten und Kunden auf.

Sie werden merken, es ist immer das gleiche „Pokerspiel“.

Aber wenn Sie als „Verkäufer“ meinen, dass das „Verwaltungsgebäude zuletzt gebaut wird“, seien Sie auf der Hut. Auch wenn Sie ein „toller Hecht“ im Aufreißen von Geschäften sind.

Vernachlässigen Sie Ihre anderen administrativen Pflichten als Chef nicht:

- o Buchhaltung,
- o Personal,
- o Steuern, Finanzen,
- o Behördenmühle.

Manches Unternehmen ist leider schon daran gescheitert.

## **Direktmarketing**

### **Unter der Betrachtung von Werbung + Verkaufsförderung + Vertrieb**

Nachfolgende Texte können keinen Anspruch auf Vollständigkeit erheben. Diese Information bietet vielleicht 1 % Inhalt zu dem breitgefächerten Themenkomplex an.

Auch wird eine Boutiquebesitzerin eine andere Aufgabenstellung als ein Handwerker haben.

Fakt ist, dass viele Unternehmensgründer die Neukundenwerbung zu unsystematisch betreiben.

## **Verkaufsförderung:**

Ein wichtiger Bestandteil im Absatzbereich stellt die Verkaufsförderung dar. Sie ist ein oft unterschätztes Instrument, um den Markt zu lenken und zu beeinflussen. In der Praxis verschmelzen oft „Werbung + Verkaufsförderung“.

Das folgende Kurzkonzzept dient nur zur Einstimmung auf den breitgefächerten Themenkomplex und zeigt einige Aktivitäten aus der Praxis in Stichwortform auf.

Begonnen wird mit dem Schwerpunkt „**Neukundengewinnung**“.

Diese Werbeinstrumente stehen zur Verfügung:

- Printmedien
- Mailings
- Telefon-Marketing
- Messen und Ausstellungen
  
- Anzeigenwerbung
- PR (Pressearbeit)
- Plakate, Flyer, Beilagen, Handzettel
- Preisausschreiben, Wettbewerbe
- Veranstaltungen, Vorträge, Seminare
- Tag der „offenen Tür“
- Besichtigungen und Fahrten
- Hotelschauen
- Informations-Reisen
- Meinungsumfragen
- Parkplatzaktivitäten
- Stände in Märkten, Fußgängerzonen
- Eigene Ideen

Jede Akquisetätigkeit hat die Zielsetzung neue Interessenten und Kunden zu gewinnen.

Die Wertigkeit dieser zur Verfügung stehenden „Instrumente“ ist aber sowohl von der Branche als auch der Zielgruppe abhängig. Ohne einen eigens erstellten Beurteilungskatalog wird man den „Wald vor lauter Bäumen nicht mehr sehen“ und bei der „bösen Hexe“ im Verschlag landen, wo man finanziell total abmagern wird.

## Mailings

Um hier erfolgreiche Ergebnisse zu erzielen, benötigt man ein gutes „Adressen-Management“ und entsprechendes Adressenmaterial.

Dies ist entweder selbst durchführbar oder über externe Dienstleister möglich. Außerdem sollte die Mailing-Aktion entsprechend kontrolliert, ausgewertet und diese in die eigene EDV integriert werden. Merke: „Eine ist keine“, nur die Wiederholung bringt den Erfolg.

Wozu eignen sich Mailings überhaupt? Hier einige Beispiele:

- o Infoveranstaltungen
- o Neu- und Wiedereröffnungen
  - Inhaberwechsel
  - Neue Produkte und Produktpräsentationen
  - Neue Serviceleistungen mit individueller Beratung
  - Vorträge
  - Einladung zur Hausmesse
  - Einladungen zu Messen und Ausstellungen allgemein

### **ÜBER DEN SINN UND NUTZEN VON MAILINGS**

Die Werbung mit E-Mails ist ein kostengünstiger und vor allem schneller Weg, um die Aufmerksamkeit der Zielgruppe, sprich Neukunden, zu wecken. Außerdem ist es richtig eingesetzt ein kostengünstiges Instrument, wenn man hierbei den Aufwand pro Kontakt zu Grunde legt (Vergleich: Ein „Kaltkontakt“ per Außendienstmitarbeiter kostet ein Vielfaches).

Ausgehend von der Hypothese, dass sich der Existenzgründer noch keinen „Profi-Werbetexter“ leisten kann, hier einige Tipps und Anregungen:

- o Mit der persönlichen Ansprache erreichen Sie direkten mentalen Zugang zur Zielperson (Vermeide: Sehr geehrte Damen, ... Herren).
- o Speziell bei größeren Firmen wird das E-Mail ohne Nennung des Namens im Papierkorb landen.
- o „In der Kürze liegt die Würze“. Beschränken Sie sich auf das Wesentliche. Verschicken Sie keine Romane, die keiner liest, schon aus Kostengründen.
- o Man muss auf den ersten Blick Neugierde und Interesse wecken (z. B. „Das Geheimnis oder Insiderwissen, wie Sie Ihren Konkurrenten hinter sich lassen“, ist eine Formulierung, bei der man vielleicht doch weiterliest).

- Versuchen Sie auf den Leser psychologisch geschickt einzugehen. Es gibt die sog. Branchenblindheit und damit einen eingeschränkten Blickwinkel, den man sich zu Nutze machen sollte.
- Wiederholen der Anrede im Briefftext und damit „Aufsockeln“ der Zielperson in der Werbebotschaft.
- Eine beigefügte Antwortkarte ermöglicht umgehend zu reagieren (Porto zahlt Empfänger steigert die Erfolgschancen).
- Telefon-Hotline (Rufumleitung aufs eigene Handy schafft sofort Kontakt).
- ... eigene Ideen ...

Sonstiges:

- Datum und Unterschrift.
- PS (wichtiges Argument/Nutzenvertiefung).
  - Die beigefügten Anlagen sollte man als äußerst wichtig und interessant ankündigen und verkaufen (Ein toller Tipp, Überraschung versteckt, ...).

## Gestaltung

Ohne richtige Aufmachung sind Mailings „verbranntes Geld“ oder Sie werfen Ihr „sauer erobertes Geld von der Bank“ einfach durchs Fenster hinaus. Dann kommt wenigstens die Polizei ins Haus, wenn sich schon kein Kunde verirrt.

- Wenig Text auf der Infoseite.
- Produkt-Infos sind im Prospekt oder in der Beilage besser aufgehoben.
- „Ein Bild sagt mehr als tausend Worte“.
- Tragen Sie nicht zu dick auf, sonst „treten Sie ins Fettnäpfchen“.

## Mailings & Telefon

Mailings eignen sich hervorragend zum Nachhaken per Telefon im Business-to-Business-Bereich per sog. Telefon-Nachfass-Aktion:

- Gleich zum Thema kommen: Verkaufsabschluss (warum nicht).
- Feedback-Analyse (Haben Sie meinen Brief erhalten?).
- Sonderangebot oder Info-Besuch ankündigen.

- o Für Interessenten Ihres Standards kann ich Ihnen sogar eine interessante Beratung per Außendienst zukommen lassen, vielleicht sogar mit einer Sache, die wir am Telefon nicht so besprechen können.

## **Informationsschriften – Kundenzeitschriften**

Bedrucktes Papier ist neben dem Internet unverändert die verbreitetste, aber wegen der Papierflut nicht unbedingt die beliebteste Form der Kommunikation mit bereits bestehenden Marktpartnern.

Die beste werbliche Wirkung haben diese, wenn sie nicht als Werbeschriften zu erkennen sind, die dem Interessenten und künftigen Kunden mit Rat und Tat, vielleicht sogar mit „Insider-Tipps“ dienen.

## **Die CD-ROM und das Internet**

Diese bieten den Vorteil, den Interessenten direkt von Angesicht zu Angesicht zu haben, ohne dass die persönliche Präsenz notwendig ist. Sie sitzen praktisch auf dem Schoß des möglichen Kunden.

Sie können auf der ganzen Tastatur der Verkaufspsychologie (Augen + Ohren + Stimme) arbeiten.

Falls Sie hierbei über keine Erfahrungen verfügen, rate ich Dienste von einem Profi in Anspruch zu nehmen, bevor Sie sich lächerlich machen.

### **DER VOLLSTÄNDIGKEIT HALBER WEITERE PRÄSENTATIONSMITTEL:**

- o Projektor
- o Videofilm
- o LC-Display
- o Das gute alte Flipchart
- o Diaprojektor
- o Computer
- o Pinwände
- o Overheadprojektor

## **Empfehlung**

Da Sie als Unternehmensgründer in Personal-Union mit der breiten Palette der kaufmännischen Aufgabenstellung (Finanzen, Marketing, Vertrieb, Management, Organisation, Grundwissen in Steuern und Recht) vertraut sein sollten, sind Fort- und Weiterbildungsmaßnahmen dringendst zu empfehlen. Warum sollte das „Rad zweimal erfunden“ werden?

## Ladenverkauf

In den zurückliegenden Kapiteln wurde der oft sehr aufwändige Weg beschrieben, bis man endlich beim Kunden war.

Prima, jetzt spaziert der Kunde zu einem ins Geschäft.

Voraussetzung hierfür ist jedoch, dass der Verbraucher einen auch findet. Hier gibt es die berühmten drei Möglichkeiten:

1. Man macht durch gezielte Werbung auf sich aufmerksam.
2. Der Laden hat eine Top Lage, so dass man aus Laufkundschaft Stammkunden gewinnt.
3. Durch „Mund-zu-Mund-Propaganda“ und Weiterempfehlung rennen einem die Kaufinteressenten „Tür und Tor“ ein.

Da viele Existenzgründer die teuren Spitzenlagen meist nicht in ihrem Budget haben, werden am Ende dieses Kapitels aus Gründen der Übersicht eine Vielzahl von Werbemöglichkeiten aufgelistet.

Zu bedenken ist jedoch, dass bei näherer Betrachtung oft eine gute Lage insgesamt billiger ist, wenn man die Ausgaben für die oft teure Werbung ins Kalkül zieht.

Ähnliches gilt für Ladengeschäfte, die eine gewisse Verkehrsanbindung erfordern und für die Parkmöglichkeiten lebenswichtig sind.

Es wird davon ausgegangen, dass folgende Kriterien zur besten Zufriedenheit erfüllt sind:

- Die Schaufensterdekoration ist zeitgemäß und lockt genügend Kunden in den Laden.
- Es ist genügend Kundenfrequenz vorhanden, damit überhaupt etwas verkauft werden kann.
- Das Geschäft ist entsprechend der Branche angemessen eingerichtet und es herrscht eine angenehme „Verkaufs-Atmosphäre“ (Ein „Bio-Laden“ benötigt eine andere Aufmachung als eine „Edelboutique“).
- Temperatur und Lüftung passen, kein Kunde findet es in Ihrem Geschäft unerträglich und will nur noch flüchten.
- Vielleicht arbeiten Sie auch mit „Düften“.
- Sie und Ihr Personal integrieren sich harmonisch durch Ihr „Outfit“ ins Geschäft.

