

Business Development

– BSI best practice für den Mittelstand –

Im Kundenportfolio des Mittelstandes vollzieht sich seit einigen Jahren ein einschneidender Wandel. Bestand die Kundschaft früher aus einer Vielzahl kleiner Unternehmen, so sorgen heute wenige, aber bedeutende Kunden für den gesamten Umsatz. Es reicht nicht mehr aus, diesen Kunden „nur“ Produkte zu verkaufen. Um langfristig den Erfolg am Markt zu sichern, müssen Unternehmen ihre Kunden „begeistern“. Dass diese Strategie nachweislich zum Erfolg führt und dabei sogar noch Kosten senkt, zeigt nachfolgendes Best-Practice-Beispiel.

Trilogie eines Erfolges

Vom Kunden zum Partner: Spitzingsee

Anstatt große Summen in klassische Marketing-Kampagnen zu investieren entschloss sich ein noch junges Unternehmen zu einer „besonderen Art des Marketing /Vertrieb“. Zusammen mit **Herrn Sonntag** von **Business Services International** plante man ein Wochenende am Spitzingsee. Eingeladen wurden hierzu 36 **potentielle Kunden** und Lieferanten, von denen zu der Zeit noch keiner unter Vertrag stand.

Bereits bei der Begrüßung am ersten Tag zeigte sich das Besondere an dieser Veranstaltung. Der Vorstand ergoss sich nicht in Lobeshymnen über das eigene Unternehmen, sondern gab die Moderation nach einer kurzen Einführung an Herrn Sonntag ab. Herr Sonntag überzeugte bei seinem ersten Vortrag zum Thema CRM durch ein breites Spektrum an eigenen Erfahrungen und Best-Practice-Beispielen. Und die nachfolgenden Chi- Gong Übungen verdeutlichten, dass an diesem Wochenende **alle gleichermaßen profitierten. Egal ob Kunde, Lieferant oder Mitarbeiter des Unternehmens, alle sollten für sich persönlich** ebenso wie für ihre Unternehmen **neue Impulse** und Erfahrungen gewinnen.

Bei dieser Art Veranstaltung geht es nicht darum, dem Kunden so viel wie möglich zu verkaufen. Langfristiger Erfolg ist für ein Unternehmen nur **im partnerschaftlichen Miteinander** mit seinen Kunden und Lieferanten, aber auch mit seinen Mitarbeitern möglich. Nicht nach dem Prinzip „Einer führt, die anderen folgen“, sondern **„Gemeinsam gestalten wir die Zukunft“**. Unsere Gesellschaft besteht heutzutage aus einer Vielzahl an Individuen mit klaren Vorstellungen und Wünschen. Und **jeder möchte mit seiner Individualität ernst genommen werden**. Wenn man dieses Prinzip beachtet und sowohl Kunden als auch Lieferanten und Mitarbeitern die Möglichkeit zur Eigeninitiative gibt, eröffnen sich für ein Unternehmen ganz **neue Potenziale**. Deutlich wurden diese Möglichkeiten erstmals bei der Gruppenbildung für die Workshops.

Auf einer Wiese in der wunderschönen Landschaft des Spitzingsees wurden Freiwillige als Coach aktiv. Mit einer feurigen Rede stellten sich diese Teilnehmer kurz vor. Unter den Zuhörern ermittelte jeder für sich seinen Favoriten.

Die Gruppenbildung für die Workshops lief somit frei von Vorgaben nach dem **Prinzip der Selbstorganisation** ab. Das besondere an diesem Prinzip ist, dass aus der Vielzahl an Individuen die Personen zusammentreffen, die am effektivsten zusammenarbeiten. Die einzelnen Teilnehmer werden somit stärker motiviert als bei einer vorgegebenen Gruppenbildung. Erstaunlich ist, dass die Größe der Gruppen stets ausgewogen ist, was nicht auf äußere Vorgaben, aber sicherlich auf die fachkundige Moderation von Herrn Sonntag zurückzuführen ist.

Business Development

– BSI best practice für den Mittelstand –

Die einzelnen Workshops standen unter dem Thema CRM. Durch die interdisziplinäre **Zusammensetzung der Gruppen - potentielle Kunden und Lieferanten ebenso wie Mitarbeiter** des Unternehmens - wurde das Thema aus unterschiedlichen Sichtwinkeln

betrachtet. Zusätzliche Impulse vermittelten fachlich hochwertige Ergebnisse von Experten zwischen den Workshops. Auch bei den Workshops galt das Prinzip der Selbstorganisation. Ein erfahrenes Mitglied von BSI griff nur moderierend in den Gruppenprozess ein. **Die Interaktion zwischen den Teilnehmern wurde so gefördert.** Es entwickelten sich nicht nur neue Gedanken zum Thema CRM, sondern es bildeten sich **auch unter den Teilnehmern wertvolle Vernetzungen.**

