

Vertrieb

DAS EXPERTEN-TEAM:



BERATUNGSBRIEF

Alexander Christiani

Mercuri-Chef Holger Dannenberg

Prof. Dr. Peter Winkelmann

Michael Ehlers

Anne M. Schüller

Dirk Kreuter

Martina Schimmel-Schloo

AUSGABE 07/2006 – JULI

www.Vertriebs-Experts.de

Sonderdruck Beratungsbrief Ausgabe Juli 2006

Holen Sie sich Ihre Vertriebsexperten ins Haus

Alexander Christiani, Mercuri-Chef Holger Dannenberg, Prof. Dr. Peter Winkelmann, Michael Ehlers, Dirk Kreuter und Martina Schimmel-Schloo

Der innovative Fachinformationsdienst:

- Beratungsbrief für neue Impulse und Tipps
- Online-Wissensdatenbank für aktuelle Recherchen und Problemlösungen



Testen Sie jetzt im
2-Monats-Abo

www.Vertriebs-Experts.de



Der Verbraucher – das unbekannte Wesen?

Vermutlich seit ehedem versuchen Produzenten und Händler das Konsumverhalten des Verbrauchers, also die Wünsche ihrer Kunden zu entschlüsseln mit dem Ziel, den Erfolg der eigenen Produkte so risikolos wie möglich zu erreichen. Was haben wir also seitdem über „Otto Normalverbraucher“ gelernt?

Von Michael Ehlers

Nun, der durchschnittlichste aller Konsumenten lebt in dem rheinlandpfälzischen Dorf Hassloch. Nahezu jeder Dritte der 20.000 repräsentativ ebenso durchschnittlichen Bürger des Ortes entscheidet mit seinem Konsumverhalten, das durch eigens in die überregionalen TV-Sendungen und Printmedien eingespeiste Werbebotschaften entfacht wird, welche Spots und Anzeigen überhaupt Werbewirkung erzielen und daraus abgeleitet, welche Produkte überhaupt eine Chance haben, sich im Warenkorb des bundesdeutschen Bürgers zu etablieren.

Die Motivation des Verbrauchers

Was noch lässt sich über den Konsumenten an sich an Erkenntnissen sammeln? Ein ganzer Wirtschaftszweig der Markt- und Konsumforschung hat in den letzten Jahrzehnten den Verbraucher durchleuchtet, analysiert und kategorisiert. Dennoch scheint dieses Individuum immer wieder nicht das zu tun, was es soll. Das unbekannte Wesen, das! Nähern wir uns ihm mit einem Überblick über die neusten Untersuchungsergebnisse des letzten Jahres, zusammengestellt vom Bundesverband der Verbraucherzentralen:

Dort können wir lernen, dass sich der Verbraucher selbst (intrinsische) oder durch Einflüsse von außen (extrinsische Motivation) dazu motiviert, etwas zu wollen und dass letztere auch Einfluss auf das eigene innere Wollen haben. Gut, Werbung ist also nicht völlig nutzlos! Zumindest nicht die eine Hälfte, wie uns Henry Ford schon lehrte.

Gleichzeitig entscheiden über das Konsumverhalten bewusste, unbewusste und Umwelteinflüsse insgesamt. Nur in welchem Verhältnis sich diese zueinander verhalten, konnte noch nicht abschließend geklärt werden. Aha, mein neues Auto soll demnach nicht nur fahren können, sondern es muss mir also auch noch gefallen oder zumindest meinen Nachbarn!

Konsum als Gefahr?

Überhaupt scheint der Verbraucher mit dem nahezu explodierenden Waren- und Informationsangeboten bereits überfordert. So wurde bereits mehrfach selbst international untersucht, welche Rolle die Bildung des Verbrauchers einnimmt. Dass es immer bedrohlicher werdende Fälle von Konsumenten gibt, die ihr eigenes Konsumverhalten nicht reflektiert hinterfragen, sie **Fortsetzung auf Seite 5**

INHALT

● TOP-THEMA

Der Verbraucher – das unbekannte Wesen?