## Der erste Eindruck

Ob aus einem „Laden-Bummler“ ein Kunde, vielleicht sogar ein Stammkunde wird – der erste Eindruck entscheidet.

Die Art, wie man ihn begrüßt, Kontakt aufnimmt, kann die Tür zu Harmonie, gekrönt mit einem erfolgreichen Verkauf, öffnen oder schließen.

Man muss sich oft schon wundern, mit welcher Arroganz und Hingabe manches Verkaufspersonal mit sich selbst beschäftigt ist, während der Kunde hilfeschend seinen Blick schweifen lässt.

Für den Verkäufer sind ungefähr die ersten ein bis zwei Minuten der Dreh- und Angelpunkt, ob er eine Wellenlänge mit dem Kunden aufbauen kann.

Dazu gehört auch eine gute Portion Menschenkenntnis.

Manche Kunden wollen erst mal allein sein, um sich zu orientieren, während andere es nicht erwarten können, dass man ihnen Hilfe anbietet.

## Wie gut kann ich Menschen einschätzen?

Dies stellt eine immerwährende Aufgabe und Herausforderung für den Profi-Verkäufer dar. Manche Laien haben außerdem das Vorurteil und Bild von diesem Beruf im Hinterkopf, dass Verkäufer nur herumstehen und die Zeit mit Pausen totschlagen. Dieses Vorurteil stellt natürlich eine totale Fehleinschätzung dar.

### **DIE VIER GRUNDLAGEN UND DEREN KOMMUNIKATIONSWEGE FÜR DIE EINSCHÄTZUNG**

1. Sprache und Stimme
2. Gehör
3. Gesichtsausdruck
4. Körperbewegung

### **DIE KLEIDUNG**

Nicht nur die Körpersprache in punkto „Haltung und Bewegung“ charakterisiert einen Menschen, sondern auch seine Kleidung.

- Altmodische oder schlecht sitzende Kleidung kann über den Träger aussagen, dass er sich als ewig Gestriger nichts Besseres leisten will und kann.
- Werfen Sie immer einen Blick auf den Zustand der Schuhe, dieser spricht Bände.
- Ungepflegte Kleidung lässt oft die Schlussfolgerung zu, dass es dem Kunden an Selbstwertgefühl mangelt oder er nicht in innerer Harmonie lebt.
- Für Menschen mit topmodischer Kleidung ist es wichtig, dass sie immer „in“ sind. Es ist für sie wichtig, was andere über sie denken. Sie fühlen sich oft unsicher, wenn sie nicht die neuesten Klamotten tragen, hinter denen sie sich verstecken können.

- Leute mit sexy Kleidung wollen mit aller Gewalt Aufmerksamkeit erzeugen und zeigen, was sie Schönes anzubieten haben. Sie servieren sich auf dem „goldenen Tablett“. Oft versuchen sie Unzulänglichkeitsgefühle zu kompensieren.
- Unpassende Kleidung: Jemand, der sich total unpassend für die Tageszeit zum Beispiel kleidet, signalisiert, dass er ein Revoluzzer ist, der Aufmerksamkeit braucht.
- Menschen, die geschmackvoll gekleidet sind, signalisieren, dass sie offen und kooperativ sind. Sie spiegeln ein gesundes Selbstvertrauen wider.

## **KAUFMOTIVE**

Nachdem die äußere Erscheinung der Kunden betrachtet worden ist, wird nun ein Blick in deren Gefühlswelt und Kaufmotive geworfen.

Grundsätzlich treten hier die Urtriebe unserer Steinzeitvorfahren und deren biologisches Erbe zu Tage:

- Gesundheit
- Besitz- und Sammeltrieb
- Selbsterhaltungstrieb
- Sexualtrieb
- Zuneigungsbedürfnis
- Nachahmungs- und Identifikationstrieb
- Reserven zurücklegen, einsparen, horten

Um diese psychologischen Faktoren bei einem oft sehr kurzen Verkaufsgespräch ins Gefecht werfen zu können, bedarf es aber schon einer ordentlichen Portion Erfahrung.

### **Wer fragt, gewinnt**

Bringen Sie den Kunden dazu seine Wünsche zu äußern. „Welchen Pulli suchen Sie, einfarbig oder gemustert?“

- Gezielt fragen und möglichst schnell die Ware zeigen – es wird sonst kostbare Zeit vergeudet, sowohl für den Kunden als auch den Verkäufer.
- Es hat übrigens wenig Sinn, sich mit einem „Ewig-Unentschlossenen“ zu beschäftigen, wenn die anderen Kunden unverrichteter Dinge erbost den Laden verlassen.
- Um hurtig voranzukommen, benutzen Sie am besten die „Ja-Fragen-Technik“. Man baut drei bis vier „geschlossene Fragen“ auf, die der Gesprächspartner mit „Ja“ beantwortet. Normalerweise wird er bei der letzten Frage, die er vielleicht mit „Nein“ beantwortet hätte, ebenfalls mit „Ja“ antworten.
- Vermeiden Sie sog. „Selbstmorderöffnungen“, z. B. „bei Ihrer Figur, Ihrem Alter, Ihrem Aussehen können Sie das nicht tragen“.

### **Wirkungsvolle Sachargumentation**

Der Verkäufer muss sein Sortiment aus dem „Effekt“ beherrschen. Vorteile ins rechte Licht rücken zu können, das zeichnet den Profi aus. Das detaillierte „Know-how“ um seine Ware ist die unverzichtbare Grundlage für die Überzeugungskraft.

**Hinweis:** Durch **Informationen aus dem Internet** wissen die Kunden oft mehr als das Aushilfsverkaufspersonal oder was auch manchem Chef-Verkäufer lieb ist.



Wer es versäumt den Markt im Blick zu haben, weiß auch über Trends und künftige Entwicklungen nicht Bescheid. Wer sich laufend informiert, wird auch seiner Funktion als Berater und irgendwann einmal als „bester Freund“ des Kunden gerecht.

### Fehler suchen – Gespräche auswerten

- Nichtkauf, warum?
- Stimmt die Sortimentspolitik?
  
- Stimmt die Preisgestaltung?
- Was macht die Konkurrenz besser? (Gehen Sie mal bei Ihren Mitbewerbern einkaufen!)

#### **Kurze Checkliste bei verkäuferischen Defiziten:**

- Alle Regeln der Höflichkeit beachtet?
- Sprechtechnik in Ordnung gewesen?
- Missverständnisse vermieden?
- Notwendige Fragen gestellt?
- Einwände geschickt behandelt?
- Richtig argumentiert?

### Tipps aus der Praxis

- Machen Sie Zusatzangebote, die das Verkaufte sinnvoll ergänzen.
- Vermeiden Sie: „Sonst brauche ich im Augenblick nichts“.
- Kündigen Sie Ihr neues Sortiment aus der Messe an.
- Bieten Sie einen Anruf an.
- Vorsicht: Jetzigen Auftrag nicht selbst zerstören. Geschickt ist es, erst zu verkaufen, anschließend den Blick auf die neue künftige Kollektion, z. B. im Prospekt zu werfen.
- Gefahr: „Dann warte ich halt noch ein bisschen“.
- Artikel nicht vorhanden, Ersatzartikel anbieten.
- Lassen Sie sich mit geschickter Rhetorik einen Ersatzartikel einfallen, wenn der Kunde etwas sucht, es aber nicht vorhanden ist.
- Verkäufe aufstocken, beispielsweise den Gesamteinkauf durch Mengenrabatt etwas billiger machen, wobei Sie auch einen „Ladenhüter“ loswerden können.
- Aktion: Ab 100 EUR 10 % Rabatt oder beim Kauf von drei Artikeln ist der vierte gratis.
- Verständnis zeigen, dass dem Kunden die Entscheidung nicht leichtfällt. Fassen Sie noch einmal zusammen, was beispielsweise für das Gerät spricht. Damit nehmen Sie dem Kunden die Last von den Schultern, eine Entscheidung treffen zu müssen. Sie können nun völlig entspannt die Vorteile mit der „Ja-Technik“ wiederholen.
- Reduzieren Sie bei Kleinartikeln die Verkaufsdauer.
- Teilentscheidung herbeiführen; wenn ein Kunde mehrere Artikel sucht, verkaufen Sie ihm von Anfang an das „leichteste“. Diese Methode bringt folgenden Vorteil: Die Entscheidungsfreudigkeit wird angeregt, er nährt sein Besitzdenken, er passt die Kaufabsicht seinen Vorstellungen an.

## Alternativfragen

Die Kaufhemmung des Kunden kann darin begründet sein, dass er aus der Fülle des Sortiments sein Produkt nicht herausfindet. In diesem Fall müssen Sie seine Auswahlmöglichkeiten geschickt vermindern.

Sie unterbreiten ihm die aus Ihrer Erfahrung „drei besten Vorschläge“.

## Preisgespräche

- „Warum-Methode“ (bekannt aus zurückliegendem Kapitel).
- Mit dem „Nutzen“ argumentieren: „Sie meinten das Gerät sei den Preis nicht wert?“ Antwortet der Kunde mit „Nein“, dann ist der Einwand vom Tisch.
- Gefühle mobilisieren: Bei einem Kunden, bei dem der mühsame Aufstieg bekannt ist: „Das muss schon ein schönes Gefühl sein, sich solch ein „xyz“ erarbeitet zu haben. Da werden Sie neidische Blicke ernten und viele Bewunderer haben“ (Anmerkung: Umsonst laufen nicht so viele „verwelkte Schönheiten“ mit protzigem Geschmeide und Pelzmänteln herum).
- Einwände freundlich ausräumen.

„Ich will es mir noch einmal überlegen“, ist die Bankrotterklärung eines jeden Verkäufers, der glaubt gut zu sein.

## Kundenbindungssysteme

„Tante Emma“ hatte uns in der Vergangenheit auf ganz intuitive Weise aufgezeigt, wie man Kunden der Konkurrenz abwirbt und zu eigenen Stammkunden macht und wie diese auch gepflegt werden.

**Clienting** steht für Maßnahmen, die dem Kunden auch nach Geschäftsabschluss das Gefühl und die Sicherheit geben, in guten Händen, z. B. durch Service vor Ort, zu sein.

### Aktives Marktverhalten bringt den Unterschied zur Konkurrenz:

- Service und Inspektion ruft an, ob alles passt.
- Kundenzufriedenheit per Telefon erfragen.
- Anruf, ob Gebrauchsanweisung Probleme bereitet.
- Kundenzufriedenheitsbefragung nach gewisser Einsatzzeit (Telefon, Brief).
- Gratulieren zum Geburtstag.
- Kundenhotline, Call-Center, das funktioniert.
- Kundenclubs.
- Firmen-Seminare (z. B. Anwenderschulung).
- Neuheiten, neue Kollektion eingetroffen; Sie kommen als erster in den Genuss.

