

In dieser Ausgabe:

Zielsetzungen im Marketing - Seite 1 / Modernes Marketing - Seite 2 / Schulungen im Verkauf - Seite 3 / Seminare zum Thema Verkauf - Seite 4 / Wer ist Levitt? - Seite 4 / Impressum - Seite 4

Editorial

Liebe Leserinnen und Leser



Die erste Hälfte dieses Jahres liegt hinter uns und damit auch ein Zeitraum in welchem so manches unternehmerische Ziel über Bord gespült wurde. Marketing und Zielsetzungen, eine Kombination die eng mit dem betriebswirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens verknüpft ist. In dieser Ausgabe des Marketing-Info regen wir zu Gedanken über Ziele und Massnahmen an. Das moderne Marketing beinhaltet nicht nur hochtechnologische Kommunikationsinstrumente sondern greift auch auf klassische Massnahmen wie Schulungen des Verkaufs zurück ohne dabei die Zielsetzungen aus den Augen zu verlieren. Wir wünschen Ihnen interessante Ein- und Ausblicke.

Ralph Steiner & Ruedi Schweizer

ZITAT ZUM MARKETING

„ Ein guter Kunde wechselt drei Jahre lang nicht das Geschäft. Ein gutes Geschäft wechselt drei Jahre lang nicht den Kunden.“

Chinesisches Sprichwort

ZIELSETZUNGEN IM MARKETING

Ein betriebswirtschaftlicher Grundsatz lautet: „Kein Plan ohne Ziel“. Der Bereich Marketing ist ein in sich geschlossener Plan und stellt einen Kernbereich der Unternehmensführung dar. Sie umfasst Marketingziele, Marketingstrategien und deren Umsetzung sowie letztlich die Erfolgskontrolle. Da ein Käufermarkt entweder sehr umfassende oder ausgesprochen spezialisierte Vorgehensweisen erfordert, zeichneten sich in der Vergangenheit verschiedene Entwicklungen unabhängig voneinander ab. Daran hat sich auch nichts geändert, dass im Unterschied zu den früheren Zeiten ohne Internet, die heutigen Märkte durch eine extreme Markttransparenz gekennzeichnet sind.

Marketingziele

In Anlehnung an die gewählte Strategie kann zwischen unterschiedlichen Marketingzielen differenziert werden.

Beispiele für Marktdurchdringung: Erhöhung der Produktverwendung und Markentreue bei bestehenden Kunden durch Cross-Selling; Gewinnung bisheriger Nichtverwender (Neukundengewinnung); Gewinnung neuer Kunden von Mitbewerbern (Abwerbung).

Beispiele für Markterschliessung: Erschliessung weiterer, räumlicher Absatzgebiete; Eindringen in andere Verwendungsbereiche, Erweiterung des Produktsortiments; Orientierung an neuen Zielgruppen.

Unterziele des Marketings

Daraus ergeben sich weitere Unterziele, beispielsweise in den Bereichen Produktplatzierung, Qualität, Regalfläche, Inhalte der Handels- und Kundenwerbung etc. Eine typische Zielformulierung könnte z. B. so lauten: „Wir möchten unseren Marktanteil im T-Shirt Markt Schweiz im nächsten Jahr von drei auf fünf Prozent steigern“ oder „wir haben vor die Vertreterkosten (Aussendienst im Vertrieb) innerhalb der nächsten 12 Monate um 20 Prozent zu senken“.