Seiten 1, 5

● AKTUELL

Studie „Handel innovativ“:

Handel muss in Vertrieb und Service innovativer werden

Seiten 2, 3, 4

● TRENDS

Serie „Total Quality Selling“ – Teil 7:

Auf wirkliche und vorge-schobene Einwände richtig reagieren

Seiten 6, 7, 8

● MANAGEMENT

Mediengesteuertes Inhouse-Verkaufstraining für den Fachhandel

Seiten 9, 10

Serie „Verkaufen in schwierigen Zeiten – Teil 4“:

Beratung und Verkauf unter-liegen unterschiedlichen Gesprächsführungen

Seiten 10, 11, 12

● FACHLITERATUR

Vorsicht, Unternehmensberater:

Skandalöse Praktiken

Seite 13

Fortsetzung von Seite 1

sich der finanziellen Tragweite überzogenen Konsums nicht bewusst sind und dass daraus in westlich hoch entwickelten Konsumgesellschaften ein anerkanntes Sucht- und damit Krankheitsbild der „Kaufsucht“ immer weiter voranschreitet. So ist es nicht verwunderlich, wenn sich die Untersuchungen auch auf die Verbraucherpolitik, ihre Ziele, Strategien und Instrumente erstrecken. Persönlich bin ich allerdings sehr skeptisch, wenn Untersuchungen sich damit befassen, inwiefern Einflussnahme durch die Verbraucherpolitik „Konsumenten zu nachhaltigen Lebensstilen befähigt“. Skeptisch deshalb, da nachhaltiger Lebensstil zwar ehrenhaft klingt, dieser Begriff allerdings nicht fassbar ist, sondern nur durch die jeweilig in der Regierung tätigen politischen Eliten zu determinieren ist. Wie weit Politik jedoch eingreifen darf und sollte, sei dahingestellt. Konzentrieren wir uns auf das Objekt unserer Begierde: Den Konsumenten und wie er unser Kunde wird und bleibt.

Interessant, Kunde oder doch Individuum?

Auf dem Weg zu unserer Zielgruppen- und Marktanalyse können uns die vielfältigen wissenschaftlichen Untersuchungen sicherlich hilfreich sein. Jedoch entbinden sie uns als Vertriebsexperten niemals von unserer eigenen Verantwortung für unser Tun und somit unseren Erfolg, den uns ausschließlich unsere Kunden möglich machen. Eines

können wir in jedem Falle mitnehmen: Unser Kunde ist ein Individuum! Wenn er sich für unser Produkt interessiert, er uns gegenüber sitzt und mit uns verhandelt, dann ist er „entkategorisiert“. Er hat ein Bedürfnis oder er sucht gegebenenfalls noch das genaue Bedürfnis. In beiden Fällen können wir ihm helfen.

Und wir können es besser, als wir es vor 30 Jahren konnten. Die Flut der Waren und der Informationen sind für den Kunden in den vergangenen Jahren schier explodiert. Ich erinnere mich oft und gerne an erfahrene Automobilverkäufer, die wehmütig an die „gute alte“ Zeit zurückdenken, als Sie nach eigenem Bekunden ihre Autos direkt vom Tieflader abverkauften. Welcher Kunde welche Farbe verkauft bekam, entschied alleine der Verkäufer, sonstige Modellvariationen gab es noch kaum welche.

Was der Verbraucher wirklich will!

Ich für meinen Teil als Konsument, der ich in dieser Eigenschaft mehr als drei Jahrzehnte Erfahrung auf dem Buckel habe, wünsche mir tatsächlich, häufiger als genau der wahrgenommen zu werden, der ich bin. Ein Mensch mit mehr oder weniger konkreten Wünschen, die gemeinsam mit dem Verkäufer konkretisiert werden. Viele der wissenschaftlich untersuchten Fragen stellen sich so für mich gar nicht. Und, nur so wird der Einkauf für mich zum viel zitierten Erlebnis!