### Abgrenzung zu Wettbewerb

- Spezialisierung

- Kundenkredite über Abzahlungsbank
- Reklamationsbearbeitung
- Stammkundenmarketing
- Stammdaten-EDV (wie in zurückliegenden Kapiteln beschrieben)

## Werbemittel-Übersicht

### **WERBEDRUCKSACHEN**

- Werbehandzettel
- Werbeprospekt
- Werbebroschüre
- Zeitungsbeilage
- Kundenzeitschrift
- Werbebrief
- Werbekatalog (Print + Internet)
- Werbeetiketten
- Firmenvordrucke
- Werbetüten (Papier + Plastik)

### **ZEITUNGS- UND ZEITSCHRIFTENWERBUNG**

- Werbeanzeigen
- Einzelanzeigen
- Serienanzeigen (Rabatt)
- Beilagen
- PR-Artikel

### **BILDICHE WERBUNG**

- Werbeplakate
- Werbefotos
- Litfaßsäulen-Werbung
- Großflächenwerbung
- Sonderstellenwerbung
- Sandwichträger
- Luftwerbung
- Abzeichen
- Autos
- Taxis
- Busse

### **Werbespots:**

- Werbe-Fernsehen (regional + überregional)
- Radio

### **SONSTIGE**

- Werbe-CD-ROM
- Internet-Werbung
- Verkaufsraumgestaltung
- Schaufenster

- o Display
- o Warendemonstrationen
- o Musterproben
- o Werbegeschenk, Zugaben, Kostproben
- o Musterprobe
- o Werbegeschenke, Zugaben
- o Preisausschreiben
- o Wettbewerb
- o Sportstättenwerbung
- o Vereinswerbung allgemein
- o Prämienwerbung
- o „Mund-zu-Mund-Propaganda“

## Plakatwerbung, Außenwerbung

Plakatwerbung stellt die älteste Form der Außenwerbung dar. Daneben hat sich dann in den fünfziger Jahren die Litfaßsäule etabliert. Die modernen Plakate sind von hinten beleuchtet und oft auch mit veränderbaren Werbeinhalten ausgestattet.

Unter Plakat- und Außenwerbung versteht man unterschiedliche Werbeformen und Formate. Die Größenangabe erfolgt in DIN A1 und einem Vielfachen davon.

### 1) City Light Kleinplakate DIN A1

Diese Aktionen werden häufig von regionalen Werbeagenturen individuell organisiert. Man beklebt die Türen von Gaststätten, die Schaufenster und Türen leerstehender Geschäfte, Haustüren usw. Hier ist auf vorhandene Genehmigungen zu achten. Das jeweilige Werbeanliegen darf nicht in Konkurrenz zu dem jeweiligen Laden- oder Gaststätteninhaber stehen. Ein Gastronom wird beispielsweise keine Einwände haben, wenn für eine Sportveranstaltung oder ein Konzert geworben wird.

### 2) Litfaßsäulen

Hier können Plakate in den Größen 1/1, 2/1, 4/1, 6/1 und 8/1 untergebracht werden. Bei der sogenannten Ganzsäule wirbt nur ein Kunde pro Säule, hier liegen die Standard-Plakatgrößen bei 4/1, 6/1, 8/1 und 12/1. Auch gibt es sogenannte Rundumbeklebungen. In Österreich und der Schweiz findet man teilweise abweichende Formate.

### 3) Großplakate

Die Großflächen-Werbetafel wird auch Billboard genannt. Das Plakatformat ist 18/1 und wird auch als 9m<sup>2</sup>-Medium bezeichnet. Aufgrund der weiten Verbreitung eignet sich die Großflächentafel besonders für bundesweite Werbekampagnen.

### 4) Schaufensterwerbung

Über Schaufensterwerbung können sich Ladenlokale nach außen präsentieren. Zur wirkungsvollen Darstellung zählt eine ansprechende und werbewirksame Gestaltung. Dazu gehört auch die Anbringung von Werbeslogans, Firmenlogos und anderen Gestaltungselementen. In nur wenigen Fällen ist ein Schaufenster so stark frequentiert, dass sich die Vermietung an Dritte lohnt.

## 5) Mobile Außenwerbung

Mobile Werbeträger werden häufig an frequenzstarken Standorten zeitweise aufgestellt. Entweder fahren sie festgelegte Routen im Stadtbereich ab oder sie nehmen aktiv am öffentlichen Verkehr teil.

Beispiele für mobile Werbeträger sind Fahrzeuganhänger mit Plakatafeln, Kleinlaster mit Plakatflächen oder Rollenwechselsystemen, Lkw-Sattelaufleger mit automatischen Aushangflächen für Riesenposter. Des Weiteren gibt es noch speziell dekorierte Promotionsfahrzeuge, wie Infomobile und Showtrucks.

## 6) Fahrzeugwerbung, Verkehrsmittelwerbung, Transportmedienwerbung

Die Vermarktung von Flächen für die vorstehenden Werbeflächen wird in der Regel durch Außenwerbeunternehmen vorgenommen. Betroffen sind die Innen- und/oder Außenflächen von Bussen, S-Bahnen, U-Bahnen, Zügen, Lkws und Taxen. Die Werbung auf den Außenflächen ist durch Teil- und Ganzgestaltung möglich.

## Ausstellungswerbung

### Die Schaustellung von Produkten und Dienstleistungen

Die „direkte Schaustellung“ von Produkten und Dienstleistungen stellt wohl neben dem „Fliegenden Händler“ die älteste Form dar, um seine Ware oder sein Angebot an den „Mann oder auch die Frau“ zu bringen.

Das heutige Messe- und Ausstellungsgeschäft spielt als Absatzinstrument im Verkaufs-Orchester, sprich Marketing mixed, eine bedeutende Rolle.

Dabei sollte dies nicht unter dem Aspekt jetziger, sondern primär künftiger Geschäfte betrachtet werden.

Es gibt das Beispiel des Inhabers einer Großschreinerei, der seine letzten umgerechnet Hunderttausend US-Dollar zusammenkratzte, an einer Messe in Dubai in Erwartung von Großaufträgen teilnahm und mit leeren Händen, sprich ohne festen Auftrag, zurückkam. Als die ersten konkreten Anfragen von Kunden eintrafen, war er längst beim Konkursrichter, dem er glaubhaft erklären musste, was er denn mit dem Geld angestellt hatte, da zum Teil Belege fehlten und der Verdacht aufkam, er hätte sich als Geschäftsführer einer GmbH gesetzeswidrig an der Kasse bedient.

## **Die Qual der Wahl (Die richtige Auswahl von Messen und Ausstellungen)**

### Die verschiedenen „Fachbezeichnungen“:

- Eine Messe findet regelmäßig statt, eine Ausstellung unregelmäßig
- Es gibt Fachmessen- und Fachausstellungen (Die Veranstaltung hat ein bestimmtes Motto, Produkt- und Themenbereiche werden präsentiert)
- Mustermesse (es wird nach ausgestellten Mustern verkauft)
- Verbrauchermessen und -ausstellungen
- Universalmesse (hier kann alles vertreten sein, im Gegensatz zur Fachmesse)
- Nationale und internationale Messen und Ausstellungen, z. B. Weltausstellung, IAA
- Hausmessen

- Hotelschauen
- Ausstellungswagen
- Eigene Verbraucherschauen, können überall stattfinden, z. B. auf dem Schiff, im Bus
- Sonstige Verkaufsstände

Seit einigen Jahren gibt es auch Verkaufs-Shows im TV- und im Internet-Business, was sicherlich eine Mischform zwischen dem klassischen Versandhandel und einer sog. Verbraucher-Präsentation darstellt.

Großzügigerweise wird auch die Vorführung und der Verkauf von Produkten im sog. „Home-Party-Bereich“ als verwandte Form der Schauausstellung aufgelistet.

Beispiel: Tupperware

Wie eingangs schon erwähnt, hat die klassische Messe in den letzten Jahren einen Wandel vollzogen:

- Neben den Verkaufsabschlüssen werden immer mehr Geschäfte nur angebahnt und später nachbearbeitet.
- Im Vordergrund steht die Information und der „Know-how-Transfer“.
- Die Akquise steht unter dem Motto: „Interessenten finden – daraus Kunden gewinnen und binden“.
- dient als Instrument der „Konkurrenzbeobachtung“.
- Imagepflege.

**Hinweis:** Bitte beachten Sie folgenden Branchentipp: „Nicht kleckern, sondern klotzen“ – „Man kauft nur bei Siegern“ und wer einmal eine Messe „schwänzt“, d. h. er ist bei der wichtigsten Fachmesse nicht dabei, dann wird schon gemunkelt, ob das Unternehmen nicht „pleite“ sei.

## Über Sinn und Unsinn von Messen

Wegen der relativ hohen Kosten und des Aufwands an „Manpower“ sowie Sachmitteln wird die Beteiligung an Messen und Ausstellungen oft als unwirtschaftlich angesehen.

Oft steht das Verhältnis zwischen Aufwand und Erfolg in keiner Relation. Speziell Existenzgründer sollten ihr Budget auf jeden Fall im Visier haben und die finanziellen Mittel nicht irgendwo anders abzweigen müssen, in der Hoffnung den berühmten Großauftrag als Rettungsanker abzuschließen.

Messe-Neulinge landen auch oft bei einer unpassenden Spezial-Fachausstellung.

Da sich Messen lohnen müssen, sollte eine gründliche Information und Vorbereitung vorausgehen:

- Wichtig ist, dass Produkte, Sortiment und Dienstleistungsspektrum zur Messe oder Ausstellung passen.
- Lassen Sie sich Daten der vorherigen Veranstaltung geben.
- Ausstelleranzahl und deren Branchenverzeichnis sind ferner wichtig.
- Beste Infoquelle: Messekatalog.
- Info: Anzahl der zu erwartenden Besucher.
- Werbemaßnahmen der Ausstellungsgesellschaft kontrollieren.
- Presse-Echo/Bedeutung der Messe regional/national/weltweit recherchieren.

Ohne Zweifel, Ausstellungen und der damit verbundene Aufwand kosten jede Menge Geld und die Preise steigen laufend. Nur als Beispiel für Nebenkosten sei erwähnt, dass sich in München bei einer beliebigen, aber einigermaßen bedeutenden Messe die Preise von einem

Hotelzimmer der unteren Kategorie (ca. 50 EUR) verachtfachen, sprich auf ca. 400 EUR pro Nacht erhöht werden.

Die Investitionen rechnen sich nur, wenn von allen Ausstellern und von den Veranstaltern genügend getan wird, um adäquate Besucher der Messe anzuziehen.

Bei einer Regionalausstellung, die nur die marode Bilanz einer Kongress-GmbH von dunkel- auf hellrot färben soll, bedeutet es rausgeworfenes Geld, wenn sich die Aussteller mit dem gegenseitigen Erzählen von Witzen bei Laune halten müssen.