Quantitative/Qualitative Ziele

Neben den reinen quantitativen Ergebniszielen, wie Art und Menge der verkauften Produkte oder die damit verbundenen Umsätze und Kosten, sind auch qualitative oder informelle Prozessziele zu beachten. Sinnvoll sind hier in Zahlen festgelegte Grössen welche eine konkrete Messung des Erfolges erlauben. Kaum möglich ist das bei sog. „unscharfen Prozesszielen“. Das qualitative Ziel „Wir wollen die Zufriedenheit unserer Kunden im nächsten Jahr steigern“. bleibt stets im Ungefähren, da der Erfolg sich hier nicht defacto nachweisen lässt, bzw. nur sehr beschränkt über entsprechende Kundenumfragen. Die Zielsetzungen im Marketing sind demnach genauso detailliert zu formulieren wie in jedem technischen (z.B. Produktion) oder verwalterischen Führungsbereich. ●

MODERNES MARKETING

Eine Unternehmung ist per Definition eine planvoll organisierte Wirtschaftseinheit, in der das betriebliche Handeln auf die Erreichung eines oder mehrerer Ziele gerichtet ist. Das zielorientierte Handeln selbst ist am Rationalitätsprinzip auszurichten. Im Regelfall bestehen zwei der Formalziele darin, auf Dauer den Bestand der Organisation zu sichern und Gewinn zu erwirtschaften.

Wandel des Marktes

Im Kontext des branchenübergreifenden, wenn auch branchenspezifisch unterschiedlich deutlich ausgeprägten Wandels vom Verkäufer - zum Käufermarkt, bedeutet dies für die im Wettbewerb stehenden Unternehmen, dass sie sich deutlich am Markt und den Bedürfnissen ihrer Kunden ausrichten müssen.



McCarthy, Levitt, Kotler

Mit Begründung des „modernen Marketings“ – insbesondere durch McCarthy, Levitt und Kotler wandelte sich das allgemeine Marketingverständnis von einer funktionsorientierten Sichtweise hin zu einer unternehmensbezogenen Denkhaltung.

McCarthy entwickelte zu Beginn der 60er Jahre eine managementorientierte Sicht des Marketings und formulierte die so genannten 4 P (price, product, place, promotion) als Ansatzpunkte marktorientierter Aktivitäten, Levitt erkannte die Notwendigkeit einer Umorien-

terung von der kurzfristigen Produktorientierung hin zu einer weit-sichtigen Bedürfnisorientierung und Kotler forderte wenige Jahre später die konsequente Orientierung der Unternehmensaktivitäten an den Bedürfnissen der Nachfrager.

Ergebnis dieser Haltung ist, dass der Kunde und seine Bedürfnisse in den Mittelpunkt des unternehmerischen Handelns gestellt werden und dass ein Primat des Marketings immer dann gefordert wird, wenn der Absatzbereich den zentralen Engpassfaktor im Unternehmen darstellt.



Angesichts dieser mehr als 40 Jahre alten Erkenntnisse, kann durchaus die Frage aufgeworfen werden, warum von einem Paradigmenwechsel gesprochen wird, wenn sich das Marketing bzw. die Unternehmensführung aktuellen Forderungen folgend „kundenorientiert“ ausrichtet.

Klassisch vs. Modern

Der Unterschied zwischen den klassischen und modernen Ansätzen (Paradigmen) in der Marketingtheorie besteht u.a. darin, dass die klassischen Problemlösungsmuster institutionenorientierte Ansätze verfolgen (z.B. die Beschreibung und Erklärung empirisch relevanter absatzwirtschaftlicher Institutionen), die eher operativ ausgerichtet sind und dabei auf warenorientierte Strategien (Kategorisierung von Produkten und Produkteigenschaften hinsichtlich ihrer Relevanz für

bestimmte Kaufentscheidungenstypen und Ableitung entsprechend differenzierter Marketingmassnahmen aus den Produktcharakteristika heraus) abstellen. Die modernen Ansätze hingegen richten sich an den Erkenntnissen aus, die durch die verhaltenswissenschaftliche Forschung in der Begründung für Kaufverhalten geliefert werden und stimmen darauf strategische Beziehungsnetzwerke ab.