Ihr Otto Normalverbraucher

NEWS**„impulse“-Ranking der 100 besten Franchise-Systeme**

Im Wachstumsmarkt Franchise, der allein im letzten Jahr in Deutschland um 15 Prozent zulegen und einen Umsatz von über 32 Milliarden Euro erwirtschaftete, bieten sich für Jungunternehmer nach wie vor zahlreiche Chancen. Erfolgsgaranten sind nach einer umfassenden Analyse des Wirtschaftsmagazins ‚impulse‘ der 100 besten deutschen Franchise-Systeme ganz sicher die drei im Ranking führenden Unternehmen McDonald’s, Fressnapf und Burger King. Mit 90 von maximal 120 erreichbaren Punkten führt das Hamburger-Schnellrestaurant mit dem goldenen „M“ das von ‚impulse‘ in Zusammenarbeit mit den Franchise-Experten Felix Packert, Reinhard Wingral und Prof. Heinz Klandt von der European Business School in Oestrich-Winkel erstellte Ranking an. Auf Platz zwei folgt der Filialist für Tiernahrung Fressnapf mit 88,5 Punkten vor dem zweiten Hamburger Schnellrestaurant-Anbieter Burger King mit 85,5 Punkten.

Online-Händler straukeln beim Cross- und Up-Selling

Der deutsche Online-Handel ist für das Cross- und Up-Selling-Geschäft schlecht aufgestellt. Vor allem ein schlechter Kundenservice steht steigenden Umsätzen entgegen. Denn rund die Hälfte der Online-Shopper ist mit dem Dienstleistungsangebot der virtuellen Kaufhäuser unzufrieden. Die Folge: Der Kunde reagiert verärgert und kauft keine zusätzlichen oder höherwertigen Produkte ein. So entgehen den Unternehmen jährlich Umsatzgewinne in Höhe von rund einer Milliarde Eu-

ro. Das ist das Ergebnis einer Hochrechnung des Hamburger Softwarehauses novomind.

Onlineshops haben hohe Fehlerquoten beim Verbraucherschutz

Unvollständige Preisauszeichnungen, fehlende Informationen, unzulässige Vertragsklauseln: Die deutschen Onlineshops missachten – meist aus Unwissenheit – die gesetzlich vorgeschriebenen Verbraucherrechte. Das hat eine aktuelle Studie des Gütesiegel-Anbieters Trusted Shops jetzt ergeben. Kein einziger überprüfter Shop erfüllte auf Anhieb alle notwendigen Kriterien.

Sparkasse bietet den besten Service

Die Sparkasse bietet den besten Service und die innovativsten Finanzprodukte im deutschen Bankenmarkt. Zu diesem Ergebnis kommt eine Studie, die das Frankfurter LINK Institut für Markt- und Sozialforschung exklusiv für das Marketing-Fachmagazin „bestseller“ erstellte. 35,7 Prozent der befragten 1.000 Personen ab 14 Jahre sind der Ansicht, die Sparkasse berate ihre Kunden besonders gut. 31,6 Prozent sind zudem der Meinung, das Unternehmen habe die innovativsten Finanzprodukte im Portfolio. Auf Platz zwei in beiden Kategorien folgt mit einem Abstand von jeweils rund 10 Prozentpunkten die Volks-/Raiffeisenbank. Auf Platz drei in puncto Service liegt die Deutsche Bank knapp vor der Postbank. Bei der Frage „Welche der genannten Banken steht Ihrer Ansicht nach für besonders innovative Finanzprodukte?“ liegt die ING-Diba knapp vor der Deutschen Bank auf Platz drei. Den jeweils letzten Platz belegt die Hypo-Vereinsbank.