## **Kosten-Reduzierung – Gemeinschaftsstände – Förderprogramme**

Für „Start-up-Unternehmer“ ist empfehlenswert, mit z. B. Lieferanten oder nicht im Wettbewerb stehenden Geschäftspartnern auf einem Gemeinschaftsstand auszustellen.

Neben der Kostenersparnis können auch weitere Synergieeffekte, z. B. Personalaushilfe genutzt werden.

Ferner bieten Handwerkskammern, Innungen und Verbände oft Messebeteiligungen an, die mit öffentlichen Mitteln gefördert werden. Man muss nur noch seine Produkte und Werbematerial mitbringen, alles andere ist bereits von z. B. einem Messebau- und Service-Unternehmen professionell vorbereitet und organisiert worden. Auch die Kosten halten sich in Grenzen.

Für die Teilnahme an einer Fach-Messe in Eigenregie sollten Sie mindestens 15 bis 20.000 EUR einplanen. Da sind Sie aber noch am unteren Ende der Fahnenstange. Ferner kann der Stand als solches noch einiges verschlingen, falls man nicht auf einen Fertigstand zurückgreift.

**Empfehlung zum Start:** Regionale Ausstellungen, hier halten sich die Kosten in Grenzen.

## **Vorbereitungs-Maßnahmen**

Messen und Ausstellungen erfordern eine äußerst präzise Planung sowohl die Logistik als auch das sog. „Timing“ betreffend. Die Vorbereitung umfasst in Kurzform und im Wesentlichen folgende Bereiche:

- Messeeinladungen, Info, Werbematerial, Administration, Annoncenplan
- Vereinbarung mit dem Veranstalter (Anmeldung, Bestätigung)
- Wichtig: Standort des Standes!
- Energie- und Kommunikationsanschlüsse
- Standdesign und Aufbau (z. B. Fertigstand von einem Messebauer zur Miete)
- Standbesetzung: Eigene Mitarbeiter, Zeitpersonal, Hostessen, Arbeitszeitplanung, Unterbringung, Fahrtmöglichkeit, Spesen und Zulagen, Kleidung, etc.

Damit nichts vergessen wird, erstellt man am besten Checklisten und einen exakten Plan. Neben der Versendung von E-Mails und schriftlichen Messeeinladungen ist ferner die Information per Telefonmarketing an potenzielle Interessenten und Kunden überlegenswert.

## **Festlegung der Ausstellungsprodukte**

- Auswahl
- Design

- Neuheiten (Primär-Präsentation)
- Werbeplan (Pressemappen, Messeeinladungen mit Hilfe verschiedener Medien, Fotos, Druckvorlagen)

## Die Standtechnik

Die Möglichkeiten und die Auswahl der sog. „Standtechnik“ sind von der Lage und der Größe der Ausstellungsfläche abhängig. Vorsicht: Messeneulinge werden oft in die „letzte Ecke“ verbannt oder müssen sich damit zufrieden geben.

Soll man sich dann überhaupt der Öffentlichkeit aussetzen und sich, wenn man neben einem „Branchen-Primus“, der das 10 bis 20fache an Fläche besitzt sowie mit einer gigantischen Show auftrumpft, den ganzen Aufwand antun. Das muss jeder im Einzelfall entscheiden. Es kommt auch darauf an, was man Interessantes zu zeigen hat und wer alles an Neukunden angesprochen werden sollte.

Die ausgefeilte Standtechnik besteht darin, das Standdesign und den Ablauf am Stand in folgende Stufen zu gliedern:

- Auffallen, gesehen werden, ein Staunen hervorrufen: Demotechnik (Bild, Vorführungen), die in die Gänge reicht, soll die Messe-Besucher aufhalten und als permanente Einladung zu einem individuellen (Verkaufs-) Gespräch animieren.
- Die räumlich daran anschließende Ruhezone soll die Möglichkeit für die Präsentation von Produkt und Dienstleistung geben.
- Welches Produkt präsentiere ich als Blickfang?
- Richtige Auswahl der Licht- und Farbeffekte
- Einsatz von Dia, Laser oder computergesteuerten Präsentationen.
- Eine Besprechungsecke mit Sitzmöglichkeit für Verhandlungen sollte eingeplant werden. Notfalls müssen Sie, vorausgesetzt Sie haben einen „dicken Fisch“ an der Angel, ins Restaurant ausweichen. Wer ist aber dann kompetent am Stand präsent?
- Bauen Sie keine Festungen, die von den Interessenten und Kunden schwer zu erobern sind. Oft ist die Unsitte festzustellen, dass sich das Personal hinter allen möglichen Requisiten verschanzt. Dazu trägt des Weiteren eine langgezogene Theke bei. Kleine Tischchen sind weitaus besser geeignet, um in Kontakt zu kommen.
- Bitte kein Bistro betreiben, wo sich Männerrunden sinnlos vollaufen lassen und Damenkränzchen das Flair eines Wiener-Kaffee-Hauses pflegen.
- Entwicklung eines Messe- oder Ausstellungsthemas (Ware und Standdesign sollen harmonieren).
- Die vorherigen Werbe- und Marketingmaßnahmen müssen sich in der Aufmachung des Standes widerspiegeln.
- Durch die Kleidung des Messepersonals und das gesamte Erscheinungsbild wird das Image des Unternehmens geprägt. Wichtig ist ferner, dass diese Maßnahmen der Kundenzielgruppe (Nadelstreifenanzug für Handwerker?) angepasst werden.

## Der Alltag und die tägliche Routine am Messestand



## **SCHULUNG UND BRIEFING**

### **- Das „tägliche Meeting“ -**

Der Unternehmer sollte sich und seine Crew täglich – am besten morgens – zum Start des neuen Messtages unter dem Motto „Neuer Tag, neues Glück“ motivieren und entsprechende Ziele ausgeben. Nebenbei erwähnt, sollte der Chef eine ausgeprägte Vorbildfunktion praktizieren, denn das Messeleben ist hart.

Auch das Aushilfspersonal soll in Grundzügen über die Produkte Bescheid wissen. Die Standbesatzung muss über Anwendung, Gebrauch, Vorteile, Abgrenzung zu anderen Produkten und Problemlösungen kurz und bündig Auskunft geben können, ohne langatmig und inkompetent zu wirken. Der nächste Interessent wartet vielleicht schon. Die Wertigkeit von A-, B- und C-Kontakten wird trainiert.

Abends – obwohl wahrscheinlich alle fix und fertig sind und schon ähnlich wie beim Bundeswehrendienst die Tage und Stunden zählen, wann die Tortur ein Ende hat – sollte man dennoch eine Bilanz sowie eine Erfolgskontrolle durchführen:

- o Besucherzahl
- o Ausgefüllte Messekarten nach der ABC-Methode
- o Abschlüsse

Ohne laufende Manöverkritik wird das Stand-Team nicht zur Höchstform auflaufen.

### **Vermeiden Sie:**

„... Der Chef ist nicht da, ... ist mit dem Kunden im Restaurant, ... ich kenne mich nicht aus, ... bin nur eine Aushilfskraft, ... eine Hostess ...“

Auch wenn es noch so schwer fällt, als Chef haben Sie am „Point of Sale“ zu sein. Abseilen können Sie sich nach der Messe, egal womit Sie Ihre „Batterie wieder aufladen“ werden.

### **Lernen Sie selbst und vor allem Ihr Team, die „Spreu vom Weizen zu trennen“!**

Vermeiden Sie mit „time wasters“ (auf bayerisch „Dampfplaudern“ ) zu philosophieren, um Zeit für wirklich potentielle Interessenten zu haben. Das gilt auch für Ihre Mannschaft. Vermeiden Sie Fehleinschätzungen.

### **Aber wie?**

Nachdem Sie einen Besucher nett, am besten mit individuellen Worten, nicht mit einer „Standardlaberei“ begrüßt haben, stellen Sie fest, mit wem Sie es zu tun haben.

„Darf ich Sie kurz um Ihre Visitenkarte bitten?“ Hier kann man in der Regel die Gesellschaft, die Funktion und den Namen des Gegenüber feststellen. Wenn hier eine Ablehnung oder ein Zaudern erfolgen sollte, unternehmen Sie einen nochmaligen Anlauf mit dem Hinweis, dass Sie Ihr Geschäft sowohl auf der Messe als auch vor Ort sehr ernst nehmen und deshalb auch gerne wissen möchten, wer Ihnen gegenübersteht, um ein entsprechendes Fachgespräch führen zu können. Lehnt er ab, handelt es sich vielleicht um einen gelangweilten Mitbewerber oder sonstigen Müßiggänger.

## **DAS GESPRÄCH AUF DEM MESSESTAND**

### **Begrüßungsformulierung**

**Falsch:** „Was kann ich für Sie tun oder kann ich Ihnen helfen?“

Das hat der Messebesucher heute sicherlich schon 50 Mal aufwärts gehört.

**Richtig:** „Hallo und Grüß Gott oder guten Tag, schön, dass Sie uns Bayern auch mal besuchen, die Ehre erweisen“.

„Wollen Sie eine absolute Neuheit sehen? Oder wollen Sie mal einen Blick in die Zukunft der Branche werfen?“

### **„Der Schmittchen Schleicher-Typ“**

Viele Messebesucher, man erkennt Sie übrigens an diversen Tüten, vollgefüllt mit Prospekten und erbettelten Werbegeschenken, umkreisen erst mal den Stand.

Wenn es sich um diesen Typus handelt, geben Sie ihm einen Prospekt und er wird verschwinden, vielleicht noch einen Kugelschreiber als Zugabe, wenn er nicht zu betteln aufhört.

Schlimm sind die „Verkoster- und Wichtigtuer-Typen“. Diese wegzukriegen ist nicht so einfach. Am einfachsten, Sie sprechen sich mit Ihrem Kollegen ab und entschuldigen sich damit, dass Sie dringend telefonieren müssen oder Sie gleich Besuch erwarten.

Echte und interessante Messekontakte werden auf einer Karteikarte festgehalten:

Am besten im DIN A5-Format:

- Adresse
- Name
- Funktion
- Telekommunikation (steht alles auf der Visitenkarte, die aufgeklemmt wird)
- Gesprächsinhalt im Telegrammstil
- Interesse wofür?
- Probleme, Wünsche des Kunden
- Lösungen
- Wer, wann, wo, wie, was zu tun hat
- Wertung nach der ABC-Methode

### **Die Durchführung von Veranstaltungen in eigener Regie**

Im Prinzip unterliegen die Organisation und Ausführung lokaler oder fahrbarer „Schaustellungen“ der gleichen technischen Notwendigkeit. Nur die Mittel und Aufwendungen als solches sind weniger intensiv.