Sichtweise des Kunden

Die Relevanz des neuen Ansatzes wird deutlich, wenn man sich vor Augen führt, dass ein und dasselbe Produkt (z.B. Schuhe) für eine bestimmte Käuferschicht ein einfaches Convenience Good (Produkt des täglichen Bedarfs) darstellt, für andere aber schon ein Shopping Good (Produkt, das nach einem Entscheidungsfindungsprozess gekauft wird) ist. Für das Marketing bedeutet dies, dass mögliche Szenarien nicht mehr hauptsächlich an Produkt und Leistung ausgerichtet werden, sondern an das spezielle Kaufverhalten und die Einstellungen möglichst eng segmentierter Kunden(-Gruppen). Darüber hinaus wird in der modernen Marketingtheorie nicht mehr auf eine Optimierung einzelner Kaufentscheidungsprozesse abgezielt, sondern versucht, Entscheidungsverhalten über Beziehungssysteme dauerhaft zu beeinflussen.

Konsequente, moderne Ausrichtung

Im Extremfall bedeutet dies, dass nicht mehr der Produktbesitz (das Angebot bestimmter Produkte oder Dienstleistungen), sondern der Zielgruppenbesitz (ein stabiles Netzwerk persönlicher Beziehungen) als das Ziel erfolgreichen Marketings angesehen wird. Die Qualität der Interaktion zwischen Kunden und Unternehmen wird Massstab und Katalysator des Markterfolges. Diese Qualität zu optimieren und den komplexen Anspruch, der damit an Organisationen gestellt wird, zu institutionalisieren, verkörpert auch den Grundgedanken der kundenorientierten Unternehmensführung. ●

SCHULUNGEN IM VERKAUF

Der Verkauf als Instrument des Marketings ist durch eine starke Nähe zum Markt und dessen Teilnehmer geprägt. Ein Verkäufer steht im Alltag mit zahlreichen, unterschiedlichen Teilnehmern des Marktes im Kontakt. Speziell aus diesem Grund ist es von grosser Wichtigkeit der Ausbildung und der Schulung von Verkäufern eine entsprechende Aufmerksamkeit zu schenken.

1. Der geborene Verkäufer?

Es gibt viele verstorbene Verkäufer – aber keinen geborenen. Menschen bringen unterschiedlich viel Talent mit, gewiss – aber jeder kann die Fähigkeiten zum erfolgreichen Verkäufer in sich entwickeln. Talent und Wille ist eine Voraussetzung, um zu den Erfolgreichen zu gehören. Wer überhaupt kein Talent hat, aber die Bereitschaft, die richtigen Dinge richtig zu lernen, wird ebenfalls erfolgreich sein. Verkäufer treten eher jeden Tag zu ihrem internen Wettbewerb an, der sich um persönliche Zielerfüllung, Vorgaben der Firma und Nutzen für den Kunden dreht – und diesen Wettbewerb kann jeder gewinnen, der die Spielregeln kennt.

2. Die Kompetenzen eines Verkäufers

Entgegen der landläufigen Meinung, dass ein guter Verkäufer nur ein flinkes und geschicktes Mundwerk besitzen muss, gibt es wesentlich wichtigere Dinge im Leben eines Verkäufers – und das flinke Mundwerk gehört noch nicht einmal dazu. Ein Verkäufer benötigt ein profundes Fachwissen.



Lassen Sie sich nicht von irgendwelchen Gurus erzählen, dass Fachwissen nur stört. Worauf soll sich denn

ein faires Verkaufsgespräch gründen, wenn nicht auf der gemeinsamen Basis von Kunde und Verkäufer, was den Einsatz und die Möglichkeiten des Produktes oder der Dienstleistung betreffen. Ausschliesslich psychologischer Firlefanz kann da nicht ausreichen.

3. Der USP des Verkäufers

Für ein Unternehmen, das im Marktwettbewerb steht, sind aus unserer Sicht die Verkäufer das strategische Bindeglied zwischen Unternehmen und Kunden. Verkäufer sind in einem besonderen organisierten Geschäftsprozess tätig, an dem eine Vielzahl von Kollegen und Führungskräften beteiligt sind. Vom Grundsatz sehen wir im Verkäufer:

- Er ist Repräsentant seines Unternehmens
- Er ist die konkrete, visuelle und emotionale Darstellung seines Unternehmens
- Er ist die Zu- und Vertrauensperson der Interessen, Wünsche und Kaufimpulse des Kunden
- In seinem Verhalten ist er Garant für Kompetenz, langfristige Kundenbindung und Servicegeber
- Der Verkäufer verkörpert sein Unternehmen in der konkreten Situation

Die Kernkompetenzen des Verkäufers sehen wir damit in seinen gelebten Grundwerten, in seiner emotionalen Intelligenz, in seinem Fachwissen. Er sollte eigenverantwortlich und unternehmerisch für Kunden, sein Unternehmen und für sich tätig sein.

