



ZUKUNFTSLETTER

Dezember 2009

1. Wie sie in Zeiten der Krise und Rezession mit Ihren Kunden umgehen sollten?

Die seit ein paar Monaten spürbare leichte Entspannung ist eine von Konjunkturprogrammen geliehene Entspannung. Noch kommt der leichte Aufschwung in den meisten Branchen und besonders beim Mittelstand nicht an. Auch werden die leicht optimistischen Prognosen für 2010 nicht für deutlichere Entspannung sorgen. Deswegen sollten Sie sich auch für das kommende Jahr einige Maßnahme für anfallende Krisen und Umsatzeinbußen parat halten. Wir haben 4 Maßnahmen für Sie an der Vertriebsfront ausgearbeitet:

1. Nicht jeder Kunde ist gleich wichtig!

Wenn Sie häufige Kundenbesuche machen oder aktiv Kunden über Telefon oder Werbemittel ansprechen, sollten Sie sich gerade in der Krise ein genaues Bild von Ihrem Kunden machen. Denn es lohnt sich einfach nicht, jeden Kunden mit gleicher Intensität zu betreuen. Oder anders gesagt: Wenn Sie jeden Kunden gleich behandeln, arbeiten Sie in hohem Maße ineffizient, denn häufig ist es so, dass wenige gute das Gros des Umsatzes ausmachen.

2. Direkte Maßnahmen schaffen in der Krise Vertrauen!

Aktivitäten im Direktvertrieb bieten in Krisensituationen eindeutige Vorteile, weil Sie nicht über einen Drit-

ten, einen Absatzmittler arbeiten müssen. Das schafft – gerade in der Krise – mehr Vertrauen beim Kunden. Gegenbeispiel: Chinesische Hersteller von Spielzeug bekommen ihre Aufträge nur über Internetseiten wie *alibaba.com*. In schlechten Zeiten werden diese Absatzkanäle sofort gekappt. Überlegen Sie, ob Sie nicht zumindest Ihre besten Kunden über direktere Ansprache zielsicher erreichen können!

3. Suchen Sie nach neuen Kunden – aber gezielt!

Neue Kunden zu gewinnen, das wissen wir alle, ist wesentlich schwerer als alte Kunden zu halten. Trotzdem kann in der Rezession eine gezielte Neukundenakquise erfolgreich sein. Und zwar so: Suchen Sie sich potentielle Neukunden, die mit ihren Bedürfnissen nah an Ihren Bestandskunden liegen. Sie müssen nicht komplett neue Produkte für neue Kunden anbieten, sollten aber vielleicht Ihre Produkte für eine neue Kundengewinnung erweitern oder preiswert verändern. In der Baubranche hat sich in den vergangenen Monaten gezeigt, dass die Erweiterung des Kundeneinzugsbereichs von, sagen wir: 100 km auf 150 km durchaus dazu beitragen kann, dass neue Aufträge gewonnen werden und die Mitarbeiter in Beschäftigung gehalten werden können.

4. Machen Sie die Gewinnung von Neugeschäft zum innerbetrieblichen Wettbewerb!

Mitarbeiter, die täglich beim Kunden vorstellig werden, bieten ein

großes Kapital: Kontakt. Motivieren Sie Ihre Mitarbeiter, Folgeaufträge zu generieren und stellen Sie ordentliche Provisionen und Belohnungen in Aussicht. Damit steigern Sie den Wert Ihres Mitarbeiters und vermitteln ihm Selbstvertrauen in die eigene Leistung. Wenn Sie mit mehreren Vertrieblern ohnehin schon arbeiten, überlegen Sie sich folgendes: Stellen Sie höhere Provisionen in Aussicht, wenn Ihre Vertriebler bei der Akquise weniger Rabatte gewähren. Der Neukundenumsatz wird auf jeden Fall die Mehrinvestition in Ihren Vertriebsmitarbeiter aufwiegen.

Einschätzung Zukunftsletter

In Krisensituationen neigt man schnell zu Überreaktionen. Sie können jetzt nicht über Nacht ein Heer an Neukunden gewinnen, ohne sich finanziell zu ruinieren. Was Sie aber unbedingt tun sollten, ist an Ihrem Kundenstamm vorsichtig weiter zu arbeiten und mit gezielten Maßnahmen erst einmal Umsatzverluste auszugleichen.

2. Marketing-Trends: Präzise Garantieverprechen sind in schwierigen Zeiten ein probates Werbemittel

Effektives Marketing muss nicht heißen, das Sie viel Geld mit Werbemitteln und bei Werbeagenturen ausgeben müssen. Ganz im Gegenteil: Nutzen Sie Beschwerden und Unzulänglichkeiten (die in jeder Firma dieser Welt vorkommen), um Ihre Kunden noch stärker an sich zu binden. Garantien stehen in Zeiten, in

Ein spezielles Service Ihrer Landesinnung

denen viel Unsicherheit herrscht, besonders hoch im Kurs. 4 Beispiele:

Bieten Sie sofortige Belohnungen an, leere oder halberzige Versprechungen sind kontraproduktiv. Wer im Garantiefall eine schnelle Entschädigung gewährt, schlägt 2 Fliegen mit einer Klappe. Erstens: Ihr Kunde ist sofort zufrieden gestellt – damit beugen Sie anhaltendem Frust oder schlechtem Gerede vor. Zweitens: Sie erzeugen keinen zusätzlichen Verwaltungsaufwand. So wird der entstandene Schaden nicht unnötig vergrößert.