## **Konsens**

Der Erfolg jeder Messe und Ausstellung oder sonstigen Veranstaltung ist nicht abhängig von der Anzahl der Besucher, sondern von der Summe der registrierten Interessenten. Diese sichern letztendlich den wirtschaftlichen Erfolg und die Zukunft des Unternehmens, egal in welcher Zielgruppe man sich geschäftlich bewegt.

Nachdem das oft hektische Messegeschehen abgeschlossen ist, geht die Arbeit erst richtig los:

**Die ganzen Messekontakte werden nachbearbeitet.**

Ferner sollte unbedingt eine „Manöverkritik“ erfolgen, damit man es das nächste Mal noch besser macht.

## **Wurfzettelwerbung - Flyerwerbung**

Der Flyer, auch Wurfzettel oder Flugblatt genannt, ist inzwischen eine etablierte Form der Haupt- oder Zusatzwerbung.

### **FORMATE**

Üblicherweise handelt es sich um ein kleinformatiges Papier in DIN A6 oder ähnlich, immer häufiger werden auch visitenkartenähnliche Formate verwendet.

### **BEDRUCKUNG**

Durch Hochglanzdruck, künstlerische Gestaltungselemente, auffällige Farbgestaltung und reißerische Headlines will man den Aufmerksamkeitsgrad erhöhen.

### **SONDERFORMEN**

Eine besondere Form des Flyers ist der Faltprospekt, auch Leporello genannt. Eine weitere Faltform stellt der inzwischen weniger gebräuchliche Liberello dar.

### **VERTEILUNG**

Flyer werden in großer Auflage gedruckt. Die Auflage kann z. B. in Kneipen, Läden, Tankstellen, Arztpraxen, Büros, Werkstätten, etc. erfolgen. Bei Autoscheiben- und Parkplatzwerbung geht man immer mehr zu Visitenkartenformaten über. Hierdurch möchte man Abmahn- und Entsorgungskosten sparen. Bei der Verteilung großflächiger Flyer in hoher Auflage kam es häufig zu Abmahnungen.

## **Empfehlungsmarketing**

### **WAS IST EMPFEHLUNGSMARKETING?**

Empfehlungsmarketing wird auch als Mund-zu-Mund-Propaganda oder Netzwerk-Marketing bezeichnet. Man kann es als planmäßig gesteuertes Generieren von Referenzen bezeichnen.

## **WIE KOMMT EMPFEHLUNGSMARKETING ZU STANDE?**

Die Grundlage des Empfehlungsmarketings ist das Vertrauen, das Menschen ihrem Bekanntenkreis entgegenbringen. Grundlage dessen ist die Annahme, dass zufriedene Kunden Empfehlungen aussprechen. Das Ziel der Mund-zu-Mund-Propaganda ist, durch überdurchschnittlich hohe Kundenzufriedenheit ein positives Image aufzubauen. Über dieses Image sollen wiederum neue Kunden gewonnen und der wirtschaftliche Unternehmenserfolg gesteigert werden.

## **WORIN IST DER STARKE ERFOLG DES EMPFEHLUNGSMARKETINGS BEGRÜNDET?**

Jede Person geht beim Kauf ein Risiko ein. Bei Dienstleistungen ist dieses Risiko extrem hoch, aber auch bei Waren können Produkt- oder Funktionsmängel bestehen, evtl. hat man das falsche Produkt gewählt und vielleicht war der Kaufpreis zu hoch? Zwar gibt es die Möglichkeit sich über Produkttests in Zeitschriften zu informieren, aber wer hat die Zeit? Wer gibt einem die Garantie, dass der Test nicht vom Hersteller oder Distributor lanciert wurde? Hingegen dazu wird ein Freund oder guter Bekannter einen wesentlich objektiver informieren. Das sind die Gründe für den hohen Stellenwert der persönlichen Empfehlung. Gesteigert wird die Wirkung nur noch dadurch, dass der Empfehlungsgeber durch Fachkompetenz glänzt. Wenn es sich dann noch dazu um prominente und fachkompetente Empfehlungsgeber handelt, so spricht man vom „opinion leader“. Diese Meinungsführer werden gerne über Massenmedien präsentiert, um die Wirkung des Empfehlungsmarketings zu potenzieren.

## **WELCHE MÖGLICHKEITEN BIETET DAS EMPFEHLUNGSMARKETING?**

### **Operativer Bereich:**

- 1) Die Kundenkontaktsituation und die Kundenprozesse müssen einer Analyse unterzogen werden.
- 2) Herausarbeiten von Alleinstellungsmerkmalen.
- 3) Geeignete Empfehlungsträger müssen ausgewählt werden.
- 4) Besondere Leistungen des Anbieters bedürfen der Betonung.
- 5) Im Bereich After-Sales-Management müssen entsprechende Maßnahmen ergriffen werden.
- 6) Verwendung von CRM-Systemen (Customer Relationship Management).
- 7) Nachfragen am Ende jeden Verkaufsgesprächs.
- 8) Erfolgskontrolle.

### **Strategischer Bereich:**

- 1) Konkurrenzbeobachtung, Analyse der eigenen Angebotssituation.

- 2) Alleinstellungsmerkmale und empfehlungswerte Leistungen entwickeln.
- 3) Aufbau einer CRM-Datenbank.
- 4) Vertrauensvoller Beziehungsaufbau zu Kooperationspartnern, Kunden und Meinungsführern.
- 5) Aufbau eines Kundenclubs mit Sonderleistungen für Freunde, Bekannte und Angehörige.
- 6) Präsentationsveranstaltungen, zu denen potentielle Kunden eingeladen werden.

### **WIE LÖST MAN DIE EMPFEHLUNGEN AUS?**

Eine aktive Möglichkeit ergibt sich dadurch, dass man sich mit einem Kunden einige Tage nach einem Vertragsabschluss, z. B. telefonisch, in Verbindung setzt. Es kann aber auch aus Anlass einer Zufriedenheitsumfrage geschehen. Egal, ob es sich um den vorgenannten Anlass 1 oder Anlass 2 handelt, die Formulierung lautet: „Es freut uns, dass Sie mit unserem Produkt (Dienstleistung) zufrieden sind. Besonders würden wir uns über eine Weiterempfehlung von Ihnen freuen. Unsere Geschäftsbasis ist die Empfehlung zufriedener Kunden.“ Dieses Gespräch kann in der Wirkung dadurch verstärkt werden, dass ein Geschenk zur Verfügung gestellt wird. Je individueller die Geschenkauswahl sein wird, desto höher ist die Empfehlungswahrscheinlichkeit einzustufen.

Eine passive Möglichkeit zum Auslösen einer Empfehlung ist, wenn man dem Kunden mehr Leistungen bietet, als er erwartet hat oder die Konkurrenz bietet. Das kann z. B. ein besserer Service, die Nichtberechnung einer Supportleistung, ein Zusatzfeature usw. sein. Wichtig ist, dass empfehlenswerte Leistungen deutlich über den üblichen Mitbewerberleistungen angesiedelt sind. Über nützliche Kundengeschenke und Aufmerksamkeiten werden Signale der Wertschätzung ausgelöst, was eine zentrale Basis für den Erfolg des Empfehlungsmarketings darstellt.

### **CRM-SYSTEM**

Das CRM-System (Customer Relationship Management) ist eine Datenbankanwendung, die auf das Kundenbeziehungsmanagement ausgerichtet ist. Die Strukturierung der Datenbank ist so gestaltet, dass eine Erfassung sämtlicher Kunden – und Empfehlungskontakte – vorgenommen wird. Teilweise muss dies auch automatisiert erfolgen. Durch diese Daten wird die Arbeit der Vertriebsmitarbeiter erheblich erleichtert. So kann diese Datenbank bei der Vorbereitung von Mailing-Aktionen, Verkaufsgesprächen, Angeboten und Vertreterbesuchen außerordentlich nützlich sein.

Mit diesem CRM-System kann auch eine Beurteilung der Kunden und Einteilung in ABC-Wertigkeiten erfolgen. Eine Bewertung der betreffenden Vertriebsmitarbeiter ist dadurch ebenfalls möglich. Ursprünglich waren CRM-Systeme ein Element des Investitionsgütervertriebes. Inzwischen hat es aber auch Einzug in andere Branchen gehalten.

## **KANN DER WERT DER WEITEREMPFEHLUNG GEMESSEN WERDEN?**

Der Kundenwert wird als Customer Lifetime Value (CLV) bezeichnet und versucht auch den Wert der Weiterempfehlung in die Berechnung mit einzubeziehen. Dieser Wert hängt wiederum davon ab, wie stark der Einfluss des Empfehlungsgebers ist. Auch das Maß der Zufriedenheit ist für die Überzeugungskraft des Empfehlungsgebers und dessen Wertfaktor wichtig. Ein ebenfalls wichtiger Faktor ist, wie stark die Meinungsführereigenschaften (opinion leader) des Empfehlungsgebers ausgeprägt sind.

## **KOMBINATION EMPFEHLUNGSMARKETING – NETZWERK-MARKETING**

Das Netzwerk-Marketing ist eine der wichtigsten Erweiterungen des Empfehlungsmarketings. Hierbei geht es um jene Netzwerke, bei denen die Kundenkontakte nicht über Medien oder Vertreter, sondern ausschließlich über persönliche Empfehlungen generiert werden. Zahlreiche Anbieter findet man im Konsumgütermarkt mit Nahrungsergänzungen und auch bei Finanzdienstleistungen. Bei diesen Unternehmungen werden in der Regel höhere Provisionen ausgeschüttet, dafür erhält der Vertreter keine Daten von Bestandskunden. Er baut sich seine Struktur sozusagen selbst auf.

Bei einer anderen Form des Netzwerk-Marketings findet kein Produktverkauf statt. Der geworbene Kunde deckt seinen Bedarf monatlich mit z. B. Reinigungsmitteln, Lebensmitteln, Kosmetika, etc. Durch Weiterempfehlung wird ein weiterer Kunde generiert, der wiederum seinen Eigenbedarf deckt. Bei dieser Form des Netzwerkaufbaus ist zwar eine große Zeitspanne erforderlich, die Struktur ist aber sehr stabil und langlebig. Ein weiterer positiver Nebeneffekt ist die unterschiedliche persönliche Partnerbeziehung, die ein Fehlen jeglicher Verkaufsstrukturen aufweist. Ein Unterschied zwischen Kunden und Verkäufer besteht nicht.

## **Home-Party-Verkauf**

Ursprünglich aus Amerika kommend, ist der Home-Party-Verkauf bei uns durch die Vermarktung von Töpfen, Plastikverpackungen für Lebensmittel und Kosmetik bekannt geworden. Es erübrigt sich an dieser Stelle die Namen der Anbieter zu nennen.

Inzwischen erfreut sich diese Verkaufsform zunehmender Beliebtheit. So werden Dessous, technische Artikel, Körperpflege, Bekleidung, Vitaminpräparate, Diätprodukte, Schmuck, Dekoartikel, Geschenkartikel, Reisen, Mikrofaser, Gesundheitsprodukte und vieles mehr an den Mann bzw. die Frau gebracht.