4. Sinnvolle Schritte einer systematischen Ausbildung

Im ersten Schritt geht es darum, den Verkäufer in seinem Selbstverständnis zu festigen und auf seine zukünftigen Gesprächspartner einzustellen. Neben seiner Selbstreflexion sollen Themen wie Kunden- und Zielgruppenanalyse, Grundlagen der Gesprächsführung und die allgemeine Verkaufsvorbereitung im Mittelpunkt stehen. Danach kann sich der Verkäufer mit der Vertiefung des eigentlichen Kundenge-

spraches beschäftigen. Bedarfsermittlung, Argumentationsaufbereitung, Einwandintegration und strategischer Ablauf eines Verkaufsgesprächs stehen dann im Zentrum.



Im dritten Teil der Ausbildung wird dann das Beziehungsmanagement im Zentrum stehen. Schlagworte wie CRM, Cross-Selling und Neukundengewinnung stehen zur Bearbeitung an. Der Verkäufer lernt wie er seine Kunden begeistern kann, wie er ihnen „Lust auf ...“ machen kann. Letztlich braucht der Verkäufer einen Organisationsrahmen, in dem er sich bewegen kann. Nacharbeiten von Verkaufsgesprächen, Zeit- und Selbstmanagement und die emotionale Ausrichtung auf Erfolg gehören genau so dazu wie die optimale Koordination von Unternehmenszielen und Kundeninteressen.

5. Zum Schluss

Stillstand bedeutet Rückschritt – überall im Leben, so auch beim Verkauf. Wer als Verkäufer weiter kommen will, hat viele Disziplinen zu entwickeln. Ein hübsches Bündel von Anforderungen. Jeder Verkäufer muss sich fragen, wie weit er diese Kompetenzen bereits zufriedenstellend erfüllt – und welche Kompetenz er als nächste weiter entwickeln wird.

Gerne beraten wir Sie unverbindlich hinsichtlich einer Schulung oder eines spezifischen Trainings vor Ort. Auf unserer Homepage erfahren Sie zudem mehr über die regelmässig stattfindenden offenen Seminare. ●

www.samatra.ch

SEMINARE

Verkauf und DISG

In diesem Seminar erweitern und vertiefen Sie Ihre Verkaufskompetenz hinsichtlich des eigenen Verhaltens und der Interpretation des Kundenverhaltens. Sie erhalten Einblicke in fundierte, in der Praxis bestätigte Theorien zu Angewohnheiten und Merkmalen von Teilnehmern bei Gesprächen und Verhandlungen.

Inhalte:

Den eigenen Verhaltensstil definieren und verstehen.

Übersicht der DISG - Verhaltens-tendenzen.

Was schätzen Sie an sich und anderen?

Wie erkenne ich den Verhaltensstil meiner Kunden und Kundinnen?

Wie verhalte ich mich effektiv gegenüber meinen Kunden und Kundinnen?

Wie schaffe ich angenehme Beziehungen im Verkauf?

Welche Verkaufsstrategie wähle ich für meine GeschäftspartnerInnen?

TeilnehmerInnen:

maximal 9 Personen

Besonderheiten:

Praktische Übungen und Demonstrationen sowie der Einsatz von technischen Hilfsmitteln und Gruppenfeedbacks ermöglichen die Beobachtung und Analyse von Veränderungen und Lerngewinnen. Nach einem SAMATRA-Seminar haben Sie immer eine „To Do Liste“ für den Arbeitsalltag in der Tasche.