Der **Gedanke des Netzwerks wurde** beim abendlichen Get-together weiter gefördert. Im ungezwungenen Rahmen einer Berghütte **formierten sich neue Gruppen zum sportlichen Wettkampf.** Bei „Kuhmelken“ und „Negerkuss-Schiessen“ ect kamen sich alle Teilnehmer rasch näher. Dies hatte zur Folge, dass bei der Rückkehr ins Hotel kaum jemand ans Zubettgehen dachte. An der Bar wurden in ungezwungener Atmosphäre noch weiter fachliche ebenso wie persönliche Themen ausgetauscht. Von der extrem kurzen Nacht war den Teilnehmern am nächsten morgen erstaunlicherweise nichts anzumerken. Alle waren mit Begeisterung bei der Sache. Grund hierfür war sicherlich auch, dass die **Workshop-Ergebnisse in Form von Business-Theaterstücken dargestellt wurden.** Die gemeinsam entwickelten Ereignisse und Zukunftsaktivitäten wurden in derart anschaulicher Form dargebracht, dass den Zuschauern die Umsetzung in die eigene Arbeitssituation nicht schwer fiel.

Der Kunde und der Mitarbeiter der Zukunft: Neufarn

Im folgenden Jahr stand das Event unter dem Motto „**Zeitreise**“. Von den 31 potentiellen Kunden der ersten Runde waren zu dem Zeitpunkt 28 unter Vertrag. Neue potentielle Kunden wurden eingemischt und die Teilnehmerzahl auf 48 erhöht. Ebenso wie bei dem Event im Vorjahr lag auch der Fokus dieser Veranstaltung auf einer gelungenen **Mischung aus Infotainment und Edutainment.** Besonders der praxisnahe Vortrag „**Der Mitarbeiter als interner Kunde**“ von Professor Guoqiang Li von der Tongji-Universität Shanghai brachte neue Impulse. **In den Workshops setzten die Teilnehmer diese Impulse dann in Form von Theaterstücken direkt in ihre Arbeitssituation um.** Der interdisziplinäre Mix von **Information, Innovation und Inspiration** in Verbindung mit viel Spaß begeisterte auch in diesem Jahr wieder alle Beteiligten aufs Neue.

Die Region der Zukunft: Gummersbach

Zum Zeitpunkt des dritten Events hatte sich die Marktlage für das Unternehmen bereits gefestigt. **Der Jahresumsatz** mit den 28 Startkunden **war um 120% gestiegen**, bei **einzelnen Kunden sogar um das 14fache.** Die Vertrauensbasis zwischen dem Unternehmen und seinen Kunden und Lieferanten hatte seine Stärke bereits in ersten Krisen am Markt bewiesen.

Und noch ein **weiterer positiver Effekt** war entstanden. **Die Kunden und das Unternehmen haben aus eigener Initiative einen Partnerkreis gegründet**, in dem **über Branchen hinweg Themen erörtert werden und sich neue Geschäftskontakte entwickeln.** **Sogar soziale Engagements** wie die Gründung eines Kindergartens haben die Partner initiiert.

Und die Kosten...

Im Durchschnitt sind Manager und Vertriebsleiter bereit, im Jahr für jeden Schlüsselkunden zwischen 5.000 und 20.000 EUR zu investieren. Diese Kosten entstehen zu einem Großteil durch administrative Aktivitäten des Vertriebs, die nicht direkt zur Erhöhung des Umsatzes

BSI best practice Business-Development - BSI best practice für den Mittelstand (Bernhard J. Sonntag)

Business Development

– BSI best practice für den Mittelstand –

beitragen. Bei dem dargestellten Beispiel beträgt die jährliche Investition pro Kunde ca. 750 EUR, inklusive Honorare, Vor- und Nachbereitung der Veranstaltung, Teilnehmerunterlagen und Hotelkosten.

In den meisten Unternehmen ist somit das Budget für derartige Events durchaus vorhanden, meist verhindert die Angst vor „neuen Wegen“ deren Realisierung. Solange das „Business“ nach der alten Methode läuft, ist der Druck zu Änderungen nicht groß genug. Doch nur **Unternehmen, die vorausschauend denken und handeln und schon heute Netzwerke entwickeln, sind auch im Markt von morgen vorne mit dabei!**

Wichtige Tipps sowie weitere Infos zu Seminaren/Workshops oder individuell auf Ihr Unternehmen zugeschnittene Veranstaltungen unter:

BSI® Business Services International,
Seestr. 37, D-82237 Woerthsee-Munich
Tel. +49 8153 9811-0, Fax: +49 8153 8272
Email: bsi@bsi-training.de, Internet: www.bsi-training.de