Die Verkaufsform ist aus mehreren Gründen sehr beliebt geworden:

- 1) Man kann auch ein etwas schwerer zu erklärendes Produkt präsentieren; evtl. erfolgt die Unterstützung durch Video- bzw. DVD-Film.
- 2) Viele Hausfrauen suchen einen Nebenjob.
- 3) Diese Vertriebslinie ist für den Hersteller bzw. Initiator mit geringen Investitionen verbunden.

So lassen sich viele Bewerber für diese Vertriebschiene finden, die Argumentationsvorteile werden nachstehend aufgeführt und sprechen für sich:

#### **Nebenberuflich Geld verdienen:**

- o geringer Zeitaufwand
- o freie Zeiteinteilung
- o kein Eigenkapitaleinsatz
- o kein Risiko
- o nach der Einarbeitung auch hauptberuflicher Einsatz möglich
- o Videounterstützung
- o Einarbeitung geboten
- o Werbeunterstützung ist selbstverständlich
- o schneller Start mit bewährten Werbekonzepten

#### **Bewerberprofil:**

- o Teamfähigkeit
- o Spaß am Umgang mit Menschen
- o gepflegtes Erscheinungsbild
- o kreatives Arbeiten gewöhnt
- o mindestens fünf Stunden Zeit pro Woche

Die vorstehenden Anforderungen sprechen für sich. Daraus wird leicht erkennbar, welches ungeheure Potenzial in diesem Vertriebsweg steckt.

Neben der Kundin, die über die Home-Party geworben wird, sollen auch weitere Home-Party-Veranstalterinnen geworben werden. Diese werden auch als Home-Beraterinnen oder Gastgeberinnen bezeichnet.

## **Netzwerk-Marketing, Multilevel-Marketing**

### **WAS IST NETZWERK-MARKETING?**

Unter Netzwerk-Marketing versteht man den Verkauf und/oder die Vermittlung von Konsumgütern und Dienstleistungen durch Verkäufer direkt an den Endverbraucher, wobei der Verkäufer die Möglichkeit des Aufbaus einer eigenen Vertriebsorganisation hat. Dies heißt, dass das Einkommen des Verkäufers von seinem Verkaufsvolumen und dem seiner Vertreter abhängig ist.

Netzwerk-Marketing wird auch Multi-Level-Marketing (MLM) und Network Marketing (NWM), Strukturvertrieb, Affiliate-Marketing oder Pyramidensystem genannt. Bei dieser mehrstufigen Form des Direktverkaufes stehen mehrere Verkäuferstrukturen übereinander, wobei in erster Linie die unteren Strukturen den intensiven Kundenkontakt pflegen.

Die Bezeichnungen Strukturvertrieb und Multi-Level-Marketing werden oft verwechselt und unter dem Oberbegriff Network Marketing zusammengefasst.

Der Kunde im Netzwerk-Marketing kauft über einen Vertreter und/oder wird von diesem selbst als Vertreter angeworben. Rein graphisch ist die MLM-Organisationsstruktur mit einer Pyramide vergleichbar. Die im oberen Teil der Pyramide stehenden Verkäufer verdienen an unter ihnen stehenden Handelsvertretern mit. Durch das straffe zentralisierte System werden Kosten gespart, die dann im Verkauf ausgeschüttet werden können. Gespart werden u. a. die Kosten für

- o Großhandel,
- o Zwischenhandel,
- o Einzelhandel,
- o Werbung.

In Verruf kam das MLM durch unseriöse Spieleveranstalter, bei denen keine echten Produkte oder Dienstleistungen verkauft wurden. Es kam lediglich zu Geldeinzahlungen des Kunden, um sich zu finanzieren, musste er weitere Mitspieler zu Geldzahlungen überreden.

### **KOMBINATIONEN EMPFEHLUNGSMARKETING – NETZWERK-MARKETING**

Das Netzwerkmarketing ist eine der wichtigsten Erweiterungen des Empfehlungsmarketings. Hierbei geht es um jene Netzwerke, bei denen die Kundenkontakte nicht über Medien oder Vertreter, sondern ausschließlich über persönliche Empfehlungen generiert werden. Zahlreiche Anbieter findet man im Konsumgütermarkt mit Nahrungsergänzungen und auch bei Finanzdienstleistungen. Bei diesen Unternehmungen werden in der Regel höhere Provisionen ausgeschüttet, dafür erhält der Vertreter keine Daten von Bestandsurkunden. Er baut sich seine Struktur sozusagen selbst auf.

Bei einer anderen Form des Netzwerk-Marketings findet kein Produktverkauf statt. Der geworbene Kunde deckt monatlich seinen Bedarf mit z. B. Reinigungsmitteln, Lebensmitteln, Kosmetika, etc. Durch Weiterempfehlung wird ein weiterer Kunde generiert, der wiederum seinen Eigenbedarf deckt. Bei dieser Form des Netzwerkaufbaus ist zwar eine große Zeitspanne erforderlich, die Struktur ist aber sehr stabil und langlebig. Ein weiterer positiver Nebeneffekt ist die unterschiedliche persönliche Partnerbeziehung, die ein Fehlen jeglicher Verkaufsstrukturen aufweist. Ein Unterschied zwischen Kunden und Verkäufer besteht nicht.

### **BEISPIELE FÜR MLM-PRODUKTE:**



- Finanzdienstleistungen
- Telekommunikationsprodukte
- Bekleidung
- Haushaltsartikel
- Elektrogeräte
- Kosmetika
- Wellnessprodukte
- Schmuck
- Nahrungsergänzung
- Wasserfilter
- Kerzen

#### **BEISPIELE FÜR NETZWERK-MARKETING FIRMEN:**

- Amway (Ernährung, Haushalt)
- Tiscali (Telekommunikation)
- Tupperware (Verpackung, Haushalt)
- LivePlus (Nahrungsergänzung)
- Herbalife (Nahrungsergänzung)
- HMI (Versicherung)
- SwissLife (Finanzdienstleistung)

#### **ANWERBUNG VON MITARBEITERN**

Geworben wird üblicherweise über Stellenanzeigen. In der Regel wird bei MLM die Tätigkeit nicht beschrieben. Man wirbt mit Begriffen, wie

- 400 - 5.000 EUR pro Monat,
- freie Zeiteinteilung,
- Arbeit von zu Hause aus.

Werbemedien sind Zeitschriften, Tages- und Wochenzeitungen, Flugblätter, Aufkleber und Internet. Parallel dazu läuft die Direktansprache im Bekannten- und Freundeskreis und bei jeder sich bietenden Gelegenheit. Je mehr ein Verkäufer andere Verkäufer ins System bringt, desto wertvoller und angesehener wird er.

Als seriöses Unternehmen muss man die Verkäufer über eine Stellung als selbstständiger Handelsvertreter im Nebenberuf gem. § 84 HGB aufklären und einen Vertrag abschließen. Eine klare Abgrenzung zu illegalen Schneeballsystemen ist erforderlich.

## **UNTERNEHMERISCHES UND SOZIALES RISIKO, VERDIENSTMÖGLICHKEITEN**

Bei einem seriösen Netzwerk-Marketing wird kein Kapital von seinen Verkäufern gefordert, es sei denn, er ordert Produkte für seinen Bedarf. Das finanzielle Risiko ist somit überschaubar und beschränkt sich auf seine Arbeitskraft und die der von ihm angeworbenen Mitarbeiter. Man sollte sich realistischerweise darüber im Klaren sein, dass die Durchschnittsverdienste von gut laufenden Systemen im Bereich des Nebenverdienstes angesiedelt sind. Oftmals werden lediglich 100 EUR im Monat erzielt.

Da man in der Regel aus Bequemlichkeitsgründen den Familien, Freundes- und Bekanntenkreis kontaktiert, geht man hier ein enormes soziales Risiko ein. Oftmals werden vollmundige Versprechungen gemacht und mit großen Verdiensten geworben. Viele haben schon einen sicheren Angestelltenjob gekündigt, in dem Glauben, die versprochenen Maximalgewinne realisieren zu können. Wenn sich nun die Versprechungen nicht bewahrheiten oder gar das Unternehmen pleite geht, ist man schnell seinen gesamten, oft über Jahre hinweg aufgebauten und gepflegten Bekannten- und Freundeskreis los. Damit droht die soziale Isolation.

### **WARNUNG**

Prüfen Sie stets, ob es sich um eine seriöse Firma handelt und ein reales Produkt im Vordergrund steht.

Um illegale Gewinnspiele zu legalisieren, hat man sie neuerdings mit Produkten verknüpft. Dies ist in der Regel dadurch schnell durchschaubar, da es sich nicht um den Verbrauch eines sinnvollen Produktes handelt, dieses vielmehr völlig nebensächlich im Hintergrund steht. In der Regel zeichnen sich diese „Scheinprodukte“ durch völlige Überteuerung aus. Im Zweifelsfall ist eine Anfrage bei den einschlägigen Verbraucherschutzorganisationen oder den zuständigen Polizeidienststellen sinnvoll. Dort werden derartige „Glücksritter“ schnell bekannt und aufgelistet.

## **Propaganda-Verkauf**

Hierbei handelt es sich um eine der ursprünglichsten Verkaufsformen, die Jahrtausende zurückgeht. Der Propagandist, auch als Marktschreier bezeichnet, stellt das Urbild des Verkäufers dar. Er präsentiert an Ort und Stelle Waren oder Dienstleistungen und zeichnet sich durch starke Verkaufsorientierung aus.

In der Historie waren es wohl in erster Linie Lebensmittel, die über diesen Verkaufsweg ihre Abnehmer gefunden haben, der frische Fisch, der aus Mangel an Kühlung sofort seinen Käufer finden musste, das erlegte Reh, das schnell der Weiterverarbeitung bedurfte. Der Propaganda-Verkauf fand häufig auf Marktplätzen statt, was ja bis heute noch der Fall ist. So sind die Hamburger Marktschreiertage immer noch eine feste Attraktion, wie die Fischmärkte, die man in vielen Regionen Deutschlands findet.

**Der Propaganda-Verkauf zeichnet sich im Wesentlichen durch folgende Vorgehensweise aus:**

- 1) Anlocken von Kunden an den Verkaufsstand.
- 2) Ausführliche, unterhaltsame und streng einstudierte Kundenpräsentation.
- 3) Humoristische Einlagen zur Unterhaltung der Kunden. Teilweise erfolgt die Einbeziehung einzelner Kunden.
- 4) Vertrauensbildung, wie beispielsweise, „wenn es nicht funktioniert, bringen Sie es morgen wieder“.
- 5) Die Darstellung des absoluten Sonderangebotes und der einmaligen Verkaufsgelegenheit, wie „heute bekommen Sie ausnahmsweise 1 kg Qualitätsorangen kostenlos dazu“.
- 6) Der Abschluss wird teilweise durch gestellte Käufer gefördert.