Großzügige Garantien wirken besonders überzeugend: Demonstrieren Sie, dass Ihnen der Kunde „etwas Wert ist“. Mit einem starken Produkt im Rücken können Sie großzügige Garantieverprechen abgeben und damit auch den Wettbewerber in den Schatten stellen. Ein Beispiel: Die mechanische Wegfahrsperrung „The Club“ – eine Vorrichtung, die man am Lenkrad befestigt – wurde mit folgendem Versprechen an ihre Käufer zur weltweiten Nr. 1: „Wenn Ihr Auto dennoch gestohlen wird, beteiligen wir uns mit 500 US\$ am Selbstbehalt Ihrer Versicherung.“

Seien Sie präzise und unkompliziert bei der Garantiezusage – klare Entschädigungsleistung, wenn es mit der Kerndienstleistung nicht geklappt hat. Tritt ein Garantiefall ein, ist das eine gute Gelegenheit, Ihrem Kunden zu demonstrieren, dass Sie es ehrlich mit ihm meinen. Wie heißt es bei Ikea: „Wer an der Warenausgabe länger als 30 Minuten plus x warten muss, erhält einen Kaffee gratis.“ Plus x – das sind 5 Minuten für jeden Artikel, der auf dem Einkaufszettel steht. Solch präzise Formulierungen sind wirksamer, da sie dem Kunden sofort einleuchten und leicht überprüfbar sind.

Termingarantien sind ein starker Vertrauensbeweis – stellen Sie die Funktionstüchtigkeit Ihres Unternehmens unter Beweis. Gerade bei Dienstleistungen (und in einer Branche, in der sich viele Wettbewerber tummeln) wirken Termingarantien überzeugend. „Hat unser Bus einmal mehr als 20 Minuten Verspätung, bezahlen wir Ihnen das Taxi.“ Das ist die Mobilitätsgarantie einiger Verkehrsbetriebe. Selbst in der Gastronomie wirkt das Versprechen. Die Fastfood-Kette Domino's Pizza verspricht: „Entweder wir liefern in 30 Minuten oder Sie bekommen Ihre Pizza kostenlos.“



Einschätzung Zukunftsletter

Marketing muss nicht immer bedeuten, dass zusätzliche Kosten anfallen. Begreifen Sie Marketing stets als Kundenbindungsmaßnahme mit mittelfristiger Wirkung.

3. Wachstumsmärkte Energie und Nachhaltigkeit

Eines steht schon jetzt fest: In 10 Jahren werden unter den Motorhauben unserer Autos komplett neue Instrumente untergebracht sein. Wir verabschieden uns vom Otto-Motor. Autozulieferung wird in den nächsten Jahren einen fundamentalen Wandel erleben. Daraus entstehen jedoch auch eine Menge neuer Chancen für Branchen wie Mechatronik, Elektronik, Messgeräte, Anlagenbau usw.

Vorbild Steiermark: Bislang wird der Zukunftstrend der erneuerbaren Energien in Österreich noch stiefmütterlich behandelt. Laut einer EU-Stunde werden hier innerhalb der nächsten 6 Jahre mehr als 20.000 neue Arbeitsplätze entstehen. Klar ist aber auch, dass auf diesem Gebiet in den nächsten Jahren ein weltweiter Boom stattfinden wird, von dem viele Gewerke profitieren werden.

Die indirekten Beschäftigungseffekte werden sich gerade im Anlagenbau äußerst stimulierend auswirken. In der Steiermark hat die Zukunft bereits begonnen. Hier arbeiten bereits 11.000 Menschen in der Branche der neuen Energien.

Wasserkraft als Wachstumszweig: Der österreichische Stromerzeuger Verbund wird sich künftig auf die Weiterentwicklung des Gebietes der erneuerbaren Energien stützen. Insbesondere Wasserkraftwerke werden deshalb in den nächsten Jahren entstehen und für Nachfrage in vielen Gewerken (nicht nur in technologischen Segmenten) sorgen.

Private Energieoptimierung: Unterschiedliche Branchen sollten sich auf eine weitere Welle der Automatisierung des Hauses einstellen. Dieses Mal kommt die Automatisierung aus der umwelttechnischen Richtung und soll vor allem Energie sparen helfen. „Synco living“ beispielsweise, eine Hausoptimierung von Siemens, überwacht Fenster und Türen. Wenn die Bewohner auf Urlaub sind, simuliert die Lichtsteuerung Anwesenheit. Die ebenfalls ins System einbezogenen Brandmelder schlagen bei Rauchentwicklung Alarm. Das Gerät meldet auch leere Batterien, ausgefallene Systeme oder offene Kühlschränke. Das Homeautomations-System kann einfach über das Internet von einem PC oder einem Smartphone aus bedient werden.

Einschätzung Zukunftsletter

In der Metallverarbeitung, ebenso wie in der Holzverarbeitung und bei Elektro und Elektronik werden die Aufträge und neue Arbeitsplätze aus den Themenfeldern Umweltschutz und Klimawandel kommen. Wir empfehlen, sich möglichst frühzeitig auf diesen Wandel einzustellen und sowohl B-to-B (für den Firmenkunden) als auch B-to-C (für den Endverbraucher) auf Nachhaltigkeit zu setzen.