



# ZUKUNFTSLETTER

Oktober 2009

## 1. Wie Sie über ergänzende Services Ihre Umsätze steigern können – egal in welcher Branche, 4 Handlungsempfehlungen

Ohne Servicedienstleistungen, die dem eigentlichen Produktverkauf nachgelagert sind, würden beispielsweise viele Unternehmen der Software-Industrie gar nicht mehr existieren. Beim Thema Service bieten sich Ihnen 4 Wege, um Ihre Umsätze zu steigern:

**Bieten Sie Spezialisten-Service zu Festpreisen:** Sind Ihre Mitarbeiter in der Krise bei der Produktion oder im Verkauf nicht ausgelastet – machen Sie sie zu Service-Mitarbeitern. Lassen Sie Ihre Mitarbeiter Reparaturen bei Kunden ausführen. Aber Vorsicht: Machen Sie im Angebot sofort klar, dass der Mitarbeiter zu einem festen, vorher vereinbarten Preis ins Haus kommt. Viel Ärger ist bei Reparaturarbeiten in den vergangenen Jahren dadurch entstanden, dass aus einer kleinen Kundennachfrage eine teure und unendliche Reparaturgeschichte wurde.

**Verändern Sie sich vom Produkt- zum Systemanbieter:** Sie sollten sich immer klar machen, dass Ihr Kunde nicht in Branchen denkt und auch nicht in Marktgesetzen. Ihr Kunde möchte mit einem Produkt in der Regel Zeit sparen, etwas Neues erleben oder ganz einfach seine Lebensqualität steigern. Er interessiert

sich also höchst selten für ein isoliertes Produkt, sondern für die Leistungen und Versprechen, die das Produkt für ihn beherbergen. Prüfen Sie deshalb, ob Sie mit dem Verkauf des Produktes die Wünsche des Kunden komplett abgedeckt haben. Beispiele: Könnte es nicht sein, dass er seine neue Heizung noch mehr schätzt und lobt, wenn Sie ihm zusätzlich einen kompletten Wartungsservice anbieten. Könnte es nicht sein, dass Ihr Kunde nicht nur einen größeren Fernseher haben möchte, sondern er mit dem größeren Fernseher mehr Hollywoodfilme schauen möchte und Sie ihm deshalb einen DVD-Recorder zusätzlich anbieten sollten usw.

**Zeigen Sie Ihrem Kunden, dass Sie permanent an neuen Service-Angeboten arbeiten:** In der Regel lassen sich Innovationen im Service schneller bewerkstelligen als Produktinnovationen. Gerade in schlechten Zeiten können Sie eine Service-Offensive dadurch starten, dass Sie dem Kunden eine einfachere Abwicklung anbieten. Fassen Sie Leistungen, die sie bislang auf Stundenbasis verrechnet haben, einfach in einem Paket zusammen: Garantieren Sie dem Kunden, dass der Kollege, der das Produkt geliefert und installiert hat, auch in Zukunft für die Wartung sorgen wird. Und schon haben Sie für Ihre Kunden eine Erleichterung geschaffen, die Sie sich auch zusätzlich vergüten lassen können. Oder: Wenn Sie in der Krise weniger Öltanks verkaufen konnten,

bieten Sie vorhandenen Kunden eine Wartung und Instandhaltung der „alten“ Produkte an – Sie erhalten damit zufriedene Kunden und können auch weiterhin Ihre Mitarbeiter beschäftigen.

**Verlagern Sie Ihre Aufmerksamkeit vom ersten Markt auf den Gebrauchtmärkte:** Als in der Krise die Erstmärkte bei den Autos, den Haushaltsgeräten, auf dem Bau und bei der Konsumelektronik einbrachen, ergaben sich neue Chancen auf dem Gebrauchtgütermarkt. Nur eine Zahl für den Reifenverkauf in Europa beleuchtet das Phänomen: Der Gebrauchtreifenmarkt in Europa ist sage und schreibe drei Mal so groß wie der Erstmarkt. 2008 wurden von 368 Millionen Euro nur 91 auf dem Erstmarkt, aber 277 Millionen Euro auf dem Zweitmarkt verdient. Da die Krise in den meisten Branchen nur langsam abnehmen wird, ist zu empfehlen, einige Aktivitäten auf den Handel mit Gebrauchtgütern zu verlagern.

## 2. Drei Beispiele, wie Sie sich fit für den kommenden Aufschwung machen können

Auf vielen Märkten und in nahezu allen Branchen wird der Wettbewerb immer unerbittlicher. Wir haben für Sie 3 Beispiele unter die Lupe genommen:

**Ein spezielles Service Ihrer Landesinnung**

### 1. Es ist nicht nur wichtig, welches Produkt Sie verarbeiten und verkaufen, es ist wichtig, wie Sie es verkaufen:

Der Landwirtschaftsfamilie Hörrlein aus dem Steirischen Feldbach setzt mit insgesamt 85 Mitarbeitern stolze 30 Millionen Euro um. Für zehn Prozent des Umsatzes sorgt das edle, aber schwer zu vertreibende Produkt Kren. Um ein Hektar Feld abzuernten braucht



es mitunter 1.100 Arbeitsstunden. In den 1990er Jahren stockte der Verkauf von Kren, die Hörrleins stellten nach langem Experimentieren auf die pure Variante um: geriebenen Kren im

Glas. Das Ergebnis: Das sahn- und mayonnaisefreie Produkt landete plötzlich unter der Marke Efko in den Supermärkten, wurde bei Hofer gelistet und wird nach Deutschland, Bulgarien, Russland und in die Schweiz exportiert. Das Experimentieren und das Vertrauen in die Qualität hat sich gelohnt, auch wenn in der Verarbeitung jede Wurzel immer noch einzeln in die Maschinen eingelegt und die Produktionsanlagen selbst entworfen und gebaut werden müssen.