**Folgende Leitsätze werden beim Propaganda-Verkauf beobachtet:**

- a) Starke Abschlussorientierung.
- b) Kurzer Kundenkontakt.
- c) Der Kunde wird in den meisten Fällen nur einmal im Leben bedient.
- d) Kundenbetreuung und Pflege stellen einen überflüssigen Aufwand dar.
- e) Die Präsentation und der Verkauf sind ausschließlich gegenwartsorientiert.
- f) Der Kunde ist und bleibt unbekannt.

Trotz der über Jahrtausende gepflegten Form des Propaganda-Verkaufs hat diese Strategie nichts an Effizienz eingebüßt. Bedingt durch moderne Techniken und die Medien haben sich verschiedene Formen der Präsentation herausgebildet:

**1) Der typische Propaganda-Verkäufer,**

auch Marktschreier genannt, der Nahrungsmittel, Messerschleifer oder sonstige Artikel des täglichen Bedarfs mit einem guten Vorführeffekt unterhaltsam an den Kunden bringt.

**2) Der technisch orientierte Propaganda-Verkauf,**

bei dem ein großes Warensortiment angeboten wird. Hier wird meistens mit Verstärker und teilweise mit Videounterstützung gearbeitet. Der Vortrag ist nicht so unterhaltend wie beim vorstehenden Punkt 1), er wird meistens sachlich vorgetragen. Der hierfür erforderliche Verkäufertyp ist leichter zu finden.

### **3) Teleshopping**

Bei vielen Fernsehdarbietungen in diesem Bereich kommen professionelle Propagandisten zum Einsatz. Die Effizienz des Verkaufes ist um ein Vielfaches höher, da wesentlich mehr Publikum angesprochen wird, als es jemals am Verkaufsstand Platz finden könnte. Die Interaktion wird in diesem Fall über das Telefon und ein angegliedertes Callcenter erreicht.

#### **Kontakte zu Propagandisten**

Kontakte zu Propagandisten knüpft man über die berufsständischen Organisationen, wie Verband der Propagandisten, Verband der Marktschreier. Ein beliebtes Forum, mit dem man diese Berufsgruppe per Annoncen ansprechen kann, ist die Zeitschrift „Der Zentralmarkt“.

### **Verkaufsstand-Marketing**

#### **STRATEGIE**

Das Verkaufsstand-Marketing stellt einen ausschließlich passiven Verkauf dar. Im Gegensatz zum Propaganda-Verkauf, bei dem eine aktive Präsentation zu Grunde liegt, werden die Produkte im Verkaufsstand lediglich gezeigt.

#### **ATTRAKTIVE UND AUFFÄLLIGE PREISGESTALTUNG**

Um die Aufmerksamkeit zu erhöhen, wird in der Regel ein attraktiver Preis in den Vordergrund gestellt, wie z. B. alle Produkte zu 99 Cent (oder z. B. 9,99 EUR).

#### **EINSPARUNG VON TEUREN VERKÄUFERN**

Da lediglich passiv verkauft wird, werden die Kosten für teures Verkaufspersonal gespart. Dieser Kalkulationsvorteil kommt letztendlich dem Kunden zu Gute.

#### **HOHE PRÄSENTATIONSDICHTE**

Um die Aufmerksamkeit zu erhöhen und um die Chance des Verkaufes zu erhöhen, wird eine große Anzahl von Artikeln auf der Verkaufstheke präsentiert.

## **WELCHE ARTIKEL EIGNEN SICH FÜR VERKAUFSSTAND-MARKETING**

Prinzipiell eignet sich eine große Zahl von Artikeln für das Verkaufsstand-Marketing. Wichtig ist, dass es die Kalkulation zulässt, einen attraktiven Preis für den Kunden mit unter 20 EUR möglich zu machen und einen leicht erklärbaren oder bekannten Artikel zu präsentieren.

So werden beispielsweise Uhren, Geschenkartikel, Bilder, Bilderrahmen, Accessoires, Ledergürtel, Geschirr, Porzellanfiguren, Pflanzen bis hin zum Zündverstärker für Automobile angeboten. Der Phantasie sind dabei keine Grenzen gesetzt. Auch Lebensmittel eignen sich für diese Art der „stillen Präsentation“.

Ebenso werden Dienstleistungen oder Vereinsmitgliedschaften erfolgreich über Verkaufsstände präsentiert.

## **PERSONAL**

An das Personal sind keine besonderen Anforderungen zu stellen, außer einer hohen Zuverlässigkeit, Kenntnis der deutschen Sprache und Führerschein Klasse B (Pkw).

## **STANDPLATZ**

Bei der Standortauswahl ist darauf zu achten, dass eine hohe Publikumsfrequenz stattfindet. Je nach Produktangebot und Preis kauft jeder hundertste bis tausendste Passant. Deshalb werden besonders gut frequentierte Standorte in Fußgängerzonen, Kaufhäusern, Lebensmittelmärkten, Baumärkten, etc. bevorzugt; auch auf Messen und Ausstellungen, bei Weihnachtsmärkten, bei Volksfesten und sonstigen Veranstaltungen.

## **STANDPLATZPLANUNG**

Da interessante Standorte häufig nur einen Tag bis zu einer Woche zu belegen sind, ist eine stringente Organisations- und Auslastungsplanung zu empfehlen.

Ebenfalls ist zu berücksichtigen, dass eine Dauerbelegung mit dem gleichen Sortiment wegen des hohen Prozentsatzes der Stammbesucher nicht sinnvoll erscheint. Aus diesen Überlegungen heraus empfiehlt sich eine langfristige Planung. Man schreibt beispielsweise alle Ordnungsämter in den in Frage kommenden Städten an und setzt sich mit Veranstaltern, Handelsketten und Kaufhäusern in Verbindung.

## **VERKAUFSSTÄNDE**

Im Innenbereich werden Verkaufsstände häufig semiprofessionell auf Tapeziertisch-Basis verwendet und anschaulich dekoriert. Wenn man das Thema professionell angehen möchte, empfiehlt sich das Studium der nachstehenden Lieferanten:

- **Markthütten:** Vermietung, Herstellung und Verkauf von Markthütten → [www.sachsenszelt.de](http://www.sachsenszelt.de)
- **Verkaufsstände:** Wie wertvolle Ware am Verkaufsstand perfekt präsentiert wird → [www.active-move.de](http://www.active-move.de)
- **Marktzelte und Schirme:** Verkaufsstände aus galvanisiertem Stahl und robuster Polyesterplane → [www.texmar.de](http://www.texmar.de)
- **Verkaufsstände:** 3-2-1-meins! Suchen nach Verkaufsständen → [www.ebay.de](http://www.ebay.de)
- **Verkaufsstände:** Übersicht der wichtigsten Anbieter, Informationen und Top-Angebote → [www.osalo.info](http://www.osalo.info)
- **Verkaufswagen:** Riesen Auswahl zu günstigen Preisen, alles zum Thema Technik & Zubehör → [www.shopping.com](http://www.shopping.com)
- **Zelte und Leichtbauhallen:** Festzelte, Partyzelte, Pagoden, Zelte, Pavillons, Leichtbauhallen Fetscher → [www.zelthersteller.eu](http://www.zelthersteller.eu)
- **Partyzelt Messestand:** Aufbau in weniger als 60 sec., Faltsystem macht es möglich → [www.qualitytent.com](http://www.qualitytent.com)
- **Verkaufswagen:** Schnell, einfach und bequem; alles zum Thema Verkaufswagen → [www.superangebote24.de](http://www.superangebote24.de)

## KALKULATION

Bei der Kalkulation sind zu berücksichtigen:

Tagesumsatz abzüglich

- Standmiete (30 bis 300 EUR)
- Produkteinkauf
- Tageskosten Ware
- Tageskosten Stand
- Tageskosten Personal
- Tageskosten Anreise, Spesen

## Fundraising, Spendenmarketing

### WAS IST FUNDRAISING?

Hierbei handelt es sich um einen Begriff aus Amerika, wo ja das Geldsammeln für gemeinnützige Zwecke eine lange Tradition hat und sehr professionell betrieben wird. Wissenschaftlich gesehen versteht man unter Fundraising die Analyse, Kontrolle, Planung und Durchführung aller Aktivitäten von gemeinnützigen Organisationen, insbesondere die Beschaffung der Mittel, die zur Erfüllung des Satzungszweckes benötigt werden. Dies können neben Geld auch Sachwerte und Dienstleistungen sein.

## **PROFESSIONELLE MITTELBSCHAFFUNG**

Das Wort „fund“ steht für Kapital, das Wort „raise“ für Beschaffung. Es geht bei Fundraising nicht nur um Spendensammeln gegen Spendenquittung. Vielmehr handelt es sich dabei um eine umfassende Marketingaufgabe, die systematisch analysiert, geplant, kontrolliert und durchgeführt wird. Die Aktivitäten können dabei regionalen, aber auch landesweiten Umfang annehmen und bedienen sich aller Medien, wie z. B. TV, Radio und Internet.

## **FUNDRAISING-AGENTUREN**

Die Fundraising-Agenturen planen nicht nur Spendenaktionen, sondern führen auch Organisationsberatung für gemeinnützige Vereine durch. Coaching und Weiterqualifizierung der Mitarbeiter von Nonprofit-Organisationen soll deren wirtschaftliche Situation verbessern. Durch Mitarbeiterseminare zum Thema „Großspendekampagnen und Benefizveranstaltungen“ präsentieren sich die Vereine spendenorientierter nach außen.

Eine gute Fundraising-Agentur hat Kontakte zur Wirtschaft und zu vermögenden Unternehmen. So können gezielt Aktionen geplant, kalkuliert und über Direkt- und Telefonmarketing Sponsoren für das jeweilige gemeinnützige Projekt gesucht werden. Die Sponsoren erhalten neben der Spendenquittung eine entsprechende positive Erwähnung in der Presse und diverse werbliche Vorzüge.

## **WERBEMETHODEN DES FUNDRAISING**

Fundraising bedient sich unterschiedlicher Werbemaßnahmen. Dazu gehören im Einzelnen:

- Telefonmarketing
- Persönliche Ansprache
- Werbeveranstaltungen
- Direktmarketing
- TV
- Radio
- Internet
- Standaktionen

## **VORGEHENSWEISE BEI FUNDRAISING**

Man spricht hier vier potentielle Gebermärkte an:

Unternehmen, Privatpersonen, staatliche Stellen und Stiftungen.

Derzeit werden im Bereich der institutionellen Geber und Firmen vorwiegend der Direktverkauf und das Direktmarketing als Vertriebsweg benutzt. Im Privatbereich steht der Verkauf von Abonnements und Mitgliedschaften im Vordergrund.