Dauer

2 Tage

Ort

Zürich

Kosten:

CHF 980.-- pro TeilnehmerIn

IMPRESSUM

Marketing-Info Nr. 3 — Juni 2009

Erscheint viermal pro Jahr

Auflage 1500 Ex

Redaktion: SAMATRA GmbH

Verkaufsgespräch

Dieses Seminar in Form eines Workshops vermittelt Ihnen die grundlegenden Vorgehensweisen und Techniken, welche Ihre Kompetenzen im Verkaufsgespräch erhöhen. Sie lernen den „Verkauf“ als einen mehrstufigen Prozess mit klaren Regeln und Gesetzmässigkeiten kennen und sind in der Lage auf unterschiedliche Reaktionen des Kunden, der Kundin entsprechend zu reagieren und was zu mehr Erfolg im Verkauf führt!

Inhalte:

Das Verkaufsgespräch als Kommunikationskreislauf

Die unterschiedlichen Phasen des Verkaufsgesprächs.

Wovon hängt Ihr persönlicher Erfolg im Verkauf und in der Beratung ab?

Nutzenorientiertes Verkaufen - die Suche nach dem Mehrwert des Kunden.

Innere Haltungen und Einstellungen.

Gesprächsvor- und Nachbereitung.

TeilnehmerInnen:

maximal 12 Personen

Besonderheiten:

Praktische Übungen und Demonstrationen sowie der Einsatz von technischen Hilfsmitteln und Gruppenfeedbacks ermöglichen die Beobachtung und Analyse von Veränderungen und Lerngewinnen. Nach einem SAMATRA-Seminar haben Sie immer eine „To Do Liste“ für den Arbeitsalltag in der Tasche.

Dauer

2 Tage

Ort:

Zürich

St. Gallen

Kosten:

CHF 830.-- pro TeilnehmerIn

Koordination: SAMATRA GmbH

Herausgeber: SAMATRA GmbH

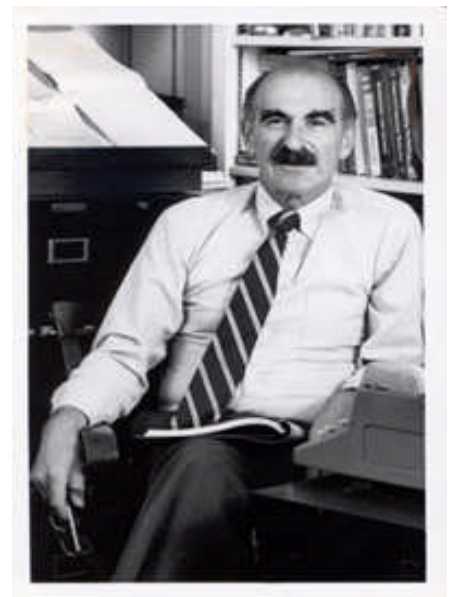
www.samatra.ch

info@samatra.ch

WER IST.....?

Dr. Theodore Levitt

Theodore Levitt war deutscher Emigrant und Professor an der Harvard Business School und gilt als Mitbegründer des modernen Marketings. Sein Name taucht an der Seite von Kotler und McCarthy regelmässig in Lehrbüchern und Publikationen auf. Levitt wurde im Jahre 1959 an der Harvard Business School habilitiert.



Später im selben Jahr, wurde er mit Marketing Myopia in Harvard Business Review berühmt. Er fragte dort „What business are you in?“ (In welchem Handel bist du?), ein Satz welcher signifikant war für seine wissenschaftliche Arbeit. Dabei entwickelte er die ersten Ansätze zum bedürfnisorientierten Marketing. Ein Ansatz welcher grossen Einfluss auf die Ausgestaltung des heutigen Marketings hat. Er prägte zudem den wirtschaftswissenschaftlichen Begriff der Globalisierung im Jahre 1983 in seiner Ausgabe der Harvard Business Review. ●

marketinglexikon.ch

Alles über Marketing