### 2. Qualitäten und Potenziale vor Ort ausschöpfen:

Wolfgang Grabner ist Weltmarktführer bei Reiskajak und Kanadiern. Grabner hat Krisen und Zusammenbrüche auf den Märkten für sich genutzt. Als der Surfermarkt vor einigen Jahren wegbrach, entdeckte er für sich das Wildwasser als zukunftssträchtiges Medium. Er erneuerte die marode Bootsfabrik des ehemaligen Konkurrenten Semperit und kaufte einem Rivalen die Maschinen ab. Qualität (und Qualität im eigenen Land) sind die Grundfesten seines Erfolgs. Grabner setzt jährlich fünf Millionen Euro mit seinen Wassersportgeräten um, die zu Hause in Haag und Kirchberg gefertigt werden (Näharbeiten werden in China und Polen besorgt). Allerdings sprang Grabner nicht nur in eine neue Branche, er eroberte sie, indem er unter anderem neue Bootstypen entwickelte.

### 3. Auf erschöpften Märkten sorgen außergewöhnliche Ideen immer wieder für Nachfragesprünge:

Der Markt für Badehosen wird seit Jahren von den großen Spielern der Sportartikelbranche beherrscht. Innovationen beschränken sich in der Regel auf Länge und Design. Wer hier die gelangweilten Endverbraucher und anspruchsvollen Händler in Aufregung versetzen möchte, muss sich etwas Besonderes einfallen lassen. Zum Beispiel: Ein kultiges Folklore-Accessoire für das nasse Element verwendbar machen. Dem Wiener Szenewirt Peter Kolb ist das gelungen, er hat die Lederhose zur Badelederhose gemacht – mit gigantischem Erfolg. Wichtiges Erfolgskriterium: Auch bei näherer Betrachtung sieht die Badehose wie eine Lederhose mit Hirschhornknöpfen aus. Ein chinesischer Hersteller



war bereit, die Badehose zu produzieren, und innerhalb von sieben Tagen wurden 5.000 Badekrachleder an den Mann gebracht. Intersport-Eybl listete die Hose ebenso wie Giga-sport. Und Flyniki verkaufte sie an Bord. Momentan wird mit dem FC Bayern über eine Kooperation verhandelt.

### 3. Marketing-Trend: Welche Themen jetzt beim Kunden trotz oder aufgrund der Krise funktionieren

Marketing hat heutzutage vor allem mit Kundennähe und überzeugenden Argumenten zu tun. Dabei drehen sich die meisten verkaufsfördernden Aktionen immer wieder um 4 Themengebiete. Wir haben sie hier für Sie aufgelistet:

#### 1. Stehen Sie für Sorgen und Nöte Ihrer Kunden bereit

Mit solchen Marketingaktionen bringen Sie zum Ausdruck, dass es dem Kunden Sicherheit verleiht, wenn er sich für Ihre Produkte und Dienstleistungen entscheidet. Stellen Sie in Aus-

sicht, dass Ihre Produkte Ängste abbauen helfen oder weisen Sie auf die Sorgenfreiheit hin, die sich aus Ihrem Produkt ableitet. Beispiel: „Wenn Sie auf Nummer sicher gehen wollen“, bieten Sie (möglichst einfache) Lösungen für akute Nöte Ihrer Kunden an!

#### 2. Erleichtern Sie das Gewissen Ihres Kunden

Ihr Unternehmen befreit mit seiner Leistung die Kunden von einem schlechten Gewissen oder gibt ihnen zu verstehen, dass sie mit einer Entscheidung für Ihr Unternehmen das Richtige tun. Beispiel: „Im Einklang mit der Natur ...“, machen Sie deutlich, dass der Kunde mit dem Kauf Ihrer Produkte nicht in Gewissenskonflikte gerät!

#### 3. Demonstrieren Sie Zuständigkeit, Kompetenz

Mit Marketingaktionen aus diesem Bereich kann Ihr Unternehmen ausdrücken, für was es steht. Was seinen Kompetenzbereich auszeichnet und für welche Anwendungsfelder es die richtige Wahl ist. Außerdem: Wenn Sie das geschickt machen, drängen Sie indirekt Ihre Mitbewerber auf ein Gebiet ab, das nur für einen möglichst kleinen Teil der Zielgruppe attraktiv ist. Beispiel. „Für den anspruchsvollen Nutzer ...“, erwecken Sie gegenüber dem Kunden das Gefühl, dass er einzigartig ist.

#### 4. Bieten Sie positive Werte wie Charakter Zugehörigkeit an

Was kann der Kunde zum Ausdruck bringen, wenn er sich für ein Produkt aus Ihrem Unternehmen entscheidet? Ist es das Bekenntnis zu Innovationen, zu Qualität, zur Umwelt, zur Tradition oder die Fürsprache für eine Berufsgruppe? Welche Werte kann der Kunde durch die „Zusammenarbeit“ mit Ihnen auf sich übertragen? Beispiel: „Unsere Kunden vertrauen auf bewährte Qualität“, rühren Sie die Trommel selbstbewusst mit Ihren Stärken, Ihren Alleinstellungsmerkmalen!



**Ein spezielles Service Ihrer Landesinnung**