## **STRATEGISCHE MAßNAHMEN UND VORGEHENSWEISE:**

- 1) Zielgruppenanalyse – wo und wer sind die möglichen Spender?
- 2) Telefonmarketing, Besuchsterminvereinbarung, Einladung zu Benefizveranstaltungen
- 3) Persönliche Beziehungspflege, Geschäftsfreundschaft, Parteikontakte, gemeinsame Freizeitgestaltung
- 4) Mittelzufluss über testamentarische Verfügungen
- 5) Patenschafts-Fundraising, wie z. B. Kinder in der Dritten Welt
- 6) Aufbau langfristiger und regelmäßiger Spendenengagements
- 7) Auswertung/Evaluation: laufendes Feedback über den Maßnahmenerfolg

## **REGIONALES FUNDRAISING**

Kleinere Vereine benötigen regionale Fundraising-Aktivitäten. Im Zuge der Knappheit der Mittel bei öffentlichen Institutionen und Kommunen wendet man sich häufiger der regionalen Unternehmerschaft zu. Auch Privatleute engagieren sich eher in der Region, da ein direkter Bezug und möglicherweise auch Nutzen vorhanden ist. Ein gutes Beispiel ist das regionale Projekt „Kuno“ in Regensburg, wo eine komplette Kinderklinik zum Großteil aus Spendenmitteln finanziert wird.

## **FUNDRAISING ÜBER DAS INTERNET**

Wegen der geringen Kosten für Veröffentlichung wird das Internet als Haupt- und Nebenmarketinginstrument immer beliebter. Durch die zahlreichen Bezahlmöglichkeiten im



Internet, wie Lastschrift, Kreditkarte, PayPal sowie diverse Micropayment-Systeme, eignet sich das Internet bevorzugt zum Sammeln von kleinen Spendenbeträgen.

## Versandhandelswerbung

### DEFINITION

Unter Versandhandel versteht man eine Form des Einzelhandels, bei dem die Produkte über Prospekte, Katalog, Internet, Fernsehen oder Vertreter angeboten werden.

Die Bestellannahme kann per Brief, Fax, E-Mail, fernmündlich oder durch einen Vertreter erfolgen. Die Bezahlung geschieht entweder per Vorkasse, Kreditkarte, Nachnahme oder per Rechnung.

### ZIELGRUPPENUNTERSCHIEDUNG

Die Zielgruppenunterscheidung erfolgt durch Endverbraucherorientierung (Business to Consumer) und Geschäftskundenorientierung (Business to Business).

### SORTIMENTSUNTERSCHIEDUNG

Je nach Sortiment unterscheidet man:

**A) Universalversender** mit breitem Warenangebot von zigtausenden von Artikeln, wie Neckermann, Otto Versand, Quelle usw.

und

**B) Spezialversender**, die sich entweder auf eine besondere Sparte oder eine besondere Zielgruppe verlegt haben, wie Conrad Electronic, ELV usw.

Wegen der hohen Investitionen und dem bereits vorhandenen Verdrängungswettbewerb ist kaum zu befürchten, dass eine Existenzgründung im Bereich Universalversender erfolgt. Hochregallager, ein immenser Werbeaufwand, große Lagerhallen, etc. gestalten ein derartiges Vorhaben nicht gerade aussichtsreich.

### VERTRIEBSWEG FÜR JEDERMANN

Anders hingegen sieht es im Bereich Spezialversender aus. Durch das Internet ergibt sich ein völlig neuer und kostengünstiger Vertriebsweg, der praktisch für Jedermann offen steht.

## **RISIKOFREIER VERSAND**

Außerdem entfällt das Inkassorisiko, im Internet ist es inzwischen üblich per Vorkasse, Kreditkarte, Lastschrift, PayPal, etc. zu bezahlen.

## **MINIMALE VERTRIEBSKOSTEN**

Als Spezialversender kann man über preiswerte Internetshops, über „eBay“ oder „regioabc“ seine Waren regional, bundesweit oder weltweit offerieren. Teure Druckkosten durch Katalogerstellung und Versand entfallen.

## **E-MAIL- UND NEWSLETTER-UNTERSTÜTZUNG**

Parallel zum Shop- und/oder Auktionssystem kann man die Kunden einmal im Monat, um nicht zu aufdringlich zu wirken, mit Sonderaktionen auf die aktuellen Angebote seines Versandhandels aufmerksam machen.

## **FÜR WEN EIGNET SICH DIE VERSANDHANDELSSTREIPE?**

Jeder Produzent von Waren, Handwerker oder Verkäufer von Waren, gleich welcher Art, kann den Versandhandel als zusätzlichen oder aber auch als Hauptvertriebsweg ins Auge fassen. So bietet beispielsweise eine Schlosserei ihre Produkte im Bereich Schmiedeeisen zusätzlich über das Internet an.

Ein Vertreter für chemische Reinigungsprodukte bietet seine Reinigungsmittel erfolgreich an Endverbraucher und Firmen an. Ein Spezialitätenversand offeriert geräucherten Schinken und geräucherte Würste, zzgl. Spezialweine. In den Bereichen Computer, Computerzubehör, Elektronik, etc. gibt es bereits zahlreiche erfolgreiche Versandhandelsunternehmen, sowohl im Bereich Business to Business als auch im Bereich Business to Consumer.

Der Phantasie sind somit in kaum einer Branche Grenzen gesetzt.

## **Franchise-Vertrieb**

Wenn Sie ein gut funktionierendes Geschäft in einer Region aufgebaut haben, bietet sich die Möglichkeit an dieses erfolgreiche Geschäftsmodell auch in anderen Regionen zu betreiben. Dies geschieht beim Franchise-System in der Regel durch selbstständige Partner, die die Lizenz, das Know-how, die Waren und/oder Dienstleistungen sowie die Marke von Ihnen mieten oder kaufen.

Dies bedeutet, dass ein erfolgreiches Geschäftsmodell in der Regel ohne große Eigenkosten bundes-, europa- oder weltweit multipliziert werden kann.

Franchising ist als relativ neue Vertragsform weder im Handelsgesetzbuch noch im Bürgerlichen Gesetzbuch geregelt. Unter anderem deshalb kommt dem Franchise-Geber eine erhöhte Verantwortung zu. Man sollte nur funktionierende Geschäftsmodelle an Franchise-Nehmer weitergeben und multiplizieren.

Der Deutsche Franchise-Verband e.V. (DFV) hat Franchising wie folgt definiert:

„Franchising ist ein auf Partnerschaft basierendes Absatzsystem mit dem Ziel der Verkaufsförderung. Der so genannte Franchise-Geber übernimmt die Planung, Durchführung und Kontrolle eines erfolgreichen Betriebstyps. Er erstellt ein unternehmerisches Gesamtkonzept, das von seinen Geschäftspartnern, den Franchise-Nehmern, selbstständig an ihrem Standort umgesetzt wird.“

Der Begriff „Franchising“ wird aus dem französischen Wort „franchise“ abgeleitet, was wiederum die Befreiung von Abgaben und Gebühren bedeutet. Im 17. und 18. Jahrhundert haben die Könige von England und Frankreich Handels- und Nutzungsprivilegien an zuverlässige Persönlichkeiten vergeben, was als Franchise bezeichnet wurde.

#### **ECKPUNKTE DES FRANCHISE-SYSTEMS:**

1. Der Franchise-Nehmer ist Händler im eigenen Namen auf eigene Rechnung.
2. Gemeinsames Auftreten aller Franchise-Nehmer nach außen.
3. Gemeinsame Nutzung einer vom Franchise-Geber geschützten Marke.
4. Gemeinsame Nutzung eines vom Franchise-Geber zur Verfügung gestellten Geschäftsmodells.

#### **VORTEILE FÜR DEN FRANCHISE-NEHMER:**

1. Übernahme eines funktionierenden Systems, dadurch geringe Anlaufzeit.
2. Reduzierung von Startrisiken im Vergleich zum Einzelbetrieb.
3. Informations- und Erfahrungsaustausch mit Partnern in anderen Regionen.
4. Gebietsschutz, sofern das Konzept es vorsieht und vom Gesetzgeber her möglich ist.
5. Der Franchise-Nehmer erhält ein komplettes Leistungspaket mit ausgetestetem Geschäftsmodell.
6. Vergünstigungen beim Einkauf.
7. Vergünstigungen durch Gemeinschaftswerbung.
8. Der Franchise-Nehmer erhält eine etablierte Marke.
9. Der Franchise-Nehmer ist selbstständiger Unternehmer.
10. Vorteile durch Betriebsvergleiche, dadurch sind bessere Rationalisierungsmodelle erkennbar.

11. Durch Controlling werden Missstände schneller erkannt und verändert.
12. Der Franchise-Nehmer erhält effiziente und praxisbewährte Arbeitsabläufe.
13. Die Kreditwürdigkeit erhöht sich erheblich, zum einen durch bessere Verbindungen, zum anderen durch reduziertes unternehmerisches Risiko.
  
14. Der Franchise-Nehmer nutzt das durch jahrelanges Marketing aufgebaute gute Image.
15. Durch Weiterbildung und Schulung verbessern sich die Leistungen des Franchise-Nehmers.

#### **NACHTEILE FÜR DEN FRANCHISE-NEHMER:**

1. Das unternehmerische Handeln wird durch restriktive Franchise-Verträge oftmals stark eingeschränkt.
2. Weitgehender Abnahmezwang hinsichtlich Maschinen, Rohstoffen, etc.
3. Umsatzabgabe an Franchise-Geber.
4. Das Fehlverhalten eines einzelnen Franchise-Nehmers kann sich negativ auf die Partner auswirken.

#### **VORTEILE FÜR DEN FRANCHISE-GEBER:**

1. Bei Übernahme eines bestehenden Betriebes als Franchise-Nehmer kann sofort auf ein laufendes Geschäft mit vorhandenem Kundenstamm zugegriffen werden.
2. Die Expansion wird zum Großteil durch die Franchise-Nehmer getragen; dies trägt erheblich zur Kapitalschonung beim Franchise-Geber bei.
3. Dem Franchise-Geber kommt die Bereitschaft des Franchise-Nehmers zu Gute, als selbstständiger Unternehmer zu handeln.
4. Große Effizienz des Systems am Markt, gute Rationalisierungseffekte.
5. Hohe Kunden-, Markt- und Partnernähe.
6. Schnelle und kapitalschonende Expansion möglich.
7. Hohe Attraktivität bei Lieferanten.

#### **NACHTEILE FÜR DEN FRANCHISE-GEBER**

1. Weniger Kunden-, Markt- und Partnernähe als beim Filialsystem.
2. Hoher Kontrollbedarf.
3. Verzicht auf Umsatzanteile zu Gunsten der Franchise-Nehmer.
4. Bei sehr stark abhängigen Franchise-Nehmern, wie z. B. bei Ausfahrern von Tiefkühlkost, besteht die Gefahr von Scheinselbstständigkeit mit allen Folgen.